

16

71

JUNI 2007

Kulturwirtschaft und Creative Industries 2007

Aktuelle Trends unter besonderer Berücksichtigung
der Mikrounternehmen

Impressum

Herausgeberin	Bündnis 90/Die Grünen Bundestagsfraktion Platz der Republik 1 11011 Berlin http://www.gruene-bundestag.de
Verantwortlich	Katrin Göring-Eckardt MdB Sprecherin für Kulturpolitik Bündnis 90/Die Grünen Bundestagsfraktion Platz der Republik 1 11011 Berlin E-Mail: katrin.goring-eckardt@bundestag.de
Autor	Michael Söndermann
Bezug	Bündnis 90/Die Grünen Bundestagsfraktion Info-Dienst Platz der Republik 1 11011 Berlin Fax: 030 / 227 56566 E-Mail: versand@gruene-bundestag.de
Schutzgebühr	€ 1,--
Redaktionsschluss	05/2007

Inhalt

Einleitung	3
Aktuelle Debatte 2007	3
Empirische Ergebnisse im Überblick	5
Position der Kulturwirtschaft/Creative Industries im Gesamt-Kultursektor.....	7
Definition der Kulturwirtschaft/Creative Industries	9
Position der „kleinen“ Kulturwirtschaft/Creative Industries	10
Empirische Trends.....	11
Bruttowertschöpfung.....	11
Entwicklung der Unternehmen der gesamten Kulturwirtschaft/Creative Industries..	13
Entwicklung der Umsätze der gesamten Kulturwirtschaft/Creative Industries.....	14
Die „kleine“ Kulturwirtschaft/Creative Industries	16
Die Umsatzpotenziale der “kleinen” Kulturwirtschaft	18
Entwicklung der „kleinen“ Kulturwirtschaft/Creative Industries.....	20
Exkurs: Beschäftigungsmarkt 2004 der Kulturwirtschaft/Creative Industries	22
Zukunftstrends	24
Strukturelle Merkmale	24
Ausblick 2008.....	27
Anhang	30
Die statistische Abgrenzung der Kulturwirtschaft/Creative Industries.....	30
Liste der Kulturwirtschaftsstudien	33

Einleitung

Aktuelle Debatte 2007

Die Kulturwirtschaft nimmt in der öffentlichen Debatte des Jahres 2007 einen immer breiteren Raum ein. Die Kulturwirtschaft¹ und ihre größere Schwester, die Creative Industries, werden zunehmend als eigenständige Wirtschaftsfelder akzeptiert.

Inzwischen ist dies auch auf höchster politischer Ebene in Europa angekommen. Der „EU-Kulturministerrat“ anerkennt erstmals seit dem Jahr 2000 die zentrale Rolle der Kulturwirtschaft/Creative Industries für Europa. Er attestiert der Kultur- und Kreativwirtschaft eine besonders attraktive Rolle bei der Entwicklung von Wirtschaftswachstum und Schaffung von Arbeitsplätzen in Europa, wie kürzlich in einer eigenständigen Position am 24. Mai 2007² in Brüssel veröffentlicht.

Zur allgemeinen Überraschung stehen dabei nicht etwa die Potenziale der Majors und großen Medienkonzerne zur Debatte, sondern die der so genannten kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU). Ihnen wird eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung des kulturwirtschaftlichen Potenzials zuerkannt. Diese Meinung vertreten im Übrigen nicht nur die EU-Kulturminister allein, sondern sie ist allgemeine Auffassung des gesamten „Rates der Europäischen Union“.

Um den Binnenmarkt zu stärken, verlangt der „Rat der Europäischen Union“ von der EU-Kommission, dass sie ein besonderes Augenmerk auf die „Förderung des Potenzials der KMUs, auch im Kultur- und Kreativbereich“, zu legen hätten, „da diese in Bezug auf Wachstum, Beschäftigung und Innovation eine treibende Kraft darstellen“³. Dies gelte für die Kulturwirtschaft/Creative Industries in erhöhtem Maße, weil „Selbständige, Kleinstunternehmen sowie kleine und mittlere Unternehmen [...] im Kulturbereich noch stärker als in anderen Wirtschaftsbereichen eine zentrale Triebkraft für dessen Entwicklung [darstellen]“.²

Auch in Deutschland fand am 26. April 2007 erstmals im Bundestag eine eigene Plenardebatte zum Thema Kulturwirtschaft statt. Vier der fünf Fraktionen legten eigene Anträge vor und forderten von der Bundesregierung, die Kulturwirtschaft zukünftig als eigenständigen Wirtschaftsfaktor anzuerkennen und in ihrer Entwicklung zu unterstützen. Dazu soll ein bundesweiter Kulturwirtschaftsbericht erarbeitet werden, der sowohl die nationale, regionale und lokale Ebenen behandelt. Die Fraktion Bündnis 90/Die Grünen schlagen die Entwicklung eines Aktionsplans "Kulturwirtschaft" vor, der insbesondere die Situation von Klein- und Kleinstunternehmen berücksichtigen soll.

Längst gibt es in fast allen deutschen Bundesländern so genannte Kulturwirtschaftsberichte, die sich in unterschiedlicher Weise mit den kulturwirtschaftlichen Potenzialen ihrer Landesregionen befassen. Während einzelne Bundesländer mit schwierigem Strukturwandel zu kämpfen haben und in der Kulturwirtschaft eine Schlüsselindustrie sehen, liegt es für andere Regionen auf der Hand, die Beschäftigungspotenziale der Kulturwirt-

¹ Kulturwirtschaft umfasst in dieser Studie neun statistische Wirtschaftsgruppen. Dazu zählen das Verlags- u. Tonträgergewerbe (1), die Filmwirtschaft (2), der Rundfunk (3), die Gruppe der darstellenden u. bildenden Künste, Literatur u. Musik (4), die Journalistenbüros (5), die Museumshops u. Kunstausstellungen (6), der Einzelhandel mit Büchern, Musikalien und Kunst (7), die Architektur- (8) und die Designbüros (9). Creative Industries erweitert die neun Kulturwirtschaftsgruppen um weitere zwei Gruppen: die Werbung (10) und die Software/Games-Industries (11).

² Schlussfolgerungen des Rates zum Beitrag des Kultur- und Kreativbereichs zur Verwirklichung der Ziele der Lissabon-Strategie, Brüssel (Dok.-Nr. 9021/07)

³ Schlussfolgerungen des Vorsitzes des Europäischen Rates (Tagung vom 8./9. März 2007), Brüssel (Dok.-Nr. 7224/07)

schaft zu entwickeln. Sie gilt dort längst nicht mehr als eine Sache, die nur rein urbane Regionen betrifft. Denn Kulturwirtschaft kann sich in den unterschiedlichsten wirtschaftlichen Räumen, auch in ländlichen Regionen, entwickeln.

Welche Fragen und Perspektiven die Kulturwirtschaft in den Städten und Wirtschaftsregionen aufwerfen kann, zeigen die ersten lokalen Kulturwirtschaftsberichte der Städte Aachen (2005) und Köln (Sommer 2007), die Debatten auf Ebene des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (Arbeitskreissitzung 17.4.07 zur Creative Industries) oder im Kulturausschuss des nordrhein-westfälischen Städtetages (Ausschusssitzung 9.5.07 zur Kulturwirtschaft).

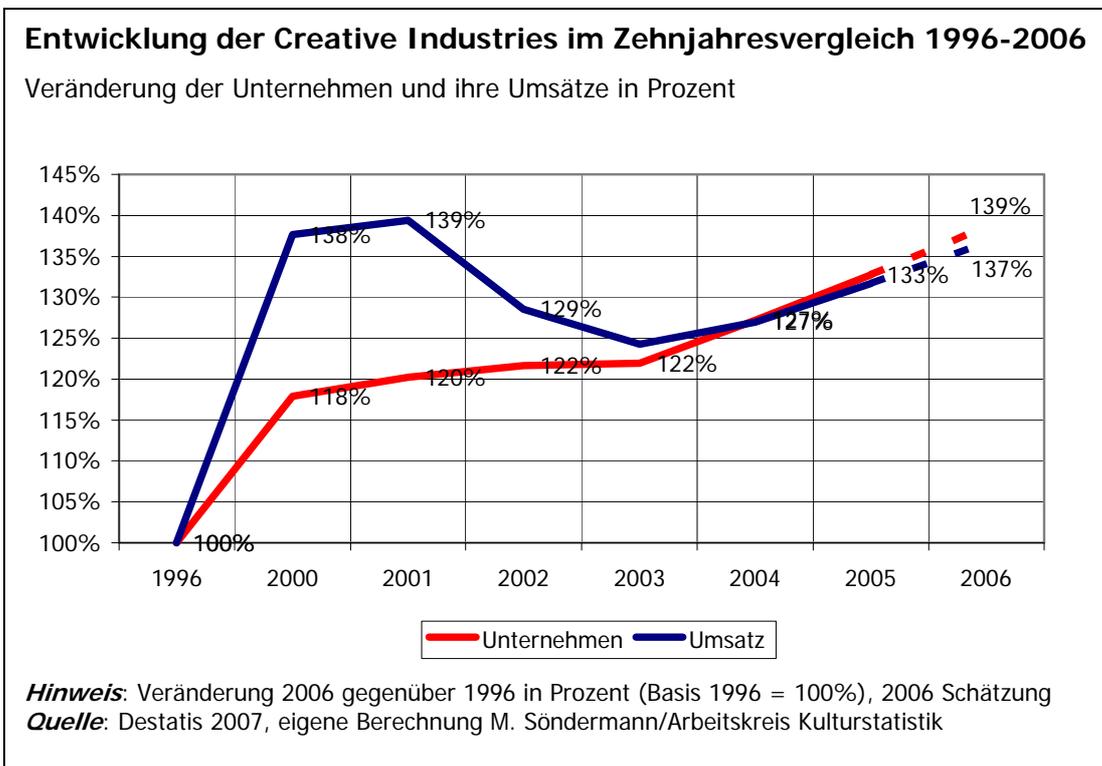
Im Folgenden gibt ein Überblick über die empirischen Ergebnisse aus jüngster Zeit genauere Einblicke. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass ein Großteil der Datenauswertungen auf der Umsatzsteuerstatistik 2005 beruht, die seit März 2007 von der amtlichen Statistik zur Verfügung gestellt wurde.

Empirische Ergebnisse im Überblick

Die wirtschaftliche Entwicklung der deutschen Kulturwirtschaft/Creative Industries wird immer stärker durch Mikrounternehmen geprägt. Rund 218.000 steuerpflichtige Unternehmen waren im vergangenen Jahr 2006 in den deutschen Creative Industries aktiv. Vom Major über die GmbHs bis zum Mikrounternehmen wurde insgesamt ein Umsatzvolumen von knapp 126 Milliarden € erwirtschaftet. Einen erheblichen Anteil am Unternehmenspotenzial der Creative Industries nehmen eben die Mikrounternehmen ein, die rund drei Viertel der Gesamtbranche ausmachen. Mehr als 150.000 freiberufliche Büros und gewerbliche Kleinunternehmen erzielten im Jahr 2005 ein Umsatzvolumen von rund 17 Milliarden €.

Mindestens 950.000 Erwerbstätige können in den Creative Industries insgesamt beschäftigt werden. Der Beitrag zur Wertschöpfung des Landes liegt bei 58 Milliarden €. Das entspricht einem Anteil von 2,6 Prozent am Bruttoinlandsprodukt in Deutschland. Nachdem die Creative Industries überall in Deutschland nach dem Jahre 2000 in eine konjunkturell schwierige Lage geraten waren und bis zum Jahre 2003 Umsatzpotenzial verloren hatten, entwickelt sich die wirtschaftliche Lage der Creative Industries wieder in eine positive Richtung. Bei den Unternehmen wuchs der Anteil zwischen 2004 und 2005 mit über 4 Prozent deutlich schneller als in der Gesamtwirtschaft (vergleichbares Plus: 2,7 Prozent).

