

Kultur- und Kreativwirtschaft

# Kultur- und Kreativwirtschaft Bayern – Standortbestimmung und Vision

vbw

Studie

Stand: Dezember 2021

Eine vbw Studie, erstellt von IW Consult GmbH und Cultural Policy Lab Research Services

Die bayerische Wirtschaft



## Hinweis

Zitate aus dieser Publikation sind unter Angabe der Quelle zulässig.

## Vorwort

### Impulse für ein Leitbild der Kultur- und Kreativwirtschaft

Der Bayerische Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft e. V. (BLVKK) und die vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V. haben die IW Consult GmbH und das Cultural Policy Lab Research Services an der LMU München mit einer wissenschaftlichen Studie zur Systemrelevanz sowie zur Standortbestimmung und Vision der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern beauftragt. Die Kultur- und Kreativwirtschaft tritt auch unter dem Begriff Creative Industries auf.

Die Branche mit insgesamt elf Bereichen gehört überwiegend zum Dienstleistungssektor und setzt sich sehr heterogen zusammen. Es sind haushalts- und gesellschaftsnahe Dienstleistungsbereiche (Kunst- und Musikmarkt, Buchbranche, darstellende Kunst und Filmwirtschaft) genauso zu finden wie wirtschafts- und unternehmensnahe Dienstleistungen (Architektur, Designwirtschaft, Presse, Rundfunk und Fernsehen, Software-/Games-Industrie sowie die Werbebranche). Diese Zweiteilung in eher gesellschafts- und wirtschaftsnahe Teilbereiche kennzeichnet die Branche. Die gemeinsame Klammer ist eine spezifische Form von Kreativität. Darunter werden schöpferische und originäre Impulse, Leistungen, Produkte, neue Denkansätze sowie effektive Methoden für Problemlösungen verstanden.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in Bayern mittlerweile ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Sie erwirtschaftet 20,7 Milliarden Wertschöpfung (2019). Dies entspricht 3,4 Prozent der gesamten bayerischen Wirtschaftsleistung.

In unserer Studie haben wir versucht, die Besonderheiten der Branche herauszuarbeiten und folgende Impulse für die Formulierung eines zukünftigen Leitbilds aufgezeigt:

1. Kreativität stärker branchenübergreifend denken
2. Ganzheitlichen Ansatz zum Management der Vielfalt der Branche entwickeln
3. Professionalisierung stärken und strukturelle Schwierigkeiten überwinden
4. Doppelaufgaben annehmen und Synergien realisieren
5. Interessenvertretung stärken
6. Zukunftsthemen erkennen und Maßnahmenpakete entwickeln

Mit diesen Impulsen wollen wir einen ergebnisoffenen Dialog zwischen der Branche, der Politik und der Gesellschaft initiieren. Bayern braucht einen Creative Deal, um ein leistungsstarkes, zukunftsfähiges und stabiles Bayern zu entwickeln.

Bertram Brossardt  
01. Dezember 2021

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>1</b>
1.1	Definition	1
1.2	Wirtschaftliche Bedeutung	1
1.3	Strukturelle Besonderheiten	2
1.4	Impulse für ein Leitbild	3
<b>2</b>	<b>Ziel und Auftrag der Studie</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Definition und Entstehungsgeschichte</b>	<b>7</b>
3.1	Was ist die Kultur- und Kreativwirtschaft?	7
3.1.1	Definition von elf Teilmärkten	8
3.1.2	Zusammensetzung der Branchenstruktur	8
3.2	Entstehung und historische Wurzel	10
3.3	Ein kurzer Blick ins Ausland	11
3.3.1	Überblick	11
3.3.2	Länderbeispiele	12
3.4	Typenbildung nach Schwerpunktprinzip	13
3.5	Empirische und methodische Grundlagen	16
<b>4</b>	<b>Wirtschaftliche Bedeutung und Entwicklung</b>	<b>17</b>
4.1	Umsatz, Beschäftigung und Wertschöpfung	17
4.1.1	Entwicklung 2010 bis 2019	17
4.1.2	Blick in die Teilmärkte	19
4.1.3	Indirekte Effekte im Wirtschaftskreislauf	21
4.2	Einbruch in der Corona-Krise und Anzeichen der Erholung	22
<b>5</b>	<b>Strukturelle Besonderheiten der Branche</b>	<b>27</b>
5.1	Beschäftigtenstruktur	27
5.2	Kundenstruktur	33
5.3	Wachstumsprofile	36

5.4	Produktivität	38
5.5	Größenstrukturen	39
5.6	Regionalprofile	39
5.7	Innovationsverhalten	42
5.8	Bedeutung für Standortattraktivität	47
5.9	Hemmnisse für die Kultur- und Kreativwirtschaft	51
5.10	Einschätzung von Zukunftstrends	55
5.11	Zersplitterung der politischen Verankerung	56
<b>6</b>	<b>Impulse für ein Leitbild der Zukunft</b>	<b>57</b>
6.1	Erster Impuls: Kreativität stärker branchenübergreifend denken	58
6.2	Zweiter Impuls: Ganzheitlichen Ansatz zum Management der Vielfalt entwickeln	59
6.3	Dritter Impuls: Defizite beseitigen und Gräben überwinden	61
6.4	Vierter Impuls: Doppelaufgaben annehmen, Synergien realisieren	63
6.5	Fünfter Impuls: Interessenvertretung stärken	64
6.6	Sechster Impuls: Zukunftsthemen erkennen und Maßnahmenpakete entwickeln	65
	Literaturverzeichnis	66
	Ansprechpartner / Impressum	67

# 1 Zusammenfassung

Die Lösungskompetenz von Kreativität muss in Wirtschaft und Gesellschaft noch stärker genutzt werden – die Studie setzt dafür Impulse.

## 1.1 Definition

Seit Anfang der 1990er-Jahre rücken die „Creative Industries“ international in der Wirtschaft und in der Gesellschaft immer stärker in den Blickpunkt des Interesses. In Deutschland hat sich dafür der Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft etabliert. Gemeint sind damit elf branchenscharf abgegrenzte Teilmärkte. Dazu zählen die Architektur, der Kunstmarkt, die Buchbranche, die darstellende Kunst, die Designwirtschaft, die Filmwirtschaft, der Musikmarkt, die Presse, Rundfunk und Fernsehen, die Software- und Games-Industrie sowie die Werbebranche. Die Branche gehört überwiegend zum Dienstleistungssektor, ist sehr heterogen und setzt sich aus vielen Einzelbranchen zusammen. Es sind haushalts- und gesellschaftsnahe Dienstleistungsbereiche (Kunst- und Musikmarkt, die Buchbranche, die darstellende Kunst und die Filmwirtschaft) genauso zu finden wie wirtschafts- und unternehmensnahe Dienstleistungen (Architektur, Designwirtschaft, Presse, Rundfunk und Fernsehen, die Software- und Games-Industrie sowie die Werbebranche). Diese Zweiteilung in eher gesellschafts- und wirtschaftsnahe Teilbereiche kennzeichnet die Branche und wird in dieser Studie immer wieder aufgegriffen.

Die gemeinsame Klammer ist eine spezifische Form von Kreativität. Darunter werden schöpferische und originäre Impulse, Leistungen und Produkte, neue Denkansätze sowie neue und effektive Methoden für Problemlösungen verstanden. Der Prozess der Kreativität führt dabei sowohl zu Wirtschaftsgütern als auch zu Kulturgütern. Damit ist die Kreativität auch Trägerin von Ideen und Wertvorstellungen. Zur KuK-Wirtschaft gehören die Akteure, die, überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert, sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen und kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen (Wirtschaftsministerkonferenz, 2009).

## 1.2 Wirtschaftliche Bedeutung

Die KuK-Wirtschaft ist in Bayern mittlerweile ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Sie erwirtschaftet 20,7 Milliarden Euro Wertschöpfung (2019). Das entspricht 3,4 Prozent der gesamten bayerischen Wirtschaftsleistung. Hinzu kommen noch mal 10,8 Milliarden Euro an indirekten Wertschöpfungsbeiträgen, die durch Vorleistungskäufe bei anderen Branchen in Produktionsnetzwerken erwirtschaftet werden. Direkt und indirekt trägt der Wirtschaftszweig zu 5,5 Prozent zur Bruttowertschöpfung in Bayern bei.

Die Branche ist in den letzten Jahren überdurchschnittlich stark gewachsen. Allerdings gibt es bei der Wachstumsperformance große Unterschiede innerhalb der KuK-Wirtschaft. Die wirtschafts- und unternehmensnahen Teilbereiche konnten zwischen 2010 und 2019 pro

### Zusammenfassung

Jahr um 5,8 Prozent zulegen – die haushalts- und gesellschaftsnahen Bereiche nur um 1,5 Prozent. Das ist weniger als der Durchschnitt der bayerischen Wirtschaft (3,9 Prozent). Besonders gut hat sich mit einer jahresdurchschnittlichen Wachstumsrate von 10,5 Prozent die Software- und Games-Industrie entwickelt. Diese unterschiedlichen Wachstumsprofile haben die Gewichte innerhalb der bayerischen KuK-Wirtschaft hin zu den wirtschaf- und unternehmensnahen Teilbereichen verschoben.

Die Corona-Pandemie hat die KuK-Branche überdurchschnittlich getroffen. Im besonderen Maße gilt das für die haushalts- und gesellschaftsnahen Teilbereiche. Im laufenden Jahr 2021 wird eine Erholung eintreten. Die Umsatzverluste aus 2020 werden aber nicht vollständig kompensiert werden können. Für 2022 erwartet die Branche eine Fortsetzung der Erholungstendenzen. Das ist das Ergebnis einer bayernweiten Online-Erhebung, an der knapp 500 Akteure der KuK-Wirtschaft im September/Oktober 2021 teilgenommen und den Fragebogen ganz oder teilweise beantwortet haben.

### 1.3 Strukturelle Besonderheiten

Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat strukturelle Besonderheiten (IW Consult, 2021a). Hervorzuheben ist die weit überdurchschnittliche Bedeutung von Solo-Selbstständigen. 27,5 Prozent aller Akteure sind diesem Beschäftigtentyp zuzuordnen – in der Gesamtwirtschaft Bayern sind es 7,8 Prozent. Diese Quote ist in allen Teilbereichen der KuK-Wirtschaft höher als im bayerischen Durchschnitt, insbesondere aber in der Rundfunkwirtschaft sowie generell bei den haushalts- und gesellschaftsnahen Dienstleistungen. Die Kundenstruktur ist stärker als im bayerischen Durchschnitt durch das B2B-Geschäft geprägt. Allerdings gibt es auch hier deutliche Unterschiede innerhalb des Wirtschaftszweigs. Die eher gesellschaftsnahen Teilbereiche sind wesentlich stärker B2C-orientiert. Besonders stark von öffentlichen Nachfragern sind der Kunstmarkt sowie die Rundfunk-, Film- und Musikwirtschaft abhängig. Mehr als ein Fünftel des Geschäftes hängt an Kunden aus dem öffentlichen Bereich.

Die Branche ist mit wenigen Ausnahmen stark von kleinen Unternehmen geprägt. Der Anteil der Betriebe mit mehr als 50 Beschäftigten liegt deutlich unter dem bayerischen Durchschnitt. Die Produktivität (Bruttowertschöpfung je Beschäftigten einschließlich Selbstständigen und Solo-Selbstständigen) liegt deutlich unter dem Durchschnitt der bayerischen Wirtschaft. Die Branche zählt, insbesondere in den gesellschaftsnahen Bereichen, zu den Niedrig-Produktivitätssektoren. Bei der Beschäftigungsintensität gibt es ein deutliches Stadt-Land-Gefälle.

Eine wesentliche strukturelle Besonderheit liegt im Innovationsverhalten. Daher können nicht die üblichen Indikatoren, wie Anteile neuer Produkte oder Prozesse am Umsatz oder FuE-Quoten, verwendet werden. Mit diesen Konzepten kann die spezifische Kreativität der Branche nicht erfasst werden. Der KuK-Wirtschaft geht es vorrangig um die Realisierung von ästhetischen beziehungsweise intellektuellen Effekten, jedoch nicht um rein funktionale technologiebasierte Lösungen. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass sich die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern nicht so sehr als Trendsetter und

## Zusammenfassung

Technologietreiber begreifen. Stärker im Vordergrund steht die Rolle als Netzwerker und Partner ihrer Kunden bei der Realisierung von Innovationsprozessen. Noch deutlicher sieht sie sich allerdings als Impulsgeberin für die Gesellschaft. Betont werden Spillover-Effekte und ihre Beiträge zur Lösung gesellschaftlicher Zukunftsfragen. Aber auch hier gibt es deutliche Unterschiede, die eine Zweiteilung zeigen. Die eher wirtschaftsnahen Teilbereiche sehen sich stärker als Treiber und Trendsetter für technologische Entwicklung, als es die Akteure in gesellschaftsnahen Bereichen tun. Sie sind den Branchen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft in dieser Hinsicht ähnlicher.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine Befragung der Wirtschaftsförderer der kreisfreien Städte und Landkreise Bayerns (IW Consult, 2021b). Die Wirtschaftsförderer sehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft vor allem einen Faktor, der die Attraktivität des Standortes und das Image verbessert. Bei der Bewertung als Wirtschaftsfaktor wird der Kultur- und Kreativwirtschaft jedoch eine deutlich geringere Bedeutung zugemessen. Hier scheint es eine verzerrte Wahrnehmung zu geben, die die wirtschaftliche Entwicklung behindern kann.

Die Branche sieht vor allem in der zu hohen Bürokratie und den wenig spezifizierten Förderprogrammen Hemmnisse für ihre Entwicklung. Bildungsthemen, die Kooperation mit Hochschulen und die Güte der Verkehrsinfrastruktur einschließlich ÖPNV zählen nicht zu den TOP-Hemmnissen. Bei der Bewertung der maßgeblichen Zukunftstrends steht die Digitalisierung klar an der Spitze. Von der gesamten Branche wird beklagt, dass die politische Interessenvertretung zu zersplittert sei und es keinen zentralen Ansprechpartner gebe, insbesondere, um die Rolle als Wirtschaftsfaktor zu betonen.

#### 1.4 Impulse für ein Leitbild

Die Studie setzt sechs Impulse, um ein zukunftsfähiges Leitbild für Bayern zu entwickeln:

- *Kreativität stärker branchenübergreifend denken*: Die Kreativität bildet die gemeinsame Wurzel der Branche. Die Verankerung der Bedeutung des Produktionsfaktors Kreativität für die gesamte Wirtschaft ist daher eine Bringschuld, die klarer formuliert und konsequent implementiert werden muss. Die Verankerung des gesellschaftlichen Beitrags (Teamfähigkeit, Resilienz, Ambiguitätstoleranz etc.) mit positiven Auswirkungen auf die Wirtschaft ist auch eine politische Bringschuld. Man sollte sich nicht nur an die eigenen Mitglieder wenden, sondern muss die Interessen aller Kreativen in Wirtschaft und Gesellschaft im Fokus haben. Das Selbstverständnis der Branche als Zusammenschluss von elf Teilmärkten ist deshalb kritisch zu hinterfragen. Darunter leidet die Querschnittsaufgabe der Stärkung der Kreativität als Wirtschaftsfaktor.
- *Ganzheitlichen Ansatz zum Management der Vielfalt entwickeln*. Die KuK-Wirtschaft besteht aus zwei sehr heterogen Säulen (nämlich den eher gesellschafts- und den eher wirtschaftsnahen Teilbereichen), die aber ganzheitlich gemanagt werden müssen. Aus der Organisations- und Innovationsforschung ist bekannt, dass Unternehmen langfristig nur dann erfolgreich sind, wenn sie „beidhändig“ agieren und mehrere gegenläufige

## Zusammenfassung

Ziele gleichzeitig verfolgen können. Die KuK-Wirtschaft muss bedingt durch ihre sehr heterogene Mitgliederstruktur ein breites Zielsystem verfolgen, das von betriebswirtschaftlicher Effizienz bis hin zur Übernahme gesellschaftspolitischer Aufgaben reicht. Dazu muss im Sinne einer kreativen Ambidextrie ein ganzheitlicher Managementansatz für die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt werden.

