

Endbericht

Kultur- und Kreativ- wirtschaft:

Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht

Auftraggeber



Verfasser

Michael Söndermann
KWF
Christoph Backes
CBC
Dr. Olaf Arndt
Daniel Brünink
Prognos AG

Ort, Datum
Köln, Bremen, Berlin,
19.02.2009

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VIII
Zusammenfassung	X
1 Einleitung	1
1.1 Die Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft	1
1.2 Der Forschungsauftrag	2
1.3 Internationaler und nationaler Forschungsstand	4
1.3.1 Internationaler Forschungsstand	4
1.3.2 Nationaler Forschungsstand	7
1.4 Zur wirtschafts- und kulturpolitischen Debatte	9
1.4.1 Wirtschaftspolitik	9
1.4.2 Kulturpolitik	12
1.4.3 Abschließende Bewertung	14
2 Systematische Bestimmungsgründe der Kultur- und Kreativwirtschaft	16
2.1 Zusammenfassender Überblick der Bestimmungsmerkmale	16
2.2 Grundlagen der Enquetekommission und der Wirtschaftsministerkonferenz	18
2.3 Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft	19
2.3.1 3-Sektoren-Modell	21
2.4 Definitiorische Merkmale	22
2.4.1 Definitionskern	22
2.4.2 Branchenorientierung	22
2.4.3 Schöpferischer Akt	24
2.4.4 Besonderer Fokus Künstler/Künstlerin	26
2.4.5 Binnensegmentierung	27
2.5 Wertschöpfungsbeziehungen	30
2.5.1 Kulturelle Wertschöpfungskette	30
2.5.2 5-Schichten-Modell	31
2.5.3 Einfaches Grund-Modell der Wertschöpfungsbeziehungen	33
2.6 Zusammenfassende Bewertung der Bestimmungsgründe	35
3 Gesamtwirtschaftliche Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft	38
3.1 Statistische Abgrenzung	39
3.1.1 Abgrenzung nach Teilmarktgliederung	39
3.1.2 Abgrenzung nach statistischen Teilgruppen	41
3.2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung im Überblick	45
3.2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland	45
3.2.2 Anteil an der Wertschöpfung	49
3.2.3 Erwerbstätige	52

3.2.4	Export	59
3.2.5	Unternehmenstypen	63
3.2.6	Verteilung der Unternehmenstypen nach Umsatzgrößenklassen	64
3.2.7	Verteilung der Unternehmenstypen nach Teilgruppen	65
3.2.8	Unternehmensstrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Automobilindustrie	66
3.2.9	Exkurs: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft	68
3.3	Strukturen und Trends der elf Teilmärkte	71
3.3.1	Musikwirtschaft	72
3.3.2	Buchmarkt	77
3.3.3	Kunstmarkt	82
3.3.4	Filmwirtschaft	87
3.3.5	Rundfunkwirtschaft	91
3.3.6	Markt für darstellende Künste	95
3.3.7	Designwirtschaft	100
3.3.8	Architekturmarkt	106
3.3.9	Pressemarkt	110
3.3.10	Werbemarkt	114
3.3.11	Software-/Games-Industrie	118
3.4	Abschließende Bewertung der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft	124
3.4.1	Zusammenfassung der empirischen Befunde	124
3.4.2	Besonderer Fokus: Selbstständige Künstler und Künstlerinnen	127
3.4.3	Besonderer Fokus: Kultursektor	131
3.4.4	Zukünftige Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht	133
4	Analyse der Förderrahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Ebene des Bundes	137
4.1	Grundlegende Aspekte der Förderrahmenbedingungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft	140
4.2	Wirtschaftsförderprogramme	143
4.2.1	Kleinstunternehmen/Freiberufler	143
4.2.2	Kleine und mittlere Unternehmen	150
4.2.3	Großunternehmen	158
4.3	Selbstverständnis & Vermarktung der Kultur- und Kreativwirtschaft intern/extern	163
4.3.1	Förderbedarf	163
4.3.2	Förderangebot	164
4.3.3	Relationsanalyse Förderbedarf/Förderangebot	165
4.4	Vermittlung zwischen den kreativen Akteuren und der institutionellen Ebene der Wirtschafts- und Kulturförderung	166
4.5	Allgemeine Rahmenbedingungen	170
5	Practice Analyse beispielhafter Förderprogramme für die Kultur- und Kreativwirtschaft auf Ebene der EU, der Länder und der Kommunen	174
5.1	Infrastruktur	177
5.1.1	Kulturgewerbequartier Schiffbauergasse Potsdam	177
5.1.2	Leipziger Baumwollspinnerei	179
5.1.3	Kulturschiene Barnim	182
5.2	Bildung & Qualifizierung	184

5.2.1	Mannheimer Popakademie (Gründung 2003)	184
5.2.2	departure_experts: Beratungsplattform für Unternehmer der Kreativwirtschaft in Wien	187
5.2.3	GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V. und das Programm Kulturunternehmen!	189
5.2.4	Ideenlotsen Bremen	192
5.2.5	Cultural Industries Development Agency (CIDA), London	195
5.2.6	Creative Industries Development Agency (CIDA), UK	197
5.3	Ökonomische Verwertung	199
5.3.1	Advantage Creative West Midlands Ltd.	199
5.3.2	„PRODUKT trifft Kunst“ – Stadt Werl	201
5.3.3	YD+I Young Designers and Industry Amsterdam	203
5.3.4	Games Convention	204
5.3.5	Venture Capital Fonds Kreativwirtschaft Berlin	207
5.4	Zusammenfassende Bewertung der Practice-Beispiele	209
6	Ableitung von Handlungsoptionen zur Verbesserung der Förderrahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft	214
6.1	Bedarf an spezifischen und neuen Unterstützungsmöglichkeiten und -formen	215
6.2	Vermittlung zwischen den kreativen Akteuren und der institutionellen Ebene der Wirtschafts- und Kulturförderung	216
6.3	Förderprogramme der Bundesregierung, die für die Kultur- und Kreativwirtschaft formal und inhaltlich geöffnet werden müssen	218
7	Szenarioanalyse zur Bewertung der Handlungsmöglichkeiten	222
7.1	Analyse der Unterstützungsszenarien	225
7.2	Zusammenfassende Einschätzung der Unterstützungsszenarien	244
8	Schlussfolgerungen & Empfehlungen	248
8.1	Schlussfolgerungen	248
8.2	Empfehlungen	260
8.2.1	Strategische Handlungsempfehlungen	260
8.2.2	Ergänzende Handlungsempfehlungen	266
Anhang		272

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das 3-Sektoren-Modell des Kultur- und Kreativsektors	21
Abbildung 2: Binnensegmentierung der Kultur- und Kreativwirtschaft	28
Abbildung 3: Die kulturelle Wertschöpfungskette	30
Abbildung 4: Das 5-Schichten-Modell der britischen Regierung	32
Abbildung 5: Der Umsatz der Creative Industries an der Gesamtwirtschaft im Vereinigten Königreich in Prozent, 2005	33
Abbildung 6: Kultur- und Kreativwirtschaft in der Gliederung nach elf Teilmärkten und zwei Wertschöpfungsebenen	34
Abbildung 7: Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach elf Teilmärkten	40
Abbildung 8: Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach statistischen Teilgruppen	41
Abbildung 9: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2006-2008	48
Abbildung 10: Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich mit verwandten Querschnittsbranchen 2007	49
Abbildung 11: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2006	51
Abbildung 12: Erwerbstätige der Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich, 2006	54
Abbildung 13: Struktur der Erwerbstätigen insgesamt in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 2006	56
Abbildung 14: Struktur der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2006	58
Abbildung 15: Export in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2006. Gesamtumsatz und Exportquote nach statistischen Teilgruppen	60
Abbildung 16: Die wichtigsten OECD-Länder im weltweiten Handel mit Kultur- und Kreativgütern 2005	62
Abbildung 17: Unternehmenstypologie nach offizieller EU-Definition	63
Abbildung 18: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen 2006	64

Abbildung 19: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach den elf statistischen Teilgruppen, 2006	65
Abbildung 20: Umsatzverteilung nach Größenklassen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2006	67
Abbildung 21: Umsatzverteilung nach Größenklassen in der Automobilindustrie 2006	67
Abbildung 22: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2007	69
Abbildung 23: Entwicklung des Frauenanteils bei den freiberuflichen Künstlerberufen	70
Abbildung 24: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen der Musikwirtschaft nach Wirtschaftszweigen	73
Abbildung 25: Unternehmenstypen nach Größenklassen in der Musikwirtschaft 2006	75
Abbildung 26: Entwicklung der Musikwirtschaft 2003 – 2008	76
Abbildung 27: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen des Buchmarkts nach Wirtschaftszweigen	79
Abbildung 28: Unternehmenstypen nach Größenklassen im Buchmarkt 2006	80
Abbildung 29: Entwicklung des Buchmarkts 2003 – 2008	81
Abbildung 30: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen des Kunstmarkts nach Wirtschaftszweigen	83
Abbildung 31: Unternehmenstypen nach Größenklassen im Kunstmarkt 2006	84
Abbildung 32: Entwicklung des Kunstmarkts 2003 – 2008	86
Abbildung 33: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen der Filmwirtschaft nach Wirtschaftszweigen	87
Abbildung 34: Unternehmenstypen nach Größenklassen in der Filmwirtschaft 2006	89
Abbildung 35: Entwicklung der Filmwirtschaft 2003 – 2008	90
Abbildung 36: Unternehmenstypen nach Größenklassen in der Rundfunkwirtschaft 2006	93
Abbildung 37: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2003 – 2008	94
Abbildung 38: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen des Markts für darstellende Künste nach Wirtschaftszweigen	96
Abbildung 39: Unternehmenstypen nach Größenklassen des Markts für darstellende Künste 2006	98

Abbildung 40: Entwicklung des Markts für darstellende Künste 2003 – 2008	99
Abbildung 41: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen der Designwirtschaft nach Wirtschaftszweigen	101
Abbildung 42: Unternehmenstypen nach Größenklassen in der Designwirtschaft 2006	103
Abbildung 43: Entwicklung der Designwirtschaft 2003 – 2008	104
Abbildung 44: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen des Architekturmarkts nach Wirtschaftszweigen	107
Abbildung 45: Unternehmenstypen nach Größenklassen im Architekturmarkt 2006	108
Abbildung 46: Entwicklung des Architekturmarkts 2003 – 2008	109
Abbildung 47: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen des Pressemarkts nach Wirtschaftszweigen	111
Abbildung 48: Unternehmenstypen nach Größenklassen im Pressemarkt 2006	112
Abbildung 49: Entwicklung des Pressemarkts 2003 – 2008	113
Abbildung 50: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen des Werbemarkts nach Wirtschaftszweigen	115
Abbildung 51: Unternehmenstypen nach Größenklassen im Werbemarkt 2006	116
Abbildung 52: Entwicklung des Werbemarkts 2003 – 2008	117
Abbildung 53: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen der Software-/Games-Industrie nach Wirtschaftszweigen	120
Abbildung 54: Unternehmenstypen nach Größenklassen in der Software-/Games-Industrie 2006	121
Abbildung 55: Entwicklung der Software-/Games-Industrie 2003 – 2008	122
Abbildung 56: Umsatzwachstum der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft 2003 bis 2008	125
Abbildung 57: Selbstständige Künstler/Schriftsteller/innen einschließlich Journalisten/innen 2006	129
Abbildung 58: Verteilung der selbstständigen Künstler nach Umsatzgrößen 2006	130
Abbildung 59: Das Erwerbstätigenpotenzial des Kultursektors in der Gliederung nach dem 3-Sektoren-Modell	132

Abbildung 60: Charakterisierung von 400 Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft	142
Abbildung 61: Analyse der verschiedenen Fördermodelle und Maßnahmen-typologien zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft	175
Abbildung 62: Wirkungskettenmodell	223
Abbildung 63: Wirkungsmodell des Unterstützungsszenarios Ausweitung der Bundespreise	226
Abbildung 64: Wirkungsmodell des Unterstützungsszenarios Ausweitung der Messesförderung	228
Abbildung 65: Wirkungsmodell des Unterstützungsszenarios Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft in die Innovationsförderung	231
Abbildung 66: Wirkungsmodell des Unterstützungsszenarios Weiterentwicklung von Förderprogrammen mit kleinteiligen Fördersummen	233
Abbildung 67: Wirkungsmodell des Unterstützungsszenarios Öffnung bestehender Förderprogramme	236
Abbildung 68: Wirkungsmodell des Unterstützungsszenarios Aufbau eines Expertennetzwerks	239
Abbildung 69: Wirkungsmodell des Unterstützungsszenarios Aufbau einer bundesweiten Branchenplattform der Kultur- und Kreativwirtschaft	242
Abbildung 70: Wirkungsmatrix der untersuchten Unterstützungsszenarien	245
Abbildung 71: Vernetzungsmatrix der Unterstützungsszenarien	246

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Abgrenzung des Kultursektors in Europa nach Teilsektoren	20
Tabelle 2: Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft	23
Tabelle 3: Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach elf Teilmärkten und Zuordnung der Wirtschaftszweige	43
Tabelle 4: Kernwirtschaftszweige der Musikwirtschaft	73
Tabelle 5: Kernwirtschaftszweige des Buchmarkts	78
Tabelle 6: Kernwirtschaftszweige des Kunstmarkts	83
Tabelle 7: Kernwirtschaftszweige der Filmwirtschaft	87
Tabelle 8: Kernwirtschaftszweige der Rundfunkwirtschaft	92
Tabelle 9: Kernwirtschaftszweige des Markts für darstellende Künste	96
Tabelle 10: Kernwirtschaftszweige der Designwirtschaft	101
Tabelle 11: Kernwirtschaftszweige des Architekturmarkts	106
Tabelle 12: Kernwirtschaftszweige des Pressemarkts	110
Tabelle 13: Kernwirtschaftszweige des Werbemarkts	114
Tabelle 14: Internationale statistische Definition der Software-/Games-Industrie	119
Tabelle 15: Kernwirtschaftszweige der Software-/Games-Industrie	119
Tabelle 16: Zukünftige Abgrenzung der Software-/Games-Industrie	124
Tabelle 17: Bundesförderprogramme für Kleinstunternehmen	145
Tabelle 18: Relationsanalyse Bedarf/Angebot Kleinstunternehmen	150
Tabelle 19: Bundesförderprogramme für KMU	154
Tabelle 20: Relationsanalyse Bedarf/Angebot KMU	158
Tabelle 21: Bundesförderprogramme für Großunternehmen	160
Tabelle 22: Relationsanalyse Bedarf/Angebot Großunternehmen	162
Tabelle 23: Bewertung Kulturgewerbequartier Schiffbauergasse	179

Tabelle 24: Bewertung Leipziger Baumwollspinnerei	181
Tabelle 25: Bewertung Kulturschiene Barnim	183
Tabelle 26: Bewertung Mannheimer Popakademie	186
Tabelle 27: Bewertung „departure_experts“	188
Tabelle 28: Wirtschaftliche Effekte des GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V.	190
Tabelle 29: Bewertung GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V.	191
Tabelle 30: Wirtschaftliche Effekte der "Ideenlotsen Bremen"	193
Tabelle 31: Bewertung „Ideenlotsen Bremen“	194
Tabelle 32: Bewertung CIDA, London	196
Tabelle 33: Wirtschaftliche Effekte der Creative Industries Development Agency (CIDA)	198
Tabelle 34: Bewertung Creative Industries Development Agency (CIDA), UK	198
Tabelle 35: Wirtschaftliche Effekt der Advantage Creative West Midlands	200
Tabelle 36: Bewertung Advantage Creative West Midlands	200
Tabelle 37: Bewertung „PRODUKT trifft Kunst“	202
Tabelle 38: Bewertung YD+I Young Designers and Industry	204
Tabelle 39: Bewertung Games Convention	206
Tabelle 40: Bewertung Venture Capital Fonds Kreativwirtschaft	208
Tabelle 41: Gesamtübersicht Practice-Bewertung	213

Zusammenfassung

Gesamtwirtschaftliche Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft

Einführung

Die Debatte um die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland hat inzwischen eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit erreicht. Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht mehr nur ein Imagefaktor, sondern sie wird als ein eigenständiges Wirtschaftsfeld begriffen, welches dauerhaft als Wachstumsbranche zu etablieren ist.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist Teil einer wissens- und contentorientierten Gesellschaft und übernimmt eine Vorreiterrolle auf dem Weg in eine wissensbasierte Ökonomie in Deutschland.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft wird schon heute in zukunftsorientierten Arbeits- und Geschäftsmodellen, wie z.B. in hybriden Arbeitsformen, gearbeitet. Darüber hinaus ist die Branche außerordentlich innovativ. Sie erweist sich als wichtige Quelle für originäre Innovationsideen. Die Produktion besteht im Wesentlichen aus Prototypen, Einzelanfertigungen, Kleinstserien sowie immateriellen Produkten. Es wird häufig projektspezifisch produziert und entwickelt. Fast alle Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft nutzen moderne Technologien, allen voran Informations- und Kommunikationstechnologien. Sie sind dabei nicht nur passive Technologienutzer, sondern geben den Technologieherstellern und -entwicklern immer wieder wichtige Impulse für neue Technologievarianten.

Eine Innovations- und Wirtschaftspolitik mit dem Ziel der Unterstützung und dem Ausbau der Innovationskraft in Deutschland muss daher die Entwicklung der Querschnittsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft in ihre wirtschaftspolitische Ausrichtung integrieren.

Das Neue in der Studie

Die Studie führt **zwei wesentliche neue Schwerpunkte** in die Debatte der Kultur- und Kreativwirtschaft ein, die bisher nicht Gegenstand der vorliegenden Kulturwirtschaftsberichte waren.

Es wird erstmals die sogenannte **Binnensegmentierung** als Grundelement einer Untersuchung zur Kultur- und Kreativwirt-

schaft eingeführt. Damit ist gemeint, dass der Branchenkomplex erst durch die grundlegend verschiedenen Unternehmenstypen mit ihren jeweiligen strukturellen Besonderheiten geprägt wird. Die Binnensegmentierung unterteilt die Unternehmenstypen nach den Großunternehmen, den klein- und mittelständischen Unternehmen und den Kleinstunternehmen bzw. Freiberuflern. Jeder dieser Akteure wird sowohl in empirischer Hinsicht als auch seinen strukturellen Besonderheiten untersucht.

Zum Zweiten wird erstmals ein **abgestimmtes Grundmodell zur Definition und Abgrenzung** der Kultur- und Kreativwirtschaft vorgelegt. Dieses Grundmodell stimmt mit den Festlegungen der Wirtschaftsministerkonferenz der Länder als auch mit den Ergebnissen der Enquetekommission „Kultur in Deutschland“ des Deutschen Bundestages überein. Damit kann erstmals ein verlässlicher empirisch-quantitativer Rahmen für den bislang heterogenen Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft vorgelegt werden.

Durch die Verständigung der drei Ebenen Bundesregierung, Bundestag und Bundesländer über einen einheitlichen Kern und eine einheitliche Branchenabgrenzung konnte endlich die bisherige Zwiespältigkeit über die Kultur- und Kreativwirtschaft überwunden werden.

Definition

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 Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst folgende elf Kernbranchen oder Teilmärkte: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt sowie Software/Games-Industrie. (Zur Feingliederung nach Wirtschaftszweigen, siehe Abgrenzung C. im Anhang).

Der wirtschaftlich verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der sogenannte schöpferische Akt. Damit sind alle künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen gemeint, die als wirtschaftlich relevanter Ausgangskern den elf Teilmärkten zugrunde liegen.

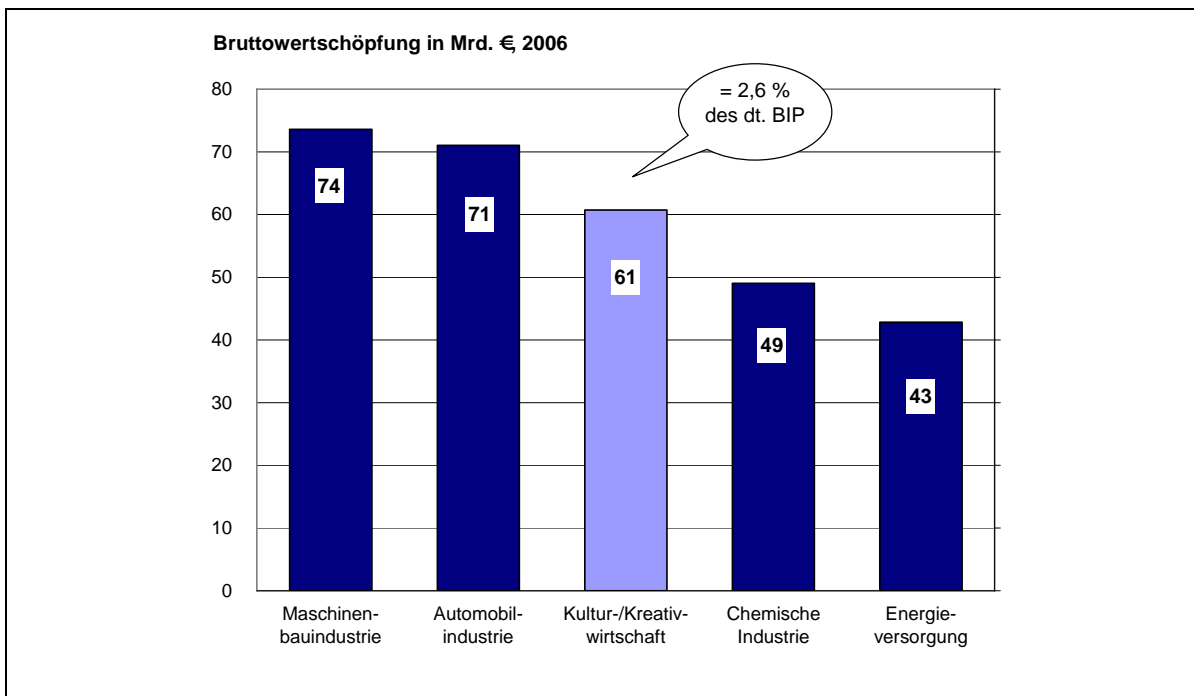
Die deutsche Abgrenzung ist im Übrigen sowohl mit der europäischen Kernabgrenzung der EU-Kommission als auch mit dem weltweiten Referenzmodell, dem Konzept der britischen Creative Industries, kompatibel.

Die wirtschaftlichen Fakten und Trends

Anteil an der Wertschöpfung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft leistet zur gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung in Deutschland im Jahr 2006 einen Beitrag in Höhe von 61 Milliarden €. Das entspricht einem Anteil von 2,6 % am Bruttoinlandsprodukt. Im Vergleich zu ausgewählten klassischen Wirtschaftsbranchen, wie der Automobil- oder Chemieindustrie, nimmt die Kultur- und Kreativwirtschaft einen Mittelplatz ein. Die Automobilindustrie erreicht 2006 einen Bruttowertschöpfungsbetrag von 71 Milliarden € und einem Anteil von 3,1 %, die Chemieindustrie einen Betrag von 49 Milliarden € und einem Anteil von 2,1 %. Auf der Basis der positiven Erwerbstätigenentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Jahren 2006 bis 2008 wird der Bruttowertschöpfungsbetrag konservativ geschätzt für das Jahr 2008 eine Höhe von 63 Milliarden € erreichen.

Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2006



Hinweise: Die Schätzungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf den Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen, Angaben in jeweiligen Preisen.

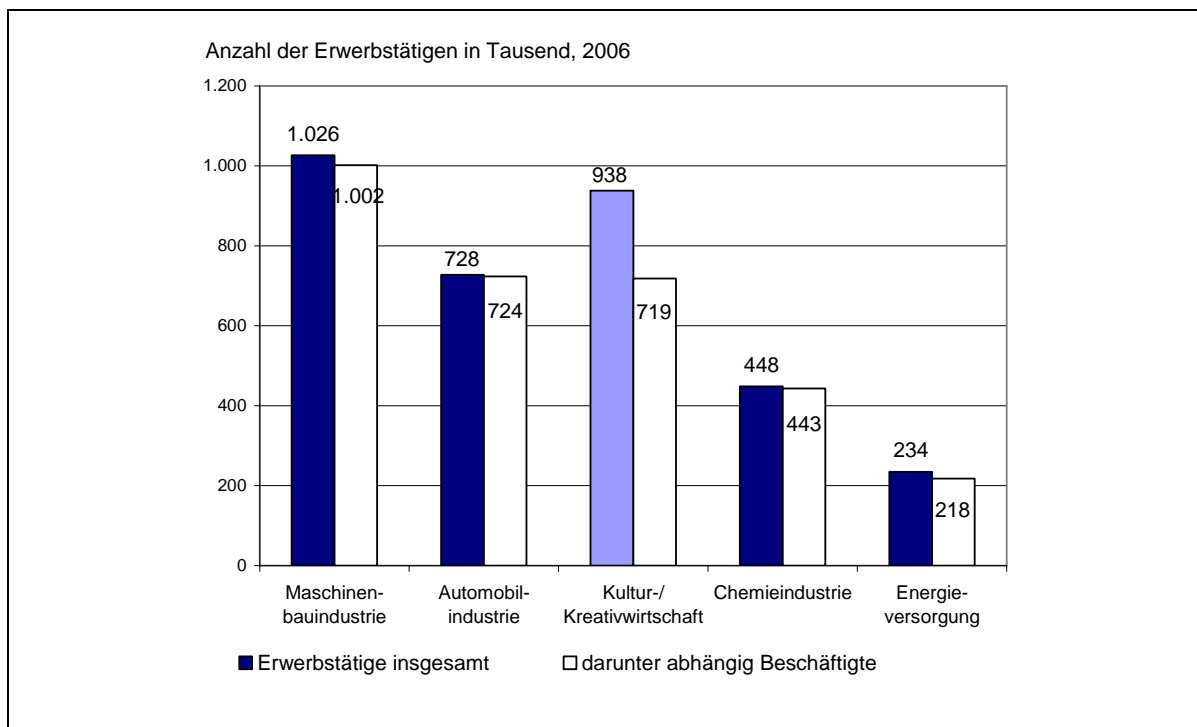
Quelle: Forschungsgutachten Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung 2009

Erwerbstätige

Die Zahl der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft erreicht im Jahr 2006 ein Volumen von 938.000 Personen (Selbstständige und abhängig Beschäftigte). Die Zahl steigt zum Jahr 2007 um mehr als 30.000 Personen auf knapp 970.000 und bis 2008 erneut mit gleicher Dynamik auf einen neuen Höchststand von über eine Million Erwerbstätige. Damit sind 3,3 % aller Erwerbstätigen der Gesamtwirtschaft in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt.

Im direkten Zahlenvergleich der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze nimmt die Kultur- und Kreativwirtschaft einen hervorragenden Mittelplatz ein und liegt mit 719.000 abhängig Beschäftigten fast gleichauf mit der Automobilindustrie, die 724.000 abhängig Beschäftigte im Jahr 2006 aufweist. Die Chemieindustrie und die Energieversorgung erreichen mit rund 448.000 sowie 234.000 Erwerbstätigen deutlich geringere Absolutwerte als die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Erwerbstätige der Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich, 2006



Hinweise: Erwerbstätige umfassen die Selbstständigen nach der Umsatzsteuerstatistik und die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach der Beschäftigtenstatistik jedoch ohne geringfügig Beschäftigte

Quelle: Forschungsgutachten Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung 2009

Selbstständige Künstler und Künstlerinnen

Ohne die Werke und Leistungen der Schriftsteller, Komponisten, Musiker, Bühnenkünstler, Filmemacher oder/und bildenden Künstler gäbe es keine Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie sind Urheber, Originärproduzenten oder Dienstleister, ohne die keine Filmfirma, kein Musikkonzern, kein Buchverlag und ebenso kein Galerist etwas zu verwerten und zu verbreiten hätte.

Nicht zuletzt bewegen sich die selbstständigen Künstler selbst in einer Künstler-, Kultur- oder Kreativszene, die durch Vielfaltsproduktion gekennzeichnet ist. Diese Vielfalt unterschiedlichster Produktionsformen wird von Professionellen, Semiprofessionellen oder Autodidakten geprägt, die in hartem, zum Teil ruinösem Wettbewerb zueinander stehen.

Die Vielfaltsproduktion wird außerdem durch die Nutzung neuer Technologien, durch Digitalisierung und durch Internet ständig weiter entfacht. Die selbstständigen Künstlerberufe stehen somit in einem komplizierten Wirtschaftsumfeld, die zukünftig eine erweiterte wirtschaftspolitische und kulturpolitische Beachtung benötigen.

Anteil der Frauen

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist von einem überdurchschnittlichen Anteil an weiblichen Erwerbspersonen geprägt. Die Frauen sind in fast allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativbranchen stärker vertreten als die Männer. Lediglich die Software-/Games-Industrie verfügt bislang nur über ein Viertel an Frauenarbeitsplätzen. Der Anteil der Frauen bei der Gruppe der Selbstständigen liegt zwischen 40 % und 44 %. Dieser Anteil ist ebenfalls bereits sehr hoch, wenn man den Frauenanteil der Gesamtwirtschaft zum Vergleich nimmt: Lediglich 7 % der Frauen sind dort als Selbstständige registriert.

Zusammenfassung der empirischen Befunde

Im **Jahr 2008** existierten in der Kultur- und Kreativwirtschaft rund **238.300 Unternehmen und Selbstständige**. Sie erzielten zusammen ein **Umsatzvolumen von insgesamt 132 Milliarden Euro** und konnten rund **763.400 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten** einen Voll- oder Teilzeitarbeitsplatz bieten. Zusammen mit den Selbstständigen arbeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland **rund eine Million Erwerbstätige**. Insgesamt konnte die Kultur- und Kreativwirtschaft damit im Jahr 2008 schätzungsweise einen Bei-

trag in Höhe von rund **63 Milliarden Euro zur Bruttowertschöpfung** leisten.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft - Kennzahlen, 2008

	Absolut- angaben 2008	Anteil an Gesamt- wirtschaft 2008	Veränderung gegenüber Vorjahr 2008/2007
Unternehmen/Selbstständige in Tausend	238,3	7,4%	4,3%
Umsatz in Milliarden €	131,7	2,5%	1,8%
Erwerbstätige in Tausend	1.001,7	3,3%	3,4%
Sozialversicherungspfl. Beschäftigte in Tausend	763,4	2,8%	3,1%
Bruttowertschöpfung in Milliarden €	63,4	2,5%	2,2%

Hinweise: Alle Kennzahlen basieren auf vorläufigen Angaben und Schätzungen der Umsatzsteuer- und Beschäftigtenstatistik sowie der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen

Quelle: Forschungsgutachten Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung 2009

Zu den Teilmärkten mit starker wirtschaftlicher Stellung der **Großunternehmen** zählen die Rundfunkwirtschaft sowie der Buch- und der Pressemarkt. Zugleich ist im Pressemarkt und in der Rundfunkwirtschaft die relative Bedeutungslosigkeit von Kleinstunternehmen zu beobachten.

Die wichtigsten Märkte für **Kleinstunternehmen** sind der Kunstmarkt, der Markt für darstellende Künste, die Designwirtschaft sowie der Architekturmarkt. Hier erwächst ein hoher Marktanteil des Umsatzes durch die große Zahl der Kleinstunternehmen, die als Einpersonenernehmen oder Freiberufler im Markt tätig sind und im Schnitt zwischen 100.000 und 200.000 € Jahresumsatz erzielen.

Zu den **ausgeglichenen Teilmärkten**, die in allen Unternehmensgrößenklassen mehr oder weniger gleiche Umsatzanteile aufweisen, zählen die Software-/Games-Industrie sowie die Filmwirtschaft.

Die im Hinblick auf die Wachstumsdynamik wichtigsten Teilmärkte der letzten Jahre sind die Software-/Games-Industrie, die Designwirtschaft, der Markt für darstellende Künste und der Kunstmarkt.

Weitere Detailergebnisse zu den elf Teilmärkten sind im Anhang zu finden.

Analyse der Förderrahmenbedingungen und Handlungsempfehlungen

Analyse der Förderrahmenbedingungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft auf der Ebene des Bundes

Die Relationsanalyse der bestehenden Förderangebote zur Entwicklung der Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft seitens der Bundesregierung und der identifizierten Förderbedarfe der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt ein differenziertes Ergebnis. Zwischen den heterogenen Größenklassen der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es wesentliche Unterschiede sowohl in der Bedarfsstruktur der einzelnen Akteure als auch in den identifizierten Förderangeboten.

Die einzelnen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft werden bisher sehr divergent von den bestehenden Förderprogrammen angesprochen. Während im Bereich der technologieorientierten Teilbranchen über alle Größenklassen hinweg eine gezielte Ansprache mit spezifischen Förderprogrammen besteht, ist dies im Bereich der nicht-technologieorientierten Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht hinreichend der Fall.

Die aufgezeigten Förderlücken in den heterogenen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind daher stets zielgruppenspezifisch zu betrachten. Für die aufgezeigten Förderlücken und nicht hinreichend gedeckten Förderbedarfe gilt es, vor dem Hintergrund bestehender Förderbeispiele auf Ebene der Kommunen, der Länder und anderer europäischer Staaten Handlungsoptionen abzuleiten, um eine effektive Förderkulisse zur Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland zu entwickeln.

Kleinstunternehmen und Freiberufler in der Kultur- und Kreativwirtschaft können von individueller, persönlicher Förderung sehr stark profitieren. Eine ausreichende Professionalisierung erfolgt derzeit weder durch die Marktmechanismen noch durch Förderprogramme. Aufgrund der Vielzahl dieser Unternehmen wird ein enormes ökonomisches Potenzial somit nicht optimal genutzt. Bestehende Förderangebote sind oft nicht auf die spezifischen Besonderheiten und divergierenden Problemstellungen der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgerichtet und bieten den Akteuren daher nicht die benötigte Unterstützung. Es bestehen häufig Informationsdefizite und Hemmnisse, die eine Beteiligung an diesen Förderprogrammen verringern.

Trotz zahlreicher finanzieller Förderangebote ist festzuhalten, dass der spezifische Finanzierungsbedarf der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Bundesprogramme nicht vollständig gedeckt wird. So existieren bislang auf Bundesebene keine Fördermodelle, die eine an die Kultur- und Kreativwirtschaft angepasste projektorientierte Finanzierung oder Zwischenfinanzierung ermöglichen. Die Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft wird daher oftmals durch fehlende Innovations- und Wachstumsfinanzierung beeinträchtigt. Ursächlich dafür sind oftmals bislang ungelöste Bewertungsschwierigkeiten von Investitionen, einerseits durch Banken, andererseits auch durch Wirtschaftsförderungen. Für viele Wirtschaftsförderungen in Deutschland ist der Umgang mit Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft noch kein alltägliches Geschäft. Die Bewertung der Geschäftsideen und die Vermittlung effektiver Unterstützungen bereiten daher noch Probleme und verhindern teilweise eine mögliche effektive Förderung mit vorhandenen Förderinstrumenten.

Ein weiteres Hemmnis hinsichtlich der bestehenden Förderprogramme liegt in der Definition des Innovationsbegriffs für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Anteil von „Hidden Innovations“ ist in der Kreativwirtschaft sowie im Dienstleistungssektor allgemein besonders hoch, was die Bewertung der Innovationsaktivitäten und -wirkungen von Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft per se erschwert. Vielfach entspricht die Vorstellung von Innovationen in den dargestellten Förderprogrammen nicht der Arbeits- und Produktionsweise der Kultur- und Kreativwirtschaft. So werden vielfach contentorientierte Innovationsprozesse für immaterielle Produkte oder Dienstleistungen nicht als Innovation berücksichtigt. Eine ähnliche Situation zeigt sich im Bereich der Förderung immaterieller Güter. Mit den Förderrichtlinien in den bestehenden Förderangeboten ist eine passgenaue Förderung immaterieller Güter und Ausgaben, wie sie in der Kultur- und Kreativwirtschaft wesentlich sind, nicht möglich.

Es zeigt sich, dass ein mangelndes Zugehörigkeitsbewusstsein der Akteure, eine nicht hinreichende Außendarstellung der Querschnittsbranche und fehlende Vernetzungsmöglichkeiten die Entwicklungen der Akteure einschränken. Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung greift diese identifizierten Problemfelder der Akteure auf und bietet somit erste wichtige Ansätze zur verbesserten Entwicklung der Branche.

Ein weiteres Handlungsfeld zur Entwicklung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Heranführung und Vermittlung zwischen den verschiedenen zuständigen institutionellen

Ebenen der Kommunen, Städte, Länder des Bundes und den Kleinstunternehmen in Bezug auf Wirtschafts- und Kulturförderung. Vor dem Hintergrund einer bisher kaum entwickelten Wertschöpfungstiefe in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird in der Forschung insbesondere die Entwicklung der ökonomischen Potenziale von Kleinstunternehmen als zentraler Stellhebel erkannt. In der Analyse konnte festgestellt werden, dass es zur optimalen Entwicklung der Kleinstunternehmen mit ihren besonderen Förderbedürfnissen einer stärkeren Heranführung der Kleinstunternehmer an die institutionelle Ebene der fördernden Institutionen mit speziell zu entwickelnden Ansprachen- und Förderprogrammatiken bedarf. Das volkswirtschaftliche Potenzial von kulturwirtschaftlichen Innovationen kann durch die gleichzeitige Professionalisierung der Akteure und die Vermittlung zwischen den oftmals hermetischen Strukturen von Kultur und Wirtschaft stärker entfaltet werden.

Insgesamt ergeben sich aus der Analyse der von der Bundesregierung initiierten Förderlandschaft drei wesentliche Ansatzpunkte:

- Auf die Kultur- und Kreativwirtschaft bezogen müssen spezifische und neue Unterstützungsmöglichkeiten und -formen entwickelt werden.
- Es muss eine Vermittlung zwischen den kreativen Akteuren und den verschiedenen fördernden Institutionen erfolgen, um eine hinreichende Förderwirkung bestehender Unterstützungsformen für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu erreichen.
- Nötig ist außerdem eine formale und inhaltliche Öffnung bestehender Förderprogramme der Bundesregierung für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Hinsichtlich der allgemeinen Rahmenbedingungen konnte in der Analyse gezeigt werden, dass diese aus Sicht der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft wesentliche Faktoren für eine optimale Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland darstellen. Aufgrund der Komplexität der Rahmenbedingungen konnte in dieser Grundsatzstudie jedoch keine vertiefende Analyse zum Einfluss der Rahmenbedingungen auf die Akteure erfolgen. Eine ausführliche Diskussion, Bewertung und Ableitung von Handlungsmöglichkeiten zur Verbesserung von allgemeinen Rahmenbedingungen muss weiteren Vertiefungsstudien vorbehalten werden. Als zentrale Themen, die weiteren Forschungsbedarf besitzen konnten jedoch insbesondere das Thema der Bildung, z.B. der kultur- und kreativwirtschaftsnahen Ausbildungs- und Studiengängen, der Steuergesetzgebung und des Urheberrechts identifiziert werden. Besonders im Zusammenhang mit der zunehmenden

Digitalisierung der Güter nimmt die Gestaltung des Urheberrechtes eine wesentliche Bedeutung für die unternehmerischen Tätigkeiten und einer marktgerechten Entlohnung der Akteure in vielen Teilbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft ein. Im Bereich der Sozialpolitik wird von den Akteuren die immense Bedeutung der Künstlersozialkasse hervorgehoben.

Strategische Handlungsempfehlungen

Die Kultur- und Kreativwirtschaft bietet überdurchschnittlich viele Beschäftigungschancen für Dienstleister, Selbstständige und Freiberufler. Die Nachfrage nach künstlerischen und kreativen Inhalten steigt. Die häufig projektabhängige vernetzte Form der Arbeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft greift zunehmend auf andere Wirtschaftsbereiche über und verdeutlicht den Modellcharakter der Kultur- und Kreativwirtschaft für eine moderne Wirtschaft. Auf dieser Basis empfehlen die Gutachter folgende Maßnahmen zur Unterstützung der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft:

Öffnung bestehender Förderprogramme für innovative Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die hohe Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Volkswirtschaft allgemein und deren Innovationsfähigkeit im Besonderen sowie ihre eigenständigen Innovationsaktivitäten verlangen nach einer stärkeren Einbindung der Unternehmen in wirtschafts- und technologiepolitische Programme. Aus gutachterlicher Sicht sollte die Bundesregierung die bestehenden formalen und inhaltlichen Anforderungen für existierende Förderprogramme der Bundesregierung anpassen, um vermehrt Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft in ihrer Entwicklung fördern zu können.

Aufbau eines Expertennetzwerks als Beratung für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Gutachter empfehlen der Bundesregierung, ein Expertennetzwerk zu initiieren. Aufgabe dieses Expertennetzwerks ist die Beratung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft. Daneben fungiert das Netzwerk als Vermittler zu der vielfältigen institutionell-fördernden Ebene in Deutschland. Die branchenkundigen Berater im Netzwerk bieten den Kleinstunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft eine Professionalisierung in Form von „Coachings on the job“ an, um z.B. Produktionsprozesse zu optimieren oder Markterschließungen vorzubereiten und Marketingstrategien zu entwickeln. Die

Kombination betriebswirtschaftlicher Beratung mit den vorhandenen monetären Unterstützungsinstrumenten führt insbesondere bei Kleinunternehmen zu einer weiteren Professionalisierung.

Definierter Innovationsbegriff für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Nicht nur die technologischen Innovationen treiben die wirtschaftliche Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft an, sondern ebenso deutlich wird, dass es auch Ideen, kreative Inhalte oder eben die nicht-technologischen Innovationen sind, die ihrerseits eine Rasanz der wirtschaftlichen Entwicklung bewirken. Hier werden zukünftig alle Instrumente einer Innovationsstrategie von Bedeutung sein. Eine Beschränkung auf die vorwiegend technologische Innovationsförderung würde dann viele Wertschöpfungspotenziale ungenutzt lassen. Die Europäische Kommission hat deshalb das Jahr der Kreativität und Innovation ausgerufen, um die Sensibilisierung für die Bedeutung der Innovation zu werben. Die Kommission setzt dabei auf einen Plan zur „EU-Innovationsstrategie“ an, den sie bereits beim Gipfeltreffen der Staats- und Regierungschefs am 15.12.2006 beraten und beschlossen hat. Die Bundesregierung sollte diesen Plan insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Förderung der nicht-technologischen Innovation für die Kultur- und Kreativwirtschaft prüfen und unterstützend einsetzen.

Aufbau einer bundesweiten Branchenplattform der Kultur- und Kreativwirtschaft

Aus gutachterlicher Perspektive sollte die Bundesregierung die bisherige Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft zu einer Branchenplattform der Kultur- und Kreativwirtschaft ausbauen. Die Plattform sollte eine zentrale Anlaufstelle für die Branchenvertreter, regionale Cluster und Wirtschaftsförderer sowie für die Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst sein. Aufgaben der Branchenplattform sind Erstberatungen der Akteure, die Bereitstellung von Informationen sowie regelmäßige Branchengespräche und Panels. Die Branchenplattform sollte den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft situations- und ortsspezifische Erstberatungen bieten. Freelancer, Unternehmen und politische Vertreter können Informationen zu Ansprechpartnern und Kontakte zur Fördermittelberatung abfragen. Hierfür ist eine Geschäftsstellenfunktion einzurichten.

Entwicklung von Bewertungsmaßstäben für Banken und Wirtschaftsförderer

Zur Verbesserung der finanziellen Situation der Kultur- und Kreativwirtschaft und zum Abbau der Berührungängste zwischen der Branche und Banken muss auf Kooperationen zur gezielten Beratung gesetzt werden. Die Gutachter empfehlen der Bundesregierung, zusammen mit Beratern, Banken und Wirtschaftsförderern ein Manual zu erarbeiten, das eine Verbesserung der Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft für bisher nicht sensibilisierte Akteure auf den institutionellen Ebenen ermöglicht. In diesem Manual sollen Bewertungsgrundsätze und -empfehlungen für die Besonderheiten der unternehmerischen Tätigkeit in den einzelnen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft beschrieben werden.

Ausweitung der Bundespreise

Der Bundesregierung wird als ergänzende Maßnahme empfohlen, die Bundespreise auf bisher nicht berücksichtigte Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft auszuweiten. Einhergehend mit einer starken Vermarktung und Verbreiterung der geförderten Unternehmen der Bundespreise kann die Bundesregierung die bestehende wesentliche Unterstützung zur Markterschließung von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft weiter ausbauen.

Ausweitung der Messförderung

Die Gutachter empfehlen ebenfalls als ergänzende Maßnahme und zur gezielten Förderung der Internationalisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft, die bestehende Messförderung anzupassen. Zur effektiven Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft sollten insbesondere die förderfähigen Ausgaben in den Förderprogrammen Auslandsmesseprogramm und Teilnahme junger, innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse angepasst werden. Für eine Förderung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sollte es möglich sein, u.a. Künstlerreisen zu Auftritten auf Auslandsmessen entsprechend zum Versand von materiellen Ausstellungsstücken zu fördern. Darüber hinaus wird empfohlen, die Teilnahme am Förderprogramm zur Teilnahme an internationalen Leitmesse in Deutschland für alle jungen Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu ermöglichen. Zusätzlich sollte innerhalb der Programme geprüft werden, inwiefern sich für die Kultur- und Kreativwirtschaft relevante Messen in den Programmen befinden.

Weiterentwicklung von Programmen mit kleinteiligen Förderbeträgen

Die Gutachter empfehlen der Bundesregierung, die bestehenden Förderprogramme mit kleinteiligen Förderbeträgen, wie dem KfW-Startgeld, an die Bedürfnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft anzupassen. Das derzeitige Hausbankprinzip und die damit einhergehenden Anforderungen innerhalb des Förderprogramms verhindern oftmals die hinreichende Teilnahme der Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen. Die Gutachter empfehlen der Bundesregierung daher eine Öffnung dieses Prinzips.

Ein weiterer Ansatzpunkt könnte darüber hinaus die unbürokratische Vergabe von Kleinstkrediten bis 5.000 € ohne Verwendung des Hausbankprinzips z.B. direkt über ein Internetportal sein. Die Vergabe könnte mit einem vereinfachten Vergabeverfahren erfolgen, indem lediglich eine Checklistenabfrage nach Aufträgen, Absichtserklärungen oder Kooperationen erfolgt. Dadurch würde die Vergabe vereinfacht und aufwandseffizient durchführbar sein. Die projektorientierte Finanzierungssituation von Kleinstunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft würde somit deutlich verbessert.

Monitoring und Fortschreibung der quantitativen Analysen zur Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Es muss eine Aufgabe der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft sein, die Fortschritte und Veränderungen sowie das bestehende Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft kontinuierlich zu erfassen und zu dokumentieren. Dieses Know-how über die Branche ist wesentlich für das Profil einer Dialogplattform für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Analysen und statistischen Auswertungen zu nationalen und internationalen Besonderheiten der Branche geben wichtige Anhaltspunkte für die Wahrnehmung der Branche. Durch die kontinuierliche Erhebung und Veröffentlichung von Daten zu spezifischen Charakteristika und Stärken der Kultur- und Kreativwirtschaft wird es gelingen, auch traditionelle Wirtschaftssektoren und weite Teile der Öffentlichkeit auf die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland und darüber hinaus aufmerksam zu machen.

Weiterführende und vertiefende Analysen zur Verbesserung der allgemeinen Rahmenbedingungen

Im Rahmen dieser Untersuchung konnte keine ausführliche Analyse der hier als allgemeine Rahmenbedingungen definierten Einflussfaktoren erfolgen. Vielmehr gilt es, die in der vorliegenden Analyse identifizierten Themen als Anregungen von der Bundesregierung aufzunehmen. Eine Bewertung der

Themen erfordert aufgrund der enormen Komplexität dieser allgemeinen Rahmenbedingungen jedoch eigene Untersuchungen.

Wesentliche Themen im Bereich der allgemeinen Rahmenbedingungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft, die es weiter zu prüfen gilt, sind insbesondere in den Bereichen der Bildungs- und Steuerpolitik sowie auf dem Feld der gesetzlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen, insbesondere des Urheberrechtes angesiedelt.

Anhang

Tab. 1: Kultur- und Kreativwirtschaft 2006 und 2008 in der Gliederung nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen

Teilmarkt		Unternehmen (1)		Umsatz (2)		Erwerbstätige (3)	
WZ-2003	Wirtschaftszweig	Anzahl		in Mio.€		Anzahl	
		2006	2008	2006	2008	2006	2008
1. Musikwirtschaft							
92.31.5	Selbstständige Musiker/innen, Komponist/innen	2.337	2.407	244	249	2.471	2.565
92.31.2	Musik- und Tanzensembles	1.859	1.785	214	214	7.368	7.166
22.14.0	Verlag von bespielten Tonträgern u. Musikverlage	1.478	1.645	1.867	1.724	5.155	5.574
92.32.1	*Theater-/Konzertveranstalter	1.268	1.416	1.301	1.388	7.046	6.998
92.32.2	*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	207	213	334	327	3.347	3.436
92.32.5	*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	1.358	1.711	381	460	3.677	4.835
52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien	2.291	2.170	1.051	1.079	5.920	6.022
	Teilmarkt insgesamt	10.798	11.346	5.392	5.442	34.984	36.595
2. Buchmarkt							
92.31.6	*Selbstständige Schriftsteller/innen	5.915	6.474	456	464	6.179	6.783
22.11.1	Buchverlag	2.674	2.723	10.294	10.824	43.136	39.850
52.47.2	Einzelhandel mit Büchern	5.049	4.904	3.993	3.952	32.182	32.268
	Teilmarkt insgesamt	13.638	14.101	14.743	15.240	81.497	78.901
3. Kunstmarkt							
92.31.3	Selbstständige bildende Künstler/innen	8.039	8.733	713	752	9.489	10.095
52.48.2	**Kunsthandel (Schätzung)	2.003	1.864	588	573	3.670	3.549
92.52.1	Museumsshops (Schätzung) und Kunstausstellungen	943	1.031	466	603	2.090	2.184
	Teilmarkt insgesamt	10.985	11.628	1.767	1.928	15.249	15.827
4. Filmwirtschaft							
92.31.7	*Selbstständige Bühnenkünstler/innen	8.924	9.793	754	786	10.369	11.355
92.11.0	Film-/TV- und Videofilmherstellung	6.600	7.175	3.788	3.585	30.682	31.978
92.12.0	Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	1.145	1.049	1.621	1.753	3.641	3.779
92.13.0	Kinos	985	981	1.446	1.512	9.158	9.126
	Teilmarkt insgesamt	17.654	18.998	7.609	7.637	53.850	56.238
5. Rundfunkwirtschaft							
92.20.0	Rundfunkveranstalter Herstellung von Hörfunk-, Fernsehprogrammen	889	954	7.426	7.879	22.133	22.497
	Teilmarkt insgesamt	889	954	7.426	7.879	22.133	22.497
6. Markt für darstellende Künste							
92.31.7	*Selbstständige Bühnenkünstler/innen	8.924	9.793	754	786	10.369	11.355
92.31.8	Selbstständige Artist/innen	531	609	36	37	626	710
92.31.1	*Theaterensembles	108	121	41	44	1.233	1.234
92.32.1	*Theater-/Konzertveranstalter	1.268	1.416	1.301	1.388	7.046	6.998
92.32.2	*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	207	213	334	327	3.347	3.436
92.32.3	Varietes u. Kleinkunsthäuser	203	209	74	75	807	937
92.32.5	*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	1.358	1.711	381	460	3.677	4.835
92.34.1	Tanzschulen	1.522	1.640	198	209	3.020	3.398

92.34.2	Weitere Kultur-/Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, Puppentheater, etc.)	3.199	3.798	1.036	1.169	6.774	7.406
	Teilmarkt insgesamt	17.320	19.509	4.154	4.496	36.899	40.308
7. Designwirtschaft							
74.20.6	Industriedesign	3.455	4.248	680	821	8.683	10.032
74.87.4	Produkt-/Mode-/Grafikdesign	13.445	14.707	1.595	1.599	19.133	21.051
74.40.1	*Kommunikationsdesign/ Werbegest.	21.828	23.254	12.594	13.805	92.331	101.331
	Teilmarkt insgesamt	38.728	42.209	14.869	16.225	120.147	132.414
8. Architekturmarkt							
74.20.1	Architekturbüros f. Hochbau u. Innenarchitektur	34.124	36.842	6.246	6.438	84.251	88.624
74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional- u. Landesplanung	3.132	3.621	626	698	9.425	10.111
74.20.3	Architekturbüros für Garten- u. Landschaftsgestaltung	2.481	2.828	414	436	5.950	6.364
	Teilmarkt insgesamt	39.737	43.290	7.287	7.572	99.626	105.098
9. Pressemarkt							
92.40.2	Selbstständige Journalist/innen	16.615	19.792	1.197	1.309	18.174	21.372
92.40.1	Korrespondenz-/ Nachrichtenbüros	801	759	804	797	7.201	7.860
22.11.2	Verlegen von Adressbüchern	169	184	1.102	1.129	3.701	4.533
22.12.0	Zeitungsverlag	700	696	10.617	10.459	50.971	49.461
22.13.0	Zeitschriftenverlag	1.732	1.708	10.172	9.832	36.759	37.718
22.15.0	Sonstiges Verlagswesen	2.900	2.890	3.419	3.463	7.554	7.692
	Teilmarkt insgesamt	22.917	26.029	27.312	26.990	124.360	128.636
10. Werbemarkt							
74.40.1	*Kommunikationsdesign/ Werbegest.	21.828	23.254	12.594	13.805	92.331	101.331
74.40.2	Werbevermittlung	17.679	17.266	13.203	13.487	49.690	50.382
	Teilmarkt insgesamt	39.507	40.521	25.797	27.292	142.021	151.714
11. Software-/ Games-Industrie							
72.20.1	Verlegen von Software	641	696	751	610	1.090	1.373
72.20.2	Softwareberatung/ -entwicklung	35.078	40.144	23.352	25.851	304.715	343.725
	Teilmarkt insgesamt	35.719	40.840	24.103	26.461	305.805	345.098
(-) Sonstiges							
92.31.4	Selbstständige Restaurator/innen	1.266	1.388	136	153	2.671	2.697
92.51.0	Bibliotheken/Archive	74	85	20	22	1.037	1.007
92.52.2	Betrieb von Denkmalstätten	65	76	24	27	188	173
92.53.0	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	300	349	209	201	770	820
92.33.0	Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks	3.364	3.317	894	922	13.576	11.604
	Teilmarkt insgesamt	5.069	5.215	1.283	1.325	18.242	16.301
	*Alle Teilmärkte mit Doppelzählung	252.961	274.642	141.742	148.486	1.054.813	1.129.629
	*Summe der doppelten Wirtschaftszweige	33.585	36.386	15.364	16.767	116.770	127.954
Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt (ohne Doppelzählungen)		219.376	238.256	126.378	131.720	938.043	1.001.674
Anteil an Gesamtwirtschaft		7,1%	7,4%	2,6%	2,5%	3,2%	3,3%

Hinweise: (*) Wirtschaftszweige anteilig mehreren Teilmärkten zugeordnet. **Wirtschaftszweig Kunsthandel anteilig geschätzt. (1) Steuerpflichtige Unternehmen umfassen alle freiberuflichen und selbstständigen Unternehmer/innen mit einem steuerbaren Umsatz (2) von mindestens 17.500 EUR im Jahr. (3) Erwerbstätige umfassen alle Selbstständigen und abhängig Beschäftigten mit sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen, aber ohne Minijobs

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; Statistik der Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen.

Quelle: Forschungsgutachten Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung 2009

Tab. 2: Kultur- und Kreativwirtschaft 2006 in der Gliederung nach statistischen Teilgruppen

(Geeignet für internationale oder regional-lokale Vergleiche, sofern keine Teilmarktgliederung möglich ist.)

	Unternehmen (1)	Umsatz (2)	Erwerbstätige (3)	Beschäftigte (4)	geringfügig Beschäftigte (5)	Beschäftigte im Nebenjob (6)
	Anzahl	in Mio.€	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
	2006	2006	2006	2006	2006	2006
1. Gruppe Verlagsgewerbe/Tonträger						
22.1 Verlagsgewerbe	9.653	37.471,7	147.276	137.623	62.433	19.646
2. Gruppe Filmwirtschaft						
92.1 Film-u.Videofilmherst.,-verleih,-vertrieb;Kinos	8.730	6.854,9	43.481	34.751	12.643	5.822
3. Gruppe Rundfunkwirtschaft						
92.1 Rundfunkveranst., H.v.-Hörfunk-, Fernsehprogrammen	889	7.426,4	22.133	21.244	586	353
4. Künstlerische und sonstige Gruppen						
92.3 Erbrg.v.sonst.kulturellen und unterh. Leistungen	40.100	6.811,8	78.653	38.553	14.698	6.924
5. Gruppe Journalisten-/Nachrichtenbüros						
92.4 Korrespondenz-, Nachrichtenbüros,selbst.Journal.	17.416	2.000,5	25.375	7.959	2.163	964
6. Gruppe Museumsshops, Kunstausstellungen						
92.5 Bibliotheken,Archive, Museen,bot.u.zoolog.Gärten	1.382	719,1	4.085	2.703	378	93
7. Gruppe Handel mit kulturellen Gütern						
aus 52.4 Sonstiger Facheinzelhandel	9.343	5.631,9	41.772	32.429	12.323	3.005
8. Gruppe Architekturmarkt						
aus 74.2 Architektur- und Ingenieurbüros	39.737	7.286,5	99.626	59.889	13.858	5.594
9. Gruppe Designwirtschaft						
aus 74.8 Erbrg.v.sonst.wirtschaftl. Dienstleistungen,ang.	38.728	14.869	120.147	81.419	29.141	12.124
10. Gruppe Werbemarkt						
aus 74.4 Werbung	39.507	25.797	142.021	102.514	80.907	25.003
11. Gruppe Software-/Games-Industrie						
72.2 Softwarehäuser	35.719	24.103,2	305.805	270.086	20.372	10.960
Kultur- und Kreativwirtschaft (Gruppe Nr.1-11.)	219.376	126.378	938.043	718.667	222.970	79.442
Anteil an Gesamtwirtschaft	7,1%	2,6%	3,2%	2,7%	4,6%	4,2%

Hinweise: *Wirtschaftszweig Werbegestaltung doppelt zugeordnet, in Endsumme einfach enthalten. Rot markierte Daten anteilig berechnet ohne öffentliche oder Non-profit-Unternehmen bzw. Einrichtungen. (1) steuerpflichtige Unternehmen mit (2) Jahresumsätzen ab 17.500 Euro, (3) Selbstständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte; (4) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, (5) ausschließlich geringfügig Beschäftigte, (6) geringfügig Beschäftigte im Nebenjob.

Quelle: Forschungsgutachten Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung 2009

A. Abgrenzungsmodell der EU-Kommission

Statistische Abgrenzung des Kultursektors in Europa. Abgrenzung der EU-Kommission nach der offiziellen europäischen Wirtschaftszweigklassifikation NACE Rev.1

Nace 2-digits	Nace 3 digits	Inclusion in the cultural field
22 – Publishing, printing and reproduction of recorded media	22.1 – Publishing	Yes
	22.2 – Printing and service activities related to printing	No
	22.3 – Reproduction of recorded media	No
92 – Recreational, cultural and sporting activities	92.1 – Motion picture and video activities	Yes
	92.2 – Radio and television activities	Yes
	92.3 – Other entertainment activities	Yes
	92.4 – News agency activities	Yes
	92.5 – Library, archive, museums and other cultural activities	Yes
	92.6 – Sporting activities	No
	92.7 – Other recreational activities	No
74 – Other business activities	74.1 – Legal, accounting, bookkeeping and auditing activities; tax consultancy; market research and public opinion polling; business and management consultancy; holdings	No
	74.2 – Architectural and engineering activities and related technical consultancy	Direct estimation*
	74.3 – Technical testing and analysis	No
	74.4 – Advertising	Yes
	74.5 – Labour recruitment and provision of personnel	No
	74.6 – Investigation and security activities	No
	74.7 – Industrial cleaning	No
	74.8 – Miscellaneous business activities not elsewhere classified.	Yes

Hinweis: As the Nace nomenclature doesn't allow isolating architectural activities from engineering activities and related technical consultancy, the DEPS used estimator calculated from professional sources. European definition of cultural sector without NACE-code 52.47 Retail sale of books, newspapers and stationery, code 36.3 Manufacture of musical instruments, 22.3 Reproduction of sound, video, computer media recording. NACE Rev.1 = "Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne" – Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft).

Quelle: EU-Kommission, „The Economy of Culture in Europe“, (study, October 2006) nach: EU-Kulturstatistik/ Task Force Employment/EUROSTAT und französisches Kulturministerium/Forschungsabteilung DEPS

B. Abgrenzungsmodell der Enquetekommission „Kultur in Deutschland“ des Deutschen Bundestages

Das Grundmodell der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Gliederung nach statistischen Teilgruppen und Wirtschaftszweigen (NACE Rev.1, WZ 2003)

Drucksache 16/7000

– 376 –

Deutscher Bundestag – 16. Wahlperiode

Anhang 2 zu Kapitel 5.3.

Statistische Abgrenzung der Kernbranchen der Kulturwirtschaft/Creative Industries
Abgrenzung des Arbeitskreises Kulturstatistik e. V. nach offizieller Wirtschaftszweigklassifikation WZ

Abbildung 11

Statistische Abgrenzung der Kernbranchen der Kulturwirtschaft²⁵⁵

NACE-CODE 2-stellig	NACE/WZ WZ-Nr. 3-stellig	NACE/WZ WZ-Nr. 4-stellig (teilweise 5-stellig)
22 – Publishing, printing and reproduction of recorded media	22.1 – Verlagsgewerbe	22.11 – Verlegen von Büchern 22.12 – Verlegen von Zeitungen 22.13 – Verlegen von Zeitschriften 22.14 – Verlegen von bespielten Tonträgern u. Musikalien 22.15 – Sonstiges Verlagsgewerbe
92 – Recreational, cultural and sporting activities	92.1 – Film- u. Videofilmherstellung, -verleih, -vertrieb; Kinos	92.11 – Film- und Videofilmherstellung 92.12 – Filmverleih und Videoprogrammanbieter 92.13 – Kinos
	92.2 – Rundfunkveranstalter, Herstellung von Hörfunk-, Fernsehprog.	92.20 – Rundfunkveranstalter, Herstellung v. Hörfunk-, Fernsehprogrammen
	92.3 – Erbringung von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen	92.31 – Künstler, U. schriftstellerische Tätigkeiten bzw. Darbietungen 92.32 – Theater-, Opern-Musicalbetrieb, Hilfsdienste für kulturelle u. ä. Leistungen 92.34 – Erbringung von kulturell. U. unterhalt. Leistungen
	92.4 – Korrespondenz-, Nachrichtenbüros, selbst. Journalisten	92.40 – Korrespondenz-, Nachrichtenbüros, selbständige Journalisten
	92.5 Bibliotheken, Archive, Museen, botanische u. zool. Gärten	92.51 Bibliotheken und Archiv 92.52 – Museen und Denkmalschutzeinrichtungen
52- Retail Trade	52.4 – Sonstiger Facheinzelhandel	52.47 – Einzelhandel mit Büchern etc. 52.45.3 – Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien 52.47.2 – Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften 52.48.2 – Einzelhandel mit Kunstgegenständen (ohne Antiquität, Teppich, Briefmarke, Münze, Geschenkartikel)
74 – Other business activities	74.2 – Architektur- und Ingenieurbüros	74.2x – Architekturaktivitäten 74.20.1 – Architekturbüros für Hochbau und Innenausbau (ohne Ingenieurbüros) 74.20.2 – Architekturbüros für Orts- und Landesplanung 74.20.3 – Architekturbüros Garten-, Landschaftsgestaltung
	74.8 – Sonstige Unternehmensaktivitäten	74.8x – Designaktivitäten 74.20.6 – Industriedesign 74.40.1 – Kommunikationsdesign/Werbegestaltung 74.87.4 – Mode-, Grafikdesign, sonstiges Design
	74.4 – Werbung	74.20.2 – Werbevormittlung (Werbeberatung in Design enthalten)
72 – Computer and related Activity	72.2 – Software/Games	72.2 – Entwicklung und Verlegen von Software/Games

Hinweis: Deutsche Kultursektorabgrenzung ohne WZ-Nr. 36.3 Herstellung von Musikinstrumenten, WZ-Nr. 22.3 Vervielfältigung von Musik-, Video und Datenträger. WZ 2003 = Deutsche Klassifikation der Wirtschaftszweige. Basiert auf europäischer NACE Rev.1 = „Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne“ – Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft

Quelle: Arbeitskreis Kulturstatistik e.V.

²⁵⁵ Abgrenzung des Arbeitskreises Kulturstatistik e.V. nach offizieller Wirtschaftszweigklassifikation WZ.

C. Abgrenzungsmodell des Forschungsgutachtens Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung und der Wirtschaftsministerkonferenz - Umsortierung der statistischen Teilgruppen nach Teilmärkten (WZ 2003)

		Anteilswerte
1. Musikwirtschaft		
92.31.5	Selbstständige Musiker/innen, Komponist/innen	
92.31.2	Musik- und Tanzensembles	
22.14.0	Verlag von bespielten Tonträgern u. Musikverlage	
92.32.1	*Theater-/Konzertveranstalter	
92.32.2	*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	10% (SVB)
92.32.5	*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	
52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien	
	Teilmarkt insgesamt	
2. Buchmarkt		
92.31.6	Selbstständige Schriftsteller/innen	
22.11.1	Buchverlag	
52.47.2	Einzelhandel mit Büchern	
	Teilmarkt insgesamt	
3. Kunstmarkt		
92.31.3	Selbstständige bildende Künstler/innen	
52.48.2**	Kunsthandel (Schätzung)	20% (UST, SVB)
92.52.1	Museumshops (Schätzung) und Kunstausstellungen	8% (SVB)
	Teilmarkt insgesamt	
4. Filmwirtschaft		
92.31.7	*Selbstständige Bühnenkünstler/innen	
92.11.0	Film-/TV- und Videofilmherstellung	
92.12.0	Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	
92.13.0	Kinos	
	Teilmarkt insgesamt	
5. Rundfunkwirtschaft		
92.20.0	Rundfunkveranst., H.v.-Hörfunk-, Fernsehprogrammen	35% (SVB)
	Teilmarkt insgesamt	
6. Markt für darstellende Künste		
92.31.7	*Selbstständige Bühnenkünstler/innen	
92.31.8	Selbstständige Artist/innen	
92.31.1	Theaterensembles	10% (SVB)
92.32.1	*Theater-/Konzertveranstalter	
92.32.2	*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	10% (SVB)
92.32.3	Varietes u. Kleinkunstabühnen	
92.32.5	*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	
92.34.1	Tanzschulen	
92.34.2	Weitere Kultur-/Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, Akrobaten, Puppentheater)	
	Teilmarkt insgesamt	
7. Designwirtschaft		
74.20.6	Industriedesign	
74.87.4	Produkt-/Mode-/Grafikdesign	
74.40.1	*Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung	
	Teilmarkt insgesamt	
8. Architekturmarkt		
74.20.1	Architekturbüros f. Hochbau u. Innenarchitektur	
74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional- u. Landesplanung	
74.20.3	Architekturbüros für Garten- u. Landschaftsgestaltung	
	Teilmarkt insgesamt	
9. Pressemarkt		
92.40.2	Selbstständige Journalist/innen	
92.40.1	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	
22.11.2	Verlegen von Adressbüchern	
22.12.0	Zeitungsverlag	
22.13.0	Zeitschriftenverlag	
22.15.0	Sonstiges Verlagswesen	
	Teilmarkt insgesamt	
10. Werbemarkt		
74.40.1	*Werbung/ Werbegestaltung	
74.40.2	Werbung/ Werbevermittlung	
	Teilmarkt insgesamt	
11. Software-/ Games-Industrie		
72.20.1	Verlegen von Software	
72.20.2	Softwareberatung und -entwicklung	
	Teilmarkt insgesamt	
(-) Sonstiges		
92.31.4	Selbstständige Restaurator/innen	
92.51.0	Bibliotheken/Archive	8% (SVB)
92.52.2	Betrieb von Denkmälstätten	8% (SVB)
92.53.0	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	8% (SVB)
92.33.0	Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks	
	Teilmarkt insgesamt	

Hinweise: *Teilmärkten mehrfach zugeordnet. %-Anteil SVB = Beschäftigtenstatistik, UST = Umsatzsteuerstatistik

Quelle: Forschungsgutachten Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung 2009

D. Statistische Neu-Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland nach der neuen WZ 2008 (bzw. europäische NACE Rev.2)

(gültig für alle Datenauswertungen ab 2009)
 Abgrenzung des Arbeitskreis Kulturstatistik e.V. nach der
 offiziellen deutschen Wirtschaftszweigklassifikation WZ2008

WZ-Nr. 2-stellig	WZ-Nr. 3-stellig	WZ-Nr. 4-stellig (teilweise 5-stellig)
Verlagsgewerbe		
58 – Verlagswesen	58.1 - Verlegen von Büchern u. Zeitschriften; sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	58.11 - Verlegen von Büchern 58.12 - Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen 58.13 - Verlegen von Zeitungen 58.14 - Verlegen von Zeitschriften 58.19 - Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
Filmwirtschaft		
59 - Filmwirtschaft; Tonstudios u. Verlegen von Musik	59.1 - Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen, deren Verleih und Vertrieb; Kinos	59.11 - Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen 59.12 - Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik 59.13 - Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken) 59.14 – Kinos
Tonträgerindustrie/ Musikverlage		
	59.2 - Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien	59.20 - Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien 59.20.1 - Tonstudios und Herstellung von Hörfunkbeiträgen 59.20.2 - Verlegen von bespielten Tonträgern 59.20.3 - Verlegen von Musikalien
Rundfunkwirtschaft		
60 – Rundfunkveranstalter	60.1 - Hörfunkveranstalter 60.2 - TV-Veranstalter	60.10 - Hörfunkveranstalter 60.20 – Fernsehveranstalter
Kulturelle Wirtschaftszweige		
90- Kreative, künstlerische u unterhaltende Tätigkeiten	90.0 – Kreative, künstlerische u unterhaltende Tätigkeiten	90.01 – Darstellende Kunst 90.01.1 – Theaterensembles 90.01.2 – Ballett, Orchester, Kapellen und Chöre 90.01.3 – Selbstständige Artist/innen, Zirkusgruppen 90.01.4 – Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- u Fernsehkünstler/innen sowie sonstige darst. Kunst 90.02 – Erbringung v. Dienstleistungen f. die darstellende Kunst 90.02.0 – Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst 90.03 – Künstlerisches u. schriftstellerische Schaffen 90.03.1 – Selbstständige Komponistinnen, Komponisten, Musikbearbeiter/innen 90.03.2 – Selbstständige Schriftsteller/innen 90.03.3 – Selbstständige bildende Künstler/innen 90.03.4 – Selbstständige Restaurator/innen 90.03.5 – Selbstständige Journalist/innen, Pressefotograf/innen 90.04 – Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen 90.04.1 – Theater- und Konzertveranstalter 90.04.2 – Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen u. ähnliche Einrichtungen

		90.04.3 – Varietés und Kleinkunsth Bühnen
Bibliotheken/ Museen		
91 – Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten	91.0 – Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten	91.01 – Bibliotheken und Archive 91.02 – Museen 91.03 – Betrieb von historischen Stätten u. Gebäuden und ähnlichen Attraktionen
Handel mit Kulturgütern		
47 - Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)	47.6 - Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen und Spielwaren	47.59.3 - Einzelhandel m. Musikinstrumenten u. Musikalien 47.61 - Einzelhandel mit Büchern 47.62.1 - Einzelhandel m. Zeitschriften u. Zeitungen 47.63 - Einzelhandel m. bespielten Ton- u. Bildträgern 47.78.3 - Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblich. Erzeugnissen, (Anteil ohne Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln)
Architektur		
71 - Architektur- und Ingenieurbüros; techn., physikalische und chem. Untersuchung	71.1 - Architektur- und Ingenieurbüros	71.11 - Architekturbüros 71.11.1 - Architekturbüros für Hochbau 71.11.2 - Büros für Innenarchitektur 71.11.3 - Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung 71.11.4 - Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung
Design		
74 - Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten	74.1 - Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design	74.10 Ateliers f. Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design 74.10.1 - Industrie-, Produkt- und Mode-Design 74.10.2 - Grafik- und Kommunikationsdesign 74.10.3 - Interior Design und Raumgestaltung 71.12.2 - Ingenieurbüros für technische Fachplanung und Ingenieurdesign (Anteil)
Werbung		
73 - Werbung und Marktforschung	73.1 - Werbung	73.11 - Werbeagenturen 73.12 - Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen
Software/Games		
	58.2 - Verlegen von Software	58.21 - Verlegen von Computerspielen 58.29 - Verlegen von sonstiger Software
	62.0 - Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie	62.01 - Programmierungstätigkeiten 62.01.1 – Entwicklung/Programmierung von Internetpräsentationen 62.01.9 - Sonstige Softwareentwicklung

Hinweis: WZ 2008 = Deutsche Klassifikation der Wirtschaftszweige, Basiert auf europäischer NACE Rev.2 = "Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne" – Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft, Ausgabe 2008

Quelle: Arbeitskreis Kulturstatistik e.V.

1 Einleitung

1.1 Die Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Debatte um die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland hat inzwischen eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit erreicht. So verfügen die meisten Bundesländer über einen Kulturwirtschaftsbericht mit jeweils eigenen Schwerpunkten. In Frankreich oder Großbritannien, aber auch in Kanada arbeitet man bereits seit Jahren mit Begriffen wie industries culturelles, creative industries, arts and culture industries. Österreich und die Schweiz haben große Anstrengungen in die Entwicklung der Kreativwirtschaft gelegt.

Worin liegt dieses gesteigerte Interesse an der Kultur- und Kreativwirtschaft begründet?

Ein erster Hinweis ist der **rapide Anstieg von Kulturgütern und Dienstleistungen**, der weltweit zu beobachten ist. Nach jüngsten Angaben der UN-Konferenz für Handel und Entwicklung (UNCTAD¹) hat sich der Weltmarkt für Güter und Dienstleistungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen 1996 und 2005 fast verdoppelt. Das Marktvolumen wuchs von 227,4 Milliarden auf 424,4 Milliarden Dollar. Das entspricht 3,4 % des Welthandels insgesamt.

Ein zweiter Hinweis sind die **durch die technologischen Veränderungen hervorgerufenen wirtschaftlichen Umbrüche²**, von denen die Kultur- und Kreativbranchen zunehmend erfasst werden. Die technologischen Veränderungen, vom Einsatz der Computertechnologien über die Digitalisierung der Produkte bis zu der sich immer weiter ausbreitenden Onlinewirtschaft, zeigen positive wie negative Auswirkungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Technologie gilt als der zentrale wirtschaftliche Treiber für die kulturelle und kreative Inhalteproduktion.

Ein dritter Hinweis zeigt eine neue Sichtweise, mit der die **kulturelle und kreative Inhalteproduktion immer stärker als ein eigenständiges Feld betrachtet** wird. So zeichnet sich zunehmend ab, dass technologische Produkte und Infrastrukturen ohne inhaltliche Produkte und Dienstleistungen keine optimalen wirtschaftlichen Effekte erzielen können. Die Inhalteproduktion entwickelt ein Eigenleben; sie wird zu einem eigenständigen Wirtschaftsfaktor³. Mehr noch: Die kulturelle und kreative Inhalteproduktion wird zum Hoffnungsträger für Innovation und Erfolg.

¹ UNCTAD (2008): Creative Economy Report 2008, Genf

² OECD (2008): Information Technology Outlook 2008, Paris

³ Anderson, C. (2007): The Long Tail. Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft, München

Diese globalen Tendenzen einer stark wachsenden kulturellen und kreativen Güterproduktion und einer technologisch getriebenen Kultur- und Kreativwirtschaft sind natürlich auch in Europa und seinem größten nationalen Kulturmarkt Deutschland zu beobachten:

- In der europäischen Gemeinschaft arbeiten insgesamt 4,9 Millionen Erwerbstätige im Kultur- und Kreativsektor⁴. **Deutschland liegt mit etwa einer Million Erwerbstätiger in der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Spitze, gefolgt vom Vereinigten Königreich mit 870.000 Erwerbstätigen sowie Frankreich mit 490.000 Erwerbstätigen.** Die Erwerbstätigen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten im Jahr 2008 einen Umsatz von schätzungsweise 132 Milliarden Euro.
- Die Europäische Kommission⁵ ermittelte einen Anteil von rund 2,6 %, den die Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung der europäischen Gemeinschaft beiträgt. **In Deutschland gehen die aktuellen Schätzungen ebenfalls von einem Wertschöpfungsanteil von 2,6 % aus.**

Solche wirtschaftlichen Potenziale in der Kultur- und Kreativwirtschaft führen berechtigterweise zu einer erhöhten Aufmerksamkeit für dieses Branchenfeld. Angesichts der weltweiten Entwicklungen des Kultur- und Kreativmarktes und der zunehmenden Beschäftigung mit der Thematik durch nationale Regierungen wäre es andererseits äußerst problematisch, die Kultur- und Kreativwirtschaft lediglich als ein vorübergehendes Modethema einzustufen.

1.2 Der Forschungsauftrag

Im Anschluss an die Empfehlungen der Enquetekommission „Kultur in Deutschland“ des Deutschen Bundestages zur Kultur- und Kreativwirtschaft hat die Bundesregierung ein Forschungsgutachten in Auftrag gegeben, das die typischen und übergreifenden Bestimmungsmerkmale der Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft erarbeiten soll.

Mit der vorliegenden Untersuchung wird nun ein **übergreifendes Gesamtbild des Branchenkomplexes Kultur- und Kreativwirtschaft** erarbeitet, welches sowohl zur internationalen bzw. europäischen Forschungslage kompatibel ist als auch die nationale Lage innerhalb Deutschlands angemessen erfassen soll. Dazu wird der

⁴ Eurostat (2007): Cultural Statistics 2007, Luxemburg

⁵ EU-Kommission (2006): The Economy of Culture in Europe, Brüssel, DG Kultur

Forschungsauftrag in enger Abstimmung mit dem Definitions- und Abgrenzungskonzept der Wirtschaftsministerkonferenz⁶ durchgeführt. Damit kann eine allgemeinverbindliche Grundlage für die zukünftige Entwicklung der wirtschafts- und kulturpolitischen Begleitung der Kultur- und Kreativwirtschaft gewährleistet werden.

Das Forschungsgutachten wird darüber hinaus die **bestehenden Rahmenbedingungen, insbesondere in den Bereichen Mittelstandsförderung und EU-Regionalförderung** untersuchen, etwa im Hinblick auf mögliche Hemmnisse, die sich für Kulturberufe und Kreative bei der Erschließung neuer Märkte im In- und Ausland beschreiben lassen.

In einem abschließenden Forschungsmodul werden **wirtschaftliche Szenarien entwickelt und Handlungsoptionen für die Bundesregierung abgeleitet**, die sowohl nach innen für die Zusammenarbeit mit den beteiligten Wirtschaftskreisen und den Ländern als auch nach außen für die Positionierung Deutschlands auf europäischer und internationaler Ebene genutzt werden können.

Im Einzelnen werden folgende Schwerpunkte untersucht:

1. Analyse und Beschreibung der typischen, **übergreifenden Bestimmungsmerkmale** der Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft als Voraussetzung einer vergleichenden Betrachtung auf nationaler und internationaler Ebene sowie einer gesamtwirtschaftlichen Betrachtung dieses Sektors
 - Hierzu soll ein Schwerpunkt auf der Bestimmung der Essentialia der Kultur- und Kreativwirtschaft im Hinblick auf ihre heterogenen Strukturen und Inhalte liegen.
 - Es sollen die möglichen Variablen einer umfassenden Definition aufgezeigt werden, anhand derer sinnvolle Handlungsszenarien durchgespielt werden können.
 - Dazu sollen alternative Definitionsmodelle vorgelegt und die international und kontinentaleuropäisch gebräuchlichen Begriffe für die deutsche Situation einschließlich der statistischen Besonderheiten hervorgehoben werden.

⁶ Wirtschaftsministerkonferenz (2008): Gutachten zur Erstellung eines Leitfadens für die statistische Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft, im Auftrag der WMK federführend durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen des Landes Berlin

2. **Lagebeschreibung** der Situation der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland **aus gesamtwirtschaftlicher Sicht** unter besonderer Berücksichtigung der neuen Technologien (v.a. Digitalisierung als wesentlicher Treiber):
 - Gesamtwirtschaftlicher Überblick
 - Ökonomische Erfassung der Teilsektoren
3. Analyse der bestehenden **Rahmenbedingungen, insbesondere in den Bereichen Mittelstandsförderung und EU-Regionalförderung**, etwa im Hinblick auf mögliche Hemmnisse für Kreative bei der Erschließung neuer Märkte im In- und Ausland
4. Entwicklung von **wirtschaftlichen Szenarien und Ableitung von Handlungsoptionen** für die Bundesregierung, die sowohl nach innen für die Zusammenarbeit mit den beteiligten Wirtschaftskreisen und den Ländern als auch nach außen für die Positionierung Deutschlands auf europäischer und internationaler Ebene genutzt werden können

Im nachfolgenden Abschnitt werden die internationalen Forschungsansätze auf drei Grundrichtungen hin fokussiert und auf ihre Anwendbarkeit für die vorliegende Arbeit geprüft.

1.3 Internationaler und nationaler Forschungsstand

1.3.1 Internationaler Forschungsstand

Trotz der erhöhten internationalen Aufmerksamkeit und der wachsenden nationalen Zustimmung zur Bedeutung bleibt das Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft dennoch ein kompliziertes Thema.

In der internationalen Debatte ist die Verwendung des Begriffs der Culture and Creative Industries unscharf und sowohl strukturell als auch empirisch schwer zu fassen. Dieser einleitende Teil versucht erste grundlegende Ausgangspunkte zu beschreiben, um die unterschiedlichen Dimensionen des Themas für eine strategische Diskussion sichtbar zu machen⁷.

⁷ In der internationalen Fachdiskussion liegt bereits eine jahrzehntelange Auseinandersetzung zum Begriff der Kulturwirtschaft und seiner verschiedenen Varianten vor. Girard, A. (1978): Industries Culturelles, in: Futuribles, 17, Paris, S. 597-605; EU-Kommission (1998): Kultur, Kulturwirtschaft und Beschäftigung, GD Beschäftigung und Kultur, Brüssel; Department of Culture, Media and Sports (DCMS) (1998): Creative Industries. Mapping Document, London, 2. erneuerte Auflage 2001; EU-Kommission (2001): Ausschöpfung und Entwicklung des Arbeitsplatzpotenzials im kulturellen Sektor im

Grundsätzlich gilt die Einschätzung, dass alle vorliegenden Studien zur Kultur- und Kreativwirtschaft auf nationaler oder internationaler Ebene nicht oder nur sehr eingeschränkt vergleichbar sind und jeweils spezifische Sichtweisen erprobt haben. Dies liegt in der Natur der Sache, denn die Umriss- und Bestimmungsmerkmale der Kultur- und Kreativwirtschaft sind bislang nur ungenau zu erfassen. Schon die Frage der Zugehörigkeit zu den verschiedenen volkswirtschaftlichen Sektoren bereitet einiges Kopfzerbrechen: Während die Buchverlage und die Tonträgerindustrie bisher dem Produktionssektor zugeordnet wurden, zählen die Galerien und Kunstauktionen als klassische Kulturmärkte zum Handelssektor. Der riesige Bereich der Rundfunkwirtschaft oder die Filmindustrie hingegen finden sich regelmäßig in den einschlägigen Wirtschaftszweigklassifikationen am Ende des Dienstleistungssektors.

Diese Heterogenität und unterschiedliche Zugehörigkeit zu den Wirtschaftssektoren der Volkswirtschaft hat deshalb auch dazu geführt, die Kultur- und Kreativwirtschaft als einen Branchenkomplex mit querschnittsübergreifendem Charakter zu bezeichnen. Dieser Querschnittscharakter ist allerdings keine singuläre Erscheinung der Kultur- und Kreativwirtschaft, sondern gilt auch für andere zum Teil verwandte Branchenkomplexe, wie die Medienwirtschaft, die durch ähnliche Abgrenzungsprobleme gekennzeichnet ist.

Trotz dieses heterogenen Zuschnitts der Kultur- und Kreativwirtschaft lassen sich die Schwerpunkte der drei einschlägigen Forschungsgruppen tendenziell nach übereinstimmenden Grundprinzipien in der Analyse des Themenfeldes zuordnen.

Eine **erste Forschergruppe** geht von der Annahme aus, die Kultur- und Kreativwirtschaft sei entlang von Branchen mit spezifischen verwandten Merkmalen zu gliedern und ihre Binnenwirkungen zu untersuchen (etwa die OECD⁸-Studien). Der **Branchenansatz ist in der nationalen und internationalen Fachdebatte am weitesten verbreitet, da er die Kultur- und Kreativwirtschaft in die bekannten Teilmärkte untergliedert**, wie z.B. die Musikwirtschaft, den Buchmarkt oder auch die erst in jüngerer Zeit beachtete Designwirtschaft. Der Vorteil dieses Ansatzes liegt darin, dass sich wirtschaftspolitische und kulturell relevante Perspektiven direkt mit dem Branchenansatz verbinden lassen. Damit kann eine branchenspezifische Strukturpolitik entworfen werden. Der Vorteil der Beschränkung auf bestimmte ausgewählte Teilbranchen ist jedoch zugleich auch ihr Nachteil, denn alle kreativwirtschaftlichen Aktivitäten außerhalb der gewählten Branchen werden damit außer Acht gelassen.

Zeitalter der Digitalisierung, GD Beschäftigung, Brüssel; Weckerle, C./ Gerig, M./ Söndermann, M. (2008): Kreativwirtschaft Schweiz. Daten. Modelle. Szenen, Basel

⁸ Beispielhaft wird auf die OECD-Studie verwiesen: OECD (2007): International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture, (STD/NAFS(2007)1)

Eine **zweite Forschergruppe**, wie etwa die bekannten Untersuchungen Richard Floridas⁹, gehen von einer berufsbezogenen Strukturierung des Themenfeldes aus. **Florida bezeichnet die herkömmlichen Wirtschaftsmodelle, die die Industrieproduktion in den Mittelpunkt stellen, als überholt.** Um die neuen Determinanten für wirtschaftliches Wachstum und internationale Wettbewerbsfähigkeit zu verstehen, **muss man das Zusammenspiel von technologischen, innovativen und kreativen Komponenten verstehen.** Technologie, Talent und Toleranz, die drei Ts, vereinigen sich demnach nicht mehr in einer traditionellen Wirtschaftsbranche, sondern in einer sogenannten „kreativen Klasse“, die zu einem neuen Berufsgruppenkomplex zusammengefasst wird. Diejenige Region, die diese kreative Klasse an sich zu binden vermag, wird die entscheidende Wachstumsdynamik im globalen Wettbewerb hervorbringen, so Richard Florida.

Die Treiberfunktion der Technologie und die Förderung von Talenten (Patententwicklung) sind ja bereits der traditionellen Wirtschaftsforschung bekannt gewesen. Neu hingegen ist der von Florida eingeführte Begriff der „Toleranz“, mit dem er über die übliche wirtschaftliche Sichtweise hinausführt. Gemeint ist damit, dass die Entwicklung von Kreativität nur durch eine Offenheit gegenüber ethnischen Minderheiten, durch Vielschichtigkeiten von Bevölkerungsgruppen oder allgemein durch eine aktive Toleranz erreicht werden kann. Erst die Verbindung der beiden traditionell wirtschaftlichen Komponenten der Technologie und der Talente mit der neuen Komponente, der sozialen bzw. kulturellen Komponente, schafft gemeinsam die wirtschaftliche Prosperität.

Floridas Thesen haben viele anregende Denkanstöße im internationalen und auch im deutschen Kontext hervorgerufen. Dennoch ist sein empirisches Konzept der „creative class“ nicht im Sinne der vorliegenden Studie verwendbar, da sein Berufsgruppenkonzept weit über die künstlerischen, kulturellen und kreativen Berufsgruppen hinausgeht. So zählt Florida z.B. Mathematiker, Naturwissenschaftler, Lehrer, Juristen etc.. neben den Künstlern im engeren Sinne zur Kreativen Klasse und erreicht damit regelmäßig einen empirischen Anteilswert von mehr oder weniger 30 %, den die Kreative Klasse innerhalb der arbeitenden Bevölkerung eines Landes einnimmt. Der vorliegende Ansatz wird sich im Gegensatz zu dem Floridas auf die künstlerischen, kulturellen und kreativen Kernaktivitäten konzentrieren.

⁹ Florida, Richard (2002): The Rise of the Creative Class, New York, und weitere Folgestudien zur creative class

Eine **dritte Forschergruppe** (John Howkins¹⁰ u.a.) erkennt weder die branchen- noch die berufsbezogenen Gliederungen als wesentliche Grundstruktur einer wie auch immer abgegrenzten Kultur- und Kreativwirtschaft an. **Sie unterstellt vielmehr, dass das Phänomen der „Kreativität“ sich in einer Volkswirtschaft insgesamt in einem komplexen Gefüge entfaltet.** Insbesondere Digitalisierung und kleinteilige Produktionsstrukturen treiben einen Wertschöpfungsmechanismus an, der durch traditionelle Sichtweisen nicht mehr adäquat beschrieben werden kann. Unter dem Begriff der „creative economy“ werden Produkte und Dienstleistungen basierend auf kreativen Leistungen der gesamten Wirtschaft zusammengefasst.¹¹

Eine solch weit gefasste Sichtweise von kreativen Aktivitäten in allen wirtschaftlichen Feldern ist legitim. Die Schwierigkeiten innerhalb einer empirischen Erhebung, die sich aus einem solchen immanenten Nachweis von Kreativitätsimpulsen aus allen wirtschaftlichen Branchen ergeben, wären allerdings enorm.

Alle drei Forschungsansätze haben in den verschiedenen Weltregionen eine populäre Verbreitung gefunden. **Aus pragmatischen Gründen wird für die vorliegende Untersuchung der erste Ansatz der Branchengliederung gewählt, da dieser mehrfach zu wichtigen Modellen in Europa kompatibel ist.** Zum einen verwendet die EU-Kommission den Branchenansatz im Konzept der EU-Kulturstatistik¹², welches wiederum die Referenz für Modelle der französischen Regierung ist. Zum anderen ist mit dem Branchenansatz eine kompatible Schnittstelle zur Studie „Creative industries. Mapping document“ gegeben, die 2001 von der britischen Regierung für das Vereinigte Königreich vorlegt wurde. Diese Studie hat in der Wissenschaft weltweit die größte Verbreitung gefunden und wird deshalb voraussichtlich in der internationalen Debatte für die nächsten Jahre der fachliche Bezugspunkt bleiben

1.3.2 Nationaler Forschungsstand

In der Bundesrepublik haben sich mittlerweile auf Länderebene¹³ fast alle Wirtschafts- und/oder Kulturministerien mit dem Thema Kulturwirtschaft umfassend auseinandergesetzt. Den ersten Kulturwirtschaftsbericht gab das Land Nordrhein-Westfalen im Jahre 1989 in Auftrag und publizierte ihn 1992. Den derzeit aktuellsten Bericht legte das Land Berlin im Januar 2009 vor.

¹⁰ Howkins, J. (2001): The Creative Economy: How People Make Money from Ideas, New York; Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy: Donna Ghelfi (WIPO) im Interview mit John Howkins, http://www.wipo.int/sme/en/documents/cr_interview_howkins.html [20.07.2008].

¹¹ WIPO (2003): Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries, Genf

¹² Eurostat (2001): LEG Cultural Statistics, Task force on Cultural Employment, Luxemburg

¹³ Siehe Übersichtsliste im Anhang zu den vorliegenden oder in Arbeit befindlichen Länderkulturwirtschaftsberichten

Alle Kulturwirtschaftsberichte beschäftigen sich mit der Frage, welche wirtschaftlichen Potenziale die Kulturwirtschaftsbranchen in der jeweiligen Landesregion aufweisen. Die grundsätzliche Funktion der Berichte besteht darin, als Analyse- und Planungsinstrument für die Ministerien zu dienen.

Die wirtschaftspolitischen Ziele richten sich auf die Chancen, die die Kultur- und Kreativwirtschaft für Wachstum und Beschäftigung erbringen kann. Die kulturpolitischen Ziele sind zumeist auf die vorsichtige Erweiterung des Handlungsfeldes Kultur ausgerichtet. In jüngster Zeit werden diese Grundsatzziele durch stadt- und raumplanerische Ziele ergänzt (vgl. v.a. Berliner Bericht 2009), die besonders geeignete Standorte als kristalline Kerne der Kulturwirtschaft einbringen wollen. Über die Standortpolitik findet nun auch die regionale Wirtschaftsförderung einen neuen Zugang zu diesem „neuartigen“ Wirtschaftsfeld.

Die wesentliche Funktion von Kulturwirtschaftsberichten bestand darin, die Kultur- und Kreativwirtschaft in die fachpolitische Debatte einzuführen. Diese Funktion wurde in anderen Wirtschaftsfeldern üblicherweise von Fachverbänden oder Branchenorganisationen erfüllt, die es jedoch in der Kultur- und Kreativwirtschaft als übergreifende Form bislang nicht gegeben hatte. Deshalb mussten die Ministerien und die Verwaltungen diese Rolle in den vergangenen Jahren übernehmen.

Allerdings haben die zahlreichen Länderkulturwirtschaftsberichte und die angeregte internationale Debatte inzwischen die vielen einschlägigen Fachverbände und -organisationen und sonstige netzwerkrelevante Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft wachgerüttelt. Die Bedeutung der wirtschaftlichen Chancen, die durch Kultur- und Kreativwirtschaft beeinflusst werden können, nimmt stetig zu.

Die Kulturwirtschaftsberichte haben eine Fülle von Definitionen und Abgrenzungen in die Diskussion eingebracht, die trotz aller Unterschiedlichkeit in den empirischen Befunden zu erstaunlich gleichartigen Ergebnissen gekommen sind:

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird vorwiegend durch Kleinstunternehmen geprägt; sie ist kapitalschwach und deshalb ein Hochrisikobereich; sie kann sehr rasch neue technologische und nicht-technologische Innovationen aufnehmen und entwickelt sich immer mehr zu einer „Projektwirtschaft“, die sich von traditionellen Arbeitsplatzstrukturen entfernt.

Neben der notwendigen „Definitionsarbeit“ der Kultur- und Kreativwirtschaft haben alle Kulturwirtschaftsberichte immer wieder eine Fülle von Handlungsempfehlungen formuliert, die als Anleitung für die Ministerien dienen sollten. Erstaunlicherweise konnten viele dieser Empfehlungen nicht umgesetzt werden. Denn das Feld der

Kultur- und Kreativwirtschaft wurde oftmals in Konkurrenz zu anderen Arbeitsfeldern in den Ministerien und Verwaltungen gesehen. Oder es fehlten die geeigneten Träger und Akteure aus der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst, die ja durch einen eher schwachen Organisationsgrad geprägt ist. Möglicherweise ist jedoch ein anderer Mangel ursächlich für die bislang sehr zögerlichen Umsetzungen der Handlungsempfehlungen gewesen.

- Es ist auffallend, dass alle vorliegenden Länderkulturwirtschaftsberichte sich so gut wie gar nicht mit der Analyse der bereits vorhandenen Förderinstrumente in den einschlägigen Fachministerien befasst haben.
- Ebenso enthalten die Berichte keine Evaluierungen der bislang in den Ländern durchgeführten Maßnahmen.

Dieser analytische Mangel sollte von zukünftigen Kulturwirtschaftsberichten eingelöst werden.

Insgesamt haben die Kulturwirtschaftsberichte inzwischen dazu beigetragen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht mehr einfach nur als Modethema abgetan werden kann, sondern dass die Kultur- und Kreativwirtschaft dauerhaft als eine Wachstumsbranche zu etablieren ist. Kultur- und Kreativwirtschaft ist kein Imagefaktor, sondern ein Wirtschaftsfeld, welches dringend für die weitere Entwicklung in unserer Gesamtwirtschaft gebraucht wird.

1.4 Zur wirtschafts- und kulturpolitischen Debatte

Das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft ist in den 90er Jahren vielfach aus wirtschafts- und beschäftigungsbezogenen Perspektiven heraus entwickelt worden. Folgerichtig haben sich zunächst auch Wirtschaftsministerien damit befasst, während kulturpolitische Fragestellungen erst in jüngerer Zeit behandelt werden.

1.4.1 Wirtschaftspolitik

Vor dem Hintergrund des anhaltenden wirtschaftlichen Strukturwandels aus den 70er Jahren hat sich Nordrhein-Westfalen als erstes Bundesland zu Beginn der 90er Jahre mit der Kultur- und Kreativwirtschaft befasst. Die Hoffnungen richteten sich auf die Entwicklung neuer Beschäftigungsstrukturen, die die Arbeitsplatzverluste der traditionellen Industrien wenigstens zum Teil ausgleichen würden.

Eine strategische Ausrichtung für Kultur- und Kreativwirtschaft auf Bundesländerebene beginnt jedoch erst mit dem neuen Jahrhun-

dert innerhalb des europäischen Diskurses. In jüngster Zeit werden darüber hinaus auch international auf unterschiedlichsten Ebenen Vorstöße für eine wirtschaftspolitisch begründete Ausrichtung der Kultur- und Kreativwirtschaft unternommen:

OECD entdeckt Kultur- und Kreativwirtschaft als Beschäftigungspotenzial

Die OECD betrachtete den Kultursektor lange Zeit als sogenanntes nicht-marktwirtschaftliches Feld, welches im Sinne der Bruttowertschöpfung lediglich einen marginalen Beitrag leisten kann. Mittlerweile wird den OECD-Staaten empfohlen, das Beschäftigungspotenzial der Kreativbranchen stärker zu berücksichtigen. Die Produkte und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft bilden ein wichtiges Entwicklungspotenzial ganzer Regionen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft setzt spezifische Produktionsbedingungen voraus, die durch Ausbildung, durch Aufbau von Vertriebsnetzwerken oder durch Regelung im Bereich der Urheberrechte entwickelt werden können.¹⁴

EU: Lissabon-Strategie nimmt Kultur- und Kreativwirtschaft auf

Mittlerweile hat die Diskussion zur Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der EU Eingang in die Auseinandersetzung um die Lissabon-Strategie gefunden. Die Ziele der Strategie¹⁵ sind darauf ausgerichtet, die EU zur „most competitive and dynamic knowledge-based economy in the world, capable of sustainable economic growth with more and better jobs and greater social cohesion“ zu entwickeln. Wissen und Innovation gelten als die Motoren für nachhaltiges Wachstum. Die EU-Studie „The economy of culture in Europe“ hat mit den zugrunde liegenden empirischen Erkenntnissen auf eindrucksvolle Weise darauf hingewiesen, welchen wirtschaftlichen und beschäftigungsbezogenen Beitrag der Kultur- und Kreativsektor bereits zu leisten imstande ist. Infolge dieser Debatte befassen sich die verschiedenen Generaldirektionen (Unternehmen, Kultur, Wettbewerb, Binnenmarkt etc..) intensiv mit der Kultur- und Kreativwirtschaft, um das vorhandene Potenzial zur Schaffung von Wachstum und Beschäftigung zu nutzen.

¹⁴ Vgl. OECD (2006): International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture, Paris; OECD (2005): Culture and Local Development, Paris

¹⁵ Zitiert nach: EU-Kommission GD Kultur (2006): The Economy of Culture in Europe, Brüssel, S.25

EU-Parlament: Ausschuss für Industrie, Forschung und Energie des Europäischen Parlaments empfiehlt die Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa

Der Ausschuss hat eine ganze Reihe von Vorschlägen¹⁶ zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft erarbeitet, die hier in einer Auswahl aufgeführt werden:

- Da die kreativen Talente eine besondere Rolle einnehmen, sollten innovative Arten des lebenslangen Lernens, durch die kreative Talente weiterentwickelt werden können, gefördert werden.
- Da der Innovationsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft eine besondere Bedeutung zuerkannt wird, sollen alle Mitgliedstaaten ausreichende Mittel zur Verfügung stellen.
- Da durch den Übergang vom Analog- zum Digitalfernsehen der Kultur- und Kreativwirtschaft enorme Chancen eröffnet werden, braucht es einen geeigneten ordnungspolitischen Rahmen.
- Da der wirksame Schutz der Rechte des geistigen Eigentums als wesentlich für die Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft angesehen wird, sollen Strategien zur Gewährleistung entwickelt werden.
- Da die Kleinstunternehmen der wichtigste Träger innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft sind, soll die Bedeutung der i2i-Ziele der Europäischen Investitionsbank für die Gewährung finanzieller Unterstützung zur Gründung und Weiterentwicklung kleiner und mittlerer Unternehmen im kulturellen und kreativen Bereich erforscht werden.