Auch der Umsatz der Creative Industries konnte wieder zulegen und stieg um 3,7 Prozent im Vergleichszeitraum. Allerdings bleibt die Entwicklung in der Gesamtwirtschaft bis auf Weiteres der Maßstab für die Creative Industries. Der Umsatz der Gesamtwirtschaft stieg nämlich zwischen 2004/2005 um mehr als 5 Prozent und damit stärker als in den Creative Industries. Sollte sich die seit 2004 zu beobachtende positive Entwicklung in den Creative Industries fortsetzen, wird im Jahre 2006 mit einem Umsatzvolumen von 126 Milliarden € gerechnet.



Während die Creative Industries insgesamt wieder eine wirtschaftliche Aufwärtstendenz erkennen lassen, sinkt das durchschnittliche Umsatzvolumen der „kleinen“ Creative Industries. So stieg das durchschnittliche Umsatzvolumen der großen Unternehmen innerhalb der Creative Industries zwischen den Jahren 2001 und 2005 von rund 1,8 Millionen € auf mehr als 2,2 Millionen € je Unternehmen. Hingegen sank im gleichen Zeitraum bei den „Kleinen“ der durchschnittliche Umsatz von knapp 130.000€ auf weniger als 115.000€ je Mikrounternehmen.

Die kulturpolitische Sprecherin der Bundestagsfraktion von Bündnis 90/Die Grünen, Katrin Göring-Eckardt, erklärt zu den Ergebnissen der Studie: „Es zeigt sich, dass die Gesamtzahl der Mikrounternehmen in den Creative Industries stetig zunimmt, zugleich wachsen die wirtschaftlichen Schwierigkeiten für die einzelnen FreiberuflerInnen und KleinstunternehmerInnen. Die zentrale politische Aufgabe ist es deshalb, bessere Rahmenbedingungen zu schaffen, so dass die „Kleinen“ neue Absatzmärkte für ihre Produkte und Leistungen erschließen können. Dabei geht es nicht um neue bürokratische Instrumente, sondern um eine Verbesserung und Flexibilisierung der bisherigen Programme für die Kulturwirtschaft.“

Die Creative Industries werden nach drei Akteurstypen unterschieden: Die zahlenmäßig größte Gruppe bilden die Mikrounternehmen, die so genannten kleinen Creative Industries mit den freiberuflichen Büros und gewerblichen Kleinstunternehmen. Dazu zählen die Musiker und Filmleute, die Journalisten und Kleinverleger, die bildenden Künstler und Schauspieler, die Designer- und Architekturbüros, die Kunsthändler und Kleinbuchhändler sowie die Werbeprofis und die Games-Entwickler. Neben diesem Akteurstypus agieren die klein- und mittelständischen Unternehmen meist in der Rechtsform einer GmbH im Kulturmarkt. Dieser zweite Akteurstypus ist von großer Bedeutung für den regionalen Beschäftigungsmarkt. Den dritten Akteurstypus bilden die großen Kultur- und Medienunternehmen, die „Majors“, die global agieren.

Position der Kulturwirtschaft/Creative Industries im Gesamt-Kultursektor

Kulturwirtschaft/Creative Industries stehen in einem Beziehungsgeflecht zu anderen Funktionsfeldern oder Teilsektoren. Modellhaft können diese Bezüge anhand des so genannten «Drei-Sektoren-Modells» dargestellt werden:

Das Drei-Sektoren-Modell unterteilt den gesamten kulturellen und kreativen Sektor in einen öffentlichen, einen intermediären und einen privaten Sektor



Die Kulturwirtschaft/Creative Industries sind der Teil des Kultursektors der den privaten bzw. marktwirtschaftlichen Bereich umfasst. Hier werden alle Unternehmen und wirtschaftlichen Aktivitäten des Profit-Sektors zugeordnet. Die übrigen beiden Teilsektoren öffentlicher und intermediärer Bereich umfassen alle Non-profit-Einrichtungen und Aktivitäten, die nicht auf kommerzielle Ziele ausgerichtet sind, sondern primär gesellschaftsbildende Zielsetzungen verfolgen.

Die Kulturwirtschaft/Creative Industries können nicht mit dem übergeordneten Begriff „Kultur- oder Kreativsektor“ gleichgesetzt werden, sondern bilden einen, wenn auch wesentlichen, Teilbereich des gesamten Sektors.

Die strukturelle Unterscheidung nach drei Sektoren gilt nahezu überall in Europa. Die dreiteilige Sektoren-Struktur ist geradezu konstitutiv für Europa und hat in den kulturellen und kreativen Sektoren eine breite vielfältige und bunte Landschaftsprofile entstehen lassen. Sie ist ein Erfolgsmodell für Europa. Deshalb ist es von großer Bedeutung, dass „private, öffentliche und informelle Angebote, ihre unterschiedlichen Aufgaben, Maßstä-

be und Probleme (...) auch in Zukunft möglichst klar erkennbar bleiben (müssen), 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." ⁴

⁴ Wiesand, A. J.: Kultur- oder Kreativwirtschaft: Was ist das eigentlich? in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 34-35/2006.

Definition der Kulturwirtschaft/Creative Industries

Unter Kulturwirtschaft/Creative Industries werden in Deutschland diejenigen Kultur- bzw. Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und bzw. oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Sie bilden den privaten(-wirtschaftlichen) Teilsektor des gesamten Kultur-/Kreativsektors ab.

Nach üblicher Branchenabgrenzung zählen dazu die folgenden Teilbranchen: Musikwirtschaft, Literatur-, Buch- und Pressemarkt, Kunstmarkt, Film-/Video-/Rundfunkwirtschaft, Design- und Architekturmarkt, Markt für kulturelles Erbe sowie der Werbemarkt und die Software/Games-Industries.

In **Modell der Kulturwirtschaft** bildet der Faktor „Kultur im weiten Sinne“ das gemeinsame Merkmal. Dieser reicht von der individuellen künstlerischen Idee und Originärproduktion über die angewandten Künste und den Kulturhandel mit künstlerischer und populärer Kultur bis hin zur massenmedialen Verbreitung von Kulturgütern und Dienstleistungen. Der entscheidende Schlüssel für das Verständnis der Kulturwirtschaft ist der Begriff der künstlerischen oder kulturellen Produktion. Da dies empirisch schwer zu fassen ist, steht hier stellvertretend die soziologische Kategorie der Künstler-, Kultur- und Kreativberufe. Beispielsweise zählen alle marktwirtschaftlich orientierten Wirtschaftszweige wie Musikensembles, Tonstudios, Labels, Verlage und Tonträgerproduktion, Buchhändler und Musikalienhändler, Kunsthändler und Galerien, Konzertagenturen, Filmschauspieler, Filmproduzenten und Kinos, Architekturbüros und Designerstudios, Künstlerateliers, Autoren- und Journalistenbüros, Agenturbüros für kulturelle Dienstleistungen, etc. zur Kulturwirtschaft.

Im **erweiterten Modell der Creative Industries** steht der Faktor „Kreativität“ als Ausgangspunkt von branchenspezifischen Produkten und Dienstleistungen im Zentrum. Künstlerische, kulturelle Ideen und populäre Produkte verbinden sich hier neu mit technologischer, innovativer und wissenschaftlicher Kreativität. Kulturwirtschaftliche Teilbranchen werden durch zusätzliche marktwirtschaftliche Bereiche wie z.B. Werbung, Multimedia, Software- oder Games-Industrien zu einem größeren marktwirtschaftlichen Kreativkomplex zusammengefasst. Der entscheidende Schlüssel für das Verständnis der Creative Industries ist die Copyright-Basis aller Produkte und Dienstleistungen. Das Creative Industries-Modell ist das im internationalen Kontext am weitesten verbreitete Konzept und lehnt sich am britischen Vorbild⁵ an. Kulturwirtschaft bildet nach diesem Verständnis den Kern der Creative Industries.

Damit der Wirtschaftskomplex: Kulturwirtschaft/Creative Industries in **empirisch-quantitativen Dimensionen** untersucht werden kann, ist es notwendig, die thematische Gliederung der einzelnen Branchen in eine statistische Gliederung zu übertragen. Erst dann können allgemein verfügbare Wirtschafts- und Beschäftigungsstatistiken zur Analyse kultur- und kreativwirtschaftlicher Aktivitäten ausgewertet werden. Diese Verbindung mit den allgemeingültigen Statistiken ist vorteilhaft, weil die Kulturwirtschaft/Creative Industries dadurch auf gleicher Erhebungsbasis mit anderen gesellschaftlich relevanten Feldern verglichen werden können. Zur Gliederung der statistischen Wirtschaftsgruppen nach neun Kulturwirtschaftsgruppen und zwei Kreativgruppen, die zusammen die Creative Industries bilden (elf Gruppen), siehe die detaillierte Abgrenzung im Anhang.

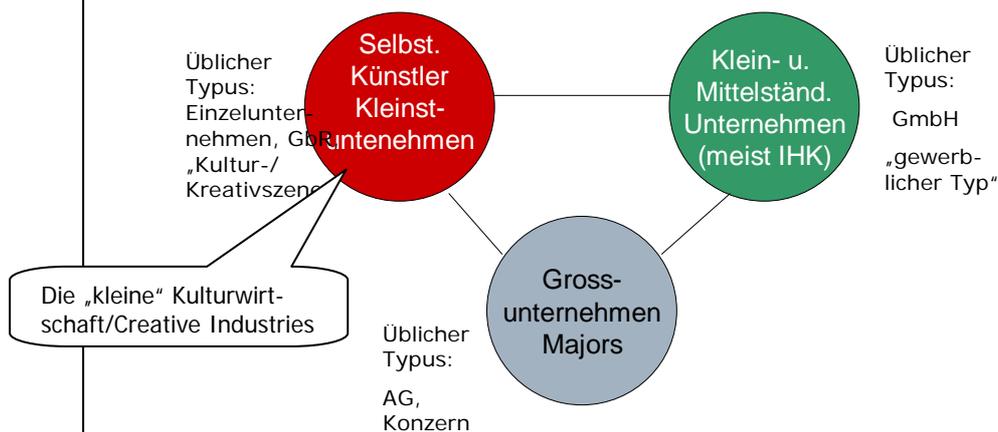
⁵ Creative Industries. mapping document, Department for Culture, Media and Sports, London 2001

Position der „kleinen“ Kulturwirtschaft/Creative Industries

Die Kulturwirtschaft/Creative Industries werden aufgrund ihrer kleinteiligen Betriebsstrukturen auch als so genannte „kleine Creative Industries“ thematisiert. Die wachsende Bedeutung dieser kleinen Creative Industries scheint durch die neuen technologischen und kostengünstigen Ausrüstungen und Produktionsmethoden möglich zu werden und führt in der öffentlichen Wahrnehmung zu einer Aufwertung der selbstständigen Kultur- und Kreativberufe. Produkte und Dienstleistungen der selbstständigen Büros, Ateliers, Künstleragenturen nehmen in dieser Sichtweise eine zentrale Rolle ein: Denn die Kultur- und Kreativberufe oder auch Kultur- und Kreativszenen entwickeln experimentell die Prototypen der Kultur- und Kreativitätsproduktion. Sie sind der erste wichtige Akteurstypus der gesamten Kulturwirtschaft/Creative Industries.

Die drei zentralen Akteurstypen in der Kulturwirtschaft und den Creative Industries

Relevante Akteurstypen in der Kulturwirtschaft / Creative Industries



Quelle: Michael Söndermann

Den zweiten Akteurstypus bilden die klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU), die als Rückgrat der Kulturwirtschaft/Creative Industries Beschäftigung und Wertschöpfung garantieren. Meist sind sie gewerblich organisiert und in Wirtschaftskammern (IHK) zusammengefasst.