- *Defizite beseitigen und Gräben überwinden:* In vielen Teilen ist die Branche wenig professionalisiert. Sie ist kleinteilig strukturiert, von Solo-Selbstständigen dominiert, durch eine geringe Produktivität und letztendlich in Teilbereichen zudem durch eine schwache Wachstumsperformance gekennzeichnet. Viele Akteure begreifen sich zu wenig als Treiber von Innovationen oder als Trendsetter. Die Gräben zwischen den eher gesellschaftsnahen und den wirtschaftsnahen Teilen der KuK-Wirtschaft werden größer. Sie sollten aber eigentlich kleiner werden. Der Hebel liegt einerseits in einer stärkeren Professionalisierung und Ökonomisierung der gesellschaftsnahen Teilbereiche, die in der klassischen Kulturwirtschaft zu verorten sind. Andererseits braucht es dazu auch gezielte kulturelle Bildung für ein Grundverständnis sowie politische Rahmenbedingungen, die das Miteinander fördern.
- *Doppelaufgaben annehmen, Synergien realisieren:* Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist heterogen und sogar zweigespalten. Das ist Stärke und Schwäche zugleich. Das Gemeinsame und damit die (internen) Synergiepotenziale müssen identifiziert und besser genutzt werden. Zugleich lassen sich auch (externe) Synergiepotenziale in der Zusammenarbeit mit Akteuren anderer Branchen realisieren. Als Weichenstellung steht dazu insbesondere in der Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung eine Doppelaufgabe auf der Agenda: das Erkennen und die Stärkung der Branche als Wirtschaftsfaktor auf der einen und die Hervorhebung in ihrer Bedeutung als wichtiges Element der Standortattraktivität auf der anderen Seite. Die erste Säule wird derzeit unterschätzt. Verbandspolitisch bedeutet das eine Konzentration auf die Nutzung der Synergien, denn die einzelnen Teilbereiche der KuK-Bereiche kennen ihre Besonderheiten und können sich selbst aktiv vertreten.
- *Interessenvertretung stärken:* Die politische Interessenvertretung muss effizienter werden. Es fehlt an zentralen Ansprechpartnern in den Ministerien und Verwaltungen sowie an vereinheitlichten Organisationsstrukturen. Sie sind trotz der Heterogenität der Branche notwendig. „Zentralität in der Vielfalt“ ist so schwierig wie die Quadratur des Kreises – aber dies genau ist die Aufgabe. In Bayern gibt es mit dem BLVKK seit Frühjahr 2020 eine, alle heterogenen Teilbranchen umfassende, Interessenvertretung.
- *Zukunftsthemen erkennen und Maßnahmenpakete entwickeln:* Zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit stehen die Themen Professionalisierung insbesondere der kleineren Unternehmen, die Beschleunigung der Digitalisierung, eine verbesserte soziale Absicherung und Altersversorgung der vielen atypischen Beschäftigungsverhältnisse, die Fachkräftesicherung durch Aus- und Weiterbildung, der Aufbau von Netzwerken insbesondere mit Hochschulen, eine Effektivierung der Förderprogramme und eine stärkere Befassung mit wichtigen Zukunftstrends im Vordergrund.

## 2 Ziel und Auftrag der Studie

In der Studie werden die Besonderheiten der Branche herausgearbeitet und Impulse für die Formulierung eines zukunftsfähigen Leitbilds gegeben.

Die bayerische Wirtschaft erlebt einen tiefgreifenden Wandel. Die Digitalisierung sowie der Weg zu einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft führen zu neuen Geschäftsmodellen, die verstärkt von Dienstleistungen begleitet werden. Neue Technologien und internationaler Wettbewerb machen es notwendig, die Kultur- und Kreativwirtschaft als strategischen industrie- und wirtschaftspolitischen Partner anzusehen. Dafür ist es notwendig, sektorübergreifende Interessengruppen einschließlich der Kultur- und Kreativbranche zusammenzuführen. Die bayerische Kreativwirtschaft kann mit ihrem Produkt- und Dienstleistungsangebot in Design und nicht technologischen Innovationen neue Produkte und industrielle Wertschöpfungsketten erdenken, die auch zur Stärkung traditioneller Industrien führen können.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft besteht aus insgesamt elf zum Teil sehr unterschiedlichen Branchen. Seit Ende der 1990er-Jahre wird der Begriff „Creative Industries“ verwendet, um alle Aktivitäten zur Herstellung und zum Vertrieb von urheberrechtlich geschützten Produkten und Dienstleistungen innerhalb eines Wirtschaftszweigs zusammenzuführen. In Deutschland hat sich seit Mitte der 2000er-Jahre der Begriff „Kultur- und Kreativwirtschaft“ durchgesetzt. Dabei trägt die Bezeichnung der Besonderheit Rechnung, dass Produkte und Dienstleistungen der KuK sowohl Wirtschafts- als auch Kulturgüter und somit Träger von Ideen und Wertvorstellungen sind. Das gemeinsame Merkmal ist eine spezifische Form von Kreativität. Der Begriff stammt von dem lateinischen Wort „creare“, was so viel bedeutet wie „schaffen“, „gebären“, „erzeugen“ und im weitesten Sinn „schöpferisch tätig sein“. Unter Kreativität soll deshalb die Fähigkeit von Individuen oder Systemen verstanden werden, originäre Leistungen zu erbringen, die als subjektiv wahrgenommene neuartige und nützliche Problemlösungen allgemein anerkannt werden.

Die Studie möchte Impulse setzen, um Bayern in einem zentralen Zukunftsfeld wettbewerbsfähig zu machen und für die Zukunft besser aufzustellen. Es stellt sich die Frage, inwiefern die Kultur- und Kreativwirtschaft zum Beispiel im Hinblick auf Wertschöpfung sowie Standortattraktivität Effekte über die Branchengrenzen hinaus ermöglicht. Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft, ob Architekten, Designer oder Computerspiel-Entwickler, arbeiten in dynamischen Zukunftsmärkten, in denen Wissen und Innovation eine herausragende Rolle spielen. Eine wichtige Rolle spielt dabei ein unterstützendes und attraktives Kreativ-Klima. Daher kommt dem Zusammenspiel der verschiedenen Teilbranchen eine hohe Bedeutung zu, hier werden Synergiepotenziale realisiert und genutzt.

Die Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft ist genauso schwierig wie die Erfassung des Begriffes der Kreativität selbst. Es gibt Abgrenzungs- und Zuordnungsprobleme. Die Lösung dieser Frage hat in der Praxis in Deutschland und Bayern zu einer Zusammenfassung geführt. Ein wesentliches Ziel dieser Impuls-Studie besteht darin, das

#### Ziel und Auftrag der Studie

Selbstverständnis dieser Branche zu hinterfragen und dabei einen Beitrag für die Formulierung eines tragfähigen Leitbildes für die Zukunft zu schaffen. Diese Impuls-Studie gibt bewusst keine abschließenden Antworten, sondern stellt Fragen und formuliert Hypothesen. Dafür werden in der Studie zunächst Grundlagen gelegt:

- Kapitel 3 beschäftigt sich mit der Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft, beleuchtet die historischen Wurzeln und zeigt die Unterschiede zwischen Deutschland und anderen Ländern auf. Das anschließende Kapitel 4 zeigt, dass diese Branche wirtschaftlich erfolgreich ist, aber durch die Corona-Krise einen starken Einbruch erleiden musste.
- Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat strukturelle Besonderheiten (Kapitel 5), die in der großen Heterogenität der dazugehörigen Branchen, in der Bedeutung bestimmter Erwerbsformen im Bereich der Solo-Selbstständigen und geringfügig Beschäftigten, einer alternativen Ausgestaltung von Innovationen und ihrer hohen Bedeutung für die Standortattraktivität vieler Regionen liegen. Die Corona-Krise hat diese Besonderheiten nochmals deutlicher hervortreten lassen.
- In dem Kernkapitel 6 geht es um die Identifikation von Themen für die Formulierung eines zukunftsfähigen Leitbildes der Branche. Dabei werden bewusst kritische Fragen gestellt – und zwar zu dem Konzept der Kreativität als gemeinsamem Anker der Branche, zu der Zweckmäßigkeit der großen Heterogenität in der Zugehörigkeit, zu den Chancen und Risiken einer stärkeren Ökonomisierung, zur Ausgestaltung einer effektiven politischen Interessenvertretung und zu geeigneten Maßnahmen zur besseren Abwehr zukünftiger Krisen. Diese Impulse sollen provozierend, aber ergebnisoffen sein und als Grundlage eines Dialogs zwischen der Branche, der Politik und der Gesellschaft dienen. Am Ende des Prozesses soll ein Leitbild vorliegen, das die Bedeutung der Branche als Wirtschaftsfaktor und Innovator zeigt und mögliche Angangspunkte für die Stärkung dieser Bedeutung skizziert.

## 3 Definition und Entstehungsgeschichte

Eine besondere Form von Kreativität ist die gemeinsame Klammer der elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Eine Neupositionierung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft setzt eine Analyse des Status quo voraus, die über die Darstellung wirtschaftlicher Kennzahlen hinausgeht. Mit dem Begriff „Kreativität“ ist eine begriffliche Unklarheit verbunden, die von der vorliegenden Impuls-Studie nicht vollständig aufgelöst werden kann. Vielmehr werden die mit der Einführung der Kultur- und Kreativwirtschaft verbundene Ökonomisierung von kulturellen und/oder kreativen Dienstleistungen sowie die Abgrenzung zwischen den Teilbranchen und Wirtschaftszweigen der Kultur- und Kreativwirtschaft vor dem Hintergrund ihrer Heterogenität problematisiert.

### 3.1 Was ist die Kultur- und Kreativwirtschaft?

Definitionen der Kultur- und Kreativwirtschaft stehen vor der Herausforderung, eine heterogene Branche zusammenzuhalten. Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst Unternehmen jeder Größenordnung, Freiberufler sowie geringfügig Beschäftigte und Solo-Selbstständige. Als grundlegende Definition für die Impuls-Studie wird die Definition der Wirtschaftsministerkonferenz herangezogen (Wirtschaftsministerkonferenz, 2009): „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.“

Diese gemeinsame Klammer der unterschiedlichen Teilbranchen ist im Kreativitätsbegriff zu finden. Während manche Theorien Kreativität aus den Eigenschaften „neu, interessant und wertvoll“ (Boden, 2004) zu deuten versuchen, zielen andere Theorien auf die zentrale Bindung an das Individuum. Eine solche Definition in Ergänzung um das geistige Eigentum bietet eine Formulierung aus einem „Creative Industries Mapping Document“ (1998) aus dem Vereinigten Königreich: *Creative Industries* seien „those industries, which have their origin in individual creativity, skill and talent, which have a potential for job and wealth creation through the generation and exploitation of intellectual property.“

Sehr ähnlich wird als kreativ jede neue, noch nicht da gewesene, von wenigen Menschen gedachte und effektive Methode bezeichnet, ein Problem zu lösen (Guilford, 1950). Das Ergebnis eines kreativen Problemlösungsprozesses muss nicht physisch-materiell sein, sondern kann auch abstrakt-gedanklich sein. Neue Formen der Gestaltung von Produkten und Prozessen gehören genauso dazu wie originelle Formen der Interaktion der Akteure in einem Netzwerk. Oft wird der Kultur- und Kreativwirtschaft ein hoher Innovationsgrad sowie eine „Vorreiterrolle auf dem Weg in eine wissensbasierte Ökonomie“ zugeschrieben (Wirtschaftsministerkonferenz, 2009). Neuere Impulse weisen ihr eine strategische Rolle zur

Sicherung von Wettbewerbsvorteilen klassischer Industrien sowie bei der ökologischen Transformation der Wirtschaft zu (EU-Kommission, 2019).

### 3.1.1 Definition von elf Teilmärkten

Nach dem bundesweit anerkannten Konzept wird die Kultur- und Kreativwirtschaft in elf Teilbereiche aufgespaltet, die auf der Grundlage der Klassifikation der Wirtschaftszweige definiert werden. Dazu gehören (BMW, 2020)<sup>1</sup>:

- Architektur
- Kunstmarkt
- Buchbranche
- Darstellende Kunst
- Design
- Filmwirtschaft
- Musikmarkt
- Presse
- Rundfunk und Fernsehen
- Software und Games
- Werbebranche

Die Vielfalt der Kultur- und Kreativwirtschaft, die sich in den elf Teilbranchen zeigt, wird dabei über die Gemeinsamkeit der „Kreativität“ sowie einen erwerbswirtschaftlichen Kulturwirtschaftsbegriff legitimiert. Diese Einteilung orientiert sich an dem Modell der britischen *Creative Industries*, wird heutzutage jedoch unter zum Beispiel auf europäischer Ebene vielfachen Neuzuschnitten und Zuordnungen unterzogen. Tatsächlich erfreut sich die Kultur- und Kreativwirtschaft trotz oder gerade aufgrund der flexiblen Begrifflichkeit seit Durchbruch des Konzepts der „Creative Industries“ in den 1990er-Jahren großer Beliebtheit. Für die zukünftige Entwicklung und empirische Begleitung ist es von Bedeutung, die politischen und zum Teil theoretischen Zuschreibungen und -scheidungen zu reflektieren.

### 3.1.2 Zusammensetzung der Branchenstruktur

Die KuK-Wirtschaft ist als Branche in der Klassifikation der Wirtschaftszweige als solche nicht zu finden. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine synthetische Branche, die sich aus vielen Teilen anderer Branchen zusammensetzt (Tabelle 1)<sup>2</sup>. Die größten Anteile an der KuK-Wirtschaft kommen aus den Bereichen Dienstleistungen für Kommunikationstechnologien (27,3 Prozent), Rundfunkanstalten (15,0 Prozent), Verlagswesen (14,7 Prozent) und

---

<sup>1</sup> S. BMW, 2020); dort sind die Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Grundlage der Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008) branchenscharf bis runter auf der 5-Steller-Ebene definiert. Diese Studie arbeitet mit dieser Definition. Dabei ist zu beachten, dass es Doppelzählungen gibt, weil einige WZ-Branchenklassen mehreren Teilbereichen der KuK-Wirtschaft zugeordnet sind.

<sup>2</sup> Grundlage dafür ist die Zuordnung nach dem BMW-Monitoring-Bericht zur KuK-Wirtschaft in Deutschland.

## Definition und Entstehungsgeschichte

Werbung/Marktforschung (7,4 Prozent). Auch Industriebranchen sind enthalten, allerdings nur mit einem Anteil von 1,8 Prozent. Einige Branchen (Verlagswesen, Herstellung, Verleih/Vertrieb von Film und Fernsehen sowie Rundfunkanstalten) gehören vollständig zur KuK-Wirtschaft, andere Branchen nur teilweise.

Tabelle 1

## Zusammensetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft Bayerns 2019

<b>Branchen nach VGR-Systematik</b>		<b>Branchen- Mix der KuK- Wirtschaft</b>	<b>KuK-Anteile an VGR-Branche</b>
18	Herstellung von Druckerzeugnissen etc.	0,4	3,2
32	Herstellung von sonstigen Waren	1,4	5,1
47	Einzelhandel	6,7	2,3
58	Verlagswesen	14,7	100,0
59	Herstellung, Verleih, Vertrieb von Filmen, Fernsehen etc.	8,8	100,0
60	Rundfunkveranstalter	15,0	100,0
62	Dienstleistungen der Informationstechnologie	27,3	43,7
63	Informationsdienstleistungen	5,5	61,2
71	Architektur- und Ingenieurbüros etc.	5,9	15,1
73	Werbung und Marktforschung	7,4	48,0
74	Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische DL	2,3	30,0
77	Vermietung von beweglichen Sachen	0,0	0,0
85	Erziehung und Unterricht	0,1	2,2
90	Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten	4,1	100,0
91	Bibliotheken, Archive, Museen, botanische Gärten	0,4	100,0
	<b>KuK-Wirtschaft gesamt</b>	<b>100,0</b>	

Quelle: Umsatzsteuerstatistik Bayern

Wie der Kreativitätsbegriff ist auch die Bezeichnung der Wirtschaftsbereiche im internationalen Vergleich nicht einheitlich. Die in der Bundesrepublik geläufige Beschreibung *Kultur- und Kreativwirtschaft* trägt dabei nationalstaatlichen sowie historischen Besonderheiten Rechnung, die einen unmittelbaren Vergleich mit *Creative Industries* in anderen Ländern oder auf europäischer Ebene erschweren. Es ist zu beobachten, dass sich die dem Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft zugrunde liegenden Teilbereiche, Sektoren und Wirtschaftszweige verändern und eine große Herausforderung in der Vergleichbarkeit erhobener Daten und Einschließungen beziehungsweise Abgrenzungen besteht.