Die beispielhaft aufgeführten wirtschaftspolitischen Akteure (OECD, EU-Kommission, EU-Parlament) werden in der Bundesrepublik mit großer Aufmerksamkeit wahrgenommen. Ihre Vorschläge und Ideen finden bereits Eingang in einschlägige Arbeitsunterlagen bei den verschiedenen Ebenen des Bundes (Bundesregierung und Bundestag) und der Länder (Wirtschafts- und Kulturministerien, Landtage). Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung formuliert die wirtschaftspolitischen Zielsetzungen wie folgt:

Ziele der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung: „Die Bundesregierung beabsichtigt, sich im Rahmen der Initiative vorrangig auf die erwerbswirtschaftlichen Potenziale

¹⁶ In: EU-Parlament (2008): Bericht zur Kulturwirtschaft, Brüssel (A6-0063/2008)

der Kultur- und Kreativwirtschaft zu konzentrieren, ohne dabei den öffentlich geförderten Kulturbereich außer Acht zu lassen, der eine wichtige Grundlage eines erheblichen Teils der erwerbswirtschaftlichen Kultur- und Kreativwirtschaft legt. Hauptziel ist die Erschließung positiver Zukunftsperspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft durch Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit und bessere Ausschöpfung und Entwicklung ihres Arbeitsplatzpotenzials. Außerdem zielt die Bundesregierung in Anlehnung an die Arbeiten der Enquetekommission „Kultur in Deutschland“ darauf ab, die Bedeutung der Branche noch stärker als bisher in die Öffentlichkeit zu tragen und ihr wirtschafts- und beschäftigungspolitisch die gleiche Anerkennung zu geben wie sie den etablierten Wirtschaftszweigen zuteilwird. Angestrebt wird ferner, die Leistungsfähigkeit der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft auch auf internationaler Ebene noch deutlich sichtbarer zu machen. Dazu ist es zunächst nötig, die Potenziale, Herausforderungen und Entwicklungslinien dieses Bereichs insgesamt sowie seiner Teilbranchen herauszuarbeiten. Ein weiteres Ziel ist es, der Kultur- und Kreativwirtschaft konkrete Hilfestellungen dort zu geben, wo es aus Sicht der Bundesregierung notwendig und sinnvoll ist. Gemeinsam mit allen Teilen der Branche wird die Bundesregierung deshalb bestehende Hindernisse identifizieren und Lösungen zur weiteren Optimierung der Rahmenbedingungen entwickeln.“¹⁷

1.4.2 Kulturpolitik

Die Kulturpolitik befasst sich erst in jüngerer Zeit¹⁸ mit dem Thema Kultur- und Kreativwirtschaft und wirft damit sogleich Fragen auf. So ist die Kulturpolitik eher daran ausgerichtet, „das zu fördern, was es schwer hat“. Kulturelle Produkte, Dienstleistungen oder sonstige Aktivitäten, die sich gut auf dem Markt behaupten können, sind nach üblicher Lesart bislang nicht Gegenstand einer Kulturpolitik. Eine wirtschaftliche Begründung von kulturellen Vorhaben oder die Perspektive, damit wirtschaftlich sogar erfolgreich sein zu wollen, konnte hingegen eher zum Ausschluss von der Förderung durch kulturpolitische Ressorts der Kommunen wie auch der Bundesländer und des Bundes führen.

Es gibt jedoch mindestens drei Begründungszusammenhänge, die für eine kulturpolitische Befassung mit der Kultur- und Kreativwirtschaft sprechen und deutlich über den üblichen Legitimierungsbedarf hinausreichen:

- **Kulturpolitik leistet durch die Förderung und Entwicklung der Kulturinfrastruktur einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung von kulturellen Produktionen und Leis-**

¹⁷ Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, Berlin, 7. Mai 2008

¹⁸ Das Parlament (2006): Kulturwirtschaft, in: Beilage Aus Politik und Zeitgeschichte Nr. 34-35/21.08.2006

tungen.

Diese können in der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgenommen und kommerziell vermarktet werden. Ferner werden über Einrichtungen der kulturellen Bildung und Vermittlung der öffentlichen und gemeinnützigen Kultureinrichtungen Kulturrezipienten herangebildet, die als Endkunden und Kulturkonsumenten für die kultur- und kreativwirtschaftlichen Akteure notwendig sind. Kulturpolitik liefert damit zwei wesentliche infrastrukturelle Voraussetzungen für die Kulturwirtschaft.

- **Künstler/innen bzw. Kreative sind die originären Produzenten.**

Die inhaltliche und fachliche Entwicklung von Kunst und Kultur als zentrale Aufgabe der Kulturpolitik führt in besonderer Weise zur Verantwortung für die Künstler- und Kulturberufe. Künstler/innen bzw. Kreative sind die originären Produzenten von Kunst und Kultur. Sie stellen sozusagen das „kreative Humankapital“ dar; für sie muss eine ganzheitliche Perspektive durch eine entsprechende Kulturpolitik entwickelt werden. Die Tatsache der gemischten Arbeitsverhältnisse von Künstler/innen, die sowohl im öffentlichen, im gemeinnützigen wie im privatwirtschaftlichen Kulturbetrieb Arbeit finden, ist bereits im Künstlerreport¹⁹ aus dem Jahre 1975 beschrieben worden. Der Trend hin zur Freiberuflichkeit hat sich seitdem rapide verstärkt. Künstlerische und kreative Experimente entstehen somit immer häufiger im freien Markt und nicht mehr ausschließlich in öffentlichen Kulturbetrieben.

- **Kulturpolitik ist per se auf die Entwicklungsbedingungen der Kulturproduktion als Ganzes gerichtet.**

Wenn sich die Kulturpolitik die Sichtweise zu eigen machen kann, dass künstlerische und kreative Produktion in allen Kultursektoren entsteht, und hierzu gehören der öffentliche über den gemeinnützigen bis hin zum privatwirtschaftlichen Kulturbetrieb, erst dann kann sie ihr Aufgabenfeld neu ausrichten. So kann sie sich auf die unterschiedlichsten Wirkungen der Kulturproduktion beziehen, seien sie ästhetischer, sozialer oder eben ökonomischer Art. Kulturpolitik versteht Kulturproduktion als einen „Eigenwert“ und kann deshalb die Entwicklungsbedingungen der Kultur von allen Perspektiven aus sehen – auch von der ökonomischen.

In eine zeitgemäße, neue kulturpolitische Betrachtung müssen daher nicht nur die öffentlich getragene oder finanzierte Kulturinfrastruktur, sondern auch die privatwirtschaftlichen Kulturaktivitäten einbezogen werden. Der Kultursektor ist ein kapillares System, in

¹⁹ Fohrbeck, K./Wiesand, J.A. (1975): Künstlerreport, München

dem öffentliche, gemeinnützige und privatwirtschaftliche Aktivitäten in komplementärer oder konkurrierender Weise verbunden sind oder sich gegenüberstehen. Kulturpolitik kann den Überblick²⁰ über das Ganze gewinnen.

1.4.3 Abschließende Bewertung

Abschließend soll mit Nachdruck darauf hingewiesen werden, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft sowohl aus wirtschafts- wie aus kulturpolitischer Perspektive keinen Gegensatz zur Produktionswirtschaft darstellt.

Die Beschäftigung mit der Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutet längst nicht mehr eine zwangsläufige Vernachlässigung der klassischen Industriebranchen. Im Gegenteil: **Es wächst zunehmend die Erkenntnis, dass die kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen zu einer notwendigen Ergänzung in einer modernen Wirtschaftsinfrastruktur heranreifen.** Deshalb sind solche Positionen angemessen, die die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur als einen völlig normalen Branchenkomplex verstehen, sondern sie auch als einen „Ideen – und Laboratoriumsmarkt“ beschreiben, der wertvolle Perspektiven für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung aufzeigen kann.

Deshalb gelten die Kultur- und Kreativbranchen als Zukunftsmärkte für Visionen, die neue Sichtweisen und Handlungsansätze durch die Verbindung von wirtschaftlichen, künstlerischen und kreativen Aktivitäten schaffen. So wird die Kultur- und Kreativwirtschaft auch als eine „spezifische Ökonomie“²¹ dargestellt, die neben den traditionellen Arbeitsplätzen eine wachsende Zahl von freiberuflich und selbstständig Tätigen erzeugt, für die neuartige Produktionsweisen innerhalb der Kulturwirtschaft charakteristisch sind. Daher ist die Kultur- und Kreativwirtschaft ein in höchstem Maße durch Kleinstunternehmen geprägter Branchenkomplex.

Auch wenn die Kulturpolitik hoffentlich einen globalen Blick auf den Kultursektor als Ganzes entwickeln kann, wird sie in der realen kultur- und kreativwirtschaftlichen Praxis wohl weiterhin die „kleinere Schwester Kulturpolitik“ des „größeren Bruders Wirtschaftspolitik“ bleiben – schon allein wegen der begrenzten verfügbaren Ressourcen. Trotzdem wird die Kulturpolitik einen extrem wertvollen Beitrag insbesondere für die Künstler- und Kulturberufe zu leisten imstande sein. Hier ist die Landesregierung Nordrhein-Westfalen

²⁰ Einen umfassenden Überblick über alle Facetten der aktuellen kulturpolitischen Diskussion zur Kulturwirtschaft bietet: Jahrbuch für Kulturpolitik 2008 (2008): Thema: Kulturwirtschaft und kreative Stadt, hrsg. vom Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft, Bonn; Zimmermann, O./ Schulz, G./ Ernst, S. (2009): Zukunft Kulturwirtschaft. Zwischen Künstlertum und Kreativwirtschaft, Essen

²¹ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie (o.J.): Create. NRW. Gesucht: Die besten Ideen für Kultur- und Kreativwirtschaft, Düsseldorf, S. 7

mit der Kulturabteilung innerhalb der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen federführend aktiv. Dort werden erstmals umfangreiche strategische Ansätze zur Entwicklung und Verbreiterung der individuellen Künstlerförderung vorbereitet, die zu einer echten strukturellen Verbesserung der wirtschaftlichen Lage der Künstler- und Kulturberufe führen können.

Am Ende ist ausschlaggebend, wie die Entwicklung originärer und unverwechselbarer Produkte und Dienstleistungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ermöglicht werden kann. Und ebendiese Produkte werden letztlich den Unterschied im Wettbewerb ausmachen.

2 Systematische Bestimmungsgründe der Kultur- und Kreativwirtschaft

Im folgenden Abschnitt werden die zentralen Bestimmungsmerkmale und Dimensionen der Kultur- und Kreativwirtschaft beschrieben. Die Ausführungen können dabei auf wichtige Vorarbeiten gestützt werden, die die Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ zum Thema Kultur- und Kreativwirtschaft²² vorgelegt hat. Eine weitere zentrale Grundlage bilden die Beschlüsse, die die Wirtschaftsministerkonferenz der Länder zur Kultur- und Kreativwirtschaft²³ gefasst hat.

2.1 Zusammenfassender Überblick der Bestimmungsmerkmale

Die Bestimmungsmerkmale zur systematischen Erfassung werden nach folgenden grundlegenden Dimensionen gegliedert und erläutert:

Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft in eine größere Sektoren-Struktur ist aus ordnungspolitischen Gründen von großer Bedeutung, weil marktwirtschaftliche und öffentlich finanzierte Kulturprodukte und Dienstleistungen nach unterschiedlichen Wertmaßstäben beurteilt und in hohem Maße nach jeweiligen politischen Grundsätzen begründet werden. Wenn das Bewusstsein für die unterschiedlichen Formen von privatwirtschaftlichen, öffentlichen und gemeinnützigen Angeboten verloren geht, weil alles unter marktwirtschaftlichen Kriterien zu bewerten ist, wäre dies für die Zukunft des Kultursektors als Ganzes eine große Gefahr. Aufgaben, Maßstäbe und Probleme sollten auch in Zukunft möglichst klar erkennbar bleiben. Dazu verhilft die Orientierung durch das 3-Sektoren-Modell.

Definitive Merkmale

Die definitive Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft wird durch die Merkmale erwerbswirtschaftliches Unternehmen, Branchenabgrenzung, schöpferischer Akt, Künstler/Kreativer und Binnensegmentierung beschrieben. Die Merkmale beschreiben das

²² Enquetekommission (2007): Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“, Kapitel Thema Kultur- und Kreativwirtschaft, S.333-376, Drucksache 16/7000 Deutscher Bundestag – 16. Wahlperiode

²³ Wirtschaftsministerkonferenz (2008): Beschluss der Wirtschaftsministerkonferenz am 09./10. Juni 2008 in Regensburg zu Top 5 „Kreativwirtschaft - Verbesserung der Rahmenbedingungen für eine Wachstumsbranche“

Modell Kultur- und Kreativwirtschaft in seinen statischen Elementen.

- Die definitorischen Merkmale beschreiben den definitorischen Kern der Kultur- und Kreativwirtschaft, der das erwerbswirtschaftliche Unternehmen als zentralen Bezugskern der Kultur- und Kreativwirtschaft definiert.
- Das Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst einen Branchenkomplex mit elf Teilmärkten. Diese Branchengliederung kann im Wesentlichen auf eine breite Akzeptanz unter den deutschen Wirtschafts- und Kulturministerien gestützt werden (die elf Teilmärkte werden teilweise komprimiert in sieben bis neun Gruppen dargestellt).
- Die listenmäßige Zusammenfassung der elf Teilmärkte geschieht durch die Einführung des Begriffs „schöpferischer Akt“ als Kern des Branchenkomplexes Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Begriff geht auf einen Vorschlag der Enquete-Kommission zurück.
- Der Begriff des „schöpferischen Aktes“ ist eine gedankliche Konstruktion, die empirisch entweder durch das „Werk“ oder durch den „Schöpfer/Urheber“ konkretisiert werden kann. Aus empirisch-pragmatischen Gründen wird der Künstler oder Kreative hier als Träger des schöpferischen Aktes eingeführt.
- Da die wirtschaftlichen Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft durch ihre Größenstruktur grundlegende Unterscheidungsmerkmale aufweisen, die nicht mit einer einheitlichen Strukturpolitik optimal gesteuert werden können, wird eine Binnensegmentierung nach drei Unternehmenstypen eingeführt, die für jeden Typ jeweils spezifische wirtschafts- und kulturpolitische Zielsetzungen erlaubt.

Wertschöpfungsbeziehungen

Die Wertschöpfungsbeziehungen der Kultur- und Kreativwirtschaft weisen für jeden Teilmarkt jeweils spezifische Feldstrukturen auf. Sie können idealtypisch in Wertschöpfungsketten oder in einfachen pragmatischen Wertschöpfungsbeziehungen dargestellt werden. Mit ihr sollen die dynamischen Elemente des Modells Kultur- und Kreativwirtschaft erfasst werden.

- Die „kulturelle Wertschöpfungskette“ gliedert die Zerlegung des Wertschöpfungsprozesses in seine einzelnen Stufen und ermöglicht damit eine tiefer gehende Betrachtung der Art und Weise, wie unterschiedliche Personen und/oder Unternehmen in die Entstehung eines kulturellen Gutes einbezogen werden.

- Das 5-Schichten-Modell der britischen Regierung erfasst die wirtschaftlichen Aktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft entlang der amtlichen Wirtschaftszweigklassifikation und bietet dadurch eine Anbindung an die empirisch-quantitative Analyse.
- Das **Grund-Modell** unterscheidet nach den beiden Wertschöpfungsakteuren der Urheber/ Originärproduzenten/ausübenden Künstler einerseits und den Verwertern/ Dienstleistern andererseits und reduziert die empirische Erfassung auf die Kernwirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft, wie sie durch die Festlegung der Wirtschaftsministerkonferenz vereinbart wurden.

Die dargestellten Modelle der Wertschöpfungsbeziehungen stellen unterschiedliche Sichtweisen des komplexen Gefüges der Kultur- und Kreativwirtschaft dar.

2.2 Grundlagen der Enquetekommission und der Wirtschaftsministerkonferenz

Die Enquetekommission hatte bereits im Abschlussbericht 2007 erste Empfehlungen zur Vereinheitlichung des Begriffs Kultur- und Kreativwirtschaft vorgeschlagen. So forderte sie Bund und Länder auf, sich auf eine einheitliche statistische Darstellung der Kultur- und Kreativwirtschaft zu verständigen. Neben der Klärung, welche Wirtschaftsklassen und Unterklassen aus der Wirtschaftsstatistik die Kultur- und Kreativwirtschaft angemessen erfassen können, wurde auch die Anbindung an eine europäische Sichtweise gefordert. So sei darauf zu achten, dass die statistische Abgrenzung mit europäischen Ansätzen weitgehend kompatibel entwickelt werde. Ein dritter Aspekt umfasst die statistische Einbeziehung der wirtschaftlichen Dimension des zivilgesellschaftlichen und des öffentlichen Sektors.

Die Wirtschaftsministerkonferenz ergriff in Folge dazu bereits im Januar 2008 die weitere Initiative und erzielte zunächst auf Arbeitsebene eine einheitliche statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Juni 2008 beschlossen dann die Wirtschaftsminister der 16 Bundesländer eine einheitliche Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft.²⁴

²⁴ Wirtschaftsministerkonferenz (2008): Beschluss der Wirtschaftsministerkonferenz der Länder am 09./10. Juni 2008 in Regensburg zu Top 5 „Kreativwirtschaft - Verbesserung der Rahmenbedingungen für eine Wachstumsbranche“

Damit ist erstmals in Deutschland ein Konsens zur Darstellung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Wirtschaftsministerkonferenz erzielt worden. Dieser erfüllt bereits jetzt zwei Forderungen der Enquetekommission. In Verbindung mit der Definition des Begriffes Kultur- und Kreativwirtschaft hat die Wirtschaftsministerkonferenz einen Kernbereich der statistischen Gliederung festgelegt. Darüber hinaus ist diese statistische Gliederung mit der derzeit gültigen europäischen Gliederung des Kultursektors,²⁵ bis auf die Gamesbranche, weitgehend kompatibel.

Die dritte von der Enquetekommission geforderte Empfehlung, neben dem kulturwirtschaftlichen Sektor auch die wirtschaftlichen Dimensionen des zivilgesellschaftlichen und öffentlichen Sektors einzubeziehen, hat die Wirtschaftsministerkonferenz aufgegriffen und dazu eine wissenschaftliche Untersuchung in Auftrag gegeben (Wirtschaftsministerkonferenz 2008). Sie wird im Folgenden unter dem Stichwort 3-Sektoren-Modell behandelt.

2.3 Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die strukturelle Unterscheidung nach drei Sektoren gilt nahezu überall in Europa. Die dreiteilige Sektoren-Struktur ist konstitutiv für Europa und hat in den kulturellen und kreativen Sektoren breite, vielfältige und bunte Landschaftsprofile entstehen lassen.

Die 3-Sektoren-Struktur ist dadurch gekennzeichnet, dass sie wie ein „kapillares System“ funktioniert. Dieses Bild soll illustrieren, dass ein Akteur in mehreren Sektoren gleichzeitig agieren oder zwischen diesen Sektoren wechseln kann. Ein Künstler oder Kreativer kann Aufträge aus allen drei Sektoren erhalten und arbeitet etwa für eine gemeinnützige Vereinigung, eine städtische Oper und einen Privatunternehmer.

Deshalb ist es von großer Bedeutung, dass „private, öffentliche und informelle Angebote, ihre unterschiedlichen Aufgaben, Maßstäbe und Probleme auch in Zukunft möglichst klar erkennbar bleiben, möglicherweise sogar jeweils noch stärker überprüft werden. Geschieht dies nicht oder nicht ausreichend, könnten einige Angebote bald mangels „Unterscheidbarkeit“ in Gefahr geraten und eine bislang noch vielfältige kulturelle Öffentlichkeit Schaden nehmen.“²⁶

²⁵ EUROSTAT (2007): Die Kulturwirtschaft und kulturelle Aktivitäten in der EU27, News 146/2007

²⁶ Wiesand, A. J. (2008): Götterdämmerung der Kulturpolitik? Anmerkungen zur Karriere der „Creative Industries“, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.) (2008): Jahrbuch für Kulturpolitik 2008, Essen; vgl. auch

Tabelle 1: Abgrenzung des Kultursektors in Europa nach Teilsektoren

Teilsektoren	Öffentlicher u. intermediärer Kulturbetrieb (Non-Profit-Bereich)	Künstler- u. Kulturberufe (Non-Profit- u. Profit-Bereich)	Privatwirtschaftlicher Kulturbetrieb (Profit-Bereich)
1. Musiksektor	Opernhaus, Orchester, Musikschule (non-profit), Festival, Chor, Laienmusik, Musikszene	Komponist, Musiker, Musiklehrer, Toningenieur, Interpret, Musikensemble	Instrumentenherstellung, Agentur, Musikverlag, Tonträgerproduktion, Musikfachgeschäft, Veranstalter, Club, Musical, Festival, Szene, kommerzielle Musikschule, Online-/digitale Musik
2. Literatur-, Buch- und Pressesektor	Literaturhaus, Bücherei, Bibliothek, Archiv, Wettbewerb, Literaturszene	Schriftsteller, Autor, Journalist, Wortproduzent	Buchverlag, Zwischenbuchhandel, Buchhandel, Agentur, Presseverlag, Pressehandel, Pressearchiv, Online-/digitales Publizieren
3. Bildende Kunst Sektor	Kunstmuseum, Kunstausstellung, Wettbewerb, Künstlerszene	Bildender Künstler, Restaurator, Kunstlehrer	Galerie, Kunsthandel, Museumsshop, kommerzielle Kunstausstellung, Künstlerszene
4. Darstellende Kunst Sektor	Theater, Theaterpädagogik, Kulturhaus Soziokultur, Kleinkunst-, Tanzszene	Darstellender Künstler, Artist, Tänzer, Kabarettist	Kommerzielles Theater, Musical, Agentur, Varietétheater, Kleinkunstszenen, Tanzschule, Comedy, Kabarett, Boulevardtheater, Tourneetheater
5. Film-/Video-sektor	Filmarchiv, Filmmuseum, Wettbewerb, Filmszene	Drehbuchautor, Filmschauspieler, Filmproduzent	Film-/TV-Produktionsfirma, Kino, Filmverleih/Vertrieb, Wettbewerb, Online-Video, digitale Filmproduktion
6. Design-sektor	Designausstellung, Designmuseum, Museum für angewandte Kunst	Designer, angewandter Künstler, Gestalter	Büro für Industriedesign, Produktdesign, Modedesign, Grafikdesign, visuelles Design, Web-Design, Wettbewerb, Designszene
7. Architektur-sektor	Architekturmuseum, Wettbewerb	Architekt, Landschaftsplaner,	Büro für Hochbauarchitektur, Innenarchitektur, Landschaftsarchitektur/-gestaltung, Wettbewerb
8. Kulturelles Erbe Sektor	Denkmalschutz- u. -pflege, Museum, Museumspädagogik	Museums-, Denkmalpflegeberufe	Museumsshop, kommerzielle Kunstausstellung, sonstiger Kulturgüterhandel
9. Rundfunk-sektor	Radio-, TV-Unternehmen (öffentlich u. öffentlich-rechtlich)	Moderator, Sprecher, Produzent	Kommerzielle Radio- und Fernsehunternehmen, Online-Radio, Digitaler Rundfunk
10. Werbe-sektor	-	Werbetexter, Werbevermittler	Büro für Werbegestaltung, -vermittlung, -verbreitung, Online-Werbung
Zur Information: Software/Games	Computermuseum	Software-, Games-Entwickler	Softwareverlag, -beratung u. -entwicklung, Programmierfirma, Agentur, Online-Games

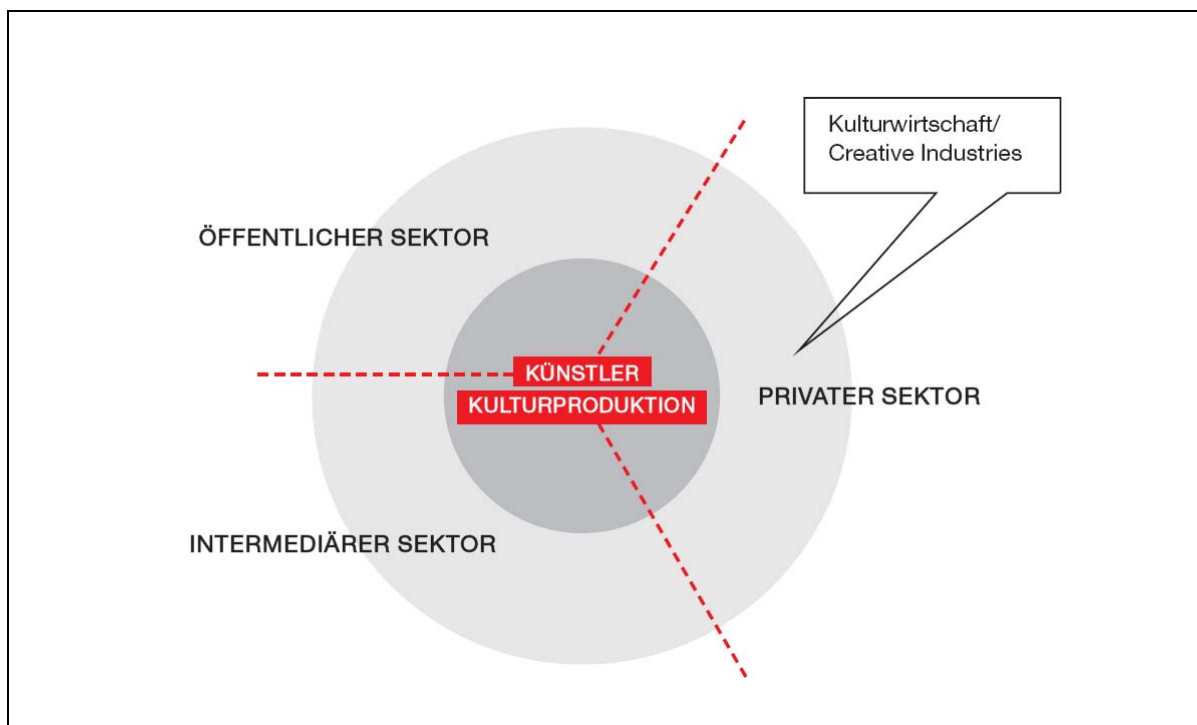
Hinweis: Abgrenzung in Anlehnung an Arbeiten der EU-Kommission, UNESCO/UIS, Euro-parat/Ericarts.

2.3.1 3-Sektoren-Modell

Die Kultur- und Kreativwirtschaft steht in einem Beziehungsgeflecht zu anderen Funktionsfeldern oder Teilsektoren des Kultursektors. Modellhaft werden die kulturellen und kreativen Sektoren in einen öffentlichen, einen intermediären und einen privaten Sektor unterteilt.²⁷

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist der marktwirtschaftliche Teil des Kultursektors. Hier werden alle Unternehmen und wirtschaftlichen Aktivitäten des Profit-Sektors zugeordnet. Die übrigen beiden nicht-marktwirtschaftlichen Teilsektoren – der öffentliche und der intermediäre Bereich – umfassen alle Non-profit-Einrichtungen und Aktivitäten, die nicht auf kommerzielle Ziele ausgerichtet sind.

Abbildung 1: Das 3-Sektoren-Modell des Kultur- und Kreativsektors



Quelle: Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, 2003

²⁷ Weckerle, C./Söndermann, M. (2003): Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, Zürich, S. 7

2.4 Definitiorische Merkmale

2.4.1 Definitionskern

Die Wirtschaftsministerkonferenz definiert die Kultur- und Kreativwirtschaft wie folgt:

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 sich über den Markt finanzieren, die mehrwertsteuerpflichtig sind oder ganz einfach, die mit Kunst, Kultur und Kreativität Geld verdienen wollen.

Nicht zu diesem Kreis zählen all jene Unternehmen, Einrichtungen oder sonstigen vereinsartigen Formen, die sich weitgehend nicht durch den Markt finanzieren, sondern durch öffentliche Finanzierung getragen, durch Gebührenfinanzierung unterhalten oder durch gemeinnützige Gelder bzw. private Geldgeber gefördert werden.

Eine solche Unterscheidung zwischen erwerbswirtschaftlichen oder marktwirtschaftlichen einerseits und nicht-marktwirtschaftlichen Unternehmen andererseits ist aus ordnungs- und steuerpolitischen Gründen für die Lage in Deutschland von besonderer Bedeutung.

Abschließend ist nochmals darauf hinzuweisen, dass die klare Bezugnahme auf den erwerbswirtschaftlichen Unternehmenstypus von zentraler Bedeutung für das Gesamtverständnis des kultur- und kreativwirtschaftlichen Feldes ist.

2.4.2 Branchenorientierung

Die Wirtschaftsministerkonferenz hat ebenfalls die Kernbranchen benannt, die zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden sollen:

Die neun Teilmärkte Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Darstellende Kunst, Designwirtschaft, Architekturmarkt und Pressemarkt werden un-

ter dem Begriff „Kulturwirtschaft“ zusammengefasst. Zusätzlich werden die beiden Teilmärkte Werbemarkt sowie Software/ Games-Industrie als sogenannte Kreativbranchen mit einbezogen. Mit den elf Teilbranchen ist das Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt abgegrenzt.

Tabelle 2: Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft	
11 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/ Games-Industrie
I. + II. Kultur- und Kreativwirtschaft	
Hinweis: In der späteren statistischen Gliederung wird zusätzlich eine Kategorie „Sontiges“ eingeführt, die besonderen statistischen Zwecken dient oder eine Aufnahme neuer Wirtschaftszweige ermöglicht.	

Die Wirtschaftsministerkonferenz hat sich damit für eine branchengegliederte oder teilmarktbezogene Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgesprochen. Die Branchengliederung stellt die in der Kultur- und Kreativwirtschaftsforschung²⁸ am weitesten verbreitete Form der Erfassung des Wirtschaftsfeldes dar.

Es gibt jedoch ebenso alternative Ansätze zur Strukturierung des Wirtschaftsfeldes, wie diejenige des britisch-australischen Ansatzes²⁹, die nicht nach Branchen, sondern nach Berufsgruppen gliedert. Die zentrale Gliederungsstruktur geht von der Unterscheidung nach Kunst-, Kultur- und Kreativberufen aus, da die Forscher der Auffassung sind, dass der „kreative Kern“ durch die beruflichen Aktivitäten und Tätigkeiten besser erfasst werde als in der Darstellung nach wirtschaftlichen Aktivitäten bzw. nach wirtschaftlichen Branchen.

²⁸ Zum Beispiel gliedern alle bisherigen deutschen Kulturwirtschaftsberichte nach Teilbranchen oder Teilmärkten.

²⁹ Higgs, P./Cunningham, S./Bakhshi, H. (2008): Beyond the Creative Industries. Mapping the Creative Economy. NESTA, London

Ein anderer prominenter Ansatz wird von UNCTAD³⁰ im Creative Economy Report 2008 vertreten. Die Autoren des UNCTAD-Reports stellen in der internationalen Debatte zur Creative Industries eine starke Heterogenität der Zuordnung von Teilbranchen fest und plädieren deshalb für die grundsätzliche Orientierung des Wirtschaftsfeldes nach Gütern und Dienstleistungen. Durch den Zugang zu Daten der Welthandelsstatistik kann UNCTAD die ökonomischen Potenziale der meisten Länder tatsächlich auch empirisch untersuchen.

Gegen die Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten wird immer wieder ins Feld geführt, hier würden unterschiedlichste Teilmärkte zusammengefasst, die zum Teil durch keinerlei wirtschaftliche Aktivitäten miteinander verbunden seien. Worin etwa besteht zum Beispiel die Gemeinsamkeit zwischen dem Kunstmarkt und der Filmwirtschaft? Was verbindet einen Architekten mit einem Buchhändler? Der Branchenkomplex Kultur- und Kreativwirtschaft verfügt tatsächlich über wirtschaftliche Felder und Teilmärkte, die sowohl miteinander verbunden sind als auch unverbunden nebeneinander existieren können.

Dieses konzeptionelle strukturelle Defizit teilt die Kultur- und Kreativwirtschaft im Übrigen mit anderen verwandten Branchenkomplexen. So listet die Medienwirtschaft ebenfalls elektronische Medien und Printmedien der unterschiedlichsten Art auf, ohne dass sie alle in stringenter Weise miteinander wirtschaftlich verbunden wären.

Die Verwendung der unterschiedlichsten Begriffsbezeichnungen der Medienwirtschaft, vom IuK-, über IT-, und TIME- bis zum IKT-Markt belegen, wie schwierig es ist, den Branchenkomplex einheitlich zu verstehen und zu erfassen. Ein ähnliches Schicksal muss hier auch die Kultur- und Kreativwirtschaft hinnehmen, die ebenfalls boomende Begriffsvarianten von der „Kreativen Ökonomie“ bis zur „Kreativen Klasse“ kennt.

Insgesamt wird für die vorliegende Untersuchung nach dem Konzept der Branchengliederung verfahren, da hier die pragmatische Orientierung an vorhandenen Marktstrukturen gegeben ist.

2.4.3 Schöpferischer Akt

Mit der Auflistung der elf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft hat die Wirtschaftsministerkonferenz zwar das Wirtschaftsfeld abgesteckt, allerdings kann damit noch kein verbindendes Element identifiziert werden, welches den Branchenkomplex als eine Einheit erscheinen ließe.

³⁰ UNCTAD (2008): Creative Economy Report, Genf

Hier schlägt die Enquetekommission vor, den Begriff des „schöpferischen Aktes“ einzuführen.³¹ Die Autoren des Kapitels Kulturwirtschaft entwickeln dazu folgende Formulierung: „Es bleibt zu betonen, dass im Mittelpunkt der Kulturwirtschaft nicht der Beruf, sondern dessen Ausübung steht, also der schöpferische Akt der künstlerisch und kreativ Tätigen ...“ Die Betonung des schöpferischen Aktes als zentraler Fokus der Kultur- und Kreativwirtschaft ist nachvollziehbar und führt zu folgenden Beschreibungen:

Der verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der schöpferische Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen.

Alle schöpferischen Akte, gleichgültig ob als analoges Unikat, Liveaufführung oder serielle bzw. digitale Produktion oder Dienstleistung vorliegend, zählen dazu. Ebenso können die schöpferischen Akte im umfassenden Sinne urheberrechtlich (Patent-, Urheber-, Marken-, Designrechte) geschützt sein. Sie können jedoch auch frei von urheberrechtlichen Bezügen (zum Beispiel bei ausübenden Künstlern) sein.

Mit diesen Umschreibungen des schöpferischen Aktes sind nur jene Inhalte- oder Kreativproduktionen verbunden, die einen ästhetischen Kern oder Bezug aufweisen. Ohne diese ästhetische Bindung verliert sich der Kern der Kultur- und Kreativwirtschaft ins Uferlose, wie bei den Begriffen der „Kreativen Klasse“ oder der „Kreativen Ökonomie“.

Umgekehrt ist der schöpferische Akt im Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft auch wesentlich als eine wirtschaftliche Kategorie zu verstehen. Denn die ästhetische Inhalteproduktion muss mit einem wirtschaftlichen Prozess einhergehen oder zu diesem hinführen.

Die Idee der allgemeinen Inhalte- oder Ideenproduktion, wie sie Richard Florida mit seiner „Kreativen Klasse“³² verwendet und darunter an erster Stelle die Mathematiker, Ingenieure und andere Naturwissenschaftler aufzählt, muss im Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft wieder auf die ästhetischen Verbindungen reduziert werden.

Ebenso ist die „Kreative Ökonomie“ als neue wirtschaftspolitische Leitidee der Landesregierung Nordrhein-Westfalen eine begriffliche Formel, mit der vor allem die Industriebranchen Automotive,

³¹ Enquetekommission (2007): Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“, Kapitel Thema Kultur- und Kreativwirtschaft, S.348, Drucksache 16/7000 Deutscher Bundestag – 16. Wahlperiode

³² Florida, R. (2002): The Rise of the Creative Class, New York

Chemie, Kunststoff oder Energie zu neuen Entwicklungen angetrieben werden können. Immerhin zählt die Kultur- und Kreativwirtschaft ebenfalls zu diesen neuen Leitbranchen in Nordrhein-Westfalen.

Mit der Bindung an den schöpferischen Akt mit ästhetischem Bezug soll zugleich eine weitere Eingrenzung verbunden sein. Vorwiegend technologisch-orientierte Produktionen, insbesondere des IT- oder Multimediabereichs sollen damit nicht zum Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen. Es ist damit jedoch keinesfalls die Annahme verbunden, der Technologiesektor sei völlig unbedeutend für die Substanz und Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Gegenteil wird ausdrücklich betont, dass die technologische Entwicklung für viele Produkte und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft der wesentliche Treiber war und auch zukünftig sein wird.

Zusammenfassend muss zur abschließenden Bewertung des Begriffes „schöpferischer Akt“ eingestanden werden, dass er ein komplizierter Begriff ist. Er ist als Schlüsselbegriff der Kultur- und Kreativwirtschaft einerseits natürlich nur eine abstrakte, idealtypische Bezugskategorie, die schwer konkret zu erfassen ist. Er besitzt nicht die physische Präsenz wie etwa der Schlüsselbegriff „Auto“ dies für die Schlüsselindustrie Automobilindustrie darstellt. Der „schöpferische Akt“ ist vielmehr ein nicht-haptischer Begriff, der Teil einer immateriellen Wirtschaft ist, die sich trotz des nicht-physischen Charakters anschickt, immer größere Anteile der Bruttowertschöpfung zu erbringen und im Übrigen auch für die Automobilindustrie wertvolle immaterielle Dienstleistungen erbringt.

2.4.4 Besonderer Fokus Künstler/Künstlerin

Auch wenn die Enquetekommission den Begriff des „schöpferischen Aktes“ (mit Betonung des Werkbegriffs) an Stelle des Künstlers/Künstlerin in den Mittelpunkt der Kultur- und Kreativwirtschaft setzt, wird es in der empirischen Analysepraxis doch immer wieder auf den Künstler-, Kultur- oder Kreativberuf als konkreten Anknüpfungspunkt der Kultur- und Kreativwirtschaft hinauslaufen. Denn die Kategorie Künstler-, Kultur- oder Kreativberuf kann nach mindestens vier unterschiedlichen Bezügen dargestellt werden, die für die Erfassung in der Kultur- und Kreativwirtschaft besonders sinnvoll sind.

- Der Künstler-, Kultur- oder Kreativberuf schafft wie oben erläutert, den schöpferischen Akt, der der verbindende Kern für alle Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft ist.
- Der Künstler-, Kultur- oder Kreativberuf kann als berufliche Kategorie sowohl soziologisch als auch berufsklassifikatorisch empirisch zugeordnet werden.

- Der Künstler-, Kultur- oder Kreativberuf ist als wirtschaftliche Kategorie des freiberuflich Tätigen, des Selbstständigen oder des Unternehmers ebenso wirtschaftsklassifikatorisch empirisch zu erfassen.
- Der Künstler-, Kultur- oder Kreativberuf ist in der Regel der Originärproduzent oder Urheber eines Werkes oder schöpferischen Aktes, der in einer fundamentalen Beziehung zu seinen Verwertern steht. Diese Beziehung zwischen Urheber und Verwerter ist vermutlich eine der zentralen Fragestellungen für die Gesamtentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Zum Beispiel vereint das konstruierte Bild des Bildenden und der Künstlerin alle die genannten Aspekte: Der Bildende Künstler und die Künstlerin ist Schöpfer seines/ihrer Werkes, arbeitet in seinem/ihrer professionellen Beruf und führt als Selbstständige/r ein Künstleratelier. Er/sie setzt seine/ihre Werke entweder bei einem Galeristen/in oder Kunsthändler/in als Verwerter ab oder betätigt sich selbst als Verwerter/in am Markt.

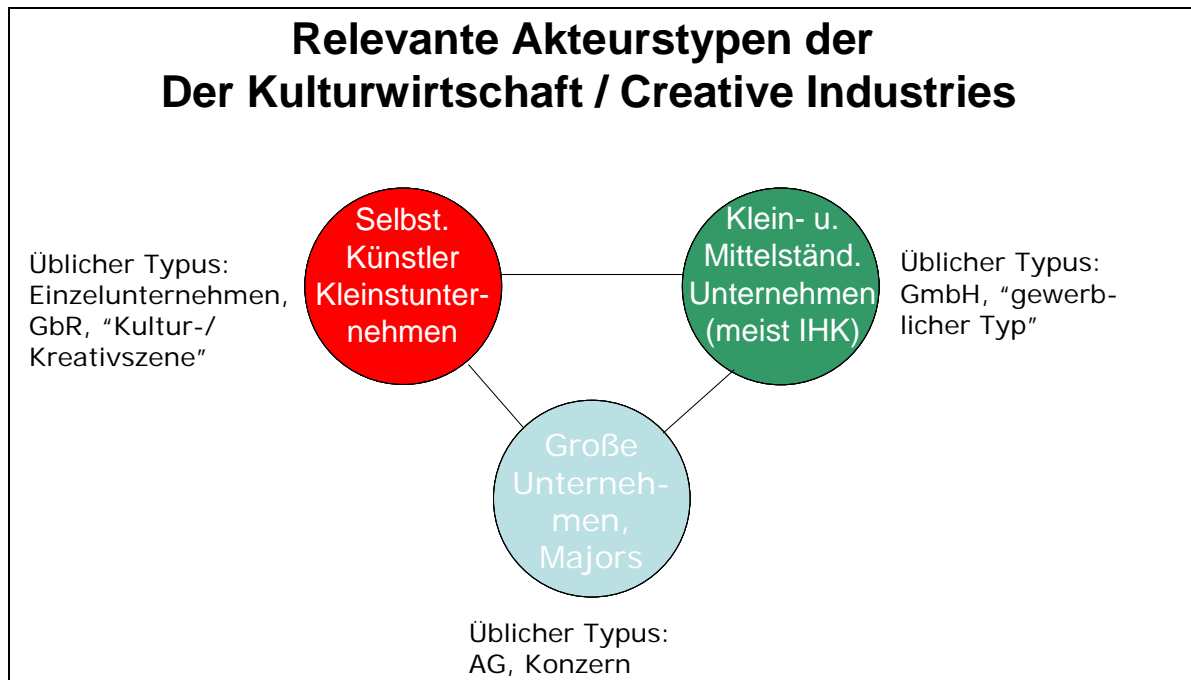
Der Begriff des „schöpferischen Aktes“ ist eine gedankliche Konstruktion, die empirisch entweder durch das „Werk“ oder durch den „Schöpfer/Urheber“ konkretisiert werden kann. Aus empirisch-pragmatischen Gründen wird für die vorliegende Untersuchung der Künstler und Künstlerin oder Kreative als Träger des schöpferischen Aktes eingeführt.

2.4.5 Binnensegmentierung

In Anlehnung an die schweizerischen Forschungen zur Creative Industries³³ lassen sich für alle Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft verschiedenartige Akteure von Unternehmenstypen identifizieren. Die Binnensegmentierung nach Unternehmenstypologien unterscheidet in idealtypischer Form drei Unternehmenstypen: die Kleinstunternehmen, die klein- und mittelständischen Unternehmen sowie die Großunternehmen.

³³ Forschungsgruppe Research Unit Culture & Creative Industries (RUCI) an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK)

Abbildung 2: Binnensegmentierung der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Kulturwirtschaftsbericht Köln³⁴

Typus Kleinstunternehmen: Zu den Kleinstunternehmen zählen die Künstler-, Kultur- und Kreativberufe in freiberuflicher Tätigkeit oder als selbstständige Unternehmer. Die Büros, Ateliers, Agenturen oder Kleinbetriebe werden in der Regel als Einzelunternehmen, als GbR oder als loses Netzwerk organisiert. Sie arbeiten oftmals in experimenteller Form und entwickeln die Prototypen der Kultur- und Kreativitätsproduktion. Im Modell der Kultur- und Kreativwirtschaft nehmen sie nicht mehr, wie in der Medienwirtschaft meist üblich, die Rolle des Zulieferers ein. Die Kleinstunternehmen sind der erste wichtige Akteurstypus, der innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft gleichwertig zu den beiden anderen Unternehmenstypen betrachtet wird.

Typus Klein- und mittelständische Unternehmen: Die Klein- und mittelständischen Unternehmen bilden das Rückgrat der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie sind meist in GmbH-Form gewerblich organisiert und in Wirtschaftskammern zusammengefasst. Es handelt sich meist um etablierte Unternehmen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft, deren Produktions- und Kommunikationsprozesse weitestgehend in normierten Strukturen ablaufen. In Abgrenzung zum ersten Akteurstypus gewinnen Geschäftsprinzipien wie Stabilität, Langfristigkeit oder Zuverlässigkeit an Gewicht. An die Stelle von Experiment und Entwicklung von Prototypen tre-

³⁴ Fesel, B./Söndermann, M. (2008): Kulturwirtschaftsbericht Köln 2007, Hrsg. RheinEnergieStiftung Kultur, Köln

ten meist überschaubare Produkte und Dienstleistungen.³⁵ Die Klein- und mittelständischen Unternehmen sind vielfach der wichtigste Träger hinsichtlich Wertschöpfung und Beschäftigung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Typus **Großunternehmen**: Zum dritten Akteurstypus zählen die sogenannten Majors (Konzerne), die die Leistungen der Kulturwirtschaft aufnehmen, weltweit vermarkten und dadurch Einkaufs- und Vertriebsmacht erlangen. Es handelt sich um etablierte große oder sehr große Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die nach meist vertrauten Geschäftsmodellen auf Standards basierende Reproduktionen schaffen und global verbreiten. Im Vergleich zu den beiden erstgenannten Akteurstypen nimmt die Refinanzierungsstrategie eine erheblich größere Rolle ein.

Insgesamt gilt für alle drei Akteurstypen: Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein Hochrisikobereich mit extrem schwankendem Markterfolg. Dies gilt ebenso für global agierende Kultur-/Kreativ-Unternehmen wie für lokale Kultur-/Kreativateliers oder regional agierende Klein- und mittelständische Unternehmen. Deshalb ist die differenzierte Kenntnis der jeweiligen funktionalen Strukturen und der Entwicklungsbedingungen jedes einzelnen der drei Unternehmenstypen von überragender Bedeutung. Eine erfolgreiche Wirtschaftspolitik kann nur dort die Erschließung neuer wirtschaftlicher Potenziale fördern, wo sie genaue und differenzierte Struktur- und Prozesskenntnisse erlangt.

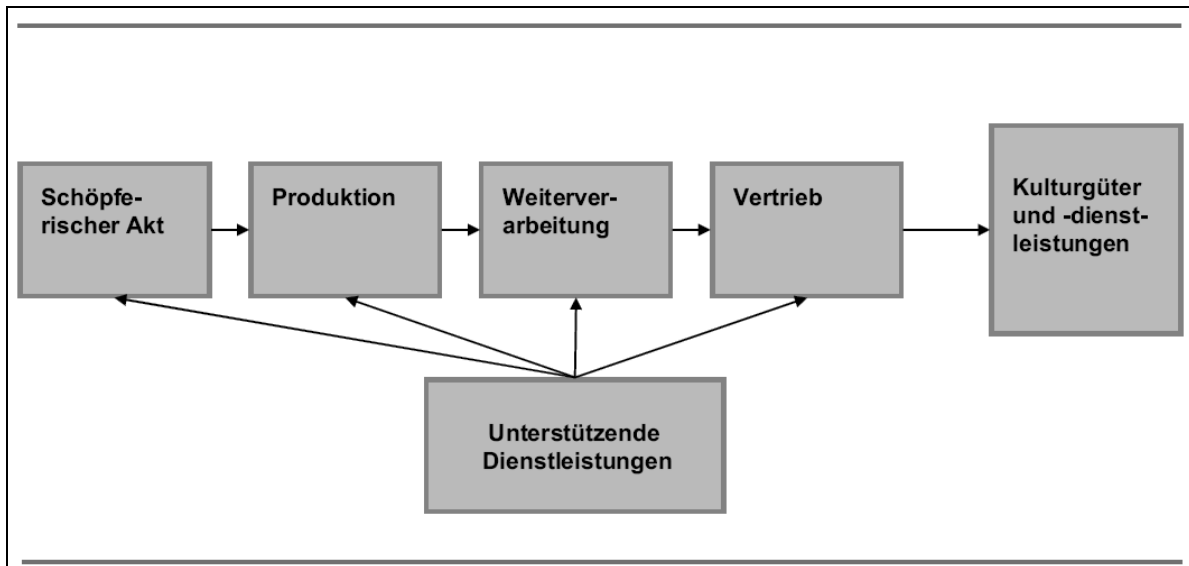
³⁵ Vgl. Weckerle, C./Gerig, M./Söndermann, M. (2008): Kreativwirtschaft Schweiz. Daten. Modelle. Szenen. Basel, S. 31

2.5 Wertschöpfungsbeziehungen

2.5.1 Kulturelle Wertschöpfungskette

Die Enquetekommission hat sich eindeutig für eine klare Anwendung der sogenannten kulturellen Wertschöpfungskette als Gliederungsprinzip für den Wertschöpfungsprozess innerhalb der jeweiligen Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgesprochen. Die kulturelle Wertschöpfungskette zeichnet die „Wertschöpfung kultureller Aktivitäten vom kreativen Akt (oder diesem vorgelagerte Aktivitäten) bis zur Aufnahme durch Publikum und Kritik nach.“³⁶

Abbildung 3: Die kulturelle Wertschöpfungskette



Quelle: Enquetekommission, 2007

Das Wertschöpfungsmodell, so die Enquetekommission weiter, ermöglicht die „Zerlegung des Wertschöpfungsprozesses in seine einzelnen Stufen und damit eine tiefgehende Betrachtung der Art und Weise, wie unterschiedliche Personen und/oder Unternehmen in die Entstehung eines kulturellen Gutes einbezogen werden.“³⁷

Das theoretische Modell kann jedoch für eine differenzierte Analyse der Beziehungen der Akteure auf der empirischen Ebene nicht in der geforderten Differenzierung umgesetzt werden. Die statisti-

³⁶ Enquetekommission (2007): Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“, Kapitel Thema Kultur- und Kreativwirtschaft, S.347, Drucksache 16/7000 Deutscher Bundestag – 16. Wahlperiode

³⁷ Enquetekommission (2007): Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“, Kapitel Thema Kultur- und Kreativwirtschaft, S.347, Drucksache 16/7000 Deutscher Bundestag – 16. Wahlperiode

sche Wirtschaftszweigklassifikation bietet bereits auf der Ebene der nationalen Betrachtung keine dem Wertschöpfungsmodell entsprechende Feingliederung. Beispielsweise werden die Wertschöpfungsstufen der Filmwirtschaft: Bühnenkünstler/in, /Filmemacher/in, Filmproduktion, Filmvertrieb und Kinodienstleistung zusammen im Dienstleistungssektor von der amtlichen Statistik erfasst. Hingegen werden die Buchproduktion im Produktionssektor, der Buchhandel im Handelssektor und die Autoren/Schriftsteller im Dienstleistungssektor eingeordnet.

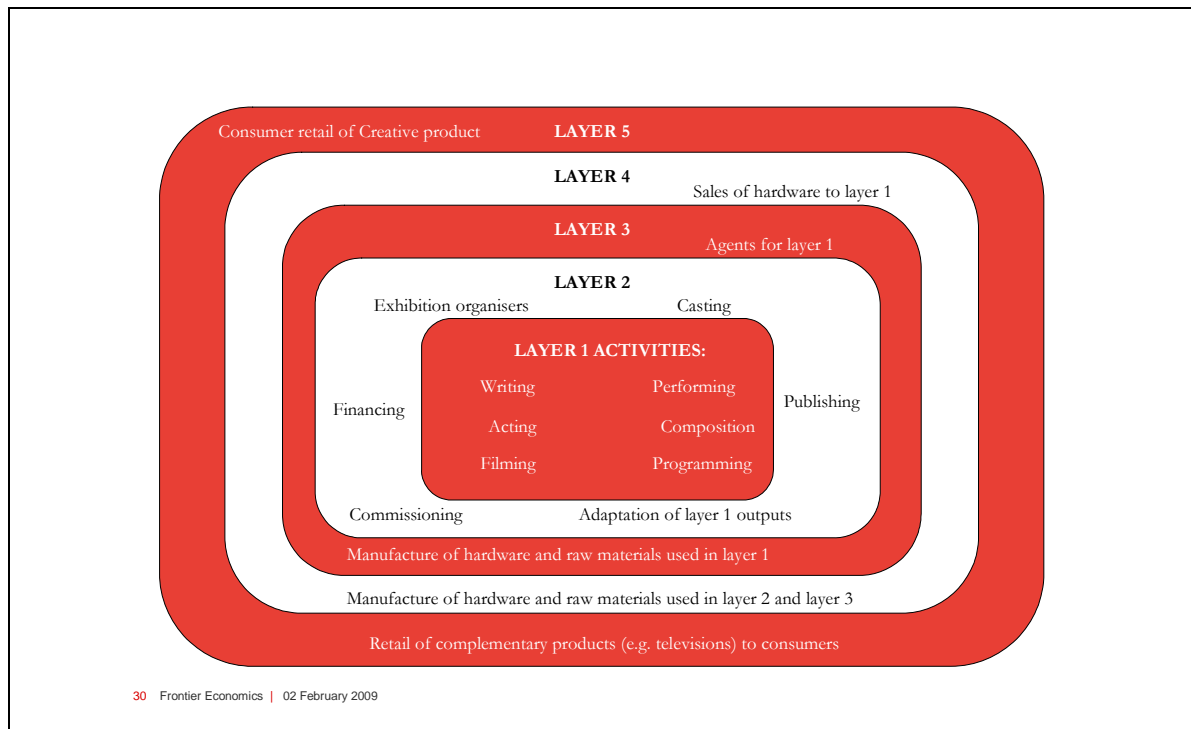
Das Modell der kulturellen Wertschöpfungskette hat seinen Wert in der Darstellung von idealtypischen Verläufen von Wirtschaftsprozessen in linearen Prozessen. Für den Einsatz von empirisch-quantitativer Analyse ist es allerdings nur eingeschränkt nutzbar, da die weltweit gültigen Wirtschaftszweigklassifikationen nach anderen Prinzipien konstruiert sind. Dies gilt insbesondere für die Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft, die für jeden einzelnen Teilmarkt nach jeweils eigenen Feldstrukturen zusammengesetzt werden muss.

2.5.2 5-Schichten-Modell

Da die empirische Basis der amtlichen Statistik die von der Enquete-Kommission geforderte Differenzierung nicht erlaubt, muss hier das Problem in pragmatischer Weise gelöst werden. Die britische Regierung hat dazu ein Modell von der Forschungsagentur Frontier Economics³⁸ erstellen lassen, die entlang der amtlichen Wirtschaftszweigklassifikation ein 5-Schichten-Modell zur Erfassung der wirtschaftlichen Aktivitäten vorlegt.

³⁸ Frontier Economics Ltd. (2008): Creative Industry Performance. A statistical analysis for the DCMS, London, im Auftrag des Department for Culture, Media and Sports der britischen Regierung (DCMS)

Abbildung 4: Das 5-Schichten-Modell der britischen Regierung



Quelle: Frontier Economics, 2008

Mit dem 5-Schichten-Modell werden die wirtschaftlichen Aktivitäten der einzelnen Kulturbranchen nach ihrer Bedeutung für den schöpferischen Akt oder den kreativen Kern zugeordnet und gewichtet.

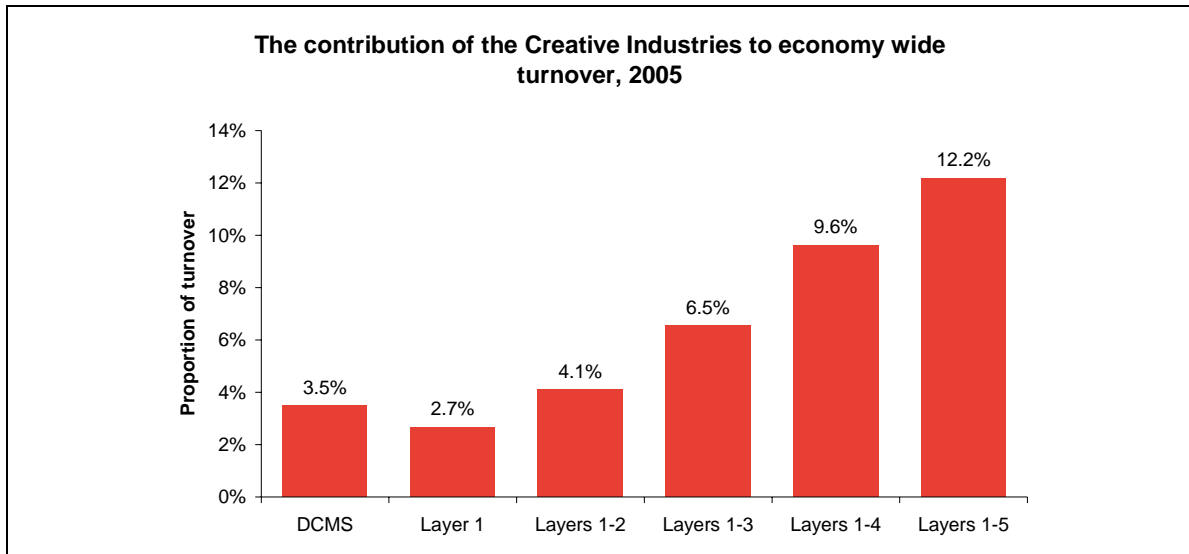
Im Zentrum oder in der ersten Schicht werden die künstlerischen, kulturellen bzw. kreativen Aktivitäten erfasst.

In der zweiten Schicht treten die Verwerter der ersten Aktivität hinzu und entwickeln marktfähige Produkte bzw. Dienstleistungen.

In der dritten und vierten Schicht werden alle vorgelagerten, insbesondere hardwarerelevanten Aktivitäten erfasst.

Die fünfte und letzte Schicht bezieht sich auf die Einzelhandelsaktivitäten, die die Produkte und Dienstleistungen in den Endverbrauchermarkt einbringen.

Abbildung 5: Der Umsatz der Creative Industries an der Gesamtwirtschaft im Vereinigten Königreich in Prozent, 2005



Hinweise: Creative Industries wird oftmals mit vor- und nachgelagerten Stufen (bis zu fünf Schichten/Layers) verbunden. Zukünftig sollen jedoch nur noch die Schichten Layer 1 und 2 zum empirischen Kern der britischen Creative Industries zählen, um die Kernwertschöpfungsprozesse besser abbilden zu können.

Quelle: Frontier Economics, 2008

Die Forschungen von Frontier Economics führen abschließend zu dem Schluss, dass nur in der ersten und zweiten Schicht jene relevanten kreativen Prozesse stattfinden, die für eine wirtschaftspolitische Steuerung der Creative Industries von Bedeutung sind. Frontier Economics konzentriert deshalb die empirische Analyse in allen nach britischem Modell gewählten Teilmärkten auf diese beiden Schichten.

2.5.3 Einfaches Grund-Modell der Wertschöpfungsbeziehungen

Für die vorliegende Untersuchung erscheint eine Annäherung an das britische Frontier Economics-Modell aus zwei pragmatischen Gründen sinnvoll. Zum einen können die Modellüberlegungen eng an das empirisch-statistische Datenmodell in Deutschland angebunden werden. Es ist notwendig, die Komplexität des Kulturwirtschaftssektors durch eine Vereinfachung der Wertschöpfungsbeziehungen handhabbar zu machen. Die Wertschöpfungsbeziehungen der Kultur- und Kreativwirtschaft gliedern sich nach zwei Analyseebenen:

- Schöpferischer Akt
(Urheber/in, Originärproduktion, ausübende/r Künstler/in, Kunst-, Kultur-, Kreativberufe)
- Produktion und Distribution
(Verwerter, serielle Produktion, Vertrieb und Verbreitung, Kultur- und Kreativunternehmen)

Die Differenzierung und Darstellung der Wertschöpfungsbeziehungen nach Teilmärkten ergibt danach folgende Struktur:

Abbildung 6: Kultur- und Kreativwirtschaft in der Gliederung nach elf Teilmärkten und zwei Wertschöpfungsebenen

<p>1. Musikwirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> - Komponist/in, Musiker/in, Musiklehrer/in, Toningenieur/in, Interpret/in, Musikensemble - Instrumentenherstellung, Musikverlag, Tonträgerproduktion, Agentur, Musikhandel, Veranstalter/in, Musical, Festival, kommerz. Musikschule
<p>2. Buchmarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schriftsteller/in, Autor/in - Buchverlag, Zwischenbuchhandel, Buchhandel, Agentur
<p>3. Kunstmarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bildender Künstler/in, Kunstlehrer/in - Galerie, Kunsthandel, Museumsshop, kommerz. Kunstaussstellung
<p>4. Filmwirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> - Drehbuchautor/in, Filmschauspieler/in, Filmemacher/in, Filmproduzent/in - Film-/TV-Produktionsfirma, Filmverleih/Vertrieb, Kino
<p>5. Rundfunkwirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> - Moderator, Sprecher, Produzent - Kommerzielles Radio- und Fernsehunternehmen
<p>6. Markt für Darstellende Künste</p> <ul style="list-style-type: none"> - Theaterautor/in, Darstellender Künstler/in, Artisten/in, Tänzer/in, Kabarettist/in - Kommerz. Theater, Musical, Agentur, Varietétheater, Kleinkunst
<p>7. Designwirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> - Designer/in, Gestalter/in, angewandter Künstler/in - Büros für Industrie-, Produkt-, Grafik-, visuelles, Web-Design,
<p>8. Architekturmarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Architekt/in, Landschaftsplaner/in, Gartengestalter/in - Büros für Hochbau-, Innenarchitektur, Garten-/Landschaftsgestalt.
<p>9. Pressemarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Journalist/in, Wortproduzent - Presseverlag, Pressehandel, Pressearchiv
<p>Die Kulturwirtschaft umfasst die Teilmärkte Nr. 1-9</p>
<p>10. Werbemarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Werbetexter/in - Büro für Werbegestaltung, -vermittlung, -verbreitung
<p>11. Software-/Games-Industrie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Games-Entwickler/in, Web-Entwickler/in - Softwareberatung/-entwicklung, -verlag, Programmierfirma, Agentur
<p>Die Kreativbranchen umfassen die Teilmärkte Nr. 10-11</p> <p>Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst die Teilmärkte Nr. 1-11</p>

Das einfache Grund-Modell unterscheidet nach den beiden Wertschöpfungsakteuren der Urheber/Originärproduzenten/ausübenden Künstler und Künstlerinnen einerseits und den Verwertern/Dienstleistern andererseits und reduziert die empirische Erfassung auf die Kernwirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft, wie sie durch die Festlegung der Wirtschaftsministerkonferenz vereinbart wurden.

2.6 Zusammenfassende Bewertung der Bestimmungsgründe

Die zentralen Bestimmungsgründe des Modells der Kultur- und Kreativwirtschaft lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Die erwerbswirtschaftliche Ausrichtung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist in Deutschland zwingend erforderlich. Sie dient zur Unterscheidung von nicht-kommerziellen und gemeinnützigen Unternehmen und Einrichtungen, die sich nicht über den Markt, sondern über den öffentlichen Haushalt oder durch private Zuwendungen finanzieren. Aus wirtschaftspolitischer Betrachtung ist diese erwerbswirtschaftliche Orientierung nicht strittig. Und aus kulturpolitischer Betrachtung ist die Kulturwirtschaft nur als Teil einer größeren kulturellen Infrastruktur zu sehen.

Da den einzelnen kultur- und kreativwirtschaftlichen Teilmärkten in einer isolierten Betrachtung die notwendige Beachtung fehlt, ist es ein großer Fortschritt, diese insgesamt als einen Branchenkomplex Kultur- und Kreativwirtschaft mit eigenständigem Charakter zu begreifen. Die Branchenzusammenfassung nach elf Teilmärkten erlaubt es der Kultur- und Kreativwirtschaft, sich gegenüber der Medienwirtschaft oder gar der IT-Industrie abzugrenzen. Diese verwandten Querschnittsbranchen verfügen mit den Schlüsselbegriffen „Medien“ oder „IT-Technologien“ über eigene Kernbegriffe. Die Kultur- und Kreativwirtschaft gruppiert sich um den Inhaltebegriff eines „schöpferischen Aktes“. Dieser spielt in der Medienwirtschaft oder IT-Industrie entweder nur eine sekundäre oder überhaupt keine Rolle.

Es muss zugestanden werden, dass der „schöpferische Akt“ eine schwierig zu verstehende Grundkategorie ist. Während ein Auto, ein Kühlschrank, eine IT-Technologie als physische Kerne der jeweiligen Industrie unmittelbar einleuchten, ist es mit dem immateriellen oder nicht-haptischen Kern, wie dem des schöpferischen Aktes, nicht ganz einfach. Es bleibt eine Aufgabe, diesen für jeden einzelnen Teilmarkt in einer konkreten Ausgestaltung weiter zu thematisieren. Wer sich nicht mit den inhaltlich-ästhetischen Grundformen der Kultur- und Kreativwirtschaft als Triebfeder oder Ausgangspunkt von wirtschaftlichen Chancen und Perspektiven in

eigenständiger Weise auseinandersetzen will, wird das Feld der „Content-Industrie“ wohl anderen Ländern überlassen müssen.

Die Querschnittsbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt alle Merkmale eines modernen Wirtschaftsfeldes. Diese Binnensegmentierung wird sowohl durch Kleinst- und Kleinunternehmen geprägt als auch durch die mittleren und großen Unternehmen. Die frühere teilweise zentrale Bedeutung der Großunternehmen („Majors“) für die Gesamtentwicklung der jeweiligen Teilmärkte hat sich deutlich abgeschwächt. Heute sind die Kleinst- und Kleinunternehmen mit ihren Umsätzen und Arbeitsplätzen in der Summe nahezu ebenso bedeutend wie die Großunternehmen. Die beste Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist deshalb, eine klare Fokussierung auf die verschiedenen Unternehmenstypen zu richten. Wer nur die Existenzgründer in den wirtschaftspolitischen Blick nimmt, verkürzt die Perspektiven. Ebenso wäre es eine einseitige und gefährliche Verengung der Entwicklungschancen, nur die Bedarfe der Großunternehmen zu sehen.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ohne die **Künstler- oder Kreativberufe** nicht zu verstehen, denn sie stellen den substanziellen Kern dar. Künstler-, Kultur- und Kreativberufe sind keine Zulieferer, die außerhalb des Wirtschaftsfeldes anzusiedeln wären. Sie sind im Gegenteil die Urheber und Urheberinnen sowie ausübenden Künstler und Künstlerinnen, ohne deren Leistungen es die „Industrien“ und Verwertermärkte überhaupt nicht gäbe. Sie sind als souveräne und gleichberechtigte Akteure des wirtschaftlichen Prozesses einzubeziehen, auch wenn sie in ihren Erscheinungs- und Experimentierformen als wirtschaftliche Subjekte nicht immer einfach zu verstehen sind. Die Kunst-, Kultur- und Kreativproduktion in Deutschland hängt zunächst und in erster Linie von den hier arbeitenden Künstlern und Künstlerinnen sowie den Kultur- und Kreativberufen ab. Ihre Chancen und Entwicklungsbedingungen in den Blick zu nehmen, ist eine der zentralen Aufgaben einer zukünftigen Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik.

Mit den Künstler-, Kultur- und Kreativberufen verbunden sind die Verwerter und Verbreiter der Leistungen. Diese **Wertschöpfungsbeziehungen** sind zentral zu betrachten und sollten in der Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik an erster Stelle stehen. Weitere Wertschöpfungsmodelle, die den gesamten Prozess eines Werkes oder Produktes erfassen, sind als idealtypische Modelle durchaus hilfreich. In den einzelnen Teilmärkten entwickelt sich jedoch inzwischen eine Vielfalt von neuen Geschäftsmodellen mit jeweils unterschiedlichsten Wertschöpfungsbeziehungen. Die Digitalisierung und Internetwirtschaft führen zu einer rasanten und permanenten Neugestaltung von Geschäftsmodellen und Wertschöpfungsbeziehungen. Deshalb muss das Augenmerk auf die wichtigsten Akteure gerichtet werden. Und das sind die Urheber/Originärproduzenten/ ausübenden Künstler und Künstlerinnen und ihre unmittelbaren Verwerter und Verbreiter.

Für jede Art der Betrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft sind die rasante Fortschreitung der Digitalisierung, die Globalisierung der Kultur- und Kreativmärkte sowie die Ausbreitung der Internetwirtschaft von grundlegender Bedeutung. Diese Grundlegung gilt allerdings inzwischen für fast alle Wirtschaftsfelder unserer Volkswirtschaft.

Insgesamt kann die Beachtung der hier genannten Bestimmungsgründe zu einem Prozess führen, der dem Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft vielfältige Perspektiven eröffnen wird. Noch ist dieses Wirtschaftsfeld kein in sich abgeschlossenes und tradiertes, jedoch kann es sich zu einem wertvollen Feld für die Gesamtwirtschaft entwickeln, wenn ihm die dafür notwendigen Chancen eingeräumt werden.

3 Gesamtwirtschaftliche Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft

In den folgenden Abschnitten des dritten Kapitels werden nach der Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgewählte Struktur- und Entwicklungsdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft vorgestellt.

Im ersten Abschnitt wird die Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach elf Teilmärkten und nach elf Teilgruppen dargestellt. Einen Überblick im zweiten Abschnitt ermöglicht die Betrachtung der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Es wird beleuchtet

- welchen Beitrag die Kultur- und Kreativwirtschaft zur gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung leisten kann,
- wie sich innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft die Erwerbstätigkeit mit ihren unterschiedlichen Beschäftigungsmärkten darstellt,
- ob die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Lage ist, nennenswerte Exporteffekte erzielen zu können
- und welche Bedeutung die verschiedenen Unternehmenstypen in der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielen.

Abgerundet wird der Abschnitt mit einem Exkurs zur **Position der Frauen** innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Im dritten Abschnitt steht die Einzelanalyse aller elf Teilmärkte im Mittelpunkt. Dargestellt werden

- die Struktur des Teilmarktes durch die Bezugsgrößen Unternehmen, Umsatz, Erwerbstätigkeit sowie Beschäftigung in der Gliederung nach Wirtschaftszweigen,
- die Entwicklungstrends des Teilmarktes für die Jahre 2003 bis 2008.

Der vierte Abschnitt bietet

- eine zusammenfassende Bewertung der empirischen Befunde,
- eine Darstellung der Lage der selbstständigen Künstlerberufe einschließlich Journalisten innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft,

- einen besonderen Fokus auf den Kultursektor mit seinen komplementären Teilsektoren des öffentlichen und des intermediären Kulturbetriebs
- sowie einen kurzen Ausblick zu den Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft aus volkswirtschaftlicher Sicht als Überleitung zu den folgenden Kapiteln.

3.1 Statistische Abgrenzung

Trotz der im Vergleich zu europäischen Nachbarländern hierzu-lande hervorragenden statistischen Datengrundlagen – die jeweils relevanten Wirtschaftszweige liegen auf nationaler Ebene in Deutschland meist in einer ausreichenden fachlichen Differenzierung vor – unterliegt der empirisch-quantitative Vergleich, mittels dessen eine vergleichende Betrachtung von der regional-lokalen bis zur europäischen Ebene vorgenommen werden kann, besonderen Bedingungen.

Im Hinblick auf eine Vergleichbarkeit der empirischen Daten wird hier auf die Arbeiten der Enquetekommission „Kultur in Deutschland“ des Deutschen Bundestages sowie auf die definitorischen Grundlagen der AG Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz Bezug genommen. Die folgende Darstellung ist außerdem mit den bisherigen Arbeiten der EU-Kulturstatistik (insbesondere der Arbeitsgruppe Kulturelle Beschäftigung) kompatibel.

Die Forschergruppe wird im Übrigen die zukünftige methodische Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf EU-Ebene ständig beobachten und in die nationale und regionale Forschungsdebatte einbringen.

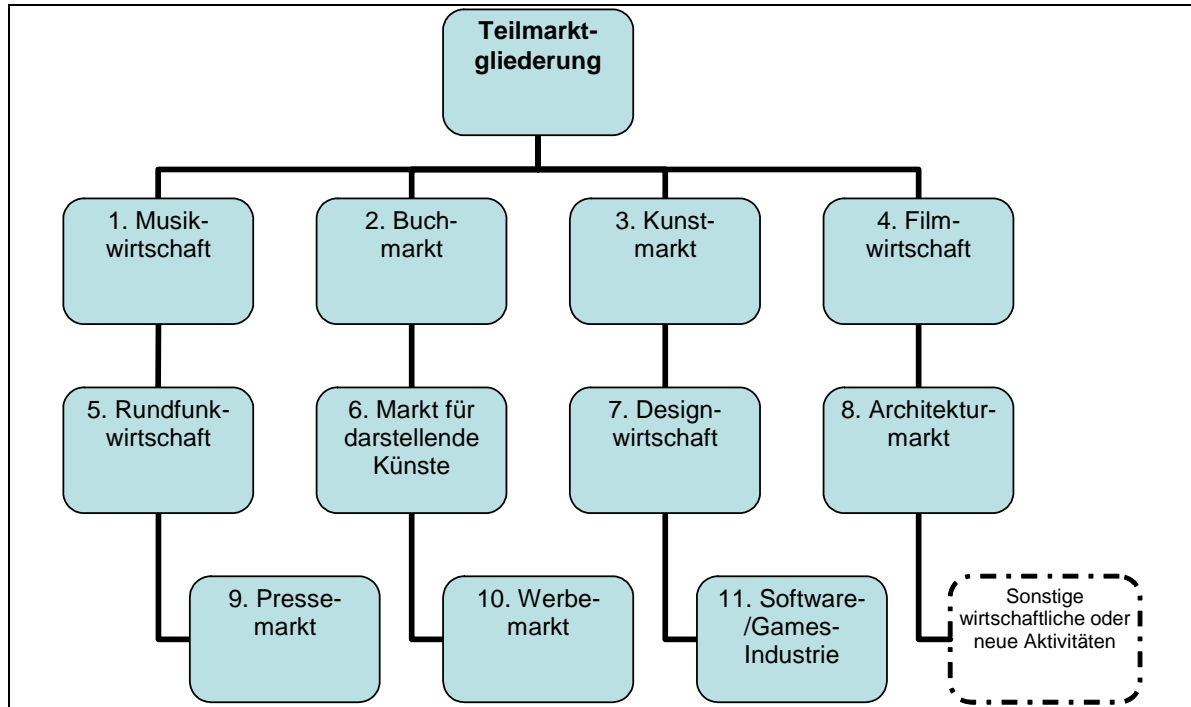
Ziel dieses Abschnitts ist die Darstellung eines konsistenten Schemas zur statistischen Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft, das vergleichende Analysen von einer lokalen Mikro- bis zur europäischen Makroebene erlaubt.

3.1.1 Abgrenzung nach Teilmarktgliederung

Die Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft wird in Deutschland vielfach nach Teilmärkten oder Teilbranchen dargestellt, die durch eine Auswahl entsprechender wirtschaftlicher Aktivitäten festgelegt werden können. Die Wahl der Teilmarkt- oder Branchengliederung ist meist unstrittig und wird relativ einheitlich in den Kulturwirtschaftsberichten der Länder angewendet.

Die derzeitige Auswahl nach elf Teilmärkten setzt sich aus kulturwirtschaftlich relevanten (Teilmärkte Nr. 1-9) und aus kreativrelevanten (Teilmärkte Nr. 10-11) Teilmärkten zusammen.

Abbildung 7: Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach elf Teilmärkten



Quelle: KWF, 2009

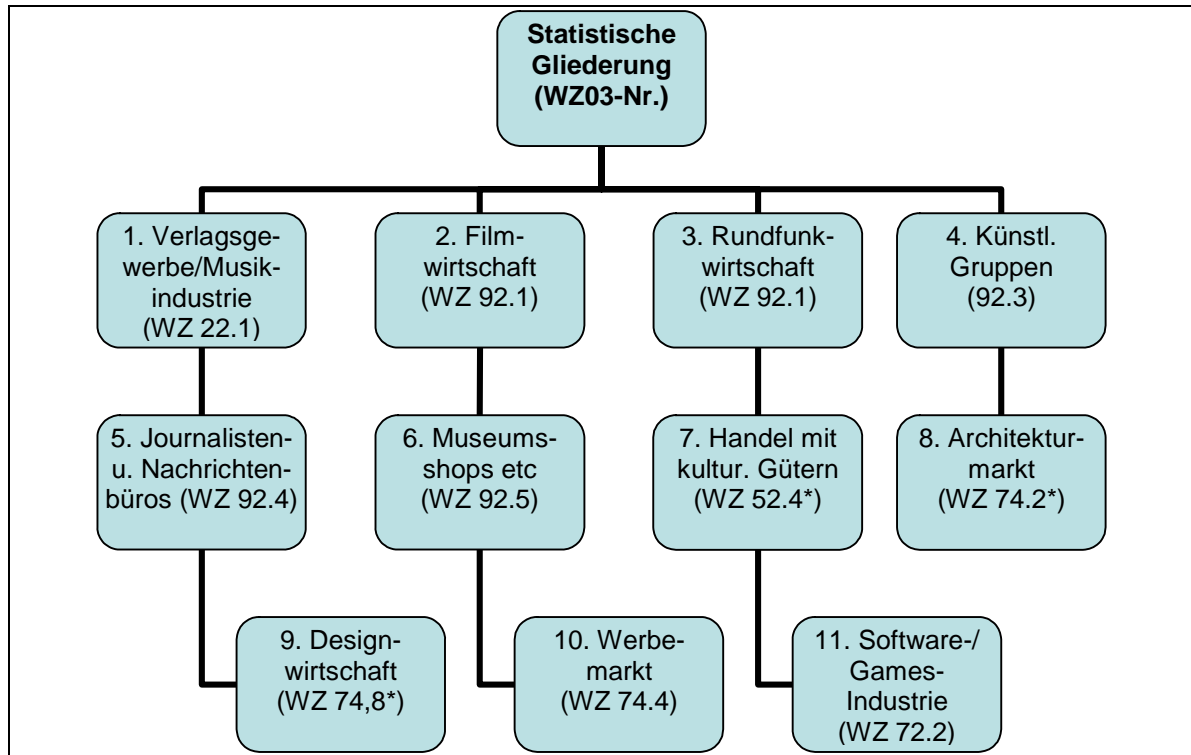
Da sich die Kultur- und Kreativwirtschaft in einem ständigen und dynamischen Wandel befindet, ist es sinnvoll, das Abgrenzungsmodell für die Aufnahme neuer Märkte und wirtschaftlicher Aktivitäten offen zu halten. So verändert die zunehmende Digitalisierung und insbesondere die Durchdringung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch das Internet nicht nur die etablierten Teilmärkte in ihren wirtschaftlichen Strukturen. Es ist abzusehen, dass neue Teilmärkte oder „hybride“ Teilmärkte entstehen, die neben den klassischen Kulturmärkten stehen oder diese auch ersetzen werden. Hierfür muss das Gliederungsmodell flexibel und aufnahmefähig bleiben.

Vor diesem Hintergrund ist die Auswahl von relevanten Wirtschaftszweigen aus statistischen Klassifikationen nicht eben leicht zu bewerkstelligen. Hier hat die Wirtschaftsministerkonferenz eine Festlegung auf Länderebene erzielt und daraufhin elf statistische Teilgruppen mit den entsprechenden Wirtschaftszweigen festgelegt.

Diese statistische Abgrenzung dient als Ausgangspunkt für die Feingliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten.

3.1.2 Abgrenzung nach statistischen Teilgruppen

Abbildung 8: Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach statistischen Teilgruppen



Quelle: KWF, 2009

Diese Gliederung wurde aus der Klassifikation der Wirtschaftszweige abgeleitet und nach sogenannten Wirtschaftsgruppen (mit 3-stelligen Nummern) gruppiert. Das Verlagsgewerbe mit der 3-stelligen Nr. 22.1 umfasst beispielsweise die Wirtschaftszweige Buchverlage, Presseverlage, Musikverlage, Tonträgerverlage und sonstige Verlage.

Aus historischen Gründen sind hier, wie in den meisten anderen der aufgeführten Wirtschaftsgruppen, die einzelnen Wirtschaftszweige nach anderen als etwa nach branchenbezogenen Gründen zusammengefasst. Dies gilt insbesondere für die vierte Gruppe der Künstlerischen Gruppen mit der dreistelligen Nummer 92.3, in der die wichtigsten Künstler- und Künstlerinnengruppen, vom Bildenden über den darstellenden Künstler bis hin zum Schriftsteller, Musiker und Komponisten enthalten sind.

Es ist deshalb sinnvoll, diese statistischen Wirtschaftsgruppen nach den einzelnen Wirtschaftszweigen aufzugliedern und sie den eingeführten Teilmärkten neu zuzuordnen. Durch diesen Vorgang einer Neusortierung oder „Reklassifizierung“ entstehen sinnvolle

thematische Einheiten oder Teilmärkte, die dann eine branchenspezifische Analyse ermöglichen.

Für diejenigen Wirtschaftsgruppen, die mit einem Stern markiert wurden, ist eine differenziertere Analyse erforderlich. Dort müssen in der statistischen Gliederung die fünfstelligen Wirtschaftszweige anstelle der dreistelligen gewählt werden, da sie ansonsten große Anteile wirtschaftlicher Aktivitäten enthielten, die nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden können. Beispielsweise enthält die Gruppe WZ-Nr. 74.2* neben den Architektenbüros auch die gesamten wirtschaftlichen Aktivitäten der Ingenieursgruppe. Hier werden in der Zuordnung nur die drei Architektenzweige 74.20.1, 74.20.2 und 74.20.3 aufgenommen. Ähnlich verhält es sich mit den anderen Wirtschaftsgruppen.

Die Reklassifizierung der statistischen Teilgruppen führt zu einer Neuordnung der Wirtschaftszweige, die nunmehr den Teilmärkten nach plausiblen Einheiten zugeordnet werden.

Neben der teilmarktspezifischen Zuordnung wird zusätzlich das in Kapitel 2 beschriebene 2-Schichten-Grundmodell angewendet, soweit dies möglich ist. Damit wird dem einzelnen Teilmarkt die spezielle Gruppe der Künstler-, Kultur- oder Kreativberufe vorangestellt. Diese stehen stellvertretend für die Originärproduzenten, die Urheber, die ausübenden Künstler und Künstlerinnen oder die Vertreter des schöpferischen Ausgangspunktes innerhalb eines Teilmarktes.

Bei einzelnen Teilmärkten, wie zum Beispiel in der Designwirtschaft oder im Architekturmarkt, können diese Originär- oder Urheberfunktionen nicht von der Verwerter- oder Produktionsrolle getrennt werden – zumindest nicht in der schematischen Gliederung nach Wirtschaftszweigen.

Die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft
mit den Wertschöpfungsstufen A) Urheber/in, Originärproduzent/in, ausübender Künstler/in und B) Verwerter/in, Verbreiter/in, sowie Zuordnung der Wirtschaftszweige gemäß der Definition der Wirtschaftsministerkonferenz der Länder

Tabelle 3: Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach elf Teilmärkten und Zuordnung der Wirtschaftszweige

Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft	
NR- WZ 2003	Wirtschaftszweig
1. Musikwirtschaft	
A) Komponist, Musiker, Musiklehrer, Toningenieur, Interpret, Musikensemble	
92.31.5	Selbstständige Musiker/innen, Komponist/innen
92.31.2	Musik- und Tanzensembles
B) Musikverlag, Tonträgerproduktion, Veranstalter, Agentur	
22.14.0	Verlag von bespielten Tonträgern u. Musikverlage
92.32.1	*Theater-/Konzertveranstalter
92.32.2	*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.
92.32.5	*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens
52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien
2. Buchmarkt	
A) Schriftsteller, Autor	
92.31.6	Selbstständige Schriftsteller/innen
B) Buchverlag, Zwischenbuchhandel, Buchhandel, Agentur	
22.11. 1	Buchverlag
52.47.2	Einzelhandel mit Büchern
3. Kunstmarkt	
A) Bildender Künstler, Kunstlehrer	
92.31.3	Selbstständige bildende Künstler/innen
B) Galerie, Kunsthandel, Museumsshop, kommerzielle Kunstaussstellung	
52.48.2**	Kunsthandel (Schätzung)
92.52.1	Museumsshops und kommerzielle Kunstaussstellungen
4. Filmwirtschaft	
A) Drehbuchautor, Filmschauspieler, Filmemacher, Filmproduzent	
92.31.7	*Selbstständige Bühnenkünstler/innen
B) Film-/TV-Produktionsfirma, Filmverleih/Vertrieb, Kino	
92.11.0	Film-/TV- und Videofilmherstellung
92.12.0	Filmverleih- und Videoprogrammanbieter
92.13.0	Kinos

5. Rundfunkwirtschaft		
92.20.0	Rundfunkveranstalter	Herstellung .v. Hörfunk-, Fernsehprogrammen
6. Markt für darstellende Künste		
A) Theaterautor, darstellender Künstler, Artist, Tänzer, Kabarettist		
92.31.7	*Selbstständige Bühnenkünstler/innen	
92.31.8	Selbstständige Artist/innen	
B) Kommerzielles Theater, Musical, Agentur, Variététheater, Kleinstkunst		
92.31.1	Theaterensembles	
92.32.1	*Theater-/Konzertveranstalter	
92.32.2	*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc..	
92.32.3	Varietes u. Kleinkunsth Bühnen	
92.32.5	*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	
92.34.1	Tanzschulen	
92.34.2	Weitere Kultur-/Unterhaltungseinr. (Zirkus, Akrobaten, Puppentheater etc..)	
7. Designwirtschaft		
74.20.6	Industriedesign	
74.87.4	Produkt-/Mode-/Grafikdesign	
74.40.1	*Werbegestaltung/Kommunikationsdesign	
8. Architekturmarkt		
74.20.1	Architekturbüros für Hochbau u. Innenarchitektur	
74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional- u. Landesplanung	
74.20.3	Architekturbüros für Garten- u. Landschaftsgestaltung	
9. Pressemarkt		
A) Journalist, Wortproduzent		
92.40.2	Selbstständige Journalist/innen	
B) Presseverlag, sonstiger Verlag		
92.40.1	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	
22.11.2	Verlegen von Adressbüchern	
22.12.0	Zeitungsverlag	
22.13.0	Zeitschriftenverlag	
22.15.0	Sonstiges Verlagswesen	
10. Werbemarkt		
74.40.1	*Werbegestaltung/Kommunikationsdesign	
74.40.2	Werbevermittlung	
11. Software/ Games-Industrie		
72.21.0	Verlegen von Software / Games	
72.22.0	Softwareberatung, und -entwicklung	
(-) Sonstiges		
92.31.4	Selbstständige Restaurator/innen	

92.51.0	Bibliotheken/Archive
92.52.2	Betrieb von Denkmalstätten
92.33.0	Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks
92.53.0	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks

Kultur- und Kreativwirtschaft Nr.1-11 plus Sonstiges

*Hinweise: *Folgende fünf Wirtschaftszweige wurden jeweils zwei Teilmärkten zugeordnet.
 *Theater-/Konzertveranstalter (Musik und Darstellende Kunst) (92.32.1) *Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.. (Musik und Darstellende Kunst) (92.32.2) *Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens (Musik und Darstellende Kunst) (92.32.5)
 *Selbstständige Bühnenkünstler/innen (Film und Darstellende Kunst) (92.31.7)
 *Werbegestaltung/ Kommunikationsdesign (Design und Werbung) (74.40.1). **Kunsthandel ist nur anteilig mit 20% des Wirtschaftszweiges aufzunehmen.*

Die Teilmartgliederung mit den fünfstelligen Wirtschaftszweigen kann für alle statistischen Quellen angewendet werden, die eine entsprechende fachliche Tiefengliederung aufweisen. Dazu zählen in der amtlichen Wirtschafts- und Beschäftigungsstatistik die beiden Datenquellen Umsatzsteuer- und Beschäftigtenstatistik. Andere Quellen, wie das Unternehmensregister oder der Mikrozensus, liegen nur bis zu einer drei- bis vierstelligen Tiefengliederung vor. Hier muss zusätzlich auf die statistische Teilgruppengliederung zurückgegriffen werden. Ebenso ist es aus datenschutzrechtlichen Gründen auf regionaler oder lokaler Ebene nicht immer möglich, entsprechende Daten in der gewünschten Tiefengliederung zu erhalten. Auch hier ist es erforderlich, auf die statistische Teilgruppengliederung zurückzugreifen.

Die Kombination beider Gliederungsmodelle erlaubt jedoch eine konsistente Analyse und Erarbeitung gleicher Kennzahlen, da die Endsummen der empirischen Auswertungen grundsätzlich identisch sein sollten.

Im folgenden Abschnitt wird nach der Gesamtbetrachtung zunächst das statistische Gliederungsmodell verwendet. Im Unterkapitel der Teilmärkte erfolgt dann die Detaildarstellung nach dem oben dargestellten Feingliederungsmodell der Teilmärkte.

3.2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung im Überblick

3.2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Für die Kultur- und Kreativwirtschaft konnten aus der statistischen Analyse folgende Werte ermittelt werden:

Die absoluten Anhaltswerte

Im **Jahr 2008** existierten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Schätzungen rund **238.000 Unternehmen**. Sie erzielten zusam-

men ein **Umsatzvolumen von insgesamt 132 Milliarden Euro** und konnten rund **763.000 abhängig Beschäftigten** einen Voll- oder Teilzeitarbeitsplatz bieten. Zusammen mit den Selbstständigen arbeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland **rund eine Million Erwerbstätige**. Insgesamt konnte die Kultur- und Kreativwirtschaft damit im Jahr 2008 schätzungsweise einen Beitrag in Höhe von rund **63 Milliarden Euro zur Bruttowertschöpfung** leisten.

Die prozentualen Anteilswerte

Gemessen an der Gesamtwirtschaft erreichte die Kultur- und Kreativwirtschaft 2008 bei den **Unternehmen** einen Anteil von knapp **7,4 %**, beim **Umsatz** einen Anteil von **2,5 %**, bei den **abhängig Beschäftigten** einen Anteil von **2,8 %** und bei den **Erwerbstätigen** einen Anteil von rund **3,3 %**. Der Anteil der **Bruttowertschöpfung** am Bruttoinlandsprodukt (BIP) lag für die Jahre 2006 und 2007 bei jeweils **2,6 %** und für 2008 bei **2,5 %**.

Die Datenauswertungen basieren auf Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen (VGR) und der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes sowie auf Angaben der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit.

Bei den Daten zu den Jahren 2007 und 2008 handelt es sich um Schätzungen hinsichtlich der Angaben zu den Unternehmen und Umsätzen, da die Umsatzsteuerstatistik bis zum Redaktionsschluss der Studie nur bis 2006 vorliegt. Die Daten zu den Beschäftigten basieren auf den vorläufigen Angaben der Bundesagentur für Arbeit zum Jahr 2007 (Stichtag 30.6.) und zum Jahr 2008 (Stichtag 30.3.). Die Angaben zu den Erwerbstätigen beruhen auf einer Kombination der Umsatz- und Beschäftigtenstatistik und haben somit ebenfalls vorläufigen Charakter. Die Daten zur Bruttowertschöpfung wurden auf Basis der VGR geschätzt.

Alle Beschäftigungs- und Erwerbstätigendaten enthalten einen sogenannten Kernbestand der Erwerbstätigkeit, soweit diese sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze umfassen oder als Freiberufler bzw. selbstständige Unternehmer bei den Steuerbehörden als Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft registriert sind. Minijobs bzw. geringfügig Beschäftigte und Tätige werden in den folgenden Angaben in der Regel extra ausgewiesen oder nachrichtlich angegeben.

Die **kurzfristige Entwicklung** der Kultur- und Kreativwirtschaft verlief im jüngsten Vergleichsjahr insgesamt in allen untersuchten Kategorien positiv.

- Im Einjahresvergleich 2007 zu 2008 stieg die Zahl der Selbstständigen und Unternehmen schätzungsweise um 4,3 % an. Die Unternehmenslandschaft entwickelte sich damit

kontinuierlich weiter, wie die Veränderungsraten der Vorjahre deutlich machen (2006: 4,1 %, 2007: 4,2 %). Im Schnitt nimmt die Kultur- und Kreativwirtschaft jährlich rund 4 % an neuen Unternehmen und Selbstständigen auf.

- Die wirtschaftliche Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigte ebenfalls erneut eine Umsatzsteigerung an: Mit einem geschätzten Plus von knapp 2,0 % wuchs das Umsatzvolumen des Jahres 2008 gegenüber dem Vorjahr 2007 an. Allerdings konnten die Wachstumsraten der Vorjahre mit 2,4 % und 2,5 % nicht mehr erreicht werden. Durch die aktuelle gesamtwirtschaftliche Entwicklung zum Jahreswechsel 2008/2009 wird vermutlich auch die Wachstumsrate der Kultur- und Kreativwirtschaft bescheidener ausfallen.
- Der **Erwerbstätigenmarkt** bietet im Kontrast zur wirtschaftlichen Lage hingegen ein erstaunlich positives Bild. Um rund 3,3 % stieg die Zahl der Erwerbstätigen zwischen 2006 und 2007 an und damit im Vergleich des Dreijahreszeitraumes erstmals überproportional. Für das Jahr 2008 ist auf der Basis der vorläufigen Daten mit einem weiteren Zuwachs von rund 3,4 % zu rechnen.

Die Gründe für die positive Entwicklung im Erwerbstätigenmarkt liegen zum einen in der stetigen Zunahme von Einzelunternehmen oder Einpersonener Unternehmen, die als Erwerbstätige ihren eigenen Arbeitsplatz besetzen. Darüber hinaus ist zusätzlich die Zahl der abhängig Beschäftigten zuletzt in den Jahren 2007 und 2008 mit jeweils 3,1 % Zuwachs wieder deutlich angestiegen.

Dieser erfreuliche Befund signalisiert, dass die kleinen Kultur- und Kreativunternehmen zunehmend Vertrauen zu einer positiven marktwirtschaftlichen Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft gefunden haben. Ebenso setzen die klein- und mittelständischen Unternehmen im Gegensatz zu den früheren Jahren zunehmend auf ein stabiles Personal und richten verstärkt sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze ein. Wie sich die jüngste gesamtwirtschaftliche Lage auf diesen Trend auswirken wird, ist derzeit noch nicht absehbar.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass sich die Lage im Erwerbstätigenmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft erheblich positiver entwickelt als in der Gesamtwirtschaft, die mit Zuwächsen von 1,9 % bis 2007 und 1,5 % bis 2008 bei der Erwerbstätigkeit deutlich hinter der Kultur- und Kreativwirtschaft zurückbleibt.

Die **Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft** machen erneut deutlich, dass dieser Branchenkomplex durch einen **hohen Anteil an Kleinst- und Kleinunternehmen** gekennzeichnet ist. Der Umsatz je Unternehmen liegt zum Jahr 2008 bei 553.000 Euro und erreicht damit lediglich ein Drittel des Umsatzwertes eines

durchschnittlichen Unternehmens in der Gesamtwirtschaft
(1.619.000 Euro).

Abbildung 9: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2006-2008

Kategorie	2006	2007*	2008*	Veränderung in %		
				2006/ 05	2007/ 06	2008/ 07
Anzahl der Unternehmen (1)						
- Kultur- u. Kreativwirtschaft (KKW)	219.376	228.504	238.256	4,1%	4,2%	4,3%
- Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,1%	7,2%	7,4%	-	-	-
Umsatz in Mio. €						
- Kultur- u. Kreativwirtschaft (KKW)	126.378	129.383	131.720	2,5%	2,4%	1,8%
- Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,6%	2,5%	2,5%	-	-	-
Anzahl der Beschäftigten (svB) (2)						
- Kultur- u. Kreativwirtschaft (KKW)	718.667	740.624	763.419	1,0%	3,1%	3,1%
- Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,7%	2,8%	2,8%	-	-	-
Anzahl der Erwerbstätigen (3)						
- Kultur- u. Kreativwirtschaft (KKW)	938.043	969.128	1.001.674	1,7%	3,3%	3,4%
- Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,2%	3,2%	3,3%	-	-	-
Bruttowertschöpfung in Mrd. €(5)						
- Kultur- u. Kreativwirtschaft (KKW)	60,7	62,0	63,4	-	2,2%	2,2%
- Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,6%	2,6%	2,5%	-	-	-
Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft						
Umsatz je Unternehmen in Tsd. €	576	566	553	-1,5%	-1,7%	-2,4%
Umsatz je Beschäftigter in Tsd. €	176	175	173	1,4%	-0,7%	-1,2%
Umsatz je Erwerbstätiger in Tsd. €	135	134	131	0,7%	-0,9%	-1,5%
Beschäftigte je Unternehmen	3,3	3,2	3,2	-2,9%	-1,1%	-1,1%
Erwerbstätige je Unternehmen	4,3	4,2	4,2	-2,2%	-0,8%	-0,9%
BWS je Erwerbstätiger in Tsd. €	64,7	64,0	63,3	-	-1,1%	-1,1%

Hinweise: *Unternehmen und Umsätze 2007 und 2008 geschätzt; sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) und Erwerbstätige zu 2007 und 2008 vorläufige Angaben der Bundesagentur für Arbeit 2008. (1) Steuerpflichtige Unternehmer/Unternehmen mit 17.500 € Jahresumsatz und mehr. (2) Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) in Voll- und Teilzeit, jedoch ohne geringfügig Beschäftigte oder im Nebenjob. (3) Erwerbstätige umfassen: Steuerpflichtige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB). Zusätzlich sind mindestens 300.000 geringfügig Beschäftigte auf Basis statistisch nachweisbarer Daten in der KKW beschäftigt. (4) Nur Steuerpflichtige ab 17.500 € und sv-Beschäftigte, aber ohne geringfügig Beschäftigte und Tätige. (5) Schätzwert Bruttowertschöpfung (BWS) 2006 basiert auf Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen (VGR), Fortschreibung BWS der Jahre 2007 und 2008 auf Basis einer konservativen Veränderungsrate von 2,2 %, der Hälfte der BIP-Rate von 4,4 %. Differenzen rundungsbedingt.
Quelle: Destatis 2008; Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Arbeitsgemeinschaft Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Wie die Vergleichswerte der Vorjahre erkennen lassen, ist der Umsatzwert je Kultur- oder Kreativunternehmen weiter gesunken. Die Tendenz zu Kleinstunternehmensstrukturen in der Kultur- und Kreativwirtschaft hält somit weiter an. Diesen Trend belegen auch die beiden anderen **Kennzahlen zur Beschäftigung und Erwerbstätigkeit**. Im Durchschnitt verfügt ein Kultur- oder Kreativunternehmen über rund 3,2 Arbeitsplätze mit sozialversicherungs-

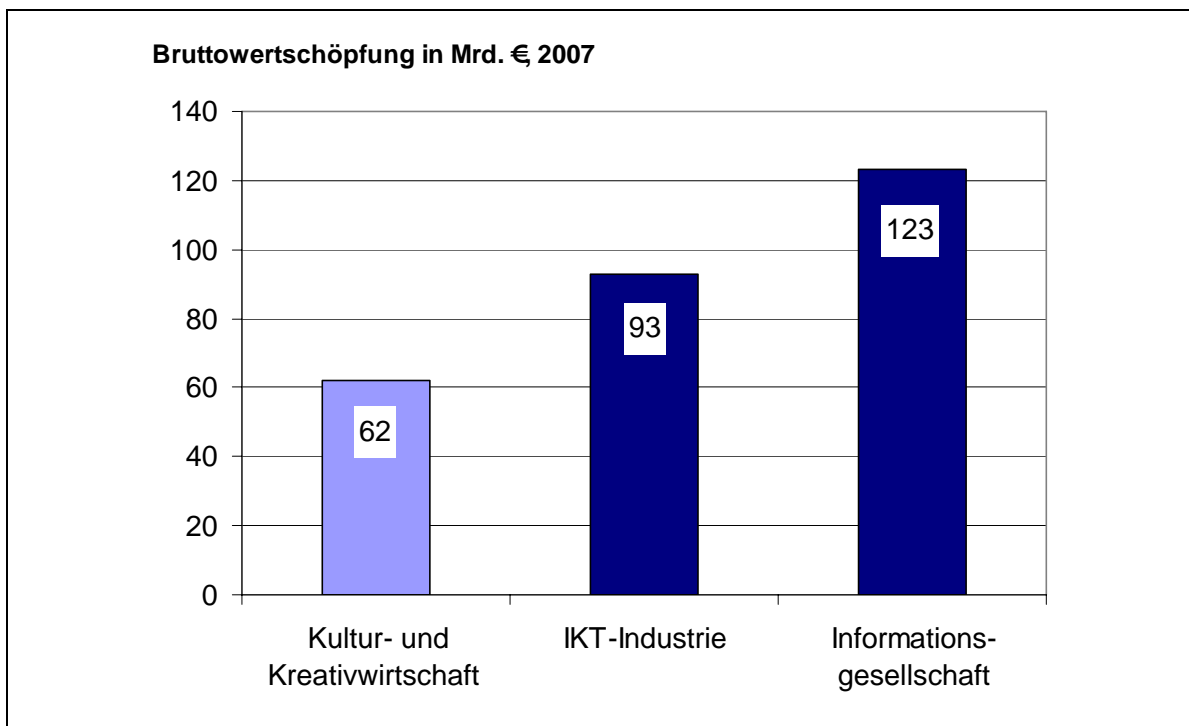
pflichtigen Verträgen; der entsprechende Wert steigt bei den Erwerbstätigen je Unternehmen auf 4,2 Arbeitsplätze.