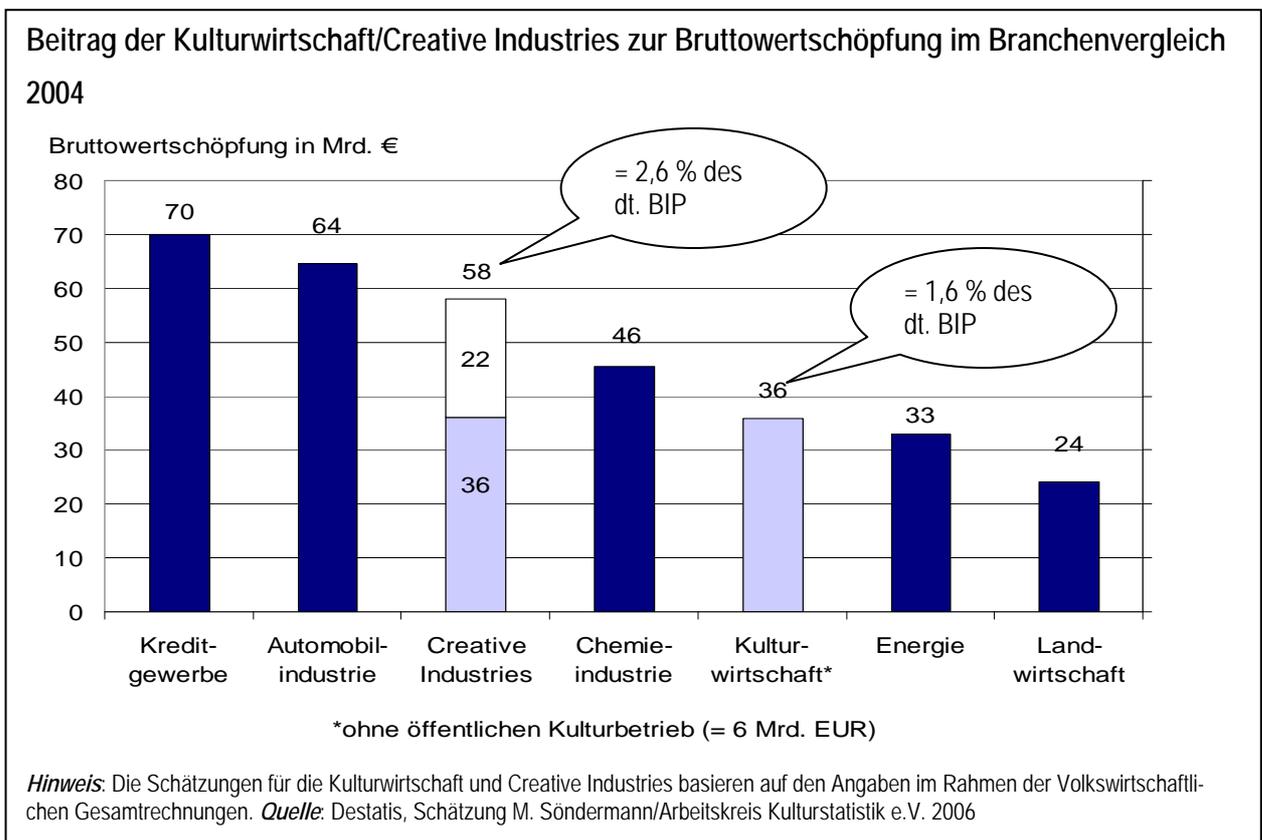
Zum dritten Akteurstypus zählen die so genannten Majors (Konzerne), die die Leistungen der KMUs aufnehmen und weltweit vermarkten und dadurch Vertriebsmacht erlangen.

Für alle drei Akteurstypen gilt gleichermaßen: Die Kulturwirtschaft/Creative Industries sind ein Hochrisikobereich mit extrem schwankendem Markterfolg. Dies gilt gleichermaßen für globale Kultur-/Film-Produktionen wie für lokale Kultur-/Kreativszenen oder regional agierende KMUs.

Empirische Trends

Bruttowertschöpfung

Die Kulturwirtschaft hat im Jahre 2004 einen Beitrag von 36 Milliarden € zur Bruttowertschöpfung in Deutschland geleistet. Dadurch erreicht die Kultur einen Anteil von 1,6 Prozent am Bruttoinlandsprodukt und rangiert vor der Energie-Branche (Anteil 1,5 Prozent) und der Landwirtschaft (Anteil 1,1 Prozent). Bei der Kulturwirtschaft handelt es sich um einen Branchenmix von verschiedenen Märkten. So zählen die Musik-, Film, Rundfunk-, Kunst- und Verlagsmärkte sowie die darstellenden Kunstbranchen und die Gestalterbranchen Architektur und Design dazu. In Anlehnung an den aus Großbritannien stammenden und inzwischen international gebräuchlichen Begriff „Creative Industries“ werden der Werbemarkt und Software/Games-Industries in den kultur- und kreativbezogenen Branchenmix einbezogen. Dadurch steigt das Gesamtvolumen erheblich und die Bruttowertschöpfung der Kulturwirtschaft einschließlich der neuen Teilbranchen Werbung und Software/Games (22 Milliarden €) kommt für die Creative Industries nunmehr auf einen Betrag von insgesamt 58 Milliarden €.



Im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen liegt die Creative Industries mit einem Anteil von 2,6 Prozent ungefähr zwischen der Chemischen Industrie (46 Milliarden € und 2,1 Prozent Anteil am BIP) und der Automobilindustrie (64 Milliarden € und 2,9 Prozent Anteil am BIP). Die Creative Industries konnten 2004 gegenüber dem Vorjahr ein Plus von mehr als 2 Prozent erreichen. Während die Chemieindustrie sogar eine Zuwachssteigerung von über 3 Prozent erzielte, blieb die Bruttowertschöpfung der Autobranche mit

einer geringen Veränderung von 0,3 Prozent gegenüber 2003 eher auf einem stagnierenden Niveau.

Nach aktuellen Angaben der OECD vom August 2006 haben die jeweilige Creative Industries in Frankreich rund 48 Milliarden € und im Vereinigten Königreich rund 63 Milliarden € Wertschöpfungsbeiträge im Jahr 2003 geschaffen.

Entwicklung der Unternehmen der gesamten Kulturwirtschaft/Creative Industries

In der Kulturwirtschaft waren im Jahr 2005 mehr als 157.600 steuerpflichtige Unternehmen einschließlich Künstlerateliers/Journalistenbüros sowie Kreative bei den Steuerbehörden registriert, die einen Jahresumsatz von mindestens 17.500€ erreichten. Der weit aus überwiegende Teil dieser Unternehmen war als Einzelunternehmer bzw. als Freiberufler im Kulturmarkt tätig. Daneben existierte eine kleinere Zahl von Kleinunternehmen mit durchschnittlich 2-5 Beschäftigten je Betrieb und wenige mittelständische Firmen, wie Buchverlage oder Tonträgerfirmen. Zusätzlich waren Freiberufler mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz im Markt, deren Zahl auf weitere 210.000 Personen geschätzt werden muss, die jedoch nicht über die Statistik der Steuerbehörden nachgewiesen werden können.

Die größte Einzelgruppe bilden erstmals die Künstlergruppen der Schauspieler, Musiker, Literaten und bildenden Künstler, die im Jahre 2005 die Zahl von knapp 38.500 erreichten und damit erstmals vor den Architekten lagen. Diese bildeten bislang in der Kulturwirtschaft immer die größte Einzelgruppe. Jetzt liegen sie mit rund 38.100 Architektenbüros knapp dahinter. Zwischen 6 und 8 Prozent neuer Büros entstanden im Zeitraum 2004/2005 in diesen beiden Segmenten. Auch in den anderen Teilbranchen stieg der Anteil der Unternehmen und selbständigen Büros kontinuierlich weiter an. Im Schnitt drängten wiederum rund 4 bis 4,4 Prozent neue Kultur- und Kreativunternehmen zwischen 2004 und 2005 in den Markt.

Anzahl der Unternehmen selbständigen Künstler/Kreativen in der Kulturwirtschaft und Creative Industries 2000 – 2005 (2006*)					
Wirtschaftsgliederung	Unternehmen/r			Veränd.	
	2000	2004	2005	2006*	2005/04 in %
I. Kulturwirtschaft					
Verlagsgewerbe, Tonträgerindustrie	9.375	9.544	9.564	-	0,2
Filmwirtschaft/TV-Produktion	7.535	8.225	8.513	-	3,5
Rundfunk-/TV-Unternehmen	751	839	858	-	2,3
Darstellende/ bildende Künste, Literatur, Musik	35.008	36.672	38.497	-	5,0
Journalisten-/ Nachrichtenbüros	12.441	14.910	16.046	-	7,6
Museumshops, Kunstaustellungen, etc.	1.096	1.242	1.309	-	5,4
Einzelhandel Bücher, Zeitschriften, (50%)	8.191	7.698	7.655	-	-0,6
Architekturbüros	38.727	37.233	38.078	-	2,3
Design (Industrie-,Grafik-,Komm.)	30.897	35.029	37.119	-	6,0
Kulturwirtschaft insgesamt	144.021	151.392	157.639	164.144	4,1
II. plus Kreativbranchen					
Werbung	20.059	17.977	17.889	-	-0,5
Software/Games	21.482	30.783	33.405	-	8,5
I.+II. Creative Industries	185.562	200.152	208.933	218.099	4,4
Alle Wirtschaftszweige (A.-O.)	2.909.150	2.957.173	3.036.758	-	2,7
Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirtschaft	5,0%	5,1%	5,2%	-	-
Anteil Creative Industries an Gesamtwirtschaft	6,4%	6,8%	6,9%	-	-
Hinweise: Wirtschaftsgliederung nach statistischer Zuordnung siehe Anhang. *Jahr 2006 Schätzung					
Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik, 2007					

Die Creative Industries wuchsen insgesamt auf eine Gesamtzahl von 218.000 Unternehmen und damit wiederum etwas schneller als die Gesamtwirtschaft, die lediglich um plus 2,7 Prozent im Vergleichszeitraum 1004/2005 angestiegen war.

Entwicklung der Umsätze der gesamten Kulturwirtschaft/Creative Industries

Die Creative Industries weisen für 2005 einen Jahresumsatz in Höhe von 121,5 Milliarden Euro aus. Nach mehreren Jahren der Rezession wachsen Deutschlands Creative Industries nach 2004 auch im Jahre 2005 weiter. Die Umsätze der elf Branchen wuchsen 2004/2005 insgesamt von 117,1 Milliarden Euro auf 121,5 Milliarden Euro um 4,6 Prozent und damit bereits doppelt so schnell wie im Zeitraum 2003/2004 (damaliger Zuwachs 2,2 Prozent). Dabei legte der Umsatz in der Designwirtschaft wiederum um überdurchschnittliche 15,2 Prozent und in der Software/Games Industrie um 7,2 Prozent innerhalb eines Jahres zu. Auch die meisten anderen Teilbranchen hatten erstmals seit dem Jahre 2000 wieder positive Umsatzveränderungen zu verzeichnen.

Nachdem die überwiegend „klassischen“ Branchen der Kulturwirtschaft nach starken Umsatzverlusten bis 2003 (-11,8 Prozent) ein stagnierendes Niveau im Jahre 2004 hinnehmen mussten, konnten fast alle Teilbranchen wieder im Umsatz zulegen: das Verlagswesen (2,1 Prozent), der Rundfunk (4,4 Prozent), die Künstler (9,5 Prozent) und Journalistengruppen (3,9 Prozent) sowie die Museumshops (10,5 Prozent) sorgten dafür, dass der gesamte Umsatzzuwachs in der Kulturwirtschaft mit einem Plus von 4,6 Prozent auf ein Volumen von 89,5 Milliarden € im Jahre 2005 anstieg. Lediglich die Filmwirtschaft, die nahezu stagniert (0,2 Prozent), sowie der Einzelhandel mit einem leichten Rückgang von 0,5 Prozent konnten die positive Dynamik noch nicht mitnehmen.