### 3.2 Entstehung und historische Wurzel

Die Einführung der Kultur- und Kreativwirtschaft trägt Veränderungsprozessen Rechnung, die auch die Sphäre der Kultur betreffen und sich im Begriff der *Creative Industries* widerspiegeln. Die Einführung des Konzepts der Kultur- und Kreativwirtschaft beginnt in den 1990er-Jahren ausgehend von strategischen Positionspapieren in Australien und dem Vereinigten Königreich. 1994 erscheint in Australien ein Papier mit dem Titel „Creative Nation“. Ab Mitte der 1990er-Jahre veröffentlichte das *Department of Media, Culture and Sports* weitere sogenannte *Policy Papers*, die ein Mapping der verschiedenen Teilbranchen im Vereinigten Königreich umsetzten. Dabei ist auf die dezidiert politische Entscheidung im Kontext von *New Labour* hinzuweisen: Die Implementierung des *Creative-Industries*-Konzepts war mit dem Ziel der Weiterentwicklung klassischer Kulturbereiche verbunden. Ebenso sollte die Kluft zwischen Hoch- und Unterhaltungskultur geschlossen werden. Darüber hinaus verband sich mit dem Konzept der *Creative Industries* die politische und letztlich auch wirtschaftliche Hoffnung, den Strukturwandel von einer Industrie- hin zu einer Wissensnation erfolgreich zu gestalten. Hier diente die Ökonomisierung der individuellen Ressource Kreativität dazu, diese Transformation zu gestalten. In der Folge wurde das Konzept nicht nur in Europa, sondern weltweit übernommen.

In der Bundesrepublik Deutschland begann man in den 2000er-Jahren, sich mit dem Konzept auseinanderzusetzen. Allerdings erfolgte die Einführung des *Creative-Industries*-Konzepts hierzulande vor dem Hintergrund einer vielfältigen Kulturlandschaft, für deren Erhalt und Entwicklung sich die öffentliche Hand verantwortlich fühlt.<sup>3</sup> So zeichnet sich Deutschland zum Beispiel im Bereich der Theater- und Orchesterlandschaft durch eine weltweit einmalige Kleinteiligkeit und kulturelle Vielfalt aus.

In Deutschland wurde der Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft auf Empfehlung der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ eingeführt (Bundestag, 2007).<sup>4</sup> Der Bericht betont den „Doppelcharakter“ kultureller Güter und Dienstleistungen, „sowohl Träger von Ideen und Wertvorstellungen zu sein als auch auf Märkten gehandelt zu werden“ (Bundestag, 2007). Seit dem Bericht der Enquete-Kommission wird in Deutschland anstelle von

---

<sup>3</sup> Dabei versteht sich die Bundesrepublik als Kulturnation, im Kontext der Bundestagswahl 2021 steht die Aufnahme des Staatsziels „Kultur“ erneut zur Diskussion.

<sup>4</sup> Eingesetzt durch Beschluss des Deutschen Bundestages vom 15. Dezember 2005 (Bundestagsdrucksache 16/196), Schlussbericht (Drucksache 16/7000) vom 11. Dezember 2007.

### Definition und Entstehungsgeschichte

„Creative Industries“ von *Kultur-* und *Kreativwirtschaft* gesprochen. Hieraus ergibt sich eine konzeptionelle Aufteilung, die sich sowohl in den Arbeitsmarktdaten und Umsatzzahlen als auch in der unklaren politischen Verantwortlichkeit zeigt, die insbesondere in der Corona-Pandemie zutage trat.

Eine Recherche zum Stand der Diskussion der Kultur- und Kreativwirtschaft über die Parlamentsdatenbank des Bayerischen Landtags zeigt, dass seit Einführung des Konzepts der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Bundesebene eine bayerische Perspektive im Raum stand. Bereits 2009 wurde im Zeichen der damaligen Wirtschaftskrise im Bayerischen Landtag über eine Zusammenarbeit mit der Bundesregierung und anderen Bundesländern diskutiert, um die Empfehlungen des Forschungsgutachtens „Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland“ vom Februar 2009 umzusetzen. Ende 2012 wurde die Einrichtung eines Bayerischen Zentrums für Kultur- und Kreativwirtschaft (BZKK) in Nürnberg angekündigt, das 2014 seine Arbeit aufnahm. Es soll die Kultur- und Kreativwirtschaftsbranche durch Beratungs- und Netzwerkaktivitäten sowie durch teilmarktübergreifende Workshops und Veranstaltungen vor Ort und digital unterstützen. Im Flächenstaat Bayern steht die Kultur- und Kreativwirtschaft vor der Herausforderung, Bedeutung und Potenziale der Branche auch außerhalb der europäischen Metropolregionen München und Nürnberg sichtbar zu machen und eine Sensibilisierung in der Fläche zu erreichen.

Im Jahr 2013, ein Jahr vor Einrichtung des Bayerischen Zentrums für Kultur- und Kreativwirtschaft, wurde im Bayerischen Landtag eine strategische Kulturentwicklungsplanung diskutiert, um die Bedürfnisse und Potenziale der Kreativwirtschaft insbesondere in der Wirtschaftsförderung in den Blick zu nehmen. In einem Antrag der Opposition war die Rede davon, dass kreative und künstlerische Arbeit die Grundlage für ökonomischen Fortschritt und gesellschaftliche Innovationen bilde. Die Kreativwirtschaft sei eine Zukunftsbranche, die es mit ihrem hohen wirtschaftlichen Potenzial mindestens so zu fördern gelte wie die klassischen Industrien: Dafür müssten der Innovationsbegriff geöffnet, bestehende Förderinstrumente besser ineinandergreifen und Existenzgründungsförderung auf die Bedürfnisse von Kreativen zugeschnitten werden (Bayerischer Landtag, 2013a). Ebenfalls wurde auf die Notwendigkeit hingewiesen, bestehende Förderungen durch die verschiedenen Ministerien sowie die Staatskanzlei besser zu koordinieren und Förderpotenziale in allen beteiligten Ministerien stärker zu nutzen und auszubauen. Auch wurde auf die Notwendigkeit verwiesen, Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft besser über bestehende Fördermöglichkeiten zu informieren (Bayerischer Landtag, 2013b).

## 3.3 Ein kurzer Blick ins Ausland

### 3.3.1 Überblick

Die Erarbeitung erster bayernspezifischer Maßnahmen für die Kultur- und Kreativwirtschaft fiel in die Zeit der weltweiten Implantierung von umfassenden Kreativwirtschaftsstrategien. Im internationalen Vergleich punktet die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft durch einzelne Leuchttürme wie die weltweit führende Buchmesse in Frankfurt oder

## Definition und Entstehungsgeschichte

die hohe Dichte an Theatern und Orchestern. Während der Corona-Pandemie rückten auch die öffentliche Förderung von Kultureinrichtungen sowie soziale Errungenschaften wie zum Beispiel die Künstlersozialkasse in den internationalen Fokus. Berücksichtigt man das Standortmarketing Bayerns, man denke etwa an das Oktoberfest, kann auch auf einen hohen Bekanntheitsgrad insbesondere landestypischer Kultur und Bräuche hingewiesen werden. Nichtsdestotrotz wurde bereits 2016 ein „internationales Desinteresse“ an der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft konstatiert: „Offensichtlich ist für die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft noch kein geeignetes Branding geschaffen worden“ (Kompetenzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes, 2016).

### 3.3.2 Länderbeispiele

Die Möglichkeiten, im internationalen Maßstab als innovativer Wirtschaftsstandort, aber auch kulturelle Soft Power wahrgenommen zu werden, lassen sich eindrücklich am Beispiel Südkoreas illustrieren. 2013 verkündete die frühere Präsidentin Park Geun-hye, Südkorea in eine „Creative Economy“ verwandeln zu wollen. „In the 21st century“, so Park Geun-hye, „culture is power.“ Eine „Creative Economy“ zeichne sich durch die Konvergenz von Wissenschaft und Technologie sowie die Verschmelzung von Kultur und Industrie aus. Noch wichtiger jedoch sei das „Aufblühen von Kreativität“ gerade da, wo man sie nicht erwarte. Kreativität führt dazu, ungewöhnliche Partnerschaften einzugehen und diese sowohl politisch als auch administrativ zu ermöglichen. In diesem Rahmen wies Park Geun-hye auf die Möglichkeit hin, bestehende Märkte zu erweitern und Arbeitsplätze zu schaffen.<sup>5</sup> Südkorea hat innerhalb weniger Jahrzehnte eine beeindruckende wirtschaftliche Entwicklung vollzogen und gilt heute als eine der wenigen Nationen, der es trotz Sprachbarrieren gelungen ist, Musikerzeugnisse, Filme und Serien international sichtbar zu platzieren und zu vermarkten. Diese Entwicklung steht mit der guten Internet-Abdeckung in Verbindung, da sie für digitale Anwendungen und Technologien optimiert ist. Eine Besonderheit Südkoreas ist dabei die hohe Konzentration an Großfirmen, die Synergieeffekte zwischen Industrie, Werbe- und Kulturwirtschaft nutzen. Ebenfalls lässt sich am Beispiel der südkoreanischen Kultur- und Kreativwirtschaft die Bedeutung der Aufhebung von Zensurvorschriften sowie einer Liberalisierung des Urheberrechts verdeutlichen (zum Beispiel Hong, 2014).

Auch der Blick in die Niederlande zeigt, wie die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit wirtschaftspolitischen Zielsetzungen verbunden war. Die niederländische Regierung bezeichnet die „Creative Industry“ im Jahr 2011 nicht nur als einen der am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweige, sondern auch als einen Topsektor von nationaler Bedeutung. In der Folge wurde die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch Abstimmungen zwischen den Ministerien für Wirtschaft, Bildung, Kultur und Wissenschaft und in geringerem Maße auch für auswärtige Angelegenheiten begleitet. Das Beispiel Niederlande zeigt, wie die Kommunikation sowie der Austausch zwischen Industrie,

---

<sup>5</sup> Antrittsrede Park Geun-hye am 25. Februar 2013. Siehe auch den Bericht United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Bericht „Strengthening the Creative Industries for Development in the Republic of Korea – Empowering small and medium-sized enterprises, jobs and sustainable development“, 2017.

## Definition und Entstehungsgeschichte

Unternehmen, Hochschulen und der Regierung in Kombination mit konkreten Policy-Maßnahmen wie zum Beispiel einem Innovationsfonds die Branche voranbringen können. Dabei zeigt der Blick nach Holland, dass die niederländische Regierung auch nicht vor kontroversen, einschneidenden Maßnahmen zurückschreckt. Im Jahr der Ausrufung der Kultur- und Kreativwirtschaft zum nationalen Topsektor wurden tiefgreifende Einschnitte in die niederländische Kulturförderung bekannt. Hier wurde insbesondere das Budget der darstellenden Künste um circa 46 Prozent gekürzt (van den Berg, 2011).<sup>6</sup> Die von Premierminister Mark Rutte geführte Minderheitsregierung unternahm den Versuch, die Kulturfinanzierung dem angelsächsischen Modell anzupassen, in dem auch die klassische Kulturwirtschaft Marktdynamiken ausgesetzt ist.

### 3.4 Typenbildung nach Schwerpunktprinzip

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist heterogen. Diese grundlegende Heterogenität betrifft nicht nur die elf Teilmärkte, sondern auch die innerhalb dieser Branchen zusammengefassten Wirtschaftszweige. Seit Einführung des Konzepts der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland arbeiten Politik und Verwaltung an einer einheitlichen und konsistenten Definition.<sup>7</sup> Mittlerweile werden auch Selbstständige sowie Mini-Selbstständige erfasst, was zu einer Ausweitung der statistisch heranzuziehenden Gesamtbasis führt. Gleichzeitig gewinnt die Vergleichbarkeit von Daten auf europäischer Ebene eine zunehmende Bedeutung. So werden Daten für die in Deutschland geläufige Bezeichnung „Kultur- und Kreativwirtschaft“ nicht einheitlich erhoben. Daher ist das aktuelle EU-Programm *Creative Europe* (2021 bis 2027) nicht nach den bekannten Teilmärkten, sondern nach einem Sektorenmodell organisiert, das die umsatz- und wachstumsstarken Bereiche Werbung und Software/Games ausklammert.<sup>8</sup>

Vor diesem Hintergrund der statistischen Auswertung sowie einer eigenständigen Erhebung erfolgt im Rahmen dieser Impuls-Studie eine differenzierte Sicht auf die Kultur- und Kreativwirtschaft. Wie sich zeigt, unterscheiden sich die Teilbranchen im Hinblick auf Beschäftigung (Kapitel 5.1), Kundenstruktur (Kapitel 5.2) und Innovationsverhalten (Kapitel 5.7) stark. Darüber hinaus ist es notwendig, nach der Rolle des öffentlichen und gemeinnützigen Kultursektors sowie seiner Bedeutung insbesondere für die Kulturwirtschaft zu fragen.

Es ist davon auszugehen, dass die Zusammenführung von spezifisch *kultur-* und spezifisch *kreativwirtschaftlichen* Akteuren im Rahmen von Cluster-Modellen sinnvoll ist. So nimmt insbesondere der Großraum München neben Paris und London einen bedeutenden Rang

---

<sup>6</sup> Siehe den Bericht von Simon van den Berg „Mit dem Rücken zum Publikum?“ zur Subventionskürzung im niederländischen Kunstbereich vom 23. Juni 2011 auf der Theaterplattform *nachtkritik.de*

<sup>7</sup> Siehe zum Beispiel den „Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft“ der Wirtschaftsministerkonferenz 2009, der seitdem fortgeführt und erweitert wurde. Der „Bericht des Arbeitskreises Kultur- und Kreativwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz“ (Stand 31. Oktober 2016) dokumentiert die Definitionsschwierigkeiten, die sich vor dem Hintergrund der europäischen Perspektive ergeben.

<sup>8</sup> Zu diesen „Kultur- und Kreativsektoren“ zählen laut allgemeinen Bestimmungen des Creative-Europe-Programmes: „Architektur, Archive, Bibliotheken und Museen, Kunsthandwerk, der audiovisuelle Bereich (einschließlich Film, Fernsehen, Videospiele und Multimedia), das materielle und immaterielle Kulturerbe, Design (einschließlich Modedesign), Festivals, Musik, Literatur, darstellende Kunst, Bücher und Verlagswesen, Radio und bildende Kunst.“

## Definition und Entstehungsgeschichte

unter den Kreativ-Clustern in Europa ein. Im Hinblick auf Wachstumsprofile, Beschäftigungs- und Kundenstruktur sowie der Anteil von geringfügig Beschäftigten erschwert die Zusammenführung den Blick auf die heterogene Branche. Aus diesem Grund wird in der Impuls-Studie an der in Deutschland geläufigen Einteilung in die elf Teilmärkte festgehalten. Jedoch werden die Ergebnisse der statistischen Auswertung sowie der Erhebung von Unternehmen und Selbstständigen zum Ziel der Thesenbildung zu zwei Obergruppen zusammengefasst. Dabei wird genutzt, dass alle elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in ihrem Schwerpunkt dem Dienstleistungssektor zuzurechnen sind. In der Forschung zum sektoralen Strukturwandel werden die Dienstleistungsbranchen häufig in haushalts- und gesellschaftsnahe auf der einen und in wirtschafts- und unternehmensnahe Dienste auf der anderen Seite unterteilt (Grömling, Lichtblau, Weber, 1998). In der ersten Gruppe werden die Dienstleistungsbranchen zusammengefasst, die von privaten Verbrauchern nachgefragt werden, die dem Nicht-Sektor (Staat, private Haushalte, Organisationen ohne Erwerbscharakter) angehören, deren Produktion im öffentlichen Interesse ist (Gesamtwohlaspekt) und deren Leistungen zur Befriedigung überwiegend individueller Bedürfnisse dienen. Bei der zweiten Gruppe – den wirtschafts- und unternehmensnahen Diensten – steht eher die Funktion der Bereitstellung von Inputs für andere Unternehmen im Vordergrund. Diese Abgrenzungen haben eine Grauzone, werden aber immer wieder zur Analyse des sektoralen Strukturwandels herangezogen.

Übertragen auf die Kultur- und Kreativwirtschaft führt das zu folgender Zuordnung der elf Teilbereiche. Maßgeblich ist dabei das Schwerpunktprinzip – also die Frage, in welcher Branche die größten Teile der Umsätze erwirtschaftet werden:

- Haushalts- und gesellschaftsnahe Dienste: Musikwirtschaft, Buch- und Kunstmarkt, die Filmwirtschaft und die darstellenden Künste
- Wirtschafts- und unternehmensnahe Dienste: Rundfunk- und Designwirtschaft, der Architektur-, Presse- und Werbemarkt sowie die Software- und Games-Industrie

Die Einteilung entspricht mit Ausnahme der Zuordnung der Rundfunkwirtschaft der üblichen Klassifikation. Die Rundfunkwirtschaft wird in dieser Studie den wirtschafts- und unternehmensnahen Dienstleistungen zugeordnet. Die Besonderheiten der Branche (Dominanz weniger starker Unternehmen, hohe Umsätze je Unternehmen, hohe Produktivität, hohe Kapitalintensität und das Selbstverständnis der Unternehmen als Wirtschaftsfaktor) begründen dies.

Die Analyse der Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Kapitel 5) zeigt, dass sich die beiden Teilbereiche in wichtigen Eigenschaften unterscheiden und deshalb die vorgenommene Zweiteilung begründen. Das gilt insbesondere für die Beschäftigten- und die Kundenstruktur sowie die Art der Innovation. Die Branche ist kreativ, aber in ihren Teilmärkten durchaus unterschiedlich.