3.2.2 Anteil an der Wertschöpfung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschaftete im Jahr 2006 eine Bruttowertschöpfung von schätzungsweise knapp 61 Milliarden Euro. Vor dem Hintergrund des statistisch nachweisbaren Beschäftigungsanstiegs ist davon auszugehen, dass die Bruttowertschöpfung in den beiden Folgejahren weiterhin zugenommen hat und zum Jahr 2008 einen nominalen Wert von mehr als 63 Mrd. Euro erreicht haben dürfte. In den Jahren 2006 und 2007 hat die Kultur- und Kreativwirtschaft einen Anteil von jeweils 2,6 % am Bruttoinlandsprodukt erreicht.

In der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung wird die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht gesondert in einem eigenständigen Wirtschaftsbereich ausgewiesen. Sie ist als Querschnittsbranche verteilt und reicht weit in andere Bereiche hinein.

Abbildung 10: Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich mit verwandten Querschnittsbranchen 2007



Hinweise: Zum Begriff und Abgrenzung der IKT-Industrie (Informations- und Kommunikationstechnologie-Industrie) sowie Informationsgesellschaft von Destatis siehe Pressemitteilung 27.2.2008; siehe auch Publikation von Destatis: Entwicklung der Informationsgesellschaft. IKT in Deutschland, Ausgabe 2007.

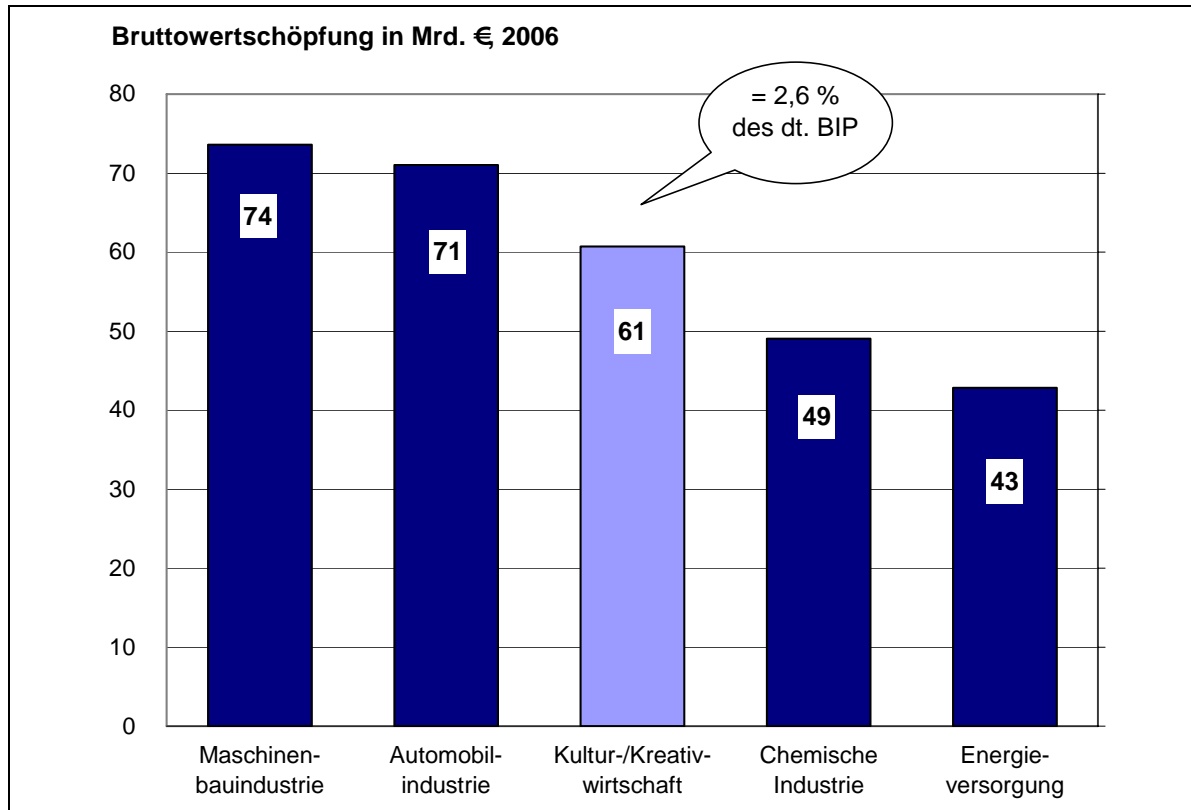
Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Destatis 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann/ AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Im Unterschied zur Kultur- und Kreativwirtschaft fokussiert sich die verwandte und **größere Querschnittsbranche der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT)** auf Waren und Dienstleistungen wie die Telekommunikationsdienste, die Produktion von Computern, Nachrichtentechnik, Audio- und Videogeräten etc.. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (Destatis) betrug die Wertschöpfung der IKT-Industrie im Jahre 2007 rund 93 Milliarden Euro

In einer zusammenführenden Betrachtung von IKT-Industrie und Inhalteproduktionen, wie Rundfunk, Film und Fernsehen, Tonträgerindustrie etc.. umschreibt das Statistische Bundesamt (Destatis) den Begriff der Informationsgesellschaft und schätzt, dass auf den gesamten Bereich im Jahr 2007 rund 123 Milliarden Euro Wertschöpfung entfallen. Damit erreicht die **Informationsgesellschaft** – so das Statistische Bundesamt – einen Anteil von rund 5,7 % an der gesamten wirtschaftlichen Wertschöpfung in Deutschland.

Im **Vergleich zu den wichtigsten deutschen Wirtschaftsbranchen** liegt die Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem Anteil von 2,6 % ungefähr zwischen der Chemischen Industrie (49 Milliarden Euro und 2,1 % Anteil am BIP) und der Automobilindustrie (71 Milliarden Euro und 3,1 % Anteil am BIP).

Abbildung 11: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2006



*Hinweise: Die Schätzungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf den Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen, Angaben in jeweiligen Preisen
Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Detailergebnisse 2006 zum Stand 5.9.2008, Destatis 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008.*

Die Kultur- und Kreativwirtschaft konnte 2006 gegenüber dem Jahr 2004 einen Zuwachs von 4,7 % erzielen. Allerdings gelangen den dargestellten Vergleichsbranchen deutlich höhere Zuwachssteigerungen. Während die Chemische Industrie ein Plus von 6,8 % im Zeitraum 2004 bis 2006 erreichte, verzeichneten die übrigen Branchen von der Energie über die Autoindustrie bis zum Maschinenbau Zuwächse zwischen 8,7 % und 9,4 % im gleichen Zeitraum. Die Kultur- und Kreativwirtschaft verharrte zwar damit nicht auf einem stagnierenden Niveau, aber mit der Wachstumsdynamik der wichtigsten Industriebranchen konnte sie nicht mithalten.

Die britische Regierung³⁹ veröffentlichte jüngst die aktuellen Daten zur Entwicklung der **Creative Industries im Vereinigten Königreich**. Danach erzielte die Creative Industries im Jahr 2006 einen Bruttowertschöpfungsbeitrag von knapp 65 Milliarden Euro (57,3 Milliarden GBP). Das entspricht einem Anteil an der gesamten

³⁹ DCMS (2009): Creative Industries Economic Estimates. Statistical Bulletin January 2009

Wertschöpfung von 6,4 %. Der Zweijahreszuwachs gegenüber dem Jahr 2004 lag bei 6,9 %.

Damit ist die Bruttowertschöpfung der britischen Creative Industries um ca. 4 Milliarden Euro höher als der Bruttowertschöpfungsbeitrag der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft. Die relativ hohe Differenz der vergleichbaren prozentualen Anteilswerte von 2,6 % für Deutschland und 6,4 % für das Vereinigte Königreich erklärt sich vermutlich aus der Gegebenheit, dass klassische Industrien wie die Automobil-, Maschinenbau-, Chemie oder andere Produktionsindustrien in der deutschen Volkswirtschaft ein ungleich höheres Gewicht aufweisen, als die vergleichbaren Industriebranchen in der britischen Volkswirtschaft.

3.2.3 Erwerbstätige

Durch die guten wirtschaftlichen Ergebnisse der letzten Jahre konnte die Kultur- und Kreativwirtschaft erneut positive Ergebnisse bei der Schaffung neuer Beschäftigung erzielen. Die Zahl der Erwerbstätigen stieg im Jahr 2008 um 3,4 % gegenüber dem Vorjahr auf einen neuen Höchststand von 1.001.700. Damit erhöhte die Kultur- und Kreativwirtschaft ihren Anteil an der Gesamtzahl aller Erwerbstätigen auf 3,3 %.

Dieser **positive Trend ist sowohl durch die stetige Zunahme der Selbstständigen** entstanden als auch durch die überraschende Erweiterung des Beschäftigungsmarktes innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Während die Zahl der Selbstständigen seit einigen Jahren konstant um jeweils mehr als 4 % steigt, hat die Zahl der abhängig Beschäftigten nach deutlichen Rückgängen in den Jahren 2000 bis 2003 und einer Stagnation bis 2005 seitdem jährlich wieder zwischen 1 % und 3,1 % zugenommen.

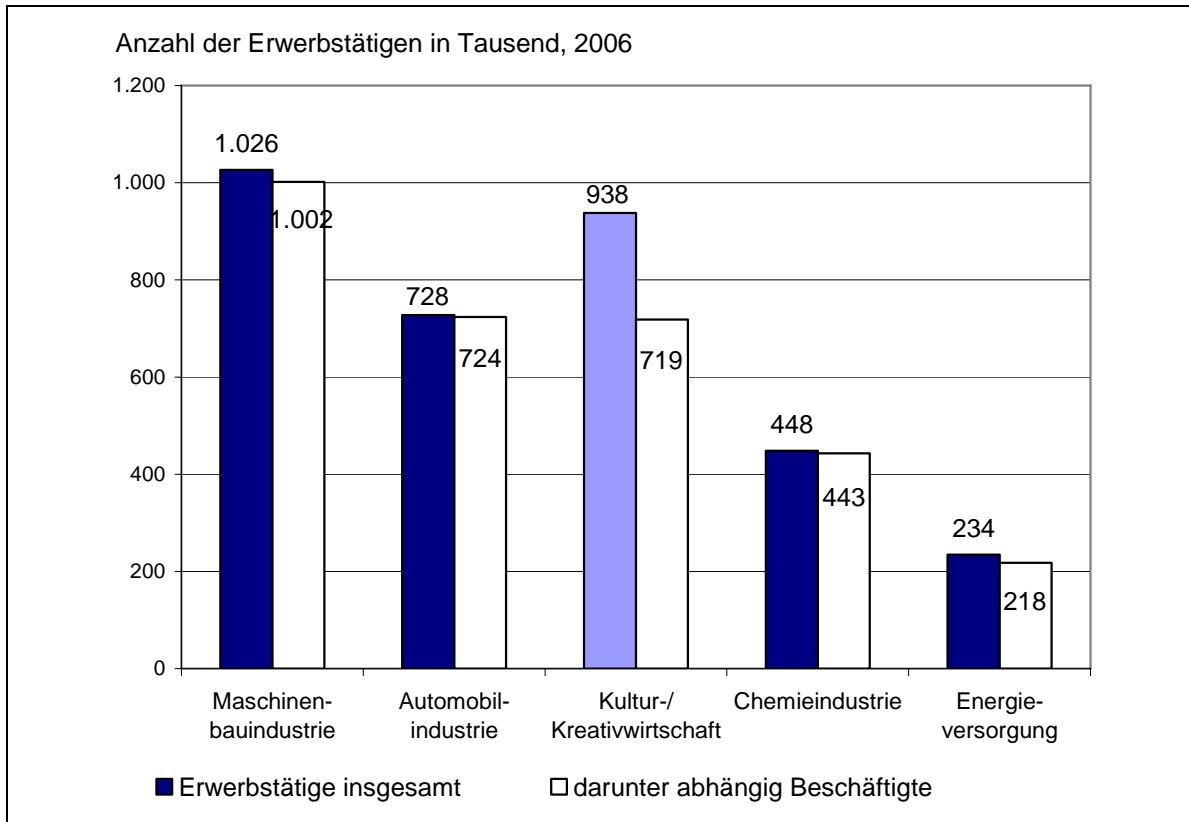
Bei der **Zunahme der abhängig Beschäftigten handelt es sich um ein erstaunliches Phänomen**, da hier ausschließlich die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erfasst wurden. Diese umfassen alle Voll- und Teilzeitbeschäftigten, jedoch ohne die geringfügig Beschäftigten oder andere Arten von Minijobs. Die sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze galten in der Kultur- und Kreativwirtschaft lange Jahre als sogenannte existenzsichernde Arbeitsplätze, selbst wenn es sich dabei um Teilzeitarbeitsplätze mit 20 oder mehr Stunden in der Woche handelte. Allerdings wurde dieser Arbeitsplatztypus seit Jahren stetig abgebaut und durch flexible und projektorientierte Arbeitsplätze oder eine wachsende Zahl von freien Mitarbeitern ersetzt.

Ein Ausdruck für die zunehmende Projektorientierung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist auch die stetige Zunahme der Freiberufler und Selbstständigen, bei denen es sich in der Regel um Einpersonunternehmen handelt.

Insgesamt handelt es sich bei der Zahl von **rund einer Million Erwerbstätigen um einen statistisch nachweisbaren Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft**. Die darin enthaltene Zahl der Selbstständigen und Freiberufler mit einem jährlichen Umsatzvolumen von mindestens 17.500 Euro wird durch die Finanzbehörden erfasst. Die Zahl der regulären sozialversicherungspflichtig Beschäftigten wird durch die Bundesagentur für Arbeit im Quartalsabstand und in einer Vollzählung erhoben. Insofern eignet sich dieser Kernbereich der Erwerbstätigen, um die Kultur- und Kreativwirtschaft wiederum in einem Vergleich zu den klassischen Industriebranchen zu positionieren.

Im Vergleich der wichtigsten deutschen Wirtschaftsbranchen liegt die Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2006 hinter der Wirtschaftsbranche Maschinenbau (1.026.000 Erwerbstätige) mit einem Erwerbstätigenvolumen von 938.000 Personen (Daten zum Jahr 2006) auf dem zweiten Platz in der Rangfolge der ausgewählten Branchen. Auch im direkten Zahlenvergleich der abhängig Beschäftigten (sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze) nimmt die Kultur- und Kreativwirtschaft einen hervorragenden Mittelplatz ein und liegt mit 719.000 abhängig Beschäftigten (Daten zum Jahr 2006) fast auf gleichauf mit der Automobilindustrie, die 728.000 abhängig Beschäftigte im Jahr 2006 verzeichnet. Die Chemieindustrie und die Energieversorgung erreichen mit rund 448.000 sowie 234.000 Erwerbstätigen deutlich geringere Absolutwerte als die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 12: Erwerbstätige der Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich, 2006



Hinweise: Erwerbstätige umfassen die Selbstständigen nach der Umsatzsteuerstatistik und die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach der Beschäftigtenstatistik jedoch ohne geringfügig Beschäftigte

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2008; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Insgesamt wird aus dem Vergleich deutlich, dass der Erwerbstätigenmarkt bei den klassischen Industriebranchen fast ausschließlich durch die Zahl der abhängig Beschäftigten geprägt wird - sie arbeiten in der Regel in wenigen Groß- oder mittelständischen Unternehmen. Hingegen verweist die deutliche Differenz der Erwerbstätigen und der Beschäftigtenzahl in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf einen hohen Anteil von Selbstständigen, der im Jahr 2006 bei rund 219.000 lag. So sind im statistischen Mittel lediglich 4,3 Erwerbstätige je Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in hohem Maße eine durch Kleinunternehmen geprägte Wirtschaftsbranche.

Über den Kernbereich der Erwerbstätigen hinaus existieren in der Kultur- und Kreativwirtschaft zusätzlich eine große Zahl von geringfügig Beschäftigten bzw. geringfügig Tätigen. Nach den statistischen Quellen der Bundesagentur für Arbeit und dem Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes können folgende Kontingente ermittelt werden:

Als sogenannte ausschließlich geringfügig Beschäftigte arbeiteten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2006 rund 223.000 Personen. Hier handelt es sich um Minijobs ohne weitere andere Beschäftigung. Daneben waren weitere 79.400 geringfügig Beschäftigte im Nebenjob tätig. Diese Personen arbeiteten zusätzlich in einem anderen Hauptberuf innerhalb oder außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Des Weiteren gibt es eine große Zahl von freien Mitarbeitern oder sonstigen projektbezogen arbeitenden Personen, die zum kleineren Teil über den Mikrozensus erfasst und der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet werden können. Danach waren im Jahr 2006 mindestens **rund 162.000 freiberuflich Tätige oder Personen mit einer Nebenerwerbstätigkeit** mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro in der Kultur- und Kreativwirtschaft aktiv.

In der Gesamtübersicht konnte aus den verschiedenen statistischen Quellen ein Erwerbstätigenvolumen von insgesamt 1,4 Millionen Personen für das Jahr 2006 ermittelt werden.

Abbildung 13: Struktur der Erwerbstätigen insgesamt in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 2006

	Kultur- und Kreativwirtschaft		Gesamtwirtschaft	
	Anzahl	%-Anteil	Anzahl	%-Anteil
Kernbereich				
I. Erwerbstätige				
Freiberufler u. Selbstständige (ab 17.500 € Jahresumsatz) (1)	219.376	16	3.099.493	8
Abhängig Beschäftigte (sozialversicherungspflichtig (2))	718.667	51	26.354.336	71
Erwerbstätige ohne geringfügig Beschäftigte	938.043	67	29.453.829	79
Zusätzlich				
II. geringfügig Beschäftigte(3)				
ausschließlich geringfügig Beschäftigte	222.970	16	4.853.596	13
geringfügig Beschäftigte im Nebenjob	79.442	6	1.897.296	5
geringfügig Beschäftigte insgesamt	302.413	22	6.750.892	18
Zusätzlich				
III. geringfügig Tätige nach Mikrozensus (4)	162.000	12	1.031.500	3
I.-III. Insgesamt	1.402.456	100	37.236.221	100

Hinweise: (1) Angaben aus Umsatzsteuerstatistik. Zusätzlich sind nach einer anderen Zählung rund 151.400 freiberufliche Künstler bei der Künstlersozialkasse im Jahr 2006 registriert. (2) Angaben aus Beschäftigtenstatistik. (3) Angaben aus Statistik der geringfügig Beschäftigten. (4) Angaben aus Mikrozensus, Selbstständige mit weniger als 17.500 € Jahresumsatz. Gesamterwerbstätigkeit nach Mikrozensus 2006 beträgt 37.344.000, Abweichung ergibt sich aus der Verwendung unterschiedlicher Datenquellen. Differenzen rundungsbedingt

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Mikrozensus, Destatis 2008; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann /AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Insgesamt ergeben sich aus dem Strukturvergleich der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit den Erwerbstätigen in der Gesamtwirtschaft folgende Unterschiede:

Im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten rund 16 % (219.376 Personen) aller Erwerbstätigen als Selbstständige. Nimmt man das Kontingent der geringfügig Tätigen, die nach dem Mikrozensus mindestens rund 12 % (162.000 Personen) in der Kultur- und Kreativwirtschaft ausmachen, hinzu, steigt der Anteil der **Selbstständigen auf knapp 28% an allen Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.**

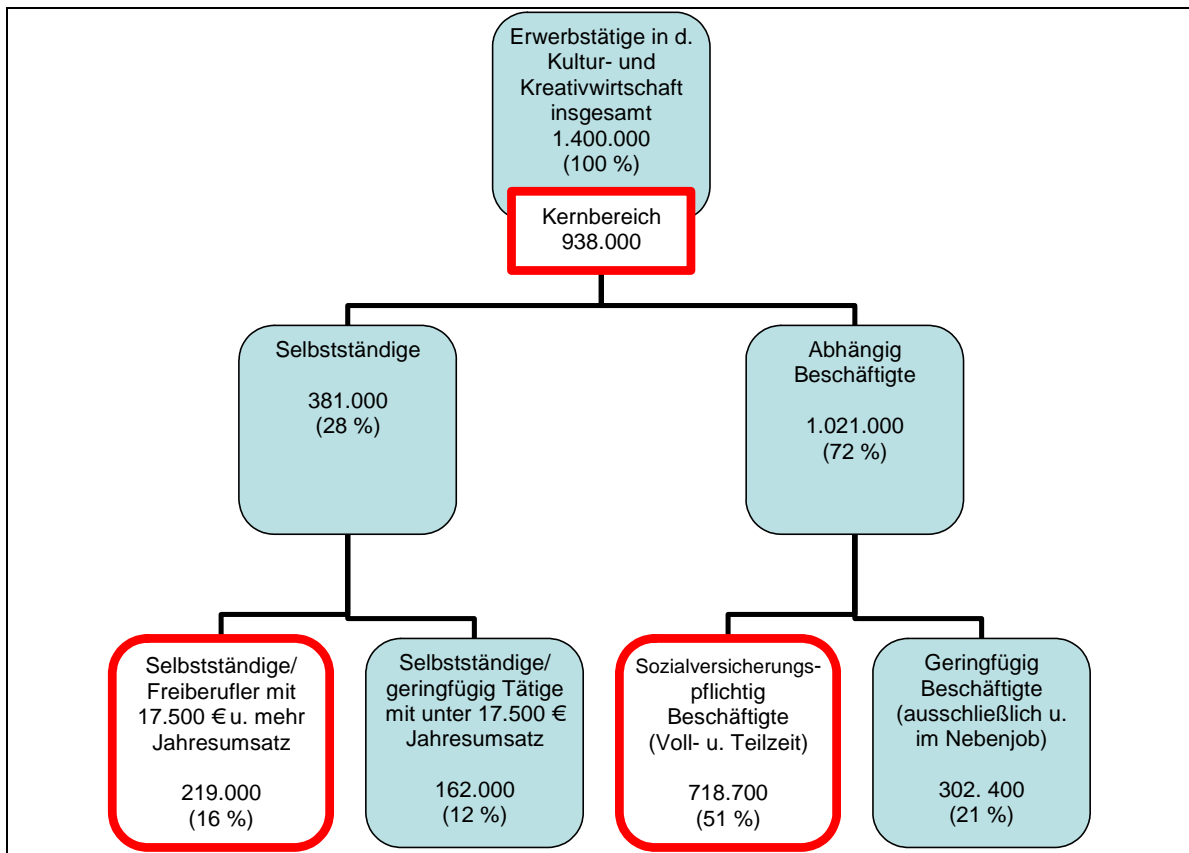
Der Vergleich zur Struktur der Gesamtwirtschaft ergibt folgende Anteilswerte: 8 % aller Erwerbstätigen (3,1 Millionen Personen) sind im vergleichbaren Kernbereich als Selbstständige tätig. Hinzu

kommen weitere 3 % (1,0 Millionen Personen), die als geringfügig Tätige nach dem Mikrozensus erfasst werden können. Zusammen liegt die Zahl der **Selbstständigen in der Gesamtwirtschaft bei rund 11 %**. **Der Selbstständigenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist damit fast dreimal höher als in der Gesamtwirtschaft.**

Bei den abhängig Beschäftigten erreicht der **Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft einen Wert von 51 %** (718.667 Personen), während der **entsprechende Anteil in der Gesamtwirtschaft 71 %** ausmacht (26,4 Millionen Personen). **Hier ist der Beschäftigtenanteil mit sogenannten existenzfähigen Arbeitsplätzen somit in der Gesamtwirtschaft deutlich höher.**

Umgekehrt liegen die Vergleichsrelationen wiederum in der **Gruppe der geringfügig Beschäftigten**: In der Kultur- und Kreativwirtschaft existieren 16 % (222.970 ausschließlich geringfügig Beschäftigte) und 6 % Beschäftigte im Nebenjob. Zusammen erreichen diese einen **Anteil von 22 % in der Kultur- und Kreativwirtschaft**, dem in der vergleichbaren Gruppe **in der Gesamtwirtschaft ein Anteil von 18 %** (6,8 Millionen Personen) geringfügig Beschäftigter gegenübersteht. In der Kultur- und Kreativwirtschaft besteht somit im Vergleich zur Gesamtwirtschaft bei den geringfügig Beschäftigten ein leichtes Übergewicht.

Abbildung 14: Struktur der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2006



Hinweise: Überblick über die statistisch nachweisbaren Teilgruppen der Erwerbstätigen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darüber hinaus verfügt der komplementäre öffentliche und gemeinnützige Kultursektor über weitere rund 125.000 sozialversicherungspflichtige und geringfügige Arbeitsplätze. Zusätzlich ist eine große Zahl von projektbezogenen Jobs oder temporären freien Mitarbeitern vorhanden, die statistisch derzeit nicht erfassbar sind. Das DIW schätzt, dass auf einen sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplatz weitere 1,5 temporäre Arbeitsplätze entfallen. Die stark umrandeten Teilgruppen werden in der vorliegenden Studie als Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft verstanden, da diese Gruppen die wesentlichen Aussagen über die wirtschaftlichen Trends erlauben. Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Mikrozensus, Destatis 2008; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Die Gesamtbetrachtung des Erwerbstätigenmarktes in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit dem Kernbereich und den zusätzlichen geringfügigen Beschäftigungen und Tätigkeiten zeigt im Vergleich zur Gesamtwirtschaft das erwartete fragmentierte Bild. Über diese statistisch belegbare Anzahl hinaus gibt es noch weitere Beschäftigungsformen, die jedoch nur noch schwer geschätzt werden können.

Für den weiteren Verlauf der vorliegenden Studie wird auf den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft Bezug genommen, um in der Darstellung der elf Teilmärkte (siehe Abschnitt 3.3) eine möglichst vergleichende einheitliche Erfassung der wirtschaftlichen und beschäftigungsbezogenen Aktivitäten zu erzielen.

3.2.4 Export

Wie das Bundeswirtschaftsministerium in seinem aktuellen Industriereport⁴⁰ schreibt, war Deutschland auch im Jahr 2007 weltweit die stärkste Warenexportnation. So ist der Wert der deutschen Ausfuhren an Waren im Jahr 2007 auf insgesamt 984,7 Milliarden Euro gestiegen. Gemessen am deutschen Gesamtexportvolumen lag der Anteil der Industrie bei 87%, darunter mit den größten Anteilen die Automobilindustrie, der Maschinen- und Anlagenbau oder die Chemieindustrie.

Der restliche Anteil des deutschen Gesamtexportvolumens von 13 % entfiel auf den Dienstleistungssektor, der damit deutlich hinter anderen Ländern wie den USA oder Großbritannien liegt, die jeweils einen Anteil von 30 %⁴¹ erzielten. Dieser Vergleich signalisiere brachliegende Potenziale im internationalen Dienstleistungshandel, so das Bundeswirtschaftsministerium in seinem Dienstleistungsreport.

Diese Bewertung gilt in verschärftem Maße für die Situation in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die nach einer erstmals durchgeführten Sonderauswertung des Statistischen Bundesamtes auf der Basis der Umsatzsteuerstatistik folgende Eckdaten zum Export der Kultur- und Kreativwirtschaft für das Jahr 2006 vorlegen kann:

Danach erreichte die Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2006 einen **Gesamtumsatz von 126,5 Milliarden Euro und einen exportrelevanten Umsatz von 5,2 Milliarden Euro. Das entspricht einer Exportquote von lediglich 4 %**. Diese Auswertung basiert auf der Umsatzsteuerstatistik, die vermutlich jedoch nicht alle exportrelevanten Dienstleistungen adäquat erfassen kann. Denn Dienstleistungsumsätze mit Kunden im Ausland werden oftmals, sofern es sich nicht um Waren handelt, über Büros im jeweiligen Kundenland getätigt.

Es ist deshalb auffallend, dass gerade jene Wirtschaftszweige mit relativ höheren Exportquoten hervortreten, die in der Regel Warenexporte liefern. So erreichen folgende einzelne Wirtschaftszweige überdurchschnittliche Exportanteile innerhalb ihrer Gesamtumsätze:

Die Tonträgerindustrie einschließlich der Musikverlage liegt mit 22 % Exportquote an der Spitze, gefolgt vom Kunsthandel mit 14 % sowie den Industriedesignern, die ebenfalls eine Exportquote von 14 % erzielen. Die Buchverlage und die Musikhändler folgen mit jeweils 10%.

⁴⁰ BMWi (2008): Exportstarke Industrie, <http://lexikon.bmwi.de/BMWi/Navigation/Wirtschaft/Industrie/exportstarke-industrie.html> [27.12.2008]

⁴¹ BMWi (2008): <http://lexikon.bmwi.de/BMWi/Navigation/Wirtschaft/dienstleistungswirtschaft.html> [27.12.2008]

Am anderen Ende der Rangfolge liegen die Architektenbüros, der Rundfunkmarkt und die Journalistenbüros, die lediglich jeweils 1 % ihrer Umsätze mit Kunden im Ausland erzielen konnten, soweit die Daten der Umsatzsteuerstatistik dazu ein reales Bild vermitteln können.

Insgesamt ist trotz der noch eingeschränkten Datenbasis zu vermuten, dass der Exportanteil der Kultur- und Kreativwirtschaft in vielen Wirtschaftszweigen eine äußerst geringe Rolle spielt, da die Kultur- und Kreativwirtschaft in hohem Maße durch Kleinstunternehmen geprägt ist, die in der Regel einen lokal-regionalen oder höchstens überregionalen bzw. inner-deutschen Aktionsradius aufweisen. Grenzüberschreitende Dienstleistungen sind für diese Unternehmen mit einem überproportionalen Aufwand verbunden, den viele Kleinstunternehmen nicht erbringen können oder wollen.

Abbildung 15: Export in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2006. Gesamtumsatz und Exportquote nach statistischen Teilgruppen

Wirtschaftliche Gliederung nach statistischen Gruppen und Wirtschaftszweigen (Darunterpositionen (2))	Umsatz insgesamt	Steuerfreier Umsatz mit Vorsteuerabzug	Exportquote (1)
	Mill. EUR	Mill. EUR	
Verlagsgewerbe	37.472	2.433	6%
Verlegen von Büchern	11.396	1.181	10%
Verlegen von Zeitschriften	10.172	525	5%
Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien	1.867	412	22%
Einzelhandel mit kult. Gütern	5.632	274	5%
Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien	1.051	110	10%
Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften	3.993	80	2%
Einzelhandel mit Kunstgegenständen	588	83	14%
Software-/Games-Industrie	24.103	1.315	5%
Architekturmarkt	7.287	59	1%
Designwirtschaft	12.224	331	3%
Büros für Industrie-Design	680	98	14%
Werbung	15.855	365	2%
Filmwirtschaft	6.855	144	2%
Rundfunkwirtschaft	7.426	43	1%
Künstl. und sonst. Gruppen	6.812	128	2%
Journalistenbüros	2.001	15	1%
Museumsshops, Ausstellungen	719	55	8%
Kultur- und Kreativwirtschaft	126.385	5.161	4%

Hinweise: (1) Exportquote: Verhältnis des steuerfreien Umsatzes mit Vorsteuerabzug zum Umsatz insgesamt in Prozent. Differenzen rundungsbedingt (2) Darunterpositionen stellen eine Auswahl aus den Wirtschaftszweigen dar
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

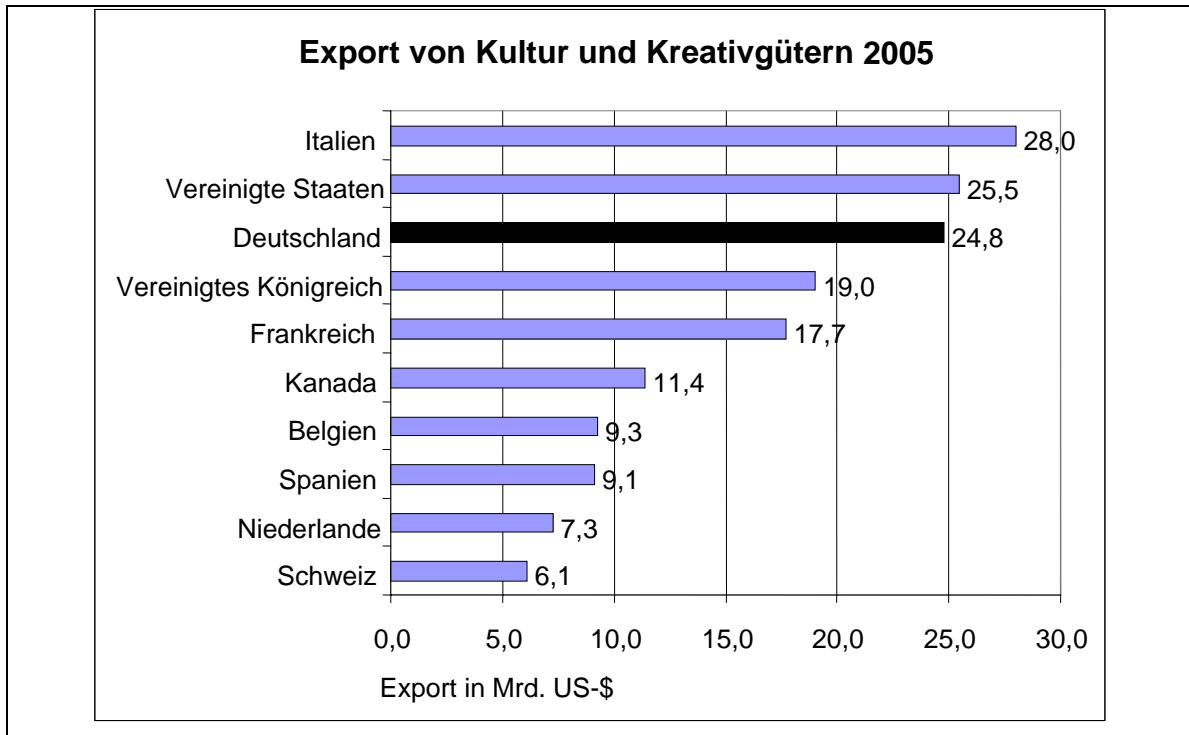
Deutscher Außenhandel mit Kultur- und Kreativgütern im OECD-Länder-Vergleich 2005

In einem äußerst kontrastreichen Gegensatz zur dienstleistungsdominierten Kultur- und Kreativwirtschaft steht der Export mit deutschen Kultur- und Kreativgütern bezogen auf die Gesamtwirtschaft.

Basierend auf einer Auswertung der UN Konferenz für Handel und Entwicklung (UNCTAD) ergibt sich für Deutschland eine höchst erstaunliche Position innerhalb des weltweiten Handels mit Kultur- und Exportgütern. **Mit rund 24,5 Milliarden Dollar erzielte Deutschland im Jahr 2005 einen dritten Rangplatz in der Liste der zehn wichtigsten OECD-Länder hinter Italien⁴² und den USA.** Deutschland erreichte mit diesem Exportvolumen einen erstaunlichen Marktanteil am Welthandel mit Kultur- und Exportgütern von 7,4 %. Die Wachstumsrate zwischen den Jahren 2000 und 2005 soll nach UNCTAD- Angaben bei über 14 % liegen. Damit wäre Deutschland im Zehn-Ländervergleich der mit Abstand dynamischste Exporteur von Kultur- und Exportgütern unter den OECD-Ländern. Die Auswertungen von UNCTAD basieren auf der UN-Handelsstatistik.

⁴² Den überraschend hohen Anteil Italiens stützt UNCTAD auf die starke Ausprägung des italienischen Designs einschließlich Mode- und Interieurdesign

Abbildung 16: Die wichtigsten OECD-Länder im weltweiten Handel mit Kultur- und Kreativgütern 2005



Hinweise: Im weltweiten Vergleich liegen nur noch China mit 61,4 Mrd. US-\$ und Hongkong mit 27,7 Mrd. US-\$ weiter vorne
Quelle: UNCTAD, Creative Economy Report 2008; AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass die beiden deutlich voneinander abweichenden Betrachtungsebenen der Dienstleistungsexporte auf der Basis der Umsatzsteuerstatistik einerseits und auf der Basis der internationalen UN-Statistik andererseits vor allem durch einen unterschiedlichen Definitionskern entstehen. Während die Kultur- und Kreativwirtschaft nur einen Kernbereich umfasst, geht die UNCTAD von einer extrem weit gefassten Kultur- und Kreativgüterabgrenzung aus. Allein zum Designbereich werden 139 Gütergruppen mit designaffinem Charakter gezählt. Das reicht von Handtaschen und sonstigen Accessoires über Kücheneinrichtungen und Inneneinrichtungen bis zu Spielwaren und Schmuck. Der Kunstbereich wird einschließlich Kunsthandwerk mit 48 Gütergruppen erfasst.

Insgesamt ist der statistische Nachweis von Exportaktivitäten noch mit deutlichen Einschränkungen verbunden. Allerdings dürfte die aus der Umsatzsteuerstatistik nachgewiesene geringe Exportintensität dennoch ein deutlicher Hinweis dafür sein, dass in der Kultur- und Kreativwirtschaft große Entwicklungspotenziale vorhanden sind.

3.2.5 Unternehmenstypen

Wie in Kapitel 2 dargestellt, wird die Kultur- und Kreativwirtschaft mittels einer Binnensegmentierung untersucht, um die verschiedenartigen Akteure der Unternehmenstypen identifizieren zu können. Die Binnensegmentierung unterscheidet die Unternehmenstypologien in idealtypischer Form nach drei Unternehmenstypen:

- die Kleinstunternehmen/Freiberufler,
- die klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU)
- und die Großunternehmen.

In der empirisch-quantitativen Analyse können verschiedene Größenklassen untersucht werden. Diese von der amtlichen Statistik für die Kultur- und Kreativwirtschaft angebotenen Grunddaten erlauben eine Differenzierung nach 13 Umsatzgrößenklassen. Die maximal mögliche Größenklassenstruktur wurde an das Unternehmenstypologiekonzept der EU-Kommission angepasst.

Folgende Unternehmenstypen werden nach EU-Definition unterschieden:

Abbildung 17: 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)

3.2.6 Verteilung der Unternehmenstypen nach Umsatzgrößenklassen

In der Übertragung des Modells der Binnensegmentierung in das EU-Definitionskonzept wurden vier Unternehmenstypen gebildet, wobei die Klein- und mittelständischen Unternehmen entsprechend der EU-Gliederung unterteilt wurden.

Bezogen auf die Gesamtstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft des Jahres 2006 verteilen sich die vier Größenklassen wie folgt:

Rund 213.000 der Unternehmen zählen zur Gruppe der Kleinstunternehmen und belegen damit 97 % der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft. Zur Gruppe der Kleinunternehmen gehören rund 4.800 Unternehmen. Den Rest des 1-Prozentbereichs bilden die mittelständischen und Großunternehmen, die auf eine Anzahl von zusammen rund 1.300 Unternehmen kommen.

Abbildung 18: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen 2006

Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen	%-Anteil Unternehmen	Umsatz in Tsd.€	%-Anteil Umsatz	Umsatz je Untern. in Tsd.€
Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. €	213.225	97,2%	34.275	27,1%	161
Kleine Unternehmen	bis 10 Mio. €	4.839	2,2%	19.726	15,6%	4.077
Mittlere Unternehmen	bis 50 Mio. €	1.041	0,5%	21.600	17,1%	20.753
Großunternehmen	ab 50 Mio. €	271	0,12%	50.776	40,2%	187.053
Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	219.376	100,0%	126.378	100,0%	576

*Hinweise: Unternehmen mit Jahresumsatz von mindestens 17.500 € und mehr
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008*

Bezogen auf das im Jahr 2006 erzielte Umsatzvolumen ist die Gruppe der Großunternehmen mit rund 40 % die größte Teilgruppe der Kultur- und Kreativwirtschaft, gefolgt von den Kleinstunternehmen, die mit 27 % die zweitgrößte Gruppe bilden.

Das relative Übergewicht der Großunternehmen im Umsatzbereich wird durch lediglich zwei bis maximal vier Teilgruppen in besonderem Maße geprägt.

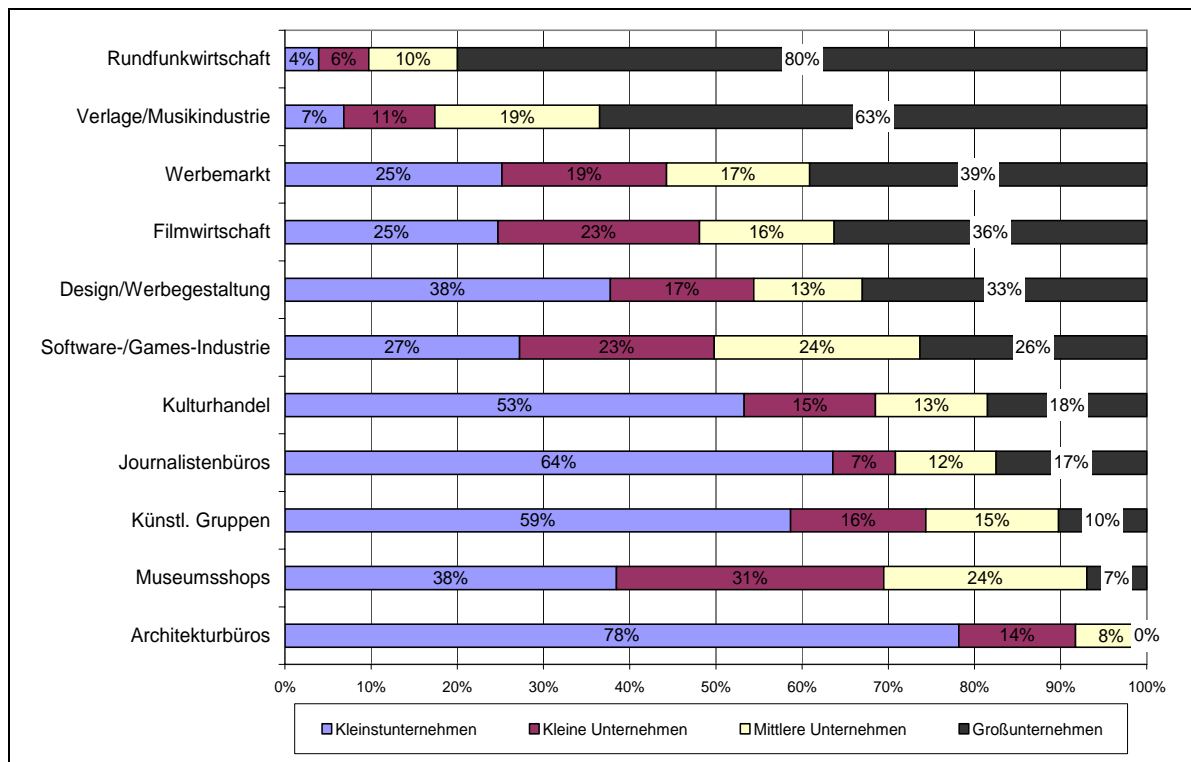
3.2.7 Verteilung der Unternehmenstypen nach Teilgruppen

Neben der Teilgruppe Rundfunkwirtschaft, deren Umsatz zu 80 % von Großunternehmen erwirtschaftet wird, existiert nur noch die Teilgruppe des Verlagsgewerbes, dessen überdurchschnittlicher Umsatzanteil in Höhe von 63 % von Großunternehmen stammt. In der Filmwirtschaft sowie im Werbemarkt spielen die Großunternehmen mit 36 % bzw. 39 % Umsatzanteilen eine relativ bedeutende Rolle.

In allen anderen sieben Teilgruppen stellen die Kleinstunternehmen mit unterschiedlichen Anteilen von 27 % (Software-/Games-Industrie) bis zu 78 % (Architektur) gemessen am Umsatzvolumen jeweils den größten Anteil. Interessanterweise zeigt die Teilgruppe Software-/Games-Industrie ein erstaunlich gleichmäßiges Verteilungsmuster der Umsatzanteile. Jeweils ein Viertel der Umsätze wird von den vier Unternehmenstypen getragen.

Insgesamt wird aus der Strukturverteilung der Umsätze nach den elf Teilgruppen ersichtlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in weiten Teilbereichen durch die Kleinstunternehmen und Freiberufler wirtschaftlich geprägt wird.

Abbildung 19: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach den elf statistischen Teilgruppen, 2006



Hinweise: Unternehmen mit Jahresumsatz von mindestens 17.500 € und mehr
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

3.2.8 Unternehmensstrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Automobilindustrie

Ein Vergleich der Kultur- und Kreativwirtschaft mit dem der Automobilindustrie illustriert, welche Bedeutung die verschiedenen Unternehmenstypen für die wirtschaftlichen Leistungen im jeweiligen Segment einnehmen.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind die Kleinst- und Kleinunternehmen zusammen Träger von 42 % des insgesamt erzielten Umsatzes. In der Automobilindustrie spielen die Kleinst- und Kleinunternehmen mit einem Umsatzanteil von 1 % praktisch keine Rolle. Eine ähnlich geringe Bedeutung erlangen die mittleren Unternehmen der Automobilindustrie in wirtschaftlicher Hinsicht. Sie erwirtschaften lediglich 2 % des gesamten Umsatzvolumens. Auch hier ist die relativ höhere Bedeutung in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem vergleichbaren Wert von 17 % ersichtlich.

Abbildung 20: Umsatzverteilung nach Größenklassen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2006

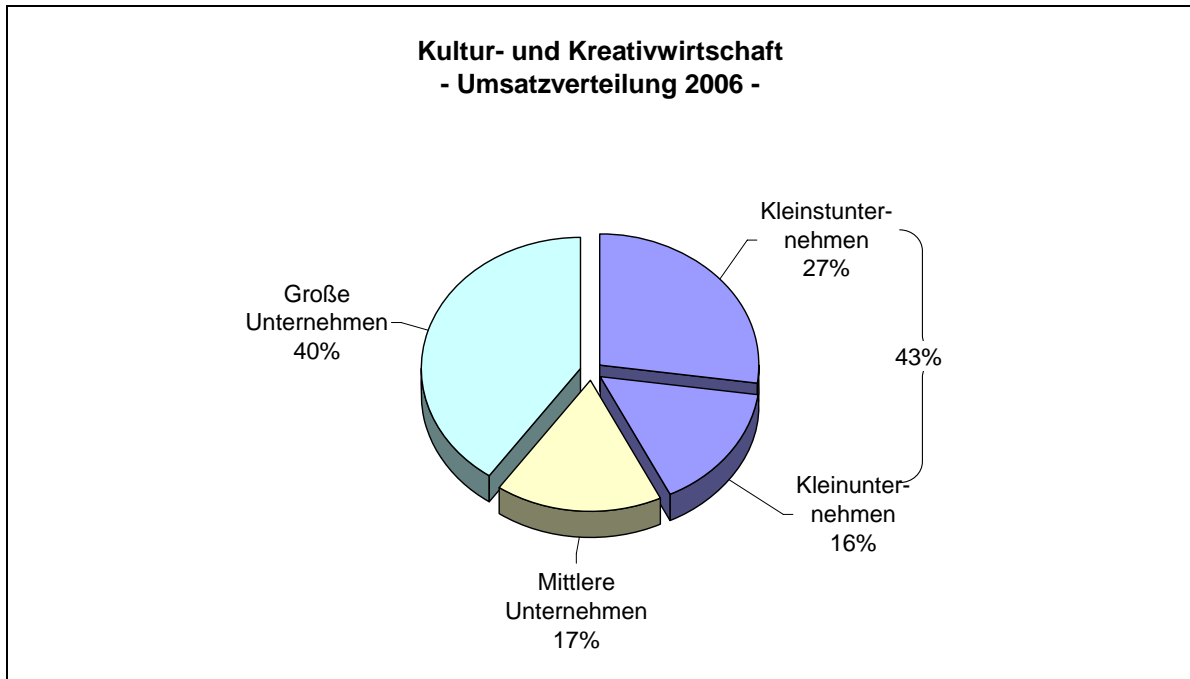
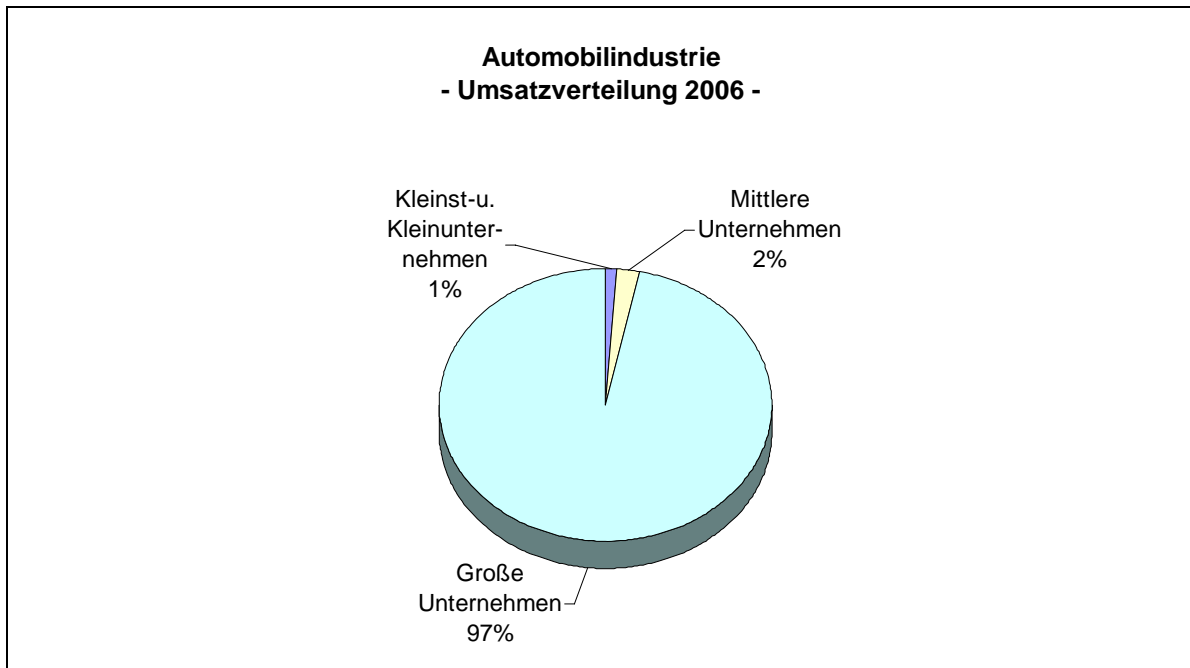


Abbildung 21: Umsatzverteilung nach Größenklassen in der Automobilindustrie 2006



*Hinweise: Unternehmen mit Jahresumsatz von mindestens 17.500 € und mehr
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008*

Die überragende Bedeutung der Großunternehmen in der Automobilindustrie wird aus dem Umsatzanteil von 97 % deutlich. Die Großunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft erbringen hier vergleichsweise mit einem Umsatzanteil von 40 % nur weniger als die Hälfte.

Dieser direkte Vergleich mit einer klassischen Industrie zeigt die völlig unterschiedliche Gewichtung der kleinstteiligen Unternehmensstruktur in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Automobilindustrie.

Während die zentrale Position der Großunternehmen in den klassischen Branchen des Produktionssektors dem vorherrschenden Bild entspricht, gilt diese überragende Trägerschaft von Großunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht.

Insgesamt ist es für die adäquate Bewertung des Branchenkomplexes der Kultur- und Kreativwirtschaft deshalb unabdingbar, den Blick außer auf die etablierten Unternehmen verstärkt auf die vielen Kleinunternehmen zu richten. Wirtschaftliche Prosperität findet in den unterschiedlich fragmentierten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Strukturen statt, die mit den empirisch-quantitativen Methoden bisher nur rudimentär deutlich gemacht werden konnten. Je präziser der Einblick in die ökonomische Struktur der unterschiedlichen Unternehmenstypen der Kultur- und Kreativwirtschaft gelingt, desto mehr wird es gelingen, die Wertschöpfungseffekte des „schöpferischen Aktes“ zu stärken.

In Kapitel 4 wird deshalb die Analyse der Förderbedarfe von Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft eng an der hier vorgestellten Binnensegmentierung orientiert, da sich, wie oben dargestellt, die wirtschaftliche Struktur des Branchenkomplexes Kultur- und Kreativwirtschaft wesentlich von den Mechanismen der sogenannten klassischen Wirtschaftsbranchen unterscheidet.

3.2.9 Exkurs: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Auch wenn der Auftrag zur Untersuchung der Kultur- und Kreativwirtschaft bislang keine Analyse zur Lage der Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft beinhaltet, soll an dieser Stelle ein erster Einblick angeboten und damit zu einer zukünftigen tiefergehenden Betrachtung angeregt werden.

Der Beitrag der Frauen an der Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist überdurchschnittlich hoch. So erreicht der Anteil der Frauen in der gesamten Erwerbstätigkeit innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2007 inzwischen einen Wert von 53 %.

Der überdurchschnittliche Anteil wird bisher von den abhängig Beschäftigten getragen. Wie aus der Abbildung Frauenanteil in der

Kultur- und Kreativwirtschaft 2007 ersichtlich wird, sind die Frauen in der Mehrheit der Kultur- und Kreativbranchen stärker vertreten als die Männer. Lediglich die Software-/Games-Industrie verfügt bislang nur über ein Viertel an Frauenarbeitsplätzen.

Der Anteil der Frauen bei der Gruppe der Selbstständigen liegt zwischen 40 % und 44 %. Dieser Anteil ist ebenfalls bemerkenswert hoch, wenn man den Frauenanteil der Gesamtwirtschaft zum Vergleich nimmt: Lediglich 7 % der Frauen sind dort als Selbstständige registriert.

Alle hier vorgetragenen Daten und Berechnungen basieren auf den Ergebnissen aus dem Mikrozensus 2007.

Abbildung 22: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2007
Gliederung nach statistischen Teilgruppen

Statistische Teilgruppen	Insgesamt	Selbstständige	abhängig Beschäftigte
Verlagsgewerbe	54%	44%	55%
Handel mit Kulturgütern	62%	41%	68%
Software-/Games-Industrie	23%	-	26%
Werbung	52%	40%	59%
Filmwirtschaft	42%	-	50%
Rundfunkwirtschaft	49%	-	53%
Künstlerische u. sonst. Gruppen	43%	40%	50%
Journalistenbüros etc	47%	41%	52%
Museumsshops etc	61%	-	67%
Kultur- und Kreativwirtschaft	53%	-	58%

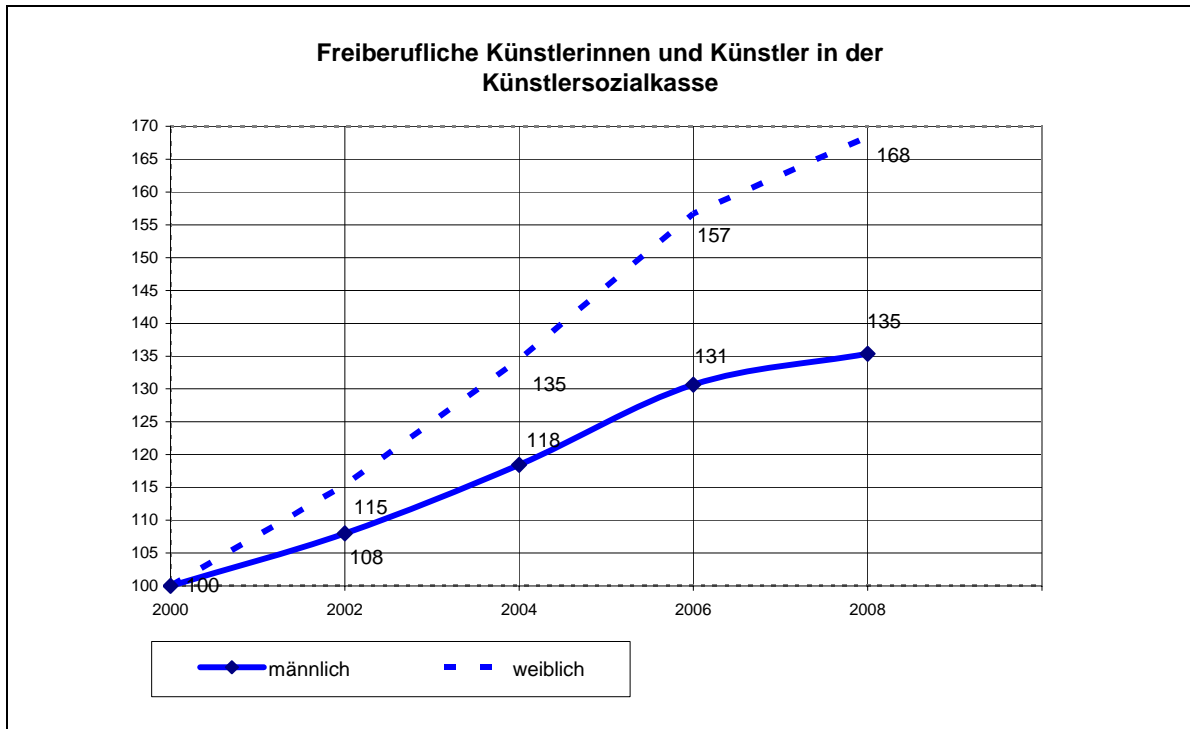
Hinweise: Ohne statistische Teilgruppe Architektur und Designwirtschaft. (-) keine Angaben vorhanden

Quelle: Mikrozensus, Destatis, 2008, eigene Berechnung Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Der hohe Frauenanteil unter den Selbstständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird durch die Entwicklung der Künstlerberufe bestätigt. Nach Angaben der Künstlersozialkasse ist die Zahl der freiberuflichen Künstlerinnen zwischen 2000 und 2008 um 68 % gestiegen, während die Zahl der Männer im gleichen Zeitraum nur um 35 % zugenommen hat.

In absoluten Angaben arbeiteten im Jahr 2000 rund 43.800 Frauen als Künstlerinnen, während die Anzahl der Männer bei 63.400 lag. Im Jahr 2008 waren 73.700 Frauen und 85.800 Männer im Kultur- und Kreativmarkt aktiv. Zusammen sind damit rund 159.500 freiberufliche Künstlerinnen und Künstler tätig. Das entspricht einem Frauenanteil von 46%.

Abbildung 23: Entwicklung des Frauenanteils bei den freiberuflichen Künstlerberufen (KSK), Veränderung in % (Basis: 2000 = 100%)



Quelle: Angaben der Künstlersozialkasse 2008, eigene Berechnung Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Insgesamt wird aus den wenigen Daten ersichtlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in zunehmendem Maße ein wichtiger Beschäftigungs- und Tätigkeitsmarkt für Frauen wird.

Im folgenden Abschnitt folgt die Detaildarstellung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach den elf Teilmärkten.

3.3 Strukturen und Trends der elf Teilmärkte

Im folgenden Abschnitt erfolgt eine Darstellung der elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Form von statistischen Kurzporträts. Durch die ausschließliche Bezugnahme auf die amtliche Statistik soll sichergestellt werden, dass die wirtschaftlichen Strukturen, Größenverhältnisse und Entwicklungstrends auf einer einheitlichen und vergleichenden empirisch-quantitativen Basis erfolgen. Mit der Bindung an die amtliche Datenbasis sind mehrere Vorteile verbunden:

- Jeder Teilmarkt muss zwingend in der Begrifflichkeit der Wirtschaftszweigklassifikation definiert werden, sonst können keine amtlichen Wirtschafts- und Beschäftigungsdaten ausgewertet werden. Der Klassifikationszwang führt zu einer Sensibilisierung des Verständnisses des Teilmarktes, selbst wenn es sich bei der Wirtschaftszweigsystematik tendenziell immer um eine veraltete Definition von wirtschaftlichen Aktivitäten handelt.
- Die wirtschaftlichen Aktivitäten aller Teilmärkte werden branchenübergreifend auf der Basis eines gleichartigen empirischen Ausgangsmaterials untersucht. So unterschiedliche Aktivitäten wie beispielsweise die eines Architekturbüros, einer Galerie, einer Filmproduktion oder eines Designerbüros werden sämtlich durch die gleichen ökonomischen Bezugsgrößen erfasst und beschrieben.
- Da die verwendeten amtlichen Daten prinzipiell öffentlich zugänglich sind und in regelmäßigen Abständen mindestens jährlich vorliegen, können alle erforderlichen Grunddaten von jeder einschlägigen Forschungsstelle erhoben werden und fortgeschrieben werden.

Für eine Fortführung der Teilmarktanalyse sollten zukünftig Branchenreports erstellt werden, die dann auch die notwendigen Informationen und Kenntnisse der einschlägigen Verbände und Organisationen aufnehmen und die ggf. notwendigen Erweiterungen des Branchenfeldes vornehmen können. Dazu zählen z.B. die vor- oder nachgelagerten Wirtschaftszweige eines Teilmarktes, die hier nicht einbezogen werden.

Im Folgenden wird jeder der elf Teilmärkte als Kernbereich durch seine Wirtschaftszweige und die vier Bezugsgrößen Unternehmen, Umsatz, Erwerbstätige sowie Beschäftigung erfasst. Das jeweilige Teilmarktprofil wird entlang von Umsatzgrößenklassen beschrieben. Abschließend erfolgt jeweils die Darstellung der Entwicklungstrends jedes Teilmarktes.

3.3.1 Musikwirtschaft

Vorbemerkung: Zur Musikwirtschaft zählen die selbstständigen Künstler-/Kulturberufe der Komponisten, Songschreiber und sonstige Musiker und Musikerinnen sowie die unterschiedlichen Ensembleformen der erwerbswirtschaftlich tätigen Musikgruppen. Daneben existiert eine Vielzahl weiterer Musikberufe, die zum Beispiel den Bühnenkünstlern oder den Lehrern für musische Fächer zugeordnet werden.

Zu den produzierenden und verbreitenden Unternehmen zählen die Verlage von Tonträgern, gemeinhin als Tonträgerindustrie bezeichnet, die Musikverlage, der Musikfachhandel, die Theater-/Konzertveranstalter, die Konzertdirektionen und die Agenturen sowie kommerzielle Musiktheaterproduktionen, Musicalbühnen und Musikfestivals. Diese werden in der Regel unter dem veraltet klingenden Wirtschaftszweig „Betrieb von Theater, Opern etc.“ erfasst. Unter dem Wirtschaftszweig „Sonstige Hilfsdienste des Kulturbetriebes etc.“ werden bühnentechnische Dienste und Vorverkaufsstellen zusammengefasst.

Die Musikwirtschaft ist in vielfältiger Weise mit dem verwandten Markt für darstellende Künste verbunden. Dadurch werden mehrere Wirtschaftszweige sowohl der Kategorie Musik als auch der Kategorie der darstellenden Kunst zugeordnet. Zusätzlich steht der Musiktheater- und Konzertbetrieb in hohem Maße mit dem nicht-kommerziellen Musikbetrieb, den öffentlich finanzierten Opernhäusern oder den Rundfunkorchestern der öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen in engen komplementären Austauschbeziehungen. Am ehesten wird die Musikwirtschaft in der Medienöffentlichkeit jedoch mit dem Teil der Tonträger- oder Musikindustrie gleichgesetzt. Dieser Teilbereich wiederum steht in engem wirtschaftlichen Geflecht zur AV-Industrie, zur digitalen Wirtschaft bis hin zur Internetwirtschaft.

Ohne Übertreibung lässt sich der Teilmarkt Musikwirtschaft selbst als ein Kosmos unterschiedlichster, komplexer musikrelevanter Wirtschaftsaktivitäten beschreiben. Seine Heterogenität steht dem der übergreifenden Kultur- und Kreativwirtschaft in nichts nach.

Zum Verständnis der vorliegenden Erfassung der musikrelevanten Wirtschaftszweige ist wichtig zu wissen, dass die Musikinstrumentenproduktion und das Musikhandwerk nicht aufgenommen wurden, weil sie in der europäischen Kernabgrenzung der Kulturwirtschaft ebenfalls nicht einbezogen wurden. Das Ausklammern der Musikproduktion etc. ist also ausschließlich der Kompatibilität geschuldet. Im deutschen Verständnis bleibt es dennoch eine Selbstverständlichkeit, die Musikinstrumentenproduktion etc. in

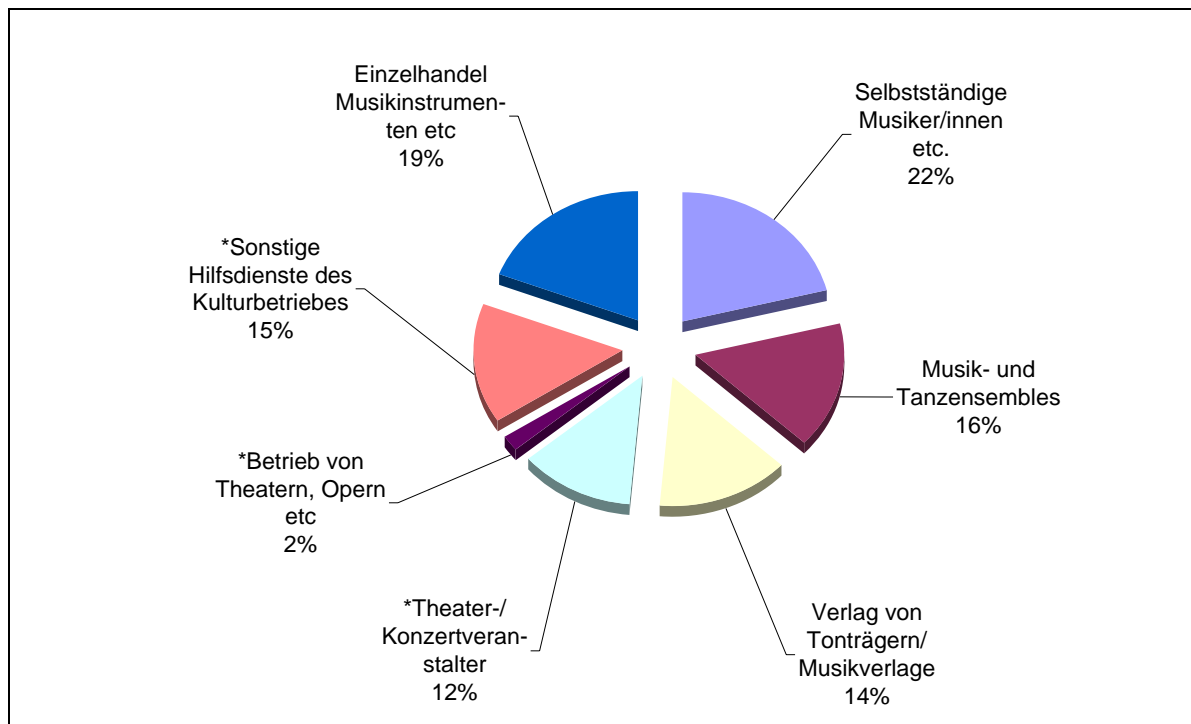
einen erweiterten Begriff Musikwirtschaft einzubeziehen, wie dies der Deutsche Musikrat in seinem Themenportal⁴³ darstellt.

Tabelle 4: Kernwirtschaftszweige der Musikwirtschaft

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
92.31.5	Selbstständige Musiker/innen etc..
92.31.2	Musik- und Tanzensembles
22.14.0	Verlag von Tonträgern/Musikverlage
92.32.1	*Theater-/Konzertveranstalter
92.32.2	*Betrieb von Theatern, Opern, Konzerthäusern etc..
92.32.5	*Sonstige Hilfsdienste des Kulturbetriebes etc..
52.45.3	Einzelhandel m. Musikinstrumenten/Musikalien

*Hinweise: *Auch anderen Teilmärkten zugeordnet. Ohne Musikinstrumentenproduktion und -handwerk.*

Abbildung 24: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen der Musikwirtschaft nach Wirtschaftszweigen



*Hinweise: *Auch anderen Teilmärkten zugeordnet*

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

⁴³ Deutscher Musikrat (2009): Musikwirtschaft, in Themenportal:
http://www.themen.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/soendermann.pdf
[03.01.2009]

Die Eckdaten

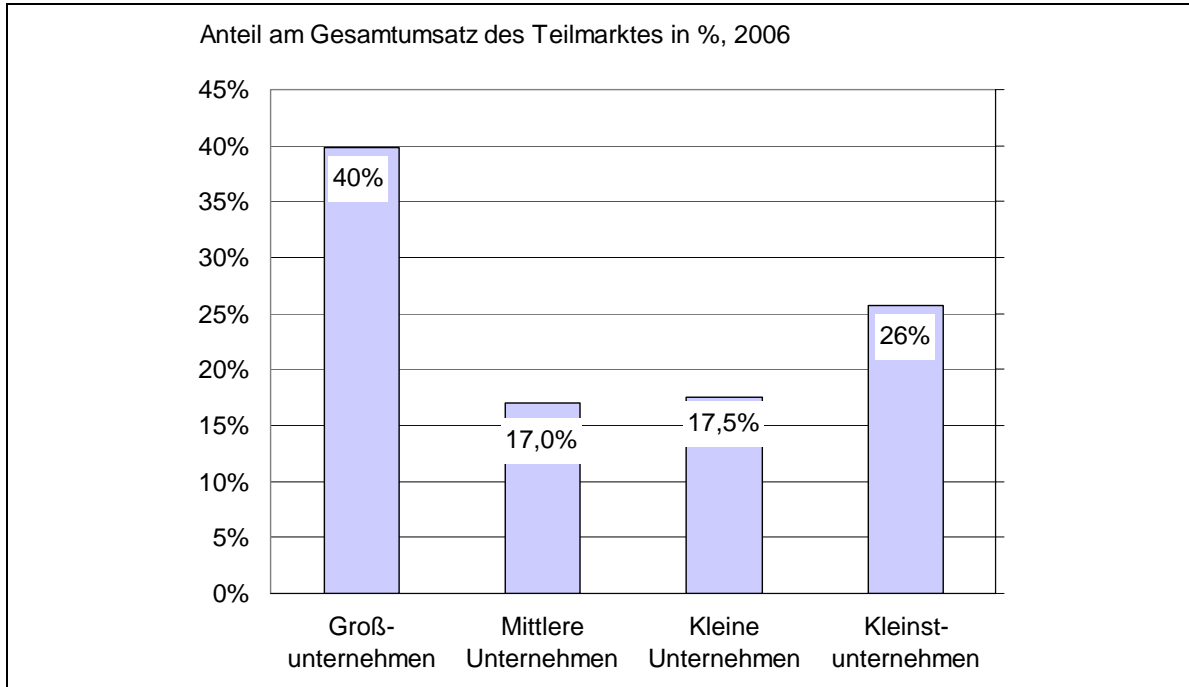
Die Musikwirtschaft beschäftigt 2008 nach vorläufigen Angaben insgesamt 36.600 oder 3,2 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darin sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einer Zahl von 25.200 Personen enthalten. Die wichtigsten Wirtschaftszweige sind in der Rangfolge die Musik- und Tanzensembles, die Theater-/Konzertveranstalter, der Musikeinzelhandel und die Tonträger-/Musikverlage, die – gemessen an der Erwerbstätigkeit - jeweils Anteile von 15 % und 20 % erreichen.

Im Jahr 2008 erwirtschaftete die Musikwirtschaft ein Umsatzvolumen von schätzungsweise rund 5,4 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 3,7 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes. Die wichtigsten Wirtschaftszweige sind die Tonträger-/Musikverlage, die mit rund 1,7 Milliarden Euro knapp ein Drittel des gesamten Umsatzes erzielen. Die Konzertveranstalter und der Musikeinzelhandel belegen mit 26 % bis 20 % Marktanteilen innerhalb der Musikwirtschaft die weiteren Rangplätze.

Die Zahl der Selbstständigen und steuerpflichtigen Unternehmen in der Musikwirtschaft liegt zusammen bei rund 11.300 oder 4,1 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darunter zählen rund 4.200 (Anteil 37 %) zu den selbstständigen Musikberufen, die die größte Gruppe in der Musikwirtschaft bilden. Bei den übrigen 7.100 Unternehmen handelt es sich um Musikfirmen, die breit auf alle Musikzweige verteilt sind, mit Ausnahme der Musicalbühnen, kommerziellen Musiktheaterproduktion etc., die mit einer absoluten Zahl von 213 Unternehmen lediglich 2 % der gesamten Musikwirtschaft ausmachen.

Die Unternehmenstypen

Abbildung 25: Unternehmenstypen nach Größenklassen in der Musikwirtschaft 2006



Hinweise: Auswahl der Wirtschaftszweige Tonträgerverlage, Theater-/Konzertveranstalter, Einzelhandel mit Musikalien etc..

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Bezogen auf die Strukturdaten des Jahres 2006 verteilen sich die Umsatzgrößen auf die Unternehmenstypen wie folgt:

- Die knapp 3.700 oder 95 % Kleinstunternehmen schaffen einen Marktanteil am Umsatz von 26 %.
- Die rund 280 kleinen und mittleren Unternehmen mit einem Unternehmensanteil von zusammen 5 % erreichen einen Marktanteil von jeweils 17 %, während die wenigen Großunternehmen mit einer absoluten Zahl von 9 Unternehmen einen Marktanteil von 40 % erzielen.
- Der Durchschnittsumsatz je Großunternehmen liegt bei 155 Millionen Euro im Jahr, während ein durchschnittliches Kleinstunternehmen 243.000 Euro Jahresumsatz erreicht.

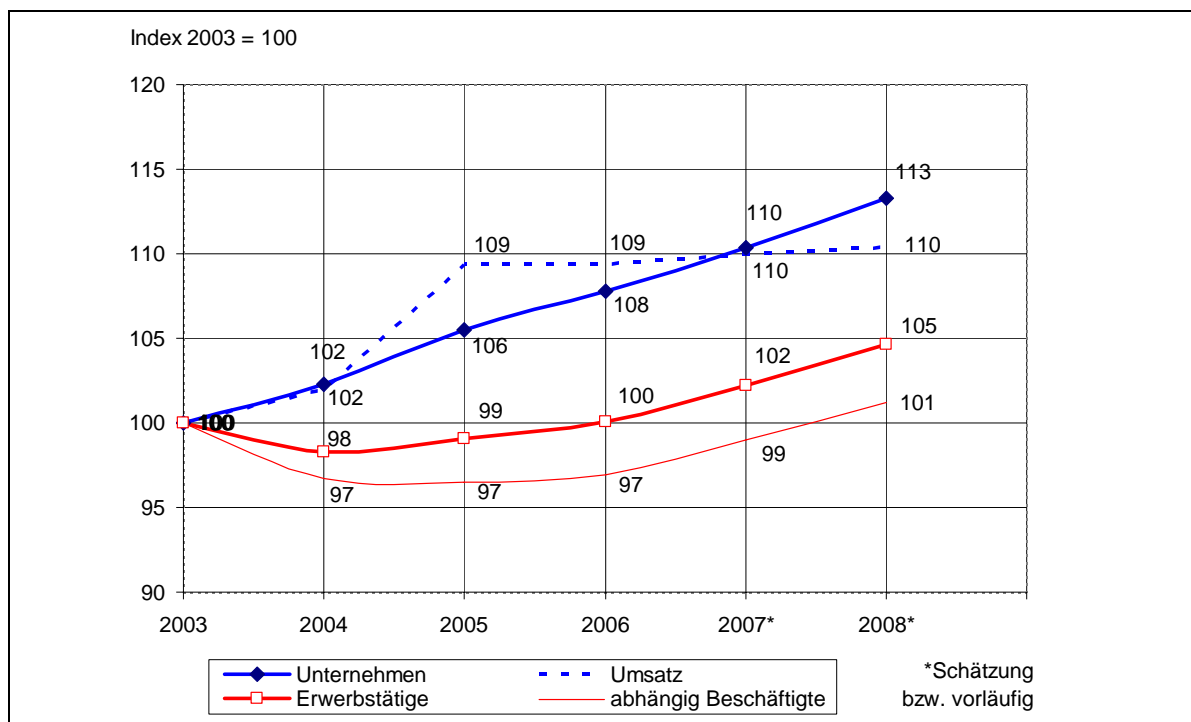
Die Entwicklung

Die Abbildung zeigt eine stetige Wachstumslinie der Unternehmen, die seit dem Jahr 2003 kontinuierlich bis zum Jahr 2008 um 13 % ansteigt. Die Entwicklung wird, abweichend von den sonstigen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft, weit weniger durch die selbstständigen Musikberufe geprägt, als vielmehr durch die

stetig wachsende Zahl der kleinen Tonträgerunternehmen, der kleinen Musikverlage, die im Schnitt um 5 % pro Jahr zunehmen. Ebenso wächst die Zahl der Theater-/Konzertveranstalter um 5 % bis 6 % pro Jahr. Das mit Abstand stärkste Wachstum verzeichnen jedoch die sogenannten sonstigen Hilfsdienste (bühnentechnische Dienste, Kartenverkauf), die im Schnitt deutlich über 10 % pro Jahr zugelegt haben. Im gesamten Zeitraum 2003 bis 2008 konnten die sonstigen Hilfsdienstbetriebe dadurch eine beachtliche Wachsdynamik mit 79 % Zuwachs vorweisen.

Zu den wenigen schrumpfenden Wirtschaftszweigen zählen der Musikeinzelhandel sowie die Musik-/Tanzensembles, deren Zahlen jeweils um 8 % bis 9 % über den gesamten Zeitraum 2003 bis 2008 zurückgegangen sind.

Abbildung 26: Entwicklung der Musikwirtschaft 2003 – 2008



Hinweise: Erwerbstätige (Selbstständige und abhängig Beschäftigte), Beschäftigung (nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2008; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnung Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Die Entwicklungslinie des Umsatzvolumens der Musikwirtschaft zeigt nach einem Anstieg von 2003 bis 2005 mit einem Plus von 9 % seitdem einen stagnierenden Verlauf. Diese Gesamtentwicklung verdeckt jedoch unterschiedliche Entwicklungsverläufe in den einzelnen Wirtschaftszweigen. Während der Tonträgerumsatz stetig zurückging, stieg im gleichen Zeitraum der Umsatz der Theater-/Konzertveranstalter, der sonstigen Hilfsdienstbetriebe und selbst

der Umsatz des Musikeinzelhandels konstant an. Diese drei Wirtschaftszweige konnten somit die stetigen Umsatzverluste der Tonträgerverlage ausgleichen.

Der für den Erwerbstätigenmarkt der Musikwirtschaft wichtigste Wirtschaftszweig sind die Theater-/Konzertveranstalter, die zum Jahr 2008 einen Personenstand von knapp 7.000 erreichen konnten. Allerdings haben sie damit noch längst nicht wieder den Höhepunkt des Jahres 2003 mit der Erwerbstätigenzahl von 7.600 Personen erreicht. Da jedoch der zweite wichtige Wirtschaftszweig, der Musikeinzelhandel mit 6.000 Personen (Jahr 2008), nach einem zwischenzeitlichen Personalabbau bis zum Jahr 2005 wieder wächst und erstaunlicherweise sogar die Tonträger-/Musikverlage trotz der Umsatzverluste Beschäftigungswachstum (5.600 Personen zum Jahr 2008) vorweisen können, steigt die Zahl der Erwerbstätigen in der Musikwirtschaft seit dem Jahr 2004 stetig an und liegt zum Jahr 2008 mit einem Plus von 5 % über dem Jahr 2003.

Insgesamt wird die Musikwirtschaft durch mehrere unterschiedliche Wirtschaftszweige wie die Tonträger-/Musikverlage, die Theater-/Konzertveranstalter oder den Musikeinzelhandel geprägt. Insbesondere zeigt der Musikeinzelhandel, der als Fachhandel für Instrumente und Musikalien nach wie vor eine breite Präsenz in allen regionalen Räumen der Bundesrepublik aufweist, eine starke Beharrungstendenz im Verlauf seiner wirtschaftlichen Entwicklung.

Darüber hinaus sind die digitalen Techniken und die rasante Ausweitung der Internetwirtschaft die zukünftigen wesentlichen Treiber für die Gesamtstruktur der Musikwirtschaft.

Abschließender Hinweis: Für einen zukünftigen und eigenständigen Branchenreport Musikwirtschaft sollten neben den amtlichen Daten auch die Verbands- und Organisationsdaten ausgewertet werden. Ebenso ist empfehlenswert, die vor- und nachgelagerten Wirtschaftszweige, einschließlich der phonotechnischen und musikhandwerklichen Aktivitäten einzubeziehen. Zusätzlich sind die komplementären Strukturen des öffentlichen und intermediären Musikbetriebs zu berücksichtigen. Des Weiteren muss die strukturelle Einbindung der Musikwirtschaft als Teil der zukünftigen Onlinewirtschaft dargestellt werden.

3.3.2 Buchmarkt

Vorbemerkung: Zum Buchmarkt zählen die selbstständigen Schriftsteller und Schriftstellerinnen. Darüber hinaus arbeitet eine wachsende Zahl von Journalisten als Selbstständige, die entsprechend der Definition der Künstlersozialkasse ebenfalls zu den sogenannten Wortberufen gezählt werden, in dieser Studie jedoch

dem Pressemarkt zugeordnet wurden.

Zu den produzierenden und verbreitenden Unternehmen zählen die Buchverlage, der Zwischen- und Einzelhandel sowie die Literaturagenten.

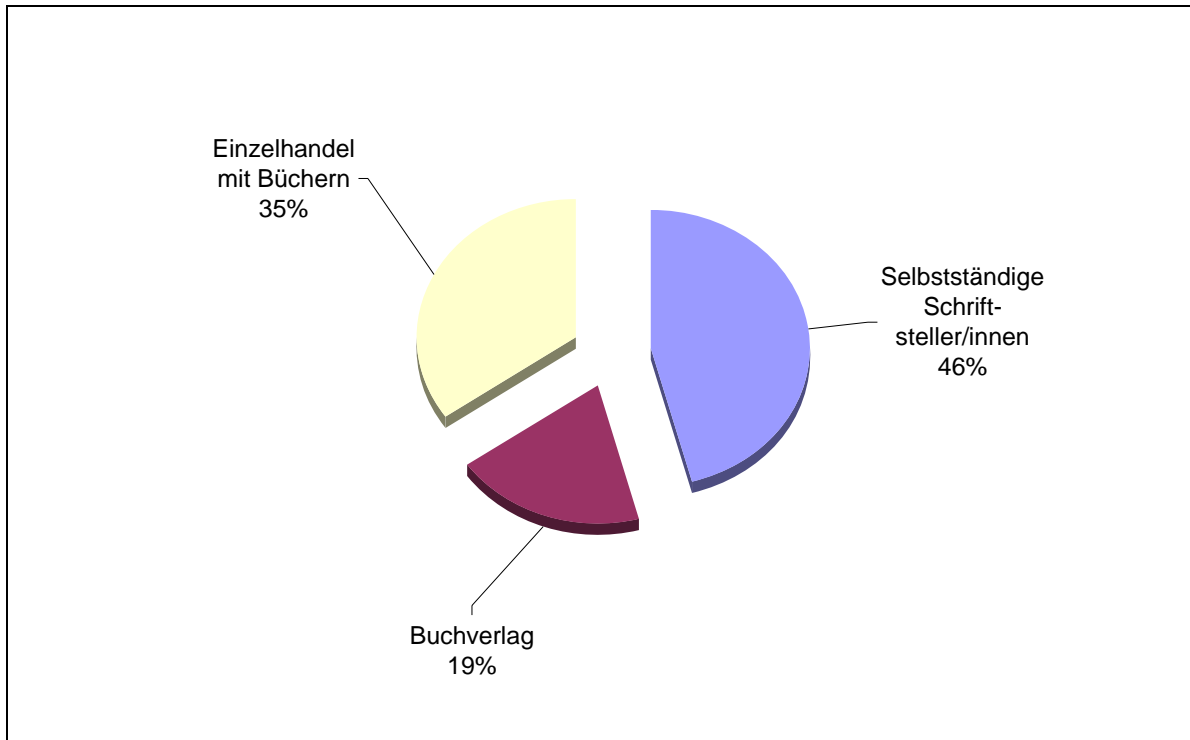
Die Besonderheit des Buchmarktes besteht darin, dass er sich nach wie vor unabhängig von den Print- und Medienmärkten als eigenständiger Teilmarkt behaupten kann. Buchverlage und Buchhandel verfügen noch immer über eine hohe eigene Marktidentität, die auch durch den brancheneigenen Fachverband „Börsenverein des deutschen Buchhandels“⁴⁴ zum Ausdruck kommt. Umso erstaunlicher ist allerdings, dass die Gruppe der Schriftsteller und Autoren nicht ebenso selbstverständlich Teil des Branchenverbandes ist. Dies wird in der vorliegenden Teilmarktdarstellung nachgeholt, in dem die Gruppe der Schriftsteller und Schriftstellerinnen als ein selbstverständlicher Akteur des Buchmarktes einbezogen werden.

Tabelle 5: Kernwirtschaftszweige des Buchmarkts

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
92.31.6	Selbstständige Schriftsteller/innen
22.11.1	Buchverlag
52.47.2	Einzelhandel mit Büchern

44 Börsenverein (2008): Buch und Buchhandel in Zahlen 2008, Hrsg. Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Frankfurt

Abbildung 27: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen des Buchmarkts nach Wirtschaftszweigen



Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

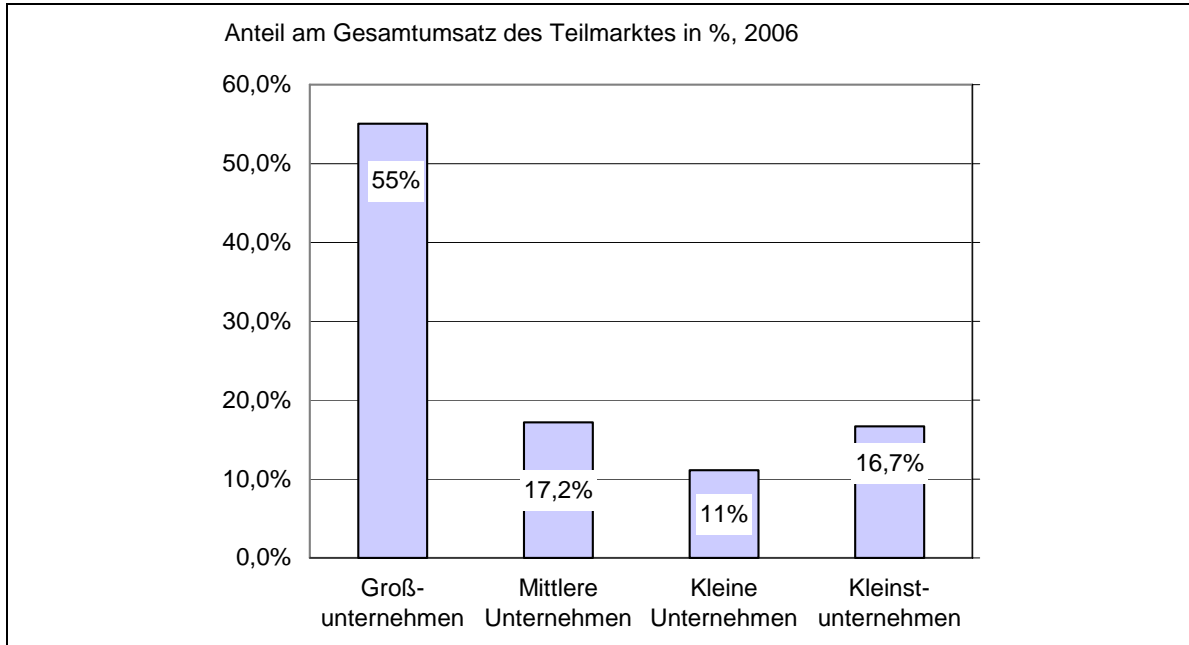
Die Eckdaten

Der Buchmarkt beschäftigt 2008 nach vorläufigen Angaben insgesamt 78.900 oder 7,0 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darin sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten enthalten, die mit einer Zahl von 64.800 Personen einen erheblichen Anteil im Buchmarkt ausmachen. Gemessen an den Arbeitsplätzen sind die Buchverlage mit 39.900 Erwerbstätigen (Anteil 51 %) etwas bedeutender als der Bucheinzelhandel, der 32.300 Erwerbstätige (Anteil 41 %) aufweist. Die selbstständigen Schriftsteller und Schriftstellerinnen kommen auf eine Erwerbstätigenzahl von 6.800 (Anteil 8 %).

Im Jahr 2008 erwirtschaftet der Buchmarkt ein Umsatzvolumen von schätzungsweise rund 15,2 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 10,3 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes. Der wichtigste Wirtschaftszweig sind die Buchverlage, die mit 10,8 Milliarden Euro mehr als ein Drittel des gesamten Umsatzes erzielen. Der Bucheinzelhandel erwirtschaftet 26 %, die selbstständigen Schriftsteller und Schriftstellerinnen schaffen 3 % des Buchmarktumsatzes.

Die Unternehmenstypen

Abbildung 28: Unternehmenstypen nach Größenklassen im Buchmarkt 2006



*Hinweise: Auswahl Buchmarkt ohne selbstständige Schriftsteller/innen
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008*

Bezogen auf die Strukturdaten des Jahres 2006 verteilen sich die Umsatzgrößen auf die Unternehmenstypen wie folgt:

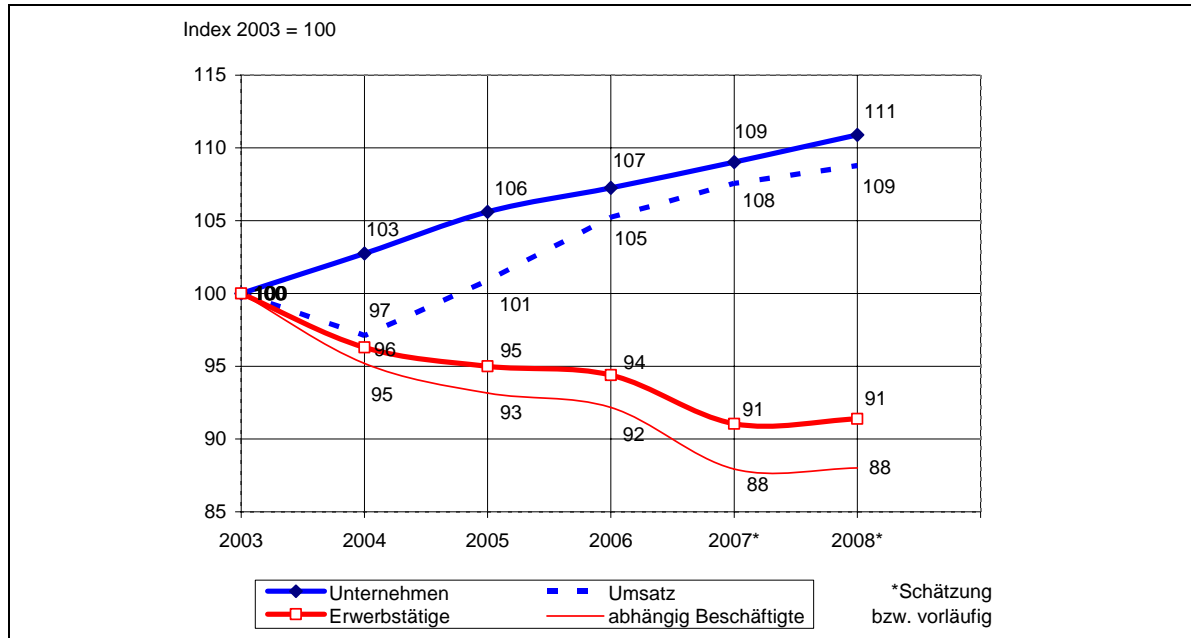
- Die knapp 7.200 oder 95 % Kleinstunternehmen schaffen einen Marktanteil am Umsatz von 16,7 %.
- Die rund 520 kleinen und mittleren Unternehmen mit einem Unternehmensanteil von 7 % erreichen einen Marktanteil von 28 %, während die wenigen Großunternehmen mit 34 an der Zahl einen Marktanteil von 55 % erzielen.
- Der Durchschnittsumsatz je Großunternehmen liegt bei 231 Millionen Euro im Jahr, während ein durchschnittliches Kleinstunternehmen 332.000 Euro Jahresumsatz erreicht.

Die Entwicklung

Die Abbildung zeigt eine stetige Wachstumslinie der Unternehmen, die seit dem Jahr 2003 kontinuierlich ansteigt und zum Jahr 2008 um 11 % gewachsen ist. Die Entwicklung wird insbesondere von den selbstständigen Schriftstellern und Schriftstellerinnen geprägt, die jedes Jahr mit einem Zuwachs von rund 5 % auf den Markt drängen. Ebenso sind neue Buchverlage über den Zeitraum 2003

bis 2008 in den Markt eingetreten. Hingegen schrumpft die Zahl des Bucheinzelhandels konstant pro Jahr um mehr als ein Prozent.

Abbildung 29: Entwicklung des Buchmarkts 2003 – 2008



*Hinweise: Erwerbstätige (Selbstständige und abhängig Beschäftigte), Beschäftigung (nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2008; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008*

Die Entwicklungslinie des Umsatzvolumens des Buchmarkts zeigt nach einem Rückgang bis zum Jahr 2004 einen stetig ansteigenden Verlauf und erreicht zum Jahr 2008 ein Plus von 9 % gegenüber dem Jahr 2003. Dieser Zuwachs wird vorwiegend durch die Umsatzergebnisse der Buchverlage getragen, die im Zeitraum 12 % erzielen. Noch stärker ist der Zuwachs der selbstständigen Schriftsteller und Schriftstellerinnen gestiegen. Die kleinste Gruppe erzielt ein Plus von 21 % zwischen 2003 und 2008, das jedoch vor allem durch das zahlenmäßige Wachstum der Schriftstellergruppe angestiegen ist. Der Umsatz je Schriftsteller ist im Schnitt sogar von 76.000 Euro auf 72.000 je Schriftsteller/in gesunken. Der Umsatz des Bucheinzelhandels stagniert im Zeitraum zwischen 2003 und 2008 bei einem Prozent.

Während der Umsatz des Buchmarkts insgesamt, getragen durch den Umsatz der Buchverlage, eine positive Entwicklung verzeichnen konnte, schlug sich dieses Wachstum jedoch nicht in der Beschäftigung nieder. Wie der Kurvenverlauf der Abbildung zeigt, ist das Beschäftigungs- und Erwerbstätigenvolumen im Vergleichszeitraum stetig zurückgegangen. Am Ende hat der Buchmarkt zwischen 9 % und 12 % der Arbeitsplätze verloren. Die Ursache die-

ser Entwicklung ist wiederum vorwiegend bei den Buchverlagen zu finden. Obwohl sie ab 2004 konstante Umsatzzuwachse erzielt haben, schrumpfte die Zahl der abhängig Beschäftigten stetig bis 2008. Der Verlust der Arbeitsplätze liegt zum Jahr 2008 bei minus 17 % gegenüber dem Jahr 2003. Der Bucheinzelhandel schrumpfte nicht in dieser deutlichen Ausprägung, aber auch hier sind immerhin 5 % der Arbeitsplätze der Beschäftigten verschwunden.

Insgesamt zählt der Buchmarkt zusammen mit der Musik- und Filmwirtschaft zu den klassischen Kulturmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Er wird in jedem Falle durch die wachsende Konvergenz der Medien und durch die Digitalisierung des Buches starke Veränderungen erleben. Gleichwohl kann es sein, dass der Buchmarkt es schafft, sich als eigenständiger Markt zu behaupten. Denn immerhin hat er bereits durch jahrzehntelange Erfahrung im Umgang mit dem wirtschaftlichen Auf- und Schwung seine starke Beharrungsresistenz bewiesen.

Abschließender Hinweis: Für einen zukünftigen und eigenständigen Branchenreport Buchmarkt sollten neben den amtlichen Daten auch die Verbands- und Organisationsdaten ausgewertet werden. Ebenso ist empfehlenswert, die vor- und nachgelagerten Wirtschaftszweige, einschließlich der buchtechnischen und handwerklichen Aktivitäten einzubeziehen. Des Weiteren sind die strukturellen Veränderungen, nämlich die zunehmende Verlagerung des Buchhandels in den Onlinehandel und die Ausweitung der Digitalisierung, aufzunehmen.

3.3.3 Kunstmarkt

Vorbemerkung: Zum Kunstmarkt zählen die selbstständigen Künstler-/Kulturberufe der bildenden Künstler und Künstlerinnen. Zu den verbreitenden Unternehmen gehören die Galerien, Auktionshäuser und der Kunsthandel. Als Besonderheit ist darauf hinzuweisen, dass der Kunstmarkt in quantitativer Hinsicht zu den kleinsten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zählt. Es ist deshalb schwierig, auf Basis der amtlichen Statistik angemessenes Datenmaterial für diesen Teilmarkt aufzubereiten.

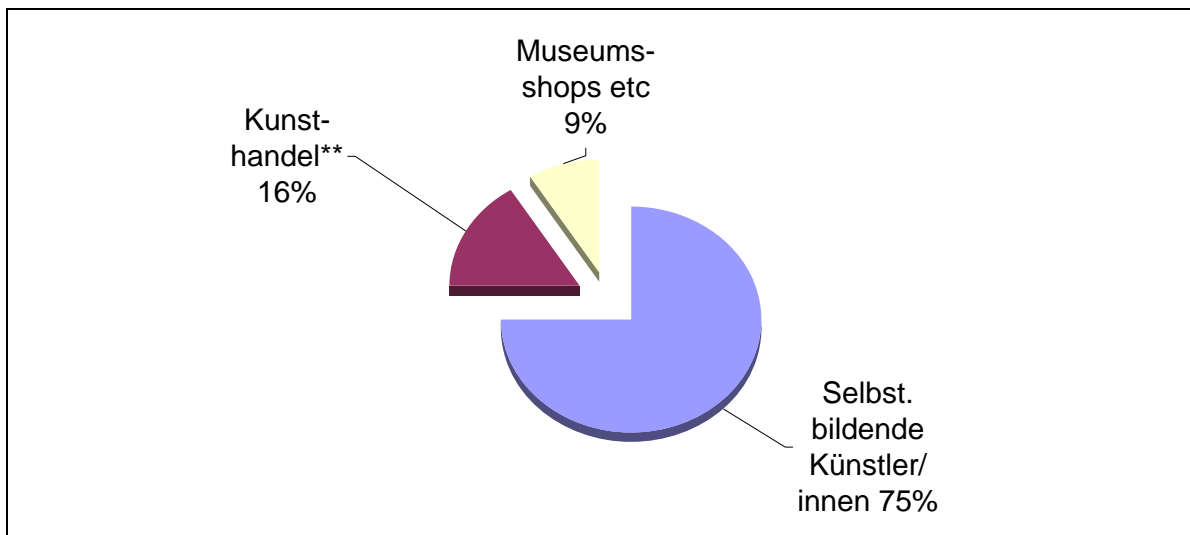
Außerdem wird der Kunsthandel in der amtlichen Statistik mit anderen artfremden wirtschaftlichen Aktivitäten zusammengelegt, wie zum Beispiel mit dem Verkauf von Geschenkartikeln, Hirschgeweihen, Briefmarken, etc... Deshalb kann der in Deutschland gültige Wirtschaftszweig „Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.“ nicht ausschließlich für den Kunstmarkt angewendet, sondern lediglich in anteiliger Verwendung geschätzt werden. Zusätzlich enthält der Wirtschaftszweig neben selbstständigen bildenden Künstler/innen auch angewandte Künstler- oder Designberufe.

Tabelle 6: Kernwirtschaftszweige des Kunstmarkts

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
92.31.3	Selbstständige bildende Künstler/innen
52.48.2**	Kunsthandel (ohne Geschenkartikel etc..)
92.52.1	Museumsshops und Kunstausstellungen

Hinweise: **Schätzung

Abbildung 30: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen des Kunstmarkts nach Wirtschaftszweigen



Hinweise: **Schätzung

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Die Eckdaten

Der Kunstmarkt beschäftigt 2008 nach vorläufigen Angaben insgesamt 15.800 oder 1,4 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darin sind sozialversicherungspflichtig Beschäftigte enthalten, die mit einer Zahl von 4.200 Personen einen eher geringen Anteil im Kunstmarkt ausmachen.