Umsätze in der Kulturwirtschaft und Creative Industries 2000 – 2005 (2006*)

Wirtschaftsgliederung	Umsatz				Veränd. 2005/04 in %
	2000 in Mio. €	2004 in Mio. €	2005 in Mio. €	2006* in Mio. €	
I. Kulturwirtschaft					
Verlagsgewerbe, Tonträgerindustrie	40.918	36.851	37.635	-	2,1
Filmwirtschaft/TV-Produktion	10.000	6.897	6.911	-	0,2
Rundfunk-/TV-Unternehmen	8.614	7.880	8.225	-	4,4
Darstellende/ bildende Künste, Literatur, Musik	5.678	5.759	6.308	-	9,5
Journalisten-/ Nachrichtenbüros	1.667	1.808	1.878	-	3,9
Museumshops, Kunstausstellungen, etc.	432	542	599	-	10,5
Einzelhandel Bücher, Zeitschriften, (50%)	3.980	3.815	3.796	-	-0,5
Architekturbüros	8.275	6.734	6.934	-	3,0
Design (Industrie-,Grafik-,Kommunikation)	13.239	11.563	13.316	-	15,2
Kulturwirtschaft insgesamt	92.804	81.849	85.602	89.526	4,6
II. plus Kreativbranchen					
Werbung	16.491	13.771	12.838	-	-6,8
Software/Games	17.675	21.485	23.028	-	7,2
I.+II. Creative Industries insgesamt	126.970	117.105	121.468	125.993	3,7
Alle Wirtschaftszweige (A.-O.)	4.152.927	4.347.506	4.567.397	-	5,1
Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirtschaft	2,2%	1,9%	1,9%	-	-
Anteil Creative Industries an Gesamtwirtschaft	3,1%	2,7%	2,7%	-	-

Hinweise: Wirtschaftsgliederung nach statistischer Zuordnung siehe Anhang. *Jahr 2006 Schätzung

Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik, 2007

Die alles überragende Teilbranche im aktuellen Vergleichsjahr ist die Designbranche, die nicht nur doppelt so stark gewachsen ist (15,2 Prozent) wie die zweitplazierte Branche Software/Games (7,2 Prozent). Sie konnte zusätzlich erstmals das Umsatzvolumen des Jahres 2000 in absoluter Höhe mit 13,32 Milliarden € knapp übertreffen (das Umsatzvolumen im Design hatte im bisherigen Höhepunktjahr 2000 bei 13,24 Milliarden € gele-

gen). Dies ist deshalb bedeutsam, weil trotz der weitgehend positiven Entwicklungen, das Gesamtpotenzial der Kulturwirtschaft und der Creative Industries auch im Jahre 2005 das Niveau des Jahres 2000 noch nicht erreicht hat. Allerdings wird für die Jahre 2006/2007 mit einer weiteren günstigen Entwicklung gerechnet. Sollte dies eintreffen, wird das Umsatzvolumen der gesamten Creative Industries in 2007 mit knapp 130 Milliarden € erstmals das Boomjahr 2000 übertroffen haben.

Die „kleine“ Kulturwirtschaft/Creative Industries

Mit dem Begriff der „kleinen“ Kulturwirtschaft/Creative Industries werden alle freiberuflichen und selbständigen Unternehmen bezeichnet, die in der Regel als Einzelunternehmen, Büro oder Atelier im Kulturmarkt existieren. Hier handelt es sich um Kleinst- oder Mikrounternehmen, die überwiegend Jahresumsätze von durchschnittlich rund 115.000€ erwirtschaften - im Gegensatz zu den GmbH-Unternehmen, deren durchschnittlicher Jahresumsatz bei mehr als 1,7 Millionen € liegt.

Die Einzelunternehmen der kleinen Kulturwirtschaft, die sich meist in räumlichen Kultur- oder Kreativszenen etablieren, bilden den vorherrschenden Unternehmenstypus in der Kulturwirtschaft. Von den insgesamt 157.600 Unternehmen in der Kulturwirtschaft zählen knapp 80 Prozent oder 124.000 Unternehmen zu den Einzelunternehmen. Bei den restlichen Unternehmensformen handelt es sich um GmbHs mit einem Anteil von 9 Prozent und sonstige Formen, darunter AGs, mit einem Anteil von 12 Prozent. Die Verteilung in den Creative Industries ist etwas stärker zugunsten der GmbHs und AGs ausgeprägt. Dennoch bleiben die „Kleinen“ mit 74 Prozent Anteil der vorherrschende Unternehmenstypus.

Wirtschaftsgliederung	Unternehmen		davon nach ...					
	Ins- gesamt	An- teil	Einzel- unter- nehmen	An- teil	GmbH	An- teil	Sons- tige	An- teil
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
I. Kulturwirtschaft								
Verlagsgewerbe, Tonträgerindustrie	9.564	100	3.733	39	3.483	36	2.348	25
Filmwirtschaft/TV-Produktion	8.513	100	5.083	60	2.106	25	1.324	16
Rundfunk-/TV-Unternehmen	858	100	226	26	310	36	322	38
Darstellende/ bildende Künste, Literatur	38.497	100	32.768	85	1.383	4	4.346	11
Journalisten-/ Nachrichtenbüros	16.046	100	15.414	96	237	1	395	2
Museumshops, Kunstausstellungen, etc.	1.309	100	701	54	205	16	403	31
Einzelhandel Bücher, Zeitschriften, (50	7.655	100	6.270	82	623	8	762	10
Architekturbüros	38.078	100	30.889	81	1.944	5	5.245	14
Design (Industrie-, Grafik-, Komm.)	37.119	100	28.933	78	4.612	12	3.574	10
Kulturwirtschaft insgesamt	157.639	100	124.017	79	14.903	9	18.719	12
II. plus Kreativbranchen								
Werbung (nur 74.402)	17.889	100	12.289	69	3.593	20	2.007	11
Software/Games	33.405	100	19.250	58	10.655	32	3.500	10
I.+II. Creative Industries insgesamt	208.933	100	155.556	74	29.151	14	24.226	12
Alle Wirtschaftszweige (A.-O.)	3.036.758	100	2.130.837	70	452.946	15	452.975	15
Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirtsch.	5,2%	-	5,8%	-	3,3%	-	4,1%	-
Anteil Creative Industries an Gesamtwirt.	6,9%	-	7,3%	-	6,4%	-	5,3%	-
Hinweise: „Kleine KW = Einzelunternehmen = natürliche Personen, ohne GbR, KG, OHG, in der Regel . GmbH = Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Sonstige = Aktiengesellschaft, KG und sonstige Rechtsformen. Wirtschaftsgliederung nach statistischer Zuordnung siehe Anhang.								
Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik, 2007								

Die zahlenmäßig größten Gruppen der Kulturwirtschaft/Creative Industries bilden die Gruppe der darstellenden u. bildenden Künste, Literatur, Musik, etc. die zu 85 Prozent von Einzelunternehmen geprägt werden. Ähnlich hohe Anteile an Einzelunternehmen weisen die Einzelhändler mit Büchern etc. (82 Prozent), die Architekten (81 Prozent) und

Designer (78 Prozent) aus. Die mit Abstand stärkste Ausprägung wird in der Gruppe der Journalisten/Nachrichtenbüros sichtbar, die zu 96 Prozent als Einzelunternehmer auf dem Markt agieren. Innerhalb der Teilbranchen lassen sich einige typische Schwerpunkte erkennen. So ist das Verlagsgewerbe lediglich zu knapp 40 Prozent durch Einzelunternehmen geprägt. Hier agieren überwiegend die GmbHs oder die großen AGs. Noch stärker zugunsten der großen Unternehmen ist dies erwartungsgemäß für den Rundfunksektor zu erkennen. Lediglich 26 Prozent zählen zu den Einzelunternehmen.

Die Umsatzpotenziale der „kleinen“ Kulturwirtschaft

Mit einem Anteil von 16 Prozent oder absolut von 13,9 Milliarden € erreicht das Umsatzvolumen der kleinen Kulturwirtschaft insgesamt eher einen geringen Umfang am Gesamtpotenzial der Kulturwirtschaft. Ähnlich ist das Verteilungsergebnis betrachtet man die Creative Industries insgesamt. Dort erzielen die kleinen Unternehmen ein Umsatzvolumen 17,4 Milliarden € und erreichen damit einen Anteil von 14 Prozent am Gesamtergebnis der Creative Industries. In den nach den Unternehmenszahlen gemessenen großen Teilgruppen der darstellenden Künste, Literatur, Musik, etc. der Journalisten, der Architekten und der Einzelhändler mit Büchern etc. spielt das Umsatzvolumen der „Kleinen“ eine erhebliche Rolle. Hier werden zwischen 43 Prozent und 56 Prozent der Umsätze in den jeweiligen Gruppen von den Einzelunternehmen erzielt. Auffallend ist die Gruppe der Designer, deren Umsatzanteile nicht durch Einzelunternehmen, sondern durch die GmbHs geprägt wird. 54 Prozent des Designumsatzes entfällt auf diese Gruppe, während die Einzelunternehmen mit 23 Prozent ein knappes Viertel erreichen.

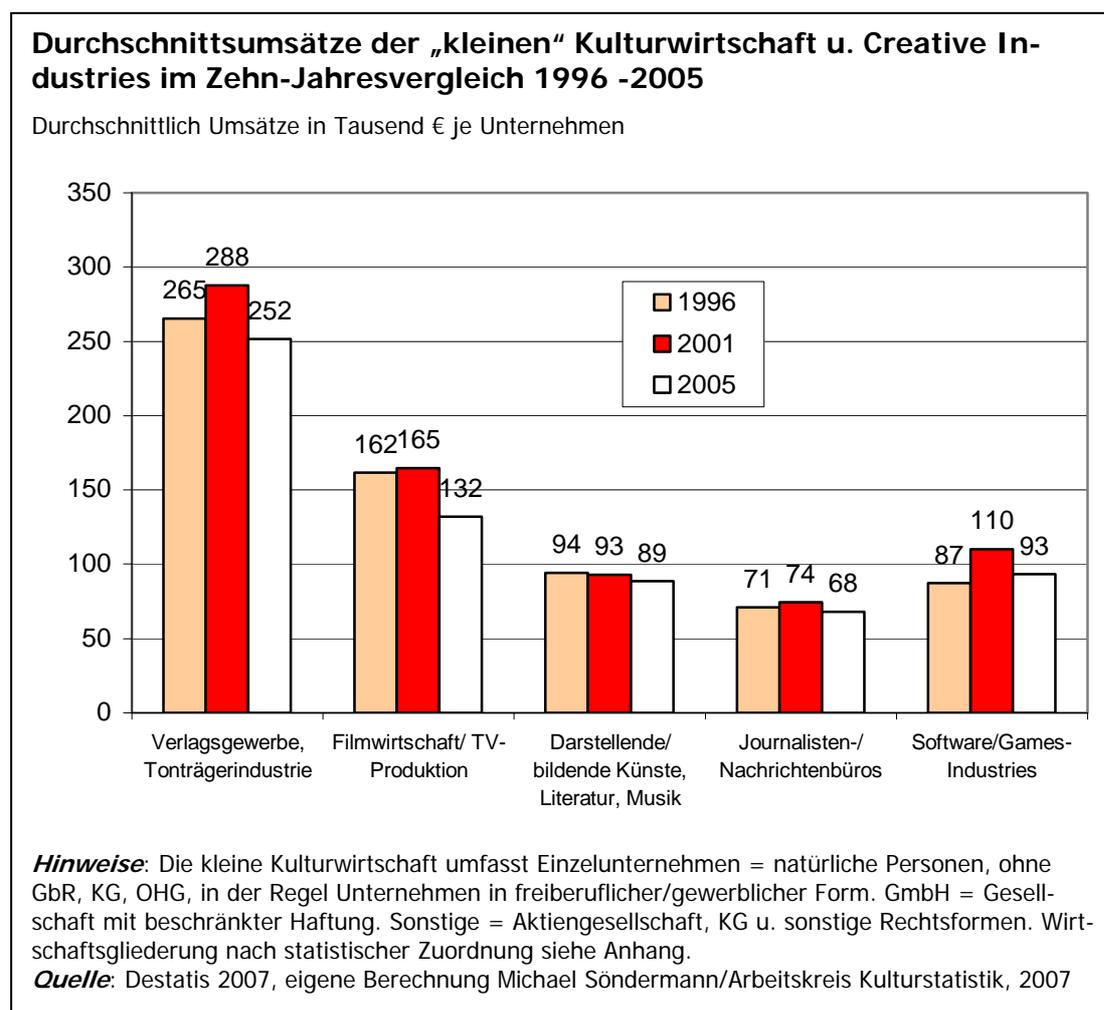
Wirtschaftsgliederung	Umsatz		davon nach ...					
	Ins- gesamt	An- teil	Einzel- unter- nehme	An- teil	GmbH	An- teil	Sons- tige	An- teil
	in Mio.€	in %	in Mio.€	in %	in Mio.€	in %	in Mio.€	in %
I. Kulturwirtschaft								
Verlagsgewerbe, Tonträgerindustrie	37.635	100	939	2	12.353	33	24.343	65
Filmwirtschaft/TV-Produktion	6.911	100	670	10	4.027	58	2.214	32
Rundfunk-/TV-Unternehmen	8.225	100	24	0	2.399	29	5.803	71
Darstellende/ bildende Künste, Literatur, I	6.308	100	2.903	46	2.000	32	1.404	22
Journalisten-/ Nachrichtenbüros	1.878	100	1.044	56	334	18	501	27
Museenshops, Kunstausstellungen, etc.	599	100	134	22	190	32	275	46
Einzelhandel Bücher, Zeitschriften, (50%)	3.796	100	1.649	43	896	24	1.250	33
Architekturbüros	6.934	100	3.523	51	1.356	20	2.055	30
Design (Industrie-,Grafik-,Komm.)	13.316	100	3.042	23	7.204	54	3.070	23
Kulturwirtschaft insgesamt	85.602	100	13.928	16	30.759	36	40.915	48
II. plus Kreativbranchen								
Werbung (nur 74.402)	12.838	100	1.713	13	5.281	41	5.844	46
Software/Games	23.028	100	1.798	8	14.699	64	6.532	28
I.+II. Creative Industries insgesamt	121.468	100	17.439	14	50.738	42	53.290	44
Alle Wirtschaftszweige (A.-O.)	4.567.397	100	492.827	11	1.578.845	35	2.495.725	55
Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirtschaft	1,9%	-	2,8%	-	1,9%	-	1,6%	-
Anteil Creative Industries an Gesamtwirtschaft	2,7%	-	3,5%	-	3,2%	-	2,1%	-
Hinweise: „Kleine KW“ = Einzelunternehmen = natürliche Personen, ohne GbR, KG, OHG, in der Regel Unternehmen in freiberuflicher/gewerblicher Form. GmbH = Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Sonstige = Aktiengesellschaft, KG u sonstige Rechtsformen. Wirtschaftsgliederung nach statistischer Zuordnung siehe Anhang.								
Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik, 2007								