Wie problematisch die Unterscheidung der KuK-Wirtschaft in elf Teilbereiche oder gar die Zusammenfassung zu Branchengruppen ist, zeigt sich beim Tätigkeitsprofil der Akteure. Die meisten Akteure ordnen sich nach den Ergebnissen der Befragung gleichzeitig

## Definition und Entstehungsgeschichte

mehreren Teilmärkten zu. Besonders ausgeprägt ist dies in den Bereichen Rundfunk und Presse sowie Software- und Games-Industrie. Sehr häufig ist die Werbewirtschaft der am meisten genannte andere Bereich. Aus diesem Ergebnis folgen zwei Ableitungen:

- Die Kultur- und Kreativwirtschaft grenzt sich nicht nur durch die Eigenschaft einer spezifischen Kreativität von anderen Teilen der Wirtschaft ab, die KuK-Branchen sind auch untereinander stark verflochten. Sie bilden deshalb eine Einheit, die nur schwer aufteilbar ist.
- Es ist deshalb bei der Analyse von Einzelbereichen der KuK-Wirtschaft Vorsicht geboten, weil es kaum Unternehmen gibt, die ausschließlich in nur einer Teilbranche tätig sind. So vermeintlich klar, wie es die Statistiken zeigen, sind die Zuordnungen nicht.

Tabelle 2

## Tätigkeiten außerhalb der Kernbranche

	<b>Anteil von Akteuren mit Tätigkeiten in anderen Branchen</b>	<b>Wichtigste andere Branche</b>
Software- und Games-Industrie	69,0	Werbewirtschaft
Rundfunkwirtschaft	67,7	Musik
Werbemarkt	58,6	Designwirtschaft
Pressemarkt	61,1	Buchmarkt
Designwirtschaft	50,5	Werbewirtschaft
Musikwirtschaft	30,7	Breit gestreut
Architekturmarkt	50,0	Designwirtschaft
Filmwirtschaft	52,5	Werbewirtschaft
Buchmarkt	39,9	Presse
Markt für darstellende Künste	43,6	Musik
Kunstmarkt	46,2	Buchmarkt

Angaben in Prozent

Quelle: IW Consult, 2021a

### 3.5 Empirische und methodische Grundlagen

Die Studie basiert auf Angaben der öffentlichen Statistik, insbesondere der Umsatzsteuer- und der Beschäftigtenstatistik. Alle Daten sind bayernspezifisch. Dafür wurden Sonderauswertungen des Statistischen Landesamtes Bayern und der Bundesagentur für Arbeit verwendet. Die Angaben zur Wertschöpfung (definiert als Umsatz minus Vorleistungen) und zur Absatzstruktur der KuK-Wirtschaft werden aus einem bayernspezifischen Input-Output-Modell des IW Consult berechnet. Diese Daten sind in den öffentlichen Statistiken oder in der Literatur nicht zu finden.

Zusätzlich wurden für diese Studie zwei Befragungen durchgeführt. Zum einen wurden die Akteure der bayerischen KuK-Wirtschaft befragt. Daran haben 495<sup>9</sup> teilgenommen. Der Online-Fragebogen ist von den Mitgliedsverbänden des Bayerischen Landesverbands der Kultur- und Kreativwirtschaft e. V. (BLVKK) an deren Mitglieder versandt worden. Außerdem wurde er an zahlreiche kooperierende Verbände, Institutionen und Unternehmen sowie informelle Netzwerke einzelner Akteure weitergeleitet. Zum anderen wurden die Wirtschaftsförderer der 96 bayerischen kreisfreien Städte oder Landkreise einbezogen. 33 Wirtschaftsförderer haben den Online-Fragebogen beantwortet. Die Befragung wurde im September und Oktober 2021 durchgeführt.

---

<sup>9</sup> 270 Akteure der KuK-Wirtschaft in Bayern haben den Fragebogen vollständig und 225 teilweise ausgefüllt.

## 4 Wirtschaftliche Bedeutung und Entwicklung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat große Bedeutung und ist in den letzten Jahren stark gewachsen.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern ist eine wachsende Branche, die einen erheblichen Anteil zu Umsatz, Wertschöpfung und Beschäftigung in der Gesamtwirtschaft beiträgt. Damit ist die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren elf Teilmärkten von hoher Bedeutung für Bayern. Dies soll im Folgenden durch Daten der amtlichen Statistik und anhand der Ergebnisse der Unternehmensbefragung gezeigt werden.

### 4.1 Umsatz, Beschäftigung und Wertschöpfung

#### 4.1.1 Entwicklung 2010 bis 2019

Der Gesamtumsatz, den die knapp 43.000 Unternehmen und Selbstständigen<sup>10</sup> der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2019 erwirtschafteten, lag bei rund 40,6 Milliarden Euro (Tabelle 3). Damit trugen die Unternehmen und Selbstständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft knapp 3,2 Prozent zum Gesamtumsatz der bayerischen Wirtschaft bei. Am bundesweiten Umsatz der Branche liegt der bayerische Anteil bei gut 23 Prozent. Zum Vergleich: Der Anteil der bayerischen Wirtschaft an der deutschen Bruttowertschöpfung liegt bei 18,5 Prozent.

Die Branche war bis zur Corona-Krise auf Wachstumskurs. Von 2010 bis 2019 ist der Umsatz um fast 50 Prozent gestiegen und damit stärker als die Umsätze der bayerischen Wirtschaft insgesamt (29 Prozent).

Noch etwas stärker gestiegen ist die Bruttowertschöpfung, die sich seit 2010 von rund 13,7 Milliarden Euro<sup>11</sup> um rund 52 Prozent auf 20,7 Milliarden Euro erhöht hat. Seit 2010 ist der Anteil an der bayerischen Wertschöpfung von 3,4 Prozent auf jetzt 3,6 Prozent gestiegen. Die Branche wächst also dynamischer als die bayerische Wirtschaft im Durchschnitt.

Die Anzahl der Akteure der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft (Selbstständige und Unternehmen, Mini-Selbstständige, sozial- und geringfügig Beschäftigte)<sup>12</sup> beträgt im Jahr

---

<sup>10</sup> Die Anzahl der Selbstständigen und Unternehmen wird mit der Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen in Bayern approximiert, wie sie in der Umsatzsteuerstatistik ausgewiesen sind. Nicht enthalten sind darin Gewerbetreibende mit einem Umsatz von weniger als 17.501 Euro. Diese Akteure werden als Mini-Selbstständige getrennt erfasst.

<sup>11</sup> Werte ohne Doppelzählungen.

<sup>12</sup> Die Zahl der Akteure darf nicht mit den Erwerbstätigen gleichgesetzt werden, wie sie in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung ausgewiesen sind. Dort sind insbesondere die Solo-Selbstständigen nicht enthalten und die Selbstständigen werden nach anderen Konzepten erhoben.

2019 fast 353.000, das entspricht rund 4,3 Prozent aller nach diesem Konzept berechneten Beschäftigten in Bayern. Etwa 53 Prozent sind sozialversicherungspflichtig und etwa 19 Prozent geringfügig Beschäftigte. Die verbleibenden rund 88.000 sind Selbstständige und Unternehmen sowie Mini-Selbstständige mit einem Jahresumsatz von unter 17.501 Euro. Dabei machen die Mini-Selbstständigen mit einer Anzahl von knapp 45.000 rund die Hälfte dieser Gruppe aus.

Tabelle 3

## Ökonomische Eckwerte der KuK im Vergleich

		2010	2019	Wachstum in Prozent
Beschäftigte	KuK Bayern	278.460	352.944	26,7
	Bayern gesamt	6.958.632	8.256.033	18,6
Umsatz (in Mio. Euro)	KuK Bayern	27.142	40.613	49,6
	Bayern gesamt	943.427	1.307.917	38,6
Bruttowertschöpfung (in Mio. Euro)	KuK Bayern	13.664	20.702	51,5
	Bayern gesamt	406.514	572.972	40,9

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Landesamt für Statistik Bayern

## Ermittlung der Bruttowertschöpfung

Unter Bruttowertschöpfung als Maß für die „Wertschöpfungskraft“ einer Branche versteht man grundsätzlich die Differenz aus Produktionswert und bezogenen Vorleistungsgütern. Die zur Ermittlung der Bruttowertschöpfung notwendigen Vorleistungsquoten können üblicherweise aus amtlichen Statistiken entnommen werden, jedoch gibt es keine spezifischen Angaben für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Daher hat das IW Consult auf der Basis von sogenannten adaptierten Input-Output-Tabellen ein Modell für Bayern berechnet, um bayernspezifische Vorleistungsquoten für die Teilbereiche der KuK-Wirtschaft zu ermitteln. Im Unterschied zu den üblicherweise verwendeten Produktionswerten wurde hier die Mess- und Erhebungsmethodik adaptiert.

Die Wertschöpfung einer KuK-Branche ist in dieser Studie definiert als Umsatz aus der Umsatzsteuerstatistik abzüglich der in der IOT ermittelten branchenspezifischen Vorleistungsquote.

#### 4.1.2 Blick in die Teilmärkte

Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft liefert einen großen Beitrag zur bayerischen Wirtschaftsleistung und hat damit neben der gesellschaftlichen auch eine hohe ökonomische Bedeutung (siehe Kapitel 5). Ein Blick auf die ökonomischen Eckwerte für die einzelnen Teilmärkte zeigt, dass die Software- und Games-Industrie eine hervorgehobene Stellung in der Branche hat (Tabelle 4). Sowohl hinsichtlich der Umsatz- und Wertschöpfungszahlen als auch im Hinblick auf die Zahl der Akteure hat dieser Teilmarkt die höchsten Anteile. Im Jahr 2019 waren rund 110.000 in der Software- und Games-Industrie beschäftigt. Das entspricht einem Anteil von knapp 29 Prozent. Bei der Bruttowertschöpfung sind es 7,6 Milliarden Euro. Das bedeutet ein Drittel der gesamten KuK-Wertschöpfung. Beim Umsatz liegt der Anteil auch bei 29 Prozent. Die nächstgrößeren Teilmärkte sind gemessen an der Bruttowertschöpfung die Rundfunkwirtschaft (11,3 Prozent) und der Werbemarkt (10,7 Prozent). Der kleinste Teilbereich ist der Kunstmarkt mit einem Wertschöpfungsanteil von nur 1,4 Prozent.

Auf die haushalts- und gesellschaftsnahen Teilbereiche, in den Tabellen im Folgenden als gesellschaftsnah bezeichnet, entfallen nur 21 Prozent der Wertschöpfung. Die wirtschafts- und unternehmensbezogenen Teilbereiche, im Folgenden in den Tabellen als wirtschaftsnah bezeichnet, haben eine Bruttowertschöpfung von 17,6 Milliarden Euro, das entspricht rund 79 Prozent der gesamten bayerischen KuK-Wirtschaft.

Tabelle 4

## Ökonomische Eckwerte der Teilmärkte für 2019

Bereiche	Umsatz	Bruttowert- schöpfung	Beschäftigte <sup>1)</sup>
Software- und Games-Industrie	12.751	7.618	110.223
Rundfunkwirtschaft	5.959	2.540	12.549
Werbemarkt	5.102	2.406	51.808
Pressemarkt	4.905	2.062	46.459
Designwirtschaft	3.469	1.670	44.851
Musikwirtschaft	2.927	1.526	17.391
Architekturmarkt	2.325	1.340	31.595
Filmwirtschaft	2.556	1.123	22.036
Buchmarkt	2.501	1.071	21.272
Markt für darstellende Künste	995	676	14.606
Kunstmarkt	512	313	7.745
Sonstige	263	130	1.474
<b>Gesamt</b>	<b>44.264</b>	<b>22.476</b>	<b>382.007</b>
<b>Gesamt ohne Doppelzählung</b>	<b>40.613</b>	<b>20.702</b>	<b>352.944</b>
davon			
gesellschaftsnah <sup>2)</sup>	9.491	4.710	83.050
wirtschaftsnah <sup>3)</sup>	34.511	17.636	297.484

<sup>1)</sup> Summe aus Umsatzsteuerpflichtigen (= Unternehmen), Mini-Selbstständigen (Akteure mit Umsätzen kleiner 17.501 Euro), sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten

<sup>2)</sup> Musik- und Filmwirtschaft, der Buch- und Kunstmarkt einschließlich der darstellenden Künste

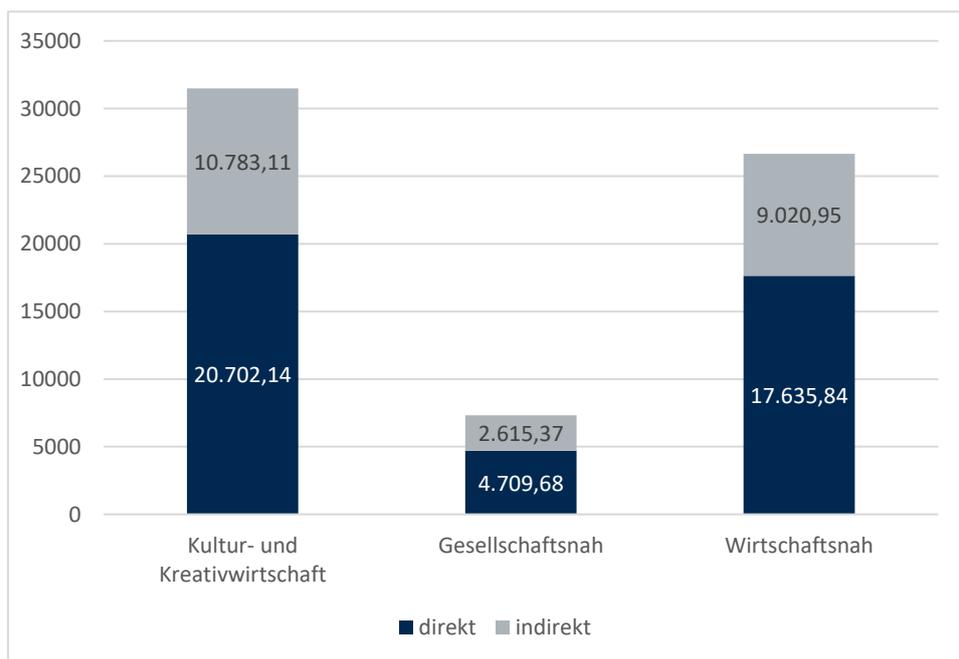
<sup>3)</sup> Rundfunk, Presse, Design, Architekten, Werbung sowie Software- und Games-Industrie

### 4.1.3 Indirekte Effekte im Wirtschaftskreislauf

Durch die Bruttowertschöpfung allein kann die ökonomische Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht erschöpfend erfasst werden. Zusätzlich zu berücksichtigen sind indirekte Wertschöpfungseffekte, die im Produktionsverbund mit anderen Branchen im Wirtschaftskreislauf entstehen. Diese Effekte können mithilfe der bayerischen Input-Output-Tabelle errechnet werden. Zu den 20,7 Milliarden Euro direkter Bruttowertschöpfung kommen nochmals 10,8 Milliarden indirekte im Produktionsnetzwerk erwirtschaftete Bruttowertschöpfung hinzu (Abbildung 1). Das entspricht 52 Cent je Euro direkter Wertschöpfung. Bei den haushalts- und gesellschaftsbezogenen Teilbereichen beträgt dieser Hebel 56 Cent je Euro Wertschöpfung und ist damit etwas höher als in den wirtschaftsbezogenen Teilbereichen (51 Cent). Direkt und indirekt erwirtschaftet damit die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern eine Bruttowertschöpfung in Höhe von 31,5 Milliarden Euro. Das entspricht 5,5 Prozent der Wertschöpfung der gesamten bayerischen Wirtschaft.

Abbildung 1

Direkte und indirekte Wertschöpfungseffekte der bayerischen KuK-Wirtschaft



Angaben in 1.000 Euro

Quelle: IW Consult, Statistisches Landesamt Bayern

## 4.2 Einbruch in der Corona-Krise und Anzeichen der Erholung

Kaum eine Branche war von den Maßnahmen im Rahmen der Corona-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 so stark betroffen wie die Kultur- und Kreativwirtschaft. Durch vollständig abgesagte Veranstaltungen und geringere Zuschauer-Kapazitäten sind vor allem die Branchen mit Schwerpunkt auf Veranstaltungen nahezu vollständig zum Erliegen gekommen. Auswertungen der öffentlichen Statistik sowie der Unternehmensbefragung zeigen den Einbruch in der Corona-Krise, aber auch erste Anzeichen der Erholung.