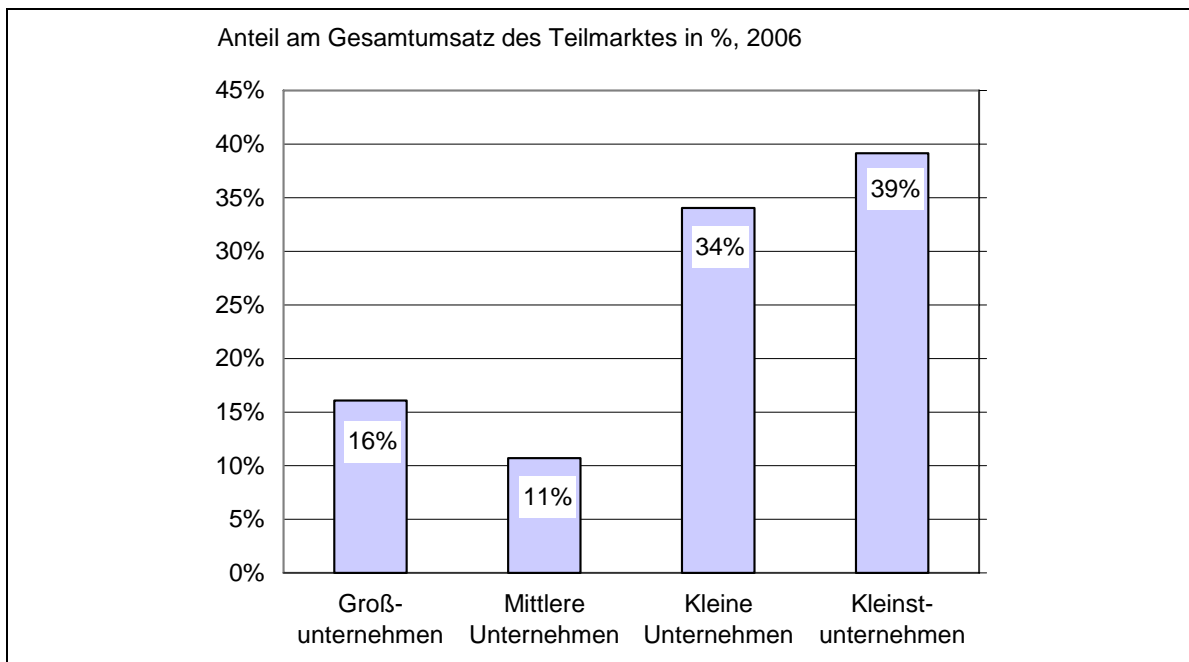
Der wichtigste Wirtschaftszweig ist, gemessen an der Zahl der Erwerbstätigen, die Gruppe der selbstständigen bildenden Künstler und Künstlerinnen, die rund 10.100 Personen (einschließlich einer geringen Zahl abhängig Beschäftigter) oder 64 % im Kunstmarkt ausmacht. Neben dieser aus der amtlichen Statistik ermittelten Zahl arbeitet zusätzlich eine große Zahl von freiberuflich tätigen bildenden Künstler und Künstlerinnen im Kunstmarkt. So sind bei der Künstlersozialkasse allein 57.300 Freiberufler in der Gruppe bildende Kunst registriert.

Die Zahl der verbreitenden Kunsthandelsunternehmen (Galerie, Auktionen, Handel) kann nur geschätzt werden und liegt vermutlich bei rund 1.900 Unternehmen, die Zahl der Museumshops und kommerziellen Veranstaltern von Kunstausstellungen etc.. bei rund 1.000 Unternehmen. Sie bieten zusammen 5.700 Erwerbstätigen (Anteil am Kunstmarkt 36 %) einen Arbeitsplatz.

Im Jahr 2008 erwirtschaftet der Kunstmarkt ein Umsatzvolumen von schätzungsweise rund 1,9 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 1,3 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes. Der Kunstmarktumsatz verteilt sich ungefähr zu gleichen Teilen auf die drei Wirtschaftszweige. Die Gruppe der bildenden Künstler erzielt 752 Millionen Euro oder einen Anteil von 39 %, die Museumshops und Kunstausstellungen rund 603 Millionen Euro oder 31 % und der Kunsthandel rund 570 Millionen Euro oder 30 % am Marktvolumen des deutschen Kunstmarktes. Der Umsatzanteil des Kunsthandels fällt deshalb geringer aus, weil insbesondere die größeren marktbeherrschenden Galerien und Kunsthändler einen großen Anteil ihres Umsatzes im Ausland erzielen und diese über ihre ausländische Dependancen bilanzieren. Hingegen versteuern die bildenden Künstler und Künstlerinnen ihre Umsätze in der Regel an ihrem deutschen Wohnsitz.

Die Unternehmenstypen

Abbildung 31: Unternehmenstypen nach Größenklassen im Kunstmarkt 2006



Hinweise: Auswahl nur Museumshops etc.,
ohne bildende Künstler/innen und Kunsthandel
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Da der Wirtschaftszweig Kunsthandel mit den oben genannten Abgrenzungsproblemen behaftet ist, konnte er nicht in die Größenklassenanalyse mit einbezogen werden.

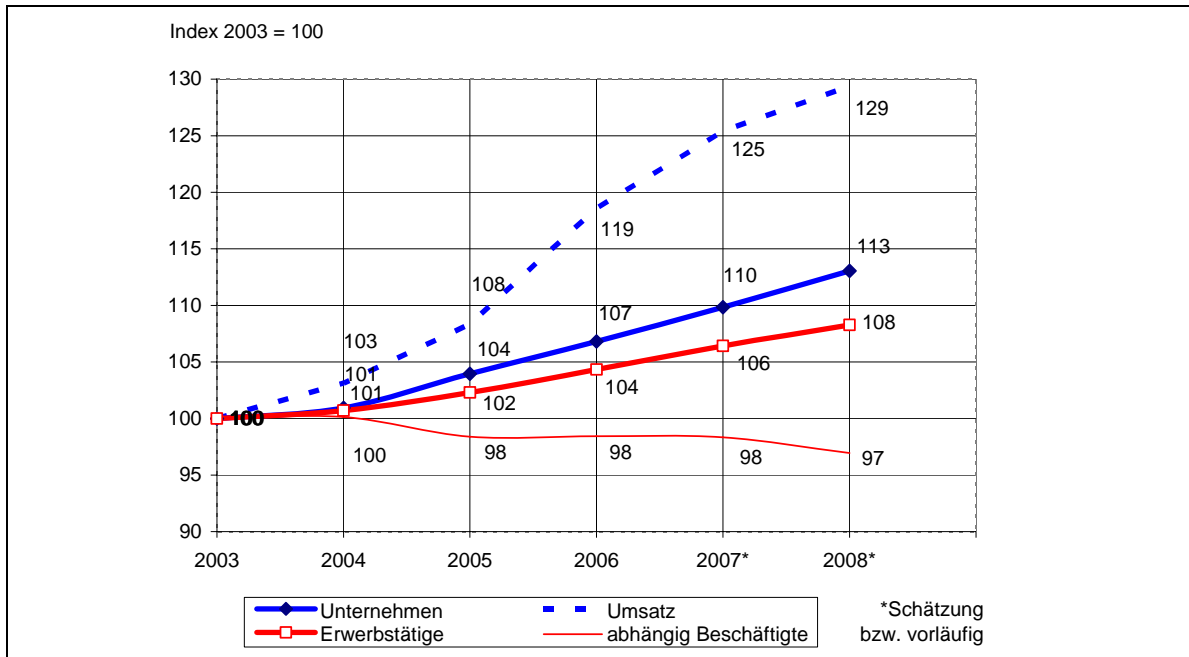
Bezogen auf die Strukturdaten des Jahres 2006 verteilen sich die Umsatzgrößen auf die Unternehmenstypen (Museumsshops, etc.) wie folgt:

- Die knapp 900 oder 95 % Kleinstunternehmen schaffen einen Marktanteil am Umsatz von 39 %.
- Die rund 44 kleinen und mittleren Unternehmen mit einem Unternehmensanteil von 4 % erreichen einen Marktanteil von 45 %, während ein großes Unternehmen einen Marktanteil von 16 % erzielt.
- Der Durchschnittsumsatz des Großunternehmens liegt bei 75 Millionen Euro im Jahr, während ein durchschnittliches Kleinstunternehmen 203.000 Euro Jahresumsatz erreicht.

Die Entwicklung

Die Abbildung zeigt eine stetige Wachstumslinie der Unternehmen, die seit dem Jahr 2003 kontinuierlich ansteigt und bis zum Jahr 2008 um 13 % gewachsen ist. Die Entwicklung wird insbesondere von den Museumsshops (Zuwachs 24 %) und den selbstständigen bildenden Künstlern und Künstlerinnen (Zuwachs 20 %) geprägt. Die Zahl der Kunsthändler hingegen ist im Vergleichszeitraum 2003 bis 2008 schätzungsweise um 15 % geschrumpft.

Abbildung 32: Entwicklung des Kunstmarkts 2003 – 2008



Hinweise: Erwerbstätige (Selbstständige und abhängig Beschäftigte), Beschäftigung (nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2008; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Die Entwicklungslinie des Umsatzvolumens des Kunstmarkts verläuft nach anfänglicher moderater Steigerung deutlich nach oben und belegt im Jahr 2008 ein Umsatzwachstum von 29 % gegenüber dem Jahr 2003. Wiederum sind es die Museumshops etc., die ihren Umsatz im Vergleichszeitraum insgesamt verdoppeln konnten. Auch der Umsatz der bildenden Künstler und Künstlerinnen steigt im gleichen Zeitraum um 22 % an. Nur bei den Kunsthändlern zeichnet sich ein Minus von 2 % zwischen 2003 und 2008 ab. Insgesamt ist der Kunstmarkt ein diffiziler Teilmarkt⁴⁵, dessen wirtschaftliche Potenziale mittels empirischer Analyse nicht einfach zu erschließen sind. Trotz dieser Schwierigkeiten bleibt der Kunstmarkt auch weiterhin ein klassischer kulturwirtschaftlicher Teilmarkt, der in jede kultur- und kreativwirtschaftliche Analyse einbezogen werden muss.

Abschließender Hinweis: Für einen zukünftigen und eigenständigen Branchenreport Kunstmarkt sollten neben den amtlichen Daten auch die Verbandsdaten ausgewertet werden. Ebenso ist es empfehlenswert, die verwandten kunsthandwerklichen Wirtschaftszweige und die visuelle Medienkunst (offline und online) einzubeziehen.

45 Der Kunstrat des Deutschen Kulturrates vereinigt die wichtigsten rund 25 Einzelverbände des deutschen Kunstmarkts

3.3.4 Filmwirtschaft

Vorbemerkung: Zur Filmwirtschaft zählen die selbstständigen Künstler-/Kulturberufe der Bühnenkünstler, die stellvertretend für die Vielzahl der Filmberufe stehen.

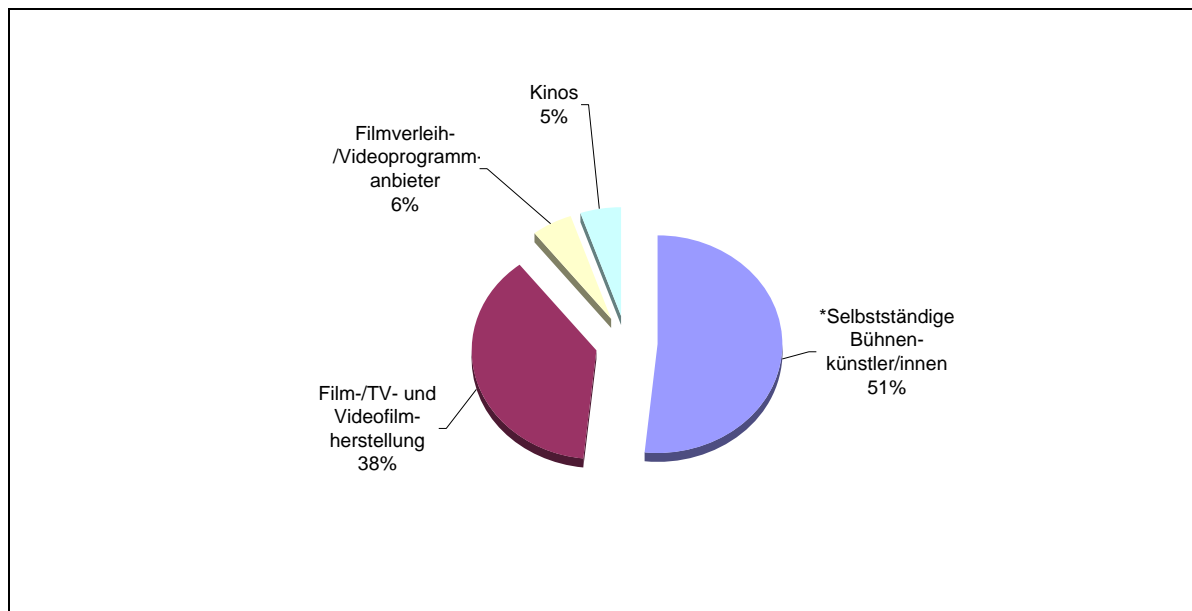
Zu den produzierenden und verbreitenden Unternehmen zählen die Film-/TV- und Videofilmherstellung, die Filmverleih- und Videoprogrammanbieter und die Kinos. Als Besonderheit ist darauf hinzuweisen, dass die Filmproduktion ebenso die Produktion von Fernsehfilmen einschließt und diese nicht zusätzlich in der Rundfunkwirtschaft erfasst wird. Die Filmwirtschaft steht in enger Beziehung zur Rundfunkwirtschaft und anderen AV-Branchen.

Tabelle 7: Kernwirtschaftszweige der Filmwirtschaft

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
92.31.7	*Selbstständige Bühnenkünstler/innen
92.11.0	Film-/TV- und Videofilmherstellung
92.12.0	Filmverleih-/Videoprogrammanbieter
92.13.0	Kinos

*Hinweise: *Auch anderen Teilmärkten zugeordnet.*

Abbildung 33: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen der Filmwirtschaft nach Wirtschaftszweigen



*Hinweise: *Auch anderen Teilmärkten zugeordnet*

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Die Eckdaten

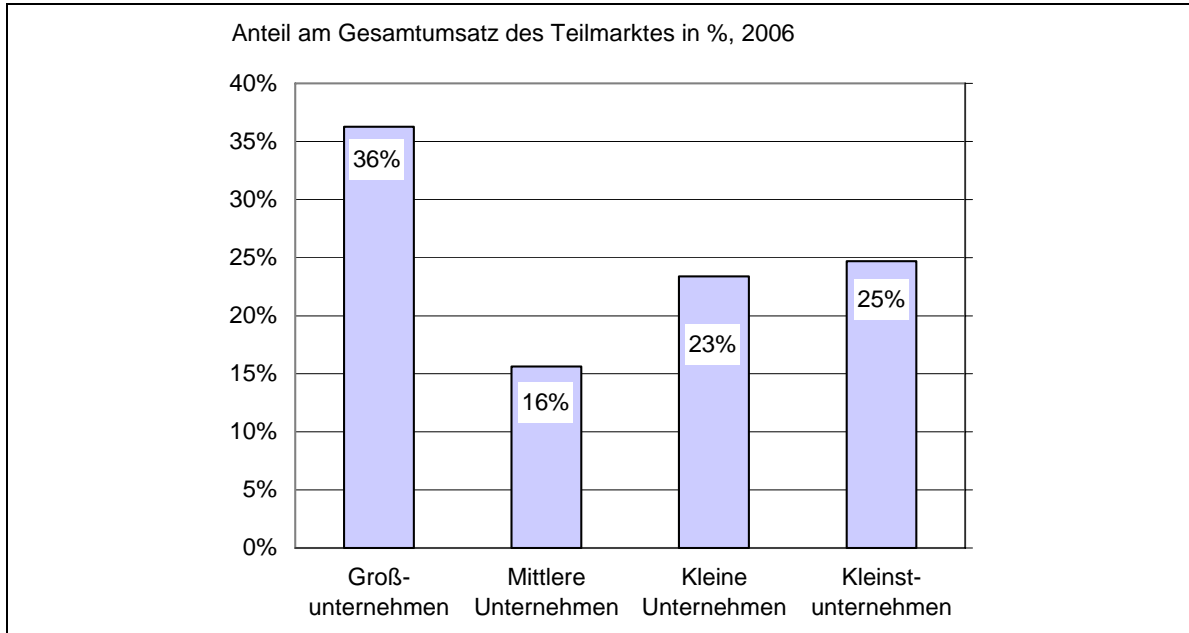
Die Filmwirtschaft beschäftigt 2008 nach vorläufigen Angaben insgesamt 56.200 oder 5,0 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darin sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten enthalten, die mit einer Zahl von 37.200 Personen einen erheblichen Anteil in der Filmwirtschaft ausmachen. Der wichtigste Wirtschaftszweig ist die Film-/TV-/Videoherstellung, die mehr als der Hälfte aller Erwerbstätigen einen Arbeitsplatz bieten kann.

Im Jahr 2008 erwirtschaftete die Filmwirtschaft ein Umsatzvolumen von schätzungsweise rund 7,6 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 5,1 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes. Der wichtigste Wirtschaftszweig ist wiederum die Film-/TV-/Videoherstellung, die mit 3,6 Milliarden Euro knapp die Hälfte des gesamten Umsatzes erzielt. Die Filmverleiher und Kinos belegen mit 20 % bis 23 % Marktanteilen die weiteren Rangplätze.

Die Zahl der Selbstständigen und steuerpflichtigen Unternehmen liegt zusammen bei knapp 19.000 oder 6,9 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Rund 9.800 (Anteil 51 %) darunter zählen zu den selbstständigen Künstler-/Kulturberufen, die mit Abstand die größte Gruppe in der Filmwirtschaft bilden. Bei den übrigen 9.200 Unternehmen handelt es sich um Filmfirmen, die zum überwiegenden Teil in der Film-/TV-/Videoherstellung (Anteil 38% an der Filmwirtschaft insgesamt) aktiv sind.

Die Unternehmenstypen

Abbildung 34: Unternehmenstypen nach Größenklassen in der Filmwirtschaft 2006



Hinweise: Auswahl Filmwirtschaft ohne Bühnenkünstler/innen

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

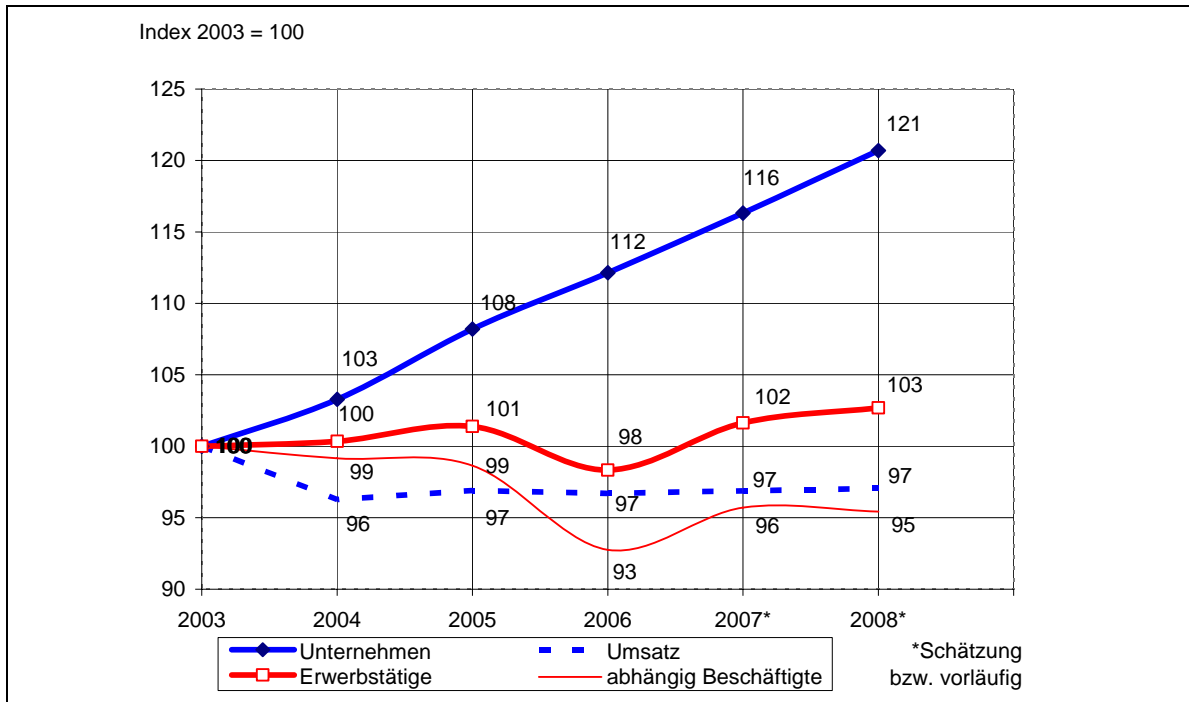
Bezogen auf die Strukturdaten des Jahres 2006 verteilen sich die Umsatzgrößen auf die Unternehmenstypen wie folgt:

- Die knapp 8.300 oder 95 % Kleinstunternehmen schaffen einen Marktanteil am Umsatz von 25 %.
- Die rund 430 kleinen und mittleren Unternehmen mit einem Unternehmensanteil von 5 % erreichen einen Marktanteil von 39 %, während die wenigen Großunternehmen mit 19 an der Zahl einen Marktanteil von 36 % erzielen.
- Der Durchschnittsumsatz je Großunternehmen liegt bei 131 Millionen Euro im Jahr, während ein durchschnittliches Kleinstunternehmen 204.000 Euro Jahresumsatz erreicht.

Die Entwicklung

Die Abbildung zeigt eine stetige Wachstumslinie der Unternehmen, die seit dem Jahr 2003 kontinuierlich ansteigt und zum Jahr 2008 um 21 % gewachsen ist. Die Entwicklung wird insbesondere von den selbstständigen Bühnenkünstlern geprägt, die jedes Jahr mit einem Zuwachs von rund 5 % auf den Markt drängen. Die Zahl der Filmproduktionsfirmen ist zwischen 2003 und 2008 um 2 % gestiegen, während die Filmverleiher und Videoprogrammanbieter im gleichen Zeitraum um ein Viertel geschrumpft sind.

Abbildung 35: Entwicklung der Filmwirtschaft 2003 – 2008



Hinweise: Erwerbstätige (Selbstständige und abhängig Beschäftigte), Beschäftigung (nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2008; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Die Entwicklungslinie des Umsatzvolumens der Filmwirtschaft zeigt nach einem Rückgang bis zum Jahr 2004 einen stagnierenden Verlauf. Allerdings haben die Filmproduzenten im gesamten Zeitraum einen stetigen Umsatzverlust von insgesamt 16 % zu verzeichnen, während die Filmverleiher zur gleichen Zeit einen Zuwachs von 23 % erzielen konnten. Die Selbstständigen konnten ihren Umsatz ständig steigern und erzielten zwischen den Jahren 2003 und 2008 ein Plus von 22 %.

Trotz der positiven Trends in einzelnen Wirtschaftszweigen hat die Filmwirtschaft insgesamt eine wirtschaftlich problematische Phase durchschritten. Durch diese schwierige Umsatzentwicklung konnte auch kein nennenswerter Zuwachs im Beschäftigungsmarkt der Filmwirtschaft geschafft werden, insbesondere weil der beschäftigungsrelevante Wirtschaftszweig Filmherstellung schwächelt. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sank von 2003 bis 2006 um 7 %. Seitdem hat sich die Beschäftigung zwar wieder verbessert, aber das Niveau des Jahres 2003 konnte noch nicht erreicht werden.

Die Filmwirtschaft zählt zusammen mit dem Buchmarkt, der Musik- und Rundfunkwirtschaft zu den klassischen Kulturmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Durch das Vordringen der digitalen Techniken und der rasanten Ausweitung der Internetwirtschaft wird

die Filmwirtschaft immer stärker in der Medienkonvergenz aufgehen und verliert dadurch an eigenen klaren Konturen.

Abschließender Hinweis: Für einen zukünftigen und eigenständigen Branchenreport Filmwirtschaft sollten neben den amtlichen Daten auch die Verbands- und Organisationsdaten⁴⁶ ausgewertet werden. Ebenso ist empfehlenswert, die vor- und nachgelagerten Wirtschaftszweige, einschließlich der filmtechnischen und handwerklichen Aktivitäten einzubeziehen. Die Digitalisierung der Filmwirtschaft wird das zentrale der Thema der nahe Zukunft sein und muss deshalb in einem Branchenreport Filmwirtschaft einen wichtigen Teil einnehmen.

3.3.5 Rundfunkwirtschaft

Vorbemerkung: Der Rundfunksektor in Deutschland wird seit Ende der 80er Jahre durch die duale Rundfunklandschaft geprägt. Neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk (der Fernsehen und Hörfunk umschließt) existiert seitdem ebenso ein privatwirtschaftlicher Rundfunkbereich. Zusätzlich gibt es einen kleinen nicht-kommerziellen Rundfunkbereich (Lokalradios, freie Radios, Hochschulfernsehen etc.).

Der privatwirtschaftliche Rundfunk, hier als Rundwirtschaft bezeichnet, finanziert sich überwiegend durch Werbung über den Markt. Die privaten Rundfunkveranstalter betreiben Gestaltung, Realisation und Ausstrahlung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen, die Hersteller von Hörfunk- und Fernsehprogrammen mit der Programmproduktion unterschiedlichster Formate. Kinofilme und Fernsehfilme, die gewöhnlich in Filmstudios produziert werden, werden in der Regel beim Wirtschaftszweig Filmherstellung erfasst. Allerdings ist diese Zuordnung nicht immer trennscharf zu handhaben, da eine ganze Reihe von Filmfirmen als Wirtschaftsbetrieb innerhalb der Rundfunkunternehmen bilanziert werden und somit in den steuerpflichtigen Gesamtumsatz des Rundfunks einfließen.

46 Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (2008): Filmstatistisches Jahrbuch 2008, Baden-Baden

Tabelle 8: Kernwirtschaftszweige der Rundfunkwirtschaft

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
92.20.0	Rundfunkveranstalter und Hersteller von Hörfunk-, Fernsehprogrammen

Die Eckdaten

Die Rundfunkwirtschaft beschäftigt 2008 nach vorläufigen Angaben insgesamt 22.500 oder 2,0 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darin sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten enthalten, die mit einer Zahl von 21.500 Personen den überwiegenden Anteil in der Rundfunkwirtschaft ausmachen.

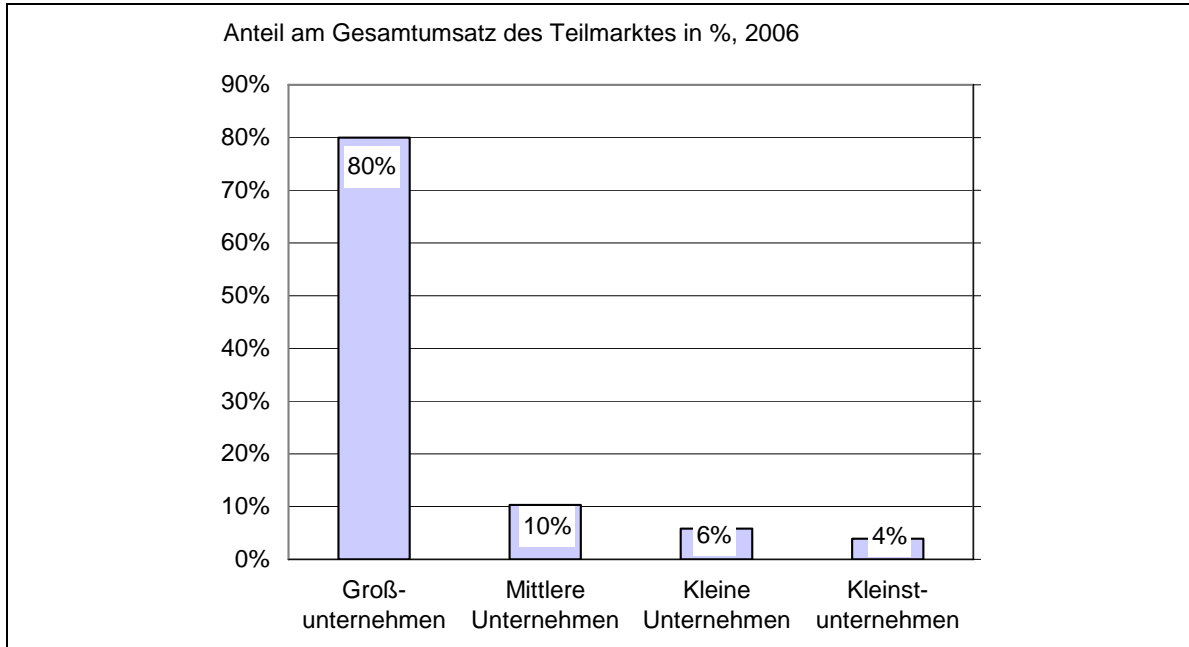
Die Zahlenangaben enthalten keine geringfügig Beschäftigten oder sonstige freie Mitarbeiter, sondern beziehen sich ausschließlich auf die sogenannten sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit mindestens einer Teilzeitstelle ab der Hälfte der regulären wöchentlichen Arbeitszeit. Außerdem umfasst die Beschäftigungszahl nicht die Beschäftigten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die im Jahr 2008 rund 40.000 Beschäftigten (einschließlich öffentlicher Unternehmen) einen Arbeitsplatz bieten konnte.

Die Zahl der steuerpflichtigen Unternehmen liegt bei knapp 960 oder 0,3 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Im Jahr 2008 erwirtschaftete die privatwirtschaftliche Rundfunkwirtschaft ein Umsatzvolumen von schätzungsweise rund 7,9 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 5,3 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes. Die Umsatzangaben enthalten nur die Umsätze von steuerpflichtigen Unternehmen. Zum Vergleich: Die Umsätze des öffentlich-rechtlichen Rundfunks liegen für das Jahr 2007 bei 8,1 Milliarden Euro (ARD, ZDF).

Die Unternehmenstypen

Abbildung 36: Unternehmenstypen nach Größenklassen in der Rundfunkwirtschaft 2006



Hinweise: Auswahl Rundwirtschaft insgesamt

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

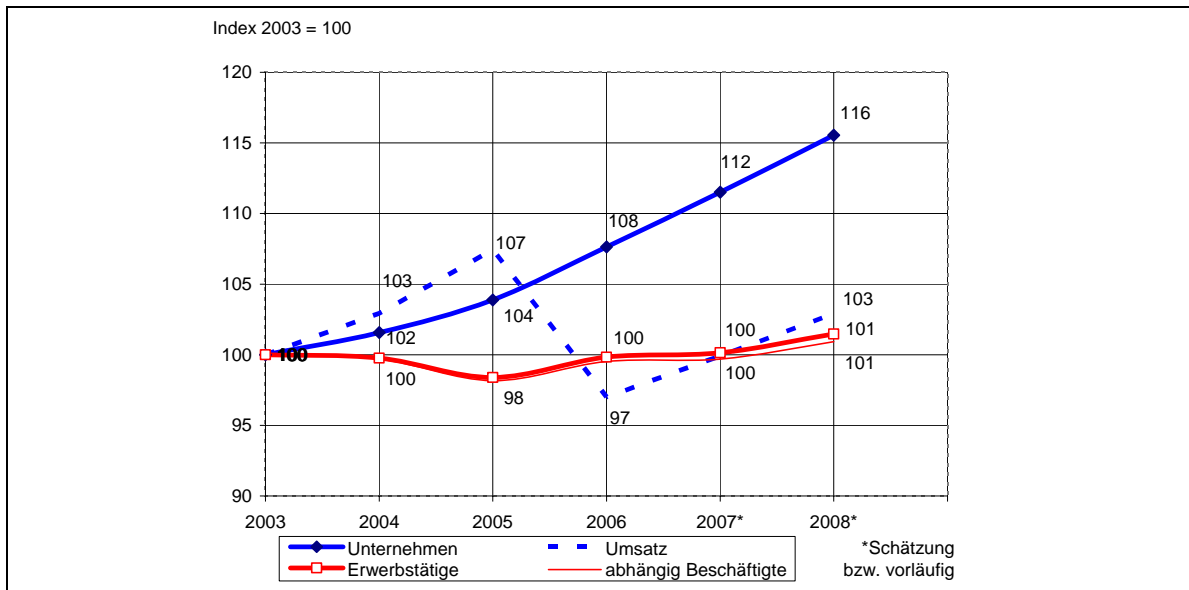
Bezogen auf die Strukturdaten des Jahres 2006 verteilen sich die Umsatzgrößen auf die Unternehmenstypen wie folgt:

- Die knapp 736 oder 83 % Kleinunternehmen schaffen einen Marktanteil am Umsatz von 4 %.
- Die rund 130 kleinen und mittleren Unternehmen mit einem Unternehmensanteil von 15 % erreichen einen Marktanteil von 16 %, während die Großunternehmen mit 20 an der Zahl einen Marktanteil von 80 % erzielen.
- Der Durchschnittsumsatz je Großunternehmen liegt bei 297 Millionen Euro im Jahr, während ein durchschnittliches Kleinunternehmen 394.000 Euro Jahresumsatz erreicht.

Die Entwicklung

Die Abbildung zeigt eine stetige Wachstumslinie der Unternehmen, die seit dem Jahr 2003 bis 2008 kontinuierlich um 16 % gewachsen ist. Die Entwicklung wird insbesondere von den kleinsten Rundfunkunternehmen geprägt, die in der Regel als Programmhersteller auf dem Markt aktiv sind.

Abbildung 37: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2003 – 2008



*Hinweise: Erwerbstätige (Selbstständige und abhängig Beschäftigte), Beschäftigung (nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2008; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008*

Die Entwicklungslinie des Umsatzvolumens der Rundfunkwirtschaft spiegelt nach einem Anstieg bis zum Jahr 2005 und einem deutlichen Rückgang bis zum Jahr 2006 wieder ein ansteigendes Wachstum wider. Allerdings kann der dargestellte Umsatzverlauf bis zum Jahr 2006 nur in eingeschränkter Weise als Marktrealität interpretiert werden, denn die amtliche Statistik hat einige große Medien- und Rundfunkfirmen mehrfach unterschiedlich dem Rundfunkzweig zugeordnet. Es sollte deshalb der Entwicklungsverlauf erst ab dem Jahr 2006 als marktbezogene Entwicklung interpretiert werden.

Abschließender Hinweis: Für einen zukünftigen und eigenständigen Branchenreport Rundfunkwirtschaft sollten neben den amtlichen Daten auch die Verbandsdaten und Daten aus Studien⁴⁷

47 Seufert, Wolfgang (2008): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006/2007, Hrsg. Landesmedienanstalten, Berlin

ausgewertet werden. Ebenso ist es sinnvoll, zukünftig auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Branchenreport einzubeziehen, obwohl dieser nicht durch den Markt, sondern gebührenfinanziert wird, bzw. durch öffentliche Haushalte, soweit es sich um öffentlichen Unternehmen handelt, finanzielle getragen wird. Denn die starke Produktionspräsenz der öffentlich-rechtlichen Unternehmen prägt den gesamten Rundfunkmarkt in einer Weise, wie dies in keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft der Fall ist.

3.3.6 Markt für darstellende Künste

Vorbemerkung: Der Begriff „Markt für darstellende Künste“ bezieht sich auf alle erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten, die sich mit der Produktion und Darbietung von Theater, Variete, Kabarett, sonstiger Kleinkunst, Musical, Tanz, Zirkus, Puppentheater, Festivals, etc. befassen. Neben den direkten Produzenten von darstellender oder unterhaltender Kunst werden zusätzlich die Theateragenturen und Theaterveranstalter sowie die bühnentechnischen Betriebe einbezogen. Eine besondere Bedeutung nehmen die selbstständigen Bühnenkünstler und Bühnenkünstlerinnen ein, die zusammen mit den Theaterautoren und den Artisten zur Gruppe der selbstständigen Künstlerberufe zusammengefasst werden. Sie stehen stellvertretend für die Urheber und/oder „Originärproduzenten“, die zumeist als erste die Prototypen und experimentellen Formen des Theaters oder aktuelle Darbietungen der Unterhaltungskunst entwickeln.

Die etwas kompliziert klingende Verwendung des Begriffes „Markt für darstellende Künste“ wurde absichtsvoll an Stelle der möglichen Begriffe „Theaterwirtschaft“ oder „Theatermarkt“ eingeführt. Zum einen wird die Formenvielfalt der darstellenden Künste nicht mit dem einfachen Theaterbegriff hinreichend erfasst. Zum anderen assoziiert man im deutschen Sprachgebrauch den Begriff des Theaters häufig mit dem öffentlichen Theaterbetrieb. Dieser Teilbereich wird hier jedoch ausdrücklich ausgeklammert, da er zum überwiegenden Teil durch den Staat finanziert oder getragen wird.

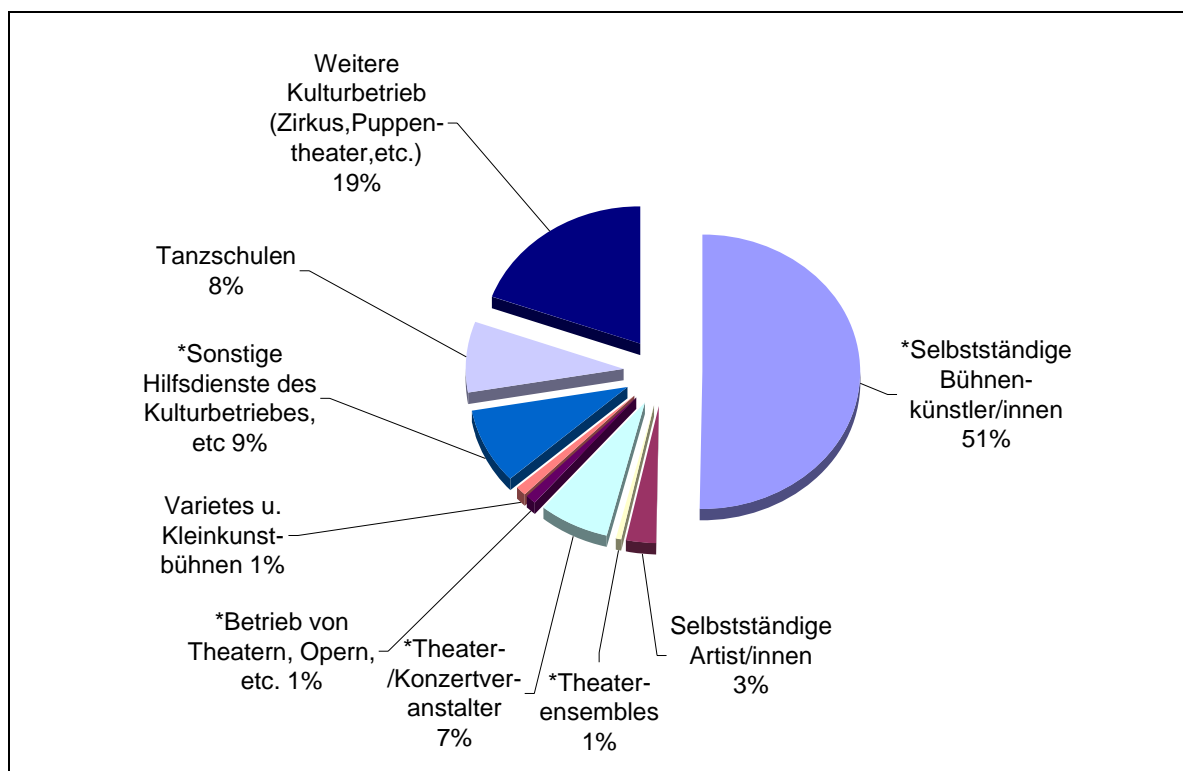
Im vorliegenden Teilmarkt stehen somit diejenigen privatwirtschaftlich organisierten Betriebe, Unternehmen und Selbstständige bzw. Freiberufler im Zentrum der Betrachtung, die sich ganz oder vorwiegend über den Markt finanzieren. Die Finanz- und Beschäftigungseffekte des nicht-marktwirtschaftlichen Teilbereichs des Betriebs werden nachrichtlich ergänzt.

Tabelle 9: Kernwirtschaftszweige des Markts für darstellende Künste

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
92.31.7	*Selbstständige Bühnenkünstler/innen
92.31.8	Selbstständige Artist/innen
92.31.1	Theaterensembles
92.32.1	*Theater-/Konzertveranstalter
92.32.2	*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.
92.32.3	Varietes u. Kleinkunsth Bühnen
92.32.5	*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens (bühnentechn. Betriebe etc.)
92.34.1	Tanzschulen
92.34.2	Weitere Kultur-/Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, Akrobaten, Puppentheater etc.)

Hinweise: *Auch anderen Teilmärkten zugeordnet.

Abbildung 38: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen des Markts für darstellende Künste nach Wirtschaftszweigen



Hinweise: *Auch anderen Teilmärkten zugeordnet; nur kommerzielle Betriebe von Theater, Opern etc., ohne öffentlich finanzierte Theater

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Die Eckdaten

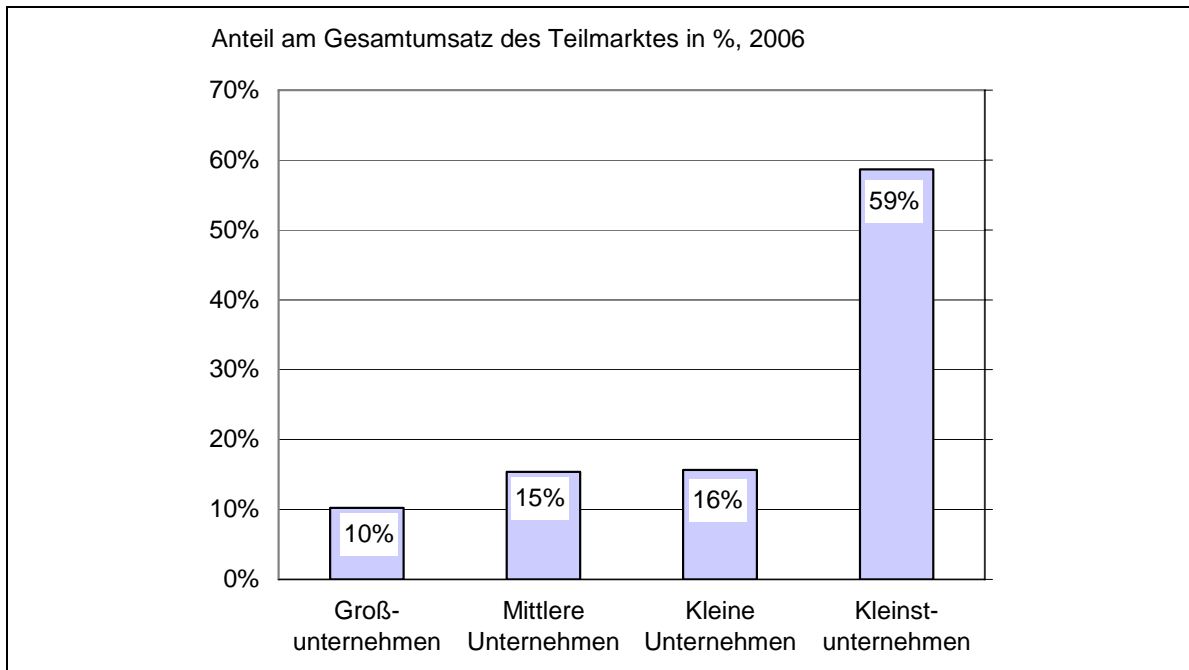
Der Markt für darstellende Künste beschäftigt 2008 nach vorläufigen Angaben insgesamt 40.300 oder 3,6 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darin sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten enthalten, die mit einer Zahl von 20.800 Personen etwas mehr als die Hälfte des Markts für darstellende Künste ausmachen. Der wichtigste Wirtschaftszweig ist die Gruppe der selbstständigen Bühnenkünstler und Bühnenkünstlerinnen, die mit 28 % den größten Anteil an den Erwerbstätigen belegen, gefolgt von den sogenannten weiteren Kulturbetrieben (Zirkus, Puppentheater, etc.) und den Theater-/Konzertveranstaltern mit Anteilen von 18 % und 17 %.

Im Jahr 2008 erwirtschaftete der Markt für darstellende Künste ein Umsatzvolumen von schätzungsweise rund 4,5 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 3,0 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes. Der wichtigste Wirtschaftszweig sind die Theater-/Konzertveranstalter, die mit 1,4 Milliarden Euro knapp ein Drittel des gesamten Umsatzes erzielt haben. Wiederum sind es die weiteren Kulturbetriebe, die mit 1,2 Milliarden Euro Umsatz den zweiten Rangplatz einnehmen. Die übrigen Wirtschaftszweige liegen jeweils deutlich unterhalb der Milliardengrenze.

Die Zahl der Selbstständigen und steuerpflichtigen Unternehmen liegt zusammen bei knapp 19.500 oder 7,1 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Rund 9.800 (Anteil 50 %) darunter zählen zu den selbstständigen Bühnenkünstler und Künstlerinnen, die mit Abstand die größte Gruppe im Markt für darstellende Künste bilden.

Die Unternehmenstypen

Abbildung 39: Unternehmenstypen nach Größenklassen des Markts für darstellende Künste 2006



Hinweise: Auswahl Wirtschaftsgruppe WZ-Nr. 92.3 Künstlerische und sonstige Gruppen, enthält auch andere Künstlergruppen und kulturspezifische Wirtschaftszweige, jedoch für die darstellende Künste prägend ist

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Bezogen auf die Strukturdaten des Jahres 2006 verteilen sich die Umsatzgrößen auf die Unternehmenstypen (Gruppe der darstellende Künste und weitere Wirtschaftszweige (WZ-Nr. 92.3) wie folgt:

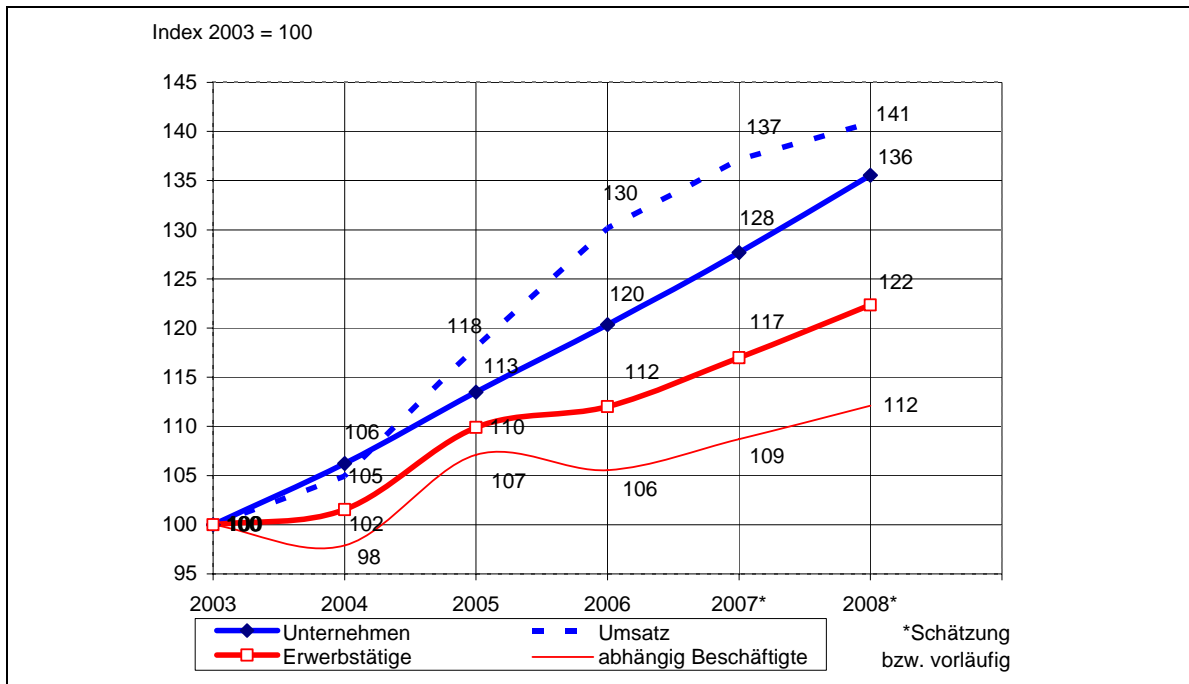
- Die knapp 39.800 oder 99 % Kleinstunternehmen schaffen einen Marktanteil am Umsatz von 59 %.
- Die rund 320 kleinen und mittleren Unternehmen mit einem Unternehmensanteil von 1 % erreichen einen Marktanteil von 31 %, während die wenigen Großunternehmen mit 6 an der Zahl einen Marktanteil von 10 % erzielen.
- Der Durchschnittsumsatz je Großunternehmen liegt bei 116 Millionen Euro im Jahr, während ein durchschnittliches Kleinstunternehmen 104.000 Euro Jahresumsatz erreicht.

Die Entwicklung

Die Abbildung zeigt eine stetige Wachstumslinie der Unternehmen, die seit dem Jahr 2003 kontinuierlich ansteigt und zum Jahr 2008 um 41 % gewachsen ist. Die Entwicklung wird insbesondere von

den sonstigen Kulturbetrieben der Hilfsdienste (bühnentechnische Betriebe und Vorverkaufsstellen) geprägt, die jedes Jahr mit einem Zuwachs mehr als 12 % auf den Markt drängen. Eine ähnlich starke Entwicklung haben die weiteren Kulturbetriebe mit einem jährlichen Zuwachs von durchschnittlich 9 % zu verzeichnen. Aber auch die anderen Unternehmen der darstellenden Künste nehmen mit jährlichen Zuwachsraten von 5 % bis 7 % zu.

Abbildung 40: Entwicklung des Markts für darstellende Künste 2003 – 2008



Hinweise: Erwerbstätige (Selbstständige und abhängig Beschäftigte), Beschäftigung (nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2008; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Die Entwicklungslinie des Umsatzvolumens des Markts für darstellende Künste zeigt einen stark ansteigenden Verlauf. Zwischen den Jahren 2003 und 2008 ist der Umsatz insgesamt um 41 % angestiegen. Damit zählt der Teilmarkt zu den wachstumsstärksten Teilmärkten innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die wichtigsten Treiber der wirtschaftlichen Entwicklung sind die umsatzstarken Wirtschaftszweige Theater-/Konzertveranstalter sowie die weiteren Kulturbetriebe (Zirkus etc.), die im Vergleichszeitraum Zuwächse von 44 % bis 66 % erwirtschafteten. Der umsatzbezogene kleinere Wirtschaftszweig, die sonstigen Kulturbetriebe der Hilfsdienste (bühnentechnische Betriebe etc.), konnte seinen Umsatz zwischen den Jahren 2003 und 2008 sogar verdoppeln. Die Umsatzentwicklung hat sich teilweise auch in der Zunahme der Beschäftigung niedergeschlagen, sodass der Teilmarkt hier eine Wachstumsrate von 22 % bei den Erwerbstätigen verzeichnen kann.

Insgesamt ist der Markt für darstellende Künste zwar ein klassischer Kulturmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Jedoch steht er, ähnlich wie die Rundfunkwirtschaft, in einem intensiven Austauschverhältnis zum nicht-kommerziellen öffentlichen und intermediären Theatersektor.

Abschließender Hinweis: Für einen zukünftigen und eigenständigen Branchenreport Markt für darstellende Künste sollten neben den amtlichen Daten auch die Verbands- und Organisationsdaten ausgewertet werden. Wie sich die komplementären und konkurrierenden Beziehungen der drei Teilsektoren⁴⁸ auswirken, ist bislang noch kaum untersucht worden. Die Entwicklungschancen für einen vielfältigen Sektor der darstellenden Künste könnten erhöht und damit vor allem die Chancen für die Bühnenkünstler und Bühnenkünstlerinnen verbessert werden.

3.3.7 Designwirtschaft

Vorbemerkung: Zur Designwirtschaft zählen die produzierenden Unternehmen des Industriedesigns, des Produkt-/Mode-/ Grafikdesigns sowie des Kommunikationsdesigns/der Werbegestaltung. Bei der Darstellung der designwirtschaftlichen Aktivitäten handelt es sich um Unternehmen, die als Agenturen, Büros oder Firmen im Markt agieren. Im Zentrum der Betrachtung stehen somit nicht die Designberufe oder die berufliche Stellung von Designern, sondern ihre wirtschaftlichen unternehmensbezogenen Positionen. Gleichwohl werden vielen Designbüros oder –agenturen von Designern oder Designerinnen als Inhaber geführt. Dadurch kann die wirtschaftliche Betrachtung der Designer zum Teil auch in beruflicher Hinsicht interpretiert werden.

Die Besonderheit der Designwirtschaft liegt in der Vielfalt und impliziten Verwendung von designerischen Ideen, Modellen und Konzepten in anderen Wirtschaftsbranchen. Es ist somit nicht einfach, eine überzeugende Auswahl von Wirtschaftszweigen zu definieren, die die Designwirtschaft im Kern als ein eigenständiges Wirtschaftsfeld ausmachen sollen. Aus Sicht der Produktion von Design bietet die Klassifikation der Wirtschaftszweige zwei eigenständige Designzweige an.

Zum einen werden die „Büros für Industriedesign“ (Nr. 74.20.6) eigens erfasst. Diese befassen sich mit dem Entwurf von Maschinen und Industrieanlagen und sind vielfach für die Automobilindustrie oder für den Maschinenbau als Dienstleister tätig.

Zum anderen werden die „Ateliers für Textil-, Schmuck-, Möbel- u.ä. Design (Nr. 74.87.4) erfasst. Die Wirtschaftszweigklassifikati-

48 Söndermann, Michael (2002): Die Darstellenden Künste in NRW, Hrsg. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf

on ordnet diesem Zweig folgende unterschiedlichste Designaktivitäten zu: Kommunikationsdesign und Industrial-Design, Grafik-Design und Foto-Design, Modedesign für Textilien, Kleidung, Schuhe, Schmuck und Möbel und sonstiges Design. Diese Designaktivitäten werden in vereinfachter Form als Produkt-/Mode-/Grafikdesign zusammengefasst.

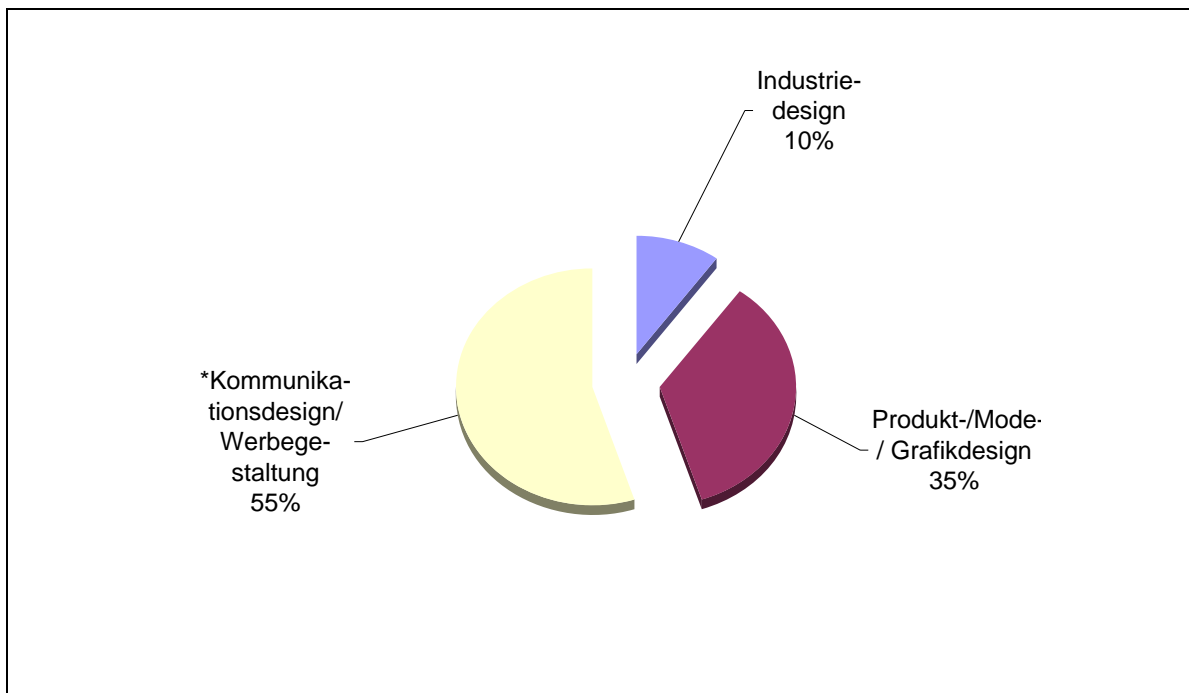
Darüber hinaus wird der Wirtschaftszweig „Werbegestaltung“ (Nr. 74.40.1) aus der Gruppe Werbung der Designwirtschaft zugeordnet, da es sich hier überwiegend um designrelevante Aktivitäten handelt, die meist dem Kommunikationsdesign zuzuordnen sind.

Tabelle 10: Kernwirtschaftszweige der Designwirtschaft

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
74.20.6	Industriedesign
74.87.4	Produkt-/Mode-/Grafikdesign
74.40.1	*Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung

*Hinweise: *Auch anderen Teilmärkten zugeordnet.*

Abbildung 41: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen der Designwirtschaft nach Wirtschaftszweigen



*Hinweise: *Auch anderen Teilmärkten zugeordnet*

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Die Eckdaten

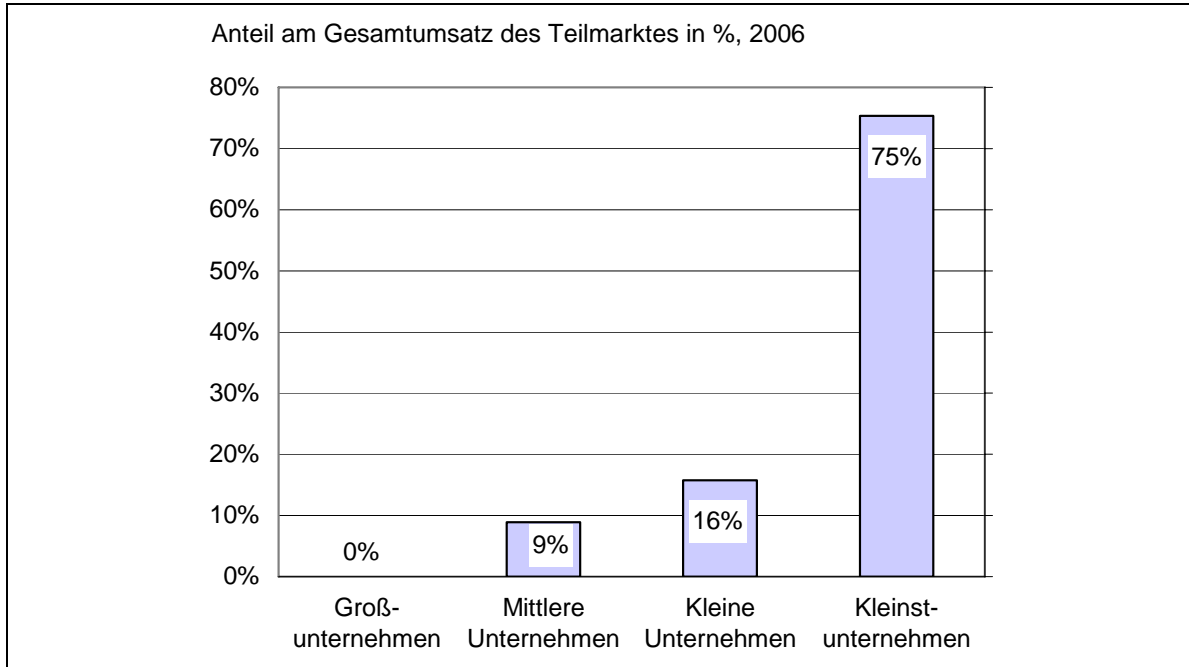
Die Designwirtschaft beschäftigt 2008 nach vorläufigen Angaben insgesamt 132.400 oder 11,7 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darin sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten enthalten, die mit einer Zahl von 90.200 Personen einen erheblichen Anteil in der Designwirtschaft ausmachen. Der Wirtschaftszweig Kommunikationsdesign/Werbegestaltung ist der mit Abstand wichtigste, da er mehr als drei Vierteln aller Erwerbstätigen einen Arbeitsplatz bieten kann.

Im Jahr 2008 erwirtschaftete die Designwirtschaft ein Umsatzvolumen von schätzungsweise rund 16,2 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 10,9 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes. Der wichtigste Wirtschaftszweig ist wiederum die Kommunikationsdesign/Werbegestaltung, die mit 13,8 Milliarden Euro einen Anteil von 85 % des gesamten Designumsatzes belegt. Die beiden anderen Designzweige erzielen zusammen den restlichen Umsatz mit einem Anteil von zusammen 15 %.

Die Zahl der Selbstständigen und steuerpflichtigen Unternehmen in der Designwirtschaft liegt bei 42.200 oder 15,4 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Rund 23.300 (Anteil 55 %) der Unternehmen arbeiten im Wirtschaftszweig Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung. Im Wirtschaftszweig Produkt-/Mode-/Grafikdesign sind 1.700 Unternehmen (Anteil 35 %) tätig, während die Zahl der Unternehmen im Industriedesign bei 4.200 (Anteil 10 %) liegt.

Die Unternehmenstypen

Abbildung 42: Unternehmenstypen nach Größenklassen in der Designwirtschaft 2006



*Hinweise: Auswahl Designwirtschaft, ohne Kommunikationsdesign/Werbegestaltung
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008*

Bezogen auf die Strukturdaten des Jahres 2006 verteilen sich die Umsatzgrößen auf die Unternehmenstypen (Industriedesign und Produkt-/Mode-/Grafikdesign, ohne Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung) wie folgt:

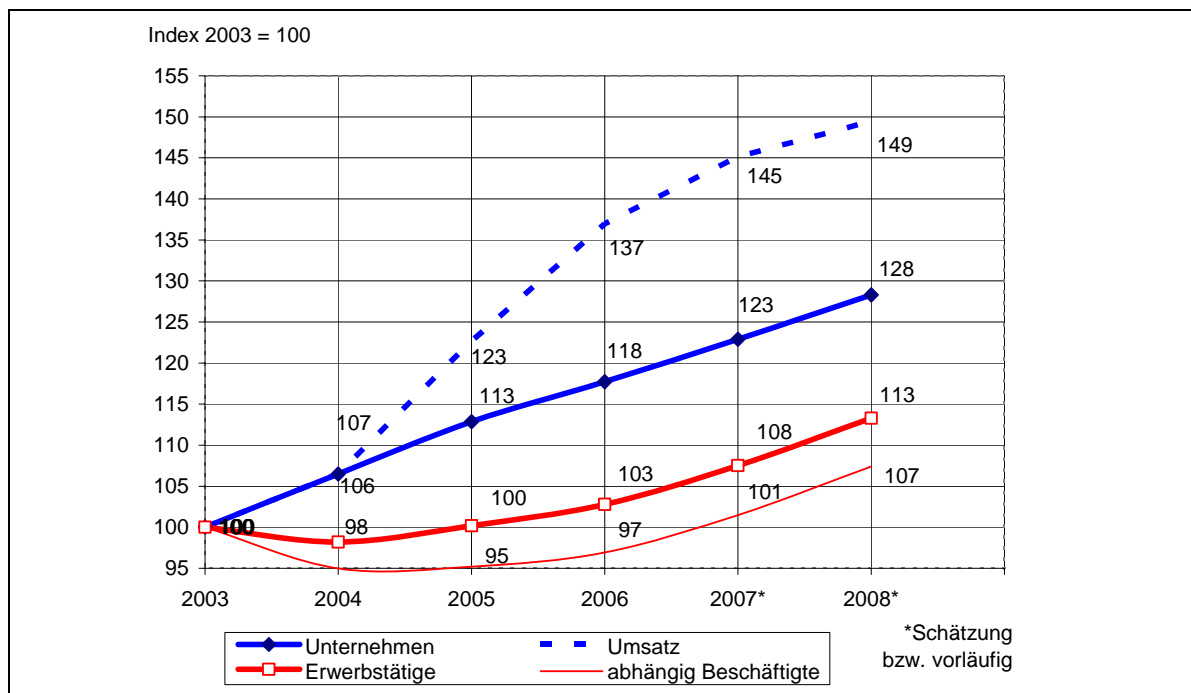
- Die knapp 16.800 oder 99 % Kleinstunternehmen schaffen einen Marktanteil am Umsatz von 75 %.
- Die rund 110 kleinen und mittleren Unternehmen mit einem Unternehmensanteil von 1 % erreichen einen Marktanteil von 25 %. Großunternehmen ab 50 Millionen Euro Jahresumsatz werden in den beiden ausgewiesenen Designzweigen nicht ausgewiesen.
- Der Durchschnittsumsatz je mittleres Unternehmen liegt bei 20 Millionen Euro im Jahr, während ein durchschnittliches Kleinstunternehmen 102.000 Euro Jahresumsatz erreicht.

Die Struktur der Umsatzgrößenklassen des Wirtschaftszweigs Kommunikationsdesign/Werbegestaltung ist dem Teilmarkt Werbung zugeordnet worden.

Die Entwicklung

Die Abbildung zeigt eine stetige Wachstumslinie der Unternehmen, die seit dem Jahr 2003 kontinuierlich ansteigt und zum Jahr 2008 um 28 % gewachsen ist. Die stärksten Wachstumsimpulse bei der Unternehmensentwicklung gehen hierbei von den Industriedesignern aus, die im Vergleichszeitraum um 63 % gewachsen sind, während der Wirtschaftszweig Produkt-/Mode-/Grafikdesign mit 30 % und der Wirtschaftszweig Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung mit 22 % zulegen konnten.

Abbildung 43: Entwicklung der Designwirtschaft 2003 – 2008



Hinweise: Erwerbstätige (Selbstständige und abhängig Beschäftigte), Beschäftigung (nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2008; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Die Entwicklungslinie des Umsatzvolumens der Designwirtschaft zeigt einen starken Anstieg mit einem Umsatzplus von 49 % zwischen den Jahren 2003 und 2008. Auch hier sind es wiederum die Unternehmen des Industriedesigns, die mit einem Zuwachs von 88 % eine überdurchschnittliche Wachstumsdynamik im Vergleichszeitraum erzielen. Die Kommunikationsdesigner wachsen mit 53 % am zweitschnellsten, während selbst die Produkt-/Mode-/Grafikdesigner immerhin noch ein Umsatzwachstum von 14 % schaffen.

Durch die starke wirtschaftliche Wachstumsdynamik ist auch ein Zuwachs der Erwerbstätigen zu beobachten. Während die Entwicklung der Erwerbstätigen im Vergleichszeitraum 2003 bis 2008

mit einem Wachstum von 13 % zulegen konnte, ist die Zahl der abhängig Beschäftigten nach einem Minus bis zum Jahr 2006 von 3 % seitdem wieder ansteigend und liegt zum Jahr 2008 mit 7 % deutlich über dem Niveau des Jahres 2007

Insgesamt zählt die Designwirtschaft zu den wichtigsten wirtschaftlichen Teilmärkten innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dies gilt sowohl hinsichtlich ihrer quantitativen Größe als auch hinsichtlich der Wachstumsdynamik. Sie ist einerseits in hohem Maße durch eine riesige Zahl von Kleinstunternehmen geprägt, die durch die geringe durchschnittliche Umsatzgröße immer wieder in wirtschaftlich riskante Situationen geraten werden. Andererseits entwickelt sich ihr Potenzial auch, insbesondere im Kommunikationsdesign in einer starken Verflechtung mit der Werbewirtschaft, deren Großunternehmen ohne die Designleistungen nicht existieren könnten.

Damit verbunden ist auch eine grundsätzlich doppelte Dienstleistungsfunktion, die die Designwirtschaft erbringen kann. Sie agiert zum Einen als **unternehmensnahe Dienstleisterin** für andere Wirtschaftsbranchen wie zum Beispiel für die Werbung, für die Modebranche, für die Verpackungsindustrie oder für die klassischen Produktionsindustrien der Automobilbranche oder des Maschinenbaus. In dieser Funktion ist sie ein Entwicklungs- und Investitionsgut für andere Wirtschaftsbranchen. Sie agiert aber zum Anderen auch als **personennahe Dienstleisterin**, indem sie ihre Produkte und Dienstleistungen im Endkundenmarkt verwertet. In dieser Funktion produziert sie ihre Produkte und Dienstleistungen in eigener Regie und verwertet diese zugleich in direkter Weise auf dem Endkundenmarkt.

Abschließender Hinweis: Für einen zukünftigen und eigenständigen Branchenreport Designwirtschaft sollten neben den amtlichen Daten auch die Verbands- und Organisationsdaten⁴⁹ ausgewertet werden. Ebenso ist es empfehlenswert, neben den hier aufgeführten Kernwirtschaftszweigen zusätzliche designrelevante Wirtschaftszweige aufzunehmen, die in anderen Wirtschaftszweigen enthalten sind.

⁴⁹ Initiative Deutscher Designverbände (IDD) ist der Zusammenschluss von derzeit sieben Designverbänden. Daneben treten verstärkt regionale Designnetzwerke hervor, wie Kölndesign u.a.

3.3.8 Architekturmarkt

Vorbemerkung: Der Architekturmarkt zählt zu den wenigen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft, der sich durch eine relativ klare und homogene Zuordnung der wirtschaftlichen Aktivitäten auszeichnet. Architekturrelevante Leistungen beziehen sich auf den Entwurf und auf die Bauplanung im jeweiligen Architekturwirtschaftszweig. Es wird unterschieden nach Hochbau und Innenarchitektur, Orts-, Regional- und Landesplanung sowie Garten und Landschaftsgestaltung.

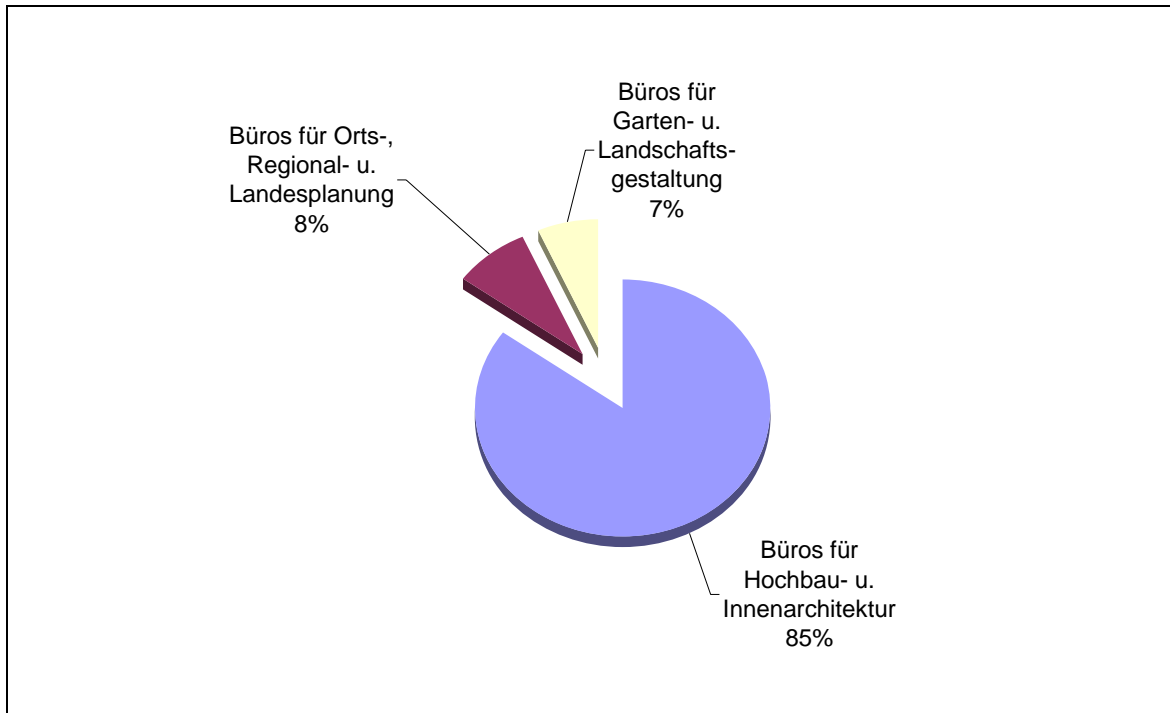
In der europäischen Debatte taucht hin und wieder die Frage auf, ob die Architekturbüros als Ganzes der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzurechnen seien. Es wurde vorgeschlagen nur die sogenannten „kulturellen“ Architekturaktivitäten aufzunehmen. Alle anderen Aktivitäten, insbesondere ingenieurbezogene Leitungen seien auszuklammern⁵⁰. Die Forschungsgruppe schließt sich dieser Vorgehensweise nicht an, da die Architekturzweige in Deutschland bereits eindeutig von ingenieurwissenschaftlichen Zweigen getrennt werden können.

Tabelle 11: Kernwirtschaftszweige des Architekturmarkts

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
74.20.1	Büros f. Hochbau u. Innenarchitektur
74.20.2	Büros für Orts-, Regional- u. Landesplanung
74.20.3	Büros für Garten- u. Landschaftsgestaltung

⁵⁰ Auf Vorschlag des französischen Kulturministeriums zur Abgrenzung der Architekturbüros mit kulturellem Schwerpunkt sollten nur 13 % der Architekten in den einschlägigen Wirtschaftszweigen aufgenommen werden. Vgl. methodische Vorschläge im Rahmen der Task force Cultural employment innerhalb des LEG-Projekts Cultural Statistics, 2001

Abbildung 44: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen des Architekturmarkts nach Wirtschaftszweigen



Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Die Eckdaten

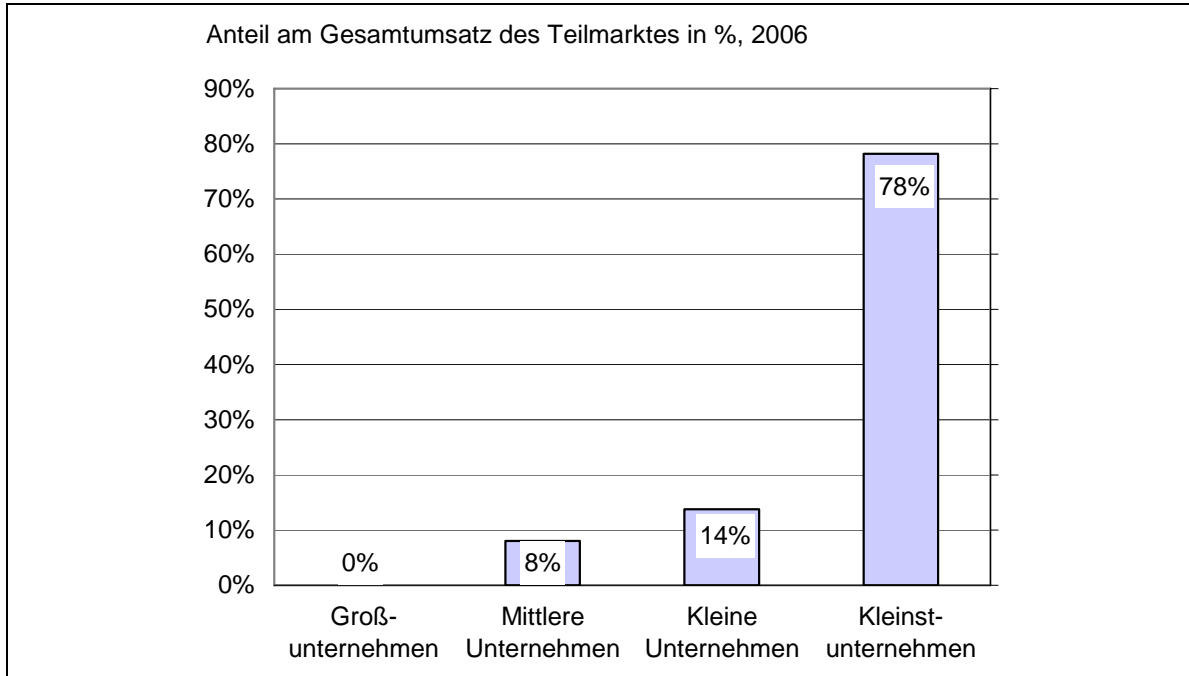
Der Architekturmarkt beschäftigt 2008 nach vorläufigen Angaben insgesamt 105.100 oder 9,3 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darin sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einer Zahl von 61.800 Personen enthalten. Der wichtigste Wirtschaftszweig sind die Büros für Hochbau und Innenarchitektur, die deutlich über 80 % des gesamten Architekturmarkts ausmachen.

Im Jahr 2008 erwirtschaftete der Architekturmarkt ein Umsatzvolumen von schätzungsweise rund 7,6 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 5,1 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes. Auch hier sind die Hochbau- und Innenarchitekten wiederum für 85 % der Umsatz verantwortlich.

Die Zahl der Selbstständigen und steuerpflichtigen Unternehmen im Architekturmarkt liegt bei rund 43.300 oder 15,8 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Unternehmenstypen

Abbildung 45: Unternehmenstypen nach Größenklassen im Architekturmarkt 2006



*Hinweise: Auswahl der Wirtschaftszweige Architekturmarkt
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008*

Bezogen auf die Strukturdaten des Jahres 2006 verteilen sich die Umsatzgrößen auf die Unternehmenstypen wie folgt:

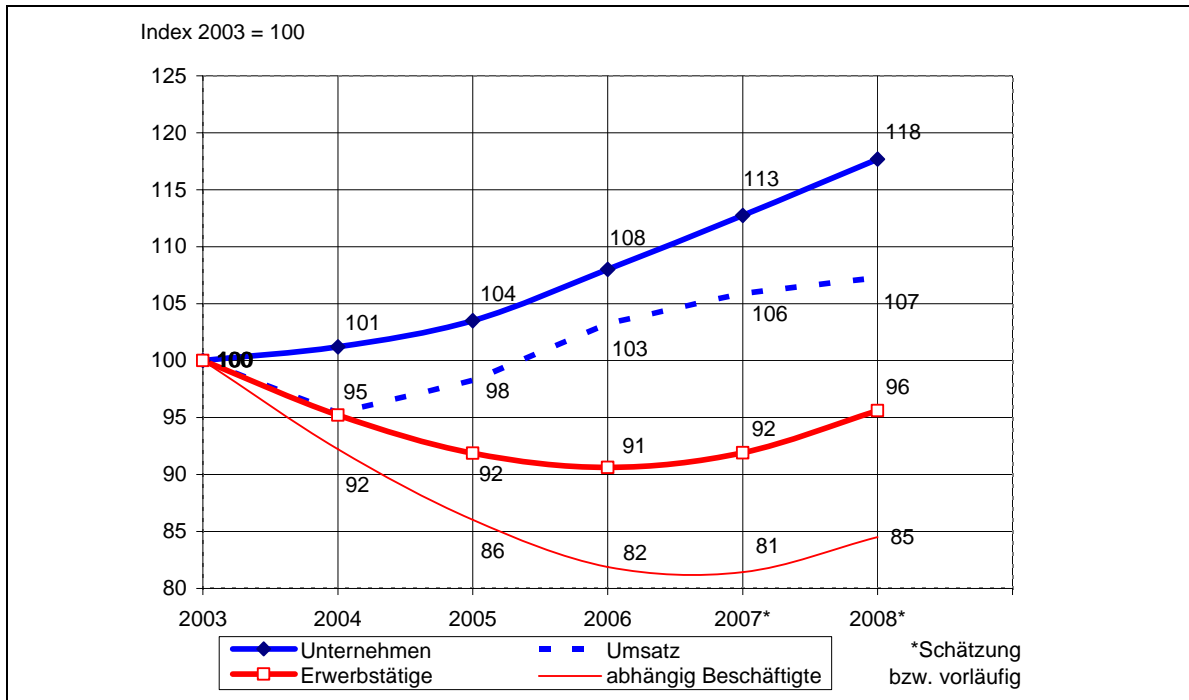
- Die knapp 39.400 oder 99 % Kleinstunternehmen schaffen einen Marktanteil am Umsatz von 78 %.
- Die rund 320 kleinen und mittleren Unternehmen mit einem Unternehmensanteil von zusammen 1 % erreichen einen Marktanteil von jeweils 8% und 14%. Großunternehmen mit jeweils mehr 50 Millionen Euro Jahresumsatz wurden von der amtlichen Statistik nicht registriert.
- Der Durchschnittsumsatz je mittlere Unternehmen liegt bei 17 Millionen Euro im Jahr, während ein durchschnittliches Kleinstunternehmen 145.000 Euro Jahresumsatz erreicht.

Die Entwicklung

Die Abbildung zeigt eine stetige Wachstumslinie der Unternehmen, die seit dem Jahr 2003 kontinuierlich bis zum Jahr 2008 um 18 % ansteigt. Die Entwicklung wird vor allem durch die kleinen Architekturzweige geprägt. Die Büros für Orts-, Regional- u. Landesplanung sind im Vergleichszeitraum 35 %, die Büros für Garten- u.

Landschaftsgestaltung um 28 % gestiegen. Auch der größte Architekturweig konnte mit einem Wachstum von 16 % zulegen.

Abbildung 46: Entwicklung des Architekturmarkts 2003 – 2008



Hinweise: Erwerbstätige (Selbstständige und abhängig Beschäftigte), Beschäftigung (nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2008; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnung Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Die Entwicklungslinie des Umsatzvolumens des Architekturmarkts zeigt nach einem Rückgang bis 2004 danach wieder eine positive Tendenz. Bis zum Jahr 2006 ist der Umsatz gegenüber dem Jahr 2003 um 3 % gestiegen. Durch die gute konjunkturelle Entwicklung in der Folgezeit bis 2008 wird der wirtschaftliche Trend voraussichtlich in positiver Richtung anhalten. Es kann somit zum Jahr 2008 ein Umsatzplus von mindestens 7 % gegenüber 2003 erwartet werden. Allerdings ist anzumerken, dass der Architekturmarkt einer der wenigen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft ist, der in den vergangenen Jahren vor dem Jahr 2003 eine konstant schwierige wirtschaftliche Phase zu verzeichnen hatte.

Deshalb ist die Lage im Erwerbstätigenmarkt noch immer als problematisch zu bezeichnen. Wie der Entwicklungsverlauf der Beschäftigungskurve zeigt, ging die Zahl der abhängig Beschäftigten bis zum Jahr 2007 fast 10 % gegenüber dem Jahr 2003 zurück. Erst die allerletzte Phase zum Jahr 2008 zeigt wieder eine ansteigende Tendenz. Durch diesen starken Abbau der abhängig Beschäftigten ist auch die Entwicklungslinie der Erwerbstätigen (einschließlich der Selbstständigen) noch nicht wieder auf dem Niveau

des Jahres 2003 angekommen, obwohl ein starker Zuwachs von neuen Architekturbüros zu registrieren war.

Insgesamt kann die Büros im Architekturmarkt nach mehreren wirtschaftlich schwierigen Jahren möglicherweise wieder eine neue positive Entwicklung einleiten. Durch das aktuelle Konjunkturpaket II der Bundesregierung dürften sich diese Tendenzen im Jahr 2009 fortsetzen.

Abschließender Hinweis: Für einen zukünftigen und eigenständigen Branchenreport Architekturmarkt sollten neben den amtlichen Daten auch die Organisations- und Verbandsdaten⁵¹ ausgewertet werden.

3.3.9 Pressemarkt

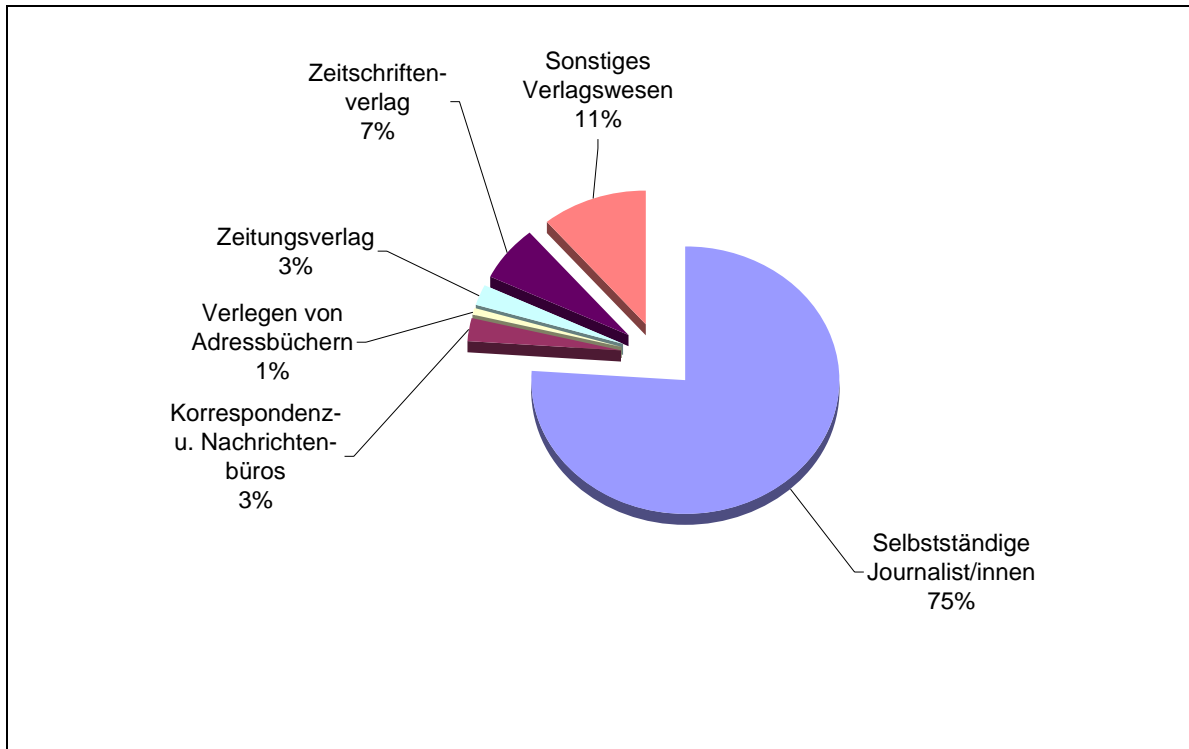
Vorbemerkung: Zum Pressemarkt zählen die selbstständigen Journalisten und Journalistinnen sowie die Korrespondenz- und Nachrichtenbüros. Neben Zeitungs- und Zeitschriftenverlage werden die sonstigen Verlage mit Landkarten, Kunstdruckwerke etc. und die Adressbuchverlage in der Wirtschaftsgruppe Presseverlage zugeordnet.

Tabelle 12: Kernwirtschaftszweige des Pressemarkts

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
92.40.2	Selbstständige Journalisten/innen
92.40.1	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
22.11.2	Verlegen von Adressbüchern
22.12.0	Zeitungsverlag
22.13.0	Zeitschriftenverlag
22.15.0	Sonstiges Verlagswesen

⁵¹ Bundesarchitektenkammer (2007/2008): Jahresbericht 2007/2008, Berlin; sowie die einschlägigen Architekturverbände

Abbildung 47: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen des Pressemarkts nach Wirtschaftszweigen



Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Die Eckdaten

Der Pressemarkt beschäftigt 2008 nach vorläufigen Angaben insgesamt 128.600 oder 11,4 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darin sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einer überdurchschnittlich hohen Zahl von 102.600 Personen enthalten. Der wichtigste Wirtschaftszweig sind die Zeitungsverlage, die 38 % des gesamten Erwerbstätigenmarktes ausmachen, gefolgt von den Zeitschriftenverlage, die knapp 30 % Anteil erreichen. An dritter Stelle folgen bereits die Journalisten, die 17 % der Erwerbstätigen stellen.

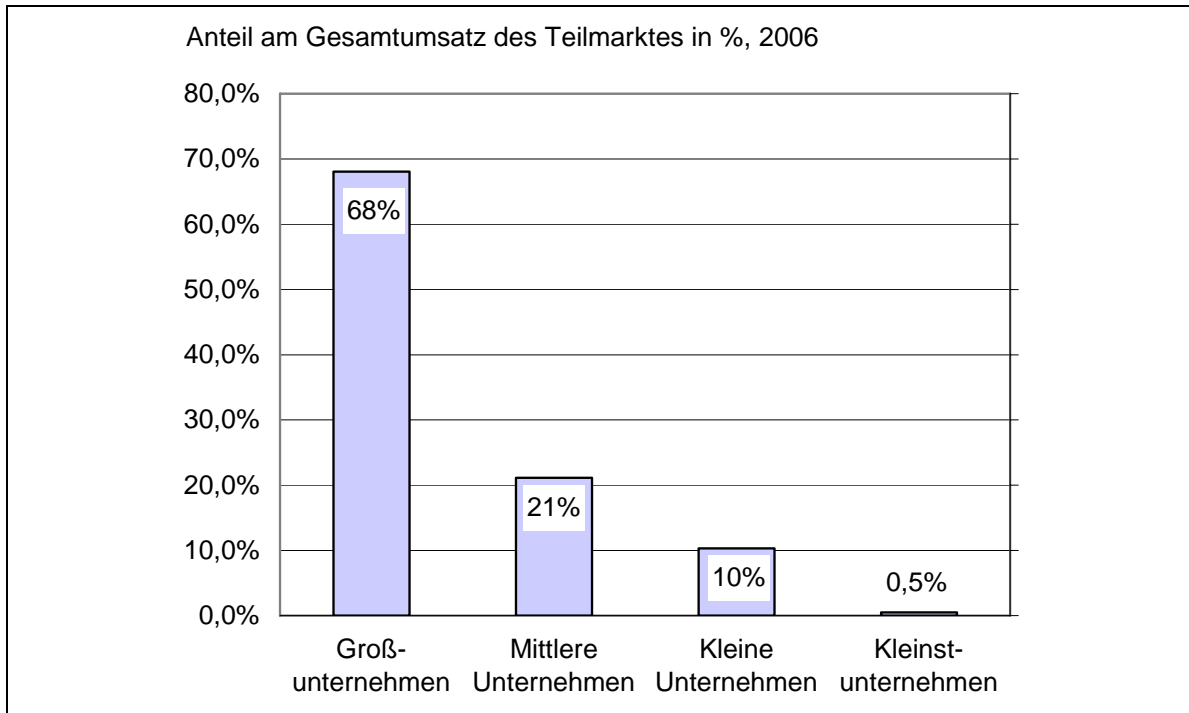
Im Jahr 2008 erwirtschaftete der Pressemarkt ein Umsatzvolumen von schätzungsweise knapp 27,0 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 18,2 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes. Hier sind wiederum die beiden Presseverlage Zeitung und Zeitschriften für jeweils 39 % bzw. 36% der Umsätze verantwortlich.

Die Zahl der Selbstständigen und steuerpflichtigen Unternehmen im Pressemarkt liegt bei rund 26.000 oder 9,5 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hier fällt das zahlenmäßige

Gewicht der selbstständigen Journalisten und Journalistinnen mit einem Anteil 76 % am gesamten Pressemarkt auf.

Die Unternehmenstypen

Abbildung 48: Unternehmenstypen nach Größenklassen im Pressemarkt 2006



Hinweise: Auswahl der Wirtschaftszweige Pressemarkt ohne selbstständigen Journalisten/innen und Buch-/Tonträgerverlage

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

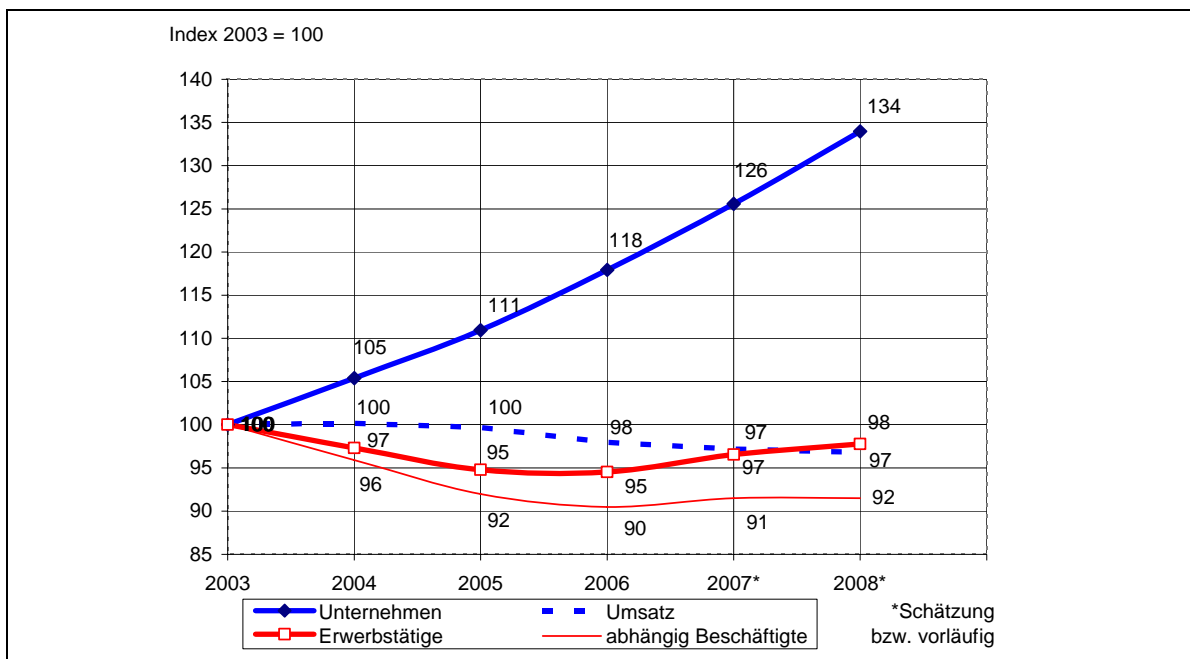
Bezogen auf die Strukturdaten des Jahres 2006 verteilen sich die Umsatzgrößen auf die Unternehmenstypen wie folgt:

- Die knapp 830 oder 52 % Kleinunternehmen schaffen einen Marktanteil am Umsatz von 0,5 %.
- Die rund 690 kleinen und mittleren Unternehmen mit einem Unternehmensanteil von zusammen 43 % erreichen einen Marktanteil von jeweils 10 % und 21 %. Die 83 Großunternehmen mit jeweils mehr 50 Millionen Euro Jahresumsatz belegen einen Marktanteil von 68 %.
- Der Durchschnittsumsatz je Großunternehmen liegt bei 181 Millionen Euro im Jahr, während ein durchschnittliches Kleinunternehmen 125.000 Euro Jahresumsatz erreicht.

Die Entwicklung

Die Abbildung zeigt eine stetige Wachstumslinie der Unternehmen, die seit dem Jahr 2003 kontinuierlich bis zum Jahr 2008 um 34 % ansteigt. Die Entwicklung wird vor allem durch die Journalisten und die Adressbuchverlage geprägt, die mit Zuwächsen von 51 % und 17 % zwischen dem Vergleichszeitraum 2003 bis 2008 in den Markt drängen. Die Presseverlage konnten keine Neuzugänge verzeichnen oder sind im Vergleichszeitraum sogar geschrumpft, wie der Rückgang der Zeitschriftenverlage von 4 % anzeigt.

Abbildung 49: Entwicklung des Pressemarkts 2003 – 2008



*Hinweise: Erwerbstätige (Selbstständige und abhängig Beschäftigte), Beschäftigung (nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2008; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnung Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008*

Die Entwicklungslinie des Umsatzvolumens des Pressemarkts zeigt eine leichte aber konstant negative Tendenz an. Bis zum Jahr 2008 ist der Umsatz gegenüber dem Jahr 2003 um 3 % gesunken. Diese Entwicklungslinie verdeckt jedoch zwei gegensätzliche Entwicklungen. Während der Umsatz der Zeitungsverlage zwischen 2003 und 2008 um 23 % gestiegen ist, mussten die Zeitschriftenverlage hingegen einen Verlust von 23 % hinnehmen.

Wie der Entwicklungsverlauf der Beschäftigungskurve anzeigt, ging die Zahl der abhängig Beschäftigten bis zum Jahr 2006 um 10 % gegenüber dem Jahr 2003 zurück. Erst die beiden Folgejahre bis 2008 lassen eine geringfügig ansteigende Tendenz erkennen. Allerdings hat der Pressemarkt noch nicht wieder das Niveau des Jahres 2003 erreicht. Insgesamt befindet sich der im Presse-

markt in einer schwierigen wirtschaftlichen Phase, wie die Entwicklungslinien des Umsatzes und der Erwerbstätigen anzeigen.

Abschließender Hinweis: Für einen zukünftigen und eigenständigen Branchenreport Pressemarkt sollten neben den amtlichen Daten auch die Organisations- und Verbandsdaten⁵² ausgewertet werden.

3.3.10 Werbemarkt

Vorbemerkung: Zum Werbemarkt zählen die beiden Wirtschaftszweige der Werbegestaltung/des Kommunikationsdesigns sowie die Werbevermittlung.

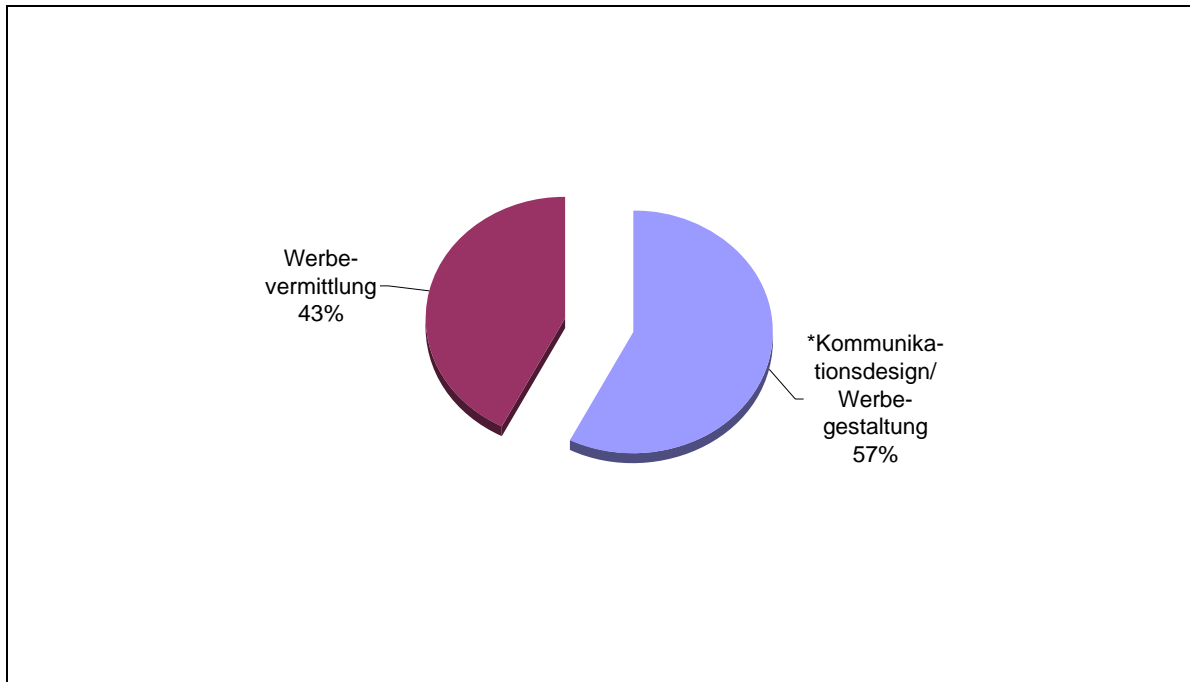
Tabelle 13: Kernwirtschaftszweige des Werbemarkts

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
74.40.1	*Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung
74.40.2	Werbevermittlung

*Hinweise: *Auch anderen Teilmärkten zugeordnet.*

⁵² Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V (2008): Zur Lage der deutschen Zeitungen 2008, Berlin; Verband deutscher Zeitungsverleger (2008): Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland in Zahlen, Berlin

Abbildung 50: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen des Werbemarkts nach Wirtschaftszweigen



Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Die Eckdaten

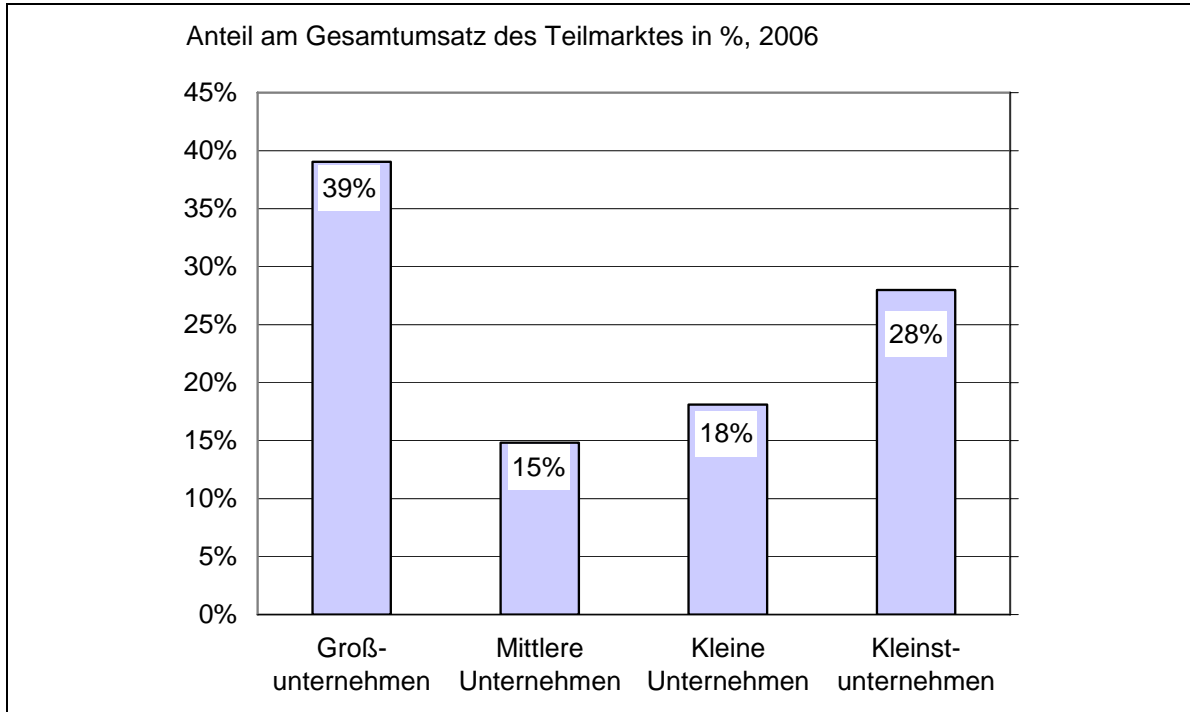
Der Werbemarkt beschäftigt 2008 nach vorläufigen Angaben insgesamt 151.700 oder 13,4 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darin sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einer überdurchschnittlich hohen Zahl von 111.200 Personen enthalten.