Die auffallend geringen Anteile der kleinen Kulturwirtschaft/Creative Industries werden vor allem durch die starken Marktanteile des Verlagsgewerbes und der Tonträgerindustrie geprägt, deren Umsätze überwiegend von AGs bzw. Konzernen erwirtschaftet werden. So stammen aus dieser Gruppe, die in der Kategorie „Sonstige“ geführt wird, bereits mit 24 Milliarden € mehr als 65 Prozent des gesamten Branchenumsatzes im Verlagsgewer-

be/Tonträgerindustrie. Der Anteil der Einzelunternehmen erreicht einen verschwindend geringen Anteil von 2 Prozent oder absolut 939 Millionen € des gesamten Branchenumsatzes. Dennoch verfügt dieses „kleine“ Verlagsgewerbe noch über einen wirtschaftlichen relevanten Kern. Wie der Vergleich der durchschnittlichen Umsatzwerte je Unternehmen in der Grafik „Durchschnittsumsätze der „kleinen“ Kulturwirtschaft und Creative Industries im 10-Jahresvergleich 1996 -2005“ zeigt, zählt dieses Branchensegment in der kleinen Kulturwirtschaft noch zu den „Großen“. Mit einem Durchschnittsumsatz je Unternehmen in Höhe von 252.000€ liegen die kleinen Verleger an der Spitze des Branchenvergleichs.

Entwicklung der „kleinen“ Kulturwirtschaft/Creative Industries

Seit Jahren drängen die kleinen Unternehmenstypen der Kulturwirtschaft und Creative Industries vermehrt auf den Markt. Die erzielten Umsätze der kleinen Kulturwirtschaft jedoch wachsen nicht mit. Im Gegenteil: Der Durchschnittsumsatz eines Einzelunternehmens schrumpft meist kontinuierlich. Wie die Grafik deutlich macht, sind in vier der fünf Vergleichsgruppen die Umsätze seit 1996 gefallen. Lediglich die Software/Games-Entwickler konnten ihre Durchschnittsumsätze von 2005 gegenüber dem Jahr 1996 auf 93.000€ verbessern. Gleichwohl haben sie damit noch nicht den bisherigen Höhepunkt erreicht, der im Jahre 2001 bereits beim einem Durchschnittsumsatz von 110.000€ je Games-Entwickler lag.



Die kleinen Verleger erzielten im Jahre 1996 noch 265.000€ je Kleinunternehmen. Nach einem Zwischenhoch im Jahr 2001 mit 288.000€ je Unternehmen liegt der Durchschnittswert mit 252.000€ unterhalb des Niveaus des Jahres 1996. Zu bedenken ist hierbei, dass diese Werte noch nicht inflationsbereinigt sind, das heißt, der reale Umsatzrückgang ist noch deutlich höher als ausgewiesen. Zur Gruppe mit den konstanten Umsatzverlusten zählen die darstellenden Künste etc. Hier werden die selbständigen Musiker, Bildenden Künstler, Schriftsteller, darstellenden Künstler erfasst, Im 10-Jahresvergleich sank der von den Künstler erzielte durchschnittliche Umsatz in Höhe von

94.000€ inzwischen auf 89.000€. Dieser statistische Durchschnittswert ist ebenfalls noch nicht inflationsbereinigt.

Insgesamt haben die kleine Kulturwirtschaft/Creative Industries erheblich Schwierigkeiten, neue und größere Umsatzpotenziale zu erschließen.

Exkurs: Beschäftigungsmarkt 2004 der Kulturwirtschaft/Creative Industries

Vorbemerkung: Die Daten beziehen sich auf das Jahr 2004 sind aber in den strukturellen Aussagen für die Folgejahre weiterhin gültig.

Mit einem aktiven Bestand von rund 151.400 steuerpflichtigen Unternehmen und selbständigen Künstlerbüros (Musiker, Bildende Künstler, Schauspieler, Autoren etc.) erzielte die deutsche Kulturwirtschaft im Jahre 2004 einen Gesamtumsatz in Höhe von knapp 82 Milliarden €. Damit konnten 624.400 Personen in Lohn und Arbeit gesetzt werden.

Der Anteil der Kulturunternehmen, der mit 5,1 Prozent an der gesamten deutschen Unternehmenslandschaft relativ hoch ist, ergibt sich aus der extrem klein-betrieblichen Struktur der Kulturwirtschaft. Im Schnitt beschäftigen die Kulturunternehmen weniger als fünf Personen je Betrieb. In einzelnen Teilgruppen sind besonders hohe Anteile von Freiberuflern oder Einpersonunternehmen vorhanden, wie z. B. in der Gruppe der darstellenden, bildenden Künstler, Literaten und Musiker, die den größten Teil der 36.700 Unternehmen ausmachen. Aber auch die Architekten und Designer mit 37.000 bzw. 35.000 Unternehmen beschäftigen im Schnitt nicht mehr als fünf Personen je Büro/Studio.

Die regionale Konzentration der Kulturwirtschaft ist in Deutschland nicht auf wenige urbane Zentren beschränkt, wie dies etwa für Frankreich, Österreich oder Großbritannien gilt. Im Großraum Paris z.B. arbeiten rund 53 Prozent aller in der französischen Industries Culturelles beschäftigten Personen. Für die vergleichbare Metropolregion Berlin liegt der Anteil der in der Kulturwirtschaft erwerbstätigen Personen derzeit lediglich bei 9,4 Prozent, der Anteil der Berliner Kulturunternehmen kommt auf 10,4 Prozent des Bundesgebiets. Etwas höhere Konzentrationswerte ergeben sich für Berlin innerhalb einzelner Teilgruppen: Knapp 20 Prozent aller in der Filmwirtschaft Tätigen arbeiten in Berlin, etwa 16 Prozent der Journalisten sind hier aktiv und mit knapp 13 Prozent Anteilen gibt es auch einen nennenswerten Künstlerpool in Berlin. Andere Metropolregionen wie etwa Hamburg liegen in ähnlichen Größenordnungen wie Berlin. Auch größere regionale Räume wie Nordrhein-Westfalen, Bayern oder Baden-Württemberg kommen nur auf Größenordnungen von jeweils unter 20 Prozent des Bundesgebiets.

Der erzielte Gesamtumsatz der Kulturwirtschaft lag im Jahre 2004 mit 82 Milliarden € bei einem prozentualen Anteil von 1,9 Prozent des Umsatzes in der Gesamtwirtschaft. Der größte Umsatzbringer für die deutsche Kulturwirtschaft ist seit langem das Verlagsgewerbe mit 36,9 Milliarden. Dass es allein bereits etwa 45 Prozent der gesamten kulturwirtschaftlichen Umsätze erwirtschaftet, erklärt sich aus der Existenz der großen monolithischen Buch-/Medien-Musikkonzerne, die hier bilanziert werden. Der zweitgrößte Teilmarkt, der Designsektor, zeigt hingegen eine gänzlich andere Branchenstruktur. Das erzielte Umsatzvolumen in Höhe von insgesamt 11,6 Milliarden € basiert auf einer breiten Unternehmensbasis von rund 35.000 Designerbüros und -firmen. Im Schnitt erzielt ein Designerbüro einen Umsatz von 330.000€ je Unternehmen. Eine ähnlich breite Kleinunternehmensstruktur zeigen auch die anderen Kulturmärkte, deren Durchschnittsumsätze bei 125.000€ bis 800.000€ je Unternehmen liegen. Der einzige Teilmarkt, der hier wiederum deutlich abweicht, ist der Rundfunkmarkt. Ihn kennzeichnen noch höhere Konzentrationseffekte wie das Verlagsgewerbe. Mit rund 7,9 Milliarden €, absolut betrachtet, ist der Rundfunk drittgrößter Umsatzmarkt innerhalb der Kulturwirtschaft. In Deutschland erzielt ein Rundfunkunternehmen im statistischen Durchschnitt 9,4 Millionen € Jahresumsatz.

Eckdaten zur Kulturwirtschaft/Creative Industries in Deutschland 2004

Steuerpflichtige Unternehmen, ihre Umsätze und Erwerbstätigkeit in Absolutangaben.
Anteil der Metropolregion Berlin an Deutschland in Prozent

Teilmarkt	WZ-Nr. 3-st.	Unternehmen		Umsatz		Erwerbstätige	
		Deutsch- land Anzahl	Metropol- Region Berlin Anteil in %	Deutsch- land in Mio. €	Metropol- Region Berlin Anteil in %	Deutsch- land Anzahl	Metropol- Region Berlin Anteil in %
Verlagsgewerbe /Tonträger	22.1	9.544	6,3	36.850,6	4,1	153.112	6,1
Filmwirtschaft	92.1	8.225	14,5	6.897,3	9,4	45.752	19,3
Rundfunk/TV-Unternehmen	92.2	839	11,8	7.880,2	2,3	61.640	10,2
Darstellende, bildende Kunst, Literatur, Musik**	92.3	36.672	12,1	5.758,8	10,5	75.268	12,8
Nachrichten-, Journalistenbüros	92.4	14.910	13,5	1.808,2	8,5	23.805	15,6
Museumsshops, Kunstaustellungen**	92.5	1.242	9,5	542,3	8,4	4.826	13,6
Architektur (Hochbau-, Innen-, Landschafts- Gartenarchitektur)	74.2*	37.233	8,5	6.733,9	7,3	104.673	8,6
Design (Industrie-,Produkt-, Grafik- ,Kommunikationsdesign)	74.8*	35.029	10,3	11.562,7	7,8	114.805	7,2
Einzelhandel mit Büchern, Musikalien, Kunstgegenständen	52.4*	7.698	7,2	3.815,3	5,2	40.484	6,7
I. Kulturwirtschaft	-	151.392	10,4	81.849	5,8	624.364	9,4
<i>%-Anteil an Gesamtwirtschaft</i>	-	<i>5,1%</i>	<i>8,2%</i>	<i>1,9%</i>	<i>2,8%</i>	<i>2,1%</i>	<i>3,0%</i>
I. + II. Creative Industries		200.152	-	117.105,1	-	952.242	-
<i>%-Anteil an Gesamtwirtschaft</i>	-	<i>6,8%</i>	-	<i>2,7%</i>	-	<i>3,2%</i>	-