Für das Jahr 2020, das erste Jahr der Corona-Pandemie, liegen in der amtlichen Statistik lediglich Beschäftigtenzahlen für die SV-Beschäftigten und die geringfügig Beschäftigten zum Stichtag 31. Dezember 2020 vor. Insgesamt ist die Zahl der Beschäftigten um sechs Prozent gesunken zum Vergleichsjahr 2019 (Tabelle 5).

Die Zahlen zeigen, dass besonders bei den geringfügig Beschäftigten (GVB) im Vergleich zum Jahr 2019 ein Rückgang stattgefunden hat. Hier liegt der Rückgang bei rund 20 Prozent von rund 66.154 auf 53.716 Personen. Bei den SV-Beschäftigten (SVB) ist hingegen nur ein leichter Anstieg um zwei Prozent zu beobachten.

Ein differenzierter Blick auf die Teilmärkte zeigt jedoch deutliche Unterschiede in der Entwicklung der Beschäftigten. Der lediglich leichte Rückgang bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten basiert hauptsächlich auf dem Wachstum der Software- und Games-Industrie (sechs Prozent) sowie des Architekturmarktes (sechs Prozent). Die größten Beschäftigungsverluste haben der Filmmarkt sowie der Pressemarkt mit 20 beziehungsweise zwölf Prozent Rückgang an Beschäftigten zu verzeichnen.

Insgesamt ergibt sich für die Teilgruppe der wirtschafts- und unternehmensnahen Teilmärkten ein leichter Rückgang von drei Prozent im Vergleich zu 2019, der hauptsächlich aufgrund des Wachstums der Software- und Games-Industrie gering ausfällt. Die haushalts- und gesellschaftsnahen Teilmärkte verzeichnen hingegen einen deutlichen Rückgang in Höhe von zehn Prozent. In diesen Teilmärkten ist bei allen außer dem Buchmarkt ein Rückgang der Beschäftigung zu beobachten.

Für den großen Bereich der Unternehmen und Mini-Selbstständigen gibt es für das Jahr 2020 bisher keine Daten in der amtlichen Statistik. Es ist jedoch davon auszugehen, dass insbesondere der Bereich der atypischen Beschäftigung in Form der Mini-Selbstständigen eine hohe Betroffenheit durch die Umsatzeinbußen in der Corona-Pandemie aufweist. Der Anteil der Mini-Selbstständigen oder Solo-Selbstständigen an allen Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern lag im Jahr 2018 bei 14 Prozent, das auf eine hohe Anzahl von Betroffenen schließen lässt (siehe dazu vertiefend Kapitel 5.1).

Die Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft für das Jahr 2020 liegen in der amtlichen Statistik ebenfalls nicht vor. Jedoch zeigen die Ergebnisse der Unternehmensbefragung unter Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern im Rahmen dieser Studie einen Umsatzrückgang von rund 27 Prozent im Vergleich zum Jahr 2019 (Tabelle 6). Schätzungen, die im Rahmen des Monitoringberichts Kultur- und Kreativwirtschaft 2020 für die

bundesweite Branche veröffentlicht wurden, sehen einen Rückgang des Umsatzes von bis zu 24 Prozent und damit in einer ähnlichen Größenordnung.

Fasst man die Teilmärkte Musik, Film, darstellende Künste, den Buchmarkt und den Kunstmarkt zusammen, geben die teilnehmenden Unternehmen hier im Durchschnitt einen Umsatzverlust von 33 Prozent im Jahr 2020 im Vergleich zu 2019 an. Die teilnehmenden Akteure der Teilmärkte der wirtschafts- und unternehmensnahen Märkte, Presse, Rundfunk, Software- und Games-Industrie sowie die Werbewirtschaft, geben im Durchschnitt mit minus 15 Prozent einen geringeren Umsatzrückgang an. Danach ist die Gruppe der haushalts- und gesellschaftsnahen Teilmärkte von der Krise deutlich stärker betroffen.

Tabelle 5

## Beschäftigungsentwicklung in der Corona-Krise nach Teilmärkten

	2019			2020			2019-2020
	SVB	GVB	Gesamt	SVB	GVB	Gesamt	Veränderung
Software-, Games-Industrie	87.131	6.108	93.239	92.305	6.063	98.368	0,06
Rundfunkwirtschaft	5.417	290	5.707	5.372	207	5.579	-0,02
Werbemarkt	22.915	20.301	43.216	22.628	18.601	41.229	-0,05
Pressemarkt	22.312	13.924	36.236	19.639	12.371	32.010	-0,12
Designwirtschaft	17.013	11.425	28.438	13.626	9.494	23.120	-0,19
Musikwirtschaft	8.215	2.713	10.928	7.720	1.930	9.650	-0,12
Architekturmarkt	16.519	3.851	20.370	17.478	3.636	21.114	0,04
Filmwirtschaft	8.713	4.813	13.526	7.883	2.869	10.752	-0,21
Buchmarkt	10.013	2.902	12.915	10.209	3.031	13.240	0,03
Markt für darstellende Künste	3.345	3.145	6.490	3.150	2.917	6.067	-0,07
Kunstmarkt	1.005	987	1.992	973	653	1.626	-0,18
<b>Gesamt</b>	<b>198.443</b>	<b>66.154</b>	<b>264.597</b>	<b>194.226</b>	<b>53.716</b>	<b>247.942</b>	<b>-0,06</b>
<b>gesellschaftsnah<sup>1)</sup></b>	<b>145.990</b>	<b>43.336</b>	<b>189.326</b>	<b>147.664</b>	<b>39.172</b>	<b>186.836</b>	<b>-0,01</b>
<b>wirtschaftsnah<sup>2)</sup></b>	<b>56.608</b>	<b>27.123</b>	<b>83.731</b>	<b>53.319</b>	<b>22.600</b>	<b>75.919</b>	<b>-0,09</b>

<sup>1)</sup> Musik- und Filmwirtschaft, der Buch- und Kunstmarkt einschließlich der darstellenden Künste

<sup>2)</sup> Rundfunk, Presse, Design, Architekten, Werbung sowie Software- und Games-Industrie

Quelle: Bundesagentur für Arbeit

Für das Jahr 2021 wird in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit einer Erholung gerechnet. Es wird ein Anstieg von rund 23 Prozent im Vergleich zu 2020 erwartet. Dennoch bleiben

die Umsatzzahlen unter dem Vorkrisenniveau aus dem Jahr 2019. Im Durchschnitt der Befragten ergibt sich für 2021 ein Umsatz, der rund 18 Prozent unter dem Umsatz des Jahres 2019 liegt. Eine Differenzierung nach den Teilmärkten hebt hier noch mal deutlich hervor, dass die Teilmärkte der gesellschaftsnahen Teilbranchen deutlich stärker von Umsatzeinbußen betroffen sind. Hier liegen die Erwartungen für 2021 im Durchschnitt rund 23 Prozent unter den Umsatzzahlen für 2019, in der anderen Teilmarktgruppe acht Prozent.

**Tabelle 6**

## Umsatzentwicklung in der Corona-Krise

	<b>Gesamt</b>	<b>Gesellschaftsnah<sup>1)</sup></b>	<b>Wirtschaftsnah<sup>2)</sup></b>
2020 gegenüber 2019	-27	-33,4	-15,7
2021 gegenüber 2020 Erwartung	23	28,2	19,3
2021 gegenüber 2019	-18	-23,3	-7,5

Angaben in Prozent

<sup>1)</sup> Musik- und Filmwirtschaft, der Buch- und Kunstmarkt einschließlich der darstellenden Künste

<sup>2)</sup> Rundfunk, Presse, Design, Architekten, Werbung sowie Software- und Games-Industrie

Quelle: IW Consult, 2021a

Die Branche blickt vorsichtig optimistisch auf das kommende Jahr 2022. Die Erholungstendenzen setzen sich fort. Zwei Drittel der Befragten gehen von steigenden Umsätzen im kommenden Jahr aus, mehr als jeder vierte jedoch auch von fallenden Umsätzen (28 Prozent). Bei der zu erwartenden Entwicklung der Mitarbeiterzahlen ergibt sich ein ähnliches Bild. Rund 54 Prozent der Befragten mit Mitarbeitern gehen von steigenden Mitarbeiterzahlen aus, jedes dritte Unternehmen dieser Gruppe von sinkenden Zahlen. Bei der Bewertung der Aussichten für 2022 sind die Akteure der haushaltsnahen Teilmärkte noch etwas optimistischer als die der wirtschaftsnahen. Die unterschiedlichen Effekte der Krisenbetroffenheit in den beiden Teilbranchen scheinen sich etwas zu verringern.

Neben den direkten ökonomischen Effekten, die sich in den genannten Kennzahlen widerspiegeln, hat die Corona-Pandemie weitere Auswirkungen auf die Branche. Für rund drei Viertel der Befragten ist die Unsicherheit aufgrund von abwartendem Kaufverhalten der Kunden gestiegen (Tabelle 7). Zudem zeigt sich eine Tendenz, dass eine Abwanderung von Fachkräften in andere Branchen zunimmt. Rund 49 Prozent der Befragten haben das festgestellt. Dies ist in Zeiten von zunehmendem Fachkräftemangel eine Entwicklung, die auf Dauer zu Schwierigkeiten bei den Unternehmen führen kann.

Eine durch die Corona-Pandemie bedingte Entwicklung, die zunehmende Bedeutung der Digitalisierung und die Zusammenarbeit mit Kunden und Partnern auf digitalem Weg, ist auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu merken. Mehr als vier von fünf der befragten Akteure geben an, dass die digitale Zusammenarbeit an Bedeutung gewonnen hat.

Keine starke Zunahme nehmen die meisten Akteure beim sogenannten Re-Shoring wahr. Lediglich jeder dritte Akteur stimmt der Aussage zu, dass die Kunden wieder verstärkt aus dem regionalen Umfeld stammen.

Die Corona-Pandemie hat die zuvor stark wachsende Kultur- und Kreativbranche schwer getroffen. Das zeigt sich sowohl in der Beschäftigtenentwicklung als auch in der Befragung der Akteure der bayerischen Kultur- und Kreativbranche. Es zeigt sich aber auch die Zuversicht, dass im Jahr 2022 eine Erholung stattfindet. Gleichzeitig hat die Pandemie auch die Art der Zusammenarbeit durch eine zunehmende Bedeutung der Digitalisierung verändert und eröffnet den Akteuren neue Möglichkeiten. Abzuwarten ist, ob die von vielen Akteuren beobachtete Fachkräfteabwanderung in Zukunft gestoppt werden kann und die zugenommene Verunsicherung der Akteure aufgrund von verändertem Kaufverhalten der Kunden sich wieder verringert.

Tabelle 7

## Auswirkungen der Corona-Pandemie

	„Stimme eher nicht zu“ oder „Stimme gar nicht zu“	„Stimme eher zu“ oder „Stimme vollkommen zu“
Die Kunden stammen wieder verstärkt aus dem regionalen Umfeld (sog. Re-Shoring)	48	32
Die Digitalisierung in der Zusammenarbeit mit Kunden und Kooperationspartnern ist wichtiger geworden	13	84
Die Verunsicherung aufgrund von abwartendem Kaufverhalten der Kunden hat zugenommen	20	76
Die Abwanderung von Fachkräften in andere Branchen (das heißt Nicht-KuK-Branchen) hat zugenommen	22	49

Angaben in Prozent; fehlende Angaben zu 100 Prozent: „Weiß nicht“/„Keine Angaben“

Quelle: IW Consult, 2021a

## 5 Strukturelle Besonderheiten der Branche

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist durch eine große Heterogenität zwischen und innerhalb der Teilbereiche gekennzeichnet.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat strukturelle Besonderheiten, die einen Zusammenschluss zu einer eigenständigen Branchengruppe rechtfertigen, die aber gleichzeitig in einzelnen Teilbereichen so unterschiedlich ausgeprägt sind, dass die gemeinsamen Wurzeln oft nur schwer zu erkennen sind. Die Identifizierung und Bewertung der Heterogenität ist die Basis für die Formulierung eines zukünftigen Leitbildes. Auch in diesem Kapitel wird auf die amtliche Statistik, auf eine Unternehmensbefragung und zusätzlich auf eine Befragung der Wirtschaftsförderer der kreisfreien Städte und Landkreise Bayerns zurückgegriffen.

### 5.1 Beschäftigtenstruktur

Mit Blick auf die Beschäftigtenstruktur können vier Arten von Tätigkeiten unterschieden werden:

- Unternehmer (Haupttätigkeit im KuK-Bereich als Selbstständiger mit Mitarbeitern)
- Angestellter (Haupttätigkeit im KuK-Bereich als Angestellter)
- Solo-Selbstständiger (Haupttätigkeit im KuK-Bereich als Selbstständiger ohne Mitarbeiter)
- hybride Unternehmen (Nebentätigkeit im KuK-Bereich als Unternehmer oder Angestellter)

Die beiden ersten Gruppen können zu dem Typ „Unternehmen mit Mitarbeitern“ zusammengefasst werden. Verkürzt werden sie im Folgenden als „Unternehmen“ bezeichnet. Die im Rahmen der Studie für die KuK-Wirtschaft in Bayern durchgeführte Befragung zeigt, dass

- fast zwei Fünftel (38 Prozent) Unternehmen sind,
- mehr als die Hälfte (52 Prozent) den Solo-Selbstständigen zugerechnet werden können und
- etwa ein Zehntel als hybrid einzustufen ist.

Der hohe Anteil an Solo-Selbstständigen ist eine strukturelle Besonderheit der Branche, die sich auch mit Daten der amtlichen Statistik belegen lässt<sup>13</sup>. Allerdings sind die Mess- und Erfassungskonzepte unterschiedlich. Aus der amtlichen Statistik können im Rahmen

---

<sup>13</sup> Die Befragungsstichprobe ist mit Blick auf die Akteursstruktur nicht repräsentativ. Die Solo-Selbstständigen sind überrepräsentiert. Trotzdem können die Akteursgruppen (Unternehmen, Solo-Selbstständige und Hybride) als Typisierungsmerkmale bei der Auswertung der Befragungsergebnisse genutzt werden.

von normalen Veröffentlichungen und Sonderauswertungen folgende Daten entnommen werden:

- **Selbstständige und Unternehmen:** Das sind Umsatzsteuerpflichtige mit einem Jahresumsatz von mehr als 17.500 Euro, die als Schätzgröße für die Gruppe der Selbstständigen und Unternehmen verwendet werden. Grundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, die neben der Anzahl der Steuerpflichtigen auch die entsprechenden Umsätze enthält. Die Daten liegen in einer Sonderauswertung aktuell bis zum Jahr 2019 vor und sind branchenmäßig so stark disaggregiert, dass eine Definition der KuK-Wirtschaft nach Maßgabe des BMWi-Konzeptes möglich ist.
- **Mini-Selbstständige:** Das sind Umsatzsteuerpflichtige mit Umsätzen von weniger als 17.501 Euro. Dafür liegen Daten im Rahmen einer Sonderauswertung bis 2016 vor, die auf Basis bundesweiter Trends bis 2019 fortgeschrieben wurden.
- **Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SVB):** Die Daten dazu werden von der Bundesanstalt für Arbeit bereitgestellt. In einer Auswertung liegen die Angaben für die Teilbereiche der KuK-Wirtschaft Bayerns bis 2020 vor.
- **Geringfügig Beschäftigte (GVB):** Das sind Beschäftigte mit einem Monatseinkommen von weniger als 450 Euro, die nicht unter die Sozialversicherungspflicht fallen. Die entsprechenden Daten liegen bis 2020 vor.

Solo-Selbstständige sind in der amtlichen Statistik nicht ausgewiesen. Allerdings ist eine Dimensionierung der Größenordnung durch Rückgriff auf bayerische Unternehmensregister (Stand 2017) möglich. Dort sind auf der Zwei-Steller-Ebene der Klassifikation der Wirtschaftszweige neben der Gesamtzahl der Unternehmen auch die ausgewiesen, die keine Beschäftigten haben. Aus der Tabelle 1 ist bekannt, zu welchen Branchengruppen die KuK-Wirtschaft gehört. Diese Angaben können genutzt werden, um die Quote der Unternehmen ohne Beschäftigte zu berechnen. Sie liegt in der KuK-Wirtschaft in Bayern bei 72 Prozent – in der Gesamtwirtschaft sind es nur 52 Prozent. Die Solo-Selbstständigen können jetzt approximiert werden durch die Anzahl der Mini-Selbstständigen und 70 Prozent der Umsatzsteuerpflichtigen. Bei dieser Dimensionierung wird davon ausgegangen, dass die Mini-Selbstständigen keine Beschäftigten haben und die Umsatzsteuerpflichtigen die im Unternehmensregister ausgewiesenen Unternehmen hinreichend gut abbilden. Der Rückgriff auf 2017 ist unproblematisch, weil diese Daten zeitlich sehr stabil sind.