Im Jahr 2008 erwirtschaftete der Werbemarkt ein Umsatzvolumen von schätzungsweise knapp 27,3 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 18,4 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes.

Die Zahl der Selbstständigen und steuerpflichtigen Unternehmen im Werbemarkt liegt bei rund 40.500 oder 14,8 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Unternehmenstypen

Abbildung 51: Unternehmenstypen nach Größenklassen im Werbemarkt 2006



Hinweise: Auswahl der Wirtschaftszweige

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

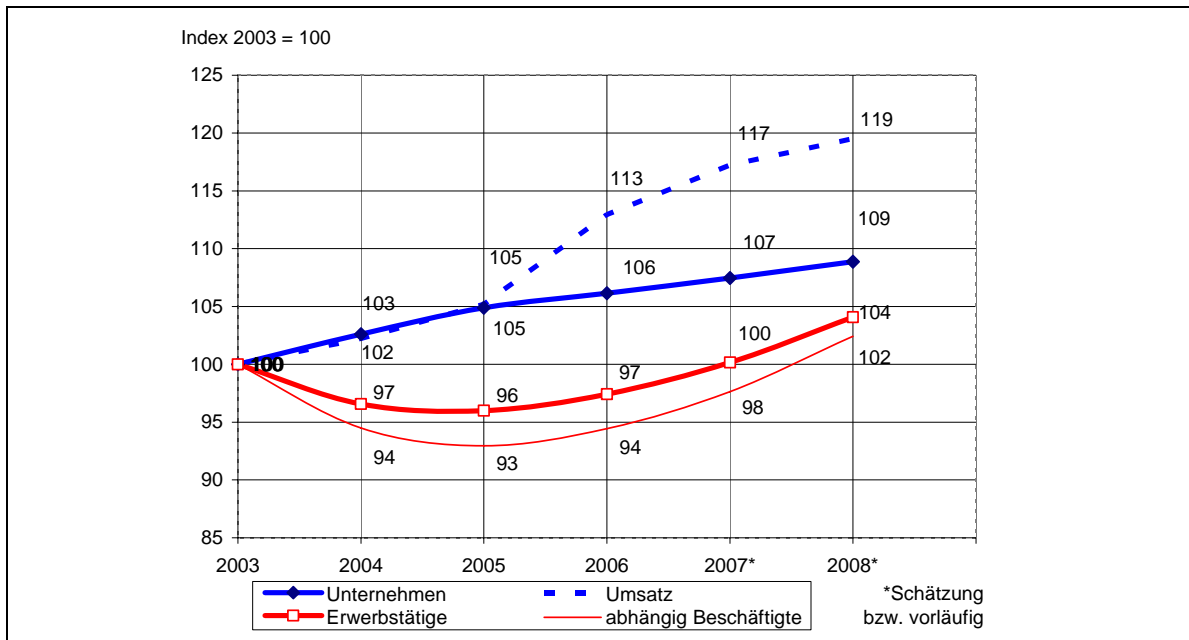
Bezogen auf die Strukturdaten des Jahres 2006 verteilen sich die Umsatzgrößen auf die Unternehmenstypen wie folgt:

- Die knapp 38.100 oder 96 % Kleinstunternehmen schaffen einen Marktanteil am Umsatz von 28 %.
- Die rund 1.400 kleinen und mittleren Unternehmen mit einem Unternehmensanteil von zusammen 3 % erreichen einen Marktanteil von jeweils 18 % bzw. 15 %. Die 53 Großunternehmen mit jeweils mehr 50 Millionen Euro Jahresumsatz belegen ein Marktanteil von 39 %.
- Der Durchschnittsumsatz je Großunternehmen liegt bei 190 Millionen Euro im Jahr, während ein durchschnittliches Kleinstunternehmen 190.000 Euro Jahresumsatz erreicht.

Die Entwicklung

Die Abbildung zeigt eine moderate Wachstumslinie der Unternehmen, die seit dem Jahr 2003 kontinuierlich bis zum Jahr 2008 um 9 % ansteigt.

Abbildung 52: Entwicklung des Werbemarkts 2003 – 2008



*Hinweise: Erwerbstätige (Selbstständige und abhängig Beschäftigte), Beschäftigung (nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2008; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnung Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008*

Die Entwicklung des Umsatzvolumens im Werbemarkt steigt bis zum Jahr 2005 zunächst verhalten an, um dann eine deutliche Steigerung bis zum Jahr 2008 zu erzielen und dadurch im Vergleichszeitraum 2003 bis 2008 ein Wachstumszuwachs von 19 % zu erreichen.

Der Erwerbstätigenmarkt entwickelt sich nach einem Rückgang bis zum Jahr 2005 wieder positiv und schafft zwischen 2003 und 2008 ein Plus von 4 %. Insgesamt hat der Werbemarkt in wirtschaftlicher Betrachtung eine gute bis sehr gute Marktentwicklung im Vergleichszeitraum 2003 bis 2008 geschafft, während sich die Beschäftigungslage nach einem deutlichen Abbau erst in den letzten Jahren wieder verbessert.

Abschließender Hinweis: Für einen zukünftigen und eigenständigen Branchenreport Werbemarkt sollten neben den amtlichen

Daten auch die Organisations- und Verbandsdaten⁵³ ausgewertet werden.

3.3.11 Software-/Games-Industrie

Vorbemerkung: Die Software-/Games-Industrie wurde in Deutschland erst in jüngster Zeit als regulärer Teilmarkt in den Branchenkomplex Kultur- und Kreativwirtschaft mit einbezogen. Mit dieser Entwicklung findet der Anschluss an die internationale Debatte statt, die diesem Wirtschaftszweig im Rahmen des creative industries Modells bereits seit längerem eine zentrale Stellung einräumt.

Zur Software-/Games-Industrie zählen die Entwicklung und das Verlegen von Softwareprodukten jedweder Art. In Anlehnung an den Bundesverband G.A.M.E.⁵⁴ gehören zur Games-Industrie beispielsweise Computerspiele, Konsolenspiele, Videospiele, Mobile Games und Werbespiele. Der Verband definiert die Spielebranche wie folgt: „Computer- und Videospiele umfassen alle interaktiven, non-linearen Medien, die mit Hilfe audiovisueller Wiedergabe das Spielen ermöglichen oder Spiel zu Lernzwecken einsetzen. Dabei sind Trägermedium, Wiedergabesystem oder Übertragungsweg unwesentlich.“

Es muss jedoch zugestanden werden, dass die empirische Erfassung und Darstellung methodische Schwierigkeiten bereitet und ihre Abgrenzung noch nicht hinreichend gelungen ist. Computerspiele, Videospiele, Online- und Handyspiele sind Software und Unterhaltung, sie werden in physischer Gestalt oder in Onlineform produziert und vertrieben. Ihre statistische Zuordnung ist noch nicht eindeutig geklärt. Deshalb wird sich die vorliegende Abgrenzung nach der derzeit internationalen Definition der OECD⁵⁵ orientieren, die folgende Wirtschaftszweige zur Auswahl stellt:

⁵³ Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2008): Zur Lage der deutschen Zeitungen 2008, Berlin; Verband deutscher Zeitungsverleger (2008): Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland in Zahlen, Berlin

⁵⁴ G.A.M.E. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e.V., Berlin

⁵⁵ OECD (2005): Digital broadband content. The online computer and video game industry, Paris

Tabelle 14: Internationale statistische Definition der Software-/ Games-Industrie

Activity	ISIC Rev.3.1*
Software publishing	Computer and related activities 722 Software publishing, consultancy and supply 7221 Software publishing
Computer services potentially leading to software	Computer and related activities 722 Software publishing, consultancy and supply 7229 Other software consultancy and supply Potential overlap with software publishing 7221
Video games including animated pictures	Not separately identified

*Hinweis: *Internationale Wirtschaftszweigklassifikation, OECD-Definition*

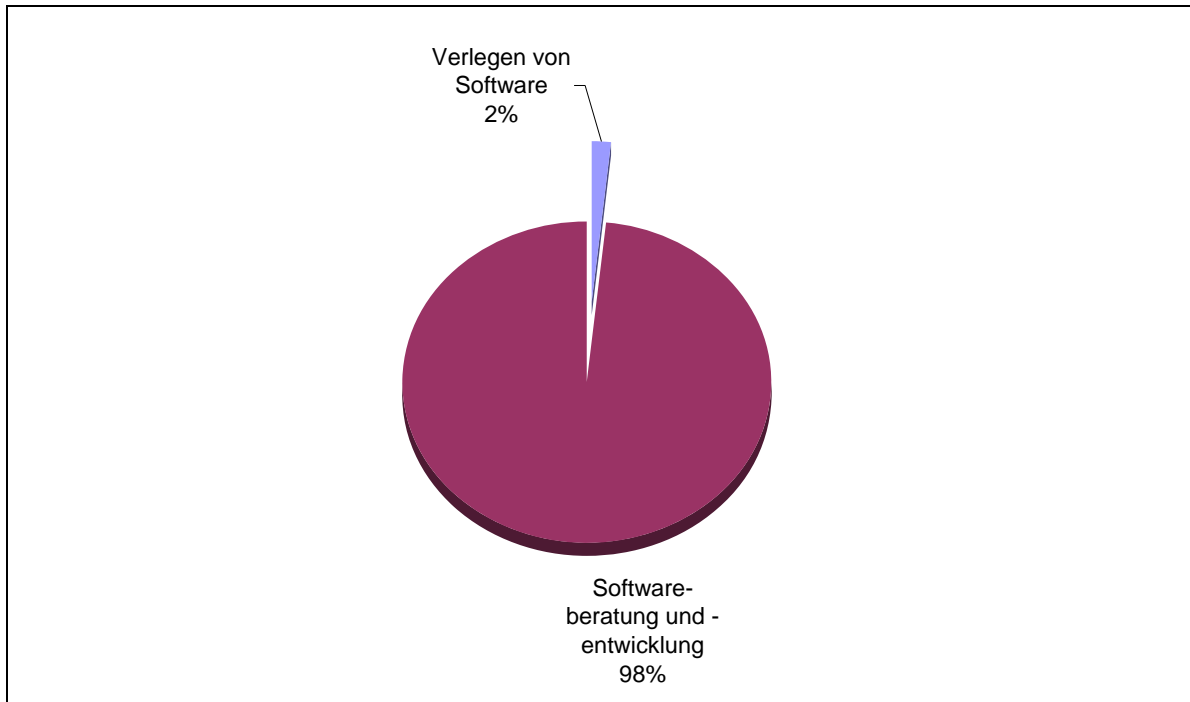
In der Übertragung der OECD-Definition auf die deutsche Klassifikation ergibt sich folgende Abgrenzung.

Tabelle 15: Kernwirtschaftszweige der Software-/Games-Industrie

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
72.20.1	Verlegen von Software
72.20.2	Softwareberatung und -entwicklung

Hinweise: In Anlehnung an OECD-Definition

Abbildung 53: Verteilung der Selbstständigen und Unternehmen der Software-/Games-Industrie nach Wirtschaftszweigen



Die Eckdaten

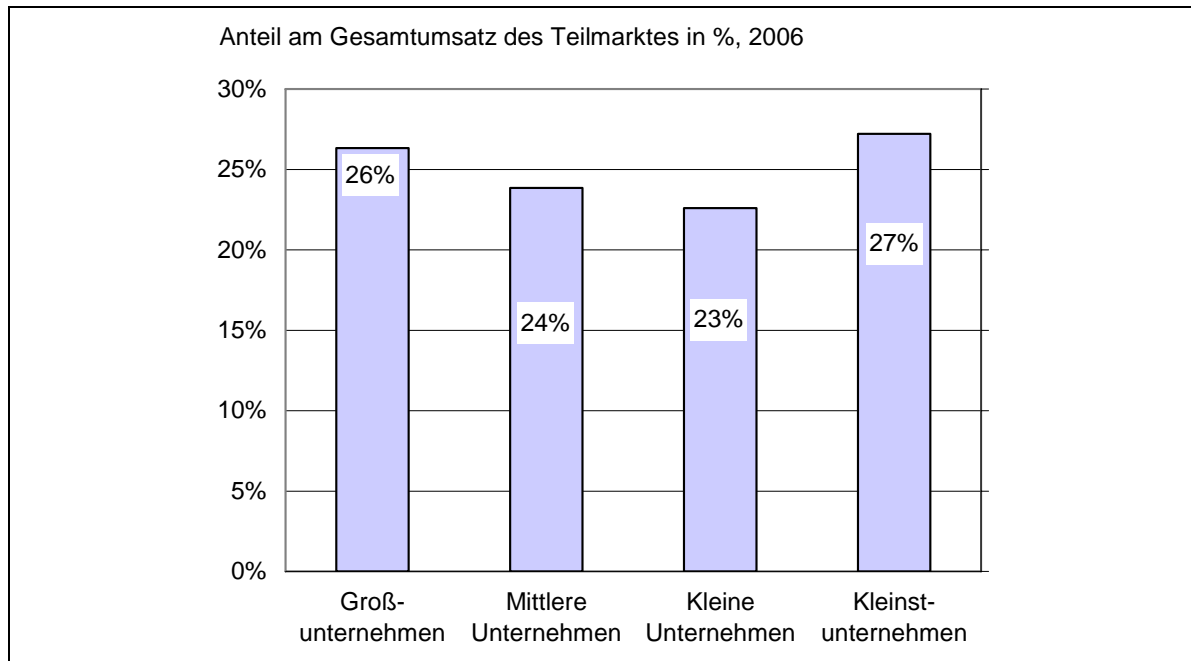
Die Software-/Games-Industrie beschäftigt 2008 nach vorläufigen Angaben insgesamt 345.100 oder 30,5 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darin sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einer Zahl von 304.300 Personen enthalten.

Im Jahr 2008 erwirtschaftete die Software-/Games-Industrie ein Umsatzvolumen von schätzungsweise rund 26,5 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 17,8 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes.

Die Zahl der steuerpflichtigen Unternehmen in der Software-/Games-Industrie liegt zusammen bei rund 40.800 oder 14,9 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Unternehmenstypen

Abbildung 54: Unternehmenstypen nach Größenklassen in der Software-/Games-Industrie 2006



Hinweise: Auswahl Software-/Games-Industrie

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008, eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

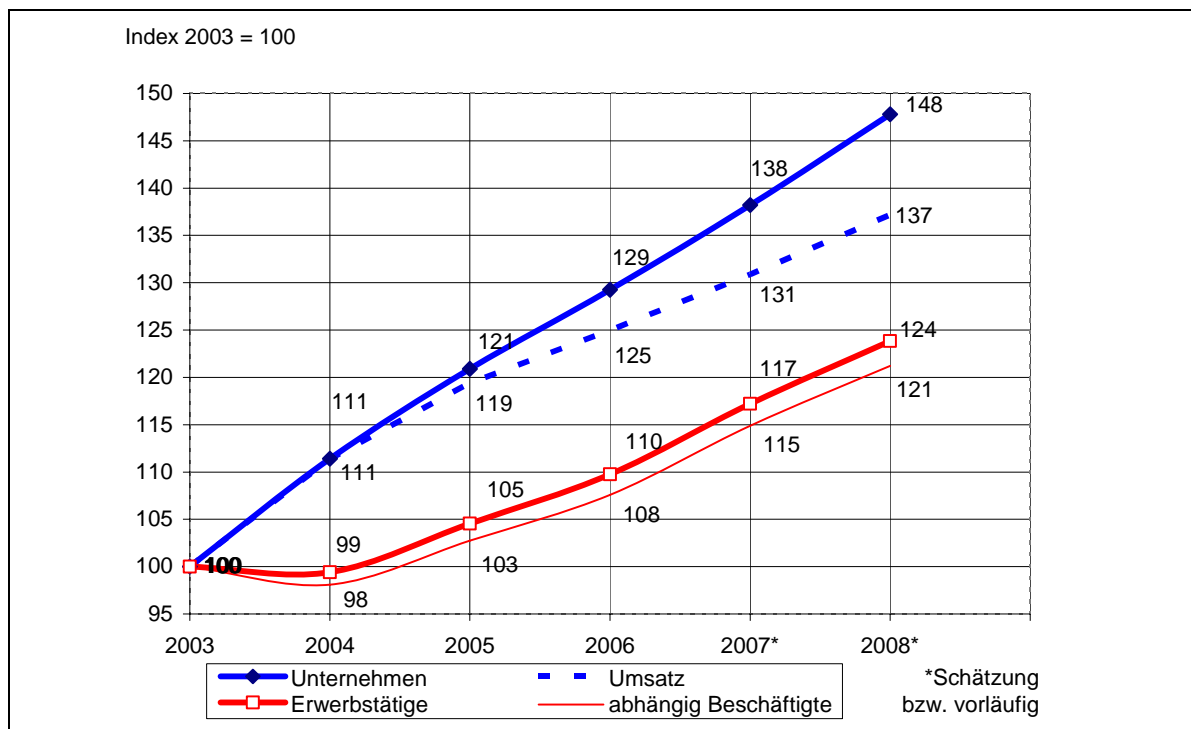
Bezogen auf die Strukturdaten des Jahres 2006 verteilen sich die Umsatzgrößen auf die Unternehmenstypen wie folgt:

- Die knapp 34.100 oder 95 % Kleinstunternehmen schaffen einen Marktanteil am Umsatz von 27 %.
- Die rund 1.600 kleinen und mittleren Unternehmen mit einem Unternehmensanteil von zusammen 5 % erreichen einen Marktanteil von jeweils 23 % und 24 %, während die wenigen Großunternehmen mit einer absoluten Zahl von 43 Unternehmen einen Marktanteil von 26 % erzielen.
- Der Durchschnittsumsatz je Großunternehmen liegt bei 147 Millionen Euro im Jahr, während ein durchschnittliches Kleinstunternehmen 193.000 Euro Jahresumsatz erreicht.

Die Entwicklung

Die Abbildung zeigt eine stetige Wachstumslinie der Unternehmen, die seit dem Jahr 2003 kontinuierlich bis zum Jahr 2008 um 48 % ansteigt. Der jährliche Zuwachs der Software-/Games-Unternehmen liegt bei rund 7 %. Damit zählt die Software-/Games-Industrie zu den am stärksten wachsenden Teilmärkten in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 55: Entwicklung der Software-/Games-Industrie 2003 – 2008



*Hinweise: Erwerbstätige (Selbstständige und abhängig Beschäftigte), Beschäftigung (nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2008; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnung Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008*

Korrespondierend zur Unternehmensentwicklung verläuft auch die Umsatzentwicklung. Zwischen den Jahren 2003 und 2008 konnte der Teilmarkt eine Umsatzsteigerung von 37 % erzielen. Hier liegen die jährlichen Wachstumsraten bei rund 5 %.

Das gleiche Bild lässt sich für den Erwerbstätigenmarkt beobachten. Seit dem Jahr 2003 und einer kurzzeitig negativen Entwicklung bis zum Jahr 2004 steigen die Zuwachsraten in der Erwerbstätigkeit und in der Beschäftigung überdurchschnittlich stark und erreichen im Jahr 2008 ein Plus von jeweils 21 % bis 24 % gegenüber 2003.

Insgesamt zählt die Software-/Games-Industrie zu den wichtigsten Teilmärkten in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ihre Wachstumsdynamik zieht die gesamten Branchenkomplex in positiver Rich-

tung mit. Die Software/Games-Industrie wird zukünftig nicht nur wegen ihrer quantitativen Dimension als ein zentrales Schlüsselthema innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft betrachtet werden.

Sie wird sich auch in qualitativer Hinsicht zu einem Feld entwickeln, in dem stellvertretend eine fachliche und zugleich emotionale Debatte über die Bewertung der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft entstehen kann. So hat der Deutsche Kulturrat den Bundesverband G.A.M.E kürzlich als kulturellen Verband anerkannt und der Kulturstaatsminister⁵⁶ einen hoch dotierten Preis für kulturell wertvolle Games im Jahr 2009 ausgeschrieben.

Die Verschmelzung der verschiedenen kulturellen Sparten Film, Video, Musik, Text, Animation etc. innerhalb der Games-Entwicklung wird sich intensiv auf die inhaltliche Konvergenz auswirken und nicht mehr nur allein den Konvergenzbegriff in seiner technischen Ausprägung berühren. Damit verbunden ist eine direkte Verbindung zu fast allen anderen kultur- und kreativwirtschaftlichen Feldern gegeben. Die Games-Entwicklung wird die Ästhetik der anderen Sparten sicherlich beeinflussen. Die Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie Dagmar G. Wöhrl sieht in der Games-Industrie sogar noch erheblich weittragende Effekte: "Die Computerspiele-Industrie ist ein unverzichtbarer Bestandteil der crossmedialen Verwertungskette. Die Branche und ihre Technologien wirken als Schrittmacher in viele Bereiche der Medienwirtschaft wie Hard- oder Softwareindustrie oder Film- und Animationsindustrie hinein. Durch Technologietransfer aus der digitalen Spieleindustrie werden auch in anderen Bereichen neue Anwendungen ermöglicht, beispielsweise in der Medizintechnik oder im Ingenieurwesen."⁵⁷ Onlinespiele über Internet sind inzwischen zu einem wesentlichen Marktfaktor, zumindest in Deutschland geworden. Die Games-Industrie zeigt bereits eine selbstverständliche Realität im Umgang mit dem Internet als eine völlig normal zu nutzende Plattform für kulturelle oder kreative Inhalte.

Es ist nicht ganz von der Hand zu weisen, wenn die Vertreter der Games-Industrie diese bereits als das neue Leitmedium der Kultur- und Kreativwirtschaft verstehen wollen.

Abschließender Hinweis: Für einen zukünftigen und eigenständigen Branchenreport Software-/Games-Industrie sollten neben den amtlichen Daten auch die Verbandsdaten ausgewertet werden

⁵⁶ Bundesregierung (2008): Pressemitteilung NR.: 380 vom 29.10.2008, Deutscher Computerspielepreis wird erstmals in München vergeben

⁵⁷ Bundesregierung (2008): Gemeinsame Pressemitteilung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie und des Beauftragten für Kultur und Medien vom 13.11.2008 zum 3. Branchenhearing im Rahmen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

und die Präzisierung der definitorischen Abgrenzung weiter entwickelt werden. Die Hoffnung, zu einer besseren empirischen Erkenntnis über diesen Teilmarkt zu gelangen, ist durchaus gegeben, da die internationale Debatte über die Abgrenzung bereits zu einer neuen Abstimmung geführt hat.

Tabelle 16: Zukünftige Abgrenzung der Software-/Games-Industrie

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig*
58.21.0	Verlegen von Computerspielen
58.29.0	Verlegen von sonstiger Software (ohne Computerspiele)
62.01.9	Entwicklung von Standardsoftware
62.02.0	Softwareberatung
62.01.1	Entwicklung u Programmierung von Internetpräsent.
62.01.9	Entwicklung kundenspezifischer Software
62.09.0	Softwareinstallation

Hinweise: Die neue Wirtschaftszweigklassifikation 2008 (WZ 2008)

Diese zukünftige Abgrenzung der Software-/Games-Industrie wird es der Forschung ermöglichen, eine genauere und differenzierte Erfassung der Strukturen der Software-/Games-Industrie durchführen zu können.

3.4 Abschließende Bewertung der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft

3.4.1 Zusammenfassung der empirischen Befunde

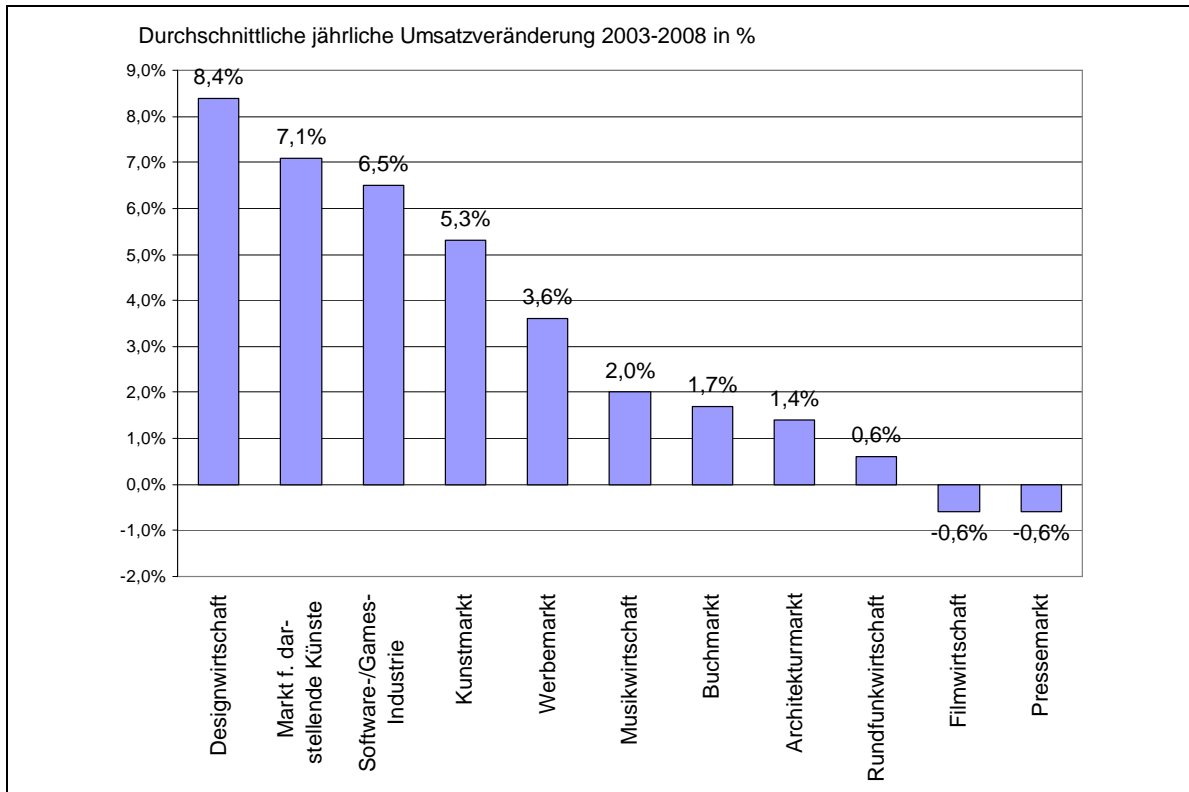
Die Ergebnisse der Teilmarktanalyse führen zu folgenden zusammenfassenden Befunden:

Allgemeine Bewertung der Teilmärkte

Im **Vergleich der Wachstumsdynamik** werden voraussichtlich die vier Teilmärkte Designwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Software-/Games-Industrie und Kunstmarkt am stärksten abschneiden. Auf der Basis der durchschnittlichen Wachstumsraten in den Jahren 2003 bis 2008 konnten diese Teilmärkte kontinuierlich zulegen und jährliche Umsatzzuwächse zwischen 5,3 % und 8,4 % erzielen.

Ebenfalls überdurchschnittlich dürfte der Werbemarkt abschneiden, der mit einem jährlichen Umsatzwert von 3,6 % über dem jährlichen Durchschnitt der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft liegt (jährliches Umsatzwachstum: 2,4 %).

Abbildung 56: Umsatzwachstum der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft 2003 bis 2008



Hinweise: Durchschnittliche Umsatzwerte auf der Basis der Jahre 2003 bis 2006 ermittelt
 Quelle: Destatis 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Arbeitsgemeinschaft Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Moderate Entwicklungen konnten die Unternehmen in der Musikwirtschaft, im Buch- und Architekturmarkt sowie in der Rundfunkwirtschaft erzielen. Die jährlichen Umsatzzuwächse lagen im Vergleichszeitraum 2003 bis 2008 zwischen 1 % und 2 %.

Der Pressemarkt und die Filmwirtschaft sind die einzigen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, die zwischen 2003 und 2008 wirtschaftlich schwierige Phasen hinnehmen mussten und im Durchschnitt einen leichten Umsatzrückgang erlebten.

Schwerpunkte der Unternehmenstypen

Die Untersuchung der Unternehmensstruktur auf der Basis der Umsatzgrößenklassen hatte zum Ziel, die Bedeutung der kleinen und Kleinstunternehmen für die Kultur- und Kreativwirtschaft herauszuarbeiten.

Im Ergebnis ist danach die wirtschaftliche Bedeutung der Kleinstunternehmen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft – wie schon in Kapitel 3.2. dargestellt – ungleich größer als etwa in traditionellen Wirtschaftsbranchen. Allerdings ergibt sich nach der De-

tailuntersuchung der elf Teilmärkte ein differenziertes Bild der Unternehmenslandschaft innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die absolute Zahl der Großunternehmen bewegt sich in allen Teilmärkten lediglich in einer zweistelligen Größenordnung. Es lassen sich jedoch **Teilmärkte identifizieren, die eindeutig durch die wirtschaftliche Substanz der Großunternehmen geprägt** werden.

Dazu zählen die **Rundfunkwirtschaft**, in der rund 80 % des Umsatzes von 20 Großunternehmen erzielt wird sowie der **Buch- und der Pressemarkt**, deren Großunternehmen für jeweils 55 % bis 68 % des Umsatzvolumens im jeweiligen Teilmarkt stehen. Zugleich ist im Pressemarkt und in der Rundfunkwirtschaft die absolute Bedeutungslosigkeit der Kleinstunternehmen zu beobachten. Sie erwirtschaften im Falle der Rundfunkwirtschaft gerade einmal 4 % des gesamten Teilmarktumsatzes – im Pressemarkt ist der Marktanteil der Kleinsten so gering, dass er in prozentualen Werten gemessen bei 0 liegt, obwohl diese immerhin rund 104 Millionen Euro im untersuchten Jahr 2006 erzielt haben.

Die **wichtigsten Märkte für die Kleinstunternehmen** sind der **Kunstmarkt** (Umsatzanteil 39 %), der Markt für **darstellende Künste** (Umsatzanteil 59 %), die **Designwirtschaft** (Umsatzanteil 75 % ohne Anteil der Werbegestaltung), sowie der **Architekturmarkt** (Umsatzanteil 78%). Hier entsteht der hohe Marktanteil im Umsatz durch die hohe Anzahl der Kleinstunternehmen, die als Einpersonenernehmen oder Freiberufler im Markt tätig sind und im Schnitt zwischen 100.000 und 200.000 Euro Jahresumsatz erzielen.

Zu den **ausgeglichenen Teilmärkten**, die in allen vier Unternehmensgrößen mehr oder weniger gleiche Umsatzanteile aufweisen, zählen die Software-/Games-Industrie – deren Gesamtumsatz sich fast in vier gleich große Anteile auf die vier Unternehmenstypen verteilt, der Werbemarkt sowie die Filmwirtschaft. In diesen Teilmärkten sind alle vier Unternehmenstypen für die wirtschaftliche Tragfähigkeit des jeweiligen Teilmarktes von Bedeutung.

Insgesamt erwächst die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die gesamtwirtschaftliche Perspektive aus ihrem hohen Erwerbstätigenpotenzial. Mit rund einer Million Erwerbstätiger (ohne geringfügig Beschäftigte) hat sie inzwischen eine Größenordnung erreicht, die für die wirtschaftspolitische Perspektive immer bedeutsamer wird. Die Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt sich zu einem Wirtschaftsfeld, indem sowohl die Großunternehmen wichtige Träger von Beschäftigung sind als auch die tausenden kleinen und kleinsten Unternehmen, die als Einpersonenernehmen ebenfalls eine tragende Rolle einnehmen.

Eine besondere Rolle spielen hier vor allem die selbstständigen Künstler, die im folgenden Abschnitt dargestellt werden.

3.4.2 Besonderer Fokus: Selbstständige Künstler und Künstlerinnen

Ohne die Werke und Leistungen der Schriftsteller und Schriftstellerinnen, Komponisten und Komponistinnen, Musiker und Musikerinnen, Bühnenkünstler und Bühnenkünstlerinnen, Filmemacher und Filmemacherinnen, bildenden Künstler und bildenden Künstlerinnen gäbe es keine Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie sind Urheber, Originärproduzenten, ausübende Künstler und Künstlerinnen oder Dienstleister, ohne die keine Filmfirma, kein Musikkonzern, kein Buchverlag und ebenso kein Galerist etwas zu verwerten und zu verbreiten hätte.

Diese Binsenweisheit wird wohl häufig nur deshalb so spärlich zur Kenntnis genommen, da die Künstlergruppe innerhalb der Wertschöpfungskette der Kultur- und Kreativproduktion in aller Regel nach ökonomischen Maßstäben zu den kleinsten Akteuren des Wirtschaftsfeldes zählt. Darüber hinaus verfügen Künstler oftmals über keine eigene organisatorische oder verbandsbezogene Basis (wie z.B. in den USA), die als Verhandlungspartner der Verwerterbranche gegenüberstünde.

Nicht zuletzt bewegen sich die selbstständigen Künstler und Künstlerinnen selbst in einer Künstler-, Kultur- oder Kreativszene, die vielfach durch Überproduktion gekennzeichnet ist. Diese Vielfalt unterschiedlichster Produktionsformen wird von Professionellen, Semiprofessionellen oder Autodidakten geprägt, die in hartem, zum Teil auch ruinösem Wettbewerb zueinander stehen. Die Vielfaltsproduktion wird außerdem durch die Nutzung neuer Technologien, durch Digitalisierung und durch das Internet ständig weiter entfacht.

Die selbstständigen Künstlerberufe stehen somit in einem komplizierten Wirtschaftsumfeld, das zukünftig eine erweiterte wirtschaftspolitische und kulturpolitische Beachtung benötigt. Die bisherige Beschränkung der politischen Debatte allein auf die sozialpolitische Dimension der Künstler wird nicht mehr ausreichen. Die vertiefte Kenntnis der wirtschaftlichen Lage der selbstständigen Künstler ist eine der wesentlichen Voraussetzungen, um die künstlerische und kulturelle Produktion in Deutschland innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zur vollen Entfaltung bringen zu können.

Die Eckdaten

Zur Kerngruppe werden in Analogie zur Gliederung der Künstler-sozialkasse folgende vier Künstlergruppen gezählt:

1. Gruppe Musik

- Selbstständige Musiker u. Musikerinnen (Komponist/in etc.)
- Musik-/Tanzensembles

2. Gruppe Bildende Kunst

- Selbstständige Bildende Künstler und Künstlerinnen
- Selbstständige Restauratoren und Restauratorinnen

3. Gruppe Darstellende Kunst

- Selbstständige Bühnen-, Film-, Rundfunkkünstler und -künstlerinnen

4. Gruppe Literatur/Wort

- Selbstständige Schriftsteller und Schriftstellerinnen
- Selbstständige Journalisten und Journalistinnen

Zu den selbstständigen Künstlern und Künstlerinnen zählen sowohl die freiberuflichen als auch die gewerblichen Künstler, ob mit Atelier, Büro, Agentur und ohne zusätzliches Personal oder als Unternehmer mit eigenen Beschäftigten. Erfasst werden alle Künstler und Künstlerinnen, die sich durch ihre wirtschaftlichen Aktivitäten oder Leistungen gegenüber dem Finanzamt als Selbstständige erklären können.

Abbildung 57: Selbstständige Künstler/Schriftsteller/innen einschließlich Journalisten/innen 2006

	Selbst- ständige Anzahl 2006	Umsatz Mio.€ 2006	Selbst- ständige %-Anteil 2006	Umsatz %-Anteil 2006	Umsatz je Selbstständiger in Tsd.€ 2006
Gruppe Musik					
Komponist/in	2.337	244	5	7	104
Musik- und Tanzensembles	1.859	214	4	6	115
Gruppe Bildende Kunst					
Bildende Künstler/in	8.039	713	18	19	89
Restaurator/in	1.266	136	3	4	108
Gruppe Darstellende Kunst					
Bühnenkünstler/in	8.924	754	20	20	85
Gruppe Literatur/Wort					
Schriftsteller/in	5.915	456	13	12	77
Journalist/in	16.615	1.197	37	32	72
Insgesamt (S.I)	44.955	3.715	100	100	83
plus					
Künstler-/Kulturberufe (1)	84.300	-	-	-	-
mit weniger als 17.500 € Jahresumsatz					
Insgesamt (S.II)	129.255	-	-	-	-

Hinweise: Selbstständige Künstler-/Kulturberufe mit Jahresumsätzen von 17.500 € und mehr. (1) Erfassung über Mikrozensus
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Mikrozensus, Destatis, 2008; eigene Berechnung Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Rund 45.000 selbstständige Künstler und Künstlerinnen mit Jahresumsätzen von 17.500 Euro und mehr arbeiteten im Jahr 2006 in Deutschland. Das erzielte Umsatzvolumen lag bei 3,7 Milliarden Euro. Im Durchschnitt konnte ein Künstler einen Jahresumsatz von 83.000 Euro erwirtschaften.

Darüber hinaus können aus dem Mikrozensus zusätzlich weitere 84.300 selbstständige Künstler und Künstlerinnen ermittelt werden, die bei der jährlichen Mikrozensusbefragung angeben, dass sie als Künstler oder Künstlerin tätig sind.

Zusammen sind damit schätzungsweise knapp 130.000 selbstständige Künstler und Künstlerinnen am Markt tätig. Zur Information: Die Künstlersozialkasse zählte zum Jahr 2006 eine Mitgliederzahl von rund 151.000 freiberuflichen Künstlern. Die Abweichungen der Anhaltswerte ergeben sich durch die unterschiedlichen Definitions- und Erfassungskriterien.

Im Kernbereich der 44.500 Künstler und Künstlerinnen (auf der Basis der Umsatzsteuerstatistik) stellt die Gruppe der Literatur- und Wortberufe mit 50 % die größte Gruppe, gefolgt von den darstellenden und bildenden Künstlern und Künstlerinnen, die jeweils ca. 20 % besetzen. Die zahlenmäßig kleinste Gruppe bilden die Musikberufe, die jedoch in wirtschaftlicher Hinsicht die erfolg-

reichste Gruppe sind. Sie erwirtschaften einen Jahresumsatz von durchschnittlich 104.000 Euro bis 115.000 Euro. Lediglich die Restauratorengruppe liegt in der gleichen Umsatzklasse. Alle anderen Künstlergruppen erreichen weniger als 100.000 Euro Jahresumsatz je Künstler/in. Die Journalistengruppe erreicht hierbei mit 72.000 Euro den geringsten Umsatzdurchschnitt. Die Verteilung nach Umsatzgrößenklassen zeigt allerdings eine breite Streuung in allen Künstlergruppen, wie folgende Auswertung deutlich macht.

Verteilung der selbstständigen Künstler nach Umsatzgrößen 2006

Abbildung 58: Verteilung der selbstständigen Künstler nach Umsatzgrößen 2006

Umsatzgrößenklasse in €	Komponist	Musik-/Tanzensemble	Bildende Künstler	Bühnenkünstler	Schriftsteller	Journalist
	%	%	%	%	%	%
	2006	2006	2006	2006	2006	2006
17.500-50.000	55,8	61,9	57,5	59,3	58,8	59,6
50.000-100.000	22,5	19,7	24,6	23,5	24,0	26,4
100.000-250.000	15,1	12,0	12,8	12,2	13,1	10,8
250.000-500.000	4,2	3,3	3,3	3,2	3,0	2,2
500.000-1 Mio.	1,5	1,5	1,1	1,2	0,7	0,7
ab 1 Mio.	0,9	1,6	0,6	0,6	0,5	0,3
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Umsatzgrößenklasse in €	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
	absolut	absolut	absolut	absolut	absolut	absolut
17.500-50.000	1.304	1.151	4.624	5.289	3.477	9.908
50.000-100.000	525	366	1.977	2.095	1.419	4.391
100.000-250.000	352	224	1.031	1.092	772	1.787
250.000-500.000	99	61	264	287	177	361
500.000-1 Mio.	35	27	91	111	43	123
ab 1 Mio.	22	30	52	50	27	45
Insgesamt	2.337	1.859	8.039	8.924	5.915	16.615

Hinweise: Auswahl ohne selbstständige Restauratoren

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2008; eigene Berechnung Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

In den kleinsten Umsatzklassen von 17.500 Euro bis 50.000 Euro befinden sich mit rund 55 % bis knapp 62 % die meisten der selbstständigen Künstler. In den beiden nachfolgenden Umsatzgrößenklassen bis 100.000 Euro sowie bis 250.000 Euro Jahresumsatz befinden sich beachtliche Anteilswerte. Zusammen erreichen die Künstlergruppen hier teilweise deutlich mehr als 30 %. Die weiteren Umsatzklassen ab 250.000 Euro liegen jeweils bei Anteilswerten von unter 10 %.

Insgesamt zeichnet die Umsatzgrößenverteilung ein differenziertes Bild der Künstlergruppen. Danach sind diese als relevante wirtschaftliche Akteure abzubilden.

Die besondere Lage und Stellung der Künstler-, Kultur- und Kreativberufe als zentraler Fokus der Kultur- und Kreativwirtschaft begründet dieses Wirtschaftsfeld als einen eigenständigen Branchenkomplex. Denn die Erfahrungen mit den Modellen der medienwirtschaftlichen oder IT-bezogenen Branchenkomplexe haben gezeigt, dass den Künstler-, Kultur- oder Kreativberufen dort meist nur die Rolle von Zulieferern zugestanden wurde – wenn sie denn überhaupt als eigenständige Akteursgruppe wahrgenommen wurden.

Durch die Einbindung der Künstlergruppen als wirtschaftlicher Akteur entstehen für die Kultur- und Kreativwirtschaft neue und komplizierte Bedingungen und Strukturen. Insofern erscheint es berechtigt, das Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft auch als eine Branche mit einer „spezifischen Ökonomik“ zu bezeichnen. Mit diesem Begriff sind insbesondere die experimentierfähigen, aber auch die riskanten Aktivitäten der Künstler-, Kultur- und Kreativberufe innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft verbunden. Der Begriff der „spezifischen Ökonomik“ soll außerdem den Blick für diejenigen Teile der Kultur- und Kreativwirtschaft öffnen, die immer öfter mit Begriffen wie Projektwirtschaft oder auch „Prototypwirtschaft“ bezeichnet werden können. In Kapitel 4 werden einige zentrale Grundbedingungen und wesentliche Charakteristika dieser Akteure der spezifischen Ökonomik näher untersucht.

3.4.3 Besonderer Fokus: Kultursektor

Das in Kapitel 1 dargestellte sogenannte 3-Sektoren-Modell soll in diesem Abschnitt in seinen empirischen Strukturen ansatzweise dargestellt werden.

Zum Verständnis der Kulturabgrenzung wird auf die kulturpolitische Perspektive Bezug genommen. Diese soll die komplementäre Betrachtung des Kulturbetriebs hervorheben. Deshalb wurden nicht alle elf kultur- und kreativwirtschaftlichen Teilbranchen einbezogen, sondern nur die sogenannten klassischen Kulturbranchen:

- Musik,
- Buch,
- Kunst,
- Film,

- Rundfunk
- und darstellende Kunst.

Sie bilden diejenigen Teilbranchen, die im Sinne einer kulturpolitischen Betrachtung prinzipiell zu den komplementären Sektoren des Kulturbetriebs zu zählen sind.

Abbildung 59: Das Erwerbstätigenpotenzial des Kultursektors in der Gliederung nach dem 3-Sektoren-Modell

	Erwerbstätige	
	Anzahl 2006	%-Anteil 2006
0. Künstler/innen		
Selbst. Künstler (mit 17.500 € und mehr) (1)	44.955	-
Selbst. Künstler (mit weniger als 17.500 €) (2)	84.300	-
Summe I.	129.255	24
1. Öffentlicher Kulturbetrieb		
Theater, Orchester etc (3)	38.383	-
Selbstständige Kulturorchester (4)	3.800	-
Bibliotheken, Museen, Denkmalpflege, Archive (3)	31.084	-
Lehrer mit musischen Fächern (3)	18.400	-
Summe II.	91.667	17
2. Intermediärer Kulturbetrieb		
Öfftl.-rechtlicher Rundfunk (3)	39.453	-
Geringfügig Beschäftigte im gemeinn. Kulturbetrieb (5)	14.882	-
Lehrer mit geringfügiger Tätigkeit (6)	17.000	-
Summe III.	71.335	13
3. Privatwirtschaftlicher Kulturbetrieb (7)		
Musikwirtschaft	21.633	-
Buchmarkt	75.318	-
Kunstmarkt	5.760	-
Filmwirtschaft	43.481	-
Rundfunkwirtschaft	22.133	-
Markt für darstellende Künste plus geringfügig Beschäftigte (5)	15.346	-
Summe IV.	241.254	45
Insgesamt I.-IV.	533.511	100

Hinweise: (1) Umsatzsteuerstatistik (2) Mikrozensus (3) Beschäftigtenstatistik und Deutscher Bühnenverein (4) Deutscher Bühnenverein (5) Statistik der geringfügig Beschäftigten (6) Beschäftigtenstatistik und Verband dt. Musikschulen (7) Daten aus dem vorliegenden Gutachten

Quelle: verschiedene Quellen siehe unter Hinweise; eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Auf der Basis des Potenzials der Erwerbstätigkeit im Kultursektor lässt sich ein erstes Bild mit vorläufigen Anhaltswerten darstellen.

Insgesamt sind danach mindestens rund 533.500 Erwerbstätige rechnerisch dem Kultursektor zuzuordnen. Die **selbstständige Künstlergruppe** mit 129.000 Personen und einem Anteil von 24 % steht nach dem 3-Sektoren-Modell im Fokus.

Der **Kulturbetrieb des öffentlichen Teilsektors** bietet knapp 92.000 Personen oder 17 % eine Beschäftigung in sozialversicherungspflichtiger Stellung.

Der **intermediäre Kulturbetrieb**, zu dem neben den gemeinnützigen Einrichtungen auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk gezählt wird, schafft mindestens für 71.000 Personen oder rund 13 % der Gesamterwerbstätigkeit ergänzende Arbeitsplätze

Im **privatwirtschaftlichen Teil des Kulturbetriebs** oder der Kulturwirtschaft im engeren Sinne werden insgesamt 421.000 Erwerbstätige einschließlich geringfügig Beschäftigter gezählt. Das entspricht einem Anteil von 45 % der gesamten Erwerbstätigkeit des Kultursektors.

3.4.4 Zukünftige Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht

Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob die heterogenen und branchenspezifischen Unternehmenstypologien in der Kultur- und Kreativwirtschaft sich auch ohne eine wirtschaftspolitische Unterstützung gut entwickeln würden. In den letzten zehn Jahren bildete sich, wie in Modul 2 gezeigt, die Kultur- und Kreativwirtschaft augenscheinlich ohne direkte spezifische wirtschaftspolitische Maßnahmen heraus. Gleichwohl soll die Frage beantwortet werden, warum eine Fokussierung, Ausrichtung und Anpassung der Wirtschaftsförderung auf die Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft notwendig sein sollte bzw. neue Chancen eröffnet, zumal die 97 % Kleinstunternehmer der Kultur- und Kreativwirtschaft sich ja zum Teil außerhalb ökonomischer Rationalität und Logik sowie außerhalb bestehender staatlicher Wirtschaftsförderungsstrukturen selbstständig entfalten.

Im Spannungsverhältnis der Anerkennung von kultureller und künstlerischer Lebensplanung und Selbstverwirklichung einerseits und klassischen Unternehmensplanungen mit monetären Renditeerwartungen andererseits besteht bisher kein hinreichendes gegenseitiges Verständnis zwischen diesen beiden Ebenen. Gerade weil es in der Kerntätigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft um schöpferische Kulturproduktion geht, weicht das Planungsschema häufig von standardisierten Businessplanungsschemata, wie sie in der Wirtschaftsförderung üblich sind, ab. Da bei den Kleinstunter-

nehmen das ökonomische Know-how selten befriedigend bis gut ausgeprägt ist und es bei den Vertretern der verschiedenen Wirtschaftsförderungsinstitutionen oftmals an kulturellem Know-how fehlt, werden die bestehenden ökonomischen und kulturellen Entwicklungspotenziale der Branche bisher nicht optimal genutzt.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft besteht daher, trotz aller erkennbarer wirtschaftlicher Erfolge, zum jetzigen Zeitpunkt ein klassisches Marktversagen, da viele Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft es bisher nicht eigenständig schaffen, ihr tatsächlich vorhandenes ökonomisches Potenzial vollends selbst zu entfalten. Darüber hinaus bestehen Informationsasymmetrien zwischen den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft und den bereits bestehenden Wirtschaftsförderungsinstitutionen, die die Entwicklung des vorhandenen ökonomischen Potenzials zum Ziel haben.

In diesem Kontext besteht die Notwendigkeit einer verbesserten Vermittlung und eines Verständnisses für die oftmals kulturelle Prägung ökonomischer Planungsprozesse und vice versa die Fähigkeit, auch kulturelle Planungsprozesse ökonomisch gut abzubilden, um die vorhandenen Wertschöpfungspotenziale ökonomisch und kulturell zu erschließen. Diese Vermittlung zwischen der institutionellen Ebene und den Akteuren wird bisher von Marktteilnehmern jedoch nicht in hinreichender Form angeboten. Es sollte daher Aufgabe der Wirtschaftspolitik sein, Rahmenbedingungen zu bieten, die sowohl die vorhandenen Informationsasymmetrien abbauen als auch eine Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Entfaltung des vorhandenen ökonomischen Potenzials beinhalten.

Ogleich die tatsächliche Entstehung von Arbeit und Beschäftigung bei neuen Kulturunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft erst in bescheidenen Ansätzen erforscht wurde, lässt sich vor dem Hintergrund ständig neu entstehender Tätigkeitsfelder für Kulturschaffende in bestehenden Wirtschaftsbereichen und Wertschöpfungsketten ein enormes brachliegendes Potenzial erkennen. Bei einer zukünftig stärkeren Nutzung des vorhandenen ökonomischen Potenzials der Kulturschaffenden könnte somit eine Vervielfachung der in Modul 2 skizzierten bereits bestehenden volkswirtschaftlichen Bedeutung der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland erreicht werden.

Darüber hinaus zeigt der zunehmende branchenübergreifende Einsatz von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft als Produktionsfaktor ein überaus großes Potenzial für Spill-Over-Effekte der Innovationen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft auf klassische Wirtschaftsbranchen. Die Innovationsfähigkeit der Kreativen wird zu einer zunehmend stärker nachgefragten Ressource in den Wertschöpfungsketten klassischer Wirtschaftsbranchen wie z.B. der Automobilindustrie oder der Textilindustrie. Dabei gehen die

Potenziale möglicher Cross-Innovation-Prozesse weit über den bereits etablierten Einsatz von Designern hinaus.

Neben der quantitativen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Bruttowertschöpfung in Deutschland hat die Branche gleichzeitig einen Modellcharakter für zukünftige Arbeits- und Lebensformen. Sie ist Teil einer zukunftsweisenden wissens- und contentorientierten Gesellschaft. In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind wesentliche Strukturmerkmale zu beobachten, die auch in anderen Wirtschaftsbranchen Einzug finden können bzw. werden:

- **In der Kultur- und Kreativwirtschaft wird schon heute in zukunftsorientierten Arbeits- und Geschäftsmodellen gearbeitet.** Aufgrund der Produktionsweise z.B. in hybriden Arbeitsformen und einer im wesentlichen contentorientierten Produktion vieler Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Kultur- und Kreativwirtschaft ein Vorreiter auf dem Weg in eine wissensbasierte Ökonomie in Deutschland.
- **In Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft bestehen sehr kurze Innovationszyklen** für einzelne Produkte. Innovationsorientierte Geschäftsmodelle, die in der betriebswirtschaftlichen Finanzierung im Hochrisikobereich eingestuft werden, benötigen eine spezifische Unterstützung. Eine Wirtschaftspolitik mit dem Ziel der Unterstützung der Innovationskraft benötigt darauf abgestimmte Förderinstrumente.
- **Wesentliche Produkttypen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Prototypen, Einzelanfertigungen, Kleinstserien und immaterielle Produkte.** Die Art der Produktion sowie die Beschaffenheit der Produkte in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind wesentliche Charakteristika einer wissensbasierten Ökonomie.
- **Überdurchschnittlicher Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft.** Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist von einem überdurchschnittlichen Anteil an weiblichen Erwerbspersonen geprägt. Vor dem Hintergrund eines Fachkräftemangels ist die Erhöhung der Erwerbsbeteiligung von Frauen ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Die Kultur- und Kreativwirtschaft kann dabei als Modell dienen, wie die Erwerbsbeteiligung erhöht werden kann.
- **Eine sich schnell wandelnde Beschäftigungsstruktur und sich ständig verändernde Tätigkeitsfelder und Berufsbilder innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft.** Die Kultur- und Kreativwirtschaft kann mit der dort vorherrschenden Beschäftigungsstruktur einen Modellcharakter für

die Entwicklung in klassischen Branchen darstellen, in denen z.B. Freiberufler und Einzelunternehmer in Zukunft eine zunehmend wachsende Bedeutung einnehmen werden.

- **Fast alle Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft nutzen moderne Technologien**, allen voran Informations- und Kommunikationstechnologien. Sie sind nicht nur passive Technologienutzer, sondern geben den Technologieherstellern und -entwicklern immer wieder Impulse für neue Technologievarianten.

Durch die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Förderprogrammen sowie die Anpassung bestehender Förderprogramme an die aufgezeigten Strukturmerkmale mit Modellcharakter für die zukünftige Entwicklung auch in klassischen Wirtschaftsbranchen besteht eine Möglichkeit, sich auf zukünftige Herausforderungen vorzubereiten. Eine wirtschaftspolitische Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft kann zukunftsweisende Methoden und Instrumente für die Wirtschaftsförderung entwickeln, die möglicherweise auch auf weitere Wirtschaftsbranchen übertragen werden können.

Die Europäische Union hat mit der Lissabon-Strategie das Ziel ausgegeben, den Europäischen Wirtschaftsraum zur „most competitive and dynamic knowledge-based economy in the world, capable of sustainable economic growth with more and better jobs and greater social cohesion“ zu entwickeln. Eine wirtschaftspolitische Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft, die zur Entfaltung des innovativen und ökonomischen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft beiträgt, kann somit sowohl aufgrund der volkswirtschaftlichen Bedeutung als auch aufgrund des Modellcharakters für zukünftige Arbeitsformen einen großen Beitrag auf dem Weg zur Erreichung dieses Zieles leisten.

Neben den hier beschriebenen volkswirtschaftlichen Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft sollten die „klassischen“ Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die zum Teil schon wirtschaftspolitische Unterstützung erfahren, wie z.B. die Werbewirtschaft, das Verlagsgewerbe und die Filmwirtschaft, jedoch nicht vernachlässigt werden. Auch in diesen Teilbranchen werden hohe Wachstumschancen und große Innovationssprünge durch den Einsatz neuer Technologien zu erwarten sein. Hier bietet sich für eine wirtschaftspolitische Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft an, die bestehenden Unterstützungen insbesondere für KMU anzupassen und ggf. bestehendem Förderungsversagen zu begegnen, um so die ökonomischen Potenziale der Branche vollends zu heben.

4 Analyse der Förderrahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Ebene des Bundes

In zahlreichen Studien, Gutachten und Kulturwirtschaftsberichten ist das Wirtschaftsfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft in den letzten Jahren untersucht worden. Zunehmend werden auf Fachtagungen, Symposien, Panels und Workshops mit wechselnden Teilnehmerstrukturen Bestandsaufnahmen anvisiert, Hintergründe analysiert und ökonomische Perspektiven und Aufgabenfelder charakterisiert. Als ein wesentliches Querschnittsmerkmal der Diskussionen der Veranstaltungen sind die Fokussierung auf die Identifikation der Bedarfsstrukturen auf der Ebene der Akteure und die Empfehlung zur Entwicklung von geeigneten Maßnahmentypologien zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft zu konstatieren. Das bisherige Verhältnis zwischen dem Förderbedarf der heterogenen und somit schwer in die Förderlandschaft einordbaren Querschnittsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft und den bestehenden Förderangeboten der institutionellen Strukturen in Deutschland bedarf einer grundsätzlichen Analyse, da die laufenden Diskussionen zeigen, dass z.B. die vielen Klein- und Kleinstunternehmer mit den bestehenden Angeboten selten erreicht werden oder einzelne Bedarfsgruppen bisher nicht durch die Förderstrukturen bedient werden.

Auf die Bedeutung dieser grundlegenden Analyse für die Entwicklung einer wirtschaftspolitischen Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft wird in den neuesten Forschungsstudien zur Kultur- und Kreativwirtschaft eindringlich hingewiesen. „Erst wenn es gelingt, die Innensicht der Kreativwirtschaft (Welcher Bedarf wird erkannt und anschließend signalisiert?) mit der Außensicht der Förderinstanzen (Welche Förderprogramme sind unter den jeweiligen Rahmenbedingungen realistisch?) konstruktiv aufeinander zu beziehen, ist ein erster Schritt hin zu zukunftsweisenden Förderprogrammen getan.“⁵⁸

Ziel dieser Analyse der Förderrahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft ist es daher, die Relation zwischen den unterschiedlichen Marktseiten (Angebots- sowie Nachfrageseite) sowie die Wirkungserreichung der Förderbedingungen darzustellen, und sich daraus ableitende bisher unbefriedigte Unterstützungsbedarfe der Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft aufzuzeigen. Auf Basis der in diesem Modul erarbeiteten Förderbedarfe werden unter Berücksichtigung bestehender Förderbeispiele auf Ebene der

⁵⁸ Weckerle, C./ Gerig, M./ Söndermann, M. (2008): Kreativwirtschaft Schweiz. Daten. Modelle. Szenen. Basel, S. 139.

Kommunen, der Länder und anderer EU-Staaten Handlungsmöglichkeiten für die Bundesregierung abgeleitet.

In einem ersten Arbeitsschritt erfolgt die Beschreibung der Besonderheiten der Akteure, Geschäftsmodelle und Produkte der Kultur- und Kreativwirtschaft gegenüber klassischen Wirtschaftszweigen. Diese auf Basis bestehender Forschungsstudien und Kulturwirtschaftsberichte identifizierten Grundlagen gilt es bei der Analyse zu berücksichtigen, um wesentliche Förderbedarfe der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft einordnen zu können.

In einem zweiten Arbeitsschritt wird eine Betrachtung des Bedarfs (der Nachfrageseite) anhand von Erfahrungen aus bisherigen Studien und Projekten für die Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Expertengesprächen mit relevanten Akteuren erstellt. Zur Ermittlung des aus Sicht der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft bestehenden branchenspezifischen Förderbedarfs wurden dazu Aussagen aus Fachgesprächen, Vorträgen, Diskussionen verschiedener Branchenverbände, von Vertretern und Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie ihren institutionellen Pendanten aus verschiedenen Bundesländern, Kommunen und relevanten Institutionen aufgenommen. Weiterhin konnte zurückgegriffen werden auf schriftliche Einschätzungen von über 80 Akteuren aus der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie der führenden Forschungsinstitutionen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Zudem wurden in die Analyse die im Rahmen der Auftaktveranstaltung der Initiative Kreativwirtschaft durch Teilbranchenvertreter schriftlich eingereichten Einschätzungen zu den wesentlichen Herausforderungen und Förderbedarfen der einzelnen Teilbranchen einbezogen. Dies ermöglicht es zudem, die markanten Branchenunterschiede innerhalb der heterogenen Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft aufzuzeigen.

Auf Basis dieser Analyse hat die Prognos AG in Zusammenarbeit mit CBC in einem dritten Arbeitsschritt aufgrund der Vielschichtigkeit der Ziele der Förderangebote, eine genaue Systematisierung der vorhandenen Förderpolitik, der Förderprogramme sowie einzelner Fördermaßnahmen auf Ebene des Bundes vorgenommen. Dabei konnten vier relevante Handlungsfelder identifiziert werden, an denen Förderangebote potenziell ansetzen könnten.

- Im ersten Handlungsfeld sollen hierbei Bedarfe aufgenommen und analysiert werden, die sich konkret auf die finanzielle Förderung von Unternehmen beziehen. Auf der Angebotsseite steht diesen Bedarfen zumeist die konkrete Förderung von Unternehmen durch Wirtschaftsförderprogramme u.a. des Bundes gegenüber, die es den Unternehmen beispielsweise ermöglichen, Unterstützung bei Innovationsinvestitionen zu erhalten.

- Im zweiten Handlungsfeld liegt der Fokus auf der Vermittlung zwischen den heterogenen Akteursgruppen der institutionellen Ebene und den Kleinstunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hier zeigen sich insbesondere im europäischen Vergleich erhebliche Entwicklungspotenziale in den Förderangeboten und in der zielgruppenadäquaten Ansprache der Bedarfsgruppen der Freelancer, Mikro- und Kleinstunternehmen.
- Das dritte Handlungsfeld legt seinen thematischen Schwerpunkt auf die Analyse der Bedarfe zur Bildung eines gemeinsamen Selbstverständnisses und der Außendarstellung der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Zuletzt werden in einem vierten Handlungsfeld Bedarfe aufgenommen, die sich auf allgemeine Rahmenbedingungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland beziehen.

Für die Analyse der Förderangebote wurden 216 existierende Förderprogramme, Wettbewerbe und Preisausschreiben des Bundes herangezogen, die auf Basis der Online-Förderdatenbank des Bundes (www.foerderdatenbank.de) sowie weiterer Materialien ausgewählt wurden. In einem ersten Schritt wurden Förderangebote von der Untersuchung ausgeschlossen, die für die Analyse der Förderrahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht relevant sind. Folgende Prüfkriterien wurden für die Relevanz der Förderangebote angesetzt:

- Keine Förderberechtigung für Unternehmen
- Branchenspezifische/inhaltliche Fördereinschränkungen außerhalb des Bereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Fehlender Bezug des Förderangebots zur Kultur- und Kreativwirtschaft
- Regionale Beschränkung der Förderung (z.B. Ostdeutschlandförderung)

Zur Strukturierung der großen Anzahl der Förderprogramme und der gezielten Zuordnung zu den zu identifizierenden Förderbedarfen soll bei der detaillierten Betrachtung eine themenspezifische Untergliederung in fünf Förderungsfelder erfolgen: Gründungsförderung, Wachstumsförderung, Forschung & Entwicklung, Weiterbildung & Qualifizierung sowie Kundengewinnung & Markteintritt. Innerhalb der einzelnen Handlungsfelder soll in einem vierten Arbeitsschritt mittels einer Relationsanalyse und einer Zuordnung der spezifischen Förderbedarfe zu den entsprechenden Förderangeboten aufgezeigt werden, inwieweit die identifizierten Förderbedarfe vom bestehenden Förderangebot auf Bundesebene gedeckt werden.

Vertikal zu dieser Analyseebene wird zur detaillierten Betrachtung eine weitere Analyseebene der Unternehmensgröße in die Untersuchung eingeführt. Da insbesondere in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein erheblicher Anteil der Unternehmen als Kleinunternehmen und Freiberufler agieren, es jedoch zugleich auch eine hohe Anzahl an KMU in der Branche gibt, divergieren die Förderbedarfe hier sehr stark. Um diesem Zustand Rechnung zu tragen und Aussagen für die relevanten Zielgruppen treffen zu können, soll – wo notwendig – zwischen den genannten drei Größentypen unterschieden werden.

4.1 Grundlegende Aspekte der Förderrahmenbedingungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Grundlegend zur Analyse der Förderbedarfe von Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist demnach das Verständnis der Mechanismen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die sich teilweise durch die in Modul 2 beschriebenen Strukturmerkmale wesentlich von den Mechanismen der sogenannten klassischen Wirtschaftszweige unterscheiden. In Bezug auf die Entwicklung und Evaluation von Fördermaßnahmen sind die folgenden für die Kultur- und Kreativwirtschaft spezifischen Merkmale daher als grundlegend zum Verständnis zu berücksichtigen:

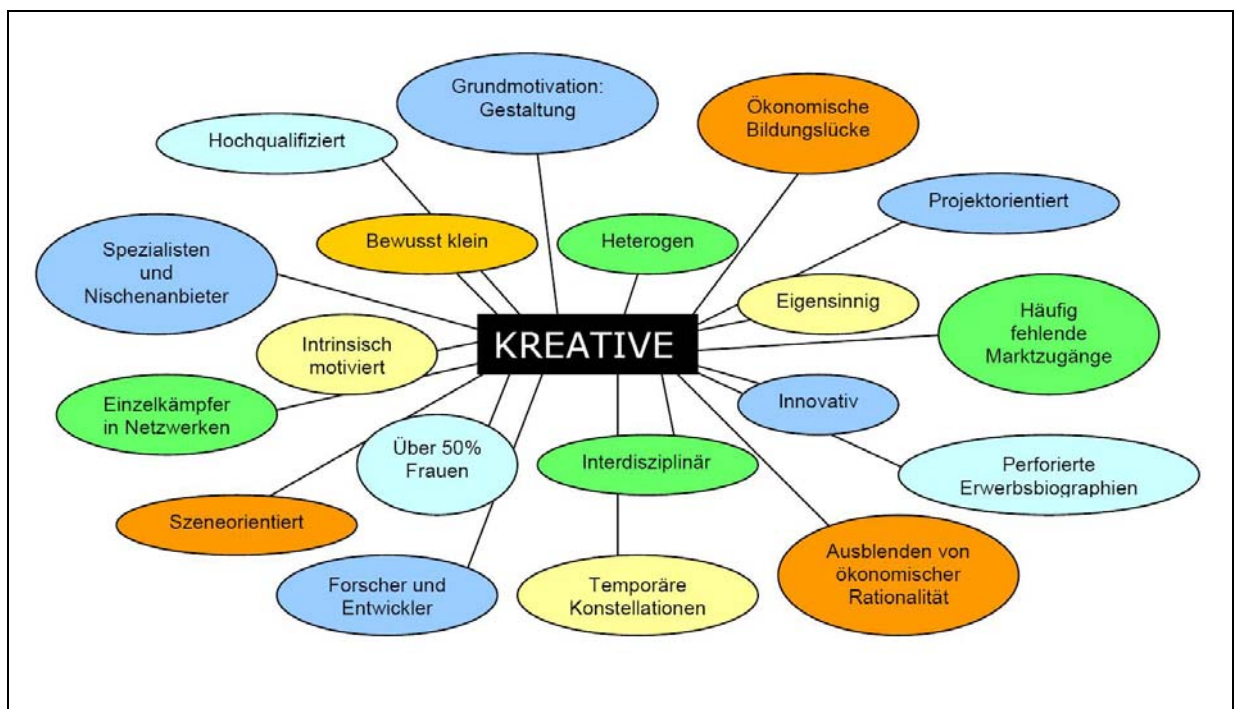
- **Ein geringes Zugehörigkeitsbewusstsein zur Branche Kultur- und Kreativwirtschaft.** Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich bislang nur schwerlich ein gemeinsames Verständnis als Branche entwickelt. Die Gründe hierfür liegen einerseits in den verschiedensten Ausbildungs- und Erfahrungshorizonten und andererseits in der großen Bandbreite der Unternehmenstypologien und Geschäftsmodelle. Diese derzeitige Situation gilt es insbesondere bei der Ansprache der Branche z.B. durch Förderprogramme zu berücksichtigen.
- **Teilweise besteht ein geringer politischer Organisationsgrad innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft.** Bislang existieren nicht für alle Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft schlagkräftige Verbände oder Interessenvertretungen. Die Bedürfnisse und möglichen Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft werden daher bisher nur begrenzt öffentlich dargestellt. Dies ist ein wesentlicher Grund der bisherigen Informationsdefizite über Förderbedürfnisse und damit zugleich wesentliche Herausforderung der Branche.
- **Teilweise wird in speziellen Arbeits- und Geschäftsmodellen gearbeitet.** Aufgrund der im Verhältnis zu klassischen Branchen unterschiedlichen Produktionsweise (wie z.B. hybride Arbeitsformen, contentorientierte Produktion) vieler Unter-

nehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind bisherige Förderstrukturen nicht effizient auf die Kreativwirtschaft übertragbar. Durch kurze Innovationszyklen bei gleichzeitig langen Entwicklungsphasen für einzelne Produkte sind Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft Hochrisikobereiche, die eine spezifische Bewertung benötigen.

- **Überwiegend starke Orientierung auf den Produktionsprozess.** Eine wesentliche Anzahl der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere Klein- und Kleinunternehmen stellen den schöpferischen Prozess des Neuartigen überwiegend in den Mittelpunkt ihres Handelns. In der teilweise nicht ausgeschöpften Vermarktung und Verwertung ihrer Produkte besteht daher ein großes Potenzial für die Kultur- und Kreativwirtschaft, welches es zielgruppenspezifisch zu erheben gilt.
- **Prototypen, Einzelanfertigungen, Kleinstserien und immaterielle Produkte sind die wesentlichen Produkttypen der Kultur- und Kreativwirtschaft.** Die Art der Produktion sowie die Beschaffenheit der Produkte in der Kultur- und Kreativwirtschaft weisen eine Andersartigkeit auf, die es erfordert, spezifische Instrumente zu entwickeln und einzusetzen. Die Produktionsprozesse sind oftmals langsamer und improvisatorischer als in klassischen Branchen. Produktionsprozesse befinden sich oftmals in einer anhaltenden Entwurfsphase.
- **Bisher überwiegend geringe Anbindung der Branche an Wissensinstitutionen und die Wirtschaftspolitik.** Entwicklungskooperationen mit Hochschulen oder Forschungseinrichtungen sind bisher nicht in dem Maße wie in klassischen Branchen in Deutschland existent. Ebenfalls ist die Kultur- und Kreativwirtschaft bisher kaum in wirtschaftspolitische Entscheidungsprozesse eingebunden.
- **Überdurchschnittlicher Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft.** Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist von einem überdurchschnittlichen Anteil an weiblichen Erwerbspersonen geprägt. Diese Struktur bietet zum einen ein enormes Wachstumspotenzial für die Branche, bedarf aber auch einer zielgruppenspezifischen Ansprache und Förderung.
- **Eine sich schnell wandelnde Beschäftigungsstruktur und ständig verändernde Tätigkeitsfelder und Berufsbilder innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft.** Aufgrund der zahlreichen Schnittstellen zu benachbarten Branchen und der branchenimmanenten schnellen Antizipation von Innovationen und Veränderungen der Rahmenbedingungen spiegelt sich die Flexibilität und Dynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft auch in ihrer strukturellen Spezifikation. Dies muss stets bei der Entwicklung von Förderprogrammen berücksichtigt werden.

- **Wechselbeziehungen von Großunternehmen und Kleinunternehmen.** Die Innovationsfähigkeit von Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft beruht zumeist auf dem Einsatz von experimentellen, beweglichen Projekten. Dieser Innovationsprozess wird zum Großteil effektiv im Bereich der kreativen Kleinunternehmen vollzogen. Großunternehmen greifen zur Erhaltung ihrer Innovationsfähigkeit daher oft auf diese Projekte zurück und sind so sehr stark mit den innovativen Kleinunternehmen verbunden.
- **Einsatz und Entwicklung neuer digitaler Technologien.** In der Kultur- und Kreativwirtschaft werden in wesentlichen Teilbranchen stets die neuesten innovativen digitalen Technologien eingesetzt. Diese Pionierfunktion ermöglicht oftmals erst die Eroberung der breiten Öffentlichkeit für diese Technologien. Ansprache und Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft sollten daher unter Verwendung der neuesten Technologien und Trends erfolgen.

Abbildung 60: Charakterisierung von 400 Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: CBC 2009

Die hier aufgezeigten und zusammengefassten spezifischen Merkmale der einzelnen Teilbranchen oder der sogar der gesamten Querschnittsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft sollen in der nachfolgenden Analyse der Förderrahmenbedingungen als Grundlage dienen und bei einzelnen Fragestellungen stets reflektiert werden.

4.2 Wirtschaftsförderprogramme

4.2.1 Kleinstunternehmen/Freiberufler

4.2.1.1 Förderbedarf

Zur Stärkung der Innovationsfähigkeit und der wirtschaftlichen Entwicklung werden verschiedene Unterstützungserfordernisse identifiziert. Hierbei ist erkennbar, dass Unterstützungsmaßnahmen einerseits auf die individuelle Person der Unternehmer abzielen, andererseits die Rahmenbedingungen der Wirtschaftsakteure in den Fokus nehmen sollten.

Ein wichtiger Bereich, der sich auf der individuellen Ebene abzeichnet, ist die zielgruppenadäquate und individuelle Professionalisierung innerhalb der Tätigkeit. Dabei spielt die Möglichkeit zum „Coaching on the job“ eine große Rolle. Neben der tatsächlichen Qualifizierung der Kleinstunternehmer wird darüber hinaus von den Akteuren selbst ein Bedarf an sozialer Anerkennung von hoch qualifizierten „Talenten“ der Kultur- und Kreativwirtschaft in Wirtschaft und Gesellschaft geschildert. Viele hochqualifizierte Fachkräfte arbeiten an der Schnittstelle von Kunst und Wirtschaft unter geringer Wertschätzung, die sich durch die teilweise vorhandene Selbstaussbeutung bei sehr geringen Unternehmerlöhnen ausdrückt.⁵⁹ Ihre Funktion als Innovationstreiber und somit als wichtiger Motor der Wirtschaft wird auf dem Markt bisher, nach Einschätzungen verschiedener Vertreter der Kreativwirtschaft, nur unzureichend wahrgenommen.

Ähnliches trifft auf den Transfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft zu. Derartige Kooperationen sind von zunehmender Bedeutung, jedoch fehlt es bislang aus Sicht der Gutachter an adäquaten Kooperationsformen und -möglichkeiten zwischen entsprechenden Institutionen und einzelnen Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hierbei kommt der Vermittlung von marktwirtschaftlichem Know-how bei gleichzeitigem Verständnis und der Anerkennung von kreativer „Planung“ und Gestaltung eine wichtige Rolle zu. Insbesondere die Kommunikation auf Augenhöhe beim Wissenstransfer sowie die gemeinsame Sprachfähigkeit werden von den Akteuren als wesentliche Bedarfe zur Verbesserung der Situation genannt.

Aus Sicht der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft besteht zudem ein Bedarf an Kompetenzzentren für die Kultur- und Kreativ-

⁵⁹ Die Entwicklung von Geschäftsmodellen und die Gründung von Unternehmen werden vielfach verlangsamt, indem die Akteure gezwungen sind, neben ihrer künstlerisch/kreativen Tätigkeit ein weiteres wirtschaftliches Standbein aufrechtzuerhalten. Somit erfolgt eine Art Quersubvention von Geschäftsmodellen, die sich nachteilig auf die Geschäftsentwicklung auswirkt.

wirtschaft. Durch die Schaffung solcher Zentren, die für viele technologieorientierte Wirtschaftsbranchen bereits eingerichtet sind, werden der Abbau von Innovationshemmnissen und bessere Möglichkeiten zur Anbahnung von Kooperationen erwartet.

Bei der Entwicklung von Förderangeboten ist allerdings zu beachten, dass eine Produktentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft vielfach bedeutet, dass zugleich auch erst neue Märkte entwickelt werden müssen. Vielfach entstehen dabei Nischenmärkte, die bislang fast unberücksichtigt blieben. In der betriebswirtschaftlichen Beratung für Kleinstunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt sich daher ein wesentlicher Bedarf zur Förderung der Vermarktung der Produkte von Kleinstunternehmen und somit der Erschließung neuer Märkte. Auch in diesem Zusammenhang besteht ein Bedarf an Coachingmaßnahmen. Besonderes Augenmerk liegt darüber hinaus im Bereich des Aufbaus von spezifischen Angebots- und Vermarktungsstrukturen, die sich am Markt orientieren.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt für Kleinstunternehmen und Freiberufler in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist der Zugang zu finanziellen Ressourcen. Vielfach beklagen die Unternehmen, dass sie von externen Finanzierungsquellen abgeschnitten sind, weil ihr meist geringer Finanzbedarf für Banken nicht attraktiv ist, oder weil sie kaum Sicherheiten aufweisen können. Die Markt- und Unternehmensentwicklungen sind in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft als schwierig einzuschätzen. Diese Problematik potenziert sich bei Kleinstunternehmen, da ihr wirtschaftlicher Erfolg oftmals von einzelnen Projekterfolgen abhängig ist. Gerade aufgrund des hohen unternehmerischen Risikos und der geringen Sicherheiten, bedingt durch die Produktionsprozesse und die Art der Produkte, besteht daher für kulturwirtschaftlich tätige Kleinstunternehmen ein hoher Bedarf an alternativen Finanzierungswegen.

4.2.1.2 Förderangebot

Kleinstunternehmer und Freiberufler der Kultur- und Kreativwirtschaft sind für zahlreiche Förderprogramme des Bundes formal antragsberechtigt. Insgesamt konnten 26 relevante Programme und Wettbewerbe identifiziert werden:

Tabelle 17: Bundesförderprogramme für Kleinstunternehmen

Bundesförderprogramme für Kleinstunternehmen
Gründungsförderung
Gründer-Coaching der KfW-Bank
KfW-Startgeld
BAFA-Förderung von Unternehmensberatungen
Informations- und Schulungsveranstaltungen
ERP-Gründungskapital
Gründungszuschuss
Einstiegsgeld
EXIST-SEED-Gründerstipendium*
Gründungswettbewerb Multimedia*
Wachstumsförderung
Filmförderfonds Deutschland*
Forschung & Entwicklung
ERP-Innovationsprogramm*
Web 2.0-Technologien in der beruflichen Qualifizierung*
Multimedia-Innovationsprogramm*
Neue Medien in der Bildung*
Weiterbildung & Qualifizierung
Einstellungszuschuss bei Vertretungen
Meister-BAföG*
Technologieorientiertes Besuchs- und Informationsprogramm*
Kundengewinnung & Markteintritt
AKA-Exportfinanzierungskredite
Auslandsmesseprogramm
Teilnahme an internationalen Leitmessen
Deutscher Internetpreis*
Initiative Musik*
Designpreis der Bundesregierung*
Deutscher Wirtschaftsfilmpreis*
Deutscher Musikinstrumentenpreis*

* Nur für einzelne Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft offen

Quelle: Prognos 2009. Eigene Recherchen.

Bei der detaillierten Betrachtung der fünf potenziellen Förderfelder (Gründungsförderung, Wachstumsförderung, Forschung & Entwicklung, Weiterbildung & Qualifizierung, Kundengewinnung & Markteintritt) zeigt sich, dass die Förderangebote sehr unterschiedlich verteilt sind.

Der Schwerpunkt liegt für Kleinstunternehmen und Freiberufler im Bereich der Gründungsförderung mit Angeboten wie dem KfW-Startgeld, das mit dem ehemaligen KfW-Mikrodarlehen zusammengelegt wurde, dem Gründungszuschuss oder dem KfW-Gründercoaching. Ziel dieses Förderfeldes ist es, junge Unternehmen sowohl mit finanziellen Mitteln zur Gründung auszustatten, um über die Risikoschwellen einer Unternehmensgründung hinwegzukommen als auch durch Coaching typische betriebswirtschaftliche Fehler von Gründern zu vermeiden.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche Angebote im Bereich der Kundengewinnung & Markteintritt. Die verschiedenen Angebote in diesem Förderfeld zielen darauf ab, die Produkte und Dienstleistungen der Kleinstunternehmen und Freiberufler sowohl national als auch international bekannter zu machen. Dies soll einerseits durch die Beteiligung an Auslandsmesseprogrammen, zugleich aber auch durch die Ausschreibung von Bundespreisen für bestimmte Teilbranchen geschehen.

Im Gegensatz dazu ist in den Bereichen Wachstumsförderung sowie Forschung & Entwicklung (FuE) nur ein geringes Förderangebot festzustellen. Ziel des Bereichs Wachstumsförderung ist es, mit den vorhandenen Förderprogrammen existierende Unternehmen in ihrer weiteren Entwicklung zu unterstützen. Für Kleinstunternehmen und Freiberufler ist dies allerdings nur für die Teilbranche der Filmwirtschaft möglich. Des Weiteren wird mit Förderangeboten im Bereich FuE das Ziel verfolgt, durch anwendungsorientierte Forschung im technologieorientierten Bereich die Innovationsfähigkeit zu stärken und einen Wissenstransfer mit der Wissenschaft zu erreichen. Allerdings sind alle vier betrachteten Förderprogramme des Förderfeldes FuE nur für einzelne – hauptsächlich technologieorientierte – Branchen formal offen.

Der Bereich Weiterbildung & Qualifizierung zeichnet sich ebenfalls durch ein geringes Förderangebot aus. Ziel dieses Förderfeldes ist es, die Unternehmen bei der Weiterentwicklung der Kompetenzen und Qualifikationen ihrer Mitarbeiter zu unterstützen, um auf diesem Weg die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu verbessern. Das Förderangebot umfasst dabei das auf handwerkliche Berufe ausgerichtete Meister-BAföG, einen Einstellungszuschuss bei weiterbildungsbedingten Personalvertretungen bzw. ein technologieorientiertes Informations- und Besuchsprogramm.

Die Analyse zeigt, dass zwölf der insgesamt 26 relevanten Förderprogramme für Kleinunternehmen und Freiberufler ohne branchenspezifischen Zuschnitt sind. Die verbleibenden 14 Programme und Wettbewerbe sind zum größten Teil auf technologieorientierte Unternehmen ausgerichtet und schließen nicht-technologieorientierte Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft somit faktisch aus. Darunter befinden sich Angebote wie das EXIST-SEED-Gründerstipendium für technologieorientierte Gründungen, das Multimedia-Innovationsprogramm und das ERP-Innovationsprogramm. Eine formale Förderung durch diese Programme kommt nur für wenige Teilbranchen in Betracht.

Letztlich gibt es insgesamt fünf branchenspezifische Förderangebote, die sich an nicht-technologieorientierte Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft richten. Darunter fallen das Programm Initiative Musik, der Filmförderfonds Deutschland sowie drei verschiedene Bundespreise: Deutscher Musikinstrumentenpreis, Designpreis der Bundesregierung, Deutscher Wirtschaftsfilmpreis. Gemeinsam ist den genannten Angeboten, dass ein Sieg in dem Wettbewerb neben einer Prämie zu einer erhöhten Aufmerksamkeit führt und damit zu einer Ausweitung der Kundenkreise und der Möglichkeit der Erschließung neuer Märkte. Weiteres Ziel dieser Bundespreise ist es, den potenziellen Kunden (auch auf internationaler Ebene) die besondere Wertigkeit der prämierten Unternehmen und deren Produkte zu vermitteln.

4.2.1.3 Relationsanalyse Förderbedarf/Förderangebot

Eine einfache Betrachtung des Förderangebotes der Kultur- und Kreativwirtschaft mit der Anzahl von 26 möglichen Förderprogrammen für Kleinunternehmen und Freiberufler in der Kultur- und Kreativwirtschaft könnte den Eindruck einer ausreichenden Abdeckung der Zielgruppe und ihrer Förderbedarfe entstehen lassen. In der detaillierten Relationsanalyse des identifizierten und von der Branche selbst geäußerten Bedarfs der Kleinunternehmen wird jedoch deutlich, dass wesentliche Förderbedarfe der Kleinunternehmen gar nicht oder nicht hinreichend berücksichtigt werden.

In den von der Bundesregierung aufgelegten Förderprogrammen ist bislang nur geringfügig der für die Kultur- und Kreativwirtschaft wesentliche **Bedarf an individueller und persönlicher Förderung** Rechnung getragen worden. Da Kleinunternehmen und Freiberufler in der Kultur- und Kreativwirtschaft mittels individueller, persönlicher Förderungen sehr stark profitieren können, und da aufgrund der Vielzahl dieser Unternehmen ein enormes ökonomisches Potenzial vorhanden ist, besteht hier eine wesentliche Förderlücke.

Insbesondere dem Bedarf einer Förderung der spezifischen Professionalisierung der kreativen Kleinunternehmen vor dem Hintergrund der in Kapitel 4.2.1 aufgezeigten Problematik der Quersubventionierung durch „klassische“ Erwerbstätigkeiten wird nicht Rechnung getragen. Die Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kleinunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft erfolgt daher nicht optimal. Hier besteht ein bisher ungedeckter **Bedarf an spezifischen Coachingprogrammen für Kreative**.

Im Bereich der angebotenen Existenzgründungsprogramme und des Beratungsangebots, die den Bedarf der Unterstützung und Qualifikation im Unternehmensbereich der Produktvermarktung bedienen können, werden die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zwar formal durch die dargestellten Programme erreicht, die Wirkung der Programme ist jedoch aufgrund verschiedener Faktoren kaum festzustellen: Zum einen sind die Förderangebote nicht auf die in Kapitel 4.1 aufgezeigten spezifischen Besonderheiten und die zu den klassischen Branchen teilweise vorhandenen divergierenden Problemstellungen der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgerichtet. Hier besteht daher ein Förderbedarf nach **spezifischen Existenzgründungsunterstützungen für Kreative**.

Zum anderen treffen die Unternehmen, die in bestehenden Förderstrukturen formal erreicht werden, häufig auf Angebote, in denen sie sich in ihrem unternehmerischen Kernanliegen nicht verstanden fühlen.⁶⁰ An dieser Schnittstelle treffen die unterschiedlichen Kulturen von „Kultur“ und „Wirtschaft“ meist unvermittelt aufeinander. Die vitalen Diskussionen der jüngsten Tagungen zur Existenzgründung in der Kultur- und Kreativwirtschaft⁶¹ illustrieren die scheinbaren Konflikte, Unterschiede und Missverständnisse der beteiligten Institutionen und Akteure. Insbesondere bei der Diskussion zur Erstellung von Businessplänen, die für die meisten Existenzgründungsprogramme maßgeblich sind, zeigt sich das unterschiedliche Planungsverständnis von Kulturschaffenden und Kreativen. Diese Problematik der Vermittlung zwischen der institutionellen Ebene und den Kleinunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft soll aufgrund der hier aufgezeigten Bedeutung für eine effiziente Förderung der Zielgruppe und ihrer Komplexität in Kapitel 4.4 weiter vertieft werden.

⁶⁰ Vgl. Gutachten der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ (2007): Existenzgründung und Existenzsicherung für selbstständig und freiberuflich arbeitende Künstlerinnen und Künstler, Aachen. Vgl. Betzelt, Sigrid (2006): Flexible Wissensarbeit: AlleindienstleisterInnen zwischen Privileg und Prekariat, Bremen

⁶¹ Bspw. IBA-Labor Kreative Ökonomien am 16./17.06.2008 in Hamburg und das Symposium STEP TWO, new talents/junge biennale 2008, am 20./21.08.2008 in Köln.

Dem in Kapitel 4.2.2.1 formulierten Förderbedarf zur Verbesserung des Zugangs zu Finanzierungsmöglichkeiten soll u.a. durch das Programm des KfW-Startgeldes oder das ERP-Gründungskapital Rechnung getragen werden. In der Umsetzung kommen diese Programme allerdings nicht hinreichend bei den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft an. In den Expertengesprächen mit Wirtschaftsförderern, Banken und Kleinunternehmen wird deutlich, dass analog zu den Situationen in Existenzgründungsprogrammen Konflikte und zu geringe Anreize bestehen, die der Förderwirkung entgegenwirken. In den bestehenden Förderprogrammen ist es für die Vergabestellen kaum möglich, die oftmals kleinen Förderbeträge (muss es nicht heißen: Förderbedarfe) der Akteure zu realisieren. Das bestehende Vergabeverfahren kann bei diesen Beträgen nicht effizient durchgeführt werden. Die Verwaltungskosten würden die Förderwirkung deutlich übersteigen.

Vor diesem Hintergrund wird der Unterstützungsbedarf für die Verbesserung der Finanzierungssituation der Kleinunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft von der Bundesregierung bisher nicht erfolgreich gedeckt. Es besteht daher eine Förderlücke im Bereich **von Kleinstdarlehen, die unbürokratisch und unter Berücksichtigung der Spezifika der Kultur- und Kreativwirtschaft** erteilt werden.

Durch branchenspezifische Förderprogramme könnten für einige Teilbranchen die hier aufgezeigten Defizite vermindert werden. Die auf Teilbranchen bezogenen Programme befinden sich jedoch überwiegend im technologieorientierten Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft, in dem aufgrund der Struktur und des Hintergrunds der Kleinunternehmen die Intensität der aufgezeigten Divergenzen zwischen dem Förderangebot und dem tatsächlichen Bedarf der Unternehmen als eher gering eingeschätzt werden. Kleinunternehmen anderer Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft werden dagegen lediglich durch die aufgezeigten Bundespreise sowie den Filmförderfonds angesprochen, die wiederum keine Spezifizierung auf Kleinunternehmen besitzen und die Förderwirkung für Kleinunternehmen eher begrenzen.

Auch zeigt das aktuelle Förderangebot bisher keine Lösungswege auf, wie der von den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft geäußerte Bedarf an Wissenstransferprozessen zwischen den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft gefördert werden kann. Hier besteht der ungedeckte Bedarf nach einer **nationalen Branchenplattform für die Kultur- und Kreativwirtschaft**.

In der Relationsanalyse der Förderbedarfe und Förderangebote für die Kleinunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird deutlich, dass zum einen wesentliche Bedarfe der Akteure bisher nicht hinreichend angesprochen werden und zum anderen die bestehenden Förderprogramme einen großen Teilbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft effektiv nicht erreichen. Die Wirkungskraft

der bestehenden Förderprogramme auf die Entwicklung von Kleinstunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist daher als noch nicht hinreichend zu bezeichnen.

Tabelle 18: Relationsanalyse Bedarf/Angebot Kleinstunternehmen

Relationsanalyse Bedarf/Angebot Kleinstunternehmen	
Ermittelte Förderbedarfe	Entspr. Förderangebote
Coachingmaßnahmen „on the job“	-
Wissenstransfer „auf Augenhöhe“	-
Weitere Erforschung von Geschäftsmodellen und Wertschöpfungsprozessen der Kleinstunternehmen	-
Entwicklung am Markt orientierter Angebots- und Vermarktungsstrukturen	-
Erkennen der Handlungsweise Produktentwicklung = Marktentwicklung	-
Soziale Anerkennung hochqualifizierter Talente als Motor von Innovationen	Bundespreise für einzelne Teilbranchen (z.B. Designpreis der Bundesregierung)
Zugang zu finanziellen Ressourcen	Bestehende Förderprogramme erreichen die Akteure nicht hinreichend

Quelle: Prognos 2009. Eigene Recherchen.

4.2.2 Kleine und mittlere Unternehmen

4.2.2.1 Förderbedarf

Im Unterschied zu der oben genannten Gruppe der Kleinstunternehmen bewegen sich die Förderbedarfe der KMU wesentlich stärker im Bereich der finanziellen Unterstützung der Unternehmenstätigkeit.

So wird von Vertretern einzelner Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft, wie der Musik- oder der Filmwirtschaft, aufgrund ihrer finanziellen Einstufung im Hochrisikobereich und der damit verbundenen allgemeinen Kreditvergabepraxis eine starke Unterfinanzierung der Branche aufgezeigt, die eine noch stärkere Ausschöpfung der wirtschaftlichen Potenziale dieser Teilbranchen verhindert.

Die Problematik der Unterfinanzierung entfällt ebenfalls auf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die im Wesentlichen Unternehmenskonzepte mit dem Schwerpunkt auf immaterielle Produkte und Dienstleistungen beinhalten. Auch kleine und mittlere Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind selten in der Lage, bankübliche Sicherheiten im klassischen Sinne zu bieten. Benötigte Kredite werden nach Aussagen von Branchenvertretern und Wirtschaftsförderern ohne staatliche Bürgschaften oder Hilfen nur begrenzt erteilt. Daher besteht hier ein Bedarf der Verbesse-

rung der Finanzierungsmöglichkeiten für die betroffenen Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Ein zusätzlicher Aspekt der Finanzierungsproblematik in der Kultur- und Kreativwirtschaft besteht in der beschriebenen Projektorientierung der Unternehmen: Zwischenfinanzierungslösungen werden daher von in der Kultur- und Kreativwirtschaft engagierten Banken und Finanzierungsberatungen als ein sehr wichtiges, aber am Markt nicht ausreichend angebotenes Instrumentarium für die Finanzierung der Kultur- und Kreativwirtschaft erachtet. Insbesondere flexible Finanzierungsmöglichkeiten für contentorientierte Unternehmen werden am Markt bisher nicht ausreichend angeboten. Bislang führt ein Projektmiss Erfolg, der mit traditionellen Finanzierungsprodukten ausgestattet wurde, oft zum Konkurs des gesamten Unternehmens. Eine stärkere Verminderung dieses in der Kultur- und Kreativwirtschaft weit verbreiteten Risikos wird daher aus gutachterlicher Sicht als wesentlicher Bedarf zur Verbesserung der Finanzierungssituation betrachtet.

Es werden darüber hinaus weitere Förderbedarfe zur Unterstützung der unternehmerischen Situation von Akteuren und Institutionen genannt. So wird ein Bedarf zur Unterstützung bei der Erschließung von Absatzmärkten von Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft festgestellt, der sich insbesondere in dem Bereich der Präsentation immaterieller Produkte, z.B. durch Auftritte, Messen oder Bundespreise bewegt. Vor dem Hintergrund der Problematik der Vermarktung und Verwertung der Produkte in einzelnen Teilbranchen und dem damit verbundenen nicht gehobenen wirtschaftlichen Potenzial besteht in diesem Bereich aus gutachterlicher Einschätzung ein Förderbedarf von wesentlicher ökonomischer Bedeutung.

Die bereits von Kleinstunternehmen beschriebene Forderung nach Kompetenzzentren⁶² für die Kultur- und Kreativwirtschaft kann ebenfalls auf die KMU übertragen werden und spiegelt einen Bedarf an Wissenstransferprozessen in der gesamten Branche quer zu den verschiedenen Größenklassen wider. Im Hinblick auf Innovationsvorhaben besteht auch für KMU ein großer Bedarf an Möglichkeiten für Wissenstransfer. Von KMU wird in diesem Zusammenhang auch die Schaffung vergleichbarer Ausbildungsstandards als ein wesentlicher Bedarf an Rahmenbedingungen betrachtet, da bei KMU im Gegensatz zu Kleinstunternehmen und Freiberuflern ein erhöhter Personalbedarf an qualifizierten Nachwuchskräften besteht. Die KMU in der Kultur- und Kreativwirtschaft haben hohe Transaktionskosten bei der Suche nach geeignetem Personal, da Ausbildungsabschlüsse bzw. -historien nicht vergleichbar sind und daher ein hoher zeitlicher Aufwand besteht, Personal zu finden

⁶² Deutscher Bundestag (2007): Drucksache 16/5110 vom 25.04.2007: Antrag d. Fraktionen CDU/CSU, SPD.

und hinsichtlich dessen Eignung zu bewerten. Die Senkung der Transaktionskosten wird als staatliche Aufgabe gesehen und gefordert. Eine nicht ausreichende Deckung des Personalbedarfs aufgrund der Transaktionskosten würde den Wachstumsprozess von Unternehmen massiv bremsen.

4.2.2.2 Förderangebot

Innerhalb der Analyse der bundesdeutschen Förderprogramme wurden 29 Förderprogramme ermittelt, die für KMU in der Kultur- und Kreativwirtschaft relevant sind. Darunter sind 18 Programme, in der nur einzelne Teilbranchen antragsberechtigt sind. Diese umfassen in den meisten Fällen technologieorientierte Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft, wie Software-Entwicklung, Multimedia, Informations- und Kommunikationstechnologie.

Schwerpunktmäßig liegt hier das Förderangebot im Förderfeld der Wachstumsförderung. Ziel ist es, KMU durch finanzielle Unterstützung in die Lage zu versetzen, innovative Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Zugleich soll durch Programme, wie Innovationen mit Dienstleistungen, die marktnahe Forschung und Entwicklung in Kooperation mit der Wissenschaft intensiviert werden. Insbesondere die Finanzierungsangebote der KfW-Bankengruppe stehen beispielhaft dafür. Auch hier kann festgestellt werden, dass die Mehrzahl der Förderprogramme auf die Förderung technologieorientierter Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft beschränkt ist. So ist der mit 500 Millionen Euro Beteiligungskapital ausgestattete Venture Capital Fonds genauso auf die Förderung technologieintensiver Unternehmen beschränkt wie der High-Tech Gründerfonds, der sich mit bis zu 500.000 Euro an neu gegründeten Unternehmen beteiligt. Als einziges Förderangebot für den nicht-technologieorientierten Bereich existiert der Filmförderfonds.

Auch der Förderbereich Forschung & Entwicklung, dessen Förderziel es ist, durch Wissenstransfers und finanzielle Mittel Innovationsvorhaben zu fördern und die Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen zu unterstützen, bietet eine hohe Anzahl an Förderprogrammen für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Weitere Förderwege in diesem Bereich sind Coachingangebote und Innovationswettbewerbe. Drei von sieben Programmen konzentrieren sich dabei auf die Entwicklung von Vorhaben aus dem technologieorientierten Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie (IuK).

Das Förderfeld Weiterbildung & Qualifizierung für KMU ist geprägt von dem Ziel, Wissenstransfers, Weiterbildungen und Qualifikationsmaßnahmen von Personal zu ermöglichen, um auf diesem Wege die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu verbessern bzw. zu erhalten. Zwei der vier Programme in diesem Bereich sind dabei auf die Förderung im technologieorientierten Bereich beschränkt.

Ebenfalls nur ein geringes Förderangebot existiert in dem Förderfeld Kundengewinnung & Markteintritt mit neun Programmen für KMU in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Förderangebote unterstützen dabei sowohl eine stärkere internationale Positionierung der Unternehmen als auch die Präsenz der Unternehmen und deren Produkte auf dem deutschen Markt. Dafür werden beispielsweise vergünstigte Kredite zur Exportfinanzierung bereitgestellt oder die Teilnahme an wichtigen Messen unterstützt. Auch für KMU sind die bereits erwähnten Bundespreise unterstützende Angebote zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades herausragender Produkte und Dienstleistungen.

Tabelle 19: Bundesförderprogramme für KMU

Bundesförderprogramme für KMU
Gründungsförderung
High-Tech Gründerfonds*
Wachstumsförderung
KfW-Risikokapitalprogramm
ERP-Kapital für das Wachstum
Runder Tisch der KfW-Mittelstandsbank
Unternehmerkapital – KfW für Arbeit und Innovation
Venture Capital Fonds (EIF/ERP-Dachfonds)*
Innovationen mit Dienstleistungen*
Filmförderfonds Deutschland*
ERP-Startfonds*
Forschung & Entwicklung
BAFA-Förderung von Unternehmensberatungen
Informations- und Schulungsveranstaltungen
Internationale Zusammenarbeit in Wissenschaft und Forschung
Neue Medien in der Bildung*
Web 2.0-Technologien in der beruflichen Qualifizierung*
KMU-innovativ (IKT)*
Multimedia Innovationsprogramm*
Weiterbildung & Qualifizierung
Einstellungszuschuss bei Vertretungen
Meister-BAfÖG*
Technologieorientiertes Besuchs- und Informationsprogramm*
PRO INNO II*
Kundengewinnung & Markteintritt
AKA-Exportfinanzierungskredite
Auslandsmesseprogramm
Teilnahme an internationalen Leitmessen
Deutscher Internetpreis*
Initiative Musik*
Designpreis der Bundesregierung*
Deutscher Wirtschaftsfilmpreis*
Deutscher Musikinstrumentenpreis*

* Nur für einzelne Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft offen

Quelle: Prognos 2009. Eigene Recherchen.