Hinweise: Steuerpflichtige Unternehmen und Selbständige ab Jahresumsätzen von 17.500€ und mehr. Erwerbstätige = Selbständige und abhängig Beschäftigte (geringfügig Tätige und ohne Minijobs). *auf Basis der jeweiligen 5-Steller WZ anteilig berechnet, siehe Übersicht: statistische Abgrenzung. ** nur Beschäftigte des Profit-Sektors, ohne Non-Profit-Sektors. Metropolregion Berlin = Bundesländer Berlin und Brandenburg. Kulturwirtschaftsabgrenzung ohne WZ-Nr. 22.3 Vervielfältigung von Ton-, Bild- u. Datenträger, WZ-Nr. 36.3 Musikinstrumentenherstellung und WZ-Nr. 74.40.2 Werbevermittlung.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Destatis; eigene Berechnung M. Söndermann/ Arbeitskreis Kulturstatistik 2006

Die Eckdaten machen deutlich, dass die Kulturwirtschaft trotz der großen Medien/Rundfunkkonzerne in hohem Maße durch eine kleinteilige Struktur geprägt wird. Gemessen an den Durchschnittsumsätzen ist die „kleine Kulturwirtschaft“ (noch) äußerst wertschöpfungsschwach. Sie kann in der Regel nur ein inhabergeführtes Unternehmen oder Büro ohne weitere Beschäftigte tragen. Einen Ausbau des Beschäftigungspotenzials und eine Verbesserung ihrer Wertschöpfung können die „Kleinen“ erreichen, wenn sie Mittel und Wege zu neuen Finanzmitteln finden, neue Absatzwege erschließen oder gar neue Märkte entwickeln. Dies erscheint vor allem notwendig, da die großen Medienkonzerne und Rundfunkunternehmen als Abnehmer der „kleinen Kulturwirtschaft“ zunehmend ausfallen.

Zukunftstrends

Strukturelle Merkmale

Zu den wichtigsten Strukturmerkmalen der Kulturwirtschaft und der Creative Industries zählen in der Zusammenfassung mindestens folgende zehn Charakteristika:

1. Zusammengesetzte Branchenkomplexe

Die Kulturwirtschaft/Creative Industries sind eigenständige Wirtschaftsfelder, die auf die Produktion/Dienstleistungen kultureller und kreativer Inhalte gerichtet sind. In den Kulturwirtschaft/Creative Industries gibt es verschiedene Teilmärkte (Musik, Buch, Kunst, Film, Design, Software), die zu thematischen Branchen oder Branchenkomplexe verdichtet werden. Sie können untereinander durch Wirtschaftsbeziehungen verbunden sein (z. B. Cluster) oder auch unverbunden neben einander existieren.

2. Querschnittsbranche

Ein weiteres charakteristisches Merkmal der kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen ist, dass sie nur noch als so genannte Querschnittsbranchen zu verstehen sind. D.h. die Kulturwirtschaft/Creative Industries werden aus unterschiedlichen und heterogenen Wirtschaftszweigen der Produktions- und Dienstleistungssektoren sowie Handelssektoren gebildet. Damit grenzen sie sich fundamental von industriellen Branchen wie z.B. Energieversorgung oder Chemieindustrie ab, die (noch) nach homogenen Wirtschaftszweigen des Produktionssektors beschrieben werden können.

3. Identität durch Inhalteproduktion und Copyright-Produkte

Kulturwirtschaft/Creative Industries werden durch die Faktoren „Kulturproduktion“ bzw. „Kreativität“ bestimmt. Damit soll auch zum Ausdruck kommen, dass sie auf Inhalteproduktion und Copyright-Produkte/Dienstleistungen fokussiert werden. Anders ausgedrückt: Kulturwirtschaft/Creative Industries sind die zentralen Vertreter der Content-Industrie. Sie sollten nicht mit den IT- und Medienindustrien verwechselt werden, die sich auf IuK-Technik und IuK-Dienstleistungen (Fernmeldedienste, Datenbanken und DV-Verarbeitung etc.) konzentrieren.

Denn die IT- und Medienindustrien sind meist stark technologisch und hardwarebezogen ausgerichtet. Hier spielt die Inhalteproduktion oftmals eine Randrolle, bspw. in Form von so genannten Zuliefererdiensten.

4. Kleinteilige Branchenstruktur

Die Kulturwirtschaft/Creative Industries sind durch extrem kleinteilige Branchenstrukturen gekennzeichnet. Die Unternehmen verfügen im Durchschnitt über höchstens fünf Beschäftigte je Betrieb, während traditionelle Industriebranchen wie z.B. die Chemische Industrie oder die Autoindustrie vergleichbare statistische Durchschnittswerte von bis zu 128 Beschäftigten je Betrieb aufweisen.

Der vorherrschende Unternehmertypus in den Kulturwirtschaft/Creative Industries ist der Kleinstunternehmer. In der Summe erreichen diese Kleinstunternehmen zusammen mit

ihren KMUs in den Kulturwirtschaft/Creative Industries inzwischen deutlich größere Arbeitsplatzpotenziale als traditionelle Industriebranchen.

5. Gliederung nach drei zentralen Akteursgruppen

Die Kulturwirtschaft/Creative Industries können nach drei Akteursgruppen unterschieden werden. Der erste Akteurstypus besteht vorwiegend aus Mikrounternehmen und freiberuflichen Büros. Hier sind die Kultur- und Kreativszenen zu finden, die experimentell Kultur und Kreativität erzeugen. Sie entwickeln in der Regel die „Prototypen“ der Kultur- und Kreativproduktion. Im Englischen wird dieses Branchensegment hin und wieder auch als „cottage industry“ bezeichnet, im Deutschen spricht man bisweilen von der „Humuswirtschaft“.

Die zweite Schicht bilden die klein- und mittelständigen Unternehmen (KMU), die als Rückgrat der Kulturwirtschaft/Creative Industries Beschäftigung und Wertschöpfung garantieren.

Zur dritten Schicht zählen die so genannten Majors (Konzerne), die die Leistungen der KMUs aufnehmen, weltweit vermarkten und dadurch Vertriebsmacht erlangen.

6. Freiheit und Notwendigkeit von Copyrights

Verbunden mit dem Modell der drei Akteursgruppen ist der Umgang mit den Copyrights eine äußerst komplexe Materie. Der Sicherung der Existenzen von Kreativen und Unternehmen, der Refinanzierung von Investitionen steht ein möglichst offener, gesellschaftlich freier Zugang zu allen Ideen und geistigen Produkten gegenüber. Beide Grundziele stehen derzeit konfrontativ zu einander: Ohne experimentellen und freien Umgang mit vorhandenen Ideen, die zu neuen geformt werden, wird es in Deutschland zukünftig kaum kreative Entwicklungen in der Kulturwirtschaft/Creative Industries mehr geben. Ohne die materielle Absicherung der professionellen Kreativen und Kulturunternehmen wird es in absehbarer Zeit keine Perspektiven für die deutsche Kulturwirtschaft/Creative Industries geben.

7. Hochrisikobereich

Die Kulturwirtschaft/Creative Industries bilden einen Hochrisikobereich mit extrem schwankendem Markterfolg. Dies gilt gleichermaßen für globale Kultur-/Film-Produktionen wie für lokale Kultur-/Kreativszenen oder regional agierende KMUs.

8. Eigenwilliger Mix

Die Kulturwirtschaft/Creative Industries sind durch einen Mix der technologischen und nicht-technologischen Innovationen geprägt. Zum Einen werden sie selbst in starkem Maße durch technologische Innovationen getrieben. Zum Anderen sind sie zugleich „Labor und Experimentierfelder“ für die so genannten nicht-technologischen Innovationen und treiben damit selbst rapide Veränderungen in schnelllebigen Branchen (vor allem in der Internetwirtschaft) voran.

9. Räumliche Verbreitung

Die räumliche Entfaltung der Kulturwirtschaft/Creative Industries kann sich sowohl in urbanen Metropolen konzentrieren als auch in regionalen strukturschwachen Regionen entwickeln, da ihre Standortbedingungen an vielfältige Strukturen angebunden werden können. Dies unterscheidet sie z.B. von der IT-/Medienwirtschaft, die vorwiegend an wenigen Rundfunk- oder Telekomstandorten zu finden ist.

10. Schwache Lobby

Die Kulturwirtschaft/Creative Industries verfügen noch über keine oder nur eine sehr schwache Lobby in Gesellschaft, Politik und Verwaltung, da sie einen neuartigen Typus einer „Schlüsselindustrie“ darstellen. So geht es hier nicht mehr darum, für die wenigen 5 oder 10 größten Unternehmen/Konzerne gute Entwicklungsbedingungen zu schaffen, die dann in der Folge der ganzen Branche zugute kommen. Es kommt hier vielmehr darauf an, dass die tausende Kreativbüros und Kulturunternehmen gute Entwicklungsbedingungen erhalten und ihre eigenen Wertschöpfungspotenziale steigern können. Das setzt einen völlig neuen Blick für die kommenden Marktrealitäten voraus.

Ausblick 2008

Insgesamt handelt es sich bei den Creative Industries um eine stark „fragmentierte Industrie“, die vorwiegend in nationalen oder regionalen Märkten aktiv ist. Und dies gilt umso mehr, je deutlicher der Blick auf die so genannte kleine Kulturwirtschaft/Creative Industries gerichtet wird.

Die Position des EU-Kulturministerrats hebt diesen empirischen Befund nochmals in prominenter Weise hervor: „Angesichts der engen Bindung [der kleinen Kulturwirtschaft] an ein spezifisches kulturelles und sprachliches Umfeld und ihrer starken regionalen Wurzeln ist die Erzeugung von Gütern und Dienstleistungen im Kulturbereich nicht leicht übertragbar und bildet daher eine stabile und nachhaltige Grundlage für lokale und regionale Strategien für Wirtschaftswachstum und sozialen Zusammenhalt.“²

Daraus lassen sich eine ganze Reihe von spannenden Fragen ableiten, die beantwortet werden müssen.

1. Wer ist zuständig?

Die Entwicklung dieser lokalen oder regionalen Kulturwirtschaft ist Sache der Akteure vor Ort und zugleich Sache einer modern ausgerichteten aufmerksamen Politik. Die Frage, wer der richtige Politikpartner für die Kulturwirtschaft/Creative Industries sein sollte, ist keineswegs trivial. Es gibt hier viele zuständige Positionen: Sollen die Kultur-, die Stadtentwicklungs-, die Wirtschafts-, die Bildungs-, die Technologie-, die Finanzpolitik - oder alle zusammen eine gemeinsame Strategie entwickeln?

Eine Antwort ist sicher richtig, nämlich die, dass jedem Politikfeld der Raum gegeben werden muss, den es braucht, um für die Kulturwirtschaft/Creative Industries die richtigen Weichen zu stellen. Schädlich für eine erfolgreiche Strategie wäre hingegen, wenn sich die einzelnen Fachressorts gegenseitig die Zuständigkeiten streitig machen würden.

2. Wie Kulturwirtschaft austarieren?

Kulturelle und künstlerische Vielfalt wird durch den Markt gewährleistet und - zumindest im Kontinentaleuropa - zugleich durch den Staat und die Zivilgesellschaft. Sie sind gleichwertige Teilsektoren. Zugleich gibt es ein spannungsreiches Verhältnis zwischen Staat, Markt und Gesellschaft auf allen Ebenen, welche sensibel auszutarieren sind.⁶ Das so genannte Schweizer Drei-Sektoren-Modell bildet dazu für den gesamten Kultursektor ein geeignetes Strukturierungsmodell. Wie können Kulturwirtschaft/Creative Industries durch die „kapillaren“ Beziehungen zum öffentlichen und intermediären Kultursektor profitieren? Den Kulturbereich insgesamt einerseits simpel unter ökonomischen Kriterien zu behandeln, wäre der Tod vieler Strukturen, die das europäische Erfolgsmodell hervorgebracht hat. Die Gestaltung der Kulturwirtschaft andererseits als politische Aufgabe einfach zu negieren, hieße das Feld der globalen Kulturindustrie zu überlassen.