Der Anteil der hybriden Akteure ist der Statistik nicht zu entnehmen, weil geringfügig Beschäftigte sowohl in der Haupt- als auch Nebentätigkeit tätig sein können. Die für die Klassifizierung als „hybrid“ notwendige Eigenschaft „Nebentätigkeit“ ist in der Statistik nicht ausgewiesen.

## Strukturelle Besonderheiten der Branche

Tabelle 8

## Beschäftigte nach Beschäftigentypen und Teilbereichen

Bereiche	Selbstständige und Unternehmen	Mini-Selbstständige	SVBs	GVBs	Gesamt
Software- und Games-Industrie	8.601	8.383	87.131	6.108	110.223
Rundfunkwirtschaft	3.086	3.756	5.417	290	12.549
Werbemarkt	4.865	3.727	22.915	20.301	51.808
Pressemarkt	5.363	4.860	22.312	13.924	46.459
Designwirtschaft	8.534	7.879	17.013	11.425	44.851
Musikwirtschaft	2.968	3.495	8.215	2.713	17.391
Architekturmarkt	7.520	3.705	16.519	3.851	31.595
Filmwirtschaft	3.510	5.000	8.713	4.813	22.036
Buchmarkt	3.337	5.020	10.013	2.902	21.272
Markt für darstellende Künste	3.330	4.786	3.345	3.145	14.606
Kunstmarkt	2.284	3.469	1.005	987	7.745
Gesamt	53.398	54.079	202.598	70.459	380.534
<b>Gesamt ohne Doppelzählung</b>	<b>43.206</b>	<b>45.141</b>	<b>198.443</b>	<b>66.154</b>	<b>352.944</b>
Gesellschaftsnah <sup>1)</sup>	15.429	21.769	31.291	14.560	83.050
Wirtschaftsnah <sup>2)</sup>	37.969	32.309	171.307	55.899	297.484
<b>Bayern</b>	<b>618.625</b>	<b>624.230</b>	<b>5.718.874</b>	<b>1.294.304</b>	<b>8.256.033</b>

Angaben in Unternehmen oder Personen; Bayern 2019

1) Musik- und Filmwirtschaft, der Buch- und Kunstmarkt einschließlich der darstellenden Künste

2) Rundfunk, Presse, Design, Architekten, Werbung sowie Software- und Games-Industrie

Quelle: Landesamt für Statistik Bayern, Bundesagentur für Arbeit

## Strukturelle Besonderheiten der Branche

Die Tabelle 8 zeigt die Verteilung der Beschäftigungstypen (Selbstständige/Unternehmen, Mini-Selbstständige, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte) für die elf Teilbereiche der KuK-Wirtschaft in Bayern. Die Summe der Akteure in den Teilbereichen addiert sich nicht zu der Gesamtsumme der KuK-Wirtschaft. Der Grund sind konzeptionell begründete Doppelzählungen. Einige Teilbereiche werden mehreren Teilmärkten zugeordnet<sup>14</sup>. Für das Jahr 2019 sind insgesamt 352.944 (ohne Doppelzählungen) erfasst; bayernweit sind es 8,26 Millionen. Das entspricht einem Anteil von vier Prozent. Rund 83.000 Personen in der KuK-Wirtschaft können (jeweils einschließlich der Doppelzählungen) dem Teilbereich der haushalts- und gesellschaftsnahen und knapp 297.000 der wirtschafts- und unternehmensnahen Teilmärkte zugeordnet werden.

Analytisch interessanter als die absoluten Zahlen ist eine Betrachtung der Struktur (Tabelle 9). Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft verzeichnet im Vergleich zur bayerischen Wirtschaft überdurchschnittlich hohe Beschäftigtenanteile bei Mini-Selbstständigen und bei den Selbstständigen und Unternehmen. Dafür sind die Anteile der SV-Beschäftigten deutlich niedriger. Die Quote der geringfügig Beschäftigten liegt in etwa auf dem bayerischen Durchschnittsniveau.

Besonders ausgeprägt sind die Unterschiede bei dem Anteil der Mini-Selbstständigen. Er beträgt in der KuK-Wirtschaft 14,2 Prozent und liegt sehr deutlich über dem bayerischen Durchschnitt (7,6 Prozent). Diese Quote ist in allen Teilbereichen der KuK-Wirtschaft außer im Werbemarkt höher als im Durchschnitt Bayerns. Es gibt mit den Bereichen Software/Games, Werbemarkt, Architekturmarkt, Designwirtschaft und Pressemarkt fünf Branchen, bei denen dieser Anteil weniger als dreimal höher als der Durchschnitt ist.

Überdurchschnittlich hoch sind die Anteile der Mini-Selbstständigen in den haushalts- und gesellschaftsnahen Teilbereichen der KuK-Wirtschaft. Hier liegt die Quote bei gut 26 Prozent. In der anderen Gruppe der wirtschafts- und unternehmensnahen Teilmärkte beträgt sie nur knapp elf Prozent. Auch die Unternehmensquote ist in der ersten Gruppe (19 Prozent) höher als in der zweiten (13 Prozent). Spiegelbildlich ist der Anteil der SV-Beschäftigten in den haushalts- und gesellschaftsnahen Teilbranchen (38 Prozent) kleiner als in den unternehmens- und wirtschaftsnahen Bereichen (57 Prozent).

---

<sup>14</sup> Das entspricht der bundesweit abgestimmten Definition der KuK-Wirtschaft und ihrer Teilbereiche. Siehe dazu BMWi (2020).

## Strukturelle Besonderheiten der Branche

Tabelle 9

## Beschäftigtenstruktur nach Beschäftigentypen und Teilbereichen

Bereiche	Selbstständige u. Unternehmen	Mini-Selbst-SVBs ständige	GVBs	Gesamt	
Software- und Games-Industrie	7,8	7,6	79,0	5,5	100,0
Rundfunkwirtschaft	24,6	29,9	43,2	2,3	100,0
Werbemarkt	9,4	7,2	44,2	39,2	100,0
Pressemarkt	11,5	10,5	48,0	30,0	100,0
Designwirtschaft	19,0	17,6	37,9	25,5	100,0
Musikwirtschaft	17,1	20,1	47,2	15,6	100,0
Architekturmarkt	23,8	11,7	52,3	12,2	100,0
Filmwirtschaft	15,9	22,7	39,5	21,8	100,0
Buchmarkt	15,7	23,6	47,1	13,6	100,0
Markt für darstellende Künste	22,8	32,8	22,9	21,5	100,0
Kunstmarkt	29,5	44,8	13,0	12,7	100,0
Gesamt	14,0	14,2	53,2	18,5	100,0
<b>Gesamt ohne Doppelzählung</b>	12,2	12,8	56,2	18,7	100,0
Davon					
gesellschaftsnah <sup>1)</sup>	18,6	26,2	37,7	17,5	100,0
wirtschaftsnah <sup>2)</sup>	12,8	10,9	57,6	18,8	100,0
<b>Bayern</b>	7,5	7,6	69,3	15,7	100,0
Unterschied KuK zu Bayern	6,5	6,7	-16,0	2,8	

Anteile in Prozent; Bayern 2019

<sup>1)</sup> Musik- und Filmwirtschaft, der Buch- und Kunstmarkt einschließlich der darstellenden Künste

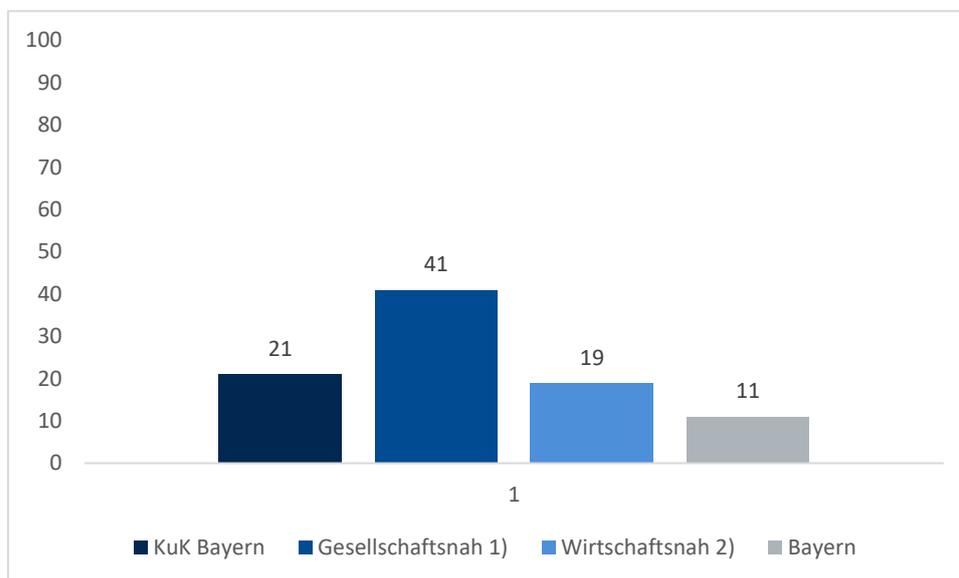
<sup>2)</sup> Rundfunk, Presse, Design, Architekten, Werbung sowie Software- und Games-Industrie

Quelle: Landesamt für Statistik Bayern, Bundesagentur für Arbeit

Die Anzahl der Solo-Selbstständigen kann auf rund 75.400 Personen (45.141 plus  $0,7 \cdot 43.206$ ) geschätzt werden. In Bayern liegt die Zahl der Solo-Selbstständigen nach dieser Rechnung bei knapp 940.000 (624.230 plus  $0,51 \cdot 618.625$ ). Das ist – wie oben erläutert – keine exakte Messung, sondern lediglich eine Dimensionierung der Größenordnung. Daraus ergibt sich ein Anteil der Solo-Selbstständigen von rund 21 Prozent an allen Akteuren der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu elf Prozent in der gesamten bayerischen Wirtschaft (Abbildung 2). Hervorzuheben ist der hohe Anteil der Solo-Selbstständigen in den haushalts- und gesellschaftsnahen Bereichen mit rund 41 Prozent.

Abbildung 2

Anteile der Solo-Selbstständigen an allen Akteuren



Anteile in Prozent; Bayern 2019

<sup>1)</sup> Musik- und Filmwirtschaft, der Buch- und Kunstmarkt einschließlich der darstellenden Künste

<sup>2)</sup> Rundfunk, Presse, Design, Architekten, Werbung sowie Software- und Games-Industrie

Quelle: Unternehmensregister Bayern (2017), eigene Berechnungen

Die Branchenschwerpunkte der hybriden Akteure kann man auf Basis der Unternehmensbefragung zumindest qualitativ zuordnen. Überdurchschnittlich hohe Anteile finden sich in den Bereichen Design, Kunst und Musik sowie in der Werbewirtschaft. Insgesamt sind die Anteile der hybrid Tätigen in den Teilbereichen der haushalts- und gesellschaftsnahen Märkte etwas höher als in denen der wirtschafts- und unternehmensnahen Märkte.

**Fazit:** Die hohen Anteile der Mini- und der Solo-Selbstständigen an den Beschäftigten sind ein wesentliches Strukturmerkmal der Branche. Die Struktur unterscheidet sich sehr deutlich von dem bayerischen Durchschnitt. Es ist in den haushalts- und gesellschaftsnahen Teilbereichen der KuK-Wirtschaft besonders hoch ausgeprägt. Alle Teilbranchen dieses Bereichs haben stark überdurchschnittliche Selbständigenquoten.

## 5.2 Kundenstruktur

Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten für eine breite Kundenstruktur. Von den Umsätzen des Jahres 2019 entfielen

- 51,1 Prozent an Vorleistungslieferungen an andere Unternehmen
- 15,0 Prozent an die privaten Endkunden
- 7,3 Prozent an staatliche Endkunden
- 9,4 Prozent auf Investitionsgüter
- 17,2 Prozent auf den Export

Zählt man die Vorleistungslieferungen, die Investitionsgüter sowie anteilig den Export<sup>15</sup> zu dem B2B-Geschäft, errechnet sich ein Anteil von 72,5 Prozent. Der Rest von 27,5 Prozent entfällt auf das B2C-Geschäft.

Im Vergleich zu dem Durchschnitt der bayerischen Wirtschaft hat die KuK-Wirtschaft einen höheren B2B-Anteil. Insbesondere die Vorleistungslieferungen an andere Unternehmen haben ein höheres Gewicht. Beträchtliche Differenzen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft sind zwischen den haushalts- und gesellschaftsnahen und den wirtschafts- und unternehmensnahen Bereichen. Bei der letzteren Gruppe sind die Vorleistungslieferungen, die Investitionsgüter und der Export wichtiger. Dafür sind private Kunden und insbesondere Kunden aus dem öffentlichen Bereich weniger wichtig.

---

<sup>15</sup> Exporte wurden nach dem Verhältnis Vorleistungslieferungen zu Lieferungen an Endkonsum aufgeteilt. Damit wird unterstellt, dass die Güterstruktur der Exporte genauso ist wie im Inland.

## Strukturelle Besonderheiten der Branche

Tabelle 10

## Kundenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft 2019

	Vor- leistun- gen	Privater Konsum	Staats- konsum	Investiti- onsgüter	Ex- porte	Ge- samt	B2B	B2C
Software- und Games-Industrie	64,5	4,0	0,7	15,5	15,4	100,0	94,3	5,7
Rundfunkwirtschaft	40,2	24,2	21,1	3,0	11,4	100,0	48,7	51,3
Werbemarkt	70,7	2,6	0,6	2,5	23,6	100,0	95,8	4,2
Pressemarkt	40,6	21,6	1,7	4,7	31,5	100,0	65,3	34,7
Designwirtschaft	67,3	8,7	0,7	5,4	18,0	100,0	88,4	11,6
Musikwirtschaft	29,1	37,9	21,1	4,4	7,4	100,0	36,0	64,0
Architekturmarkt	46,9	6,3	1,1	32,8	12,9	100,0	90,8	9,2
Filmwirtschaft	39,0	25,6	21,4	3,2	10,9	100,0	47,1	52,9
Buchmarkt	43,3	23,9	2,3	4,0	26,5	100,0	63,8	36,2
Darstellende Künste	16,6	34,3	42,6	4,9	1,6	100,0	21,8	78,2
Kunstmarkt	20,5	50,1	22,6	5,1	1,8	100,0	25,9	74,1
Sonstige	57,4	21,5	4,5	5,4	11,2	100,0	70,5	29,5
<b>Gesamt</b>	<b>51,1</b>	<b>15,0</b>	<b>7,3</b>	<b>9,4</b>	<b>17,2</b>	<b>100,0</b>	<b>72,5</b>	<b>27,5</b>
davon								
gesellschaftsnah <sup>1)</sup>	33,0	30,6	19,8	4,1	12,4	100,0	42,1	57,9
wirtschaftsnah <sup>2)</sup>	55,9	11,0	4,2	10,6	18,4	100,0	80,9	19,1
<b>Bayern</b>	<b>38,0</b>	<b>21,1</b>	<b>9,6</b>	<b>10,5</b>	<b>20,8</b>	<b>100,0</b>	<b>60,1</b>	<b>39,9</b>

Angaben in Prozent

<sup>1)</sup> Musik- und Filmwirtschaft, der Buch- und Kunstmarkt einschließlich der darstellenden Künste

<sup>2)</sup> Rundfunk, Presse, Design, Architekten, Werbung sowie Software- und Games-Industrie

Quelle: IW Consult, Statistisches Bundesamt

Weitere Unterschiede zwischen den Teilmärkten:

- Im Bereich der eher gesellschaftsnahen Teile ist das B2C-Geschäft viel stärker ausgeprägt. Der Anteil an allen Umsätzen beträgt rund 58 Prozent. Besonders hoch ist dieser Anteil im Kunstmarkt, bei den darstellenden Künsten sowie in der Musikwirtschaft. In den haushalts- und gesellschaftsnahen Teilmärkten ist der Staat mit einem Umsatzanteil von rund 20 Prozent ein überdurchschnittlich wichtiger Kunde. Das gilt insbesondere für den Kunstmarkt sowie den Markt für darstellende Künste.
- Die eher wirtschafts- und unternehmensnahen Teilmärkte sind wesentlich stärker auf das B2B-Geschäft ausgerichtet. Etwa vier Fünftel der Umsätze sind diesem Bereich zuzuordnen. Der Staat spielt als Nachfrager mit einem Anteil von nur gut vier Prozent eine untergeordnete Rolle. Dominant sind die Lieferungen an andere Unternehmen, die 56 Prozent der Umsätze ausmachen. Eine Ausnahme stellen mit Blick auf die Dominanz des B2B-Geschäftes der Rundfunk- und Pressemarkt dar. Im Rundfunkmarkt ist der Staat wichtiger als im Durchschnitt der unternehmens- und gesellschaftsnahen Bereiche; im Pressegeschäft sind es die privaten Endnachfrager.