In der Gesamtschau zeigt sich, dass eine breite Anzahl an Förderprogrammen im Bereich der Wachstums- und Gründungsförderung besteht. In anderen Bereichen dagegen sind die in großer Anzahl vorhandenen Förderprogramme im Wesentlichen auf technologieorientierte Unternehmen beschränkt. 14 Förderprogramme sind auf technologieorientierte Unternehmen ausgerichtet und lassen durch formale Beschränkungen oder durch ihre Konzeption die Förderung von nicht-technologieorientierten Teilbranchen kaum bzw. nicht zu.

Lediglich vier der 18 auf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft beschränkten Programme konzentrieren sich auf nicht-technologieorientierte Bereiche. Darunter sind erneut die drei Ausschreibungen der Bundespreise sowie der Filmförderfonds Deutschland.

4.2.2.3 Relationsanalyse Bedarf/Angebot KMU

Für die Unternehmensgröße der KMU existieren zahlreiche Förderangebote des Bundes. Insbesondere im Bereich der Unterstützung mit finanziellen Mitteln gibt es vielfältige Angebote. Dennoch ist festzuhalten, dass der spezifische Finanzierungsbedarf der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Bundesprogramme nicht vollständig gedeckt wird.

So existieren bislang auf Bundesebene keine Fördermodelle, die eine für die Kultur- und Kreativwirtschaft angepasste projektorientierte Finanzierung oder Zwischenfinanzierung, wie in Kapitel 4.2.2.1 beschrieben, ermöglichen. Somit ist hier ein wesentlicher bisher ungedeckter Bedarf an **spezifischen Finanzierungsprogrammen** festzustellen. Diese Finanzierungsprogramme müssen die Besonderheiten der Arbeitsweisen in der Kultur- und Kreativwirtschaft berücksichtigen. Dies sind die kleinteiligen Förderbeträge und eine projektorientierte Laufzeit von Krediten.

Im Rahmen der finanziellen Förderung stellen sich außerdem bislang ungelöste Bewertungsschwierigkeiten von Investitionen dar, einerseits durch Banken, andererseits auch durch Wirtschaftsförderungsgesellschaften. Für viele Wirtschaftsförderungen in Deutschland ist der Umgang mit Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft noch kein alltägliches Geschäft. Die Bewertung der Geschäftsideen und die Vermittlung effektiver Unterstützungen bereiten den Wirtschaftsförderern daher noch Probleme und verhindern teilweise eine mögliche effektive Förderung mit vorhandenen Förderinstrumenten. Hier besteht ein bisher von der Bundesregierung nicht hinreichend berücksichtigter Bedarf sowohl in der **Sensibilisierung der Wirtschaftsförderungen** als auch in der **öffentlichen Präsenz der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer Besonderheiten**.

Ein weiterer ungedeckter Förderbedarf liegt in den beschriebenen Problemen zur Einordnung des Innovationsbegriffs für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Die analysierten Förderprogramme zur Förderung von Innovation & Entwicklung der Bundesregierung lösen diese Probleme nicht. Der Anteil von „Hidden Innovations“ ist in der Kreativwirtschaft, wie im Dienstleistungssektor allgemein, besonders hoch, was die Bewertung der Innovationsaktivitäten und -wirkungen von Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft per se erschwert. Vielfach entspricht die Vorstellung von Innovationen in den dargestellten Förderprogrammen jedoch auch nicht der Arbeits- und Produktionsweise der Kultur- und Kreativwirtschaft. So werden auch hier vielfach Innovationen nicht als contentorientierte Innovationsprozesse für immaterielle Produkte oder Dienstleistungen berücksichtigt.

Eine ähnliche Situation zeigt sich im Bereich der Förderung immaterieller Güter. Mit den Förderrichtlinien in den bestehenden Förderangeboten ist eine passgenaue Förderung immaterieller Güter und Ausgaben, wie sie in der Kultur- und Kreativwirtschaft wesentlich sind, nicht möglich. Hieraus lässt sich eine wesentliche Förderlücke für Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft identifizieren.

Daher besteht für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft ein bisher nicht hinreichend befriedigter Förderbedarf in der **Überarbeitung des Innovationsbegriffes** sowie der **Überarbeitung der Definition förderfähiger Ausgaben in den bestehenden Förderprogrammen** der Bundesregierung, um eine Verbesserung von Entwicklungen & Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erzielen.

Auch Förderangebote in anderen Fördersegmenten für die Gruppe der KMU sind von einem deutlichen Schwerpunkt auf technologieorientierte Unternehmen geprägt. Im Bereich der Wachstumsförderung sind die überwiegenden Förderansätze, wie z.B. der Venture Capital Dachfonds, ausschließlich auf Unternehmen mit einem Technologieschwerpunkt ausgelegt. Spezifische Förderangebote, die sich auf die nicht-technologieorientierten Bereiche für KMU der Kultur- und Kreativwirtschaft konzentrieren, existieren – bis auf den Filmförderfonds und die Bundespreise – nicht. Dies gilt ebenfalls für die Unterstützung bei Forschungs- und Innovationsvorhaben. Bislang sind derartige Programme mehrheitlich auf technologieorientierte Unternehmen ausgerichtet. **Eine Beteiligung aller Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft an den bestehenden Förderprogrammen für innovative Unternehmen** ist daher ein bisher nicht hinreichend befriedigter Unterstützungsbedarf der Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ebenso kann ein Bedarf an **Förderprogrammen mit einem thematischen Bezug zur Kreativität oder dem schöpferischen Akt**, der als charakteristisches Merkmal die Kreativwirtschaft vereint, identifiziert werden.

Die analysierten Bundespreise bieten für die entsprechenden Branchen eine spezielle Förderung im Bereich der Kundengewinnung, der Finanzierung und des Markteintrittes von Unternehmen, die damit auf wesentliche genannte Unterstützungsbedarfe der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft abzielen. Durch die Anzahl der geförderten Unternehmen mit den entsprechenden Preisen kann jedoch auch in diesen Teilbranchen nicht von einer flächendeckenden Förderung ausgegangen werden. Für den Großteil der Unternehmen in den Branchen bestehen daher weiterhin Defizite im Bereich der Kundengewinnung, der Finanzierung und des Markteintrittes. Daher kann für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft trotz der positiven Förderansätze der Bundespreise ein **ungedeckter Förderbedarf im Bereich der Kundengewinnung, der Finanzierung und des Markteintrittes festgestellt werden.**

Für die von Vertretern aus der Kultur- und Kreativwirtschaft geäußerten Bedarfe zur Unterstützung der weiteren Internationalisierung der Branche sind für KMU formal mit den Programmen der AKA-Exportfinanzierungskredite und dem Auslandsmesseprogramm zwei wichtige Fördermöglichkeiten zur Erschließung neuer, internationaler Absatzmärkte gegeben. Eine Möglichkeit, warum die bestehenden Programme anscheinend nicht in der Branche wahrgenommen werden, wird in der Definition förderfähiger Ausgaben in einzelnen Programmen zu suchen sein. Insbesondere die Unternehmen, deren Tätigkeit die Präsentation von Künstlern beinhaltet, sehen für sich in diesen Programmen keine hinreichende Förderfähigkeit. Hier besteht daher ein wesentlicher Bedarf der **Überprüfung der Messe-Förderprogramme** unter Einbeziehung von Vertretern dieser Branchen zur Verbesserung der Förderung der Internationalisierung.

In der detaillierten Relationsanalyse der Förderbedarfe mit den Förderangeboten für KMU in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist festzustellen, dass neben den aufgezeigten Förderlücken eine wesentlich höhere Abdeckung der Bedarfe durch bestehende Förderstrukturen besteht, als dies bei den Kleinstunternehmen und Freiberuflern der Fall ist. Dennoch sind auch für diese Unternehmensgruppe Defizite in der Unterstützung festzustellen. Diese Defizite können sowohl durch die Weiterentwicklung und Öffnung bestehender Förderprogramme als auch durch die Neuentwicklung innovativer und branchenspezifischer Förderungen behoben werden.

Tabelle 20: Relationsanalyse Bedarf/Angebot KMU

Relationsanalyse Bedarf/Angebot KMU	
Ermittelte Förderbedarfe	Entspr. Förderangebote
Allgemeiner Finanzierungsbedarf (Kreditvergabe greift nicht bei Unternehmen mit immateriellen Werten) Bedarf an Zwischen- und projektorientierten Finanzierungslösungen Bürgschaftsprogramme	Verschiedene Angebote aus dem Bereich der Wachstumsförderung (z.B. ERP-Kapital für das Wachstum, verschiedene auf technologieorientierte Bereiche beschränkte Programme), jedoch ohne Kultur- und Kreativwirtschaft-spezifische Anforderungen
Forschungs- & Innovationsunterstützung Errichtung nationaler Kompetenzzentren Verstärkung des Wissenstransfers	Verschiedene Angebote im Bereich Forschung & Entwicklung (z.B. Unternehmensberatungen, Angebot zur internationalen Zusammenarbeit), jedoch nur geringe Ausrichtung auf Kultur- und Kreativwirtschaft
Verstärkung der Messesförderung	zwei Angebote (Auslandsmesseprogramm, Teilnahme an internationalen Leitmessen)

Quelle: Prognos 2009. Eigene Recherchen.

4.2.3 Großunternehmen

4.2.3.1 Förderbedarf

Die Förderbedarfe von Großunternehmen wurden u.a. in dem Bereich der finanziellen Unterstützung identifiziert. Ähnlich zu den Herausforderungen für KMU steht auch hier die für Unternehmen durch die Bewertung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Hochrisikobereich schwierige Finanzierungspraxis im Fokus. Die Bedeutung des Förderbedarfs für die Großunternehmen ist im Gegensatz zu den KMU allerdings wesentlich geringer einzuschätzen. Vielmehr kann in der Finanzierungsmechanik von Großunternehmen festgestellt werden, dass gleichwohl Risikoaufschläge benötigt werden und Risikokapital nicht immer in gewünschtem Maße vorhanden ist. Der signifikante Unterschied in der Finanzierungspraxis der Kultur- und Kreativwirtschaft zu klassischen Branchen ist jedoch für Großunternehmen nicht vorhanden.

Ein weiterer Förderbedarf der Großunternehmen kann durch die besondere Schnelllebigkeit der Märkte in der Kultur- und Kreativwirtschaft abgeleitet werden. Insbesondere für Großunternehmen, die sich auf neuen, internationalen Märkten positionieren wollen, ist dies eine Herausforderung. In diesem Bereich besteht daher ein Bedarf an adäquaten Förderangeboten zur zunehmenden Internationalisierung von Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Darüber hinaus ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu beobachten, dass Großunternehmen aufgrund des beschriebenen Innovationsprozesses in der Kultur- und Kreativwirtschaft oftmals auf den Input von Kleinstunternehmen angewiesen sind. Der Produktionsprozess in der Kreativwirtschaft ist durch das Charaktermerkmal des schöpferischen Aktes gekennzeichnet. Im Kreativwirtschaftsbericht der Schweiz wird die Intensität der Innovationsfähigkeit innerhalb dieses Prozesses auf die Präsenz von experimentellen, beweglichen Projekten zurückgeführt, die zum Großteil nur im Bereich der kleinen und Kleinstunternehmen vorhanden sind. Großunternehmen greifen zur Erhaltung ihrer Innovationsfähigkeit oftmals auf diese Projekte zurück und sind so sehr stark mit innovativen Kleinstunternehmen verbunden.⁶³ Diese in dieser intensiven Ausprägung spezifische Besonderheit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bezug auf den Innovationsprozess stellt die Großunternehmen daher in eine sehr starke Abhängigkeit von den KMU sowie den Kleinstunternehmen und Freiberuflern als Innovationstreiber. Durch diese starke Verflechtung im Innovationsprozess besteht in der Kultur- und Kreativwirtschaft für Großunternehmen ein wesentlicher Bedarf an einer starken kreativen und innovativen Branche. Die Qualifizierung, finanzielle Unterstützung und Professionalisierung von Kleinstunternehmen und Freiberuflern ist daher einer der wesentlichen Förderbedarfe für Großunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

4.2.3.2 Förderangebot

Das Förderprogrammangebot für Großunternehmen ist im Vergleich wesentlich weniger umfangreich als bei KMU und Kleinstunternehmen. Zwölf Förderprogramme konnten bei der Analyse der Förderangebote auf Bundesebene ermittelt werden, die zugelassen sind für Betriebe, deren Unternehmensgröße 249 Mitarbeiter sowie über 50 Millionen Umsatz überschreitet, acht dieser Förderprogramme fördern dabei aufgrund von Teilnahmebeschränkungen nur einzelne Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

⁶³ Weckerle, C./ Gerig, M./ Söndermann, M. (2008): Kreativwirtschaft Schweiz. Daten. Modelle. Szenen. Basel, S. 133.

Tabelle 21: Bundesförderprogramme für Großunternehmen

Bundesförderprogramme für Großunternehmen
Gründungsförderung
Wachstumsförderung
Filmförderfonds Deutschland*
Forschung & Entwicklung
Neue Medien in der Bildung*
Internationale Zusammenarbeit in Wissenschaft und Forschung
Web 2.0-Technologien in der beruflichen Qualifizierung*
Multimedia-Innovationsprogramm*
Weiterbildung & Qualifizierung
Einstellungszuschuss bei Vertretungen
Kundengewinnung & Markteintritt
AKA-Exportfinanzierungskredite
Auslandsmesseprogramm
Deutscher Internetpreis*
Designpreis der Bundesregierung*
Deutscher Wirtschaftsfilmpreis*
Deutscher Musikinstrumentenpreis*

* Nur für einzelne Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft offen

Quelle: Prognos 2009. Eigene Recherchen.

Die Mehrzahl der Förderprogramme liegt in den Bereichen Forschung & Entwicklung (FuE) sowie Kundengewinnung & Markteintritt.

Ziel der Förderangebote im Schwerpunkt FuE ist es, auch Großunternehmen bei der Entwicklung von innovativen Projekten zu unterstützen. Insbesondere die Einbindung von wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen und die Bildung von Unternehmenskooperationen sind in diesem Rahmen erwünschte Effekte. In diesem Förderfeld existieren vier auf technologieorientierte Teilbranchen beschränkte Förderprogramme, die im Wesentlichen im IKT- und Multimedia-Bereich angesiedelt sind.

Grundsätzlich kann im Bereich der FuE-Förderung zwischen zwei unterschiedlichen Förderansätzen unterschieden werden. So existieren einerseits spezialisierte, auf einen kleinen Förderbereich konzentrierte Förderangebote (Neue Medien in der Bildung, Web 2.0-Technologien in der Beruflichen Qualifizierung), die Innovationsvorhaben finanziell unterstützen. Zugleich gibt es mit dem Multimedia-Innovationsprogramm und dem Programm zur Stärkung

der internationalen Zusammenarbeit in Wissenschaft und Forschung zwei Programme, die einem breiteren Förderansatz unterliegen. Diese Programme unterstützen zum einen den Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft und sollen zum anderen konkrete Innovationsvorhaben im Bereich IuK unterstützen. Auch hierfür sind die Unternehmen angehalten, Kooperationen einzugehen und somit die Vernetzung und den Wissenstransfer zu stärken.

Im Förderfeld Kundengewinnung & Markteintritt existieren die vier bereits erwähnten Bundespreise, durch die auch Großunternehmen zusätzliche Reputation und Imagegewinne erzielen können. Des Weiteren können auch Großunternehmen finanzielle Unterstützung bei ihren Export- und Internationalisierungsstrategien in Anspruch nehmen. Hierfür werden auf Bundesebene die AKA-Exportfinanzierungskredite bereitgestellt und ein Auslandsmesseprogramm angeboten. Ziel des Förderfeldes Kundengewinnung & Markteintritt ist es, deutsche Großunternehmen darin zu unterstützen, ihre Produkte einem größeren Markt zur Verfügung zu stellen und an internationaler Reputation zu gewinnen.

4.2.3.3 Relationsanalyse Bedarf/Angebot Großunternehmen

In der Relationsanalyse für die Großunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird deutlich, dass eine Förderung der Großunternehmen vor allem indirekt durch die Stärkung der Kleinst-, kleinen und mittleren Unternehmen erfolgen kann. Eine wesentliche Anforderung der Großunternehmen ist eine quantitativ und qualitativ starke Basis dieser Unternehmen. Daher wird der formulierte Bedarf zur Unterstützung im Innovationsprozess durch den Markt gedeckt, sofern eine ausreichende Anzahl an Kleinstunternehmen am Markt existiert. Insbesondere von der Förderung der Professionalisierung und der Hebung der Qualität im Bereich des betriebswirtschaftlichen Know-hows für die Kleinstunternehmen profitieren auch die Großunternehmen. Zum einen können sie auf genügend qualifizierte Fachkräfte zurückgreifen, und zum anderen erhöht sich die Qualität der Innovationen, die von den Großunternehmen aufgegriffen werden können. Die bisher beschriebenen, möglichen verbesserten **Förderungen der Kleinstunternehmen** stellen daher einen induzierten Bedarf der Großunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft dar.

Die von Vertretern der Kultur- und Kreativwirtschaft geäußerten Bedarfe zur Unterstützung der weiteren Internationalisierung der Branche sind auch für Großunternehmen formal mit den Programmen der AKA-Exportfinanzierungskredite und dem Auslandsmesseprogramm gegeben. Analog zu der Gruppe der KMU werden hiermit zwei wichtige Fördermöglichkeiten zur Erschließung neuer, internationaler Absatzmärkte angeboten. Die in der Branche formulierten Unterstützungsbedarfe könnten daher neben der für die Gruppe der KMU beschriebene Anpassung der Über-

prüfung der förderfähigen Ausgaben in einzelnen Programmen schon durch eine stärkere Bekanntmachung der Förderprogramme in der Kultur- und Kreativwirtschaft erfolgen. Der aktive Zugang auf Branchenvertreter und Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft kann daher als eine mögliche Handlungsoption angesehen werden.

Ein weiterer in Kapitel 4.2.3.1 genannter Unterstützungsbedarf betrifft die Förderung von Finanzierungsmöglichkeiten in den nicht-technologieorientierten Bereichen. Aufgrund der verfügbaren Förderprogramme ist der Bedarf der Großunternehmen anscheinend hinreichend gedeckt.

Tabelle 22: Relationsanalyse Bedarf/Angebot Großunternehmen

Relationsanalyse Bedarf/Angebot Großunternehmen	
Ermittelte Förderbedarfe	Entspr. Förderangebote
Innovationsförderbedarf	Innovationsförderungen durch Förderung der kleineren Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgrund der Verflechtungen im Innovationsprozess
Förderbedarf in der Entwicklung neuer, internationaler Märkte	Ist strukturell durch AKA-Exportfinanzierungskredite und Auslandsmesseprogramm vorhanden
Förderbedarf zur Verbesserung der Finanzierungssituation der Unternehmen	Diverse Finanzierungsprogramme, zumeist jedoch mit technologieorientierter Ausrichtung

Quelle: Prognos 2009. Eigene Recherchen.

In der durchgeführten Relationsanalyse der Förderangebote seitens der Bundesregierung und der sowohl aus der Kultur- und Kreativwirtschaft geäußerten als auch aufgrund bestehender Forschungserkenntnisse identifizierten Förderbedarfe der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt sich ein differenziertes Ergebnis. Zwischen den heterogenen Größenklassen der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es wesentliche Unterschiede sowohl in der Bedarfsstruktur der einzelnen Akteure als auch in den identifizierten Förderangeboten.

Die einzelnen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft werden bisher ebenfalls sehr divergent von den bestehenden Förderprogrammen angesprochen. Während im Bereich der technologieorientierten Teilbranchen über alle Größenklassen hinweg eine gezielte Ansprache mit spezifischen Förderprogrammen besteht, ist dies im Bereich der nicht-technologieorientierten Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht hinreichend der Fall.

Die aufgezeigten Förderlücken in den heterogenen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind daher stets zielgruppenspezifisch zu betrachten. Für die aufgezeigten Förderlücken und nicht hinreichend gedeckten Förderbedarfe gilt es, vor dem Hintergrund bestehender Förderbeispiele auf Ebene der Kommunen, der Länder und anderer europäischer Staaten Handlungsoptionen abzuleiten, um eine effektive Förderkulisse zur Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland zu entwickeln.

4.3 Selbstverständnis & Vermarktung der Kultur- und Kreativwirtschaft intern/extern

4.3.1 Förderbedarf

Das Selbstverständnis als Branche ist eine zentrale Voraussetzung, eine zielgruppenspezifische Ansprache einer Branche durch eine Förderpolitik zu gewährleisten, die Wachstumschancen und Potenziale optimal nutzt. Im Unterschied zu vielen klassischen Branchen sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft besonders heterogene Teilbranchen vertreten, deren Unternehmer und Beschäftigte die verschiedensten Ausbildungs- und Erfahrungshintergründe besitzen. Diese Besonderheit der Kultur- und Kreativwirtschaft erschwert die Schaffung eines gemeinsamen Blicks auf den eigenen Branchenzusammenhang. Diese Problematik ist den Vertretern der einzelnen Teilbranchen bewusst. Dieses Bewusstsein in Verbindung mit dem Wissen um den hohen Nutzen fördert das Bedürfnis, in der Branche ein Selbstverständnis sowohl intern als Kultur- und Kreativwirtschaft als auch extern zu erlangen.

Die Expertengespräche ergaben zahlreiche konstruktive Vorschläge zur Verbesserung des Fremd- und Eigenbilds der Branche sowie Möglichkeiten zur besseren Vermarktung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach innen und außen.

Im Rahmen eines solchen Vorhabens spielen begleitende Maßnahmen, wie PR-Konzepte und eine kontinuierliche Medienpräsenz der Kultur- und Kreativwirtschaft, eine zentrale Rolle. Um ein einheitliches, umfassendes Image der Kultur- und Kreativwirtschaft aufzubauen, wird von den Akteuren u.a. die schon erwähnte Ausweitung der Bundeswettbewerbe genannt. Bislang gibt es zu ausgewählten Bereichen (z.B. Gründerwettbewerb Multimedia) Wettbewerbsverfahren, in denen innovative Produktideen oder -umsetzungen prämiert werden. Parallel dazu wird ein Bedarf gesehen, einen Kultur- und Kreativwirtschaftspreis einzurichten.

Ein weiterer Bereich innerhalb des Themenkomplexes Selbstverständnis und Vermarktung ist die bessere Verständigung und Vernetzung der Teilbranchen untereinander. In diesem Rahmen wird eine Verbesserung der Ansprache der Teilbranchen entsprechend ihrer jeweiligen Prägung und Spezifik angeregt. Die Förderung von Branchenorganisationen und Verbänden wird darüber hinaus für die verbesserte Kommunikation und die Schaffung einer Sprachfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft als wichtiger Bedarf erachtet. Politisch organisierte Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind jedoch nur ein erster Schritt in Richtung eines verbesserten Zugehörigkeitsgefühls und zur Vermarktung nach innen und außen. Aufgrund der hohen Heterogenität innerhalb des Branchenkomplexes sind branchenübergreifende Organisationsstrukturen ebenfalls notwendig. Hierzu gibt es den Bedarf nach branchenübergreifenden Clustermanagern auf lokaler oder regionaler Ebene, die sich die Verschiedenheit zunutze machen, um innovative Produkte und Dienstleistungen zu fördern. Als weiterer Bedarf wurden verschiedene Formen der branchenübergreifenden Kommunikation identifiziert. So wird das Durchführen regelmäßiger Branchenhearings und übergreifender Themenveranstaltungen von Vertretern der Teilbranchen als überaus positiv empfunden und für die Entwicklung eines gemeinsamen Selbstverständnisses als notwendig erachtet.

Gleichermaßen wird als grundlegend der Bedarf an Dialogförderung zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur festgestellt. In einer Querschnittsbranche, die in hohem Maße interdisziplinär und branchenübergreifend arbeitet, wird erhebliches Innovationspotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft in Form einer gezielten Förderpolitik für übergreifende Kooperationen gesehen. Sich neu entwickelnde branchenübergreifende Allianzen und transdisziplinäre Veranstaltungsformate spiegeln die synergetischen Potenziale, die durch eine Förderung von Kooperationsprojekten weiterentwickelt und genutzt werden können, wider.

Zuletzt ist darauf hinzuweisen, dass die beteiligten Akteure derartige Organisationsstrukturen nur für funktionsfähig halten, wenn der Bedarf nach Anerkennung der in der Kultur- und Kreativwirtschaft Tätigen durch eine größtmögliche Beteiligung und Verantwortung sichergestellt wird. Die Förderung der aktiven Selbstgestaltung bei der Vernetzung und Vermarktung wird hierbei als wesentlich empfunden.

4.3.2 Förderangebot

Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft ist momentan das zentrale Angebot der Bundesregierung, um das Selbstverständnis und die Vermarktung der Kultur- und Kreativwirtschaft zu fördern. Mittels verschiedener Förder- und Kommunikationsinstrumente werden Angebote zur Verstärkung des Problembewusstseins der

Branche gemacht und zugleich auf die Entwicklung eines gemeinsamen Branchenverständnisses hingearbeitet.

Die einzelnen Teilbereiche dieser Initiative umfassen:

- Branchenhearings in Regionen/Städten, in denen sich ein bundesweit und international herausragendes Branchencluster befindet. Diese Veranstaltungen, die je eine Teilbranche als Schwerpunkt haben, dienen dazu, die aktuellen Herausforderungen und verschiedene Themenfelder zu diskutieren. Zugleich bekommen die Branchenvertreter die Gelegenheit, ihre Bedeutung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft darzustellen.
- Zudem werden übergreifende Hearings zu branchenübergreifenden Themen durchgeführt, um wirtschaftliche Potenziale und Herausforderungen zu identifizieren. Die Treffen dienen auch hier dem weiteren Ziel, die Branche einer breiteren Öffentlichkeit zu präsentieren.
- Diese Veranstaltungen sowie weitere branchenspezifische Treffen und eine zentrale Branchenveranstaltung im Frühjahr 2009 werden durch Presse- und Medienarbeit begleitet. Dadurch erhalten die Branchenvertreter Gelegenheiten, die wirtschaftliche Leistung und die Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft darzustellen.
- Weiterhin sind im Zusammenhang mit der Initiative die Bundespreise für verschiedene Teilbranchen (z.B. der Designpreis der Bundesregierung, Deutscher Internetpreis) zu nennen. Hier werden besonders Unternehmen für die Verknüpfung von künstlerischen Tätigkeiten mit wirtschaftlichen Produkten oder Dienstleistungen prämiert und damit einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht.
- Nicht zuletzt fördert die Initiative die Verankerung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der politischen Landschaft. Insbesondere durch die Parlamentarische Staatssekretärin Dagmar Wöhl und den Kulturstaatsminister Bernd Neumann erhält die Kultur- und Kreativwirtschaft starke Unterstützung in der politischen Sphäre.

4.3.3 Relationsanalyse Förderbedarf/Förderangebot

Die Gegenüberstellung der Förderbedarfe mit dem Förderangebot auf dem Themenfeld Selbstverständnis und Vermarktung zeigt, dass die Bundesinitiative Kultur- und Kreativwirtschaft die genannten Problemfelder aufgegriffen hat.

Dennoch zeigen erste Erfahrungen, dass ein Großteil der Kleinunternehmen und Freiberufler von den in Kapitel 4.3.1 angespro-

chenen Angeboten (zumindest noch) nicht erreicht wird. Möglicherweise aufgrund der geringen Vernetzung innerhalb der Branche sowie der spezifischen Arbeits- und Produktionsstrukturen dieser Unternehmensgruppe ist die Beteiligung an den angebotenen Veranstaltungen und Wettbewerben, so weit bisher abschätzbar, eher gering.

Zur Unterstützung des Zugehörigkeitsgefühls der Kleinstunternehmen und Freelancer zur Branche Kultur- und Kreativwirtschaft besteht daher der **Bedarf nach weiteren spezifischen Branchenveranstaltungen**, wie z.B. eines „Tages der Freiberufler/Kleinstunternehmen“. Dieser Tag könnte Gelegenheiten geben, sowohl in die Branche als auch in die breite Öffentlichkeit hinein die Bedeutung der Kleinstunternehmer darzustellen. Um die Kleinstunternehmen und Freiberufler in diesem Rahmen tatsächlich zu erreichen, ist sicherlich ein Bottom-Up-Ansatz zielführend, bei dem die Akteure motiviert werden, die Veranstaltungen selbst zu organisieren.

In Bezug auf die Unterstützungsbedarfe der Veränderung des Selbstverständnisses der Branche und des Zugehörigkeitsgefühls sind erste Ergebnisse sichtbar. Anknüpfend an die Methoden und Instrumente der Bundesinitiative Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine vollkommene Deckung der Bedarfe erst durch eine dauerhafte Implementierung der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft möglich, in der die regelmäßige Durchführung von institutionalisierten Branchengesprächen Bestand hat. Des Weiteren wird der **Bedarf einer bundesweiten Branchenplattform für Kultur- und Kreativwirtschaft**, die die Bildung eines Selbstverständnisses der Branche unterstützt und die Vermarktung nach außen koordiniert, durch die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung bisher noch nicht hinreichend bedient.

4.4 Vermittlung zwischen den kreativen Akteuren und der institutionellen Ebene der Wirtschafts- und Kulturförderung

Ein weiteres Handlungsfeld, in dem wesentliche Förderbedarfe der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft identifiziert wurden, ist die Vermittlung zwischen der institutionellen Ebene und den Kleinstunternehmen. Mit der institutionellen Ebene sind im Folgenden die verschiedenen öffentlichen und privaten (wirtschafts-) fördernden Institutionen der Kommunen, Städte, der Länder aber vor allem des Bundes gemeint. Vor dem Hintergrund einer entwicklungsfähigen Wertschöpfungstiefe in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird in der Forschung insbesondere ein Bedarf zur Entwicklung der ökonomischen Potenziale von Kleinstunternehmen erkannt. Zur optimalen Erschließung des ökonomischen Potenzials ist neben den in Kapitel 4.2.1 und Kapitel 4.3 identifizierten För-

derbedarfen ebenfalls eine stärkere Vernetzung der institutionellen Ebene mit den Kleinstunternehmen nötig. Auf Basis diverser Studien und Interviews wurden daher die nachfolgenden Bedarfe zur Vermittlung zwischen diesen beiden Akteursgruppen identifiziert.⁶⁴

Oftmals erfolgt die Nutzung von Innovationen (z.B. neuartige Dienstleistungsangebote, Produkte, Fachkompetenzen oder Prozesse) in der Kultur- und Kreativwirtschaft in volkswirtschaftlicher Perspektive nicht hinreichend optimal. Durch eine selten vorhandene und/oder zu breite Angebotsstruktur und/oder keine am Markt orientierte Angebotsstruktur werden ökonomische Potenziale der Innovationen nicht realisiert (z.B. Angebotsstruktur beinhaltet Musikunterricht, Bandauftritte, CD-Verkauf und Organisation von Auftritten ohne eine Kundenperspektive und ökonomische Priorität der unterschiedlichen Märkte).

Die scheinbar paradoxe Aufforderung in der Kultur- und Kreativwirtschaft „Vielfalt zu vervielfältigen!“ beschreibt das zentrale Strukturmerkmal der zum Teil widersprüchlichen Förderdebatte von Kultur- und Kreativwirtschaft. In einem schöpferischen, kulturell-kreativen Beruf steht die Ausbildung immer neue und originäre Sichtweisen hervorzubringen positiv im Vordergrund. Die Vervielfältigung einer kulturellen Leistung ist dagegen im kulturellen und kreativen Umfeld teilweise negativ belegt. Umgekehrt die ökonomische Sichtweise: Der Innovator wird zwar als wesentlich und grundlegend für den Fortschritt und ökonomischen Erfolg gesehen, jedoch ist die Inwertsetzung von ökonomischen Potenzialen in hohem Maße mit der möglichen Vervielfältigung einer immateriellen Wertschöpfung verbunden.

Das inhärente volkswirtschaftliche Potenzial von kulturwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten kann hier durch eine Professionalisierung der Akteure und durch die Vermittlung zwischen den oftmals hermetischen Strukturen von Kultur und Wirtschaft sowie durch das Herbeiführen von Synergien weiter an Bedeutung gewinnen.⁶⁵ Daher wird ein wesentlicher Bedarf zur Erweiterung und Vertiefung der Wertschöpfungsketten in der **Professionalisierung und Heranführung der Kleinstunternehmen an bestehende wirtschaftsfördernde Strukturen** in der Kultur- und Kreativwirtschaft gesehen.

⁶⁴ Als Hinweis auf grundlegende Erfolgsvoraussetzungen für die Herangehensweise an die nachhaltige Entwicklung von Fördermaßnahmen in der Vermittlung zwischen Kleinstunternehmen und der institutionellen Ebene kann das Ergebnis einer Studie von *Creative Business Consult (CBC)* herangezogen werden. Die Untersuchung im Auftrag der Kulturabteilung der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen wird Ende 2008 veröffentlicht und fußt auf der Auswertung von Gesprächen mit mehr als 80 Kulturexperten weltweit.

⁶⁵ So wird im Abschlussbericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ zusammenfassend festgestellt, „[...] die Kulturwirtschaft hat sich zu einer Zukunftsbranche mit Wachstums- und Beschäftigungspotenzial entwickelt. Hier entstehen Arbeitsplätze und Wertschöpfung – vor allem in Klein- und Kleinstunternehmen. Sie sind das Kraftzentrum der Kulturwirtschaft und der Beginn der Wertschöpfungskette.“ (Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“. Drucksache 16/7000, 2007, S. 7).

In der Kultur- und Kreativwirtschaft besteht derzeit zudem ein nicht hinreichender Dialog zwischen Kleinstunternehmen und Nachfrageunternehmen, der aus der Konstatierung vorhandener Potenziale im Bereich der synergetischen Zusammenführung von kreativwirtschaftlichen Lösungen und Produkten mit vorwiegend marktorientierten Nachfragestrukturen resultiert. So wird im Bericht der Enquete-Kommission auf die „[...] Dimension der Nachfrage in einem Wirtschaftsbereich, der in hohem Maße Käufermarkt ist und in dem Erfolg und Misserfolg in starkem Maße von den Konsumenten abhängen [...]“⁶⁶ hingewiesen. Sich stetig wandelnde Märkte und Verschiebungen der Nachfragesituation kultur- und kreativwirtschaftlicher Ideen und Produkte erfordern in hohem Maße den wechselseitigen branchenübergreifenden Abgleich.

Kleinstunternehmer der Kultur- und Kreativwirtschaft sind als „Einzelkämpfer“ häufig stark inhaltlich an der Produktion orientiert und weisen daher häufig Defizite in Bezug auf die Vermarktung auf (z.B. Wie komme ich an neue, zusätzliche und andere Kunden? Gibt es „Dritte“, die mich vermarkten oder finanzieren können?). Maßnahmen, die den Marktzugang und/oder Austausch und Netzwerke mit weiteren Marktteilnehmern schaffen, sind daher wesentlich für die ökonomische Entwicklung der Kleinstunternehmen und ihre Heranführung an die institutionellen Ebenen. Die **Schaffung einer Anlaufstelle, die von Kleinstunternehmen akzeptiert und genutzt** wird, kann daher als wesentlicher Bedarf identifiziert werden. Insbesondere wird ein wesentlicher Bedarf an Maßnahmen gesehen, die Kleinstunternehmen dabei unterstützen, ihren eigenen Markt zu qualifizieren und/oder neu zu schaffen. Daraus lässt sich keineswegs eine kultur- und kreativwirtschaftliche Nachfrageförderung ableiten - im Kern geht es um eine Förderung der Angebotsvermittlung, die sich den eigenen Markt erschafft.

Darüber hinaus wird auch die Notwendigkeit einer Dialogförderung zwischen den häufig isoliert voneinander agierenden Teilmärkten als essenzielle Voraussetzung genannt. Darauf aufbauend kann daher ein **Informations-, Kommunikations- und Vernetzungsbedarf aller Marktteilnehmer** identifiziert werden.

In der Analyse in Kapitel 4.2.1 wurde deutlich, dass bestehende Förderprogramme teilweise nur geringe Wirkungen auf die Entwicklung der Kleinstunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen. Die geringe Passgenauigkeit von Förderprogrammen für Kleinstunternehmen ist durch zwei mögliche Faktoren zu erklären:

⁶⁶ ebd., S. 447.

Einerseits kann festgestellt werden, dass die bestehenden Förderinstitutionen Schwierigkeiten haben, geeignete Förderinstrumente und -maßnahmen für die Kleinstunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu entwickeln. Somit besteht ein wesentlicher Bedarf der Akteure zur effektiven Förderung auch in **einem „Trainee-Programm“ für Kultur- und Wirtschaftsförderer.**⁶⁷ Die Entwicklung neuer Ansprech- und Erreichungsstrategien muss dort gleichermaßen angeregt werden, wie auch die Entwicklung von flexiblen und zielgruppenadäquaten Förderprogrammen.

Andererseits steht dem gegenüber, dass durch eine weitgehend fehlende Lobbyarbeit dieser Unternehmen für Politik und Wirtschaftsförderung kaum kommunikative und sondierende Zugänge vorhanden sind. So heißt es im Kreativwirtschaftsbericht Schweiz: „Die Diskussion spezifischer Förderprogramme hinkt in der Regel der attraktiveren Debatte um die Dynamik der Kreativwirtschaft weit hinterher. Im Anschluss an die mittlerweile breit gestreuten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte [...] wird die Frage „Und was nun?“ von Seiten der Politiker und Wirtschaftsförderer immer eindringlicher gestellt.“⁶⁸ Zur Förderung der Entwicklung der Kleinstunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft besteht daher der Bedarf der raschen Umsetzung der bereits gewonnenen Erkenntnisse in sichtbare und sinnvolle Maßnahmen der Politik und einer **stärkeren politischen Organisation der Branche Kultur- und Kreativwirtschaft.**

In der Analyse wird deutlich, dass vor allem drei wesentliche Bedarfe zur Vermittlung zwischen der institutionellen Ebene und den Kleinstunternehmen bestehen.

1. Schaffung von wirtschaftlichem Erfolg der Akteure
2. Soziale Anerkennung
3. Kulturelle, kreative Selbstverwirklichung der Akteure

Dieses sind wesentliche Zielparameter der Kleinstunternehmen, die in einer implementierten Förderstrategie der Bundesregierung für die Kultur- und Kreativwirtschaft individuell miteinander verbunden und bedient werden sollten.

Bisher gibt es von Seiten der Bundesregierung für die Besonderheiten von Kleinstunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft jedoch noch keine speziellen Angebote. Auch die Kulturförderpolitik könnte über eine entsprechende Weiterentwicklung der individuellen Künstlerförderung an die aufgezeigten Bedarfe der Künst-

⁶⁷ Deutscher Bundestag (2007): Drucksache 16/5110 vom 25.04.2007: Antrag d. Fraktionen CDU/CSU, SPD.

⁶⁸ Weckerle, C./ Gerig, M./ Söndermann, M. (2008): Kreativwirtschaft Schweiz. Daten. Modelle. Szenen. Basel, S. 135.

ler in der Kultur- und Kreativwirtschaft einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft leisten. Im Rahmen der Professionalisierung der Akteure könnte darüber hinaus ebenfalls ein Beitrag zu einer verbesserten Wechselwirkung zwischen dem öffentlichen und dem privatwirtschaftlichen Kultursektor geleistet werden. Dadurch könnte sich die Bundesregierung sowohl national als auch international als Vorreiter zur Anerkennung und Akzeptanz der Kleinstunternehmen mit Innovationspotenzial profilieren.

4.5 Allgemeine Rahmenbedingungen

Zur Verbesserung der Wettbewerbssituation und der Produktionsbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland werden von den Akteuren der Branche neben den in Kapitel 4.2-4.3 formulierten detaillierten Unterstützungsbedarfen auch vielfältige Anforderungen an allgemeine Rahmenbedingungen in Deutschland gestellt, um eine optimale Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft zu gewährleisten.

Im Rahmen dieser Untersuchung wird aufgrund der Zielsetzung des Gutachtens jedoch keine ausführliche Analyse der hier als allgemeine Rahmenbedingungen definierten Einflussfaktoren erfolgen. Vielmehr gilt es, die in der Analyse identifizierten Punkte als Anregungen zu formulieren, deren Bewertung aufgrund der Komplexität dieser allgemeinen Rahmenbedingungen eigene Untersuchungen erfordert.

Optimierungsmöglichkeiten der allgemeinen Rahmenbedingungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft werden von den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft insbesondere in den Bereichen der Bildungs- und Steuerpolitik sowie auf dem Feld der gesetzlichen Rahmenbedingungen gesehen. Es gilt, in diesen Bereichen neben konkreten Maßnahmen zur Verbesserung spezifischer unternehmerischer Faktoren der Kultur- und Kreativwirtschaft entsprechende Rahmenbedingungen für eine langfristige Erfolgsperspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft zu schaffen. Sind Akteure und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in ein Umfeld eingebettet, das positiv auf die Kultur- und Kreativwirtschaft abstrahlt, wird die Wettbewerbsfähigkeit des gesamten Branchenkomplexes langfristig gestärkt.

Im Hinblick auf die aktuelle bildungspolitische Diskussion, in der den naturwissenschaftlichen und ingenieurwissenschaftlichen Ausbildungs- und Studiengängen (MINT-Bereich) eine sehr große (wirtschaftliche) Bedeutung zugesprochen wird, weisen die Vertreter der Kultur- und Kreativwirtschaft darauf hin, dass vor dem Hintergrund der enormen wirtschaftlichen Potenziale der Kultur- und

Kreativwirtschaft auch auf den hohen Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften in der Kultur- und Kreativwirtschaft eingegangen werden sollte. Das bedeutet, dass kultur- und kreativwirtschaftsnahe Ausbildungs- und Studiengänge zum Teil neu geschaffen werden sollten und zum anderen bestehende Ausbildungsangebote auf einheitliche Qualitätsstandards überprüft werden sollten. Um eine stärkere Ausrichtung an den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erreichen, ist die Schaffung von Verbindungsstudiengängen denkbar, die zwischen den Bereichen Kunst und Unternehmertum Verknüpfungen schaffen können.

Darüber hinaus wird von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft ersucht, dass die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für den wirtschaftlichen Strukturwandel und damit verbunden für die nachhaltige Stadtentwicklung in urbanen Regionen noch stärker in die öffentliche Diskussion gebracht wird. Die Kultur- und Kreativwirtschaft erfüllt vor allem in den urbanen Wirtschaftsräumen eine wichtige Funktion in der Stadtentwicklung. Die Existenz vielfältiger kultureller Aktivitäten auf regionaler Ebene ist ein entscheidender Faktor zur Steigerung der Attraktivität einer Region. Auf diesem Weg tragen die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Verbesserung der Positionierung im wirtschaftlichen Standortwettbewerb, zur Reurbanisierung sowie zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung wesentlich bei. Vor diesem Hintergrund ist es von großer Bedeutung, dass regionale politische und wirtschaftliche Akteure das Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft erkennen und deren Rahmenbedingungen fördern. Neben passgenauen Bildungsangeboten und der Verbesserung der lokalen Arbeitsbedingungen wird von den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft das Thema der Sozialpolitik sowie der Sozialsicherungssysteme als relevante Rahmenbedingung genannt.

Dabei wird die immense Bedeutung der Künstlersozialkasse (KSK) für die soziale Sicherung in der Kultur- und Kreativwirtschaft stets in den Vordergrund gestellt. Auch als Freiberufler besitzen Künstler und Publizisten so die Möglichkeit, an den sozialen Sicherungssystemen in Deutschland angemessen zu partizipieren. Die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft hin zu einer auf Gewinnerzielung ausgerichteten Wirtschaftsbranche ist jedoch unbestreitbar. Sie befördert einen anhaltenden Trend zur Selbständigkeit, der Künstler und Publizisten, aber auch andere Berufsgruppen der Kulturwirtschaft betrifft. Deshalb wird von manchen Kreisen auch über eine Ausweitung der Förderung über das Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG) auf weitere Kulturberufe jenseits von Kunst und Publizistik nachgedacht.

Ein solcher Weg führte allerdings zu deutlich mehr Rechtsunsicherheit, denn die Abgrenzungsproblematik zu anderen Bereichen mit Freiberuflern würde massiv verstärkt. Eine Ausweitung des Kreises der Begünstigten brächte zudem erhebliche neue Finan-

zierungserfordernisse mit sich. An diesen Lasten wäre die Wirtschaft - gerade auch die Kreativwirtschaft - als Verwerter kreativer Leistungen über deutlich erhöhte Abgabesätze maßgeblich zu beteiligen. In Anbetracht der Begründung der Künstlersozialversicherung mit der wesentlichen Bedeutung der Künstler und Publizisten für die kulturelle Entwicklung und vor dem Hintergrund ihres ohnehin steigenden Finanzbedarfs birgt die zuweilen geforderte Ausweitung auf andere Berufsgruppen erhöhte rechtliche und finanzielle Risiken für ein an sich bewährtes System, dessen Notwendigkeit von den Akteuren nicht bezweifelt wird.

Eine andere Möglichkeit zur Verbesserung der Rahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft wird durch die Branchenvertreter in der Stärkung der Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft gesehen. Auf diesem Weg könnten für die überdurchschnittlich qualifizierten Akteure die vergleichsweise geringen Einkommen stabilisiert werden. Als denkbarer Ansatz wird die steuerliche Besserstellung verschiedener Produkte und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Umsatzbesteuerung diskutiert, wie sie beispielsweise bereits für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften seit Jahren existiert. In dieser Diskussion sollten jedoch zunächst wesentliche Wechselwirkungen einer Mehrwertsteuerreduzierung oder -befreiung in der Wertschöpfungskette analysiert werden. Inwiefern eine Stärkung der Nachfrage zur Stärkung der kreativen Akteure führt, muss ebenfalls erst grundlegend geprüft werden.

Durch die derzeitige Verteilung der Marktmacht in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die überwiegend beim Verwerter liegt, wird dem kreativen Produzenten des schöpferischen Aktes oftmals keine hinreichende Entlohnung zuteil. Die zunehmende Entwicklung der Entkoppelung von Produzenten und Verwertern durch die neuen Technologien kann jedoch zu einer Verbesserung der Verhandlungsmacht der Kreativen führen, da sie den Kontakt zum Konsumenten einfacher herstellen und ihre Produkte besser verwerten können. Diese Entwicklung bleibt jedoch abzuwarten. Eine Preissetzung für kulturwirtschaftliche Produkte oder die Beschränkung der Marktmacht durch den Staat kann in diesem Zusammenhang jedoch nicht zielführend sein.

Ebenfalls auf gesetzgeberischer Ebene ist über eine Stärkung der Stellung der Künstler und Kulturschaffenden zu diskutieren, die eine Veränderung des Urheberrechts in den Fokus stellt. Besonders im Zusammenhang mit der zunehmenden Digitalisierung der Güter und den damit verbundenen vielfältigeren und einfacheren Möglichkeiten zur Erstellung von Plagiaten wird besonders in copyrightabhängigen Teilbranchen Handlungsbedarf gesehen.

Es ist wesentliche Aufgabe eines Urheberrechts, dass die Rechteinhaber, das heißt die Urheber, Verlage, Verwerter für die Nutzung der Werke oder Produkte eine angemessene Vergütung erhalten

müssen. Dieser Grundsatz, der für analoge Medien gilt und für den in der Vergangenheit entsprechende bewährte Instrumente zur Vergütung der Rechteinhaber gefunden wurden, muss in gleichem Umfang für digitale Inhalte gelten. In der Diskussion über ein faires Urheberrecht sollte dabei zwischen zwei wesentlichen Faktoren unterschieden werden. Zum Einen besteht für immer mehr Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft das bisher nicht gelöste Problem illegaler Downloads im Internet. Durch die weitere Digitalisierung werden neben der Musikbranchen und der Software-/ Games Industrie auch zunehmend Fotografen, Designer und Autoren von diesem Phänomen betroffen. Hier gilt es bereits bestehendes Recht auch anzuwenden. Die Bundesregierung ist dort gefordert zu prüfen, inwiefern die Auslastungssituation an deutschen Gerichten dazu führt, dass die Rechtssicherheit der Rechteproduzenten noch gewahrt ist. Wie jüngste Beispiele zeigen, sind viele Gerichte überlastet und können nur noch „schwerwiegende Fälle“ bearbeiten. die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft könne jedoch ebenfalls einen Beitrag zur Verbesserung der Situation liefern. Dort gilt es von den Akteuren zu prüfen, inwiefern durch intelligente Sicherungssysteme und innovative Vertriebswege ein illegales kopieren der Produkte zumindest reduziert werden kann.

Der zweite wesentliche Aspekt eines fairen Urheberrechts betrifft die Arbeit in einer Wertschöpfungskette. Durch zunehmend komplexere Wertschöpfungsbeziehungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft bedarf es einer Regelung, die eine einfache Auslegung ermöglicht und gleichzeitig eine gerechte Behandlung und Vergütung aller Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft ermöglicht. Das Urheberrecht ist dabei eine wesentliche Rahmenbedingung, die die Verteilung der Marktmacht und damit auch die Entlohnung bestimmt. Die Interessen der verschiedenen Akteure und der verschiedenen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft stehen sich dabei oftmals diametral gegenüber. Hier besteht daher noch ein wesentlicher Forschungsbedarf darüber, inwiefern ein Urheberrecht konzipiert sein sollte, dass zu einer optimalen Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft führt. Wichtig ist es, eine gesunde Balance zu finden zwischen dem Schutz des geistigen Eigentums und der Möglichkeit, geschaffene Güter kreativ weiterzuentwickeln zu finden.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass für die langfristige Verbesserung der Rahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft Handlungsmöglichkeiten auf verschiedenen Politikfeldern bestehen. Unbedingt notwendig ist die Erhaltung der Künstlersozialversicherung mit ihrem speziellen Finanzierungsmodell. Im Bereich der Bildungspolitik sind mögliche Anpassungen zur Verbesserung der Wettbewerbssituation für Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft erkennbar. Zudem können auch gesetzliche und steuerpolitische Rahmenbedingungen optimiert werden. Für eine abschließende und umfassende Bewertung dieses Handlungsfeldes sind jedoch weitergehende Analysen nötig.

5 Practice Analyse beispielhafter Förderprogramme für die Kultur- und Kreativwirtschaft auf Ebene der EU, der Länder und der Kommunen

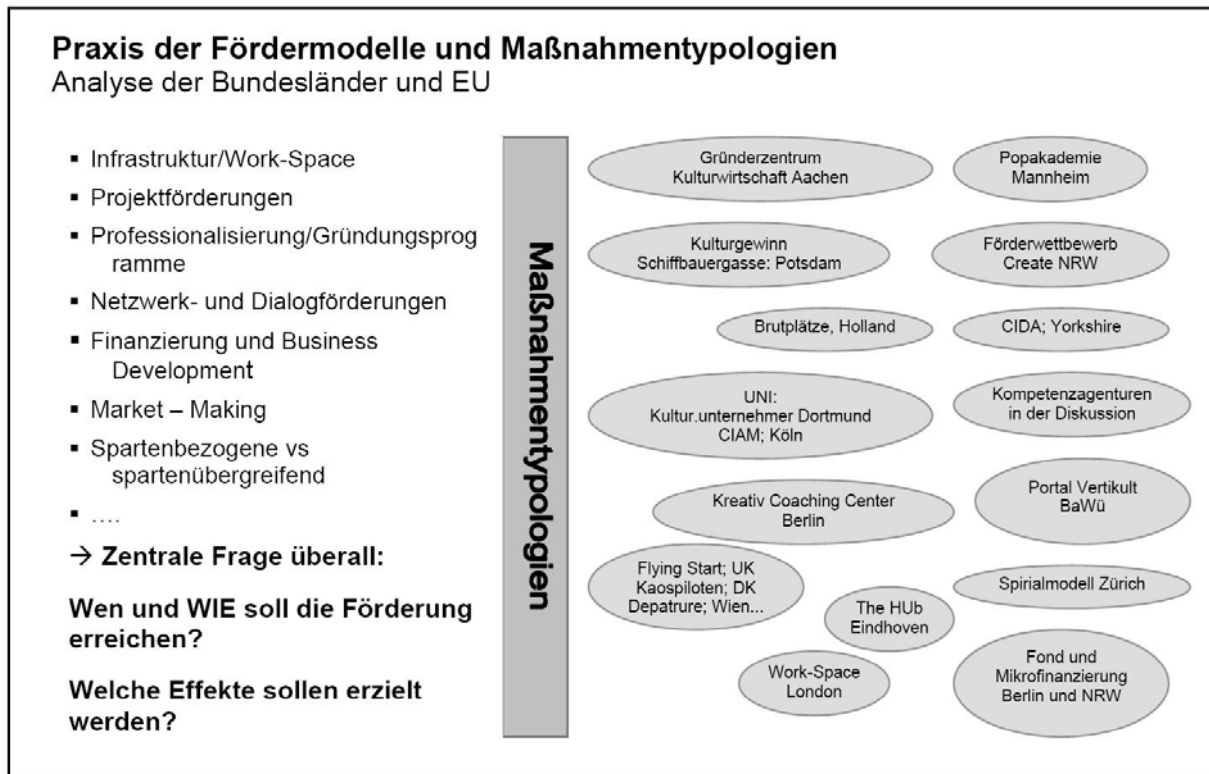
Im folgenden Analyseschritt werden erfolgreiche Beispiele zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Hinblick auf ihre Wirkung für die identifizierten und bisher auf Bundesebene nicht gedeckten Bedarfe geprüft. Zum anderen steht die Nutzbarkeit der Beispiele zur Generierung von Handlungsoptionen für die Bundesebene im Vordergrund. Ziel dieser Analyse ist es, aus diesen Beispielen Erfolgsfaktoren abzuleiten, und aus diesen in Kombination mit den Ergebnissen aus Kapitel 4 Handlungsoptionen abzuleiten, deren Wirkungsverlauf für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland mittels der Szenarioanalyse in Kapitel 1 abgeschätzt werden kann.

Beispiele von Förderprogrammen für kultur- und kreativwirtschaftliche Zusammenhänge finden sich im europäischen Raum in großer Zahl. Insbesondere in Großbritannien, in den Niederlanden und in Österreich hat sich in der letzten Dekade eine „Kultur der Kultur(wirtschafts)förderung“ entwickelt. Diese hat auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene eine Vielzahl von wachstumsstarken Keimzellen herausgebildet und weist bemerkenswerte wirtschaftliche Effekte auf.⁶⁹ Dies wird auch im kulturellen Image dieser Staaten deutlich: Großbritannien gilt als Brutstätte kulturwirtschaftlicher Innovationen, die Niederlande locken Kreative aus ganz Europa mit Möglichkeitsräumen für transdisziplinäre Experimente und internationale Kooperationen⁷⁰ und die Österreichische Bundesregierung gilt als Vorreiter der institutionellen Unterstützung der Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Auch in der Bundesrepublik Deutschland gibt es eine Reihe von effektiven Ansätzen -zumeist auf kommunaler und regionaler Ebene. Festzustellen ist allerdings, dass Evaluationen und damit verbundene empirische Daten zu den Effekten dieser Maßnahmen zumeist noch nicht verfügbar sind. Das *GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen* stellt hier eine der wenigen Ausnahmen dar.

⁶⁹ Vgl. hier exemplarisch: <http://cida.org/stylesheet.asp?file=22032006130034> [10.09.2008]

⁷⁰ Vgl. hierzu auch die niederländische Studie „Die Struktur der Creative Industries in Deutschland im Hinblick auf die Möglichkeiten zur internationalen Verknüpfung“ im Auftrag der Kulturabteilungen der Niederländischen diplomatischen Vertretungen in Deutschland, erstellt durch das deutsche Architektur- und Kommunikationsbüro üNN.

Abbildung 61: Analyse der verschiedenen Fördermodelle und Maßnahmentypologien zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft



Die Auswahl der Practice-Beispiele, die sowohl auf Ebene der Kommunen, der Bundesländer und anderer europäischer Staaten angesiedelt sind, soll die Heterogenität des Branchenkomplexes widerspiegeln. Im Rahmen dieser Untersuchung können daher nur exemplarisch verschiedene beachtenswerte Ansätze und Themenschwerpunkte zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgegriffen werden. Die nachfolgende Struktur der Beispiele orientiert sich entlang des Entwicklungsstadiums bzw. der Marktnähe der betrachteten Maßnahmen und Akteure und ist unterteilt in die drei Bereiche:

- Infrastruktur,
- Bildung & Qualifizierung sowie
- Ökonomische Verwertung.⁷¹

⁷¹ Dabei soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die ausgewählten Projekte teilweise Elemente aller drei Bereiche in sich vereinen. Die Einteilung der Projekte erfolgt demnach anhand ihrer Schwerpunktsetzung.

In einem ersten Schritt werden die Practice-Beispiele und ihre Ziele zunächst vorgestellt, um sie in einem anschließenden Arbeitsschritt mit Hilfe einer Prüfmatrix zu bewerten.

Die Prüfmatrix besteht aus fünf zu bewertenden Kriterien, die einen Wert von 1 bis 3 einnehmen können. Das erste Kriterium bewertet den derzeitigen Stand der erfolgten Umsetzung der Projekte. Wirkungen von Projekten, die sich noch in der Initiierungsphase befinden, sind oft nur schwer abzuschätzen, Projekte mit geringen Werten in diesem Bereich können daher noch nicht vollends als Grundlage zur Ableitung von Handlungsoptionen dienen, vielmehr sollte die weitere Umsetzung dieser Projekte von der Bundesregierung beobachtet werden.

Das zweite Kriterium der Prüfmatrix bewertet die Annahme der Projekte durch die kreative Szene. Die Bewertung erfolgt sowohl auf der Basis von Einschätzungen der Projektträger zur tatsächlich erreichten Akteursstruktur innerhalb der Projekte als auch durch die Befragung und Analyse der Zielgruppen. Vor dem Hintergrund der in Kapitel 4.2 vorgestellten Problematik der Ansprache ist dieses Bewertungskriterium ein wesentlicher Faktor zur Bewertung der Projekte.

Das dritte Kriterium bewertet die tatsächliche Förderwirkung der Practice-Beispiele. Neben der Wirkung der Förderprojekte auf die Zielgruppen wird insbesondere die Kohärenz der angebotenen Förderungen mit den in Kapitel 4 identifizierten tatsächlichen Förderbedarfen der Kultur- und Kreativwirtschaft verglichen.

Mit dem vierten Kriterium erfolgt eine Beurteilung, inwiefern sich aus dem Practice-Beispiel konkrete Handlungsoptionen für die Bundesregierung ergeben. Die Art der Handlungsoptionen kann dabei von der Adaption und Durchführung der Projekte durch die Bundesregierung bis hin zu einer rein kommunikativen Unterstützung der Projekte, z.B. durch Patenschaften oder durch die Vorstellung im Rahmen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft reichen. Mit drei Häkchen wurden Projekte bewertet, die besonders gute Ansatzpunkte für Handlungsoptionen der Bundesregierung bieten.

Im fünften Bewertungskriterium „Synergieeffekte bei der Bereitstellung durch den Bund“ wird aus ordnungspolitischer Perspektive geprüft, ob nach dem Subsidiaritätsprinzip eine Durchführung dieses Projektes durch die Bundesregierung erfolgen soll. Projekte mit guter Bewertung können wesentlich effizienter von der Bundesregierung zentral durchgeführt werden als auf regionaler oder lokaler Ebene. Durch diese Bewertung der Projekte wird insbesondere bei der späteren Erstellung der Handlungsempfehlungen einer Prüfung der effizienten Rollenverteilung zwischen Bund, Ländern und Kommunen Rechnung getragen.

Aus der möglichen Diskrepanz zwischen der Bewertung der Kriterien 4 und 5 wird deutlich, inwiefern die Bundesregierung selber agieren sollte oder die Setzung von Impulsen und die Initiierung von Projekten durch regionale Träger effektiver erscheint. Sind die Kriterien 4 und 5 beide positiv bewertet, kann die Adaption des Practice-Beispiels eine Handlungsoption für die Bundesregierung sein.

5.1 Infrastruktur

5.1.1 Kulturgewerbequartier Schiffbauergasse Potsdam

Ziel des Kulturgewerbequartiers Schiffbauergasse in Potsdam war die Entwicklung eines integrierten Kultur- und Gewerbestandortes, der künstlerische und kulturelle Aktivitäten mit unterschiedlichen gewerblichen Funktionen verbindet. Zudem sollte der Standort wichtige touristische Impulse für die Stadt setzen.

Hierfür wurde im Zuge des Neubaus des städtischen Theaters eine ehemalige Brachfläche in zentraler, innenstädtischer Lage im Uferbereich der Havel neu erschlossen. Die in diesem Bereich bereits vorhandene kulturelle Infrastruktur, wie z.B. das Off-Theaterfabrik oder das Veranstaltungs- und Künstlerhaus Waschhaus wurden um weitere Gebäude ergänzt. So wurden neben dem architektonisch gelungenen Theaterneubau in direkter Uferlage eine weitere Konzerthalle, eine Galerie sowie Büros verschiedener Kulturverbände errichtet. Die Folge dieser baulichen Aufwertung eines bislang vernachlässigten innenstädtischen Geländes war die Schaffung eines touristischen Anziehungspunktes sowie die räumliche Konzentration von Kunst- und Kulturschaffenden in der Stadt.

Als zweite tragende Säule des Kulturgewerbequartiers sah das Konzept die Ansiedlung von Unternehmen der Wissenswirtschaft vor, die urbane und zugleich „inspirierende“ Standorte bevorzugen. Dies gelang sowohl durch die Errichtung des VW-Design-Centers, in dem heute rund 50 Designer, Computerexperten und Modellbauer arbeiten als auch durch die Ansiedlung der Potsdamer Geschäftsstelle des Software-Unternehmens Oracle, wo weitere 110 Mitarbeiter beschäftigt sind. Zudem öffneten kleinere Gewerbe, wie Event-Agenturen und hochwertige Restaurants hier ihre Türen. Damit ist eine erfolgreiche Umwandlung von einer Industriebranche auf dem Gebiet des ehemaligen Stadthafens und einer alten Kokelei zu einem urbanen Ort gelungen, der von Kreativen und Kulturschaffenden geprägt ist.

Das dritte tragende Element des Kulturgewerbequartiers ist die Einrichtung eines Büros vor Ort mit qualifizierten Mitarbeitern, die sich für die Vernetzung der Kulturschaffenden einsetzen und mit-

tels Coaching und Qualifizierung eine wechselseitige Bestärkung von Kultur und Gewerbe erzeugen. Diese vom Landesprogramm INNOPUNKT (in Verbindung mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds) initiierte Maßnahme unterstützt u.a. bei der Vermarktung der kulturellen Produkte und schließt Existenzgründungsfelder auf. Die Arbeitsbereiche der INNOPUNKT-Berater konzentrieren sich hierbei auf die drei Bereiche „Kunst in Gründung“ (Unterstützung bei der Vermarktung, Finanzierung und dem Management von Kulturproduktionen), „KulturUnternehmen“ (Seminare, Coachings zur wirtschaftlichen Öffnung von Kultureinrichtungen) und „Netzwerk Kulturwirtschaft“ (Künstlervermittlung, Anbahnung von Kooperationen zwischen Unternehmen und Künstlern).

Die räumliche Konzentration dieser drei – teils recht unterschiedlichen – Segmente ist sehr erfolgreich. Einerseits ist der Standort neuer touristischer Anziehungspunkt der Stadt und konnte zugleich mit den genannten Unternehmensansiedlungen öffentlichkeitswirksam für sich werben. Andererseits wurde das Interesse an derartigen Beratungen für Kunst- und Kulturschaffende weit unterschätzt. Seit der Gründung des Büros nahmen fast 150 Teilnehmer die Angebote wahr. Mit der Unterstützung der INNOPUNKT-Berater begannen oder stabilisierten über 40 unternehmerisch tätige Kulturschaffende ihre Selbstständigkeit.

Weiterhin konnten durch die INNOPUNKT-Beratung zahlreiche informelle Kontakte geknüpft werden, und Künstler wurden für die ökonomische Verwertung ihres Schaffens sensibilisiert. Außerdem entstanden Kooperationen zwischen Künstlern und Unternehmen, die z.B. zur kulturellen Begleitung des Mitarbeiterfests von Oracle oder zur künstlerischen Ausgestaltung eines Hotels führten. Der eingeleitete Konzentrationsprozess führte überdies zu dem Vorhaben, ein Kompetenzzentrum Kunst und Kultur zu gründen.

Insgesamt flossen in die Umwandlung des Standortes intelligent verknüpfte Fördergelder aus den Bereichen EFRE-Mittel, Bundesmittel, Landesmittel und städtische Mittel, ergänzt durch Mittel privater Investoren.

Die gewerbliche Aufwertung und Umwandlung industrieller Brachflächen ist eine vielfach verfolgte städtebauliche Strategie. Die Umgestaltung der Potsdamer Schiffbauergasse zeigt, dass die konsequente Ausrichtung einer solchen Neustrukturierung auf einen gesunden Unternehmensmix aus Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft unter bestimmten Voraussetzungen erfolgreich ist.

Tabelle 23: Bewertung Kulturgewerbequartier Schiffbauergasse

Bewertung Kulturgewerbequartier Schiffbauergasse				
Umsetzung durchgeführt	Annahme durch Kreative	Förderwirkung	Handlungsoptionen für Bund	Synergieeffekte bei Bereitstellung durch den Bund
+++	++	++	++	+

Die Umsetzung der Fördermaßnahme Schiffbauergasse erfolgte bereits vor mehreren Jahren. Daher bestehen hinreichende Erfahrungen, um eine Bewertung vorzunehmen. Die gute Annahme der Kreativen zeigt sich in einer mit 150 unterstützten Personen positiven Teilnehmerresonanz an der Fördermaßnahme. Die Wirkung ist mit bisher ca. 50 angesiedelten Unternehmen ebenfalls positiv zu bewerten. Die bewertete Fördermaßnahme kann als positives Beispiel für die Ableitung von Handlungsempfehlungen dienen. Eine direkte Adaption der Fördermaßnahme durch die Bundesregierung sollte aufgrund der geringen Synergieeffekte einer zentralen Bereitstellung jedoch nicht erfolgen. Vielmehr zeigt die Bewertung, dass die Bundesregierung die Träger solcher regionalen Projekte unterstützen sollte.

Erfolgsfaktoren:

- Ganzheitliche Konzeption durch den Projektträger sowie koordinierte operative Umsetzung im INNOPUNKT-Büro
- Räumliche Nähe von Großunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und Kleinunternehmen/Freiberuflern ermöglicht neue Wege der Kooperation und Zusammenarbeit
- Intelligente Verknüpfung von Fördermitteln aus verschiedenen Ressorts sowie verschiedenen Finanzierungsquellen

5.1.2 Leipziger Baumwollspinnerei

Der Slogan „From Cotton to Culture“ umreißt knapp die Entwicklung des ca. acht Hektar großen ehemaligen Fabrikgeländes, das von 1884 bis 1990 einen Großbetrieb beherbergte. Heute sind in die Gründerzeit-Fabrikgebäude dank eines klugen Konzepts Galerien, Handwerker und Maler eingezogen. Weitgehend aufgrund der Eigeninitiative von Künstlern, die hier günstige und innenstadtnahe Ateliers gefunden haben, entwickelte sich das Areal schrittweise zu einer wichtigen Adresse in der internationalen Künstlerszene. Heute gibt es dort ca. 80 Ateliers und elf Galerien, außerdem werden Büro- und Ladenflächen vermietet.

Dass die Leipziger Baumwollspinnerei zu einem bedeutenden Ort in der Künstlerszene geworden ist und internationale Kunstsammler die Ausstellungen besuchen, liegt zu einem großen Teil an den international hoch gehandelten Kunstobjekten der sogenannten „Neuen Leipziger Schule“, deren populärster Vertreter Neo Rauch ist.

Die Nutzung des weitläufigen Geländes ist aber nicht allein den Künstlern vorbehalten. Als wichtiges Element im Nutzungskonzept des Standortes werden geeignete Büro- und Gewerbeflächen an Gewerbetreibende vermietet. Dabei wurde ein Schwerpunkt auf kreativ tätige Unternehmensbereiche gelegt. Heute gibt es dort neben klassischen Handwerksunternehmen und einem Computermarkt zahlreiche Architektur- und Ingenieurbüros, Designer, Drucker, Instrumentenbauer u.a. Insgesamt sind dort – neben den Galerie- und Ausstellungsbetrieben – 65 kleinere und mittelgroße Unternehmen tätig. Seit 2002 sind auf dem Gelände insgesamt 110 Arbeitsplätze entstanden. Von 70.000 Quadratmetern Nutzfläche waren bis Beginn 2007 ca. 35.000 Quadratmeter vermietet.

Als Mittler zwischen den verschiedenen Sparten versteht sich die Immobilienverwaltungsgesellschaft, die für die Vermietung und Vermarktung des Standortes verantwortlich ist. Hierbei ist es von großer Bedeutung, dass die Akteure der Verwaltungsgesellschaft selbst auch aus dem künstlerisch-kreativen Umfeld stammen und daher besser auf die speziellen Bedürfnisse der Künstler und Kreativen eingehen können. So haben die Verantwortlichen beispielsweise statt einer aufwendigen und kostspieligen Sanierung der Gebäude sich nur auf die Modernisierung der wesentlichen Ver- und Entsorgungsanschlüsse konzentriert. Auf diese Weise konnte der Mietpreis niedrig gehalten und zugleich die besondere Atmosphäre der Gründerzeitbauten aufrechterhalten werden. Insgesamt investierte die Immobilienverwaltungsgesellschaft mehrere Millionen Euro in die Modernisierung der Gebäude.

Bemerkenswert bei der Umsetzung des Konzepts ist die weitestgehende Zurückhaltung beim Einsatz von Fördermitteln. Aufbauend auf das private Engagement von Künstlern und Kulturschaffenden, die das Areal für sich entdeckt haben, wurden die Räumlichkeiten zunächst von der Kommune, ab 2001 von einer privaten Immobilienfirma gemietet. Die in ähnlichen Fällen stattfindende Umwandlung in Luxuswohn- und Geschäftshäuser ist laut der Investorenfirmen auf absehbare Zeit nicht geplant.

Die Etablierung von Künstlern mit Weltrang und Gewerbetreibenden aus der Kreativbranche an einem atmosphärisch hochwertigen Ort, an dem die Mietpreise niedrig sind, lässt sich in Leipzig als sehr erfolgreich bewerten. International beachtete Galerien, wie die von Fred Man oder Pierogi haben hier Niederlassungen errichtet. Die Anzahl der Ausstellungen steigt, ebenso die Anzahl der hier tätigen Künstler.

Mit der Entwicklung des Kulturstandortes Baumwollspinnerei sind einige positive Nebeneffekte verbunden. Zunächst profitiert die Stadt Leipzig von dem Imagegewinn und von einem weiteren touristischen Anziehungspunkt in ihrer Stadt. Weiterhin konnte an diesem Ort die Künstler- und Kreativenszene gebündelt werden, was einerseits vielfältige Synergieeffekte zur Folge hat, zugleich aber auch als zentraler Standort für Kunsthandwerk, Künstlerprodukte u.a. die Vermarktung und Bekanntmachung und damit den Kontakt zu potenziellen Konsumenten erleichterte.

Das Beispiel zeigt, dass Bereiche der Kreativwirtschaft, die mit starkem eigenem Marktpotenzial ausgestattet sind, in der Lage sind, aus eigenen Kräften entsprechende Infrastrukturen und Umgebungen zu schaffen. Um Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft in die Lage zu versetzen, selbst vergleichbare Konzepte zu realisieren, ist eine Unterstützung auf Bundesebene durch Anschubfinanzierungen oder anhand von Leitfäden und Beratungen zur Umsetzung sinnvoll und hilfreich.

Tabelle 24: Bewertung Leipziger Baumwollspinnerei

Bewertung				
Leipziger Baumwollspinnerei				
Umsetzung durchgeführt	Annahme durch Kreative	Förderwirkung	Handlungsoptionen für Bund	Synergieeffekte bei Bereitstellung durch den Bund
+++	+++	++	+++	+

Die Umsetzung der Fördermaßnahme Baumwollspinnerei erfolgte bereits im Jahr 2002. Daher bestehen hinreichende Erfahrungen, um eine Bewertung vorzunehmen. Die sehr gute Annahme der Kreativen zeigt sich in der internationalen Akzeptanz des Standortes in der Künstlerszene und wird daher mit drei Punkten bewertet. Die Wirkung ist mit bisher ca. 65 angesiedelten Unternehmen ebenfalls positiv zu bewerten. Demgegenüber steht jedoch eine recht hohe Leerstandsquote. Dies führt in der Wirkung zu einer Bewertung von zwei Punkten. Die bewertete Fördermaßnahme kann durch die Annahme der Kreativen und die positiven Wirkungen als Modellprojekt für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft dienen. Eine direkte Adaption der Fördermaßnahme durch die Bundesregierung sollte aufgrund der geringen Synergieeffekte einer zentralen Bereitstellung jedoch nicht erfolgen. Vielmehr zeigt die Bewertung auch hier, dass die Bundesregierung die Träger solcher regionalen Projekte unterstützen sollte.

Erfolgsfaktoren:

- Einbindung der beteiligten Akteure in die Konzeptionierung und Umsetzung des Projektes

- Intelligente Nutzung von Fördermitteln im Bereich der Anschubfinanzierung unter dem Motto „Hilfe zur Selbsthilfe“
- Ressortübergreifende Lösungen zwischen Wirtschaftsförderung und nachhaltiger Stadtentwicklung, die atmosphärisch das Image der sehr erfolgreichen Leipziger zeitgenössischen Kunst unterstreicht
- Unabhängigkeit durch weitestgehenden Verzicht auf weitere staatliche Eingriffe. Nur die nötigsten Sanierungsarbeiten führten zu weiterhin niedrigen Mieten und attraktiver Gewerbeschung

5.1.3 Kulturschiene Barnim

In der Initiative „Kulturschiene Barnim“ sind Künstler und Kulturschaffende aufgefordert, leer stehende Bahnhöfe entlang von nur noch wenig oder gar nicht genutzten Bahnlinien zu beleben und kulturell zu nutzen. Außerdem werden stillgelegte Streckenabschnitte für die künstlerische und kulturelle Nutzung angeboten.

Die „Kulturschiene Barnim“ ist ein Projekt der Wirtschafts- und Tourismusgesellschaft des Landkreises Barnim (nordöstlich von Berlin gelegen) und wird aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Brandenburg finanziert. Das Projekt ist Teil der INNOPUNKT 14 Kampagne der LASA Brandenburg. Beteiligt an dem Projekt sind lokale Unternehmen, Vertreter des Landkreises, Kulturschaffende sowie Tourismus- und Bahnunternehmen.

Die Initiative besteht aus vier konkreten Projekten, deren Gemeinsamkeit in der Nutzung ehemaliger oder aktueller Bahninfrastruktur besteht. Hintergrund ist hierbei die gute Entwicklung des Fahrrad- und Wandertourismus in der Region, der stark auf die Infrastruktur der Bahn angewiesen ist.

Ein Teilprojekt ist die Bahnhofsentwicklung unter Einbeziehung von Kunst und Kultur. So konnten verschiedene Bahnhofsgebäude im Landkreis zu Ausstellungsräumen oder Theater- und Aufführungsorten umgewandelt werden. Der denkmalgeschützte ehemalige Kaiserbahnhof Joachimsthal wurde beispielsweise umgewandelt in einen sogenannten „Hörspielbahnhof“, in dem neben Hörspielen auch Lesungen und Aufführungen lokaler Künstler und Musiker stattfinden.

Weiterhin umfasst das Projekt kulturelle Events an Bahnhöfen. So wurden unter Einbeziehung lokaler Künstler Bahnhofsfeiern organisiert oder – wie im Fall der Stadt Eberswalde – Lichtinszenierungen durchgeführt. Ebenfalls in diesem Rahmen entstand die von Künstlern der Region entworfene Innen- und Außengestaltung eines Triebwagens der Bahngesellschaft.

Das vierte Teilprojekt verband Bahnhöfe und Bahnstrecken mit kulturhistorischen Zielen. Unter kundiger Führung wurden entlang der zentralen Bahnstrecke im Landkreis zahlreiche Anlaufstationen geschaffen und Exkursionen angeboten.

In allen diesen Beispielen verbessert die Initiative die Zusammenarbeit von Künstlern und der Bahn als Wirtschaftsunternehmen. Auf diesem Weg können Künstler und Kulturschaffende an einem hoch frequentierten Ort die Marktfähigkeit ihrer Produkte erproben. Der Kulturzug vernetzt kunst- und kulturhistorische Produkte und Dienstleistungen und stärkt damit die Anziehungskraft der Region. Der Kulturaustausch bringt durch gezielte Werbung Reisende zu Kulturproduzenten, die ihre Produkte präsentieren und anbieten können. Zudem führt die Allianz zwischen Bahnunternehmen, Künstlern, regionaler Wirtschaft und Kultureinrichtungen zur Professionalisierung der Geschäftstätigkeit und zur Entwicklung unternehmerischer Potenziale und trägt zur Profilierung des Landkreises als Kultur- und Tourismusregion bei. Insgesamt wurden durch das Projekt für 35 Künstler sowie Beschäftigte aus mindestens zehn Unternehmen die Arbeitsplätze stabilisiert bzw. Existenzen neu gegründet.

Die Verknüpfung von Tourismusaktivitäten, brachliegender Infrastruktur und Künstlern und Kreativen entfaltet in dem betrachteten Projekt starke Potenziale zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftskraft. In vergleichbaren Konstellationen kann das beschriebene Konzept übertragen auf andere regionale Kontexte ebenfalls zur Einbindung regionaler Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft dienen.

Tabelle 25: Bewertung Kulturschiene Barnim

Bewertung				
Kulturschiene Barnim				
Umsetzung durchgeführt	Annahme durch Kreative	Förderwirkung	Handlungsoptionen für Bund	Synergieeffekte bei Bereitstellung durch den Bund
+++	++	+	+	+

Die Umsetzung der Fördermaßnahme Kulturschiene Barnim erfolgte bereits mit der INNOPUNKT 14 Kampagne und bietet daher hinreichende Erfahrungen, um eine Bewertung vorzunehmen. Die Annahme der Kreativen zeigt sich in dem Zuspruch durch die kreativen Unternehmen und wird daher mit zwei Punkten bewertet. Die Unterstützungswirkung der Maßnahmen fokussiert sehr stark auf die Stärkung der Nachfrage nach kulturellen Produkten und deren Vermarktung in der Region. Für die in der Analyse identifizierten

Förderbedarfe bestehen somit vereinzelt positive Ansätze. Die bewertete Fördermaßnahme kann als Modellprojekt für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgrund der spezifischen Besonderheiten vor Ort nur begrenzt dienen. Eine direkte Adaption der Fördermaßnahme durch die Bundesregierung sollte aufgrund der geringen Synergieeffekte einer zentralen Bereitstellung nicht erfolgen. Vielmehr zeigt die Bewertung auch hier, dass die Bundesregierung die Träger solcher Projekte durch Öffentlichkeitsarbeit unterstützen sollte.

Erfolgsfaktoren:

- Umnutzung von Bahnhöfen, Gleisen und Bahngeländen, die meist zentral gelegen sind, in touristisch attraktiver Region
- Städtebauliche Aufwertung von innenstadtnahen Brachflächen
- Enge Zusammenarbeit zwischen Künstlern, Politik und Bahnunternehmen
- Kombination von verschiedenen Zielsetzungen der Tourismusförderung, Stadtentwicklung etc..

5.2 Bildung & Qualifizierung

5.2.1 Mannheimer Popakademie (Gründung 2003)

Um die Potenziale der Kreativwirtschaft stärker nutzbar zu machen, suchte das Land Baden-Württemberg gemeinsam mit der Stadt Mannheim eine Möglichkeit, ein Cluster der Musikwirtschaft zu schaffen, das die gesamte Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft widerspiegelt.

Finanziert vom Land Baden-Württemberg und der Stadt Mannheim wurde unter dem Schlagwort des „Mannheimer Modells“ eine bislang einzigartige Verknüpfung hergestellt zwischen der neu gegründeten Hochschule für Populärmusik und dem benachbarten Existenzgründerzentrum Musikpark. Die Hochschule bildet momentan 178 Studierende in den beiden Studiengängen Musikbusiness und Popmusikdesign aus. Weiterhin gibt es zahlreiche Weiterbildungsangebote für Künstler und Kreative.

Das Existenzgründerzentrum Musikpark in direkter Nachbarschaft zur Hochschule bietet heute 47 Firmen Platz, die zusammen ca. 120 Arbeitsplätze schaffen. Die Unternehmen decken wesentliche Bereiche der Musikindustrie ab, zusätzlich werden zielgruppenspezifisch Existenzgründungs-, Fördermittel- und Künstlerberatungen u.ä. durchgeführt.

Nach erfolgreicher Einrichtung der Infrastruktur rückt seit einiger Zeit die Nachwuchsförderung in den Mittelpunkt der städtischen Bestrebungen. Dabei werden insbesondere Musikschulen, Kultureinrichtungen und Jugendzentren unterstützt und mit der Hochschule vernetzt.

Zentraler Akteur und direkter Ansprechpartner für Hochschule, Wirtschaft und Künstlerszene ist der sogenannte Pop-Beauftragte der Stadt Mannheim. Aufgrund seiner hervorragenden Kontakte in den unterschiedlichen Teilen der Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft ist er für die Bildung von Netzwerken, das gegenseitige bessere Verständnis und auch die Vertretung der Interessen der lokalen Musikwirtschaft sowohl innerhalb als auch außerhalb der Stadt zuständig. Für diese Aufgabe ist eine besonders engagierte, anerkannte und charismatische Persönlichkeit von großer Bedeutung.

Zentraler Punkt bei der Errichtung der Hochschule für Populärmusik ist die mögliche ökonomische Verwertbarkeit der Künstler und ihrer Produkte. Das Existenzgründerzentrum ist deswegen als zentraler Ort der Spin-Off-Unternehmen der Hochschule vorgesehen. Zudem entstehen auf diese Weise Wissenstransferprozesse zwischen Studierenden und Absolventen einerseits und den bereits ansässigen Unternehmen andererseits. Durch Praktika, Projektseminare sowie die Einstellung von Hochschulabsolventen findet hier ein ständiger Wissensfluss zwischen Hochschule und den Unternehmen des Existenzgründerzentrums statt. Dass die Unternehmen von der Hochschule profitieren, wird deutlich an der Beteiligung von Privatunternehmen bei der Finanzierung der Hochschule. So existieren neben der Mittelbereitstellung durch die Landes- und Kommunalebene verschiedene Privatunternehmen, die sich hierfür finanziell engagieren.

Der Erfolg des „Mannheimer Modells“ zeigt sich in zahlreichen Vorhaben, die das dortige Konzept nachahmen, wie z.B. das Musikhaus St. Pauli in Hamburg oder die Dortmund Music Mall. Allerdings wurde in bislang noch keinem anderen Projekt die direkte Verknüpfung einer Hochschule mit der Musikwirtschaft verwirklicht.

Der Erfolg ist außerdem ablesbar an der guten Annahme des Standortes durch die Akteure aus der Kreativ- und Kulturwirtschaft. Nicht nur die räumliche Nähe zu den unterschiedlichsten Musikdienstleistern wird hierbei geschätzt, sondern auch die relativ niedrigen Mieten und das attraktive Umfeld. So sind die Räumlichkeiten des Musikparks, der direkt am Neckar liegt und architektonisch sehr anspruchsvoll gestaltet wurde, sehr begehrt (Auslastung 100 %). Ebenso gibt es für die Studienplätze in der Hochschule eine enorme Nachfrage. Mit der Einrichtung der beiden sich ergänzenden Institutionen wurden nach Aussage des Rektors Prof. Udo Dahmen tatsächlich lokale Netzwerke geschaffen. Die Ansiedlung

musikwirtschaftlich orientierter Unternehmen ermöglicht den zunehmenden Verbleib von Absolventen in der Region.

Weiterhin führte die Etablierung des Musikclusters in dem von hoher Arbeitslosigkeit geprägten Mannheimer Stadtviertel Jungbusch dazu, dass sich Künstler und Kreative hier zunehmend niederlassen und damit eine schrittweise Aufwertung eingeleitet wurde. Aufgrund fehlender Evaluationen kann allerdings der wirtschaftliche Gesamteffekt bislang noch nicht beziffert werden. Dennoch ist von einer deutlich positiven Wirkung auszugehen.

Tabelle 26: Bewertung Mannheimer Popakademie

Bewertung Mannheimer Popakademie				
Umsetzung durchgeführt	Annahme durch Kreative	Förderwirkung	Handlungsoptionen für Bund	Synergieeffekte bei Bereitstellung durch den Bund
+++	++	+++	++	+

In der Bewertung wird deutlich, dass die Maßnahme bereits durchgeführt wurde und daher wesentliche Erfahrungen zu diesem Projekt bestehen. Zusammenfassend ist erkennbar, dass die enge Verzahnung der Hochschulbildung mit unternehmerischer Initiative auf einem eng begrenzten Sektor der Kultur- und Kreativwirtschaft zu neuen wirtschaftlichen und in diesem Fall zugleich städtebaulichen Impulsen führt. Die Annahme der Kreativen und die Wirkung zur Unterstützung der Unternehmen durch diese Maßnahme zeigen, dass dieses Projekt einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mannheim leistet.

Derartige Projekte sind in ihrer Gesamtheit allerdings nur schwer auf andere Regionen übertragbar. Dennoch gibt es vergleichbare regionale Entwicklungsmöglichkeiten für Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft, beispielsweise im Rahmen der wichtigen Stellung der Stadt Jena bei Internetdienstleistungen oder der Stadt Potsdam als Magnet für Drehbuchautoren und TV-Produzenten. Für die Bundesebene ergeben sich aus diesen Beispielen daher Handlungsoptionen, indem die Identifikation solcher regionaler Kernkompetenzen gefördert wird. Eine direkte Adaption solcher Projekte und Durchführung durch die Bundesregierung ist jedoch nicht zielführend. Vielmehr zeigt sich an diesem Beispiel, dass die Bundesregierung eine multiplikative Rolle einnehmen sollte, um regionale Projekte bekannt zu machen und anzustoßen.

Erfolgsfaktoren:

- Räumlich und institutionell enge Verbindung zwischen praxisnaher Ausbildung (Popakademie) und Musikwirtschaftsunternehmen
- Forcierter Wissenstransfer durch Hochschulausgründungen und Personaltransfer der Absolventen in die lokale Musikwirtschaft
- Starke Unterstützung durch kommunale Akteure und auf Länderebene

5.2.2 **departure_experts: Beratungsplattform für Unternehmer der Kreativwirtschaft in Wien**

Professionelle Unterstützung und der analytische Blick von außen sind für Unternehmen unerlässlich, um sich nachhaltig zu entwickeln. Dies trifft noch viel mehr auf junge Unternehmen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zu, der von einer großen Dynamik geprägt ist und eine Vielzahl von Chancen bereithält.

Die Wiener Wirtschaftsförderungsgesellschaft departure hat deshalb eine Plattform geschaffen, die Kreativen die Möglichkeit bietet, Fachleute und Mentoren mit Erfahrung in der Kreativwirtschaft zur gezielten Beratung zu finden. Auf der Homepage <http://expertenpool.departure.at> sind die Profile von rund 70 Experten auffindbar. Unternehmer aus den Bereichen Unternehmens- und Rechtsberatung, Marketing, PR, Werbung und Steuerberatung sind genauso vertreten wie Branchenexperten, die ihr Wissen auf Gebieten wie Mode, Musik, Design, Kunstmarkt und Architektur zur Verfügung stellen. Der Expertenpool wurde zwar im Zusammenhang mit den lokalen Förderprogrammen geschaffen, ist jedoch allgemein zugänglich.

Die Aufnahme der Fachleute erfolgt für eine Dauer von drei Jahren nach einer Prüfung des Aufnahmeantrags durch ein eigens eingerichtetes Gremium. Zudem wird die Zusammenstellung der verfügbaren Experten regelmäßig evaluiert und aktualisiert.

Genutzt wird der Expertenpool für das Wiener Förderprogramm „departure_experts“. Hintergrund hierfür ist die Erkenntnis, dass Unternehmen der Kreativwirtschaft einen dringenden Bedarf an gezielten Beratungs- und Schulungsangeboten haben. Deshalb wird mittels des Förderprogramms das Wachstum von Mikro- und Kleinunternehmen durch qualifiziertes Experten-Know-how unterstützt. Mit einem einmaligen Beratungsgutschein in Höhe von bis zu 15.000 Euro werden Unternehmen unterstützt, externes Wissen einzukaufen. Das Programm „departure_experts“ rückt mit seinem Ansatz die Relevanz des Wissensaustauschs und des Wissensvorsprungs stärker in den Mittelpunkt.

Unterschieden wird hierbei in sechs verschiedene Beratungsbedürfnisse, die von der Evaluierung des vorhandenen Geschäftskonzeptes über die Entwicklung einer Vertriebs- und Marketingstrategie, Beratung im Bereich Organisation und Management bis zu klassischen Mentorenleistungen reichen.

Mit dem Ziel, die Hemmschwelle zu senken, um mit Beratern in Kontakt zu kommen, bietet departure bereits seit einiger Zeit das sogenannte departure Experten-Speed-Dating. Dort stehen an einem Abend ausgewählte Experten den jungen Unternehmern für einen begrenzten Zeitraum zur Verfügung. Auf diese Weise können Kulturunternehmer erste Tipps und Ratschläge für ihr Unternehmen erhalten, zugleich werden ein zwangloses Kennenlernen und ein Wissensaustausch ermöglicht.

Bei der Entwicklung neuartiger Produkte und Dienstleistungen, wie sie für die Kultur- und Kreativwirtschaft typisch sind, ist Beratung und Know-how-Transfer ein entscheidender Erfolgsfaktor. Daher ist die unkomplizierte Vermittlung kompetenter Experten an Unternehmer und Gründer der Kultur- und Kreativwirtschaft von großer Bedeutung. Eine leicht zugängliche Datenbank mit Expertenprofilen, verbunden mit der Möglichkeit, die Einschätzungen anderer Kultur- und Kreativwirtschafts-Unternehmer einzusehen, ist daher eine einfache und zugleich effektive Form der Unterstützung junger Unternehmen. Die Schaffung einer einheitlichen Plattform ist daher eine mögliche Handlungsoption für den Bund, bei der wesentliche Synergieeffekte durch die zentrale Bereitstellung existieren.

Tabelle 27: Bewertung „departure_experts“

Bewertung „departure_experts“				
Umsetzung durchgeführt	Annahme durch Kreative	Förderwirkung	Handlungsoptionen für Bund	Synergieeffekte bei Bereitstellung durch den Bund
+++	++	+++	+++	+++

Die Umsetzung der Fördermaßnahme „departure_experts“ hat bereits stattgefunden, auch die Expertenberatungen finden bereits statt. Daher bestehen hinreichende Erfahrungen, um eine Bewertung dieser Maßnahme vorzunehmen. Die Fördermaßnahme wird bisher gut von den kreativen Akteuren angenommen. Aufgrund der breiten Aufstellung der Experten werden die in Kapitel 4 identifizierten Unterstützungsbedarfe der Unternehmen angesprochen. Die Wirkung auf die identifizierten Bedarfe kann daher sehr positiv bewertet werden. Die bewertete Fördermaßnahme kann durch die Annahme der Kreativen und die positiven Wirkungen als wesentliches Modellprojekt für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft-

schaft dienen. Eine direkte Adaption der Fördermaßnahme durch die Bundesregierung kann aufgrund hoher Synergieeffekte einer zentralen Bereitstellung eine wesentliche Handlungsmöglichkeit sein.

Erfolgsfaktoren:

- Große Auswahl an potenziellen Experten aus verschiedenen relevanten Bereichen, die durch einen Evaluationsprozess regelmäßig bewertet werden. Zahlreiche Experten aus den Teilbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft stehen zur Verfügung
- Verschiedene Veranstaltungsformate sorgen dafür, die Hemmschwelle zur Inanspruchnahme der Berater zu senken
- Datenbank mit Expertenprofilen ist öffentlich zugänglich und daher auch offen für weitere Empfehlungen

5.2.3 GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V. und das Programm Kulturunternehmen!

Das GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V. bietet seit 2004 Akteuren aus der Kulturwirtschaft Beratung auf dem Weg in die unternehmerische Selbstständigkeit an. Zum Angebot gehören neben der Erstberatung vor einer Gründung auch begleitende Beratungsgespräche. Außerdem unterstützt die Stelle aktiv die Vernetzung der Kulturschaffenden in der Region.

Zentrales Angebot des GründerZentrums ist das Qualifizierungsprogramm „Kulturunternehmen!“. Ausgewählte Kulturschaffende erhalten hierbei die Möglichkeit, ihre Kompetenzen des unternehmerischen Handelns zu verbessern. In einem ersten Schritt des Programms führt die Geschäftsführung des GründerZentrums Kulturwirtschaft Aachen e.V. Vorbereitungsgespräche mit Interessierten durch. Ergibt sich aus diesem Gespräch der Bedarf nach intensiver Beratung mit Erfolgsaussicht, wird dem Kulturschaffenden die Aufnahme in das Programm Kulturunternehmen! vorgeschlagen.

Die Teilnehmer werden von Anfang an als selbstverantwortliche Unternehmer behandelt, auch wenn sie selbst sich noch nicht so sehen. Wichtig in diesem Zusammenhang ist der Ansatz, die Gründer selbstständig Strategien und Maßnahmen entwickeln zu lassen. Durch diese Vorgehensweise werden die Teilnehmer in die Lage versetzt, die Herausforderungen als Unternehmer in Entscheidungsfragen zu üben. Gerade das Verlassen der theoretischen Wissensebene hin zur praktischen Erprobungsebene ist ein wichtiges Qualitätsmerkmal des Programms. Die wesentliche Beratungsmethode im Programm Kulturunternehmen! sind Einzelge-

sprache. Auf diesem Weg wird versucht, ein Vertrauensverhältnis herzustellen, um neue Denkanstöße zu geben.

Im Programm selbst stehen individuelles Coaching und gemeinsame Workshops im Vordergrund. Die Berater hinterfragen die Vorstellung der Kulturschaffenden bezüglich betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge. Häufig stehen ihnen auf Unkenntnis beruhende Vorurteile bei der Suche nach realisierbaren Verbesserungen der Situation der Teilnehmer im Wege. In der Beratung gilt es dann, diese Vorurteile durch eigene konkrete Erfahrungen im Wirtschaftsleben auszuräumen.

Tabelle 28: Wirtschaftliche Effekte des GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V.

Wirtschaftliche Effekte
<p>GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V., Start 2004, evaluierte Ergebnisse nach einem Jahr (Juni 2004 bis Juni 2005):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 185 Erstberatungen ▪ 53 weiterführende Beratungen ▪ 21 Arbeitsplätze gegründet und stabilisiert ▪ 56 % der Teilnehmer geben nach Beginn der Beratung einen Jahresgewinn zwischen 10.000 Euro und 40.000 Euro an. ▪ Best-Practice auf EU-Ebene, Vervielfältigung wird diskutiert

Quelle: Kulturwirtschaft in Aachen. Potenziale einer Stadt. Aachen o.J.

Ein weiterer Schwerpunkt des Programms sind vierteljährlich stattfindende Workshops, bei denen die Programmteilnehmer ihre Unternehmensideen präsentieren, von Problemen und Herausforderungen berichten und von dem Rat der anderen Teilnehmenden profitieren können. Auch hier ist es wichtig, dass die Selbstständigkeit der jungen Kulturunternehmer durch eigene Problemlösungsstrategien gestärkt wird. Zudem können sie an den Herausforderungen der jeweils anderen die Systematik ihrer eigenen Schwierigkeiten erkennen. Da sich die teilnehmenden Kulturschaffenden in unterschiedlichen Phasen der Gründung befinden, ist ein entsprechender Know-how-Transfer möglich. Das Projekt ist bereits unter dem Schlagwort „Aachener Modell“ auf EU-Ebene als Best-Practice-Beispiel bekannt und wird derzeit u.a. in den Städten Nantes und Angers als Vervielfältigungsmodell diskutiert. Als Partner im ECCE-Städtenetzwerk (Economic Clusters of Cultural Enterprises) und als Projektleiter u.a. im europäischen Interreg-Programm für transnationale Zusammenarbeit ist das Gründer-Zentrum auch auf EU-Ebene aktiv.

Der Qualifizierungsansatz des GründerZentrums Kulturwirtschaft geht vollständig auf die spezifischen Bedürfnisse der Kulturschaffenden ein. Insbesondere das offene Einbeziehen der häufig existierenden Vorbehalte gegen unternehmerisches Handeln ist hier ein wichtiger Erfolgsfaktor. Weiterhin zeigt das Beispiel, dass die Stärkung der eigenen Selbstständigkeit und das Schaffen von Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten von großer Bedeutung für den Erfolg derartiger Qualifizierungsmaßnahmen sind. Als Schlussfolgerungen für die Entwicklung weiterer Förderangebote durch den Bund sind hierbei einerseits die nicht zu vernachlässigenden Hemmschwellen zur Nutzung von Förderprogrammen zu nennen. Andererseits zeigt sich auch, dass sich der Erfolg von Qualifizierungsprogrammen nicht nur durch die richtigen Inhalte entscheidet, sondern zugleich die Art und Weise, wie auf Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft zugegangen wird, von großer Bedeutung ist. Die Vervielfältigung dieser Projekte auf der regionalen Ebene ist daher eine mögliche Handlungsoption für den Bund.

Tabelle 29: Bewertung GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V.

Bewertung				
GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V.				
Umsetzung durchgeführt	Annahme durch Kreative	Förderwirkung	Handlungsoptionen für Bund	Synergieeffekte bei Bereitstellung durch den Bund
+++	++	+++	++	++

Die Umsetzung der Fördermaßnahme GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V. hat bereits stattgefunden, und es liegen erste Evaluationsergebnisse vor. Die Fördermaßnahme wird bisher gut von den kreativen Akteuren in der Region angenommen. Aufgrund der breiten Aufstellung der Experten werden die in Kapitel 4 identifizierten Unterstützungsbedarfe insbesondere der Kleinstunternehmen angesprochen. Die Wirkung auf die identifizierten Bedarfe kann daher sehr positiv bewertet werden. Die bewertete Fördermaßnahme kann durch die bisher positive Annahme der Kreativen und die sehr positiven Wirkungen als wesentliches Modellprojekt für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft dienen. Die geringen Synergieeffekte einer zentralen Bereitstellung durch die Bundesregierung solcher Kreativwirtschaftszentren zeigen allerdings, dass die wesentliche Handlungsmöglichkeit für die Bundesregierung in der Unterstützung solcher regionalen Zentren besteht.

Erfolgsfaktoren:

- Vermittlung zwischen Akteuren und der institutionellen Ebene führt zur erhöhter Förderwirkung

- Spezifische Ansprache der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft führt zur Senkung von Hemmschwellen und Ausräumung von Vorbehalten gegenüber Wirtschaftsförderung
- Stärkung der Selbstständigkeit durch eigenen beraterischen Ansatz
- Professionalisierung der Akteure und somit Abbau von Vorbehalten gegenüber unternehmerischem Handeln

5.2.4 Ideenlotsen Bremen

Seit 2007 existiert das Beratungsangebot „Ideenlotsen“, das sich an Freiberufler und Selbstständige im Bereich der Kreativwirtschaft in der Region Bremen richtet. Ziel einer solchen Beratung ist die individuelle Hilfestellung und Begleitung bei der Entwicklung der unternehmerischen und kreativen Selbstständigkeit. Zugleich soll damit die Schaffung, Entwicklung und Sicherung von Arbeitsplätzen in der Kreativwirtschaftsbranche erreicht werden.

Die Ideenlotsen werden als Gemeinschaftsprogramm zur Management- und Organisationsentwicklung der Microenterprises der kreativen Industrien von der Wirtschaftsförderung Bremen (BIG) und des Rationalisierungs- und Innovationszentrums der Deutschen Wirtschaft Bremen (RKW) getragen. Das Programm wird von der Europäischen Union aus Mitteln des Europäischen Regionalfonds (EFRE) gefördert.

Im Beratungsprogramm „Ideenlotsen“ erhalten Gründer und Unternehmer aus der Kultur- und Kreativwirtschaft die Möglichkeit, an einem Coaching- und Workshop-Programm teilzunehmen, um eine tragfähige Idee und Weiterentwicklung ihres jeweiligen Unternehmens zu erarbeiten.