⁶ Vgl. Entwurf einer kulturpolitischen Erklärung. 4. Kulturpolitischer Bundeskongress „kultur.macht. europa – europa.macht.kultur“ 7./8.Juni 2007 Berlin

3. Trivialisierungsverdacht der Kulturwirtschaft?

Müssen sich Kulturwirtschaft/Creative Industries gegen den Trivialisierungsverdacht der etablierten Kultur erwehren oder sind sie gleichwertige Partner in der künstlerischen bzw. kreativen Produktion? Es ist keineswegs eindeutig auszumachen, wo qualitativ hochwertige Produktionen entstehen. Dies kann der öffentlich finanzierte Kulturbetrieb oder das gemeinnützig getragene Netzwerk sein, es kann eben so die Kulturwirtschaft oder ein anderer wirtschaftlicher Bereich sein. Denn die zukünftigen Orte der Kunst-, Kultur- und Kreativproduktion liegen dort, wo die spannendsten Prozesse der Gesellschaft ablaufen. Und das ist keineswegs allein der Ort des öffentlich geförderten Kulturbetriebs.

4. Mikro oder Makro in der Kulturwirtschaft?

Worauf kommt es in der Kulturwirtschaft/Creative Industries als Branchenkomplex an? Sind es die Mikrounternehmen und freiberuflichen Büros, die als „Humuswirtschaft“ die Kreativität erzeugen und garantieren? Bilden die KMUs das Rückgrat der Kultur – und Kreativbranchen? Oder ist es am Ende die neue Orientierung an den Majors und Medienkonzernen, die zählt? Damit verbunden ist die Frage, welche „Kapitalsorten“ in der Kulturwirtschaft, in den Creative Industries ausschlaggebend sind? Wer braucht wie viel „symbolisches“, wie viel „soziales“ und wie viel „ökonomisches“ Kapital (Bourdieu)?

5. Wer ist die Creative Class?

Die Künstler- und Kulturberufe natürlich, wer denn sonst! Inzwischen allerdings entsteht durch das von Richard Florida⁷ propagierte Konzept der „Creative Class“ eine zunehmende Verwirrung in der deutschen Fachöffentlichkeit. In einer dreigeteilten Gruppenbildung der kreativen Klasse spielen demnach die Künstler plötzlich nur noch eine marginale Rolle.

So zählt eine Studie⁸ in Anlehnung an R. Florida nicht etwa die Künstler zu den „Hochkreativen“, sondern z.B. die Mathematiker, Ingenieure, Naturwissenschaftler, Ärzte, Lehrer etc. an erster Stelle. Sie seien die Erfinder und könnten Probleme identifizieren und Lösungen entwickeln. Die Hochkreativen werden durch eine zweite Gruppe ergänzt, den so genannten „Kreativen Professionals“. Diese könnten als Anwender die ökonomischen und technische Entwicklungen vorwärts treiben (z.B. Anwälte, Manager, Techniker, medizinische Angestellte...). Erst an dritter Stelle kommen die so genannten „Bohemiens“, die Künstler, Artisten und Animateure. Sie könnten zwar keine wirtschaftlichen Probleme lösen oder meldeten auch keine Patente an. Aber sie seien ein Indikator für Offenheit und Vielfalt einer Region und lockten die oberen beiden Gruppen an.

Nach einer solchen Rezeption führt das Florida-Konzept zur Verballhornung der Künstler- und Kreativszenen. Am Ende verschwinden die Künstler ganz aus dem öffentlichen Bewusstsein.

⁷ Florida, R.: The rise of the creative class, New York 2002

⁸ Fritsch, M. u. Stützer M.: Die Geografie der Kreative Klasse in Deutschland, in: Raumordnung und Raumforschung, 65 (1), S.15-29

6. Originäre Kulturwirtschaft?

Welche Bedingungen brauchen Kulturwirtschaft/Creative Industries, um sich in milieu- und infrastrukturbezogenen Dimensionen günstig entwickeln zu können? Welche neuen Formen der räumlichen, sozialen und funktionalen Verflechtung von Arbeit und Freizeit, Wirtschaft, Innovation und Kreativität fördern die Kulturwirtschaft/Creative Industries? Wie stark sind die Kulturwirtschaft/Creative Industries in der Lage, originäre und unverwechselbare Kulturprodukte und Kreativdienstleistungen zu entwickeln, die nachhaltige Effekte erzielen können?

Insgesamt trägt die intensive aktuelle Debatte über Kulturwirtschaft/Creative Industries bereits heute dazu bei, dass im Jahr 2008 erste konkrete Maßnahmen auf europäischer Ebene starten werden. So hat auch die EU-Kommission in einem erstmaligen Vorschlag⁹ für eine „europäische Kulturagenda“ mehrere Ansatzpunkte u.a. für die Entwicklung der Kulturwirtschaft/Creative Industries vorgeschlagen:

- Die Förderung der Mobilität von Künstlern und Beschäftigten im Kultursektor innerhalb Europas soll das erste Hauptziel der „Förderung der kulturellen Vielfalt und des interkulturellen Dialogs“ konkretisieren.
- Die Rolle der Kultur zur Förderung von Kreativität und Innovation muss empirisch erforscht werden, da diese als wichtige Antriebskräfte für Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit und Arbeitsplätze in der EU betrachtet werden. (Zweites Hauptziel: „Kultur als Katalysator für Kreativität im Rahmen der Lissabon-Strategie“)
- Die Entwicklungsländer sollen bevorzugten Zugang zu europäischen Märkten für Kulturgüter und Kulturdienstleistungen durch gezielte Aktionen und Abkommen oder durch handelsbezogene Hilfsmaßnahmen erhalten. (Drittes Hauptziel: „Kultur als wichtiges Element der internationalen Beziehungen“).

In Deutschland ist die Diskussion über Kulturwirtschaft/Creative Industries längst keine Spielerei einiger weniger mehr. Kultur- und Kreativszenen, Kulturwirtschaft und Creative Industries finden in den kleinen und großen Städten und Regionen statt. Kulturwirtschaftliche Profile prägen die kleinen und die großen Bundesländer.

Die Bundesregierung steht vor großen Aufgaben. Sie muss die besonders attraktive Rolle der Kulturwirtschaft/Creative Industries zur Entwicklung von Wirtschaftswachstum und Beschäftigung herausarbeiten. Die Fachministerien allein sind dafür zu begrenzt. Aber jedes Ministerium (Wirtschaft, Kultur, Forschung etc.) braucht einen „neuen Raum“, in dem es seine eigenen Lösungsansätze für diese kommende Schlüsselindustrie entwickeln kann. Das Zusammenfügen dieser Lösungsansätze ist eine äußerst komplizierte Aufgabe. Die richtigen Antworten zu entwickeln, ist Aufgabe einer verantwortungsvollen Politik und einer sensiblen gesellschaftlichen Öffentlichkeit.

⁹ Mitteilung der Kommission über eine europäische Kulturagenda im Zeichen der Globalisierung, Brüssel 14.Mai 2007 (Dok.-Nr. 9496/07)

Anhang

Die statistische Abgrenzung der Kulturwirtschaft/Creative Industries

Damit der Sektor Kulturwirtschaft/Creative Industries in empirisch-quantitativen Dimensionen untersucht werden kann, ist es notwendig, die thematische Gliederung der Kernbranchen in eine statistische zu übertragen. Erst dann können allgemein verfügbare Wirtschafts- und Beschäftigungsstatistiken zur Analyse kultur- und kreativwirtschaftlicher Aktivitäten ausgewertet werden. Diese Verbindung mit den allgemeingültigen Statistiken ist vorteilhaft, weil damit Kulturwirtschaft/Creative Industries auf gleicher Erhebungsbasis mit anderen gesellschaftlich relevanten Feldern verglichen werden kann. Genau diese Vorgehensweise hat im Übrigen die Europäische Kommission mit der Einrichtung der EU-Kulturstatistik vorgeschlagen. Die Task Force „Cultural Employment“ der EU-Kulturstatistik grenzt den kulturellen Sektor im engeren Sinne ab und beschreibt ihn mittels der aus der europäischen wirtschaftssystematischen Klassifikation NACE abgeleiteten Kategorien einschließlich der Code-Nummern. Wie die Übersicht zeigt, werden folgende Kategorien von der Task Force zum Kultursektor zählt: Verlagsgewerbe (22.1), Filmwirtschaft (92.1), Rundfunk (92.2), Andere kulturelle Aktivitäten (92.3), Nachrichtenbüros/Journalisten (92.4), Bibliotheken, Museen, etc. (92.5).

Diese so genannten kulturellen Kerngruppen werden durch die Teilgruppen: Architektur (Teil von 74.2), Werbung (74.4) und Design (Teil von 74.8) ergänzt. Während die Task Force nach heftigem Ringen die drei letztgenannten Teilgruppen in die kulturelle Kernabgrenzung aufgenommen hat, wurden andere Gruppen nicht einbezogen wie etwa Printing (22.2) oder Reproduction of recorded media (22.3). Diese Auswahl der kulturellen Kerngruppen wird auch im britischen Modell der Creative Industries erfasst und durch zwei wesentliche Gruppe erweitert: Die Gruppe Software/Games-Industries (72.2) spielt in der britischen und auch internationalen Debatte eine zentrale Rolle. Des Weiteren wird der Handel mit kulturellen Gütern einbezogen (Teil von 52.47).

Die Wirtschaftsklassifikation NACE steht für „Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne“ und ist das Gliederungssystem der „Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft“. Mit diesem System werden sämtliche wirtschaftliche Aktivitäten einer Volkswirtschaft klassifiziert und zugeordnet. Dieses System findet in der gesamten Wirtschaft Anwendung (Wirtschaftskammern, Wirtschaftsdatenbanken, etc.) – also nicht nur in der Wirtschafts- und Beschäftigungsstatistik allein. In allen EU-Staaten und EFTA-Staaten gilt die entsprechende Wirtschaftsklassifikation bis zur 4-stelligen Systematikebene. In Frankreich zum Beispiel gilt die „NAF1“ welches für „Nomenclature statistique des Activités Française“ steht. In Deutschland lautet dazu die „Klassifikation der Wirtschaftszweige Ausgabe 2003 (WZ2003)“, in Großbritannien entsprechend „SIC 2003“, in der Schweiz „NOGA 2003“ oder in Österreich „ÖNACE“.