Die Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind auch in überregionalen Märkten aktiv. Die Exportquote beträgt gut 17 Prozent. In den wirtschaftsnahen Teilmärkten ist sie mit 18 Prozent höher als in dem gesellschaftsnahen Bereich (zwölf Prozent). Von den Vorleistungslieferungen an andere Unternehmen gehen zwei Drittel nach Bayern und immerhin ein Drittel an andere Bundesländer. Der Anteil des überregionalen Absatzes liegt bei etwa zwei Fünfteln, selbst wenn unterstellt wird, dass die Nachfrage des Staates ausschließlich auf Kunden in Bayern entfällt. Die Branche ist – entgegen dem verbreiteten Bild – nicht nur auf regionale Märkte beschränkt.

### Berechnung der Kundenstruktur

---

Die Kundenstruktur von Branchen kann ebenfalls mithilfe von Input-Output-Tabellen (IOT) errechnet werden. Für jede Branche wird ein branchenspezifischer KuK-Umsatzanteil berechnet. Mit dieser Quote geht die KuK-Wirtschaft für jede IOT-Branche separat ausgewiesen in die bayerische IOT ein. Die zentrale Annahme ist, dass sich die KuK-Wirtschaft in den einzelnen Branchen von den anderen Teilen der Branche hinsichtlich der Kundenstruktur nicht unterscheidet. Beispiel: Von den gesamten Umsätzen der IKT-Branche (WZ 62) entfallen 44 Prozent auf die KuK-Wirtschaft und 56 Prozent nicht. Es wird unterstellt, dass die Kundenstruktur beider Gruppen identisch ist. Das ist eine kritische, aber vertretbare Annahme.

---

**Fazit:** Die Ergebnisse aus der Input-Output-Analyse werden durch die Unternehmensbefragung bestätigt. Dabei sind erhebliche Unterschiede zwischen den Teilmärkten der haushalts- und gesellschaftsnahen sowie den wirtschafts- und unternehmensnahen Teilmärkten festzustellen. Die haushalts- und gesellschaftsnahen Teilmärkte haben ihren Schwerpunkt im B2C-Markt. Über die Hälfte der Umsätze fällt auf Privatkunden. In dem

Teilbereich der wirtschafts- und unternehmensnahen Teilmärkte dominiert das B2B-Geschäft. Rund zwei Drittel der Umsätze entfallen hauptsächlich auf Unternehmenskunden und nur zehn Prozent auf Privatkunden.

### 5.3 Wachstumsprofile

Die Bruttowertschöpfung der KuK-Wirtschaft in Bayern hat zwischen 2010 und 2019 im Durchschnitt pro Jahr um 4,7 Prozent zugelegt. In der Gesamtwirtschaft Bayerns waren es nur 3,9 Prozent. Insgesamt ist dadurch der Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der gesamten Wertschöpfung in Bayern von 3,4 Prozent (2010) auf 3,6 Prozent (2019) gestiegen. Hervorzuheben sind die Unterschiede zwischen den Teilmärkten:

- Die gesellschafts- und haushaltsnahen Teilbereiche sind nur um 1,5 Prozent gewachsen,
- die wirtschafts- und unternehmensnahen Märkte haben pro Jahr um 5,8 Prozent zugelegt.

Spitzenreiter bei dem Wachstum sind

- die Software- und Games-Industrie (plus 10,5 Prozent),
- die Musikwirtschaft (plus 7,5 Prozent)
- und der Architektenmarkt (6,8 Prozent)

Zu den Branchen mit der schlechtesten Wachstumsperformance gehören der Buchmarkt (minus 2,8 Prozent) und die Filmwirtschaft (minus 1,5 Prozent).

Tabelle 11

## Wachstum der Bruttowertschöpfung 2010 bis 2019

Bereiche	Wachstum 2010/2019	Anteil 2010	Anteil 2019	Differenz
Software- und Games-Industrie	10,5	20,9	34,1	13,2
Rundfunkwirtschaft	5,3	10,9	11,4	0,5
Werbemarkt	3,6	11,9	10,8	-1,1
Pressemarkt	0,0	14,0	9,2	-4,7
Designwirtschaft	2,2	9,3	7,5	-1,9
Musikwirtschaft	7,5	5,4	6,8	1,4
Architekturmarkt	6,8	5,0	6,0	1,0
Filmwirtschaft	-1,5	8,7	5,0	-3,7
Buchmarkt	-2,8	9,3	4,8	-4,5
Markt für darstellende Künste	6,2	2,7	3,0	0,4
Kunstmarkt	1,4	1,9	1,4	-0,5
<b>Gesamt</b>	<b>4,7</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
davon				
gesellschaftsnah <sup>1)</sup>	1,5	28,0	21,1	-6,9
wirtschaftsnah <sup>2)</sup>	5,8	72,0	78,9	6,9
<b>Bayern</b>	<b>3,9</b>	<b>3,4</b>	<b>3,6</b>	

Angaben in Prozent

<sup>1)</sup> Musik- und Filmwirtschaft, der Buch- und Kunstmarkt einschließlich der darstellenden Künste

<sup>2)</sup> Rundfunk, Presse, Design, Architekten, Werbung sowie Software- und Games-Industrie

Quelle: Landesamt für Statistik Bayern, Statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen

Dadurch haben sich die Anteile der einzelnen Teilbranchen an der gesamten Wertschöpfung stark verschoben. Der Anteil der eher wirtschaftsnahen Bereiche ist von 72 Prozent (2010) auf 78,9 Prozent (2019) um 6,9 Prozentpunkte gestiegen. Entsprechend sind die Anteile der gesellschafts- und haushaltsnahen Teilbranchen gefallen. Besonders stark war der

Anteilsgewinn der Software- und Games-Industrie. Er stieg von 20,9 Prozent (2010) auf 34,1 Prozent (2019).

**Fazit:** Die Wertschöpfungsanteile der einzelnen Teilbranchen der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft haben sich in den letzten Jahren zugunsten der unternehmensnahen Teilbranchen verschoben. Dies ist insbesondere auf die starken Anteilsgewinne der Software- und Games-Industrie zurückzuführen.

## 5.4 Produktivität

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern hat eine Produktivität, die kleiner ist als im Durchschnitt der bayerischen Wirtschaft. Der Bruttowert je Akteur<sup>16</sup> (Selbstständige, Mini-Selbstständige, SVB, GVB) beträgt 2019 in der KuK-Wirtschaft rund 58.600 Euro, in der Gesamtwirtschaft Bayerns sind es rund 69.400 Euro.

Die Produktivität ist in den gesellschafts- und haushaltsnahen Bereichen um gut vier Prozent niedriger als in den wirtschafts- und unternehmensnahen Teilbereichen. Spitzenreiter bei der Produktivität sind

- die Rundfunkwirtschaft (202.000 Euro),
- die Musikwirtschaft (87.000 Euro) und
- die Games- und Software-Industrie (69.114 Euro).

Würde man die hochproduktive Rundfunkwirtschaft herausrechnen, würde der Durchschnitt der verbleibenden KuK-Branchen auf knapp 54.000 Euro sinken. Das zeigt noch mal, dass die KuK-Wirtschaft mit wenigen Ausnahmen (Rundfunk- und Musikwirtschaft) zu den Niedrig-Produktivitäts-Sektoren zählt. Zu den Branchen mit den niedrigsten Produktivitätszahlen gehören

- die Designwirtschaft (37.200 Euro),
- der Kunstmarkt (40.500 Euro) und
- der Architektenmarkt (42.400 Euro).

**Fazit:** Die Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschaftet insgesamt eine niedrigere Produktivität als der Durchschnitt der bayerischen Wirtschaft. Nur die Rundfunk- und Musikwirtschaft erreichen überdurchschnittliche Werte.

---

<sup>16</sup> Die Produktivität wird üblicherweise als Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung entnommen. Die Zahl der Erwerbstätigen für die KuK-Wirtschaft ist nicht bekannt. Rechnet man die Produktivität als Bruttowertschöpfung je SVB und GVB, wird der Abstand zwischen der KuK-Wirtschaft (78.200 Euro) und dem bayerischen Durchschnitt (81.700 Euro) kleiner. Dieser Indikator ist aber ungeeignet, weil er die strukturellen Unterschiede bei den Solo-Selbstständigen nicht berücksichtigt.

## 5.5 Größenstrukturen

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist noch stärker als die Gesamtwirtschaft Bayerns von kleinen Unternehmen bestimmt, das heißt kleinbetrieblich strukturiert. Die Daten zur Stützung dieser Aussage sind aber nicht vollständig passend. Zurückgegriffen werden kann auf Durchschnittsumsätze je Steuerpflichtigen in der Umsatzsteuerstatistik sowie auf die größendifferenzierte SVB-Statistik.

- Umsatz je Steuerpflichtigen: In der bayerischen KuK-Wirtschaft kann jedem Umsatzsteuerpflichtigen im Durchschnitt ein Umsatz in Höhe von 810.000 Euro zugewiesen werden. In den gesellschafts- und haushaltsnahen Bereichen liegt dieser Wert bei 615.000 Euro. Bei den wirtschafts- und unternehmensnahen Teilbereichen sind es 909.000 Euro. Die Statistik weist für die gesamte bayerische Wirtschaft einen Umsatz je Steuerpflichtigen in Höhe von 2,2 Millionen Euro aus. Nur die Rundfunkwirtschaft kommt mit 1,93 Millionen Euro in die Nähe dieser Größenordnung. Auf Grundlage dieses Indikators ist die KuK-Wirtschaft im Durchschnitt kleiner als in der gesamten bayerischen Wirtschaft.
- SVB nach Betriebsgrößen: Die Bundesagentur für Arbeit weist für Betriebe mit mindestens einem Beschäftigten die Zahl der Betriebe für verschiedene Betriebsgrößenklassen aus. Der Anteil der Betriebe mit mehr als 50 Beschäftigten beträgt im Jahr 2019 in der Gesamtwirtschaft 3,7 Prozent – in der KuK-Wirtschaft sind es 3,4 Prozent. Deutlicher werden die Unterschiede, wenn die Solo-Selbstständigen berücksichtigt werden und unterstellt wird, das seien Betriebe mit einem Beschäftigten (dem Solo-Selbstständigen). In der bayerischen Gesamtwirtschaft sind dann zwei Prozent aller Betriebe der Betriebsgröße mit mehr als 50 Mitarbeitern zuzuordnen, der KuK 0,8 Prozent. So betrachtet, wird die KuK deutlich stärker durch kleinere Einheiten bestimmt als die bayerische Wirtschaft im Durchschnitt. Besonders ausgeprägt ist die kleinbetriebliche Struktur in den Bereichen im Kunstmarkt, bei den darstellenden Künsten und in der Rundfunkwirtschaft.

**Fazit:** Die KuK-Wirtschaft ist kleinbetrieblicher strukturiert als der Durchschnitt der bayerischen Wirtschaft.

## 5.6 Regionalprofile

Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist in den höher verdichteten Raumtypen deutlich größer als im ländlichen Raum. Das zeigen die Beschäftigungsanteile<sup>17</sup> der KuK-Wirtschaft an der Gesamtbeschäftigung nach Raumtypen für das Jahr 2020:

---

<sup>17</sup> Berücksichtigt sind hier nur die SVB und die geringfügig Beschäftigten; für die Selbstständigen und die Solo-Selbstständigen liegen entsprechend regional differenzierte Daten nicht vor.

## Strukturelle Besonderheiten der Branche

- Agglomerationen<sup>18</sup>: 7,52 Prozent
- Kernstädte: 3,35 Prozent
- höher verdichtetes Umland: 3,32 Prozent
- ländliche Räume: 2,20 Prozent
- Durchschnitt: 4,34 Prozent

Auf die fünf Regionen mit den höchsten Beschäftigungsintensitäten im Bereich der KuK-Wirtschaft entfallen über die Hälfte aller KuK-Beschäftigten. Zu diesen Regionen zählen:

- LK München (10,67 Prozent)
- Stadt München (9,59 Prozent)
- Stadt Kempten (8,55 Prozent)
- LK Weilheim-Schongau (8,34 Prozent)
- Stadt Augsburg (7,63 Prozent)

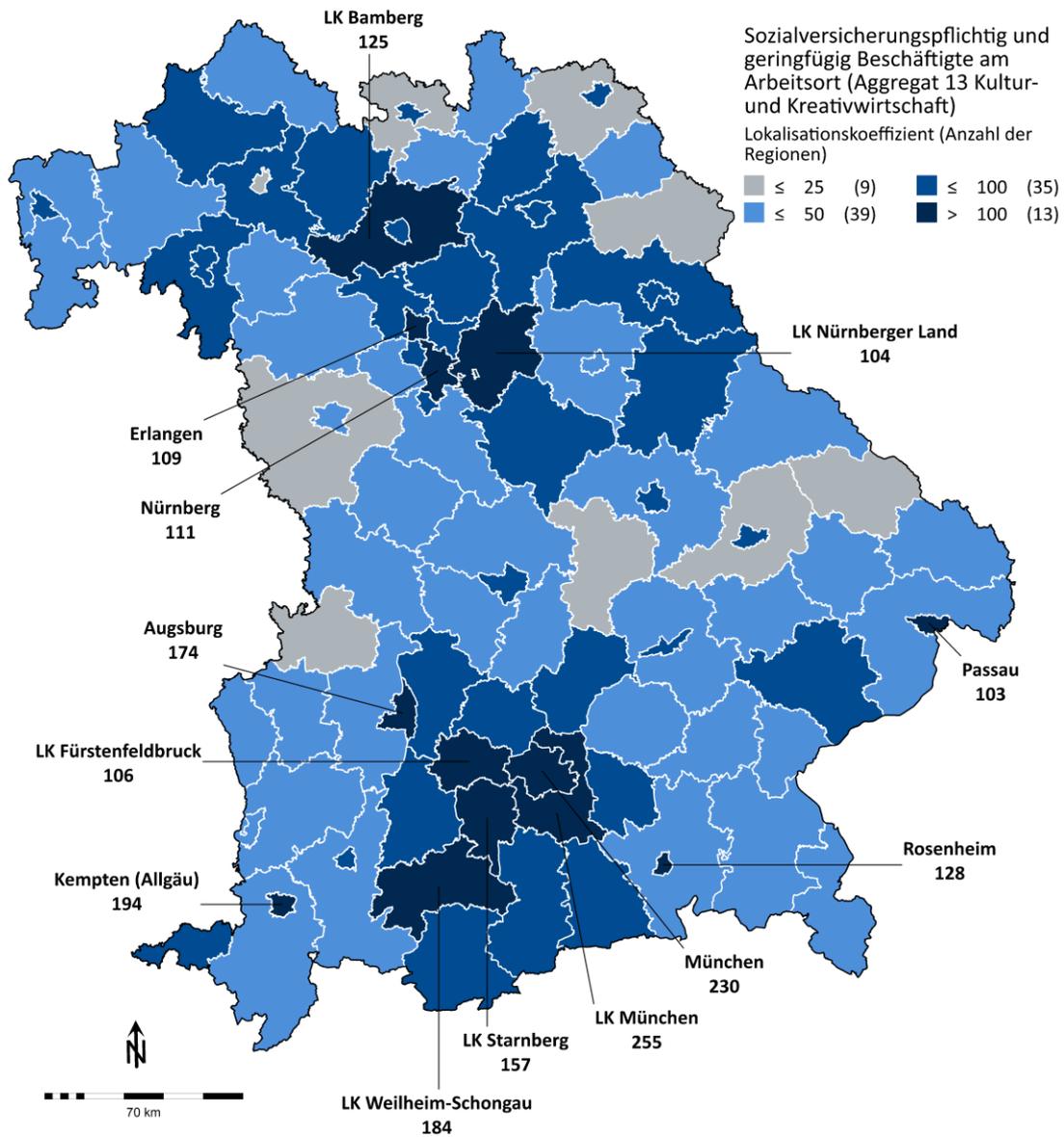
Die Landkreise mit den niedrigsten Intensitäten sind Dillingen, Tirschenreuth, Coburg, Hof und Freyung-Grafenau.

Die nachstehende Abbildung 3 zeigt die regionalen Schwerpunkte im Überblick. Abgetragen ist der Lokalisationskoeffizient. Werte über 100 zeigen einen überdurchschnittlichen und Werte unter 100 einen unterdurchschnittlichen Besatz mit Beschäftigten aus der KuK-Wirtschaft an. Die Karte zeigt, dass es auch im ländlichen Raum Kreise mit einem überdurchschnittlichen Besatz an Beschäftigten in der KuK-Wirtschaft gibt. Neben dem Landkreis Weilheim-Schongau gehören die Landkreise Bamberg, Forchheim und Nürnberg dazu.