Im Rahmen dieses Angebots werden verschiedene Zielgruppen angesprochen. Zum einen richten sich die Beratungsangebote an bereits bestehende Unternehmen in den verschiedenen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft und zum anderen an potenzielle sowie werdende Existenzgründer dieser Branchen.

Da in der Regel eine große Anzahl der Kreativen und Kulturschaffenden bei den bestehenden Angeboten der Wirtschaftsförderungen Berührungspunkte hat, liegt ein Schwerpunkt der Beratung in der Vermittlung ökonomischer Zusammenhänge unter Berücksichtigung des individuellen kulturellen und kreativen Verständnisses der (Kreativ-)Unternehmer. Den Teilnehmern wird auf diese Weise die Möglichkeit eröffnet, aus sich selbst heraus einen Zugang zum eigenen Unternehmertum zu finden. Durch zielgruppenspezifische und individuell abgestimmte Beratungen und Workshops wird die Möglichkeit eröffnet, eigene Unternehmensprozesse zu analysie-

ren und eine praktikable, individuelle Gründerstrategie, Stabilisierungsstrategie und Wachstumsstrategie zu entwickeln.

Tabelle 30: Wirtschaftliche Effekte der "Ideenlotsen Bremen"

Wirtschaftliche Effekte
„Ideenlotsen Bremen“, Start 2007, evaluierte Ergebnisse nach einem Jahr (April 2007 bis März 2008):
<ul style="list-style-type: none">▪ 207 Beratungsanfragen▪ 152 Erstberatungen▪ 41 weiterführende Begleitungen▪ 53 Arbeitsplätze gegründet und stabilisiert

Quelle: Interne Evaluation CBC/Ideenlotsen

Das Programm bietet regelmäßig die Durchführung von Coachings an, bei denen die Berater mit Unternehmerinnen und Unternehmern eine ca. einstündige persönliche Einzelberatung durchführen. Den „Ideenlotsen“ steht hier ein ausgesuchtes und hochkarätiges Beraternetzwerk aus dem Bereich der Kreativ- und Kulturwirtschaft zur Verfügung, das bei der Durchführung ähnlicher Projekte Erfahrungen und weitreichende Erfolge hat. Je nach Entwicklungsfortschritt und -bedarf können die Unternehmen wiederholt an den Coaching-Gesprächen teilnehmen oder neue Unternehmen hinzukommen.

Zur Weiterentwicklung der Unternehmen bietet das Programm über die Einzelberatung hinaus einmal im Quartal einen Workshop für ausgewählte Teilnehmer zum moderierten Erfahrungsaustausch an, in dem die Unternehmen ihre Entwicklungen präsentieren, Erfahrungen austauschen und diskutieren.

„Ideenlotsen Bremen“ verbindet zwei wesentliche Bedingungen für den Erfolg eines Qualifizierungsprogramms für Existenzgründer der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zum einen werden hier die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft erreicht, indem die branchenspezifische Ansprache von Beratern mit demselben Erfahrungshorizont erfolgt. Zudem wird durch das Vermitteln von „Ideenlotsen“, also Branchenexperten, der Know-how-Transfer ermöglicht.

Tabelle 31: Bewertung „Ideenlotsen Bremen“

Bewertung „Ideenlotsen Bremen“				
Umsetzung durchgeführt	Annahme durch Kreative	Förderwirkung	Handlungsoptionen für Bund	Synergieeffekte bei Bereitstellung durch den Bund
+++	++	+++	+++	+++

Die Umsetzung der Fördermaßnahme „Ideenlotsen Bremen“ hat bereits stattgefunden, und es liegen erste Evaluationsergebnisse vor. Die Fördermaßnahme wird bisher gut von den kreativen Akteuren in der Region angenommen. Aufgrund der Kombination von Beratung und Professionalisierung der Akteure und der Heranführung an bestehende Förderprogramme werden die in Kapitel 4 identifizierten Unterstützungsbedarfe insbesondere der Kleinstunternehmen angesprochen. Die Wirkung auf die identifizierten Bedarfe kann daher sehr positiv bewertet werden.

Die bewertete Fördermaßnahme kann durch die Annahme der Kreativen und die positiven Wirkungen als wesentliches Modellprojekt für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft dienen. Eine direkte Adaption der Fördermaßnahme durch die Bundesregierung kann aufgrund hoher Synergieeffekte einer zentralen Bereitstellung daher eine wesentliche Handlungsmöglichkeit sein.

Erfolgsfaktoren:

- Kombination der beiden Förderstrategien Qualifizierung durch Workshops o.ä. und eines Mentoringmodells
- Qualitätssicherung bei der Auswahl der Mentoren („Lotsen“)
- Konkrete Ansprache und Abbau von Vorbehalten gegenüber unternehmerischem Handeln und somit Integration der Kreativen in die Wertschöpfung

5.2.5 Cultural Industries Development Agency (CIDA), London⁷²

Das Ziel der 1999 gegründeten Cultural Industries Development Agency (CIDA) ist es, kultur- und kreativwirtschaftliche Unternehmen zu fördern, Märkte zu entwickeln und Arbeitsplätze zu schaffen. Als partnerschaftlich gegründete Organisation wird CIDA u.a. aus Mitteln des Arts Council England und des Europäischen Strukturfonds (ESF, EFRE) gefördert und hat ihren Aktionsschwerpunkt in der Region London.

CIDA bietet eine Reihe begleitender Fördermaßnahmen und Dienstleistungsangebote für Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zu nennen sind Beratungen zur Unternehmens- und Organisationsentwicklung, Finanzierungs- und Förderberatungen, die Bereitstellung von Informationsplattformen, die Entwicklung von Wertschöpfungsketten und Clustern, die Schaffung von Netzwerken. Außerdem wird mithilfe von Workshops, Informationsveranstaltungen und Konferenzen der Transfer von Wissen erreicht.

CIDA dient als Dachorganisation für zahlreiche Unterprojekte mit thematischem, regionalem und/oder lokalem Fokus für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Exemplarisch seien hier skizziert:

Creative Space Agency

Public-Private-Partnership-Organisation, die Akteuren, Unternehmen und Organisationen aus den kreativen Clustern temporäre oder permanente Räumlichkeiten in London für Büros, Ausstellungen oder Veranstaltungen vermittelt und bei Bedarf miteinander vernetzt.

Creative Business Club

Die regelmäßige Veranstaltungsreihe bietet Freelancern und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft thematische und netzwerkbildende Panels mit Experten, Innovatoren und profilierten Praktikern der Branche.

Creative Links Expo

Die jährliche mehrtägige Messeveranstaltung bietet Präsentationsmöglichkeiten für Freelancer, Kleinstunternehmen und etablierte Klein- und mittlere Unternehmen. Die mehrtägige Messe wird begleitet von Workshops, Seminaren, Diskussionen und Rahmenveranstaltungen, wie Filmvorführungen oder Design Shows. Eine netzwerkbildende Internetplattform bündelt Informationen, Präsen-

⁷² <http://www.cida.co.uk>

tationen und Dienstleistungsangebote der Unternehmen und ermöglicht den direkten Austausch und Kontakt.

Der umfassende Ansatz, der verschiedene Komponenten zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft vereint, steht bei der CIDA im Vordergrund und trägt wesentlich zum Erfolg der Initiative bei. Im Zusammenhang mit der hohen wirtschaftlichen Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Metropolregion London ist eine leistungsstarke Wirtschaftsförderungsinstitution, die zugleich als Knoten in den Beziehungsnetzwerken der Akteure dient, von sehr großer Bedeutung. Übertragen auf die Bundesrepublik Deutschland ist die Installation derartiger Agenturen besonders in Regionen mit einem relativ hohen Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Bruttowertschöpfung eine mögliche Handlungsoption zur Stärkung der Aktivitäten sowie der Netzwerkbildung innerhalb der Branche.

Tabelle 32: Bewertung CIDA, London

Bewertung CIDA, London				
Umsetzung durchgeführt	Umsetzung durchgeführt	Umsetzung durchgeführt	Umsetzung durchgeführt	Umsetzung durchgeführt
+++	+++	+++	+++	+++

Die Umsetzung der Fördermaßnahme CIDA London hat bereits stattgefunden, und es liegen somit breite Erfahrungen der Akteure und der institutionellen Ebene vor. Die Fördermaßnahme wird bisher gut von den kreativen Akteuren in der Region angenommen. Aufgrund des umfassenden Ansatzes werden wesentliche in Kapitel 4 identifizierte Unterstützungsbedarfe der Akteure angesprochen. Die Wirkung auf die identifizierten Bedarfe kann daher positiv bewertet werden.

Die bewertete Fördermaßnahme kann durch die Annahme der Kreativen und die positiven Wirkungen als wesentliches Modellprojekt für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft dienen. Eine direkte Adaption der Fördermaßnahme durch die Bundesregierung kann aufgrund hoher Synergieeffekte einer zentralen Bereitstellung durch eine bundesweite Branchenplattform daher eine wesentliche Handlungsmöglichkeit sein.

Erfolgsfaktoren:

- Mischung aus Initiativenansatz und konkreten Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Umfassende Förderansätze, die untereinander logisch verknüpft sind
- Starke Vernetzungstätigkeit der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Die Public-Private-Partnership-Aktivitäten sichern eine Vernetzung und Partizipation der Kleinunternehmen und Freiberufler

5.2.6 Creative Industries Development Agency (CIDA), UK

Die Organisation mit Sitz in Huddersfield, Großbritannien, ist in den letzten Jahren zur national größten unabhängigen Organisation für die Unterstützung und Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft geworden. Die Gesamtsumme der Projektgelder hat sich seit der Gründung im Jahr 2000 von anfänglich 200.000 GBP (250.000 Euro) auf 1 Million GBP (1,3 Millionen Euro) im Jahr 2005 erhöht. Die mittlerweile 18 Beschäftigten kommen selbst aus dem Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft und bringen ihre Praxiserfahrung in das Beratungs- und Unterstützungsangebot der Organisation ein. Die Zielstellungen sind dabei:

- Zugänge zum Sektor der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erleichtern und Beschäftigungsperspektiven zu entwickeln,
- Professionalisierung von Unternehmern und Unternehmen zu fördern,
- Freelancer und Mikrounternehmen durch Beratung und Netzwerkbildung zu unterstützen,
- Wachstum des Sektors zu generieren und
- die kulturelle Diversität des Sektors weiterzuentwickeln.

Das Unterstützungs- und Beratungsangebot umfasst dabei unter anderem:

- die Bereitstellung von Informationen und individuelle Unterstützung durch telefonische Hotlines, Newsletter sowie internetbasierte Informations- und Netzwerkportale,
- eine Vielzahl von periodischen Veranstaltungen (Panels, Workshops etc..) mit lokalen, nationalen und internationalen Experten,

- die Organisation von und Einbindung in zahlreiche kultur- und kreativwirtschaftliche Ausschreibungen und Wettbewerbe,
- individuelles Coaching sowie situations- und ortsspezifische Beratung für Freelancer, Unternehmen und Politik,
- Kooperationen und Projekte mit diversen nationalen und internationalen Förderprogrammen im Bereich der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft, z.B. mit dem britischen Wirtschaftsförderungsprogramm Local Enterprise Growth Initiative (LEGI) oder mit dem europäischen Netzwerk Economic Clusters of Cultural Enterprises (ECCE).

Tabelle 33: Wirtschaftliche Effekte der Creative Industries Development Agency (CIDA)

Wirtschaftliche Effekte
Creative Industries Development Agency (CIDA), Start 2000, Effekte bisher (2000 bis 2008):
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2893 unterstützte Unternehmen ▪ 348 Unternehmensgründungen ▪ 643 Arbeitsplätze gegründet und stabilisiert

Quelle: www.cida.org [09.09.2008]

Tabelle 34: Bewertung Creative Industries Development Agency (CIDA), UK

Bewertung				
Creative Industries Development Agency (CIDA), UK				
Umsetzung durchgeführt	Annahme durch Kreative	Förderwirkung	Handlungsoptionen für Bund	Synergieeffekte bei Bereitstellung durch den Bund
+++	++	+++	+++	+++

Die Umsetzung der Fördermaßnahme CIDA, UK hat ebenfalls bereits im Jahr 2000 stattgefunden, und es liegen somit breite Erfahrungen der Akteure und der institutionellen Ebene vor. Die Fördermaßnahme wird bisher gut von den kreativen Akteuren in der Region angenommen. Aufgrund des umfassenden Ansatzes werden wesentliche in Kapitel 4 identifizierte Unterstützungsbedarfe der verschiedenen Teilbranchen und Größenklassen angesprochen. Die Wirkung auf die identifizierten Bedarfe kann daher sehr positiv bewertet werden. Die bewertete Fördermaßnahme kann als wesentliches Modellprojekt für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft dienen. Eine direkte Adaption der Fördermaßnahme durch die Bundesregierung kann aufgrund hoher Synergieeffekte

einer zentralen Bereitstellung durch eine bundesweite Branchenplattform eine wesentliche Handlungsmöglichkeit sein.

Erfolgsfaktoren:

- Koordinierte und abgestimmte Initiative zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Parallele Beratungsangebote zu Risikokapitalvergabe erhöhen die Erfolgsaussichten
- Beratungsangebote der Initiative auch für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die Kapitalmittel von anderen Investoren erhalten haben

5.3 Ökonomische Verwertung

5.3.1 Advantage Creative West Midlands Ltd.

Die Organisation Advantage Creative West Midlands wurde 2003 als Public-Private-Partnership mit dem Ziel gegründet, die Kultur- und Kreativwirtschaft der Region zu entwickeln. Die Organisation bietet sowohl beratende Dienstleistungen für Unternehmen als auch investive Mittel und gliedert sich in die zwei Unterorganisationen Advantage Creative Fund und Advantage Creative Services.

Der Advantage Creative Fund wurde 2003 als erster Kapitalfonds überhaupt für die kreativen Industrien gegründet. Mit einem durch öffentliche Mittel (Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung, EFRE, der regionalen Wirtschaftsförderung Advantage West Midlands, [AWM] und Arts Council England) finanzierten Kapitalvolumen von 5 Millionen GBP für den Zeitraum 2003 bis 2008 ist das Ziel der Organisation, die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region West Midlands, Großbritannien, durch Investitionen in Unternehmen zu fördern.

Auf der Grundlage eines durch interessierte Unternehmen oder Einzelpersonen eingereichten Businessplans, bei dessen Erstellung Hilfestellung angeboten wird, entscheidet die Organisation über eine mögliche Kapitalanleihe in Höhe von bis zu 250.000 GBP. Bewerber können sowohl Neugründungen aus dem Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch bereits etablierte Unternehmen sein. Die Organisation arbeitet gemeinnützig und reinvestiert Gewinne aus erfolgreichen Investitionen.

Parallel wird durch die Organisation Advantage Creative Services ein erweitertes Beratungs- und Dienstleistungsangebot bereitgestellt, darunter Beratungen bei:

- Businessplan-Entwicklung
- strategischer Unternehmensentwicklung
- Mittelakquise und Konsolidierung
- branchenspezifischen Fragestellungen

Darüber hinaus wird eine beratende Begleitung der Unternehmen auch nach dem Erhalt von investiven Mitteln aus dem Advantage Creative Fund oder durch andere Investoren angeboten.

Tabelle 35: Wirtschaftliche Effekt der Advantage Creative West Midlands

Wirtschaftliche Effekte
Advantage Creative West Midlands, Start 2003, Effekte bisher (2003 bis 2008): <ul style="list-style-type: none"> ▪ 5 Millionen GBP Investitionsvolumen ▪ 70 Investitionen in 52 Unternehmen ▪ Bewilligung zusätzlicher EFRE-Gelder in 2008

Quelle: www.advantagecreativefund.co.uk [09.09.2008]

Tabelle 36: Bewertung Advantage Creative West Midlands

Bewertung				
Advantage Creative West Midlands				
Umsetzung durchgeführt	Annahme durch Kreative	Förderwirkung	Handlungsoptionen für Bund	Synergieeffekte bei Bereitstellung durch den Bund
+++	++	++	++	+++

Die Fördermaßnahme Advantage Creative West Midlands wurde bereits 2003 begonnen und wird über das Jahr 2008 fortgeführt. Die vorliegenden Evaluationsergebnisse zeigen, dass die Fördermaßnahme bisher gut von den kreativen Akteuren in der Region angenommen wird. Darüber hinaus werden wesentliche in Kapitel 4 identifizierte Unterstützungsbedarfe der Akteure angesprochen. Die Wirkung auf die identifizierten Bedarfe kann daher ebenfalls als positiv bewertet werden. Die bewertete Fördermaßnahme kann durch die Annahme der Kreativen und die positiven Wirkungen als wesentliches Modellprojekt für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft dienen. Eine direkte Adaption der Fördermaßnahme durch die Bundesregierung kann aufgrund hoher Synergieeffekte einer zentralen Bereitstellung durch eine bundesweite Branchenplattform eine wesentliche Handlungsmöglichkeit sein.

Erfolgsfaktoren:

- Weitergabe von Bankerfahrungen auf dem Gebiet der Risikokapitalvergabe an Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Parallele Beratungsangebote zu verschiedenen Themenbereichen erhöhen die Erfolgsaussichten
- Beratungsangebote der Initiative auch für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die Kapitalmittel von anderen Investoren erhalten haben
- Beteiligung durch die Initiative an Unternehmen erhöht die Bindung und baut bestehende Vorurteile gegenüber der institutionellen Ebene ab

5.3.2 „PRODUKT trifft Kunst“ – Stadt Werl

Basierend auf einer aktorsübergreifenden Strategieklausur definierte die Kleinstadt Werl (östlich des Ruhrgebiets gelegen) verschiedene Maßnahmen zur wirtschaftlichen und gesamtstädtischen Weiterentwicklung. In diesem Rahmen wurde im Frühjahr 2007 das Projekt „PRODUKT trifft Kunst“ entwickelt und in Zusammenarbeit mit dem örtlichen Kunst- und Kulturverein sowie dem Wirtschaftsring Werl umgesetzt. Hierbei soll eine Verbindung zwischen Wirtschaft und Kunstschaaffenden in der Stadt Werl hergestellt werden, indem den teilnehmenden Künstlern ausgewählte Produkte Werler Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, um mit, durch oder aus ihnen die unterschiedlichsten Kunstwerke zu schaffen. Insgesamt nehmen 16 Künstler und zwölf lokale Unternehmen hieran teil. Finanziell unterstützt wird das Projekt durch die Stadt Werl.

Dabei können beide Seiten jeweils ihre speziellen Tätigkeiten, Fertigkeiten und Fähigkeiten in das Projekt einbringen. Laut der Projektgruppe wird der Kreativität der Künstler im Rahmen des Projektes absolute Freiheit gelassen, es existieren keine Vorgaben. Auf diesem Weg entstehen künstlerische Produkte, die zum einen die kreative Vielfalt der Kunstschaaffenden zeigen und zum anderen das Profil der lokalen Unternehmen verdeutlichen.

In diesem Rahmen kamen vielfältige Kooperationen zustande. So entstand eine Fotoarbeit aus der Zusammenarbeit mit einem Backmittelhersteller sowie Skulpturen aus der Kooperation mit einer Fabrik, die sich auf die Herstellung von Stahlrohren spezialisierte, ebenfalls eine Skulptur war das Ergebnis der Zusammenarbeit mit einem örtlichen Marmorfachbetrieb.

Die so entstandenen „kunstPRODUKTE“ wurden im Rahmen einer Vernissage der Öffentlichkeit vorgestellt. Hier konnten einerseits

die Künstler ihr Werk beschreiben und andererseits die kooperierenden Unternehmen die von ihnen bereitgestellten Produkte, deren Einsatzbereiche und Technologien präsentieren. Im Anschluss an die Vernissage wurden die Kunstwerke in den Ladengeschäften der Werler Innenstadt ausgestellt. Somit wurde Passanten und Kunden die Gelegenheit gegeben, sich mit den Kunstwerken zu beschäftigen. Zum Abschluss des Projekts wurden die mehr als 20 Kunstobjekte versteigert. Die Erlöse kamen einem gemeinnützigen Zweck zugute.

Das Projekt „PRODUKT trifft Kunst“ schafft neben der neuartigen Verknüpfung zwischen lokalen Künstlern und Unternehmen wichtige Impulse für die Wahrnehmung sowohl außerhalb als auch innerhalb der Stadt. Aufgrund eines nicht alltäglichen Ansatzes setzt sich Werl mit den geschaffenen Kunstwerken von den üblichen Kommunikationsstrategien positiv ab.

Dieses Projekt, das auf der lokalen Ebene verankert ist, zeigt, wie endogene Kräfte genutzt werden können, um Kunstschaffende und Unternehmen gemeinsam einzubinden und deren Schaffen zu vermarkten. Für die beteiligten Akteure werden Grenzen überwunden und durch die interdisziplinäre Arbeit neuartige Produkte und Dienstleistungen geschaffen. Auf Bundesebene besteht die Möglichkeit, diesen Prozess zu unterstützen, indem z.B. ein Bundespreis für gelungene Kooperationen zwischen Künstlern und Unternehmen ausgeschrieben würde.

Tabelle 37: Bewertung „PRODUKT trifft Kunst“

Bewertung „PRODUKT trifft Kunst“				
Umsetzung durchgeführt	Annahme durch Kreative	Förderwirkung	Handlungsoptionen für Bund	Synergieeffekte bei Bereitstellung durch den Bund
++	++	++	+++	++

Projekt „PRODUKT trifft Kunst“ wird seit dem Jahr 2007 in Werl durchgeführt. Die Teilnahme der Kreativen im ersten Jahr zeigt, dass die Ansprache der Künstler funktioniert und der Bedarf nach Kooperationen zwischen klassischen Wirtschaftszweigen und der Kultur- und Kreativwirtschaft besteht. Daher wird die Annahme durch Kreative positiv bewertet. Das Projekt ermöglicht den Kreativen, sich frei zu entfalten und Erfahrungen im Umgang mit klassischen Wirtschaftszweigen zu sammeln, daher werden auch wesentliche Unterstützungsbedarfe der Akteure erreicht. Insgesamt kann dieses Projekt daher ein Modellprojekt für die Förderung von Kooperationen zwischen klassischen Wirtschaftszweigen und Künstlern aus der Kultur- und Kreativwirtschaft sein. Die Bundesregierung könnte ein solches Projekt ebenfalls effizient auf natio-

naler Ebene initiieren, von daher werden die Synergieeffekte positiv bewertet.

Erfolgsfaktoren:

- Enge Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Ressorts
- Die nur einmalige Zusammenarbeit zwischen Künstlern und Unternehmen gibt einen Anreiz zum Ausprobieren der Zusammenarbeit
- Das gesamte Projekt wird getragen von dem gemeinsamen Ziel, die Stadt sowie die Künstler und Unternehmen bekannt zu machen

5.3.3 YD+I Young Designers and Industry Amsterdam

Die in Amsterdam ansässige Initiative Young Designers and Industry (YD+I) führt talentierte Nachwuchsdesigner mit Unternehmen zusammen, mit denen unterschiedliche gestaltungsorientierte Projekte durchgeführt werden. YD+I wendet die Kreativitätsmethoden der Künstler und Kulturschaffenden auf konkrete Projekte an, um somit eine neuartige Verbindung zwischen wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Elementen zu erreichen.

Jungdesignern aus ganz Europa wird die Möglichkeit gegeben, mit Unternehmen wie Heineken, der Rabobank (die größte Bank in den Niederlanden) oder dem Dutch Ministry of Social Affairs an zukunftssträchtigen Designprojekten zu arbeiten. Für jedes Projekt stellt YD+I ein multidisziplinäres Design-Team zusammen. Im Jahr 2007 nahmen 38 Designer und Designmanager aus acht Ländern an den YD+I Projekten teil.

Die Bandbreite der Projekte reicht von der Entwicklung eines Altenheims für Menschen mit unterschiedlichen kulturellen und ethnischen Hintergründen über die landschaftliche Gestaltung eines neuen Stadtviertels bis hin zu Modeworkshops für Jugendliche in benachteiligten Stadtvierteln.

Ein Auswahlverfahren stellt sicher, dass für Unternehmenskooperationen Designer und Unternehmen ihren gegenseitigen Ansprüchen entsprechen.

Eine Künstleragentur, die konsequent auf die Arbeitsmethoden von talentierten Künstlern setzt und dennoch verschiedene Kooperationsprojekte mit Großunternehmen anbietet, ist bislang selten. Entscheidend für den Erfolg dieses Projekts sind einerseits die ausgezeichneten Kontakte zu Unternehmen und öffentlichen Institutionen und andererseits die dadurch entstehende Attraktivität für junge Designer. Eine Erkenntnis aus diesem Beispiel ist, dass die Stärkung der interdisziplinären Kompetenzen sowohl auf Seiten

der Unternehmen als auch auf Seiten der Kunstschaffenden möglich ist. Es kann somit als eine Handlungsoption zur Verbesserung des Wissenstransfers und der Vernetzung dienen.

Tabelle 38: Bewertung YD+I Young Designers and Industry

Bewertung				
YD+I Young Designers and Industry				
Umsetzung durchgeführt	Annahme durch Kreative	Förderwirkung	Handlungsoptionen für Bund	Synergieeffekte bei Bereitstellung durch den Bund
+++	+++	+	+	+++

Das Projekt „YD + I Young Designers and Industry“ wird seit dem Jahr 2007 in Amsterdam durchgeführt. Die Teilnahme der Kreativen im ersten Jahr zeigt, dass die Ansprache der Künstler funktioniert und der Bedarf nach Kooperationen zwischen klassischen Wirtschaftszweigen und der Kultur- und Kreativwirtschaft besteht. Daher wird die Annahme durch Kreative positiv bewertet. Das Projekt schafft den Designern in erster Linie Referenzprojektaufträge. Eine strukturelle Förderung, wie sie in Kapitel 4 identifiziert wurde, besteht eher in Ansätzen. Da die Auftraggeber oftmals öffentliche Institutionen sind, werden Kooperationen mit der Wirtschaft eher begrenzt angestoßen. Insgesamt kann dieses Projekt daher nur begrenzt als Modellprojekt für die Förderung von Kooperationen zwischen klassischen Wirtschaftszweigen und Künstlern aus der Kultur- und Kreativwirtschaft dienen. Die Bundesregierung könnte ein solches Projekt ebenfalls effizient auf nationaler Ebene initiieren, von daher werden die Synergieeffekte positiv bewertet.

Erfolgsfaktoren:

- Es konnten bisher bekannte und daher imageträchtige Unternehmen für Kooperationen gewonnen werden, die wiederum erfolgreiche Jungdesigner für die Initiative anziehen konnten
- Ausgewogenes Verhältnis von Unternehmenskooperationen und öffentlichen/sozialen Projekten ist für Nachwuchskünstler besonders attraktiv

5.3.4 Games Convention

Die Games Convention (kurz: GC) ist eine seit 2002 jährlich in Leipzig stattfindende Messe für interaktive Unterhaltung, Infotainment, Hardware und Entertainment sowie Computerspiele.

Getragen wird die dreitägige Veranstaltung vom Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU e.V.), verantwortlich für die Durchführung ist die Leipziger Messegesellschaft. Im Jahr 2008

wurden insgesamt 500 Aussteller aus 28 Ländern erwartet, über 250 Spielepremierer machen die Messe zu einer wichtigen Veranstaltung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Gestartet im Jahr 2002 mit lediglich 30.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche und 166 Ausstellern wuchs die Messe in sechs Jahren rasant und macht damit die zunehmende Bedeutung der Computerspiele-Industrie deutlich. Anders als andere kulturwirtschaftliche Branchen, wie etwa die Musikindustrie, muss die Computerspielebranche keine massiven Umsatzeinbrüche verkraften, sondern kann sich über jährlich steigende Umsätze freuen. Im Jahr 2007 gab es ein Umsatzplus von 21% sowie eine stetig wachsende Zahl an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Zusammen mit dem deutlichen Wachstum der letzten Jahre befreite sich die Branche von ihrem zweifelhaften Ruf, dass Computerspiele oft als niveaulos und brutal empfunden werden. Mittlerweile sind Computerspiele auch in Familien als attraktive Form der Unterhaltung akzeptiert. Auch aus diesem Grund gibt es einen großen Ausstellungsbereich, auf dem ausschließlich familientaugliche Spiele gezeigt werden, bei denen u.a. der Lerneffekt im Mittelpunkt steht.

Die Entwicklung von Computer- und Konsolenspielen ist ein hoch arbeitsteiliger Prozess, in den Künstler verschiedener Sparten wie Drehbuchautoren, Szenographen, Komponisten, Musiker, Bildende Künstler und Graphiker eingebunden sind. Allein in Deutschland gibt es ca. 200 Entwicklerstudios, die ca. 2.800 bis 3.300 Mitarbeiter beschäftigen. Die besondere Chance für freiberuflich arbeitende Künstler ergibt sich aus der teilweise hohen Spezialisierung, die von den Mitarbeitern erwartet wird.

Innerhalb dieser Entwicklung gilt die Games Convention als wichtiger Indikator für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Im Zusammenhang mit der sehr guten wirtschaftlichen Entwicklung der Branche wird der Computerspielebereich zu einem interessanten Beschäftigungsfeld für künstlerisch Tätige. Aus diesem Grund gibt es erstmalig im Jahr 2008 einen eigenen Messebereich zum Thema Job und Karriere. Darüber hinaus wird mit dem „Job & Career Day“ einen Messetag lang die Möglichkeit gegeben, Personalverantwortliche und Arbeitssuchende in direkten Kontakt treten zu lassen.

Beginnend mit dem Jahr 2009 wird die Messe als GamesCon zukünftig in Köln stattfinden. Dieser Schritt ist insofern nachvollziehbar, als dass dort große Unternehmen wie EA Games oder Nintendo ansässig sind und die Stadt Köln konsequent versucht, sich als Kulturwirtschafts- und Medienstandort zu etablieren.

Eine wesentliche Folge einer solchen Leitmesse ist der stärkere Wissensaustausch zwischen den Marktteilnehmern sowie eine hö-

here Attraktivität des Standortes Deutschland für Spieleentwickler. Zudem wird hierdurch die Aufmerksamkeit auf eine junge Branche gelenkt, die vergleichbar mit der Filmindustrie ist, jedoch bislang wesentlich geringere Fördermöglichkeiten aufweist. Besonders die Unterstützung von Messeständen von Künstlern aus dem Bereich digitaler Medien könnte hier wichtige Impulse für die Unterhaltungssoftwareindustrie geben. Darüber hinaus zeigt der Erfolg dieses Beispiels, das eine Übertragung auf andere Teilbranchen eine wichtige Handlungsoption für den Bund sein kann.

Tabelle 39: Bewertung Games Convention

Bewertung Games Convention				
Umsetzung durchgeführt	Annahme durch Kreative	Förderwirkung	Handlungsoptionen für Bund	Synergieeffekte bei Bereitstellung durch den Bund
+++	+++	+++	++	+

Die Games Convention wird seit dem Jahr 2002 sehr erfolgreich in Leipzig durchgeführt. Die hohe Anzahl der teilnehmenden Unternehmen belegt den Erfolg der Messe bei den Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darüber hinaus hat sich die Messe zu einem wesentlichen Branchentreff entwickelt, der die Vernetzung innerhalb der Teilbranche Software/Games positiv unterstützt. Daher kann die Games Convention sehr positiv in diesen beiden Kategorien bewertet werden. Die Unterstützung solcher Leitmesse für Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft kann eine wesentliche Handlungsoption für die Bundesregierung sein. Eine direkte Durchführung oder Organisation solcher Messen kann jedoch nicht effizient von der Bundesregierung erfolgen. Daher zielen die Handlungsmöglichkeiten auf die Unterstützung von Initiativen einzelner Verbände der Teilbranchen oder Regionen ab.

Erfolgsfaktoren:

- Anerkanntes Branchentreffen, wo wertvolle Kontakte zwischen Unternehmen, aber auch zwischen Freiberuflern und Unternehmen geschlossen werden

- Anbindung an internationale Unternehmen ermöglicht das Erkennen und Umsetzen neuer Branchentrends
- Beschäftigungsmöglichkeiten für Künstler und Kulturschaffende durch große Job- und Kontaktmesse

5.3.5 Venture Capital Fonds Kreativwirtschaft Berlin

Mit Beginn des Jahres 2008 hat die landeseigene Investitionsbank Berlin (IBB) ein bislang deutschlandweit einmaliges Förderprogramm für Berliner Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgelegt. Der Venture Capital (VC) Fonds Kreativwirtschaft stellt mit einem Fondsvolumen von 30 Millionen Euro Wagniskapital für Unternehmensbeteiligungen zur Verfügung, die das Ziel haben, einen profitablen Aufstieg (Börsengang, Trade Sale) zu realisieren. Finanziert wird der Fonds durch Mittel der Investitionsbank Berlin (IBB) und des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), verwaltet vom Land Berlin.

VC Fonds sind üblicherweise an einer Beteiligung junger, nicht börsennotierter Unternehmen interessiert, deren Lebenszyklus noch im Anfangsstadium steckt – meist verbunden mit einem hohen Ausfallrisiko. Der Kapitalgeber, so auch beim VC Fonds Kreativwirtschaft, stellt dem Unternehmen neben der monetären Komponente auch sein Wissen und Können zur Verfügung. Der VC Fonds Kreativwirtschaft unterstützt die Unternehmer beispielsweise durch eine aktive Managementberatung.

Vergleichbar mit anderen VC Fonds stellt die IBB einige Bedingungen für Unternehmensbeteiligungen: Neben einem hohen Wertsteigerungspotenzial und einem hohen Wachstumspotenzial sind hierbei vor allem ein schlüssiges Unternehmenskonzept sowie die unternehmerische Persönlichkeit. Anders als bei „klassischen“ VC Fonds steht die Renditeorientierung beim VC Fonds Kreativwirtschaft nicht ganz so stark im Mittelpunkt.

Nach den ersten vier Monaten nach Öffnung des Fonds zog die IBB ein erstes Resümee und stellte fest, dass es eine große Vielfalt und eine hohe Qualität an Beteiligungsanfragen gibt. Weiterhin wurde klar, dass Unternehmen aus der Kreativwirtschaft ein großes Interesse am Standort Berlin haben. Es zeigte sich, dass knapp die Hälfte (43 %) der Beteiligungsanfragen aus dem Bereich Spiele- und Softwareentwicklung stammen. Weiterhin sind Anfragen aus den Bereichen Film- und Fernsehwirtschaft (24 %), der Musikwirtschaft (12 %) und Design und Mode (9 %) bedeutend. In den acht Monaten seit Gründung des Fonds konnten bereits vier Unternehmensbeteiligungen realisiert werden. Dabei handelt es sich um drei TV-Produktionsfirmen sowie eine Web 2.0-Plattform für aktive Sportler.

Der VC Fonds Kreativwirtschaft beteiligt sich mit einer Beteiligungshöhe von bis zu 1,5 Millionen Euro je Finanzierungsrunde, insgesamt können Unternehmen bis zu 3 Millionen Euro an Kapitalzuschüssen erhalten. Die Dauer der Beteiligungen ist auf eine Zeit von drei bis fünf Jahren ausgelegt. Eine weitere Bedingung für eine Beteiligung liegt in dem Co-Investmenterfordernis, d.h. weitere VC-Gesellschaften, Business-Angels oder strategische Partner sind ebenfalls an dem Unternehmen zu beteiligen.

Vor der Einrichtung des Fonds hat die IBB verschiedene Fonds-Konstruktionen aus dem Ausland genau analysiert, um eine möglichst passgenaue und effektive Nutzung der Mittel zu erreichen. So konnte sie u.a. aus den Erfahrungen des Creative Capital Fund, London lernen, dass die unternehmerische Beratung von Kreativunternehmen als sehr wichtig eingeschätzt wird, da auf diesem Feld häufig Defizite bestehen.

Der VC Fonds Kreativwirtschaft ist ein gutes Beispiel für die steigende wirtschaftliche Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft, die jedoch bislang noch nicht vollständig von privatwirtschaftlichen Finanzinstitutionen umgesetzt wurde. Risikokapitalfonds unterstützen sowohl durch das eingebrachte Kapital als auch durch entsprechende Managementberatung die Entwicklung von Unternehmen. Bevor eine deutschlandweite Umsetzung dieses Modells durch den Bund eine Handlungsoption sein kann, sollte die Förderwirkung und die Annahme des Projektes in Berlin weiter untersucht werden.

Tabelle 40: Bewertung Venture Capital Fonds Kreativwirtschaft

Bewertung				
Venture Capital Fonds Kreativwirtschaft				
Umsetzung durchgeführt	Annahme durch Kreative	Förderwirkung	Handlungsoptionen für Bund	Synergieeffekte bei Bereitstellung durch den Bund
+	?	?	?	+++

Der Venture Capital Fond Kreativwirtschaft in Berlin wurde im vergangenen Jahr aufgelegt. Bisher liegen nur geringe Erfahrungen über die Annahme dieses Fonds durch die kreativen Unternehmen vor. Eine Bewertung ist daher zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich. Aufgrund der Struktur des Fonds kann jedoch bei einer Annahme durch die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft eine hohe Förderwirkung auf die finanzielle Ausstattung vieler Unternehmen erwartet werden. Die Auflegung eines solchen Fonds durch die Bundesregierung – unabhängig der Förderwirkung – würde wesentliche Synergieeffekte haben. Im Gegensatz zu einer Bereitstellung mehrerer Fonds auf Ebene der Bundesländer könnte ein zentraler Venture Capital Fonds für Deutschland wesentlich

effizienter verwaltet werden. Darüber hinaus wird es für kleinere Bundesländer schwierig sein, genügend Nachfrage nach einem solchen Fonds zu generieren.

Erfolgsfaktoren:

- Bislang einzigartige Verknüpfung eines modernen Finanzierungsinstruments und der Wirtschaftsförderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft
- Neben den Geldmitteln stellt der Kapitalgeber dem Unternehmen sein Wissen dem Unternehmen zur Verfügung und sorgt somit für einen positiven Geschäftsverlauf

5.4 Zusammenfassende Bewertung der Practice-Beispiele

Die große Bandbreite der angeführten Beispiele macht deutlich, dass vielfältige Unterstützungsmaßnahmen in der sehr heterogenen Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft existieren. In der Analyse konnten wichtige Erkenntnisse für zukünftige Maßnahmen der Bundesregierung gewonnen werden. Die gewonnen Erkenntnisse lassen sich dabei in zwei wesentliche Fragestellungen für die Ableitung von Handlungsempfehlungen differenzieren:

- Welche Erfolgsfaktoren der bestehenden Maßnahmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft gilt es bei der Förderung des volkswirtschaftlichen Potenzials zu berücksichtigen?
- In wie fern eignen sich die Projekte für eine Adaption durch die Bundesregierung oder sollte die Bundesregierung eher lokale und regionaler Akteure in ihren Projekten unterstützen?

Grundlegend über alle Beispiele wird für den Erfolg von Fördermaßnahmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich, dass politische Entschlossenheit sowie eine kompetente und starke Projektführung wichtige Erfolgsfaktoren sind. Erfolgreiche Maßnahmen basieren auf einem langfristigen Entwicklungsplan, auf dessen Grundlage (durch eine kontinuierliche Finanzierung von Programmen und Maßnahmen) nachhaltige Effekte erzielt werden können. Weiterhin werden die Wichtigkeit einer **Zusammenarbeit mit lokalen Kompetenzen und die Vernetzung der unterschiedlichen Akteure** von den Experten hervorgehoben. Hierzu bedarf es bereits im Vorfeld einer Konsensbildung und einer Einigung auf den gemeinsam einzuschlagenden Weg. Prozessbegleitend wird die **Notwendigkeit einer transparenten und authentischen Kommunikation** betont, durch die das Vertrauen der Akteure und ihre Bereitschaft zur Kooperation gewonnen werden können. Die aufgezeigten Beispiele unterscheiden sich dabei jedoch stark in ihren grundlegenden Förderansätzen, ihren regionalen Wirkungsebenen und dem Einfluss staatlicher Akteure.

Im Bereich Infrastruktur wurden drei Beispiele analysiert. Anhand dieser Beispiele konnte aufgezeigt werden, wie auf städtebaulicher und organisatorischer Ebene ein für die Kultur- und Kreativwirtschaft typisches Umfeld geschaffen wird. Dabei wurden ehemalige Industriebrachen oder stillgelegte Bahnstrukturalternativen für die Schaffung attraktiver Ausstellungs- oder Veranstaltungsräume sowie für Werkstätten und Spielflächen für Theater und Kunst genutzt. Anhand des Beispiels der Leipziger Baumwollspinnerei wurde deutlich, dass in Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft bei bereits **realisiertem Marktpotenzial der Akteure geringe Anschubfinanzierungen eine sehr hohe Förderwirkung erzielen können.**

Die Bewertung zeigt, dass sich für die Bundesebene mögliche Handlungsoptionen aus den untersuchten Beispielen ableiten lassen, eine **eigenständige Durchführung dieser Art von Projekten ordnungspolitisch jedoch nicht sinnvoll** erscheint. Da regionale kreative Potenziale vor allem durch lokale Projekte vor Ort gehoben werden, könnte zum einen die Vervielfältigung dieser Modellprojekte durch eine gezielte Bekanntmachung und Unterstützung dieser Projekte eine Handlungsoption für den Bund sein. Zum anderen könnte die Bundesregierung lokale Projekte anregen, sie unterstützen und fördern.

Im Bereich von Bildung & Qualifizierung wurden sechs Practice-Beispiele aus Deutschland und der EU identifiziert, die alle deutlich machen, dass Maßnahmen wie Mentoring-Programme, spezifische Beratungsangebote, aber auch praxisorientierte Studiengänge ein großes Potenzial für die Kultur- und Kreativwirtschaft aufweisen. Die positiven Effekte der Beispiele aus diesem Bereich sind ablesbar in einer weitgehend hohen Förderwirkung und einer guten Annahme der Maßnahmen durch die betreffenden Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang das Programm „departure_experts“, das von der Wiener Wirtschaftsförderungsgesellschaft entwickelt wurde. Hier wurde die **hohe Relevanz von Beratung und Qualifikation durch Branchenexperten als entscheidende Grundlage für den Erfolg junger Gründer** der Kultur- und Kreativwirtschaft erkannt. Insbesondere in diesem Branchenkomplex sind neben unternehmerischen Entscheidungskompetenzen das Erkennen und Nutzbarmachen von Marktnischen von großer Bedeutung. Hierfür konnten hochqualifizierte Experten gewonnen werden, die den Gründern zur Seite gestellt werden und über eine öffentlich zugängliche Internetplattform auffindbar sind.

Die positive Bewertung in allen Prüfungskriterien zeigt, dass ein öffentlich zugänglicher Expertenpool wichtige Impulse für junge Gründer und Unternehmer gibt. **Die Einrichtung einer solchen Plattform auf Bundesebene ließe eine entsprechende Attrakti-**

vität für potenzielle hochqualifizierte Experten/Berater vermuten und könnte sich überschneidende und damit weniger effektive Angebote auf regionaler Ebene verhindern.

Ein weiteres wesentliches Maßnahmeelement der untersuchten Initiativen und Projekte ist Teil des Programms vom GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V. sowie der „Ideenlotsen“ in Bremen. Im Rahmen der Gründerberatung und -begleitung wird hier auf eine sehr konsequente Art und Weise mit den unterschiedlichen Kulturen von „Kultur“ und „Wirtschaft“ umgegangen. Insbesondere wird den **Vorbehalten vieler Künstler und Kulturschaffender gegenüber der ökonomischen Verwertungslogik sehr offen begegnet**. Durch die Vermittlung von Beratern über einen Expertenpool, die mit ähnlichem Erfahrungshorizont ausgestattet sind, könnte somit die bessere Verständigung untereinander gewährleistet werden und auf zahlreiche erfolgreiche Gründungen verwiesen werden. Diese Erfahrungen zeigen, wie wichtig die Berücksichtigung der spezifischen und individuellen Einstellungen und Erfahrungswerte bei der Gründungsförderung von Kunst- und Kulturschaffenden ist. Wie bereits in Kapitel 4.2 aufgezeigt wurde, profitieren Kleinstunternehmen und Freiberufler in der Kultur- und Kreativwirtschaft durch individuelle, persönliche Förderung am stärksten.

Auf einer weiteren Handlungsebene ist das Konzept der Cultural Industries Development Agency (CIDA) in London angesiedelt. Als zentrale Wirtschaftsförderungsgesellschaft für alle Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region London werden hier sämtliche Maßnahmen zur Förderung der lokalen Kultur- und Kreativwirtschaft gesteuert. Als eine Art **One-Stop-Agency** für die Kultur- und Kreativwirtschaft Londons bietet die CIDA London u.a. Workshops zur Weiterqualifizierung an, berät über Fördermittel, steuert die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Kultur- und Kreativwirtschaft und arbeitet aktiv an einer Vernetzung mit Vertretern der klassischen Wirtschaft. Trotz dieses Arbeitsspektrums bleibt der Fokus auf der regionalen Ebene, um auf diesem Wege handlungsfähig zu bleiben.

Eine solche Institution, die die Funktionen eines Kompetenzzentrums und einer Wirtschaftsförderungsgesellschaft für die Kultur- und Kreativwirtschaft vereint, ließe sich auch auf deutsche Verhältnisse übertragen. Insbesondere in Regionen, die bereits stark durch wirtschaftliche Aktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft geprägt sind, ist eine **Errichtung einer vergleichbaren Branchenplattform eine mögliche Handlungsoption** für die Bundesregierung.

Mögliche **Synergieeffekte einer ordnungspolitischen Bereitstellung durch die Bundesregierung** könnten insbesondere in auch den dargestellten Beispielprogramme zur Bereitstellung von **Risikokapital für die Kultur- und Kreativwirtschaft** entstehen.

Bei entsprechender Einbindung in Programme auf Bundesebene könnten Synergieeffekte erzielt werden und eine allokationstheoretisch effiziente Bereitstellung gewähren. Die beiden Beispiele zeigen jedoch auch, dass bisher lediglich mittlere Unternehmen von den Angeboten auf regionaler Ebene profitieren. Eine überregionale, bundeseinheitliche Regelung könnte einen effektiven Zugang zu Risikokapital für die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft gewährleisten. Aufgrund der bisher sehr kurzen Laufzeit insbesondere des Venture Capital Fonds Kreativwirtschaft in Berlin kann jedoch kein abschließendes Urteil über die Zielerreichung dieser Maßnahme getroffen werden. Für die Bundesregierung gilt es daher vor einer Adaption des Modells als Handlungsoption den weiteren Verlauf des Förderprojektes abzuwarten.

Herauszuheben ist des Weiteren die Games Convention als ein erfolgreiches Beispiel für eine zentrale Veranstaltung einer Teilbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft. Derartige **Messen können als Orte des Wissensaustauschs und der Vernetzung fungieren**. Zudem ist es auf diesem Weg möglich, **mediale Aufmerksamkeit** zu erzeugen. Aus Sicht der Gutachter ist eine Übertragbarkeit auf weitere Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft möglich, die bislang unter einer nur geringen Vernetzung und mangelnder medialer Aufmerksamkeit leiden. Die Initiierung und Unterstützung derartiger Veranstaltungen kann daher in die Ableitung möglicher Handlungsoptionen aufgenommen werden.

Tabelle 41: Gesamtübersicht Practice-Bewertung

Practice-Analyse	Bewertung				
	Umsetzung durchgeführt	Annahme durch Kreative	Förder-Wirkung	Handlungs-optionen für Bund	Synergieeffekte bei Bereitstellung durch den Bund
Infrastruktur					
Kulturgewerbequartier Schiffbauergasse	+++	++	++	++	+
Leipziger Baumwollspinnerei	+++	+++	++	+++	+
Kulturschiene Barnim	+++	++	+	+	+
Bildung & Qualifizierung					
Mannheimer Popakademie	+++	++	+++	++	+
„departure_experts“	+++	++	+++	+++	+++
Gründerzentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V.	+++	++	+++	++	++
Ideenlotsen Bremen	+++	++	+++	+++	+++
CIDA, London	+++	++	++	+++	+++
Creative Industries Development Agency (CIDA), UK	++	++	+++	+++	+++
Ökonomische Verwertung					
Advantage Creative West Midlands	+++	++	++	++	+++
„Produkt trifft Kunst“	++	++	++	+++	++
YD+I Young Designers and Industry	+++	+++	+++	+	+++
Games Convention	+++	+++	+++	++	++
Venture Capital Fonds Kreativwirtschaft	+	?	?	?	+++

Quelle: Prognos AG, CBC, 2009

6 Ableitung von Handlungsoptionen zur Verbesserung der Förderrahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft

In der Analyse der Förderrahmenbedingungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland konnten auf der Ebene des Bundes zunächst vier wesentliche Handlungsfelder identifiziert werden, in denen ein Förderbedarf der heterogenen Branche Kultur- und Kreativwirtschaft besteht. Innerhalb dieser Handlungsfelder konnte in der Analyse jeweils der spezifische Förderbedarf der unterschiedlichen Akteursgruppen verdeutlicht werden. Diesen detailliert beschriebenen Förderbedarfen steht auch auf Ebene des Bundes bereits ein breites Angebot an Fördermaßnahmen in Form von Förderprogrammen, Initiativen, Bundespreisen und Öffentlichkeitsarbeit gegenüber. In der Relationsanalyse wurde jedoch festgestellt, dass dennoch in allen Handlungsfeldern von den bestehenden Fördermaßnahmen bisher nicht gedeckte Förderbedarfe bestehen. Diese verhindern sowohl eine optimale Entwicklung der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch die vollständige Hebung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Branche Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.

In Kapitel 5 wurde mittels der Analyse bestehender Practice-Beispiele auf lokaler regionaler und internationaler Ebene gezeigt, dass die Bundesregierung für die Implementierung möglicher Handlungsoptionen auf einen bestehenden breiten Erfahrungshorizont anderer Unterstützungsformen für die Kultur- und Kreativwirtschaft zurückgreifen kann. Die Bewertung der aufgezeigten Beispiele zeigt, dass es sowohl für die Erreichung einer hohen Förderwirkung als auch für die Erreichung der angesprochenen Zielgruppen verschiedene Ansätze gibt. Auf Basis dieser Ansätze und den in Kapitel 4 aufgedeckten Förderbedarfen werden im Folgenden Handlungsmöglichkeiten entwickelt. Insgesamt kann dabei in drei relevante Handlungsebenen unterschieden werden:

- dem Bedarf an spezifischen und neuen Unterstützungsmöglichkeiten und -formen für die Kultur- und Kreativwirtschaft,
- bestehenden Unterstützungsformen, bei denen nur durch eine Vermittlung zwischen den kreativen Akteuren und der institutionellen Ebene eine hinreichende Förderwirkung für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu erreichen ist und
- bestehenden Förderprogramme der Bundesregierung, die für die Kultur- und Kreativwirtschaft formal und inhaltlich geöffnet werden müssen, um sie auch für die Entwicklung der Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft nutzen zu können.

6.1 Bedarf an spezifischen und neuen Unterstützungsmöglichkeiten und -formen

In der Relationsanalyse konnten für Kleinunternehmen bestehende Förderlücken aufgezeigt werden. Es wird deutlich, dass die bestehenden Förderprogramme für einen großen Teilbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft nur eine geringe Wirkungskraft für die Entwicklung von Kleinunternehmen entfalten können. Die bestehenden Förderprogramme, insbesondere zur Finanzierung von Gründungen und der Beratung von Existenzgründern, finden nicht hinreichenden Zuspruch bei Kleinunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die bestehenden Programme sind nicht auf die spezifischen Besonderheiten und die zu den klassischen Branchen teilweise vorhandenen divergierenden Problemstellungen der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgerichtet. In der Analyse der Practice-Beispiele wird deutlich, dass sowohl auf regionaler Ebene in Deutschland als auch in anderen europäischen Ländern bereits Erfahrungen mit der Aufbereitung der spezifischen Probleme von Kleinunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft existieren. Die Beratung durch Experten und das individuelle Coaching zur Professionalisierung von Kleinunternehmen wurden als wesentliche Erfolgsfaktoren in allen relevanten Beispielen wie z.B. dem GründerZentrum Aachen, der Creative Development Agency, UK oder „departure experts“ aus Wien identifiziert. Die Verknüpfung von Stipendien, Krediten, Überbrückungsgeldern und Investitionszuschüssen mit einer individuellen Begleitung bietet insbesondere in der Kultur- und Kreativwirtschaft die Möglichkeit, die Entwicklung der Unternehmen wesentlich zu unterstützen. Zur Behebung der bestehenden Förderlücke kann daher die **Einrichtung eines spezifischen Beratungsnetzwerks zur Unterstützung der Existenzgründung und der Professionalisierung für Kleinunternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft als mögliche Handlungsoption abgeleitet werden.**

In der Analyse in Kapitel 4 konnte zudem für die Kultur- und Kreativwirtschaft ein relevanter finanzieller Unterstützungsbedarf identifiziert werden. Wie in anderen Hochrisikobereichen in Deutschland herrscht auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein Mangel an Kapital, um den Wachstumsprozess zu finanzieren. Insbesondere zur Unterstützung der Entwicklung von Innovationen im Bereich immaterieller Produkte und Dienstleistungen sowie innovativen Geschäftsmodellen fehlt den Akteuren oftmals der Zugang zu Finanzierungsformen. Sowohl die auf dem Markt verfügbaren Finanzierungsformen als auch die bestehenden Finanzierungsunterstützungen seitens der Bundesregierung sind aufgrund ihrer Strukturen nicht hinreichend passend auf die Bedarfe der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgerichtet. Das Wachstumspotenzial vieler Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird somit nicht vollends gehoben. Als Practice-Beispiel wurde ein Risikokapitalfonds aufgezeigt und analysiert. Vor dem Hintergrund der bisher jedoch

noch nicht zu bewertenden Zielgruppenerreichung ist diese mögliche Handlungsoption für die Bundesregierung zwar als potenzielle Möglichkeit zu sehen, vor einer Implementierung sollten zunächst jedoch konkrete Ergebnisse u.a. aus dem gezeigten Beispiel im Land Berlin abgewartet werden. Vielmehr könnte auf den aktuellen Finanzierungsbedarf, durch die Handlungsoptionen: **Weiterentwicklung bestehender Programme mit kleinteiligen Förderbeträgen und die Entwicklung neuer Modelle wie z.B. Zwischenfinanzierungslösungen** begegnet werden.

6.2 Vermittlung zwischen den kreativen Akteuren und der institutionellen Ebene der Wirtschafts- und Kulturförderung

In der Analyse in Kapitel 4 wird deutlich, dass dem bestehenden Unterstützungsbedarf der Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft bereits ein breites Spektrum an Förderprogrammen durch die Bundesregierung gegenübersteht. Diese Programme werden von den Akteuren jedoch kaum genutzt, da auf Seiten der Akteure zum einen Informationsdefizite über die Programme und zum anderen Hemmnisse der Inanspruchnahme vorherrschen. Viele Kreative mit einem ökonomischen Potenzial werden schon im Vorfeld als sogenannte „Kümmerexistenzen“ aussortiert.⁷³

Bestehende Förderprogramme könnten daher durch den Zwischenschritt der Vermittlung und Heranführung der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft genutzt werden. Im Bereich der Finanzierung sind die bestehenden Angebote z.B. so angelegt, dass sich die Kleinstunternehmen in ihrem unternehmerischen Kernanliegen, dem künstlerischen Prozess, nicht vollends akzeptiert sehen. Viele Kreativunternehmen sehen in diesem Prozess eine wesentliche Voraussetzung für ihre Produkte und stehen betriebswirtschaftlichen Prozessoptimierungen sehr kritisch gegenüber. An dieser Schnittstelle treffen die unterschiedlichen Kulturen von „Kultur“ und „Wirtschaft“ meist unvermittelt aufeinander. Eine Vermittlung zwischen diesen Ebenen würde daher bestehende Programme besser für die Kultur- und Kreativwirtschaft nutzbar machen.

Die Innovationsfähigkeit von Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft beruht auf dem schöpferischen Akt und kreativen Ideen. Diese spezifische Produktionsweise ist nur begrenzt planbar, oftmals ergebnisoffen und basiert auf dem Einsatz experimenteller, beweglicher Projekte. Diese Art der Produktion in der Kultur-

⁷³ Vgl. Gutachten für die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“: Existenzgründung und Existenzsicherung für selbstständig und freiberuflich arbeitende Künstlerinnen und Künstler, Aachen 2007, S.94.

und Kreativwirtschaft ist mit einem Innovationsprozess in klassischen Wirtschaftszweigen zu vergleichen. Zum Großteil wird dieser Innovationsprozess effektiv im Bereich der kreativen Kleinstunternehmen vollzogen. Großunternehmen und große Mittelständler greifen zur Erhaltung ihrer Innovationsfähigkeit oft auf diese Projekte zurück und sind so sehr stark von den innovativen Kleinstunternehmen abhängig. Eine Heranführung dieser Unternehmen an bestehende Förderprogramme hat demnach auch eine effektive Wirkung auf die größeren Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

In der Practice-Analyse konnten verschiedene bereits bestehende Ansätze für die Heranführung der Kleinstunternehmen an bestehende Förderprogramme identifiziert werden. Im Projekt der „Ideenlotsen“ der Wirtschaftsförderung Bremen werden Kleinstunternehmen durch einen „Lotsen“, der Kompetenzen sowohl in der Förderprogrammatik als auch in der kreativen Szene besitzt, individuell begleitet. Dort werden die Hemmnisse gegenüber der Wirtschaftsförderung abgebaut und ein gemeinsames Konzept entwickelt, um den Kleinstunternehmen u.a. unter Zuhilfenahme von staatlichen Unterstützungsmöglichkeiten weiterzuentwickeln und zu professionalisieren. Für die Bundesregierung lässt sich daher die **Einrichtung eines Expertennetzwerks zur Heranführung der Kreativen an bestehende Förderprogramme** als eine mögliche Handlungsoption ableiten.

Im Handlungsfeld Selbstverständnis und Vermarktung der Kultur- und Kreativwirtschaft intern sowie extern zeigt die Analyse, dass die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung am bestehenden Unterstützungsbedarf nach Vernetzungsmöglichkeiten ansetzt, indem sie Gelegenheiten zur Kooperationsanbahnung und der Vermarktung der Branche schafft. Eine Bewertung der bisherigen Zielerreichung der in der Branche vorherrschenden Bedarfe kann aufgrund des noch laufenden Prozesses jedoch nicht abschließend erfolgen. Aus den bisherigen Erfahrungen kann jedoch bereits abgeleitet werden, dass die Selbstvernetzung und die Stärkung der Organisation von Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein wichtiger Aspekt ist, der bisher noch nicht hinreichend erreicht ist und weiter angestoßen werden sollte.

Gleichermaßen wird in diesem Handlungsfeld die Dialogförderung zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur als wichtiger Unterstützungsbedarf festgestellt. In einer Querschnittsbranche, die in hohem Maße interdisziplinär und branchenübergreifend arbeitet, wird erhebliches Innovationspotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft in Form einer gezielten Förderpolitik für übergreifende Kooperationen gesehen. Der in Modul 1 beschriebene Einfluss der Kultur- und Kreativwirtschaft auf den Innovationsprozess auch für klassische Wirtschaftszweige kann nur durch die Verbesserung des bestehenden Dialogs zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und den Zielbranchen erhöht werden.

Darüber hinaus wird jedoch ebenfalls die aktive Ansprache der breiten Öffentlichkeit als wesentlicher Förderbedarf identifiziert. Die Entwicklung eines Branchenbewusstseins sowohl für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst als auch für die breite Öffentlichkeit kann nur mittels der Unterstützung der Akteure durch eine bundesweit sowie international angelegte PR- und Kommunikationsstrategie erfolgen.

Die analysierten Practice-Beispiele des GründerZentrums Aachen e.V. und das Beispiel CIDA zeigen dabei, wie die Aktivitäten der Bundesregierung zur Deckung der aufgezeigten Bedarfe aussehen sollten. Als eine Art One-Stop-Agency für die Kultur- und Kreativwirtschaft Londons bietet die CIDA London u.a. Workshops zur Weiterqualifizierung an, berät über Fördermittel, steuert die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Kultur- und Kreativwirtschaft, bringt die Vertreter der einzelnen Teilbranchen zusammen und arbeitet aktiv an einer Vernetzung mit Vertretern der klassischen Wirtschaft. Dieses Beispiel aus Großbritannien zeigt die Möglichkeit, eine zielgruppenadäquate Ansprache und Förderung durch eine zentrale Stelle zu steuern und so effektiv zu gestalten.

Für die Bundesregierung zeigt sich daher die Möglichkeit, bestehende Förderstrukturen und Ansätze in eine ganzheitliche Förderstrategie zu implementieren und so eine hohe Förderwirkung zu erreichen. Die Bundesregierung könnte daher durch die **Einrichtung einer nationalen Branchenplattform** eine zentrale Position zur Gewährleistung der zielgruppenadäquaten Ansprache und effektiven Förderung auf nationaler Ebene wahrnehmen.

6.3 Förderprogramme der Bundesregierung, die für die Kultur- und Kreativwirtschaft formal und inhaltlich geöffnet werden müssen

Neben der Vermittlung und Heranführung an bestehende Förderprogramme und Unterstützungsinstrumente besteht eine weitere Handlungsebene in der formalen und inhaltlichen Öffnung bestehender Förderprogramme, um den Akteuren einen Zugang zu dem breiten Unterstützungsangebot der Bundesregierung für innovative Unternehmen zu ermöglichen.

Ein zentrales Ergebnis der Relationsanalyse der Förderbedarfe und der bestehenden Angebote in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Notwendigkeit einer Überarbeitung der bisherigen Einordnung des Innovationsbegriffs der Kultur- und Kreativwirtschaft in die Förderlandschaft. Vielfach entspricht die Vorstellung von Innovationen auf Seiten der institutionellen Ebene nicht der Arbeits- und Produktionsweise der Kultur- und Kreativwirtschaft. Aufgrund

der allein technologisch abgeleiteten Definition des Innovationsbegriffs werden Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die oftmals contentorientiert sind oder aus einem innovativen Geschäftsmodell bestehen, nicht in den bestehenden Förderprogrammen berücksichtigt. Dort werden oftmals wie in klassischen Wirtschaftszweigen harte Kennziffern wie FuE-Ausgaben oder Patente als Indikator für die Innovationstätigkeit angesetzt. Dies steht diametral zum Innovationsprozess in der Kultur- und Kreativwirtschaft. In der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Entwicklung neuer Ideen und ihre Markteinführung nicht selten das gesamte Geschäftsmodell und somit oftmals nicht patentgeeignet.

Durch diese bisher nicht berücksichtigte Situation besteht eine wesentliche Beschränkung der Förderung von Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die optimale Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft wird somit nicht unterstützt. Die **Anpassung des Innovationsbegriffes an die Spezifika der Kultur- und Kreativwirtschaft** kann daher eine weitreichende Handlungsoption für die Bundesregierung sein, um bestehende Programme für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu öffnen.

In weiteren bestehenden Förderprogrammen sind dagegen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft schon per se durch die bestehenden Förderrichtlinien ausgeschlossen. Insbesondere für Unternehmen in den primär nicht-technologieorientierten Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine Vielzahl von Förderprogrammen nicht zugänglich. Eine **Öffnung dieser bestehenden Förderprogramme für innovative Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft** ist daher eine wesentliche Handlungsmöglichkeit für die Bundesregierung, die eine effektive Förderung der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft ermöglichen könnte.

Darüber hinaus wird in der Relationsanalyse eine weitere Ebene zur Öffnung bestehender Förderprogramme deutlich. Ein wesentlich ursächlicher Faktor für die bestehenden Herausforderungen in der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die mangelnde Erfahrung sowohl von Banken als auch von Wirtschaftsförderern mit den Spezifika der Kultur- und Kreativwirtschaft. Durch die mangelnden Bewertungsmaßstäbe für die Geschäftsmodelle der Kultur- und Kreativwirtschaft und die möglichen Innovationspotenziale dieser Branche ist die Kreditvergabepraxis der Banken sowie die Förderungspraxis durch regionale Fördermöglichkeiten der Wirtschaftsförderer oftmals sehr restriktiv. Die Erstellung von Bewertungsmaßstäben der Kultur- und Kreativwirtschaft für Banken und Wirtschaftsförderer in engem Dialog mit den relevanten Akteursgruppen kann daher eine unterstützende Handlungsmöglichkeit für die Bundesregierung darstellen.

Darüber hinaus wurde deutlich, dass in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein wesentlicher Unterstützungsbedarf durch die Bundesregierung in den Bereichen der Verbesserung der Vermarktungs-

und Verwertungsmöglichkeiten für die Produkte der Kultur- und Kreativwirtschaft besteht. Im Bereich der Markterschließung und Vermarktung steht dafür bereits ein vielschichtiges Unterstützungsangebot durch die Bundesregierung bereit. So werden die Vermarktung von Produkten und die Markterschließung durch verschiedene Bundespreise gefördert. Die bestehenden Wettbewerbe verhelfen den Preisträgern zu weltweiter Anerkennung und ermöglichen nicht nur die Vermarktung einzelner Unternehmen, sondern einer gesamten Branche. Diese Preise bestehen bisher allerdings nicht für alle Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft und können daher nur von einem Teil der Unternehmen als Förderung genutzt werden. Zudem ist die Förderung auf eine geringe Anzahl der Preisträger begrenzt und kann damit den insgesamt in der Branche bestehenden Förderbedarf nicht hinreichend decken. Eine Vervielfachung der geförderten Unternehmen könnte durch die **Regionalisierung der Bundespreise** erfolgen. Die Einführung verschiedener regionaler Levels der Bundespreise, die pyramidenförmig von vielen regionalen Preisträgern bis hin zu wenigen Bundespreisträgern führen, ist daher eine mögliche Handlungsoption für die Bundesregierung. Zudem ist eine **Ausweitung der Bundespreise auf weitere Teilbranchen** als eine Handlungsoption zu erachten, um möglichst alle Teilbranchen in die Förderung einzubeziehen. Darüber hinaus kann die Bundesregierung durch die **Einführung eines Gesamtpreises Kultur- und Kreativwirtschaft** ebenfalls dem Bedarf nach teilbranchenübergreifender Vernetzung und der Schaffung eines Branchenbewusstseins für die Kultur- und Kreativwirtschaft gerecht werden.

Ein weiteres Unterstützungsangebot im Bereich der Markterschließung und Vermarktung der Bundesregierung ist die Messförderung durch die Förderprogramme Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland und dem Auslandsmesseförderprogramm. In der Relationsanalyse wurde jedoch deutlich, dass die beiden Förderprogramme zur Erhöhung der Beteiligung deutscher Unternehmen an Messen bisher kaum von der Kultur- und Kreativwirtschaft genutzt werden. Für viele Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft sind die derzeit definierten förderfähigen Ausgaben innerhalb der Messförderung nicht relevant. Sie benötigen vielmehr eine Förderung immaterieller Produkte in Form von Shows und Präsentationen.

Die Teilnahme an einer Messe kann neben der Möglichkeit der Markteinführung von Produkten ebenfalls einen stärkeren Wissensaustausch zwischen den Akteuren einer Branche bewirken. Von daher kann eine erhöhte Beteiligung der Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft an internationalen Messen den identifizierten Förderbedarf nach Wissensaustausch und Unterstützung in der Markterschließung bedienen. Sowohl die **Ausweitung der Messförderung** als auch die **Anpassung der in diesen Programmen geförderten Ausgaben** an die Arbeitsweise

der Kultur- und Kreativwirtschaft lassen sich daher als wesentliche Handlungsoptionen für die Bundesregierung ableiten.

Aufbauend auf diesen Ergebnissen sollen mittels einer Szenarioanalyse die hier abgeleiteten Handlungsoptionen auf ihre Wirkung geprüft und eine Priorisierung vorgenommen werden:

- Aufbau eines Expertennetzwerks für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Weiterentwicklung von Programmen mit kleinteiligen Förderbeträgen
- Aufbau einer bundesweiten Branchenplattform der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Ausweitung der Bundespreise
- Ausweitung der Messförderung
- Definierter Innovationsbegriff für die Kultur- und Kreativwirtschaft
- Öffnung bestehender Förderprogramme für innovative Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft

Für die Empfehlung eines Maßnahmenkatalogs zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Bundesregierung ist es dabei von wesentlicher Bedeutung, zunächst die zielgruppenspezifischen Wirkungen der Handlungsoptionen aufzuzeigen und zu prüfen. Insbesondere vor dem Hintergrund des viel diskutierten Aufbaus einer effektiven und zielgruppenadäquaten Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf lokaler, regionaler, nationaler sowie supranationaler Ebene ist somit eine effiziente Förderung der Bundesregierung möglich.

7 Szenarioanalyse zur Bewertung der Handlungsmöglichkeiten

Nachdem im vorigen Kapitel aus den Ergebnissen der Relationsanalyse und den Erfahrungen bereits bestehender Unterstützungsbeispiele mögliche Handlungsoptionen für die Bundesregierung abgeleitet wurden, gilt es in einem letzten Arbeitsschritt vor der Ableitung von Handlungsempfehlungen, diese Instrumente auf ihre Wirkungen zu prüfen, Wechselwirkungen zwischen den Unterstützungsinstrumenten zu identifizieren und eine mögliche Priorisierung der Handlungsmöglichkeiten zu prüfen.

Zur Überprüfung der Wirkung der identifizierten Unterstützungsoptionen sollen im Folgenden mittels einer Szenarioanalyse die verschiedenen Wirkungsketten der Unterstützungsmöglichkeiten analysiert werden. Die verschiedenen Szenarien beziehen sich dabei auf die Wirkungen der identifizierten Handlungsoptionen, die sich der Bundesregierung eröffnen, und beschreiben anhand der Wirkungsketten jeweils ein mögliches Unterstützungsszenario für die Kultur- und Kreativwirtschaft.⁷⁴ Bei jeder Wirkungskette läuft das Unterstützungsszenario auf das Oberziel der Erhöhung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft hinaus.

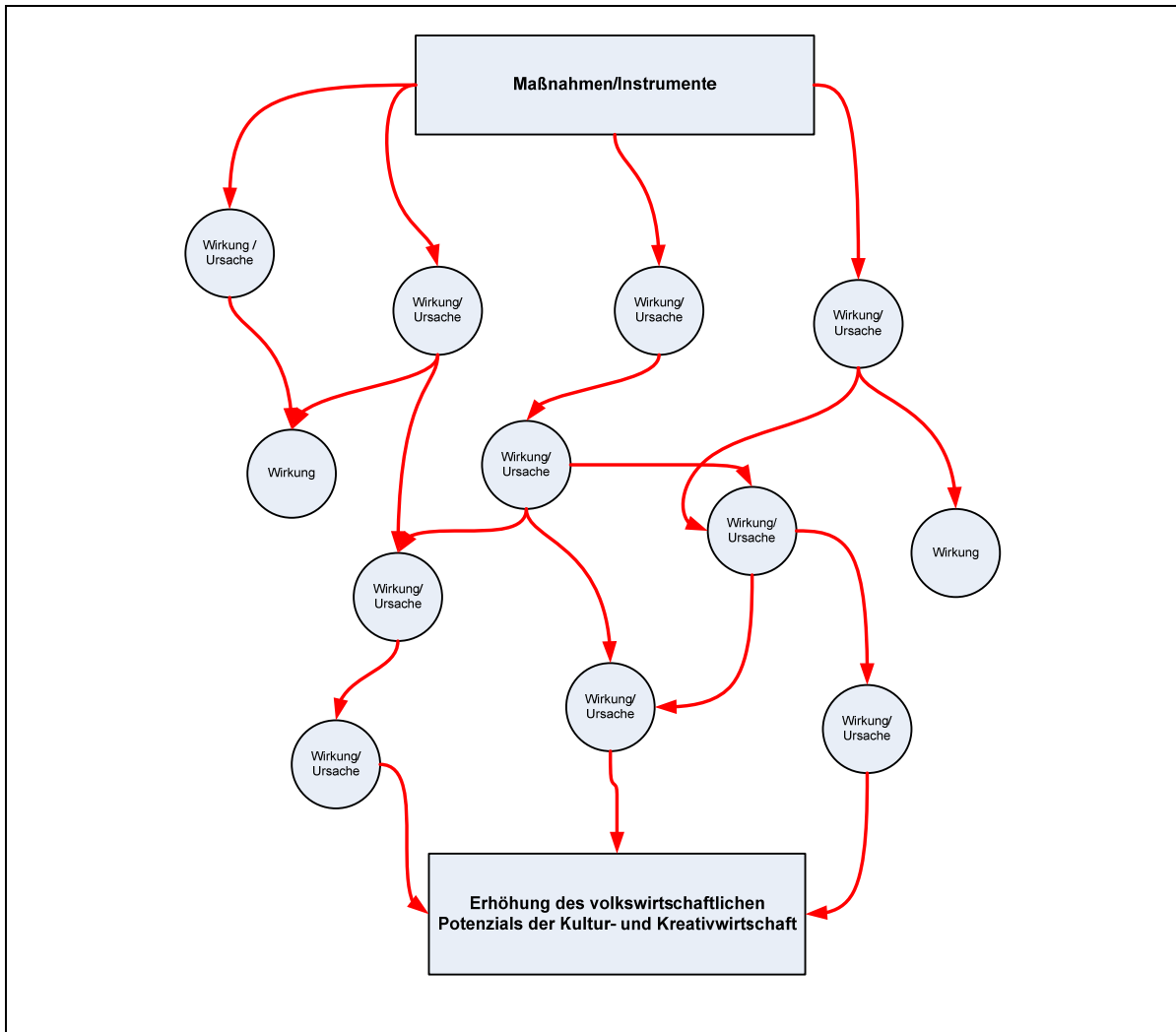
Die Verwendung von Wirkungsketten zur Überprüfung der Zielerreichung ist an dieser Stelle nötig, da grundsätzlich das Problem besteht, dass sowohl die Wirkungen solcher komplexen Unterstützungsmaßnahmen mit ihren Neben- und Wechselwirkungen für die Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials einer gesamten Branche quantitativ nicht exakt vorherbestimmbar sind als auch im Nachhinein eine eindeutige Maßnahme-Wirkungsbeziehung nur schwer feststellbar ist.

Es ist zwar unstrittig, dass z. B. durch Maßnahmen der Existenzgründungsförderung die Risiken eines Scheiterns der Unternehmensgründung reduziert werden – nur kann nicht mit Sicherheit aufgezeigt werden, welchen Anteil die Förderung am späteren Unternehmenserfolg besitzt, und es ist auch nicht klar, ob die Fördermaßnahmen hierfür allein ursächlich waren, oder ob noch andere Effekte wie Rahmenbedingungen oder parallel eingesetzte Unterstützungsinstrumente eine Wirkung auf den Unternehmenserfolg haben. Unstrittig ist jedoch, dass die Fördermaßnahmen einen generellen Beitrag zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation und der Qualifikation des Unternehmers leisten.

⁷⁴ Grundlage für die Aufstellung der Wirkungsketten und Auswertungen sind die in Kapitel 4 analysierten Zusammenhänge.

Genau an dieser Stelle setzt die Methode der Wirkungsketten an. Es geht nicht darum, einfache Kausalbeziehungen zwischen Instrumenten und dem Oberziel der Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft zu identifizieren, sondern es werden die vielfältigen und vernetzten Wirkungen der einzelnen Förderinstrumente dargestellt.

Abbildung 62: Wirkungskettenmodell



Quelle: Prognos AG

Eine Unterstützungsmaßnahme (Ursache) für eine Branche hat häufig mehrere Wirkungen (Multifinalität), und eine Wirkung hat häufig mehrere Ursachen (Multikausalität). Diese Wirkungen haben wiederum weitere Wirkungen, was im positiven Fall einen wesentlichen Impuls auf das Oberziel der Erhöhung der volkswirtschaftlichen Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft gibt. Eine Wirkung, die viele andere Faktoren und Wirkungen beeinflusst, wird als Deskriptor bezeichnet. Dies sind Faktoren, die aufgrund ihrer Multiplikatorwirkung für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft von besonderer Bedeutung sind. Sie sind Knoten im

Netz der Kultur- und Kreativwirtschaft und wirken sehr stark aufeinander und auf andere Faktoren und somit oftmals auch auf das Oberziel der Erhöhung des volkswirtschaftlichen Potenzials. Die Impulsgebung auf diese multiplikativen Deskriptoren ist daher mittelbares Ziel der Unterstützungsinstrumente.

In der prospektiven Anwendung der Wirkungsketten zur Erarbeitung von Zielen und Messgrößen vor der Durchführung einer Maßnahme werden bereits in der Planungsphase der Unterstützungsinstrumente mögliche Folgen abgeschätzt. Es können sowohl bestimmte Unterziele („Das wollen wir konkret erreichen!“) festgelegt werden als auch mögliche unerwünschte Wirkungen identifiziert werden. Durch die Darstellung des Wirkungsgefüges können Aspekte identifiziert werden, die besonders in den Blick genommen werden müssen. Wesentlich ist zudem, dass sogenannte Störgrößen, Hemmnisse oder weitere Unterstützungserfordernisse zur Erreichung des Oberziels, aber auch zur Stimulierung verschiedener Unterziele, in den jeweiligen Wirkungsketten deutlich werden. In der Wirkungskettenanalyse muss dabei zwischen den Instrumenten, Wirkungsschritten und Störfaktoren unterschieden werden:

Instrumente:

Die Instrumente sind in der Wirkungskette die primären Impulsgeber und der Startpunkt einer jeden Wirkungskette. Die Unterstützungsinstrumente werden in diesen Szenarien von der Bundesregierung eingesetzt, um das Oberziel der Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erreichen. Dazu geben die Instrumente einen Impuls auf operationalisierte Wirkungsschritte.

Wirkungsschritte:

Die Wirkungsschritte entsprechen dem Output in einer Wirkungskette. Sie sind neben den Instrumenten und den Störfaktoren die den Verlauf der Wirkungskette relevant beeinflussenden Faktoren. Die Wirkungsschritte können dabei durch unterschiedliche Akteure erfolgen, müssen also nicht wie die hier geprüften Instrumente immer von der Bundesregierung ausgehen. Ein Wirkungsschritt ist wiederum Ursache für den nächsten Wirkungsschritt und am Ende für das intendierte Oberziel. Die Wirkungsschritte werden aus der Analyse der Förderrahmenbedingungen in Kapitel 4 abgeleitet. Es werden hypothetisch diejenigen Schritte herausgearbeitet, die inhaltlich Wirkung entfalten können.

Störfaktoren:

Störfaktoren in der Wirkungskette sind Wirkfaktoren, die nicht durch das Instrument auf den zu untersuchenden Wirkungsverlauf einwirken. Sie sind Wirkfaktoren, die eine mögliche Wirkungskette bewusst oder unbewusst blockieren und so das Hinwirken auf das Oberziel oder wesentliche Unterziele durch das Instrument verhindern. Sie können durch das Einsetzen von weiteren Instrumenten

umgangen oder aufgelöst werden, um die gewünschten Wirkungen zu erzielen. Diese Instrumente können für das Gesamtergebnis – Impulsgebung für möglichst viele Unterziele – bedeutsamer sein als das eingesetzte Instrument selbst. Die Störfaktoren werden nur zum Teil aus dem realen Ablauf der Wirkungskette deutlich, daher wird hier neben den Ergebnissen aus Kapitel 5 insbesondere auch auf bestehende Forschungsergebnisse zur Charakterisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft zurückgegriffen.

Im Anschluss an die Wirkungskettenanalyse der jeweiligen Unterstützungsszenarien ist es von wesentlicher Bedeutung, eine Analyse der Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Unterstützungsszenarien durchzuführen.

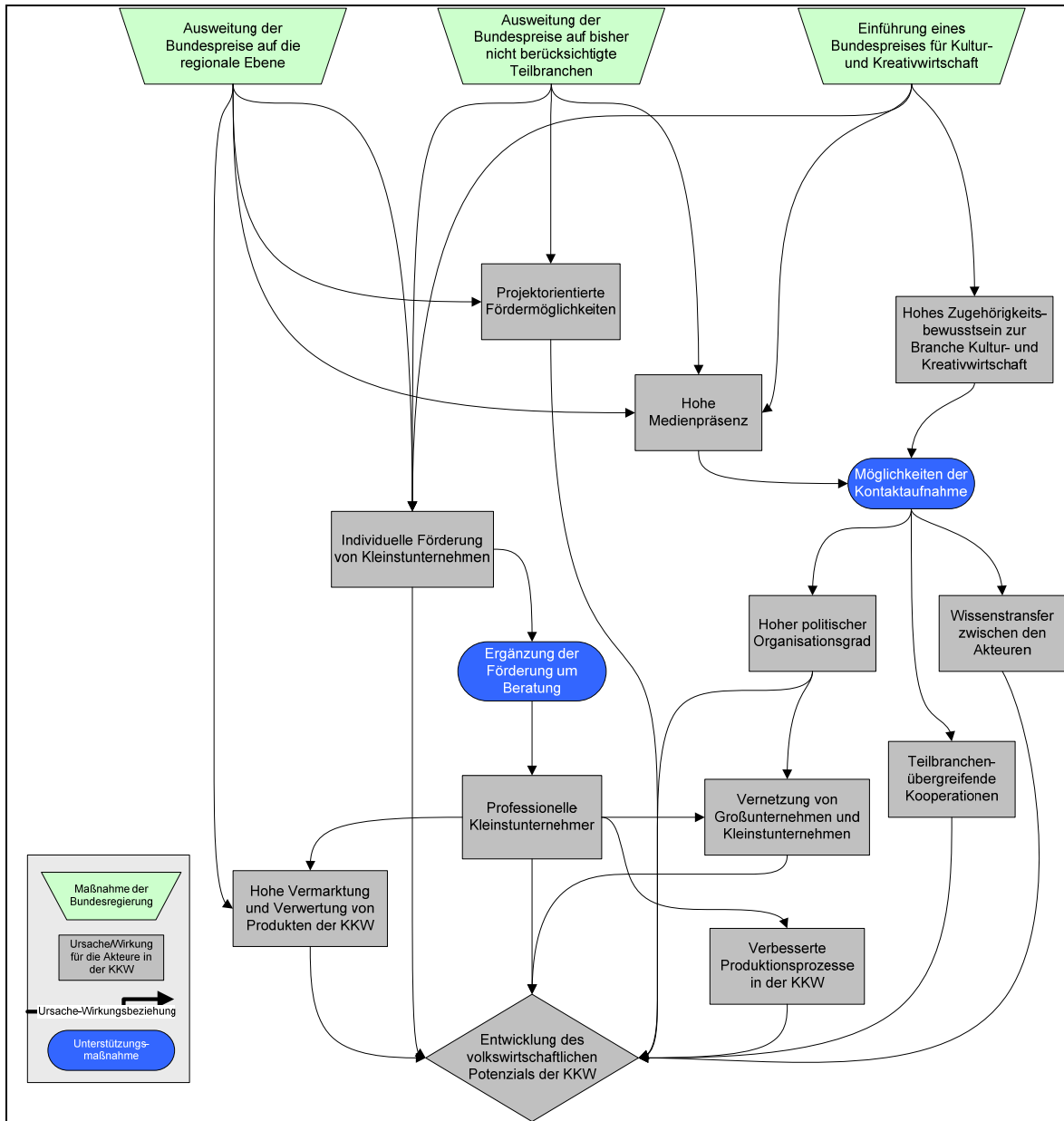
Durch die Cross-Impact-Analyse der Unterstützungsszenarien können sowohl die Anregung wesentlicher Deskriptoren überprüft werden als auch die Störfaktoren und zusätzliche Instrumente identifiziert werden, die bestehende Wirkungen erhöhen und verstärken. Wesentlich ist dabei, dass bisher allein betrachtete Förderansätze in einen untereinander logisch verknüpften Zusammenhang gebracht werden. Grundlegende Zusammenhänge, die für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft zentral sind, werden transparent gemacht. Auf Basis dieser Analyse kann der Bundesregierung somit ein geeigneter und effizienter Instrumentenmix zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft empfohlen werden.

7.1 Analyse der Unterstützungsszenarien

Unterstützungsszenario 1: Ausweitung der Bundespreise

Die Bundespreise werden auf bisher nicht berücksichtigte Teilbranchen ausgeweitet, und die Bundesregierung lobt einen Gesamtpreis für die Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Darüber hinaus beinhaltet die Ausweitung der Bundespreise auch eine Erhöhung der Anzahl der geförderten und prämierten Unternehmen. Zur Erhöhung der Anzahl der geförderten Unternehmen wird im Dialog mit den jeweiligen Teilbranchen eine Systematisierung des Preises auf verschiedenen regionalen Stufen erarbeitet und umgesetzt. Dies erfolgt in Anlehnung an andere erfolgreiche Bundeswettbewerbe, die als Finale von Regional- bzw. Landeswettbewerben gelten. Jedes Bundesland ruft dabei zu Regionalwettbewerben auf, deren Sieger für das Bundesfinale nominiert werden.

Abbildung 63: Wirkungsmodell des Unterstützungsszenarios Ausweitung der Bundespreise



Quelle: Prognos AG

Die Ausweitung der bestehenden Bundespreise auf die bisher nicht berücksichtigten Teilbranchen, wie z.B. Darstellende Kunst, Architektur, Kunstmarkt etc.. sowie eine Einführung eines Gesamtpreises für die Kultur- und Kreativwirtschaft führt in der aufgezeigten Wirkungskette kongruent zu einer Erhöhung des Deskriptors der Medienpräsenz der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die hohe Medienpräsenz kann ihrerseits wieder stimulierend auf die teilbranchenübergreifende Vernetzung wirken. Jedoch ist diese Wirkung nur gegeben, wenn für die Branche Möglichkeiten zur Kon-

taktaufnahme und Vernetzung vorhanden sind. Das Nichtvorhandensein dieser Möglichkeiten kann als wesentlicher Störfaktor, der die Wirkung der Ausweitung von Bundespreisen an dieser Stelle begrenzt, angesehen werden. Die Auslobung eines Bundespreises Kultur- und Kreativwirtschaft bewirkt darüber hinaus ebenfalls ein höheres Zugehörigkeitsgefühl der Akteure zur eigenen Querschnittsbranche insgesamt. Der Deskriptor Zugehörigkeitsgefühl der Akteure zur Querschnittsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft würde dabei direkt auf den politischen Organisationsgrad der Branche sowie auf den Wissenstransfer innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft wirken. Diese Wirkung wird jedoch ebenfalls durch den derzeit bestehenden Mangel an Möglichkeiten der Kontaktaufnahme und Vernetzung für die Branche abgeschwächt.

Eine weitere wesentliche Wirkungsrichtung der Bundespreise wird durch die Prämierung der Sieger erreicht. Zum einen werden durch die öffentlich wirksame Darstellung des Unternehmens und der Produkte die Vermarktungsmöglichkeiten erhöht, und zum anderen werden die Unternehmen durch die Preisgelder finanziell bessergestellt. Eine breite, flächendeckende Wirkung wird durch diese Förderung derzeit jedoch nicht erzielt. Durch die sehr geringe Anzahl an Preisträgern pro Preis wird eine Wirkung auf wesentliche Faktoren für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft, wie z.B. die Verbesserung der Vermarktung oder des Produktionsprozesses für eine wesentliche Anzahl von Unternehmen, nicht erreicht. Eine Ausweitung der Bundespreise als Finale von Regional- bzw. Landeswettbewerben würde die Anzahl der Preisträger z.B. durch die Einführung von Bundeslandsiegern vervielfachen und die Wirkung der Preise, wie in der Wirkungskette in Abbildung 63 sichtbar, deutlich erhöhen. Eine weitere Wirkungssteigerung der Bundespreise kann durch die Einführung einer Beratung für die Preisträger bzw. derjenigen, die die Prämierung knapp verfehlt haben, erfolgen. Durch die Kombination mit einer Beratung würde der Deskriptor der Professionalisierung von Kleinstunternehmen angestoßen, der eine verstärkende Wirkung auf die Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft besitzt.

Im ersten Förderszenario wird somit deutlich, dass die Ausweitung der Bundespreise allein nur begrenzte Wirkungen auf die Erhöhung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft besitzt. Wird die Ausweitung der Preise jedoch mit weiteren Instrumenten, wie der Erhöhung der Anzahl der geförderten Unternehmen je Preis, der Kombination von monetärer Unterstützung mit betriebswirtschaftlicher Beratung und der Schaffung von Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme und Vernetzung kombiniert oder parallel dazu eingeführt, erhöht sich die Förderwirkung um ein Vielfaches.

Unterstützungsszenario 2: Ausweitung der Messeförderung

Die Bundesregierung weitet die bestehende Messeförderung aus. Dazu verstärkt die Bundesregierung das bestehende Förderprogramm für Auslandsmessen und das Programm zur Teilnahme an internationalen Leitmessen. Des Weiteren passt die Bundesregierung die in diesen Programmen geförderten Ausgaben an die Arbeitsweise der Kultur- und Kreativwirtschaft an. Das heißt, es werden z.B. Künstlerreisen zu Auftritten auf Auslandsmessen äquivalent zum Versand von materiellen Ausstellungsstücken behandelt und gefördert.

Abbildung 64: Wirkungsmodell des Unterstützungsszenarios
Ausweitung der Messeförderung



Quelle: Prognos AG

Die Förderung von Auslandsmessebeteiligungen wird derzeit vor allem in Form von Firmengemeinschaftsständen durchgeführt. Da sich diese Stände jedoch oftmals auf für die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht relevanten Messen befinden, ist die Wirkung einer Ausweitung auf die Beteiligung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft nur begrenzt gegeben. Die effektive Beteiligung von Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft kann eher erhöht werden, wenn auch für die Kultur- und Kreativwirtschaft relevante Themenmessen in das Portfolio aufgenommen werden.

Im konkreten Förderprogramm der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland werden lediglich Unternehmen mit einer Neuentwicklung oder wesentlichen Verbesserung von Produkten, Verfahren und Dienstleistungen sowie deren Markteinführung gefördert. Nicht förderfähig sind Unternehmen außerhalb der Industrie, des Handwerks sowie technologieorientierter Dienstleistungsbereiche. Dementsprechend ist ein großer Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft für dieses Förderprogramm nicht zugelassen. Nur wenn in diesem Programm eine formale Öffnung für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft erfolgt, kann durch eine Ausweitung des Förderprogramms auch eine positive Wirkung auf die Beteiligung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft an internationalen Leitmessen in Deutschland erfolgen.

Insbesondere für Kleinstunternehmen bedarf es ergänzend zur Förderung der Beteiligung an diesen Messen einer Heranführung an die bestehenden Förderprogramme. Bisher sind die Unterstützungsinstrumente von den Akteuren in der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht hinreichend wahrgenommen worden. Durch die Beratung der Kleinstunternehmen durch ein Expertennetzwerk kann die Wirkung weitreichend auf eine hohe Anzahl an Unternehmen ausgebaut werden. Die verstärkte Beteiligung deutscher Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an ausländischen Messen und internationalen Leitmessen in Deutschland hätte, wie in Abbildung 64 aufgezeigt, des Weiteren wesentliche Wirkungen auf die Vermarktung der Produkte in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die internationale Positionierung der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie den Wissenstransfer der Branche intern sowie extern.

Unter der Voraussetzung der Kombination der monetären Ausweitung der bestehenden Messeförderprogramme in Verbindung mit strukturellen Änderungen in den bestehenden Förderprogrammen kann somit eine wesentliche Wirkung für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf wichtige Deskriptoren, wie z.B. die Internationalisierung der Unternehmen, erreicht werden. Um jedoch auch die Zielgruppe der Kleinstunternehmen und Freelancer in den Förderprogrammen zu erreichen, sollten die Instrumente um die Heranführung der Kleinstunternehmen an die institutionellen Ebenen durch ein Beratungsnetzwerk ergänzt werden.

Unterstützungsszenario 3: Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft in die Innovationsförderung

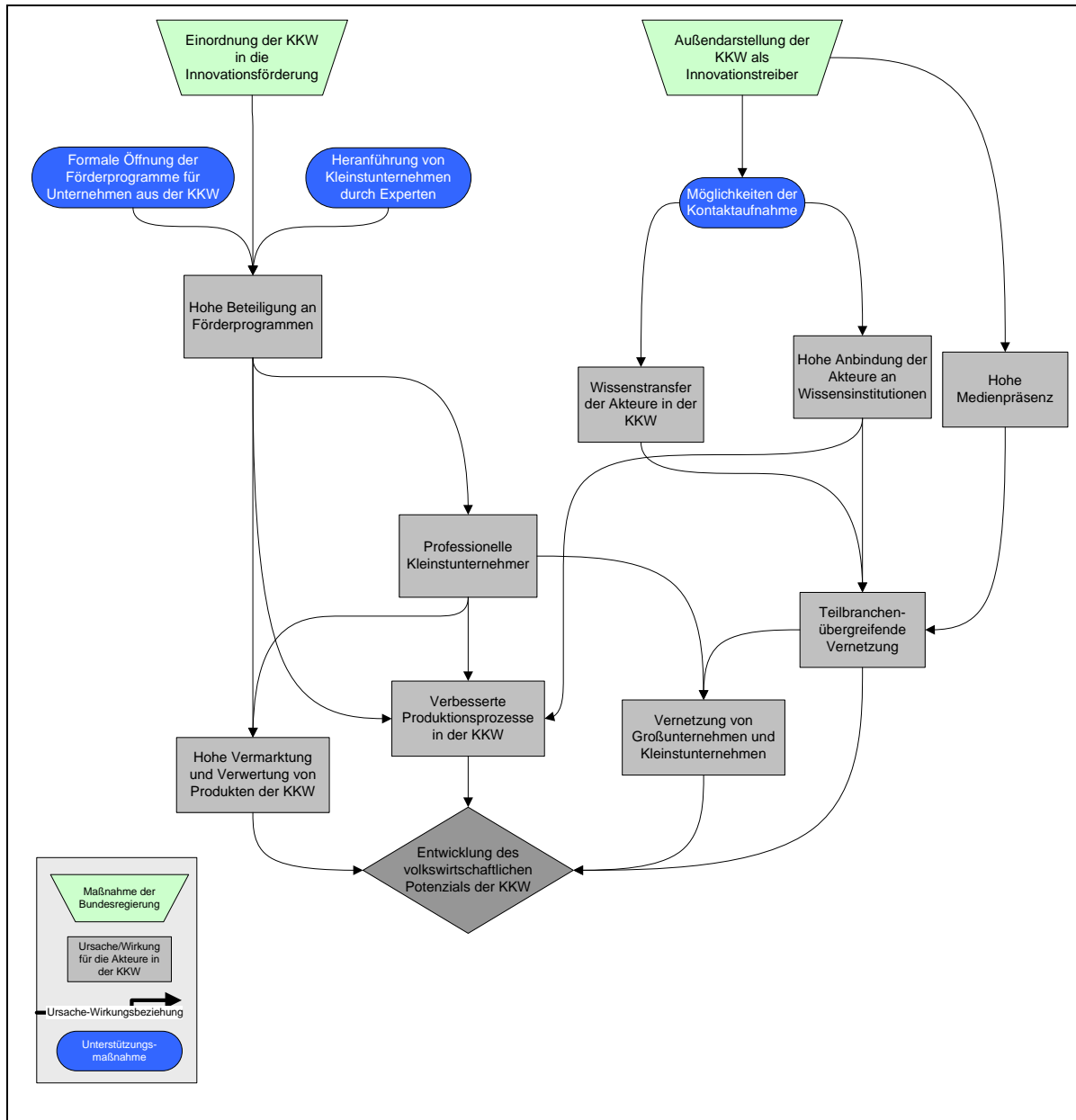
Die Bundesregierung erarbeitet in Zusammenarbeit mit betroffenen Branchen und Beratern einen contentorientierten Innovationsbegriff. Die Zusammenarbeit der Akteure sollte sich hierbei von der EU-Innovationsstrategie leiten lassen, die bereits im Dezember 2006 neun strategische Prioritäten, die auf dem Zehn-Punkte-Plan für Innovation basieren, vorgelegt hat.

1. Schaffung eines effizienten Rahmens zum Schutz der geistigen Eigentumsrechte (IPR): Vorlage einer IPR-Strategie durch die KOM im Jahr 2007
2. Schaffung einer pro-aktiven Normungspolitik: Vorlage eines Aktionsplans durch die KOM im September 2007
3. Nutzung des öffentlichen Auftragswesens für Innovation
4. Start von Gemeinsamen Technologieinitiativen ("Joint Technology Initiatives" (JTIs)): Vorlage einer "road map" durch die KOM
5. Förderung von Innovation und Wachstum in sogenannten "lead markets" (Schaffung von Rahmenbedingungen für Innovation in spezifischen Wirtschaftsbereichen, in denen Europas Unternehmen eine global führende Rolle einnehmen könnten): Vorlage einer Initiative der KOM 2007
6. Förderung einer engeren Kooperation zwischen Hochschule, Forschung und Wirtschaft: Aufforderung an die KOM, die noch offenen Fragen hinsichtlich des Europäischen Technologieinstituts (ETI) zu klären, vor allem die finanziellen Auswirkungen der Errichtung eines ETI, und Aufforderung zur Vorlage einer Mitteilung der KOM zum Wissenstransfer
7. Förderung von Innovation in den Regionen: Aufforderung an die KOM, bis April 2007 eine Analyse zur Förderung der transnationalen Dimension von Clustern vorzubereiten
8. Innovation und Dienstleistungen und nicht-technologische Innovation: Aufforderung an die KOM, bis April 2007 eine Bewertung dieses Politikfelds vorzunehmen
9. Risikokapitalmärkte: Vorlage eines Berichts der KOM im November 2007 über Hindernisse bei grenzüberschreitenden Investitionen von Venture-Capital-Fonds

Insgesamt ist dabei zu berücksichtigen, dass sich die Kommission von der Tatsache hat leiten lassen, dass sowohl kleine und kleinsten Unternehmen bisher nicht ausreichend im Fokus der Aufmerk-

samkeit waren und ebenso die nicht-technologischen Innovationen bislang nur unzureichend anerkannt und genutzt werden.

Abbildung 65: Wirkungsmodell des Unterstützungsszenarios Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft in die Innovationsförderung



Quelle: Prognos AG

Die Erarbeitung einer Definition des Innovationsbegriffs für die Kultur- und Kreativwirtschaft weist zwei wesentliche Wirkungsstränge auf die Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland auf. Durch die Anpassung des Innovationsbegriffs ist es möglich, die neuen Geschäftsmodelle, Produkte und Dienstleistungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft auch formell in die Innovationsförderung einzuordnen. Die Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft hätte dement-

sprechend operativ eine Wirkung auf die Möglichkeiten zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in den bestehenden Förderprogrammen. Mit Unterstützung durch die formale und inhaltliche Öffnung weiterer Förderprogramme der Bundesregierung könnte so eine wesentlich höhere Beteiligung der Kultur- und Kreativwirtschaft in den bestehenden Förderprogrammen erreicht werden und eine Förderung der Produktion, Verwertung und Vermarktung der Produkte aus der Kultur- und Kreativwirtschaft stattfinden. Für die Kleinstunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird diese Wirkung jedoch nur hinreichend erzielt, wenn die Akteure durch Experten an die bestehenden Förderprogramme herangeführt werden und bestehende Hemmnisse abgebaut werden. Darüber hinaus kann durch diese Experten eine betriebswirtschaftliche Beratung erfolgen, die eine unterstützende Wirkung auf die Professionalisierung von Kleinstunternehmen besitzt.