Statistische Abgrenzung der Kernbranchen der Kulturwirtschaft/Creative Industries

Abgrenzung des Arbeitskreis Kulturstatistik e.V. nach offizieller Wirtschaftszweigklassifikation WZ

Wirtschaftliche Gruppe	NACE/ WZ-Nr. 3 -5-stellig
Verlagsgewerbe/ Tonträgerindustrie	22.1 Verlagsgewerbe 22.11 - Verlegen von Büchern 22.12 - Verlegen von Zeitungen 22.13 - Verlegen von Zeitschriften 22.14 - Verlegen bespielter Tonträgern u. Musikalien 22.15 - Sonstiges Verlagsgewerbe
Filmwirtschaft/ TV-Produktion	92.1 - Filmwirtschaft 92.11 - Film- und Videofilmherstellung 92.12 - Filmverleih und Videoprogrammanbieter 92.13 - Kinos
Rundfunk/ TV- Unternehmen	92.2 -Rundfunk 92.20 - Rundfunkveranstalter, Herstellung v. Hörfunk-, Fernsehprogrammen
Darstellende/ bildende Künste, Literatur, Musik, etc.	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. Leist.
Journalisten-/ Nachricht- büros	92.4 - Nachrichtenbüros, selbst. Journalisten 92.40 - Korrespondenz-, Nachrichtenbüros, selbstständige Journalisten
Museumsshops, Kunstaustellungen, etc.	92.5 - Bibliotheken, Archive, Museen etc. (nur kommerzielle Unternehmen, Betriebsteile) 92.51 - Bibliotheken und Archive 92.52 - Museen und Denkmalschutzeinrichtungen
Einzelhandel mit Bü- chern, Musikalien, Kunstgegenständen	Aus 52.4 - Sonstiger Facheinzelhandel 52.47 - Einzelhandel mit Büchern, etc. 52.45.3 - Einzelhandel Musikinstrumenten, Musikalien 52.47.2 - Einzelhandel Büchern und Fachzeitschriften 52.48.2 - Einzelhandel mit Kunstgegenständen, (ohne, Teppich, Geschenkartikel, etc.)
Architekturbüros	Aus 74.2 - Architektur- und Ingenieurbüros 74.2x - Architekturaktivitäten 74.20.1 - Architekturbüros für Hochbau u. Innenarchitektur (ohne Ingenieurbüros) 74.20.2 - Architekturbüros für Orts- u. Landesplanung 74.20.3 - Architekturbüros Garten-, Landschaftsgestaltung

Designbüros	Aus 74 – Sonstige Unternehmensaktivitäten 74.20.6 - Industriedesign 74.40.1 - Kommunikationsdesign/Werbegestaltung 74.87.4 - Mode-, Grafikdesign, sonstiges Design.
Werbung	Aus 74.4 - Werbung 74.40.2 – Werbevermittlung (Werbeberatung in Design)
Software/ Games	72.2 – Software/ Games 72.2 – Entwicklung u. verlegen von Software/Games
<p>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</p> <p>Quelle: Arbeitskreis Kulturstatistik e.V.</p>	

Liste der Kulturwirtschaftsstudien

Kurzer Überblick zum Stand der Kulturwirtschaftsberichte in Deutschland (Mai 2007)

Bundesebene (Auswahl):

1. Zukunftsbranche Kulturwirtschaft (1999). Herausgeber **NCC Cultur Concept gGmbH, Köln**. Verfasser: Michael Söndermann
2. Zur Lage der Kulturwirtschaft in Deutschland (1999/2000), von M. Söndermann, in: Jahrbuch für Kulturpolitik 2001, Herausgeber: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft, Bonn, S. 369-392
3. Zur Empirie des Kultursektors. Struktur und Finanzierung des Kultursektors in Bund, Ländern und Gemeinden (2002) , von M. Söndermann, in: Alles nur Theater? Beiträge zur Debatte über Kulturstaat und Bürgergesellschaft. Herausgeber: Norbert Lammert, DuMont Verlag Köln, S. 189-208
4. Kulturwirtschaft (2006). Das unentdeckte Kapital der Kommunen und Regionen. Herausgeber: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., Materialien für die Arbeit vor Ort, Nr. 32 Verfasser: Michael Söndermann
5. Kulturwirtschaft und Kreativität als neue Wirtschaftsfaktoren. Jahrbuch Kulturwirtschaft 2006. Herausgeber: Friedrich-Naumann-Stiftung und Büro für Kulturpolitik und Kulturwirtschaft, Berlin 2007
6. Kulturwirtschaft – Was ist das? (2007) Textfassung für die Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“. Hintergrundmaterial zur Anhörung Kulturwirtschaft am 26. März 2007. Verfasser: Michael Söndermann
7. Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt „Kreativwirtschaft“ (2007). Herausgeber: Bundesweite Gründerinnenagentur, in: bga- Branchenblatt Nr.10/2007
8. Culture and Creative Industries in Germany (2007). Editor: German Commission for UNESCO, funded by Foreign Office of the Federal Republic of Germany, Bonn. Authors: Bernd Fesel, Michael Söndermann
9. Kulturwirtschaft/Creative Industries in Deutschland. Aktuelle Daten und Trends unter besonderer Berücksichtigung der „kleinen“ Kulturwirtschaft. (2007). Kurzanalyse von Michael Söndermann, im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis / die Grünen.
10. Der Kultursektor als Beschäftigungs- und Wirtschaftsfaktor in Europa. Wege zu einer europäischen Kulturstatistik (2007), von M. Söndermann, in: Jahrbuch für Kulturpolitik 2007, Herausgeber: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft, Bonn

Bundesländerebene:

1. Kulturwirtschaft in NRW (ab 1992). Herausgeber ist das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, das über ein eigenes Fachreferat für Kulturwirtschaft bzw. seit 2007 Kreativwirtschaft verfügt. Anlass/Fokus des Berichtes: Strukturwandel von Altindustrien zu modernen Dienstleistungsbranchen. Seit 1992 sind vier Kulturwirtschaftsberichte mit folgenden Einzelthemen erschienen: Kulturwirtschaft im Ländervergleich; Kulturwirtschaft in den Wirtschaftsregionen NRWs; Kulturwirtschaft im Netz der Branchen. Der 5. Kulturwirtschaftsbericht wird im Sommer 2007 erwartet und hat das Schwerpunktthema Kulturwirtschaft und Qualifizierung.

2. Kulturwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern (1997). Der erste und bislang einzige Kulturwirtschaftsbericht des Landes wurde 1997 vom Ministerium für Wirtschaft des Landes Mecklenburg-Vorpommern herausgegeben. Anlass/Fokus des Berichtes: Identifizierung von Beschäftigungspotenzialen der Kulturwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern sowie Einrichtung eines Fachreferates für Gesundheits- und Kulturwirtschaft.
3. Kulturwirtschaft in Bremen (1999). Der erste Bremer Bericht zur Kultur-, Medien- und Freizeitwirtschaft wurde 1999 von der GPL- Gemeinsame Landesplanung Bremen/Niedersachsen herausgegeben. Ein neuer Bericht ist vom Wirtschafts- und Kulturse-
nat Bremen in Vorbereitung für 2007. Anlass/Fokus des Berichtes: Bremen als urbaner Wirtschaftsraum mit einem hohen Anteil an Wissenschafts- und anderen immateriellen Dienstleistungsbranchen.
4. Kulturwirtschaft in Bayern (2001). Ein auf Veranlassung des Bayerischen Landtages erarbeiteter Bericht über die Bayerische Kulturwirtschaft erschien 2001, der vom Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst als so genannte Interpellation verfasst wurde. Es sind keine weiteren Berichte zur Kulturwirtschaft z.B. aus dem Wirtschaftsministerium bekannt.
5. Kulturwirtschaft in Niedersachsen (2002). Der erste niedersächsische Kulturwirtschaftsbericht stammt von 2002 im Auftrag des Wirtschaftsministeriums. In Niedersachsen gibt es ein eigenes Referat für Tourismus- und Kulturwirtschaft. Ein zweiter Bericht zur Kulturwirtschaft wird für den Herbst 2007 erwartet und wird gemeinsam vom Wirtschafts- und Kulturminister des Landes in Auftrag gegeben. Anlass/Fokus des Berichtes: Musikland Niedersachsen.
6. Kulturwirtschaft in Schleswig-Holstein (2005). Der erste Bericht der Landesregierung (Federführung Kulturministerium) fokussierte 2005 die Entwicklung und den Stand der Kulturwirtschaft in Schleswig-Holstein. Auftraggeber war der Landtag von Schleswig-Holstein. Anlass/Fokus des Berichtes: Beschäftigungspotenziale und Entwicklungsstrategien für Kulturtourismus.
7. Kulturwirtschaft in Hessen (2005). In Hessen haben das Wirtschaftsministerium und Kulturministerium gemeinsam den ersten und zweiten Kulturwirtschaftsbericht in 2003 und in 2005 herausgegeben. Anlass/Fokus des Berichtes: Themen der Kulturwirtschaft im marktwirtschaftlichen und öffentlichen Kulturbetrieb; Kultursponsoring und Mäzenatentum.
8. Kulturwirtschaft in Berlin (2005). Herausgeber des ersten Kulturwirtschaftsberichtes Berlin im Jahr 2005 war der Wirtschaftssenat mit Unterstützung des Kultursenats. Im Wirtschaftssenat gibt es ein Referat Kreativwirtschaft. Anlass/Fokus des Berichtes: Kulturwirtschaft als Wachstumsbranche der Berliner Wirtschaft. Große Beschäftigungs- und Wertschöpfungspotenziale begründen Kulturwirtschaft als zukünftige Schlüsselbranche.
9. Kulturwirtschaft in Hamburg (2006). Herausgeber des ersten Hamburger Kulturwirtschaftsberichtes von 2006 ist die Kulturbehörde Hamburg. Anlass/Fokus des Berichtes: Kulturelle Branchen und öffentlicher Kulturbetrieb als Kernbereiche der Kulturwirtschaft.
10. Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg (2007). 2007 erscheint ein Bericht über die IT- und Medienwirtschaft von Baden-Württemberg, die als Teil einer erweiterten Kreativwirtschaft aufgefasst wird. Auftraggeber ist die MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH. Anlass/Fokus des Berichtes: Wirtschafts- und Beschäftigungspotenziale des Landes in Relation zum Bundesgebiet, BY, NRW. Zusätzliche Analysen der Wirtschaftsregionen des Landes BW.

11. Kulturwirtschaft in Sachsen-Anhalt (2007). Der erste Bericht des Landes erscheint vom Kultusministerium mit Unterstützung des Wirtschaftsministeriums und thematisiert die Beschäftigungspotenziale in Sachsen-Anhalt. Der zweite Bericht wird im Auftrag der Landesmarketing Gesellschaft Sachsen-Anhalt erstellt. Anlass/Fokus des Berichtes: Designwirtschaft.

12. Kulturwirtschaft in Brandenburg (2007). Ein erster Bericht zur Kulturwirtschaft des Landes ist in Vorbereitung für den Sommer 2007. Auftraggeber: Wirtschaftsministerium und Kulturministerium. Anlass/Fokus des Berichtes: Beschäftigungspotenziale der so genannten kleinen Kulturwirtschaft; Analyse der Metropolregion Berlin-Brandenburg.

Städtische Ebene:

1. Kulturwirtschaft in der Stadtregion Aachen (2005). Erster Kulturwirtschaftsbericht einer Stadtregion in Deutschland. Auftraggeber: Kulturwirtschaftliches GründerZentrum e.V. Aachen. Anlass/Fokus des Berichtes: Überlegungen der Stadt Aachen, Existenzgründungen im kulturwirtschaftlichen Sektor zu erleichtern und zu fördern.

2. Kulturwirtschaft in der Stadtregion Köln (2007). (in Vorbereitung). Auftraggeber: RheinEnergieStiftung Kultur mit Unterstützung durch Kulturdezernat der Stadt Köln und IHK Köln. Anlass/Fokus des Berichtes: Wirtschafts- und Beschäftigungspotenziale der Stadtregion Köln ermitteln, Handlungsstrategien für die lokale, regionale und internationale Positionierung der Kulturwirtschaft entwickeln.

Zur Information: Schweizer Berichte:

1. Kultur. Wirtschaft. Schweiz. Das Umsatz- und Beschäftigungspotenzial des kulturellen Sektors. 1. Kulturwirtschaftsbericht Schweiz (2003) Herausgeber: Hochschule für Gestaltung und Kunst, Zürich

2. Kreativwirtschaft Zürich. Synthesebericht.(2005). Herausgeber: Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons Zürich

3. Kreativwirtschaft Schweiz. Daten, Modell, Szene. (2007). 2. Kulturwirtschaftsbericht Schweiz. Herausgeber: Zürcher Hochschule der Künste, Verlag Birkhäuser (erscheint zur Buchmesse Oktober 2007)

Bezugsadressen aller Berichte erhältlich unter

email: soendermann@kulturwirtschaft.de oder www.kulturwirtschaft.de

Angaben zum Autor:

Michael Söndermann, Inhaber des Büros für Kulturwirtschaftsforschung Köln/Zürich. Vorsitzender des Arbeitskreis Kulturstatistik e.V. Bonn. Verwaltungsratsmitglied des UNESCO-Instituts für Statistik, Montreal. Mitglied der Creative Industries Research Unit der Zürcher Hochschule der Künste.

M. Söndermann führt regionale Workshops zur Kulturwirtschaft durch und berät Kultur- und Wirtschaftsministerien sowie in zunehmenden Maße auch Städte zum Thema Kulturwirtschaft.