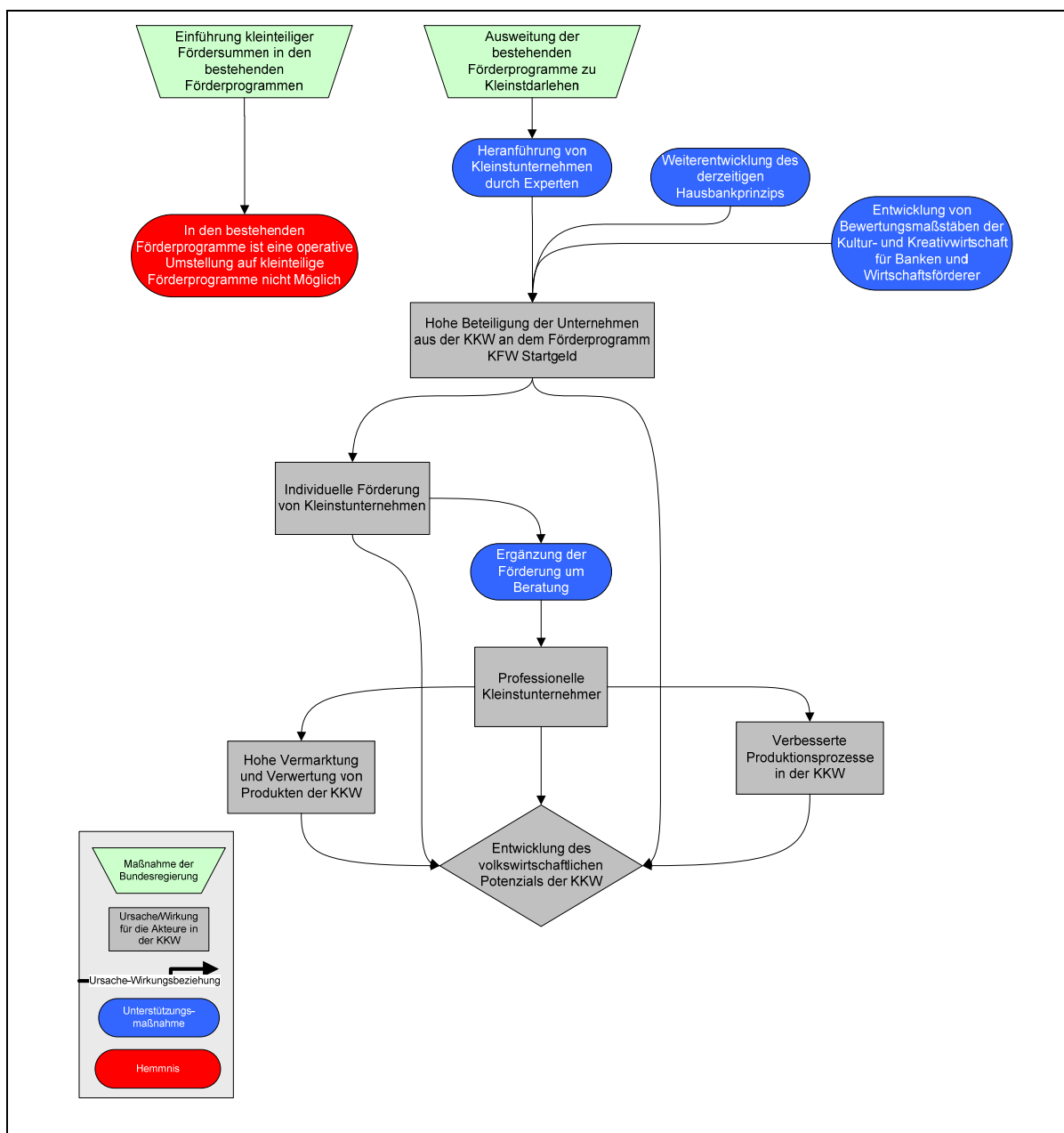
Im zweiten Wirkungsstrang wird durch die Definition eines an die Kultur- und Kreativwirtschaft angepassten Innovationsbegriffs eine Außendarstellung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovations-treiber (u.a. auch für die klassischen Branchen) erzeugt, die positive Wirkungen auf die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft besitzt. Diese Außendarstellung wirkt positiv auf die Medienpräsenz der Branche Kultur- und Kreativwirtschaft, die wiederum weitere Wirkungen auf die (teil-)branchenübergreifende Vernetzung und auch auf den Wissenstransfer zwischen den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft entfaltet. Diese Wirkungen entstehen jedoch nur, wenn den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft auch Möglichkeiten zur Anbahnung von Kooperationen, z.B. durch Branchenveranstaltungen, gegeben werden. In Verbindung mit dem ersten Wirkungsstrang und der damit einhergehenden Professionalisierung von Kleinstunternehmern kann dies zudem positiv auf die Vernetzung der Unternehmen über die einzelnen Größenstrukturen einwirken.

Das Unterstützungsszenario Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft in die Innovationsförderung zeigt insgesamt weitreichende Wirkungen auf die Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft. Durch die Wirkungsketten werden somit bis zu acht Deskriptoren angestoßen, die wesentliche Treiber der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft darstellen. Um diesen Wirkungsgrad zu erreichen, bedarf es allerdings mehrerer Unterstützungsinstrumente. Andernfalls würde die Wirkung der Maßnahme nicht hinreichend auf das Ziel einwirken. Durch die formale Öffnung bestehender Förderprogramme sowie die Heranführung von Kleinstunternehmen an diese Programme wird die Wirkung der Maßnahme deutlich verstärkt. Zudem bedarf es der „Räume“, wie z.B. Branchenveranstaltungen, um durch die positive Außendarstellung auch wesentliche Wirkungen zu erzielen.

Unterstützungsszenario 4: Weiterentwicklung von Programmen mit kleinteiligen Förderbeträgen

Die bestehenden Förderprogramme der Bundesregierung mit kleinteiligen Förderbeträgen werden finanziell besser ausgestattet, um die Anzahl der zu fördernden Unternehmen zu erhöhen. In den Bereichen der Wachstumsförderung, der Forschung & Entwicklung und dem Bereich Kundengewinnung & Markteintritt werden innerhalb der bestehenden Förderprogramme kleinteilige Fördersummen eingeführt.

Abbildung 66: Wirkungsmodell des Unterstützungsszenarios Weiterentwicklung von Förderprogrammen mit kleinteiligen Fördersummen



Quelle: Prognos AG

Der Bedarf an kleinteiligen Förderungen bis 25.000 Euro ist derzeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht gedeckt. Daher würde die Ausweitung bestehender Programme mit kleinen Fördersummen generell eine positive Wirkung auf die finanzielle Ausstattung von Kleinstunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft entfalten. Das bestehende Programm der KfW-Kleinstkredite wird jedoch bisher von den Kreativunternehmen schon nicht hinreichend wahrgenommen. Das derzeitige Hausbankprinzip innerhalb des Förderprogramms blockiert die hinreichende Teilnahme der Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen an diesem Förderprogramm. Derzeit besteht bei den Banken kein Verständnis für die Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darüber hinaus bestehen insgesamt, vor allem aber kosten- und ertragsseitig, für die Banken zu geringe Anreize, dieses Förderprogramm anzubieten und Kleinstkredite zu vergeben. Zudem fehlen vielen Banken und auch Wirtschaftsförderern die nötigen Bewertungsmaßstäbe, um die Geschäftsmodelle der Kultur- und Kreativwirtschaft richtig einordnen und bewerten zu können.

Durch vorliegende Bewertungsmaßstäbe für Banken könnte sich die Kreditvergabepraxis gegenüber Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und die damit einhergehende Ausstattung der Unternehmen mit finanziellen Mitteln wesentlich zum Positiven ändern. Die Verbesserung der finanziellen Ausstattung der Unternehmen hilft Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft wiederum, innovative Produkte zu entwickeln und zu produzieren.

Auf der Nachfrageseite fehlt vielen Kreativunternehmen jedoch die Information über dieses Förderprogramm, da sie wie in Kapitel 4.2.1 geschildert, nicht in die klassischen Förderstrukturen involviert sind. Eine Erhöhung der Teilnahme an dem bestehenden Förderprogramm mit Kleinstdarlehen kann daher nicht allein durch die Anpassung des Förderangebotes erfolgen, sondern bedarf weiterer spezifischer Unterstützungsmaßnahmen. Die Heranführung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft durch Experten, die sowohl die „Sprache“ der Kreativen als auch die der institutionellen Ebene beherrschen, ist eine Unterstützungsmaßnahme, die die Beteiligung der Akteure am KfW-Startgeld erhöhen kann. Insbesondere diejenigen Unternehmen, die die Zielgruppe für Kleinstförderbeträge darstellen, erhöhen ihr volkswirtschaftliches Potenzial häufig nicht hinreichend mit einer rein monetären Förderung, da ihnen oftmals das nötige betriebswirtschaftliche Know-how fehlt. Die Wirkung auf die Verbesserung der Vermarktung und Verwertung der Produkte und der Entwicklung effizienter Produktionsprozesse ist daher nur eingeschränkt gegeben. Durch die Kopplung der monetären Förderung an ein Coachingprogramm oder Beratungen durch Experten könnte die Wirkung der Förderprogramme wesentlich verstärkt werden.

Wie in der Wirkungskette ersichtlich, zielt die Einführung von geringeren Förderbeträgen in bestehenden Förderprogrammen, wie z.B. KMU-innovativ oder dem High-Tech Gründerfonds, dagegen auf eine generelle Erhöhung der Beteiligung der Kleinstunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an bestehenden Förderprogrammen. Die Wirkung dieser Maßnahme würde jedoch aufgrund der tatsächlichen Förderungspraxis in den bestehenden Programmen kaum positive Wirkungen auf die Entwicklung der Kreativunternehmen entfalten. Aufgrund des bürokratischen Aufwands, der mit vielen dieser Förderprogramme verbunden ist, ist eine Förderung mit Kleinstbeträgen für die jeweiligen Vergabestellen nicht effektiv und wird daher auch nicht hinreichend durchgeführt.

Insgesamt kann für dieses Unterstützungsszenario festgestellt werden, dass eine strukturelle Anpassung des Zugangs zum Förderprogramm KfW-Startgeld nötig ist, das mit seinen kleinteiligen Förderbeträgen die Bedarfe der Kultur- und Kreativwirtschaft decken könnte. Das derzeitige Hausbankprinzip des Förderprogramms führt zu zwei wesentlichen Störfaktoren. Die Banken haben kaum Anreize, diese Kredite zu vergeben, da dem hohen Aufwand der Banken ein nur geringer Ertrag gegenübersteht. Darüber hinaus fehlt es den Banken derzeit an Bewertungsmaßstäben für die Kultur- und Kreativwirtschaft, wodurch eine Einordnung der Geschäftsideen der Kleinstunternehmen sehr schwierig erscheint. Die Erarbeitung dieser Bewertungsmaßstäbe ist daher eine wesentliche Unterstützungsmaßnahme zur Verbesserung der finanziellen Ausstattung der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Zusätzlich könnte ebenfalls eine Heranführung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft an diese Programme durch Berater oder einen „Lotsendienst“ die Teilnahme daran und damit die Wirkung für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft erhöhen.

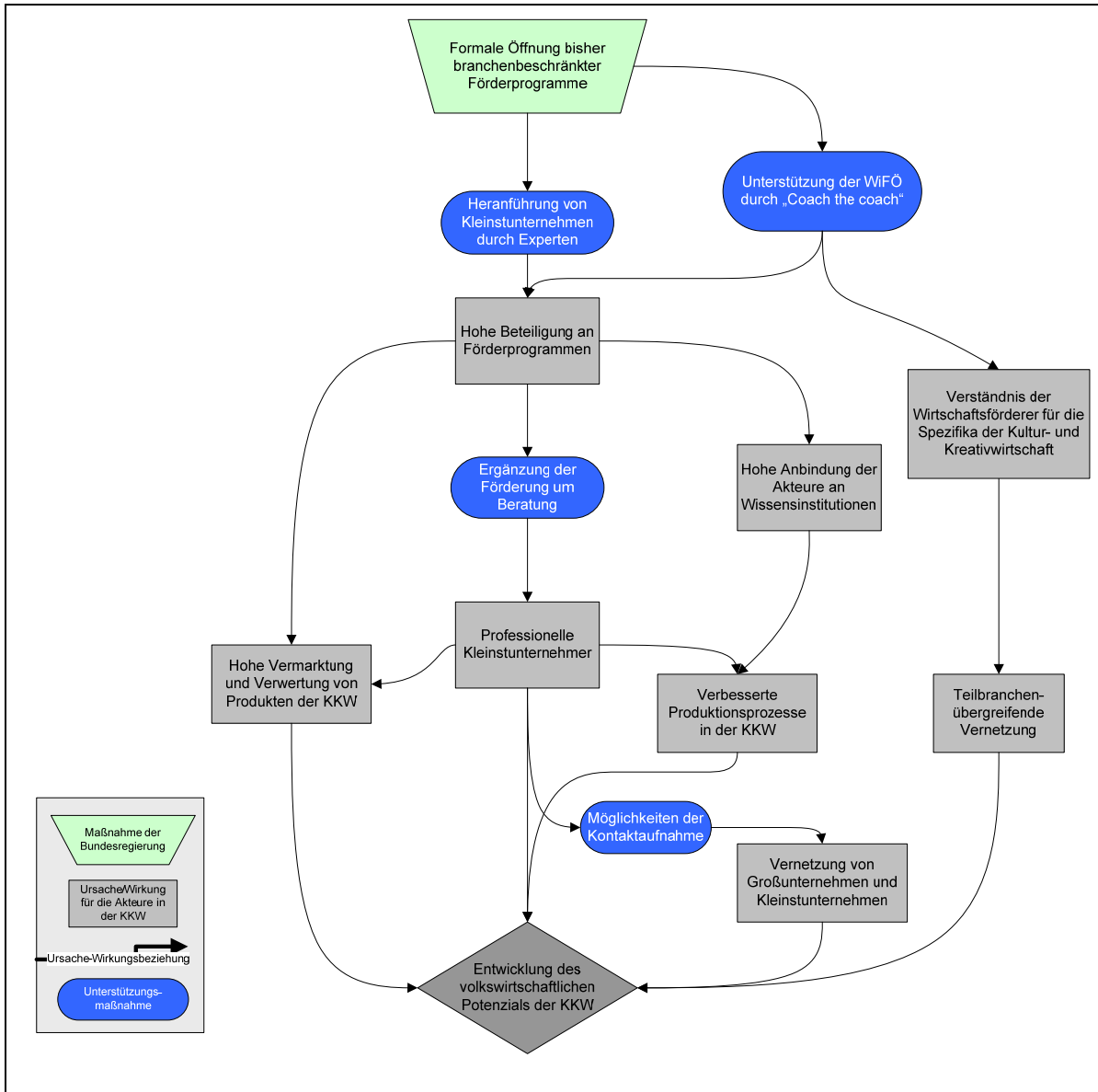
Dagegen würde die Einführung kleinerer Fördersummen in den bestehenden Förderprogrammen zur Unterstützung von Innovation und Wachstum kaum Wirkung auf die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft entfalten. Durch die bestehenden Strukturen in den Förderprogrammen können durch die Vergabestellen Kleinstförderungen nicht effizient durchgeführt werden.

Unterstützungsszenario 5: Eine Öffnung bestehender Förderprogramme für innovative Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Bundesregierung lockert die bestehenden formalen Anforderungen für technologieorientierte Förderprogramme durch eine Anpassung der bestehenden Förderrichtlinien nach dem Vorbild z.B. Nordrhein-Westfalens oder anderer Bundesländer, die Förderrichtlinien in technologieorientierten Förderprogrammen offener gestalten und oftmals keine Branchenbegrenzung verwenden.

Darüber hinaus wird z.B. auch Freiberuflern die Teilnahme an solchen Programmen ermöglicht. Außerdem werden die Richtlinien in den Förderprogrammen an wesentliche Kriterien der Kultur- und Kreativwirtschaft angepasst. Z.B. werden teure Musikinstrumente für freiberufliche Musiker als Investitionsgut gefördert.

Abbildung 67: Wirkungsmodell des Unterstützungsszenarios
Öffnung bestehender Förderprogramme



Quelle: Prognos AG

Die formale Öffnung von bestehenden Förderprogrammen für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft hat das Ziel, die Beteiligung der Unternehmen an diesen Förderprogrammen zu erhöhen, und dadurch die Verbesserung der Herstellung, Vermarktung und Verwertung der Produkte der Kultur- und Kreativwirtschaft anzustoßen. Durch die Steigerung der Beteiligung der Kultur- und

Kreativwirtschaftsunternehmen an bestehenden Programmen wird darüber hinaus ebenfalls das Ziel der stärkeren Anbindung der Akteure an Wissenschaft und Forschung verfolgt. Die Wirkungskette der formalen Öffnung der Förderprogramme wird jedoch durch die in Kapitel 4 beschriebenen bestehenden Strukturen und Charakteristika der Akteure schon frühzeitig blockiert und führt zu einer nicht hinreichenden Erhöhung der Beteiligung an Förderprogrammen und den damit intendierten Wirkungen. Hier kann die Heranführung der Akteure durch Berater und Experten die Wirkung durch die formale Öffnung der Förderprogramme verstärken und zu einer tatsächlichen Erhöhung der Beteiligung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft an bestehenden Programmen führen.

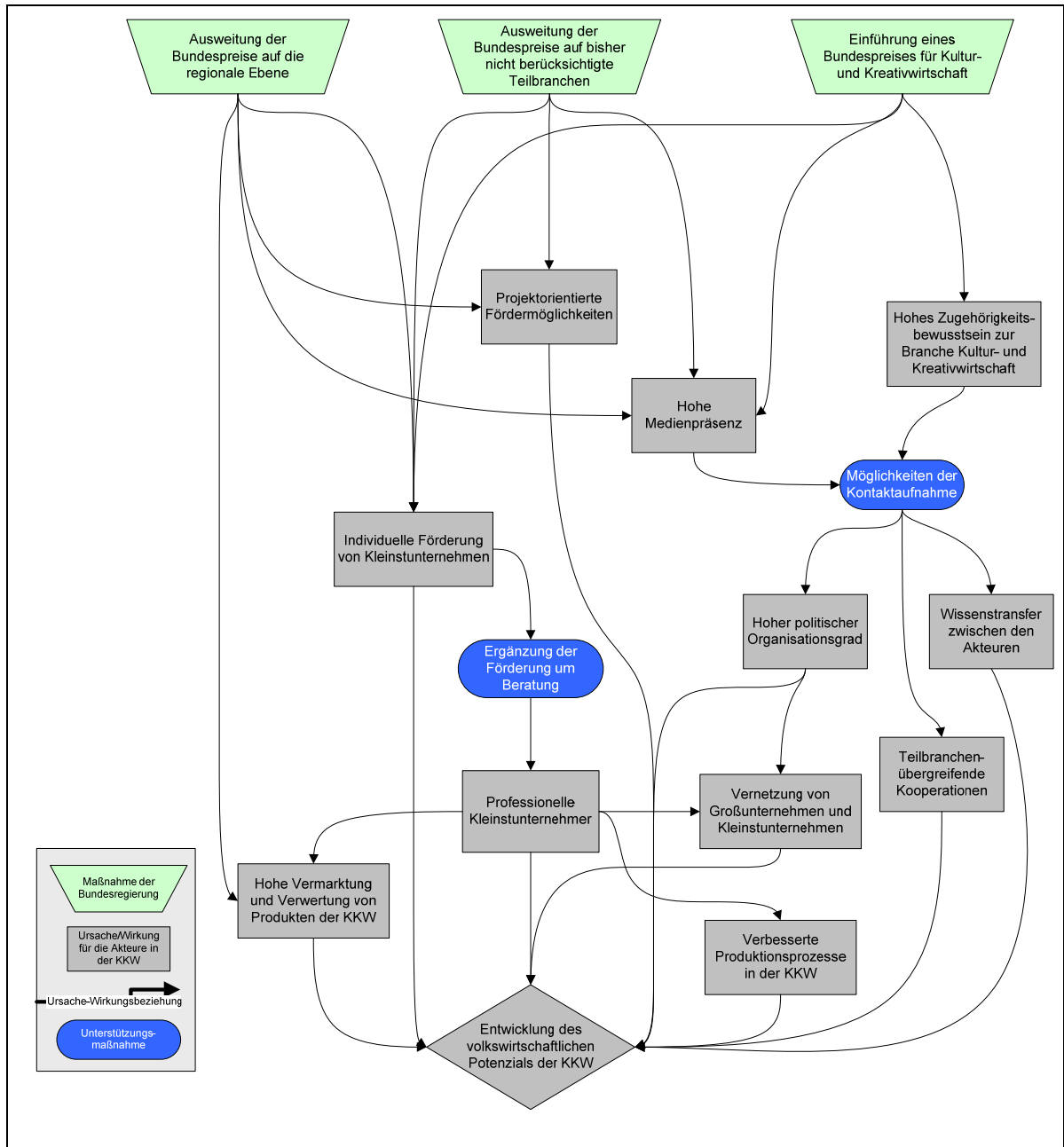
Die formale Öffnung der Förderprogramme hat dazu eine wesentliche Signalwirkung für die regionalen Wirtschaftsförderungen und die gesamte institutionelle Ebene. Das Signal kann dabei zu einer Sensibilisierung der Wirtschaftsförderungen führen. Dies kann ebenfalls positive Wirkungen auf die Beteiligung der Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen an Förderprogrammen entfalten, da die Wirtschaftsförderer für die Spezifika der Kultur- und Kreativwirtschaft Verständnis gewinnen und die Ansprache der Zielgruppe weiter anpassen können. Die Signalwirkung sollte jedoch auch operativ durch ein Coachingprogramm für Wirtschaftsförderer unterstützt werden, um tatsächlich eine Sensibilisierung der Wirtschaftsförderungen zu erzielen. Wesentlich dabei ist, dass die Akteure der regionalen Wirtschafts- und Gründungsförderung selbst durch Workshops und Coaches in die Lage versetzt werden, auf die individuellen, spezifischen Planungsmethoden und Persönlichkeiten der Kultur- und Kreativwirtschaft einzugehen. Die formale Öffnung der Förderprogramme hat dazu ebenfalls eine Signalwirkung für das Selbstverständnis der Akteure als Branche Kultur- und Kreativwirtschaft. Durch die Bereitschaft der Bundesregierung, neben der bisher eher technologieorientierten Förderpraxis auch eine contentorientierte Förderung zuzulassen, können wesentliche Impulse für die Selbstentwicklung der Branche gegeben werden.

Insgesamt kann daher in diesem Unterstützungsszenario dargestellt werden, dass eine alleinige Anpassung der Förderrichtlinien nur begrenzte Wirkung für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielt. Erst durch eine parallele Heranführung, insbesondere der Kleinstunternehmen, an die bestehenden Förderprogramme führt die formale Öffnung auch zu der gewünschten Erhöhung der Beteiligung der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Signalwirkung, die durch den Vorstoß der Bundesregierung erzielt wird, hat ebenfalls positive Wirkungen auf die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die ausgehende Impulswirkung für die regionalen Wirtschaftsförderer kann darüber hinaus jedoch auch deutlich durch ein Coachingprogramm verstärkt werden.

Unterstützungsszenario 6: Aufbau eines Expertennetzwerks als Beratung für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Bundesregierung initiiert ein Expertennetzwerk sowohl als Beratung für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch als Netzwerker und Vermittler zu den institutionellen Ebenen in Deutschland. Die Bundesregierung etabliert das Expertennetzwerk in Form einer leicht zugänglichen Datenbank mit Expertenprofilen und der Möglichkeit, über Web 2.0 Einschätzungen zu den Experten selber vorzunehmen und Einschätzungen anderer Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen einzusehen. Im Expertennetzwerk werden so unkompliziert kompetente Experten an interessierte Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft vermittelt.

Abbildung 68: Wirkungsmodell des Unterstützungsszenarios
Aufbau eines Expertennetzwerks



Quelle: Prognos AG

Durch den Aufbau eines Expertennetzwerkes werden zwei wesentliche Wirkrichtungen angesprochen. Zum einen kann durch die Beratung der Akteure durch die Experten in verschiedenen unternehmensrelevanten Bereichen eine Professionalisierung der Akteure erreicht werden. Zum anderen können durch die Funktion der Heranführung und Vermittlung durch die Berater mehr Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen für bestehende Förderprogramme sowie für die aktive Mitarbeit an der Branchenentwicklung gewonnen werden.

Die Wirkungskette ist jedoch allein angebotsseitig getrieben und würde ohne weitere Unterstützungsmaßnahmen keine hinreichende Wirkung bei den Akteuren erzielen. Dort besteht derzeit nicht das hinreichende Bewusstsein, einen solchen Beratungsdienst in Anspruch zu nehmen. Daher bedarf es ebenfalls einer nachfrageorientierten Unterstützung der Akteure, um eine hinreichende Wirkung des Instruments zu erzielen. Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft können z.B. durch bereitgestellte Beratungsgutscheine eine Beratung in Anspruch nehmen, ohne für diese zunächst zu bezahlen. In Verbindung mit einer medialen Unterstützungskampagne für das Expertennetzwerk und die durch Gutscheine zunächst kostenlose Beratung durch die Experten kann der Aufbau eines Expertennetzwerkes somit positive Wirkungen auf die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen entfalten. In Kapitel 4.3 wird jedoch auch deutlich, dass eine Heranführung und Beratung allein keine hinreichende Wirkung entfalten kann, wenn die formalen und inhaltlichen Beschränkungen der Förderprogramme nicht an die Anforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft angepasst werden. Sind diese Voraussetzungen dagegen gegeben, kann durch den Aufbau eines Expertennetzwerkes eine breite Wirkung auf wesentliche Deskriptoren und damit auf die Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielt werden.

Die Wirkung der Bildung eines Selbstverständnisses der Branche, die durch das Beratungsnetzwerk angestoßen werden kann, bedarf ebenfalls eines Unterstützungsinstruments zur Entwicklung einer ausreichenden Förderwirkung auf die Kultur- und Kreativwirtschaft. Nur wenn hinreichend Möglichkeiten zum Austausch und zur Bildung von Netzwerken gegeben sind, kann das verstärkte Branchenbewusstsein der Akteure auch zu Wissenstransfer und Kooperationen führen. Diese besitzen wiederum positive Wirkungen auf die Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Insgesamt kann für das Unterstützungsszenario Aufbau eines Expertennetzwerkes festgestellt werden, dass dieses Instrument durch die Heranführung an die bestehenden Förderprogramme eine positive Wirkung auf viele wesentliche Deskriptoren besitzt und somit die Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft entscheidend unterstützt. Die vollständige Förderwirkung des Instruments kann jedoch nur in Verbindung mit der formalen und inhaltlichen Fördermöglichkeit in den Förderprogrammen erzielt werden. Für Teile der Kleinunternehmen ist darüber hinaus die Weiterentwicklung von Förderprogrammen mit Kleinstförderbeträgen eine benötigte Maßnahme, um ihre Entwicklung in diesem Unterstützungsszenario voranzutreiben.

Zur Entfaltung der Wirkung der Beratungsleistung des Expertennetzwerkes bedarf es ebenfalls eines zusätzlichen Unterstützungsimpulses. Nur wenn den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft

auch ein Anreiz gegeben wird, die Beratung wahrzunehmen, kommt es zum Durchlaufen der Wirkungskette und den beschriebenen Wirkungen. Der Anreiz kann durch die Bundesregierung in Form von Beratungsgutscheinen geschaffen werden, die den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft zunächst eine für sie kostenlose Beratung ermöglichen.

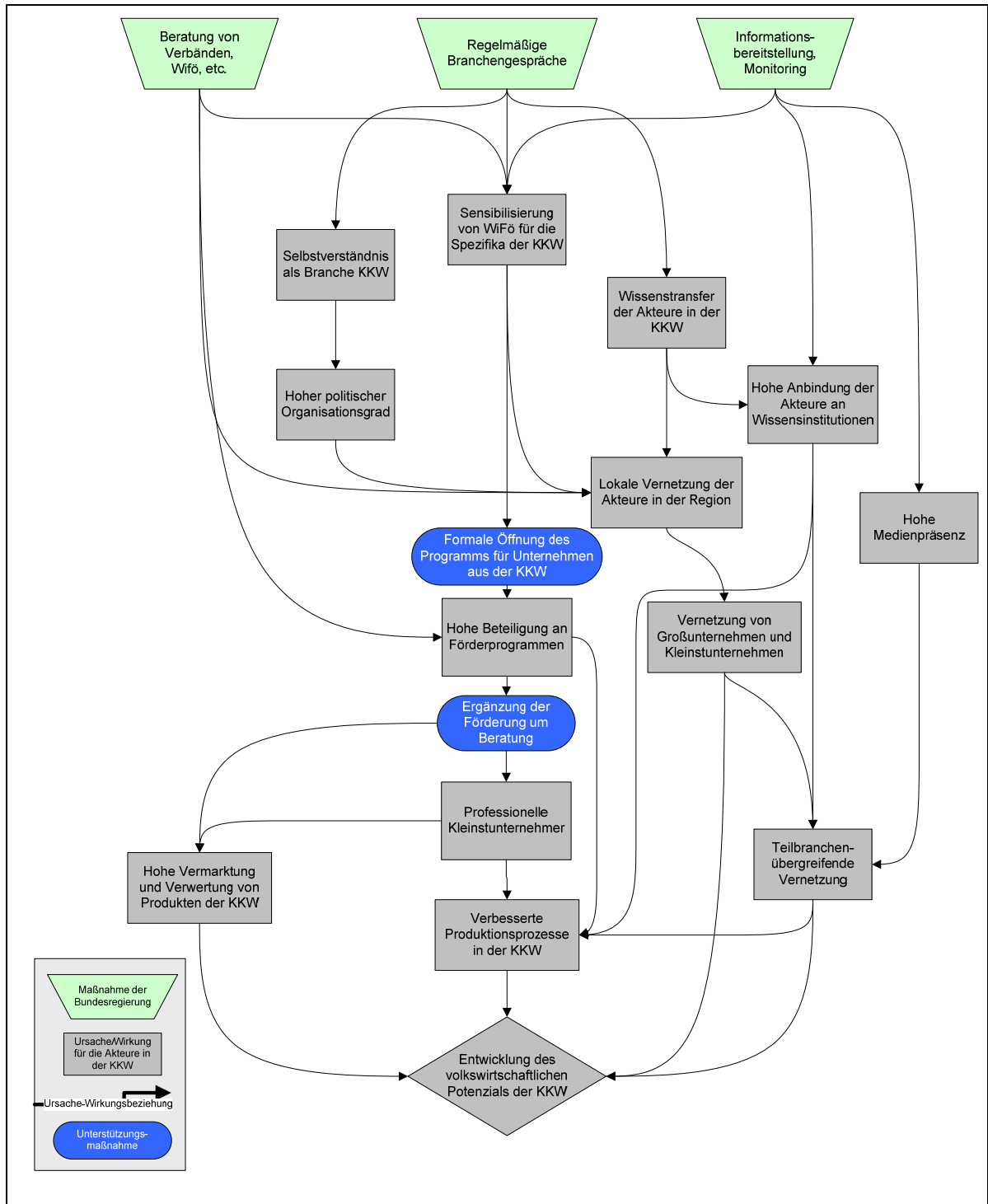
Unterstützungsszenario 7: Aufbau einer bundesweiten Branchenplattform der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Bundesregierung verstärkt die bisherige Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft und baut diese zu einer bundesweiten Branchenplattform aus, deren operative Leitung das Referat Kultur- und Kreativwirtschaft des BMWi und des BKM übernimmt. Die Plattform ist zentrale Anlaufstelle für Branchenvertreter, regionale Cluster und Wirtschaftsförderer sowie für die Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst.

Innerhalb dieser Branchenplattform werden situations- und ortsspezifische Erstberatungen für Verbände, Wirtschaftsförderer und politische Vertreter durch eine Hotline angeboten. Die Bereitstellung von Informationen durch Internetportale, Newsletter sowie regelmäßige Branchengespräche und Panels mit lokalen, nationalen und internationalen Experten wird ebenfalls durch die Branchenplattform organisiert und sichergestellt. Innerhalb dieser Panels werden wesentliche Themen für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft gemeinsam mit den Branchenvertretern erarbeitet.

Wesentlicher Bestandteil der Branchenplattform ist auch eine mediale Aufbereitung des Themas Kultur- und Kreativwirtschaft. Darüber hinaus professionalisiert die Branchenplattform regionale Projekte durch Informationen, Kontakte etc.. sowie eine bundesweite Bekanntmachung.

Abbildung 69: Wirkungsmodell des Unterstützungsszenarios Aufbau einer bundesweiten Branchenplattform der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Prognos AG

In der Wirkungskette des Unterstützungsszenarios wird deutlich, dass eine Branchenplattform mit den beschriebenen Aufgaben drei wesentliche Wirkungsimpulse setzt. Durch die Beratung der Akteure entsteht eine Sensibilisierung der Wirtschaftsförderer und politi-

schen Institutionen. Die Wirkung der Beratung lässt sich jedoch, wie in Abbildung 69 dargestellt, durch die Kombination mit der formalen Öffnung von bestehenden Förderprogrammen deutlich erhöhen. Durch diese Kombination kann die effektive Beteiligung von Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft an den Förderprogrammen deutlich erhöht werden. Insbesondere auch Kleinstunternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft werden durch diesen Wirkungsstrang effektiv professionalisiert. Es wird somit eine wesentliche Wirkung auf die Produktion, Verwertung und Vermarktung von Produkten aus der Kultur- und Kreativwirtschaft realisiert.

Auf die bereits angestoßene Sensibilisierung der Wirtschaftsförderer für die Spezifika der Kultur- und Kreativwirtschaft zielt ebenfalls die weitere Maßnahme von regelmäßigen Veranstaltungen und Branchenhearings ab. Darüber hinaus wirken diese Veranstaltungen ebenfalls positiv auf das Selbstverständnis der Unternehmen als Wirtschaftsbranche, was wiederum positive Impulse auf den politischen Organisationsgrad der Unternehmen impliziert. Durch die Veranstaltungsreihen, die einen Raum für die Kontaktaufnahme bieten, kann dieser Wirkungsstrang wesentliche positive Impulse z.B. auf den Wissenstransfer der Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft und in Verbindung mit dem hohen politischen Organisationsgrad auch auf die Verbesserung der lokalen Vernetzung aussenden. Neben den Veranstaltungen wird eine Branchenplattform ebenfalls über die Generierung, Bereitstellung und Vermarktung von Informationen zur Kultur- und Kreativwirtschaft wesentliche Wirkungen für die Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials erzielen. Durch diese Maßnahmen wird sowohl eine hohe Medienpräsenz der Branche generiert als auch die Verknüpfung zur institutionellen Ebene und der Wissenschaft gestärkt. Damit wird insgesamt eine Verbesserung der teilbranchenübergreifenden Vernetzung sowie der Vernetzung zu klassischen Branchen generiert.

Insgesamt kann für das Unterstützungsszenario festgestellt werden, dass durch die Kombination der drei Maßnahmen der Branchenplattform eine wesentliche Wirkung auf über zehn Deskriptoren, wie z.B. die lokale Vernetzung der Akteure oder Wissenstransferprozesse erzielt wird. Das Oberziel der Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft erhält dadurch positive Impulse. Die Impulse insbesondere der Beratung der Unternehmen durch die Branchenplattform können durch die Kombination mit der formalen und inhaltlichen Öffnung bestehender Förderprogramme noch weiter verstärkt werden.

7.2 Zusammenfassende Einschätzung der Unterstützungsszenarien

In der Zusammenfassung der acht Unterstützungsszenarien wird deutlich, dass durch die geprüften Maßnahmen insgesamt 20 verschiedene Deskriptoren angestoßen werden, die direkte oder indirekte Wirkungen auf die Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft besitzen. Die in den Szenarien geprüften Maßnahmen besitzen, bis auf eine Maßnahme, singuläre Wirkungen auf die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft und sind daher auch als Handlungsempfehlungen für die Unterstützung der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Bundesregierung geeignet. Lediglich für die Implementierung kleinteiliger Fördersummen in die bestehenden Förderprogramme der Bundesregierung zur Förderung von Wachstum, Forschung & Entwicklung und des Markteintritts kann keine Förderwirkung aufgezeigt werden. Die in vielen Förderprogrammen bestehenden Strukturen und Vergabeverfahren sind derzeit so ausgerichtet, dass eine Förderung mit Kleinstbeträgen in keinem Förderprogramm effektiv durchführbar ist.

Darüber hinaus wird in Abbildung 70 deutlich, dass die Mehrheit der geprüften Szenarien auf die in Kapitel 4 als wesentlich identifizierten ungedeckten Unterstützungsbedarfe, der Verbesserung der Produktion, der Verwertung und Vermarktung von Produkten der Kultur- und Kreativwirtschaft wirken.

Abbildung 70: Wirkungsmatrix der untersuchten Unterstützungsszenarien

	Bundespreise	Messe-förderung	Innovations-förderung	kleinteilige Förderbeträge	formale Öffnung von FP	Experten-netzwerk	Branchen-plattform
Hohe Anbindung der Kultur- und Kreativwirtschaft an die Forschung			X		X	X	X
Hohe Beteiligung an der Messenförderung		X					X
Hohe Beteiligung der Kultur- und Kreativwirtschaft an bestehenden Förderprogrammen			X	X	X	X	X
Hohe Medienpräsenz der Branche	X		X				X
Hohe Verwertung und Vermarktung von Produkten der KKW	X	X	X	X	X	X	X
Hohes Zugehörigkeitsbewusstsein zur Branche Kultur- und Kreativwirtschaft	X		X				X
Hoher politischer Organisationsgrad der Branche	X					X	X
Individuelle Förderung von Kleinunternehmen	X			X			X
Internationale Positionierung der KKW		X					
Kooperationen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit klassischen Branchen			X				X
Lokale Vernetzung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft						X	X
Professionelle Kleinunternehmen	X		X	X	X		X
Projektorientierte Fördermöglichkeiten	X						
Teilbranchen übergreifende Kooperationen	X		X		X		X
Verbesserte Produktionsprozesse in der Kultur- und Kreativwirtschaft	X		X	X	X	X	
Vernetzung von Großunternehmen und Kleinunternehmen					X	X	X
Verständnis der Institutionellen Ebene und der Kulturschaffenden			X			X	X
Wissenstransfer zwischen Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft	X	X	X			X	X

Quelle: Prognos AG

Vor dem Hintergrund begrenzter staatlicher Mittel und einer möglichst effizienten Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Bundesregierung bedarf es einer Priorisierung der möglichen Maßnahmen und einer Identifizierung eines sich möglichst selbst verstärkenden Maßnahmenmixes, um möglichst große Anstoßeffekte zu generieren. Es geht allerdings nicht darum, Maßnahmen auszuschließen. Die Förderwirkung jeder Maßnahme wurde in den Unterstützungsszenarien dargestellt. Vielmehr ist es Ziel, eine sich möglichst selbst verstärkende Kombination der Maßnahmen zu identifizieren und die Umsetzung zu empfehlen. Neben den einzelnen Wirkungen der Maßnahmen ist es dazu wesentlich, die Wechselwirkungen zwischen den separaten Szenarien zu identifizieren und bei den Empfehlungen zu berücksichtigen. Dadurch werden wesentliche Faktoren im gesamten Entwicklungssystem identifiziert, die grundlegend für eine möglichst hohe Wirkung einzelner Fördermaßnahmen sind und daher primär angegangen werden sollten.

Abbildung 71: Vernetzungsmatrix der Unterstützungsszenarien

Wirkungsrichtung	Bundespreise	Messeförderung	Innovationsförderung	kleinteilige Förderbeträge	formale Öffnung von FP	Experten-netzwerk	Branchen-plattform
Bundespreise	→	-	-	-	-	-	-
Messeförderung	-	→	-	-	-	-	-
Innovationsförderung	-	+++	→	+++	+++	+++	++
kleinteilige Förderbeträge	-	-	++	→	++	+	-
formale Öffnung von FP	-	+++	+	++	→	+++	-
Experten-netzwerk	++	+++	+++	+++	++	→	++
Branchen-plattform	+++	+	+++	++	+++	+	→

↳ keine Wechselwirkungen + geringe Wechselwirkungen ++ starke Wechselwirkungen +++ sehr strake Wechselwirkungen

Quelle: Prognos AG

In der Vernetzungsmatrix wird deutlich, dass die Maßnahmen aus den Szenarien 3, 6 und 7 wesentlich auf alle anderen Unterstützungsszenarien wirken. Die Anpassung eines Innovationsbegriffs, der Aufbau eines Expertennetzwerkes und der Ausbau der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung zu einer Branchenplattform sind daher wesentliche Treiber der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine Umsetzung dieser Maßnahmen würde, wie in den Wirkungsketten abgebildet, wesentliche Voraussetzungen schaffen, die die Förderwirkung weiterer Maßnahmen zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft erhöhen.

Eng verknüpft mit diesen Unterstützungsszenarien ist die Unterstützungsmaßnahme der formellen und inhaltlichen Öffnung der bestehenden Förderprogramme. Die parallele Umsetzung der Maßnahme verstärkt insbesondere die Wirkung der Maßnahmen aus Szenario 3.

Für die Bundesregierung besteht somit durch den Aufbau eines bundesweiten Expertennetzwerkes und den Ausbau der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft zu einer permanenten Branchenplattform eine wesentliche strategische Handlungsempfehlung. Gemeinsam führen die Unterstützungsmaßnahmen zu einem sich selbst verstärkenden Prozess zur Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft und werden daher als strategischer Handlungsbereich definiert. Mit der Umsetzung dieser multiplikativen Unterstützungsmaßnahmen kann die Bundesregierung die Grundlage für einen Entwicklungsprozess legen, der durch die vielfältigen Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft in den verschiedenen Branchen, Regionen und Unternehmensgrößenklassen aktiv unterstützt und verstärkt wird.

Neben diesem strategischen Handlungsbereich besteht zudem ein ergänzender Handlungsbereich. Die Unterstützungsmaßnahmen in diesem Handlungsbereich ergänzen die strategischen Impulse durch eine konkrete, direkte Förderung bestimmter Teilziele bzw. verstärken die Wirkungen der strategischen Handlungsempfehlungen zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft, wie z.B. durch eine zunehmende Internationalisierung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Teilnahme an internationalen Messen oder die Erarbeitung von Bewertungsmaßstäben für Banken und Wirtschaftsförderer.

In der Szenarioanalyse wird deutlich, dass die Ausweitung der Messförderung, die Anpassung der Kleinstsummenförderung und die Ausweitung der Bundespreise wirksame Unterstützungsinstrumente sind, jedoch geringere Wirkungen auf andere Unterstützungsmaßnahmen besitzen. Zur Entwicklung einer abgestimmten Förderstrategie der Bundesregierung werden diese Unterstützungsmaßnahmen daher ergänzend empfohlen.

8 Schlussfolgerungen & Empfehlungen

8.1 Schlussfolgerungen

Jede Untersuchung zur Kultur- und Kreativwirtschaft muss sich um eine möglichst präzise Absteckung und Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft bemühen. Denn das ständige Anwachsen kultureller und kreativer Inhalte hat weltweit eine breite Diskussion um die „Creative Industries“ ausgelöst, die zu ebenso vielfältigen Perspektiven geführt hat. So entsteht nicht nur ein facettenreiches Bild dieses Branchenkomplexes, der sich - ähnlich wie die IKT-Industrie – als eine Querschnittsbranche darstellt, sondern auch eine Meinungsvielfalt über den Begriff dieses Wirtschaftsfeldes. Diese vielfältigen Perspektiven müssen betrachtet werden, aber sie machen die politische Debatte nicht einfacher.

Umso erfreulicher entwickelt sich die Debatte in jüngster Zeit hinsichtlich des Verständnisses der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Die Wirtschaftsministerkonferenz der Länder sowie die Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ haben grundsätzliche Vorschläge zum Kernbegriff und zur Absteckung des Wirtschaftsfeldes vorgelegt. Diese gelten inzwischen auch in der Fachwelt als sinnvolle Lösungsvorschläge auf dem Weg zu einer klaren Beschreibung des Feldes. Sie wurden ebenso für die vorliegende Untersuchung zur Grundlage genommen und weiter ausgeführt.

Folgende definitorische Bestimmungsmerkmale charakterisieren die Querschnittsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft:

- 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.
- Der **Branchenkomplex** Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst die **Teilmärkte**: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Darstellende Kunst, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt sowie Software/ Games-Industrie.
- Die Verknüpfung der Teilmärkte wird durch die Einführung des Begriffs „schöpferischer Akt“ als Kern des Branchenkomplexes zusammengefasst. Der verbindende **Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der schöpferische Akt** von künstlerischen, literarischen, kultu-

rellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen.

- Für eine differenzierte Strukturpolitik wird eine **Binnensegmentierung nach drei Unternehmenstypen** eingeführt, die für jeden Typ jeweils spezifische wirtschafts- und kulturpolitische Zielsetzungen erlaubt. Dazu zählen a) Kleinstunternehmen/Freiberufler, die b) klein- und mittelständischen Unternehmen sowie die c) Großunternehmen.
- Die **Wertschöpfungsbeziehungen** in der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickeln sich in allen Teilmärkten in einem ständigen Umformungsprozess. Um den kreativen oder kulturellen Kern der Wertschöpfung zu fixieren, wird ein Grundmodell eingeführt: Das **Grund-Modell** unterscheidet nach den beiden Wertschöpfungsakteuren der Urheber/ Originärproduzenten einerseits und den Verwertern/ Verbreitern/ Dienstleistern andererseits und reduziert die empirische Erfassung auf die Kernwirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft wie sie durch die Festlegung der Wirtschaftsministerkonferenz vereinbart wurden.

In allen hoch entwickelten Volkswirtschaften gilt die Kultur- und Kreativwirtschaft als eine der Zukunftsbranchen. Ihr Potenzial erklärt sich aus dem Produktionsfaktor „Kreativität“, der im Vergleich zu traditionellen Produktionsfaktoren immer bedeutender wird, und mit den hochwertigen Leistungen, die gerade in Ländern mit hohem Pro-Kopf-Einkommen zunehmend gefragt sind, weil sie auf die individuellen Bedürfnisse und Präferenzen im Markt zugeschnitten sind.

Darüber hinaus ist die Querschnittsbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft ein innovativer Treiber bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen sowie bei deren Herstellung und Vermarktung in anderen klassischen Wirtschaftszweigen, woraus sich wiederum höhere Wachstumsraten für die Volkswirtschaft ergeben.

Die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland übertrifft z.T. jene traditioneller Industriebranchen, und dies im Hinblick auf Bruttowertschöpfung, die Anzahl der Unternehmen und die Zahl der Beschäftigten.

Für die Kultur- und Kreativwirtschaft konnten aus der statistischen Analyse folgende Anhaltswerte ermittelt werden:

- Im Jahr 2008 existierten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Schätzungen rund 238.000 Unternehmen. Sie erzielten zusammen ein Umsatzvolumen von insgesamt 132 Milliarden Euro und konnten rund 763.000 abhängig Beschäftigten einen Voll- oder Teilzeitarbeitsplatz bieten. Zusammen mit

den Selbstständigen arbeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland damit rund eine Million Erwerbstätige. Insgesamt wird die Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2008 schätzungsweise einen Beitrag in Höhe von rund 63 Milliarden zur Bruttowertschöpfung leisten.

- Gemessen an der Gesamtwirtschaft erreichte die Kultur- und Kreativwirtschaft 2008 bei den Unternehmen einen Anteil von knapp 7,4 %, beim Umsatz einen Anteil von 2,5 %, bei den abhängig Beschäftigung einen Anteil von 2,8 % und bei den Erwerbstätigen einen Anteil von rund 3,3 %.
- Der Anteil der Bruttowertschöpfung am Bruttoinlandsprodukt (BIP) lag für die Jahre 2006 und 2007 bei jeweils 2,6 %.
- Die Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich der wichtigsten Industriebranchen 2006
 - Kultur- und Kreativwirtschaft 61 Mrd. Euro
 - Maschinenbauindustrie 74 Mrd. Euro
 - Automobilindustrie 71 Mrd. Euro
 - Chemische Industrie 49 Mrd. Euro
 - Energieversorgung 43 Mrd. Euro

Die Kultur- und Kreativwirtschaft konnte ihre wirtschaftliche und beschäftigungsbezogene Leistungsfähigkeit in den letzten Jahren wieder erheblich steigern. In den letzten beiden Jahren stieg die Zahl der Unternehmen jeweils um mehr als 4%, die der Erwerbstätigen um jeweils mehr als 3% und der Umsatz insgesamt um jeweils mehr als 2%.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist darüber hinaus eine Zukunftsbranche mit Modellcharakter für zukünftige Arbeits- und Lebensformen. Sie ist Teil einer wissens- und contentorientierten Gesellschaft und übernimmt eine Vorreiterrolle auf dem Weg in eine wissensbasierte Ökonomie in Deutschland. In der Kultur- und Kreativwirtschaft wird schon heute in zukunftsorientierten Arbeits- und Geschäftsmodellen, wie z.B. in hybriden Arbeitsformen, gearbeitet. Darüber hinaus ist die Branche außerordentlich innovativ. Sie erweist sich als wichtige Quelle für originäre Innovationsideen. Die Produktion besteht im Wesentlichen aus Prototypen, Einzelanfertigungen, Kleinstserien und immateriellen Produkten. Fast alle Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft nutzen moderne Technologien, allen voran Informations- und Kommunikationstechnologien. Sie sind dabei nicht nur passive Technologienutzer, sondern geben den Technologieherstellern und -entwicklern immer wieder wichtige Impulse für neue Technologievarianten.

Außerdem wird in der Kultur- und Kreativwirtschaft das zukünftig weiter an Bedeutung gewinnende arbeitsmarkt- und wirtschaftspolitische Ziel der Erhöhung der Frauenerwerbstätigkeit schon heute erfüllt. Die Branche zeigt auf, wie sich die Beschäftigungsstruktur und Berufsbilder an sich ständig verändernde Tätigkeitsfelder anpassen können und kann somit Wegweiser für andere Wirtschaftszweige sein.

Eine Innovations- und Wirtschaftspolitik mit dem Ziel der Unterstützung und dem Ausbau der Innovationskraft in Deutschland muss daher die Entwicklung der Querschnittsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft in ihre wirtschaftspolitische Ausrichtung integrieren.

Durch die beschriebenen Entwicklungen übernimmt die Kultur- und Kreativwirtschaft Modellcharakter auch für klassische Wirtschaftszweige. Durch eine wirtschaftspolitische Begleitung und Weiterentwicklung besteht die Möglichkeit, sich auf zukünftige Herausforderungen vorzubereiten, und somit zukunftsweisende Methoden und Instrumente für die Wirtschaftsförderung für eine Vielzahl von Wirtschaftszweigen zu entwickeln.

Die beschriebenen zukunftsorientierten Arbeitsweisen in der Kultur- und Kreativwirtschaft rufen bei den Unternehmen jedoch teilweise neue bzw. andere Anforderungen an die Wirtschaftspolitik hervor als in vielen klassischen Wirtschaftszweigen. Außerdem bedingt die aufgezeigte Größenstruktur der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft eine andere Ausrichtung von Förderinstrumenten als z.B. bei großen oder mittelständischen industriellen Strukturen. Grundlegend ist daher das richtige Verständnis der Mechanismen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die sich oft erheblich von den Mechanismen sogenannter klassischer Wirtschaftszweige unterscheiden.

In Bezug auf die Entwicklung und Evaluation von Fördermaßnahmen konnten im Rahmen dieser Studie vor diesem Hintergrund wesentliche Erkenntnisse über Besonderheiten einer Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft identifiziert werden. Bislang hat sich innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft kaum ein gemeinsames Verständnis als Branche entwickelt. Die Gründe hierfür liegen einerseits in den verschiedensten Ausbildungs- und Erfahrungshorizonten und andererseits in der großen Bandbreite der Unternehmenstypologien und Geschäftsmodelle in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese Situation gilt es insbesondere bei der Ansprache der Branche, z.B. durch Förderprogramme, zu berücksichtigen. Dadurch bedingt sich ebenfalls ein geringer politischer Organisationsgrad in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bislang existieren noch nicht einmal für alle Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft repräsentative Verbände oder Interessenvertretungen, mit denen eine entsprechende Sprachfähigkeit nach innen und außen hergestellt würde. Die Bedürfnisse und möglichen Po-

tenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft werden daher bisher nur begrenzt öffentlich dargestellt und sind somit auch für die Wirtschaftsförderung teilweise noch nicht hinreichend wahrnehmbar.

Durch kurze Innovationszyklen bei gleichzeitig langen Entwicklungsphasen für einzelne Produkte werden weite Teile der Kultur- und Kreativwirtschaft in Finanzierungsfragen bzw. unternehmerischer Perspektive als hoch riskant eingeschätzt. Dennoch werden für die Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft von der Wirtschaftspolitik, den Wirtschaftsförderungen und den Banken in Deutschland oftmals andere Bewertungsmaßstäbe angesetzt als z.B. für Unternehmen aus der Biotechnologie. Die Versorgung mit Wagniskapital ist daher wegen der vergleichbaren innovativen Potenziale eine wesentliche Grundlage zur Etablierung einer Förderpolitik für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Eine große Anzahl der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere Kleinst- und Kleinunternehmen, stellen den schöpferischen Prozess des Neuartigen überwiegend in den Mittelpunkt ihres Handelns. Die Verwertung der daraus hervorgehenden innovativen Produkte ist allerdings im Gegensatz zu klassischen Wirtschaftszweigen noch nicht hinreichend ausgeprägt. Hier wird derzeit noch ein bedeutendes volkswirtschaftliches Potenzial nicht hinreichend genutzt.

Die Andersartigkeit der Art der Produktion sowie der Beschaffenheit der Produkte in der Kultur- und Kreativwirtschaft machen es erforderlich, spezifische Instrumente zu entwickeln und einzusetzen. Die Produktionsprozesse sind oftmals langsamer und improvisatorischer als in klassischen Wirtschaftszweigen. Sie befinden sich oftmals in einer anhaltenden Entwurfsphase. Prototypen, Einzelanfertigungen, Kleinstserien und immaterielle Produkte sind häufige Arbeitsergebnisse in den Geschäftsmodellen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dies gilt es bei der Erarbeitung von Unterstützungsmaßnahmen für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu beachten.

In den zahlreichen Schnittstellen zu benachbarten Branchen und der branchenimmanenten schnellen Antizipation von Innovationen und Veränderungen der Rahmenbedingungen spiegelt sich die Flexibilität und Dynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft. Typisch für die Branche sind auch sich ständig verändernde Tätigkeitsfelder und Berufsbilder. Mögliche Unterstützungsinstrumente müssen deshalb ebenso flexibel und dynamisch sein.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft werden überwiegend neue digitale Technologien eingesetzt und weiterentwickelt. Sie bestimmen den Alltag der Unternehmer aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Ansprache der Akteure kann daher auch oftmals besonders effektiv unter Verwendung der neuesten Technologien und Trends erfolgen. Technische Applikationen in der Förderung, wie z.B. In-

ternetauftritte, werden in der Branche jedoch nur auf höchsten innovativen Levels akzeptiert.

Die Analyse der Förderrahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland zeigt deutlich, dass aufgrund der beschriebenen Anforderungen an eine effektive Förderung der Branche die Wirtschaftspolitik der Bundesregierung diese Querschnittsbranche noch nicht hinreichend erreicht. Es konnte im Rahmen der Analysen dargelegt werden, dass vielfältige Hemmnisse in der Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Branche existieren, für deren Beseitigung bisher keine Unterstützung seitens der Bundesregierung besteht. Die Beseitigung dieser Förderlücken würde einen wesentlichen Impuls auf die strukturelle Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft ausüben.

Die bisher nicht hinreichend bedienten Unterstützungsbedarfe der Akteure konnten in der Analyse in vier Handlungsfelder unterteilt werden: Die Beteiligung an Wirtschaftsförderprogrammen, das Selbstverständnis der Querschnittsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft, die Vermittlung zwischen der institutionellen Ebene und den Kleinstunternehmen sowie die allgemeinen Rahmenbedingungen. Diese werden nachfolgend dargelegt.

Beteiligung an Wirtschaftsförderprogrammen

Zwischen den einzelnen Größenklassen der Unternehmen und den heterogenen Teilbranchen in der Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es wesentliche Unterschiede sowohl in den Unterstützungsbedarfen der einzelnen Akteure als auch in den identifizierten Förderangeboten durch die Bundesregierung.

In der Analyse wurde deutlich, dass wesentliche Bedarfe der Akteure bisher nicht hinreichend angesprochen werden und bestehende Förderprogramme große Teile der Kultur- und Kreativwirtschaft effektiv nicht hinreichend erreichen. Die Wirkungskraft der bestehenden Förderprogramme auf die Entwicklung von Kleinstunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist als noch nicht befriedigend zu bezeichnen.

Kleinstunternehmen und Freiberufler in der Kultur- und Kreativwirtschaft können von individueller, persönlicher Förderung sehr stark profitieren. Eine ausreichende Professionalisierung erfolgt derzeit weder durch die Marktmechanismen noch durch Förderprogramme. Aufgrund der Vielzahl dieser Unternehmen wird ein enormes ökonomisches Potenzial somit nicht optimal genutzt.

Im Bereich der angebotenen Existenzgründungsprogramme und dem Beratungsangebot, die den Bedarf an Unterstützung und Qualifikation im Unternehmensbereich bedienen können, werden die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zwar formal

durch die dargestellten Programme angesprochen, die Zielerreichung der Programme auf die Entwicklung der Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist jedoch gering. Die Förderangebote sind nicht auf die spezifischen Besonderheiten und divergierenden Problemstellungen der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgerichtet und bieten den Akteuren daher nicht die benötigte Unterstützung. An dieser Schnittstelle zwischen den unterschiedlichen Kulturen von „Kultur“ und „Wirtschaft“ bestehen auf Seiten der Akteure Informationsdefizite und Hemmnisse, die eine Beteiligung an den Förderprogrammen verringern.

Zur Verbesserung des Zugangs zu Finanzierungsmöglichkeiten von Unternehmen in Deutschland werden von der Bundesregierung u.a. das Programm des KfW-Startgeldes oder ERP-Gründungskapital angeboten. In der Umsetzung kommen diese Programme bei den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht hinreichend an. In der Analyse konnte aufgezeigt werden, dass oftmals geringe Anreize bestehen, die kleinen Förderbedarfe der Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu bedienen. Die Entwicklung der Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird durch die mangelnde Verfügbarkeit von Kleinstdarlehen, die unbürokratisch und unter Berücksichtigung der Spezifika der Kultur- und Kreativwirtschaft erteilt werden, entscheidend gehemmt.

Auch zeigt das aktuelle Förderangebot bisher keine Lösungswege auf, wie die zur optimalen Entwicklung der Akteure nötigen Wissenstransferprozesse zwischen den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft gefördert werden können.

Im Gegensatz zu den Herausforderungen der Kleinst- und Kleinunternehmen ist hinsichtlich der KMU in der Kultur- und Kreativwirtschaft festzustellen, dass eine wesentlich höhere Abdeckung der Unterstützungsbedarfe der Akteure durch bestehende Förderstrukturen existiert, als dies bei den Kleinstunternehmen und Freiberuflern der Fall ist. Dennoch sind auch für diese Unternehmensgruppe Defizite in der Unterstützung festzustellen.

Trotz zahlreicher finanzieller Förderangebote ist festzuhalten, dass der spezifische Finanzierungsbedarf der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Bundesprogramme nicht vollständig gedeckt wird. So existieren bislang auf Bundesebene keine Fördermodelle, die eine an die Kultur- und Kreativwirtschaft angepasste projektorientierte Finanzierung oder Zwischenfinanzierung ermöglichen. Die Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft wird daher oftmals durch fehlende Innovations- und Wachstumsfinanzierung beeinträchtigt.

Im Rahmen der finanziellen Förderung stellen sich außerdem bislang ungelöste Bewertungsschwierigkeiten von Investitionen dar, einerseits durch Banken, andererseits auch durch Wirtschaftsförderungen. Für viele Wirtschaftsförderungen in Deutschland ist der

Umgang mit Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft noch kein alltägliches Geschäft. Die Bewertung der Geschäftsideen und die Vermittlung effektiver Unterstützungen bereiten daher noch Probleme und verhindern teilweise eine mögliche effektive Förderung mit vorhandenen Förderinstrumenten.

Ein weiteres Hemmnis hinsichtlich der bestehenden Förderprogramme liegt in der Definition des Innovationsbegriffs für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Anteil von „Hidden Innovations“ ist in der Kreativwirtschaft, wie im Dienstleistungssektor allgemein, besonders hoch, was die Bewertung der Innovationsaktivitäten und -wirkungen von Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft per se erschwert. Vielfach entspricht die Vorstellung von Innovationen in den dargestellten Förderprogrammen nicht der Arbeits- und Produktionsweise der Kultur- und Kreativwirtschaft. So werden vielfach contentorientierte Innovationsprozesse für immaterielle Produkte oder Dienstleistungen nicht als Innovation berücksichtigt. Eine ähnliche Situation zeigt sich im Bereich der Förderung immaterieller Güter. Mit den Förderrichtlinien in den bestehenden Förderangeboten ist eine passgenaue Förderung immaterieller Güter und Ausgaben, wie sie in der Kultur- und Kreativwirtschaft wesentlich sind, nicht möglich.

Ein ähnliches Problem ist im Bereich der Mittelstandsförderung zu beobachten, die von einem deutlichen Schwerpunkt auf technologieorientierte Unternehmen geprägt ist. Im Bereich der Wachstumsförderung sind die überwiegenden Förderansätze, wie z.B. der Venture Capital Dachfonds, ausschließlich auf Unternehmen mit einem Technologieschwerpunkt ausgelegt. Dies gilt ebenfalls für die Unterstützung bei Forschungs- und Innovationsvorhaben. Innovative, contentorientierte Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft werden dadurch ausgegrenzt und nicht hinreichend durch die bestehenden Förderprogramme unterstützt.

Im Bereich der Kundengewinnung, der Finanzierung und des Markteintrittes von Unternehmen werden die Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft durch verschiedene Bundespreise unterstützt. Die vergleichsweise geringe Anzahl an dadurch geförderten Unternehmen führt allerdings nicht zu einer flächendeckenden Unterstützung der Branche. Viele Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft werden daher weiterhin durch defizitäre Unterstützung im Bereich der Kundengewinnung, der Finanzierung und des Markteintrittes in ihrer Entwicklung gehemmt.

Die Bundesregierung versucht darüber hinaus, die Internationalisierung der Unternehmen aus der Branche zu unterstützen. In den vorliegenden Förderprogrammen ist jedoch für eine Vielzahl von Unternehmen eine Förderung kaum möglich, da beispielsweise die Präsentation von Künstlern in diesen Programmen nicht förderfähig ist. Diese Unterstützungsmaßnahme kommt daher nicht hinreichend bei den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft an.

Insgesamt nimmt das intensive Wechsel- bzw. Zusammenspiel von Groß-, Klein- und mittleren Unternehmen eine besondere Rolle in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein, ist gar ein zentrales Charakteristikum. Die Großunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind wesentlich von der Vitalität und Entwicklung der kreativen Kleinstunternehmen und Freelancer abhängig. Die Entwicklung ihres volkswirtschaftlichen Potenzials sowohl im Bereich der Innovationsleistung als auch im Bereich des Beitrags zur Wertschöpfung ist wesentlich durch den Zugriff auf die innovativen Kleinstunternehmen geprägt. Zum einen können sie auf genügend qualifizierte Fachkräfte zurückgreifen, und zum anderen erhöht sich die Qualität der Innovationen, die von den Großunternehmen aufgegriffen werden können. Daher wird die Entwicklung der Großunternehmen wesentlich durch eine ausreichende Anzahl professioneller Kleinstunternehmer und Freelancer am Markt gefördert. Insbesondere durch die Förderung der Professionalisierung und der Hebung der Qualität im Bereich des betriebswirtschaftlichen Know-hows der Kleinstunternehmen profitieren insbesondere auch die Großunternehmen.

Selbstverständnis der Querschnittsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft

Es konnte gezeigt werden, dass ein mangelndes Zugehörigkeitsbewusstsein der Akteure, eine nicht hinreichende Außendarstellung der Querschnittsbranche und fehlende Vernetzungsmöglichkeiten die Entwicklungen der Akteure einschränken. Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung greift diese identifizierten Problemfelder der Akteure auf und bietet somit erste wichtige Ansätze zur verbesserten Entwicklung der Branche.

Trotz der erst kurzen Laufzeit wird jedoch auch deutlich, dass durch die institutionellen Branchengespräche ein Großteil der Kleinstunternehmen und Freiberufler (zumindest noch) nicht erreicht wird. Möglicherweise aufgrund der geringen Vernetzung innerhalb der Branche sowie der spezifischen Arbeits- und Produktionsstrukturen dieser Unternehmensgruppe ist die Beteiligung an den angebotenen Veranstaltungen und Wettbewerben, so weit bisher abschätzbar, eher gering. Die Entwicklung dieser Zielgruppe wird daher weiterhin durch fehlende Veranstaltungen zur Vernetzung der Akteure eingeschränkt. Eine dauerhafte und nachhaltige Entwicklung der Akteure in Kultur- und Kreativwirtschaft bedarf deswegen einer Weiterentwicklung der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft in Form einer bundesweiten Branchenplattform, in der regelmäßige institutionalisierte Branchengespräche stattfinden, die Bildung eines Selbstverständnisses der Branche unterstützt und die Vermarktung nach außen koordiniert werden.

Vermittlung zwischen den Förderinstitutionen und den Kleinstunternehmen

Ein weiteres Handlungsfeld zur Entwicklung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Heranführung und Vermittlung zwischen den verschiedenen zuständigen institutionellen Ebenen der Kommunen, Städte, Länder, des Bundes und den Kleinstunternehmen in Bezug auf Wirtschafts- und Kulturförderung. Vor dem Hintergrund einer bisher kaum entwickelten Wertschöpfungstiefe in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird in der Forschung insbesondere die Entwicklung der ökonomischen Potenziale von Kleinstunternehmen als zentraler Stellhebel erkannt. In der Analyse konnte festgestellt werden, dass es zur optimalen Entwicklung der Kleinstunternehmen mit ihren besonderen Förderbedürfnissen einer stärkeren Heranführung der Kleinstunternehmern an die institutionelle Ebene mit speziell zu entwickelnden Ansprachen und Förderprogrammatiken bedarf. Das volkswirtschaftliche Potenzial von kulturwirtschaftlichen Innovationen kann durch die gleichzeitige Professionalisierung der Akteure und die Vermittlung zwischen den oftmals hermetischen Strukturen von Kultur und Wirtschaft stärker entfaltet werden. Ein weiterer Ansatzpunkt zur Erhöhung der Wertschöpfung bei Kleinstunternehmen wird durch das Defizit begründet, dass Kleinstunternehmer der Kultur- und Kreativwirtschaft häufig stark inhaltlich an der Produktion orientiert sind und sich kaum auf die Vermarktung der Produkte konzentrieren. Eine gezielte Förderung der Vermarktung kulturwirtschaftlicher Produkte sowie die Förderung der Markterschließung junger, innovativer Kleinstunternehmen kann daher die Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials deutlich verstärken. Die Bildung von Netzwerken mit weiteren Marktteilnehmern ist daher wesentlich für die ökonomische Entwicklung der Kleinstunternehmen und ihre Heranführung an die institutionellen Ebenen. Parallel hierzu ist eine weitgehend fehlende Lobbyarbeit zu beobachten, wodurch der Politik und Wirtschaftsförderung kaum kommunikative und sondierende Zugänge geboten werden. Die Schaffung der Zugänge sowohl von der Angebots- als auch der Nachfrageseite ist daher eine wesentliche Methode, um die Förderung und somit die Entwicklung der Kleinstunternehmen zu verbessern.

Die Schaffung von bundesweiten Anlaufstellen und/oder entsprechenden Lotsendiensten mit spezifischen Informations- und Coachingangeboten wird in Verbindung mit Impulsförderungen zur Vernetzung und Erweiterung von neuen Marktmöglichkeiten als zentral angesehen. Um hier besonders wirkungsvolle Effekte auf beiden Seiten zu erzielen wird zum einen ein „Trainee-Programm“ für Kultur- und Wirtschaftsförderer angeregt, in dem neue und vorhandene Instrumente für die Zielgruppe adäquat und flexibel entwickelt werden können. Beispielsweise könnte ein zielgruppenspezifisches weiterentwickeltes Portal wie www.netjobbing.de die Such- und Transaktionskosten wesentlich verringern. Zum anderen wird aufgrund fehlender Lobby der Kleinstunternehmen in der

Kultur- und Kreativwirtschaft empfohlen die verschiedenen Artikulations- und Vernetzungsbemühungen der Kleinstunternehmen zu fördern, um zielgruppengerechte Förderansätze weiterzuentwickeln und zukünftig dynamisch anzupassen.

Allgemeine Rahmenbedingungen

Im vierten Handlungsfeld, den allgemeinen Rahmenbedingungen, konnte in der Analyse gezeigt werden, dass diese aus Sicht der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft wesentliche Faktoren für eine optimale Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft darstellen.

Aufgrund der Komplexität der Rahmenbedingungen konnte in dieser Grundsatzstudie jedoch keine vertiefende Analyse zum Einfluss der Rahmenbedingungen auf die Akteure erfolgen. Eine ausführliche Diskussion, Bewertung und Ableitung von Handlungsmöglichkeiten zur Verbesserung von allgemeinen Rahmenbedingungen muss weiteren Vertiefungsstudien vorbehalten werden.

Allerdings weisen die Vertreter der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die hohe Bedeutung rahmengebender Faktoren wie die des Bildungswesens hin, z.B. auf kultur- und kreativwirtschaftsnahe Ausbildungs- und Studiengänge. Im Bereich der Sozialpolitik wird von den Akteuren die immense Bedeutung der Künstlersozialkasse hervorgehoben. Komplementär dazu wird jedoch auch die Notwendigkeit der unbürokratischen und einheitlichen Handhabung dieses Unterstützungsinstrumentes angemahnt.

Eine weitere wesentliche Rahmenbedingung besteht in der Steuergesetzgebung für die Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dort werden von den Akteuren Anpassungen an die geschilderten Spezifika der Querschnittsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft gefordert, um eine optimale Entwicklung der Branche zu gewährleisten.

Ebenfalls als wesentliche Rahmenbedingung für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde das Urheberrecht genannt. Besonders im Zusammenhang mit der zunehmenden Digitalisierung der Güter nimmt die Gestaltung des Urheberrechtes eine wesentliche Bedeutung für die unternehmerischen Tätigkeiten der Akteure in vielen Teilbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft ein.

Zur Ableitung potenzieller Handlungsmöglichkeiten für die Bundesregierung wurden Erfahrungen bestehender Fördermaßnahmen in der Practice-Analyse zusammengestellt, um eine passende und zielgruppenadäquate Ausrichtung zu gewährleisten. Dazu wurden Practice-Beispiele verschiedener kommunaler, regionaler und nationaler Träger in den Maßnahmenbereichen Infrastruktur, Bildung & Qualifizierung und Verwertung analysiert. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Bundesregierung auf vielfältige bestehende Er-

fahrungen anderer Institutionen zurückgreifen kann. Grundlegend zeigt sich in den Practice-Beispielen, dass politische Entschlossenheit sowie eine kompetente und starke Projektführung wichtige Faktoren für den Erfolg der Fördermaßnahmen sind. Erfolgreiche Maßnahmen basieren auf einem langfristigen Entwicklungsplan, auf dessen Grundlage (durch eine kontinuierliche Finanzierung von Programmen und Maßnahmen) nachhaltige Effekte erzielt werden können. Weiterhin werden die Wichtigkeit einer Zusammenarbeit mit lokalen Kompetenzen und die Vernetzung der unterschiedlichen Akteure hervorgehoben.

Darüber hinaus wurde deutlich, dass insbesondere im Bereich der infrastrukturellen Maßnahmen regionale, kreative Potenziale vor allem durch lokale Projekte vor Ort gehoben werden können. Die Bundesregierung sollte sich in diesem Bereich auf die Vervielfältigung von Modellprojekten durch eine gezielte Bekanntmachung und Unterstützung beschränken. Im Bereich von Bildung & Qualifizierung wurde jedoch deutlich, dass die Bundesregierung vor dem Hintergrund der identifizierten Förderlücken erfolgreiche Maßnahmen, wie z.B. „departure_experts“, adaptieren und selbst umsetzen kann.

Insgesamt können drei Arten von Unterstützungsmöglichkeiten der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Bundesregierung abgeleitet werden:

- Auf die Kultur- und Kreativwirtschaft bezogen müssen spezifische und neue Unterstützungsmöglichkeiten und -formen entwickelt werden.
- Es muss eine Vermittlung zwischen den kreativen Akteuren und der institutionellen Ebene erfolgen, um eine hinreichende Förderwirkung bestehender Unterstützungsformen für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu erreichen.
- Nötig ist außerdem eine formale und inhaltliche Öffnung bestehender Förderprogramme der Bundesregierung für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft ein wesentlicher Bestandteil der modernen Wissensgesellschaft ist. Diese Gesellschaft wird nicht mehr allein vom reinen Verarbeiten von Rohstoffen zu Gütern und deren Distribution bestimmt. Es handelt sich um eine große Transformation. Dabei ist wichtig, dass diese Veränderung nicht mehr als Störfaktor gesehen wird, sondern als normaler Prozess des Wirtschaftens und Arbeitens. Diese Veränderung ist nichts anderes als die Fähigkeit, Innovationen und schöpferisches Entwickeln in den Wirtschaftsprozess als selbstverständlichen Teil zu implementieren.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft bietet überdurchschnittlich viele Beschäftigungschancen für Dienstleister, Selbstständige und für Frauen. Die Nachfrage nach künstlerischen und kreativen Inhalten steigt. Die häufig projektabhängige, vernetzte Form der Arbeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft greift zunehmend auf andere Wirtschaftsbereiche über und ist ein Indiz für eine moderne Wirtschaft.

8.2 Empfehlungen

Durch die Analyse der Förderrahmenbedingungen für die Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland konnten wesentliche Förderbedarfe identifiziert werden. Unter Berücksichtigung bestehender Förderbeispiele auf regionaler, nationaler und supranationaler Ebene konnten darauf aufbauend Handlungsmöglichkeiten für die Bundesregierung abgeleitet werden. Mittels einer Szenarioanalyse wurden die bestehenden Handlungsmöglichkeiten weiter qualifiziert und auf ihre Wirkung und Systemrelevanz hin überprüft. Auf Basis dieser Ergebnisse wurden zwei Kategorien für Handlungsempfehlungen abgeleitet. Die strategischen Handlungsempfehlungen, deren Umsetzung grundlegende, systematische Impulse setzen und die ergänzenden Handlungsempfehlungen, die auf spezifische Entwicklungsziele ausgerichtet sind. Auf dieser Basis empfehlen die Gutachter daher folgende Maßnahmen zur Unterstützung der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft:

8.2.1 Strategische Handlungsempfehlungen

Monitoring und Fortschreibung der quantitativen Analysen zur Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Das Monitoring sollte das Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft nach folgenden strategischen Dimensionen ausrichten:

- Nationale Perspektive: Gesamtwirtschaftliches Monitoring der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Basis der amtlichen Statistik (dadurch Sicherung der querschnitts- und branchenübergreifenden Analysebasis).
- Branchenbezogene Perspektive: Teilmarktspezifisches Monitoring auf Basis der amtlichen Statistik mit Erweiterung und Ergänzung der Verbandsdaten u. Informationen der Fachorganisationen. Ausbau zu einer regelmäßigen Berichterstattung mittels Branchenreports.
- Europaweite Perspektive: Monitoring der europäischen Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft / Creative Industries,

unter besonderer Berücksichtigung der Länder Frankreich, Großbritannien, Italien und Polen durch Zusammenarbeit mit den jeweiligen nationalen Stellen. Ausbau von Länderreports zur Kultur- und Kreativwirtschaft zur Unterstützung der Außenkulturwirtschaftspolitik.

- Perspektive der spezifischen Ökonomik: Besonderes Monitoring zur Lage und Entwicklung der Kultur- und Kreativberufe bzw. Freiberufler/Kleinstunternehmen.
- Komplementäre Perspektive: Monitoring des Kultursektors mit seinen komplementären Teilsektoren des öffentlichen, intermediären und privatwirtschaftlichen Kulturbetriebs.
- Methodische Perspektive: Weiterentwicklung des Definitions- und Abgrenzungsmodells insbesondere zur Anpassung von wirtschaftlichen Aktivitäten vor dem Hintergrund der rasanten wirtschaftlichen Entwicklung in der immateriellen Wirtschaft hin zur digitalen und Internetwirtschaft. Kompatibilität zur europaweiten und zukünftig zur internationalen Wirtschaftszweigklassifikation gewährleisten.
- Räumliche Perspektive: Monitoring der lokal-regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft mittels eines konsistenten Erfassungsmodells (wenige aber einheitliche Kennziffern) zur Nutzung für die regionale Wirtschaftsförderung. Erweiterung und Ausbau auf Bundesländer- und europäischer Ebene.
- Kooperative Perspektive: Abstimmung der Definitions- und Abgrenzungsarbeit mit der Wirtschaftsministerkonferenz der Länder und anderer fachlichen Stellen.

Zusätzlich durch die Ermittlung der tatsächlichen Bedürfnisse können Rahmenbedingungen für einen Bereich entwickelt werden, der hinsichtlich seiner Diversität, Mobilität und der rasanten Veränderungen die meisten anderen Wirtschaftsbereiche übertrifft. Es muss eine Aufgabe der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft sein, die Fortschritte und Veränderungen sowie das bestehende Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft kontinuierlich zu erfassen und zu dokumentieren.

- Entwicklung eines Prognoseinstruments zur wirtschaftlichen Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch regelmäßige Umfrage bei den Unternehmen, gegliedert nach den jeweiligen Teilmärkten.
- Entwicklung geeigneter Erhebungsinstrumente zur Erfassung der „spezifischen Ökonomik“ der Kultur- und Kreativwirtschaft. Unterscheidung nach den drei Unternehmensakteuren: Kleinstunternehmen/Freiberufler, KMU sowie Großunternehmen.

Dieses Know-how über die Branche ist wesentlich für das Profil einer Dialogplattform für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Analysen und statistischen Auswertungen zu nationalen und internationalen Besonderheiten der Branche geben wichtige Anhaltspunkte für die Wahrnehmung der Branche. Durch die kontinuierliche Erhebung und Veröffentlichung von Daten zu spezifischen Charakteristika und Stärken der Kultur- und Kreativwirtschaft wird es gelingen, auch traditionelle Wirtschaftssektoren und weite Teile der Öffentlichkeit auf die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland und darüber hinaus aufmerksam zu machen.

Öffnung bestehender Förderprogramme für innovative Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die hohe Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Volkswirtschaft allgemein und deren Innovationsfähigkeit im Besonderen sowie ihre eigene Innovationsaktivitäten verlangen nach einer stärkeren Einbindung der Unternehmen in wirtschafts- und technologiepolitische Programme. Aus gutachterlicher Sicht sollte die Bundesregierung die bestehenden formalen und inhaltlichen Anforderungen für existierende Förderprogramme der Bundesregierung anpassen, um vermehrt Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft in ihrer Entwicklung fördern zu können.

Durch die **Aufhebung bestehender Branchenbeschränkungen** in Förderprogrammen, wie z.B. den Förderprogrammen EXIST-SEED, dem ERP-Startfond, KMU-innovativ oder dem High-Tech Gründerfonds kann die Beteiligung von Akteuren aus der Kultur- und Kreativwirtschaft erhöht werden. Darüber hinaus empfehlen die Gutachter der Bundesregierung, auch Freiberuflern generell die Teilnahme an bestehenden Förderprogrammen zu ermöglichen. Neben der formalen Zulassung zu den Förderprogrammen muss die Bundesregierung die Förderrichtlinie in Bezug auf die **förderfähigen Ausgaben anpassen**. Insbesondere für freiberufliche Künstler, kleinere und mittlere Unternehmen, die auf teure Instrumente oder Equipment angewiesen sind, muss die Möglichkeit bestehen, diese auch als Investition für ihre innovative Produktion fördern zu lassen.

Die Wirkung dieser Maßnahme wird insbesondere durch eine **Heranführung und Vermittlung von Kleinstunternehmen an die bestehenden Förderprogramme** unterstützt. Die Hemmnisse der Kleinstunternehmen, sich an bestehenden Förderprogrammen zu beteiligen, werden durch die formale und inhaltliche Öffnung der Förderprogramme nicht reduziert. In Verbindung mit der Heranführung durch ein Expertennetzwerk (siehe unten) an die formal und inhaltlich geöffneten Förderprogramme kann auch diese Zielgruppe verstärkt erreicht werden.

Insgesamt kann durch die Umsetzung der Empfehlungen eine wesentliche Verbesserung der Beteiligung an den vielfältigen bestehenden Förderprogrammen der Bundesregierung erreicht werden. Somit setzt die Bundesregierung einen wesentlichen Impuls für die Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Aufbau eines Expertennetzwerks als Beratung für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Gutachter empfehlen der Bundesregierung, ein Expertennetzwerk zu initiieren. Aufgabe dieses Expertennetzwerks ist die **Beratung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft**. Daneben fungiert das Netzwerk als Vermittler zu den vielfältigen institutionellen Ebenen in Deutschland. Die branchenkundigen Berater im Netzwerk bieten den Kleinstunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft eine Professionalisierung in Form von „**Coachings on the job**“ an, um z.B. Produktionsprozesse zu optimieren oder Markterschließungen vorzubereiten und Marketingstrategien zu entwickeln. Die Kombination betriebswirtschaftlicher Beratung mit den vorhandenen monetären Unterstützungsinstrumenten führt insbesondere bei Kleinstunternehmen zu einer weiteren Professionalisierung.

Zur vollen Wirkungsentfaltung der Beratungsleistung durch das Expertennetzwerk bedarf es eines zusätzlichen, nachfrageseitigen Unterstützungsimpulses. Viele Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft benötigen eine gezielte Ansprache, mit der zunächst Berührungspunkte abgebaut werden müssen, damit sie die notwendige Beratung annehmen. Die Gutachter empfehlen daher der Bundesregierung, **Beratungsgutscheine für eine kostenlose Erstberatung** durch die akkreditierten Experten des Netzwerkes an die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft auszugeben.

Die zweite wesentliche Aufgabe der Experten besteht in der Vermittlung zwischen den unterschiedlichen institutionellen Ebenen und den Kleinstunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ziel der Vermittlung ist die Heranführung an die bestehenden Förderprogramme, um dort die Beteiligung der Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erhöhen. Darüber hinaus wird empfohlen, auch Wirtschaftsförderer durch Veranstaltungen in Formen von „Coach the coach“ anzusprechen. Die Experten aus dem Netzwerk sollten auch befähigt sein, Wirtschaftsförderer in der gezielten Ansprache der Akteure zu beraten.

Ein wesentliches Merkmal des Expertennetzwerkes ist eine Qualitätssicherung durch die Überprüfung der Befähigung der Experten in diesem Netzwerk. Die Gutachter empfehlen daher eine zweiseitige **Qualitätskontrolle des Expertennetzwerkes**. Über die Aufnahme von Beratern in das Expertennetzwerk entscheidet nach Prüfung der Befähigung ein unabhängiges Gremium. In der dia-

metralen Kontrolle sollte die Bundesregierung das Expertennetzwerk in Form einer leicht zugänglichen Web 2.0-Datenbank mit Expertenprofilen einrichten. In dieser Datenbank sollte die Möglichkeit bestehen, Einschätzungen zu den Experten selber vorzunehmen und Einschätzungen anderer Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen einzusehen. Im Expertennetzwerk werden so unkompliziert kompetente Experten an interessierte Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft vermittelt. Die Verwendung neuester digitaler Technologien, wie z.B. Web 2.0, trägt zu einer zielgruppenadäquaten Ansprache der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft bei.

Definierter Innovationsbegriff für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Die rasanten Entwicklungen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft legen es nahe, diese verstärkt unter dem Blickwinkel der Innovationspolitik zu sehen. Nicht nur die technologischen Innovationen treiben die wirtschaftliche Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft an, sondern ebenso deutlich wird, dass es auch Ideen, kreative Inhalte oder eben die sogenannten nicht-technologischen Innovationen sind, die die Rasanz der wirtschaftlichen Entwicklung bewirken. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist zu großen Teilen ein Wirtschaftsfeld, in dem sich die Entwicklung neuer Ideen, die Prototypentwicklung oder die experimentellen Erprobungen vollziehen. Viele Prototypen bleiben zwar in der Erprobungsphase stecken, aber immer mehr können durch neue Marketing- und Wertschöpfungsmodelle in verwertbare wirtschaftliche Innovationen umgesetzt werden.

Dabei vollzieht sich ein erstaunlicher Prozess: Es ist nicht mehr allein entscheidend, dass eine Zweiteilung zwischen dem Erfinder und dem Verwerter von Innovationen vorliegt. Vielmehr wächst die Zahl der Prototypentwickler, die selbst als Verwerter die Innovation auf den Markt bringen. Hier werden dann zukünftig alle Instrumente einer Innovationsstrategie von Bedeutung sein. Eine Beschränkung auf die vorwiegend technologische Innovationsförderung würde dann viele Wertschöpfungspotenziale ungenutzt lassen.

Die Europäische Kommission hat deshalb das Jahr der Kreativität und Innovation ausgerufen, um für die Bedeutung der Innovation zu werben. Die Kommission setzt dabei an ihrem Plan zur EU-Innovationsstrategie an, den sie bereits beim Gipfeltreffen der Staats- und Regierungschefs am 15./16.12.2006 beraten und beschlossen hat. Die Bundesregierung sollte diesen Plan insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Förderung der nicht-technologischen Innovationen für die Kultur- und Kreativwirtschaft prüfen und unterstützend einsetzen.

Als Ausgangspunkt für die Definition von Innovation muss sich die Bundesregierung jedoch an den beihilferechtlichen Ausführungen der Europäischen Kommission orientieren.

Diese Definitionen folgen der Annahme, dass innovatives Verhalten grundsätzlich eine überlebensnotwendige Strategie von Unternehmen sein sollte, die man in diesem Sinne bis zu einem gewissen Grad als übliches unternehmerisches Handeln sehen muss. Eine Beihilfe muss aber immer auf besondere Aktivitäten, die über den laufenden Geschäftsbetrieb hinausgehen, ausgerichtet sein. Daher gilt, dass für alle Arten von Innovationen routinemäßige und in regelmäßigen Abständen erfolgende Änderungen an Produkten, Herstellungsverfahren, bestehenden Dienstleistungen und an sonstigen laufenden Vorgängen für staatliche Beihilfen nicht in Betracht kommen, selbst wenn diese Änderungen zu Verbesserungen führen. Innovationen sind daher auch immer durch einen Unsicherheitsfaktor bezüglich des Ergebnisses gekennzeichnet und müssen für das Unternehmen ein über den allgemeinen Geschäftsbetrieb hinausgehendes kaufmännisches Risiko (Implementierung, Umsetzung, Vermarktung) darstellen.

Die gilt es zu bedenken und bei der Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft in die Innovationspolitik der Bundesregierung zu berücksichtigen.

Aufbau einer bundesweiten Branchenplattform der Kultur- und Kreativwirtschaft

Aus gutachterlicher Perspektive sollte die Bundesregierung die bisherige Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft zu einer Branchenplattform der Kultur- und Kreativwirtschaft ausbauen.

Die Plattform sollte eine zentrale Anlaufstelle für die Branchenvertreter, regionale Cluster und Wirtschaftsförderer sowie für die Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst sein. Aufgaben der Branchenplattform sind Erstberatungen der Akteure, die Bereitstellung von Informationen sowie regelmäßige Branchengespräche und Panels. Die Branchenplattform sollte den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft situations- und ortsspezifische Erstberatungen bieten. Freelancer, Unternehmen und politische Vertreter können Informationen zu Ansprechpartnern und Kontakte zur Fördermittelberatung durch eine Hotline abfragen. Hierfür ist eine Geschäftsstellenfunktion einzurichten.

Die Bereitstellung von Informationen durch Internetportale und Newsletter ist ein zweiter wesentlicher Aufgabenbereich der Branchenplattform. In diesem Zusammenhang wird der Bundesregierung empfohlen, ein regelmäßiges Monitoring über die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft zu implementieren. Dies sollte sowohl die regelmäßige quantitative Erfassung und weitere Erforschung der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Querschnittsbran-

che als auch die qualitative Erforschung wesentlicher Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren beinhalten. Dies könnte z.B. durch die Durchführung eines Experten der Delphi-Studie erfolgen. Aber auch primäre Erhebungen wären anzudenken, die den tatsächlichen Innovationsgrad der Branche erfassen oder sich mit der Fragestellung auseinandersetzen, welche Impulswirkung die Kultur- und Kreativwirtschaft auf „traditionelle“ Branchen aus Industrie und Dienstleistung ausübt.

Darüber hinaus wird von den Gutachtern die Fortführung der regelmäßigen Branchengespräche als wesentlich gesehen. Die Einführung einer Jahrestagung aller Teilbranchen wird dabei als wichtige Maßnahme erachtet, um das Selbstverständnis der Akteure als eine Querschnittsbranche zu erhöhen. Des Weiteren wird empfohlen, Panels zu wichtigen Themen und Entwicklungen in Kultur- und Kreativwirtschaft mit lokalen, nationalen und internationalen Experten zu veranstalten. Die Umsetzung der Handlungsempfehlung zur Erarbeitung von Bewertungsmaßstäben für Banken könnte z.B. in Form eines Panels erfolgen. Wesentlicher Bestandteil der Branchenplattform sollte ebenfalls eine intensivere mediale Aufbereitung des Themas Kultur- und Kreativwirtschaft sein. Darüber hinaus kann die Branchenplattform regionale Projekte durch Informationen, Kontakte etc.. sowie eine bundesweite Bekanntmachung professionalisieren. Zur Vermeidung einer übermäßigen Institutionalisierung empfehlen die Gutachter, die operative Leitung bzw. Betreuung der Branchenplattform im Referat Kultur- und Kreativwirtschaft des BMWi und des BKM anzusiedeln.

Die Wirkung dieser Maßnahme kann durch die Bundesregierung insbesondere mit einer Koppelung der Branchenplattform an den Aufbau eines Expertennetzwerkes und der formalen und inhaltlichen Öffnung bestehender Förderprogramme verstärkt werden. Die Impulse insbesondere der Beratung der Akteure und der Bereitstellung der Informationen durch die Branchenplattform werden in ihrer Wirkung wesentlich verstärkt.

8.2.2 Ergänzende Handlungsempfehlungen

Entwicklung von Bewertungsmaßstäben für Banken und Wirtschaftsförderer

Zur Verbesserung der finanziellen Situation der Kultur- und Kreativwirtschaft und zum Abbau der Berührungängste zwischen der Branche und Banken muss auf Kooperationen zur gezielten Beratung gesetzt werden. Die Gutachter empfehlen der Bundesregierung, zusammen mit Beratern, Banken und Wirtschaftsförderern ein Manual zu erarbeiten, das eine Verbesserung der Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft für bisher nicht sensibilisierte Akteure auf den institutionellen Ebenen ermöglicht. In diesem Manual

sollen **Bewertungsgrundsätze und -empfehlungen für die Besonderheiten der unternehmerischen Tätigkeit** in den einzelnen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft beschrieben werden.

Banken und Wirtschaftsförderern, die bisher nur gelegentlich mit Unternehmen aus der Querschnittsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft in Verbindung stehen, sollen objektive Anknüpfungspunkte zur Bewertung u.a. von neuen Geschäftsmodellen oder innovativen Produktionsweisen zur Verfügung gestellt werden.

Erste Formen einer solchen Zusammenführung bietet die Aufbereitung und Bereitstellung von Know-how über die Kultur- und Kreativwirtschaft. Eigens geschulte Berater der Kultur- und Kreativwirtschaft gehen auf die spezifischen Bedürfnisse der Branche passgenauer ein. Sie können Orientierungshilfe leisten bei rechtlichen Fragen, bei Modalitäten der Förderbeantragung und bieten Unterstützung bei der finanziellen Umsetzung innovativer Geschäftsideen. Durch die Durchführung eines **bundesweiten Trainee-Programmes für Wirtschaftsförderer und Banken** kann eine überregionale Verbreitung des Know-how erzielt werden. Somit kann flächendeckend eine Sensibilisierung von Banken und Wirtschaftsförderern erzielt werden, einhergehend mit detaillierten Informationen zur Bewertung und Ansprache von Unternehmen. Aufgrund der wesentlichen Multiplikatorwirkung der beiden Akteure kann dieser Prozess enorme Wirkungen auf die Erhöhung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft erreichen. In einem solchen Prozess muss auch mit den Banken über die Anpassung von Rahmenbedingungen diskutiert werden. Dort kann im Dialog mit den Experten geprüft werden, welche **Handlungsmöglichkeiten auf gesetzgeberischer Ebene** für die Bundesregierung vorliegen (z.B. durch Bilanzierungshilfen von immateriellen Vermögensgütern), um die Finanzierungssituation der Unternehmen und damit den Entwicklungsprozess nachhaltig zu unterstützen.

Ausweitung der Bundespreise

Der Bundesregierung wird als ergänzende Maßnahme empfohlen, die Bundespreise auf bisher nicht berücksichtigte Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft auszuweiten. Einhergehend mit einer starken Vermarktung der Bundespreise leistet die Bundesregierung eine wesentliche Unterstützung zur Markterschließung von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Darüber hinaus sollte ein Gesamtpreis für die Kultur- und Kreativwirtschaft ausgelobt werden. Die Auslobung eines Gesamtpreises hätte, neben der gezielten projektorientierten Förderung von Unternehmen, auch deutliche Signalwirkung für das Selbstverständnis der Kultur- und Kreativwirtschaft, welches wiederum einen wichtigen Impuls für die Entwicklung der gesamten Branche Kul-

tur- und Kreativwirtschaft geben würde. Empfohlen wird, bestehende Bundespreise in Anlehnung an andere erfolgreiche Bundeswettbewerbe, die als Finale von Regional- bzw. Landeswettbewerben gelten, auszuweiten. Dies erhöht die Anzahl der geförderten und prämierten Unternehmen deutlich und vervielfacht die Wirkung der Bundespreise für die Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Förderwirkung der Bundespreise kann zudem insbesondere in Verbindung mit den strategischen Handlungsempfehlungen weiter erhöht werden. Die Bereitstellung einer Branchenplattform und die Ergänzung der monetären Förderung durch Berater eines Expertennetzwerkes verstärken die Wirkungen der Bundespreise als adäquates Instrument, um den Markteintritt für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erleichtern.

Ausweitung der Messförderung

Die Gutachter empfehlen ebenfalls als ergänzende Maßnahme und zur gezielten Förderung der Internationalisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft, die bestehende Messförderung auszuweiten. Zur effektiven Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft sollten insbesondere die förderfähigen Ausgaben in den Förderprogrammen Auslandsmesseprogramm und Teilnahme junger, innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen angepasst werden. Für eine Förderung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sollte es möglich sein, beispielsweise Künstlerreisen zu Auftritten auf Auslandsmessen entsprechend zum Versand von materiellen Ausstellungsstücken zu fördern. Darüber hinaus wird empfohlen, die Teilnahme am Förderprogramm zur Teilnahme an internationalen Leitmessen in Deutschland für alle jungen Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu ermöglichen. Innerhalb der Programme sollte geprüft werden, inwiefern sich für die Kultur- und Kreativwirtschaft relevante Messen in den Programmen befinden.

Um auch die Zielgruppe der Kleinstunternehmen und Freelancer in diesen Förderprogrammen zu erreichen, sollten diese Instrumente um die Heranführung der Kleinstunternehmen an die institutionellen Ebenen durch die Beratung in einem Expertennetzwerk ergänzt werden.

Weiterentwicklung von Programmen mit kleinteiligen Förderbeträgen

Die Gutachter empfehlen der Bundesregierung, die bestehenden Förderprogramme mit kleinteiligen Förderbeträgen, wie das KfW-Startgeld, an die Bedürfnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft anzupassen.

Das derzeitige Hausbankprinzip und die damit einhergehenden Anforderungen innerhalb des Förderprogramms verhindern oftmals die hinreichende Teilnahme der Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen. Die Gutachter empfehlen der Bundesregierung daher eine Öffnung dieses Prinzips. Zur Öffnung des Prinzips werden zwei mögliche Ansätze aufgezeigt: Derzeit werden für die vergebenden Banken lediglich 80 % der Kreditsumme als Ausfallbürgschaft von der KfW übernommen. Die fehlenden 20 % müssen von den Unternehmen mit banküblichen Sicherheiten hinterlegt werden. Diese Regelung sollte die Bundesregierung anpassen, da Kleinstunternehmer in der Kultur- und Kreativwirtschaft oftmals keine banküblichen Sicherheiten besitzen. Zudem erzeugt die Prüfung banktypischer Unterlagen wie z.B. Mietverträgen und erforderlichen Genehmigungen bei den zuständigen Banken einen für die Kreditsumme unangemessenen Aufwand und somit geringe Anreize zur Kreditvergabe.

Ein weiterer Ansatzpunkt könnte darüber hinaus die unbürokratische Vergabe von Kleinstkrediten bis 5.000 Euro ohne Verwendung des Hausbankprinzips z.B. direkt über ein Internetportal sein. Die Vergabe könnte mit einem vereinfachten Vergabeverfahren erfolgen indem lediglich eine Checklistenabfrage nach Aufträgen, Absichtserklärungen oder Kooperationen erfolgt. Dadurch würde die Vergabe vereinfacht und aufwandseffizient durchführbar sein. Die projektorientierte Finanzierungssituation von Kleinstunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft würde somit deutlich verbessert.

Darüber hinaus wird empfohlen, das Förderprogramm stärker als bisher medial und öffentlichkeitswirksam zu vermarkten. Dazu wird eine zielgruppenspezifische Ansprache für die Kultur- und Kreativwirtschaft empfohlen, da auf der Nachfrageseite bei vielen Kreativunternehmen Informationen über diese Förderprogramme fehlen.

Außerdem kann die Teilnahme an den Programmen und damit die Wirkung für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft erhöht werden, indem die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft an diese Programme durch Berater des Expertennetzwerkes herangeführt werden.

Weiterführende und vertiefende Analysen zur Verbesserung der allgemeinen Rahmenbedingungen

Im Rahmen dieser Untersuchung konnte keine ausführliche Analyse der hier als allgemeine Rahmenbedingungen definierten Einflussfaktoren erfolgen. Vielmehr gilt es, die in der vorliegenden Analyse identifizierten Punkte als Anregungen zu formulieren, deren Bewertung aufgrund der Komplexität dieser allgemeinen Rahmenbedingungen jedoch eigene Untersuchungen erfordert.

Optimierungsmöglichkeiten der allgemeinen Rahmenbedingungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft werden von den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft insbesondere in den Bereichen der Bildungs- und Steuerpolitik sowie auf dem Feld der gesetzlichen Rahmenbedingungen gesehen.

So weisen die Vertreter der Kultur- und Kreativwirtschaft auf den hohen Bedarf an einheitlichen Qualifizierungsstandards in der Kultur- und Kreativwirtschaft hin. Das bedeutet, dass kultur- und kreativwirtschaftsnahe Ausbildungs- und Studiengänge zum Teil neu geschaffen werden sollten und zum anderen bestehende Ausbildungsangebote vor dem Hintergrund des Bedarfs an einheitlichen Qualitätsstandards überprüft werden sollten.

Daneben wird eine Anpassung der Sozialpolitik sowie der Sozialversicherungssysteme an die Bedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft diskutiert. Insbesondere für die Vielzahl der freiberuflich Tätigen ist das gegenwärtige Renten-, Arbeitslosen- und Gesundheitsversicherungssystem nach Aussagen von Vertretern aus der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht passfähig und mit höheren Kosten, aber auch mit einem deutlich höheren Mehraufwand verbunden. Die immense Bedeutung der KSK für die soziale Sicherung in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird von den beteiligten Akteuren stets in den Vordergrund gestellt.

Gefragt sind zudem Möglichkeiten im Sinne eines intertemporären Ausgleichs für äußerst unregelmäßig verlaufende Umsatzverläufe. Denkbar wäre, dass steuerlich begünstigt entsprechende Rücklagen gebildet werden können. Im Fall eines ertragsstarken Jahres wäre es dadurch möglich, Gewinne ins Folgejahr zu transferieren und gegebenenfalls die Neu- und Weiterentwicklung von Geschäftsideen zu finanzieren. Eine solche Übertragung sollte bei Ein-Personen-Unternehmen möglich sein. Derartige Überlegungen bedürfen aber einer steuerrechtlichen Überprüfung und vertiefenden Betrachtung, die im Rahmen dieser Grundsatzstudie noch nicht leistbar war.

Ebenfalls auf gesetzgeberischer Ebene ist über eine Stärkung der Stellung der Künstler und Kulturschaffenden zu diskutieren, die eine Veränderung des Urheberrechts in den Fokus stellt. Im Zusammenhang mit der zunehmenden Digitalisierung der Güter und den damit verbundenen vielfältigen und einfachen Möglichkeiten zur Erstellung von Plagiaten wird besonders in den copyrightbezogenen Teilbranchen Handlungsbedarf gesehen. Dabei ist es wichtig, eine gesunde Balance zwischen dem Schutz des geistigen Eigentums und der Möglichkeit, geschaffene Güter kreativ weiterzuentwickeln, zu finden.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass für die langfristige Verbesserung der Rahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft Handlungsmöglichkeiten auf verschiedenen Politikfeldern

bestehen. Insbesondere im Bereich der Bildungspolitik und der sozialen Sicherungssysteme sind mögliche Anpassungen zur Verbesserung der Wettbewerbssituation für Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft erkennbar. Zudem könnten auch gesetzliche und steuerpolitische Rahmenbedingungen optimiert werden. Für eine abschließende und umfassende Bewertung dieses Handlungsfeldes sind dringend weitergehende Analysen nötig.

Anhang