---

<sup>18</sup> Einschließlich Landkreis München, der eine sehr hohe KuK-Beschäftigungsintensität hat und mit der Stadt München einen Raum bildet. Würde man den Landkreis München bei dem Raumtyp „Umland“ belassen, wäre die KuK-Beschäftigungsquote mit 5,7 Prozent weit überdurchschnittlich und auch in den Kernstädten (3,35 Prozent).

Abbildung 3  
Regionale Schwerpunkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Lokalisationskoeffizient 2020:  $100 \cdot (\text{Beschäftigungsanteil in der KuK-Wirtschaft}) / (\text{durchschnittlichen Beschäftigungsanteil in der KuK-Wirtschaft})$

Quelle: Statistisches Landesamt Bayern

**Fazit:** Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist in den höher verdichteten Raumtypen deutlich größer als im ländlichen Raum.

## 5.7 Innovationsverhalten

Die Kreativität ist die wesentliche Klammer für die Zugehörigkeit einer Branche zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese Branchen sind innovativ, aber deutlich anders als in den anderen Teilen der Wirtschaft.

In der Innovationsforschung gibt es anerkannte Kennziffern, um Innovationsintensitäten zu messen. Dazu zählen die Ausgabenanteile für Forschung und Entwicklung beziehungsweise die entsprechenden Beschäftigtenquoten, die Umsatzanteile mit neuen oder stark verbesserten Produkten oder der Anteil neuer oder stark verbesserter Prozesse. In den einschlägigen Rankings findet sich mit Ausnahme der Software- und Games-Industrie keine Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft auf den vorderen Plätzen. Die Messkonzepte passen auf diese Branche nicht.

In dieser Studie wird deshalb eine andere Herangehensweise gewählt. In der Befragung haben die Unternehmen die Besonderheiten der Branche bewertet, wobei insbesondere unterschiedliche Facetten von innovativen Leistungen im Vordergrund standen. Es wurden insgesamt sieben Aspekte mit den Antwortmöglichkeiten „Stimme gar nicht zu“, „Stimme eher nicht zu“, „Stimme eher zu“, „Stimme vollkommen zu“ und „Weiß nicht/keine Antwort“ bewertet. Die nachstehende Tabelle 12 zeigt die Antworten in den Kategorien „Stimme zu oder stimme eher zu“, „Stimme eher nicht zu oder stimme vollkommen zu“ sowie den Saldo aus den beiden Kategorien.

Tabelle 12

## Bewertung der Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft

	„Ja“ oder „Eher ja“	„Nein“ oder „Eher nein“	Saldo
... wird vorwiegend im Rahmen von Projekten gearbeitet	80,4	15,8	64,6
... werden Trends im Bereich moderner Arbeitsmethoden frühzeitig aufgenommen und umgesetzt	57,0	37,0	19,9
... gelten die Akteure als Vorreiter und Impulsgeber für die Anwendung innovativer Technologien	53,0	41,5	11,5
... besteht eine hohe geografische Nähe zu Kunden und Kooperationspartnern	61,0	33,3	27,6
... werden Innovationsprozesse der Kunden unterstützt	64,2	23,0	41,2
... geht es vorrangig um die Realisierung von ästhetischen beziehungsweise intellektuellen Effekten, jedoch nicht nur um rein funktionale Lösungen	66,2	26,1	40,1
... werden über den Projektumfang hinausgehende Spillover-Effekte beim Kunden erzielt (zum Beispiel Imageverbesserung, Wissensübertrag)	74,5	12,7	61,8
... werden proaktiv wertvolle Beiträge für die Lösung gesellschaftlicher Zukunftsfragen entwickelt	66,3	24,0	42,3

Angaben in Prozent oder Prozentpunkten

Quelle: IW Consult, 2021a

Der gebildete Positivsaldo ist ein geeigneter Indikator, um die Antworten bewerten zu können. Dabei werden sieben Antwort-Items zu drei Obergruppen mit Blick auf die Rolle der Akteure inhaltlich zusammengefasst:

- Trendsetter
- Netzwerker und Partner
- Impulsgeber für die Gesellschaft

Die Entscheidungsträger in der Kultur- und Kreativwirtschaft sehen sich eher weniger stark in der Rolle des Trendsetters:

- 53 Prozent der Befragten stimmen der Aussage „In der Kultur- und Kreativwirtschaft gelten die Akteure als Vorreiter und Impulsgeber für die Anwendung innovativer Technologien“ zu oder eher zu. Allerdings stimmen 41,5 Prozent dieser Aussage nicht zu. Das ergibt einen schwachen Positivsaldo von nur 11,5 Prozentpunkten.
- Auch sehen sich kleine Teile der Branche als Trendsetter im Bereich moderner Arbeitsmethoden. Der Positivsaldo beträgt 19,9 Prozentpunkte.

Viel deutlicher sehen sich die handelnden Personen in der Rolle als Netzwerker und Partner. Das Antwort-Item „Unterstützung der Innovationsprozesse beim Kunden“ hat einen positiven Zustimmungssaldo von 41,2 Prozentpunkten. Ähnlich hoch ist die Zustimmungsrate bei der Bewertung der Aussage: „Der KuK-Wirtschaft geht es vorrangig um die Realisierung von ästhetischen beziehungsweise intellektuellen Effekten, jedoch nicht um rein funktionale Lösungen.“ Auch mit einem hohen Positivsaldo von 36 Punkten wird der Aussage zugestimmt, dass in der Branche eine hohe geografische Nähe zu Kunden und Kooperationspartnern besteht.

Noch viel stärker wird allerdings die Rolle als Impulsgeber für die Gesellschaft bewertet. Das gilt insbesondere für die Erzielung von Spillover-Effekten, die über die eigentlichen Projektumfänge hinausgehen. Mit fast 62 Punkten ist der Positivsaldo sehr hoch. Er beträgt immerhin 42 Prozent für die Bewertung des Aspektes, dass die Branche proaktiv wertvolle Beiträge zur Lösung gesellschaftlicher Zukunftsfragen liefert.

Diese unterschiedlichen Bewertungen der Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft (Impulsgeber für die Gesellschaft, Netzwerker und Partner sowie Trendsetter) machen die Besonderheit der Branche als Innovator aus. Nicht das Neue steht im Vordergrund, sondern die Unterstützung der Partner und der Gesellschaft.

Tabelle 13

## Bewertung der Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Teil 1)

Themen	Ge- samt	Unternehmenstypen			Teilmärkte	
		Unter- neh- men	Solo- Selbst- ständige	Hy- brid	gesell- schafts- nah <sup>1)</sup>	wirt- schafts- nah <sup>2)</sup>
<b>Trendsetter</b>						
... werden Trends im Bereich moderner Arbeitsmethoden frühzeitig aufgenommen und umgesetzt	19,9	16,7	23,6	32,3	1,0	52,9
... gelten die Akteure als Vorreiter/Impulsgeber für die Anwendung innovativer Technologien	11,5	2,9	17,1	19,4	-2,6	35,6
<b>Durchschnitt</b>	<b>15,7</b>	<b>9,8</b>	<b>20,4</b>	<b>25,8</b>	<b>-0,8</b>	<b>44,3</b>
<b>Impulsgeber für Gesellschaft</b>						
... werden über den Projektumfang hinausgehende Spillover-Effekte beim Kunden erzielt	61,8	65,7	63,5	45,2	53,4	74,5
... werden proaktiv wertvolle Beiträge für die Lösung gesellschaftlicher Zukunftsfragen entwickelt	42,3	51,0	38,1	35,5	40,4	45,5
<b>Durchschnitt</b>	<b>47,7</b>	<b>50,7</b>	<b>47,0</b>	<b>45,2</b>	<b>44,3</b>	<b>52,5</b>

Positivsalden in Prozentpunkten

<sup>1)</sup> Musik- und Filmwirtschaft, der Buch- und Kunstmarkt einschließlich der darstellenden Künste

<sup>2)</sup> Rundfunk, Presse, Design, Architekten, Werbung sowie Software- und Games-Industrie

Quelle: IW Consult, 2021a

Diese verschiedenen Rollen werden in Teilsegmenten der Kultur- und Kreativwirtschaft sehr unterschiedlich akzentuiert. Das gilt weniger für die Unternehmenstypen als vielmehr für die beiden Teilbranchen haushaltsnah auf der einen und wirtschaftsnah auf der anderen Seite.

## Strukturelle Besonderheiten der Branche

Bei den Akteurstypen fällt auf, dass die Unternehmen die Rollen als Trendsetter und Netzwerker/Partner zurückhaltender bewerten als die Solo-Selbstständigen und insbesondere die Hybride. Sehr ähnlich sind die Bewertungen der Rolle als Impulsgeber für die Gesellschaft. Sie ist bei allen drei Akteursgruppen auf Platz eins, gefolgt von der Rolle als Netzwerkpartner und Partner sowie der Rolle als Trendsetter.

Tabelle 14

Bewertung der Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Teil 2)

Themen	Gesamt	Unternehmenstypen			Teilmärkte	
		Unternehmen	Solo-Selbstständige	Hybrid	gesellschaftsnah 1)	wirtschaftsnah 2)
<b>Netzwerker und Partner</b>						
... hohe geografische Nähe zu Kunden und Kooperationspartnern	27,6	43,1	17,6	41,9	33,7	14,7
... werden Innovationsprozesse der Kunden unterstützt	41,2	43,1	43,5	45,2	28,5	65,3
... geht es vorrangig um die Realisierung von ästhetischen beziehungsweise intellektuellen Effekten, jedoch nicht nur um rein funktionale Lösungen	40,1	15,7	44,6	74,2	48,2	19,6
<b>Durchschnitt</b>	<b>36,3</b>	<b>34,0</b>	<b>35,2</b>	<b>53,8</b>	<b>36,8</b>	<b>33,2</b>

Positivsalden in Prozentpunkten

<sup>1)</sup> Musik- und Filmwirtschaft, der Buch- und Kunstmarkt einschließlich der darstellenden Künste

<sup>2)</sup> Rundfunk, Presse, Design, Architekten, Werbung sowie Software- und Games-Industrie

Quelle: IW Consult, 2021a

Sehr deutliche Unterschiede gibt es zwischen den beiden Teilbereichen der Kultur- und der Kreativwirtschaft:

- Die haushalts- und gesellschaftsnahen Teilmärkte sehen sich nicht als Trendsetter. Der Zustimmungssaldo ist sogar leicht negativ. Die Branche ist kein Innovator im klassischen Sinn. Die wirtschafts- und unternehmensnahen Teilmärkte sehen sich viel stärker in dieser Rolle. Das zeigt der Positivsaldo von 44,5 Punkten an.

## Strukturelle Besonderheiten der Branche

- Auch sind die Schwerpunkte in der Rolle als Netzwerker und Partner unterschiedlich. Die haushaltsnahe Teilbranche sieht sich viel eher in einer geografischen Nähe zu den Kunden; für die wirtschaftsnahen Bereiche ist das nicht so wichtig. Mit einem Positivsaldo von 65 Prozentpunkten betrachtet sich der wirtschafts- und unternehmensnahe Teil als Unterstützer ihrer Kunden bei der Ideenfindung, der Entwicklung neuer Produkte oder Geschäftsmodelle oder Vermarktung beziehungsweise Kommerzialisierung. Im haushalts- und gesellschaftsnahen Bereich ist dieser Punkt mit einem Positivsaldo von 28,5 Prozentpunkten deutlich schwächer ausgeprägt. Umgedreht ist das Ergebnis bei der „Realisierung ästhetischer und intellektueller Effekte, die nicht auf die funktionalen Lösungen zielen“. Diese Aspekte sind den wirtschaftsnahen Märkten (Positivsaldo 48,2 Prozent) wichtiger als den haushaltsnahen Märkten (19,6 Prozent). Das zeigt sehr deutlich die Spannweite und die Unterschiedlichkeit der Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft, wenn es um die Rolle als Innovator geht.
- Ähnlich ist in beiden Gruppen die Bewertung der Rolle als Impulsgeber für die Gesellschaft. Sie steht bei beiden Gruppen an erster Stelle, wobei die wirtschafts- und unternehmensnahen Teilmärkte sie insgesamt höher bewerten.

**Fazit:** Die Kultur- und Kreativwirtschaft sieht sich selbst eher in der Rolle als Impulsgeber für die Gesellschaft denn als Innovationspartner ihrer Kunden oder gar als Trendsetter. Dies gilt insbesondere für die Teilgruppe der haushalts- und gesellschaftsnahen KuK-Akteure.

## 5.8 Bedeutung für Standortattraktivität

Die Analyse im letzten Kapitel zu den Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft hat gezeigt, dass sich die Branche eher als Impulsgeber für die Gesellschaft und weniger als Trendsetter im Bereich Innovationen und Technologie sieht. Diese Hervorhebung dieser indirekten auf Externalitäten zielenden Effekte scheint eine Besonderheit der Branche zu sein. Das zeigt sich auch bei der Untersuchung der Frage, welche Rolle die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsförderung spielt. Dazu wurden im Rahmen der Studie die Wirtschaftsförderer der 96 bayerischen kreisfreien Städte und Landkreise befragt. Davon haben 33 teilgenommen. Die Wirtschaftsförderer haben acht Aspekte bewertet und dadurch beantwortet, welchen Beitrag die Kultur- und Kreativwirtschaft zur Qualität des Standortes leistet. Als Indikator wird wiederum der Saldo zwischen zustimmenden und ablehnenden Aussagen verwendet. Die acht Themenfelder wurden zu vier Obergruppen zusammengefasst (Tabelle 15):

- Die Wirtschaftsförderer sehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft vor allem einen Faktor, der die Attraktivität des Standortes, insbesondere das Image, verbessert. Der Positivsaldo ist mit fast 68 Prozentpunkten überragend hoch.

## Strukturelle Besonderheiten der Branche

- Als Impulsgeber für Innovationen wird die Branche auch geschätzt. Das gilt insbesondere für die Unterstützung der Innovationsprozesse bei den Kunden der Kultur- und Kreativwirtschaft. Insgesamt liegt der Zustimmungssaldo in diesem Bereich bei 17 Prozentpunkten.
- Skeptisch sind die Wirtschaftsförderer mit Blick auf die Bedeutung für die Vernetzung der Unternehmen und der Generierung von Wissens-Spillovern und damit im weitesten Sinn für gesellschaftliche Ziele. Der Zustimmungssaldo ist mit 7,6 Prozentpunkten niedrig.
- Der Kultur- und Kreativwirtschaft wird von den Wirtschaftsförderern eine mittlere Bedeutung als Wirtschaftsfaktor zugemessen. Rund 55 Prozent der Wirtschaftsförderer stimmen der Aussage zu, dass die KuK-Wirtschaft als wichtiger Wirtschaftsfaktor zur Wirtschaftsleistung des Standortes beiträgt, 42 Prozent tun das nicht. Das ergibt einen positiven Zustimmungssaldo von 12,1 Prozentpunkten. Damit liegt der Wert über dem zur Bedeutung für die Vernetzung, jedoch unter der Bedeutung für die Attraktivität und den Innovationsimpulsen.

Tabelle 15

## Die Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Sicht der Wirtschaftsförderer

Sie tragen als wichtiger Wirtschaftsfaktor zur Wirtschaftsleistung des Standortes bei

<b>Wirtschaftsfaktor</b>	<b>12,1</b>
Sie agieren als Treiber im Einsatz von modernen Arbeitsmethoden	15,2
Sie sind Vorreiter und Impulsgeber für die Anwendung innovativer Technologien	9,1
Sie unterstützen die Innovationsprozesse ihrer Kunden	39,4
Sie entwickeln proaktiv wertvolle Beiträge für die Lösung gesellschaftlicher Zukunftsfragen	3,0
<b>Impulse für Innovationen</b>	<b>16,7</b>
Sie tragen durch Spillover-Effekte zum Wissensübertrag auf andere Unternehmen bei	0,0
Sie leisten einen Beitrag zur Vernetzung der Unternehmen am Standort	15,2
<b>Vernetzung</b>	<b>7,6</b>
Sie erhöhen die Attraktivität des Standortes für qualifizierte Arbeitskräfte	58,8
Sie verbessern das Image des Standortes	76,5
<b>Attraktivität</b>	<b>67,6</b>
Positivsaldo der Antworten in „sehr hohem oder hohem Maß“ zu „in sehr geringem oder geringem Maß“ in Prozentpunkten	

Quelle: IW Consult, 2021b

Dass die Wirtschaftsförderer die Kultur- und Kreativwirtschaft im Blick haben, zeigt eine Web-Crawling-Auswertung über 81 der 97 Wirtschaftsförderer-Websites. Dazu wurde nach den Teilmärkten auf den einzelnen Websites gesucht. Demnach haben für rund zwei Drittel der Wirtschaftsförderer zumindest einzelne Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft eine Relevanz und sind im Blickfeld der Maßnahmen.

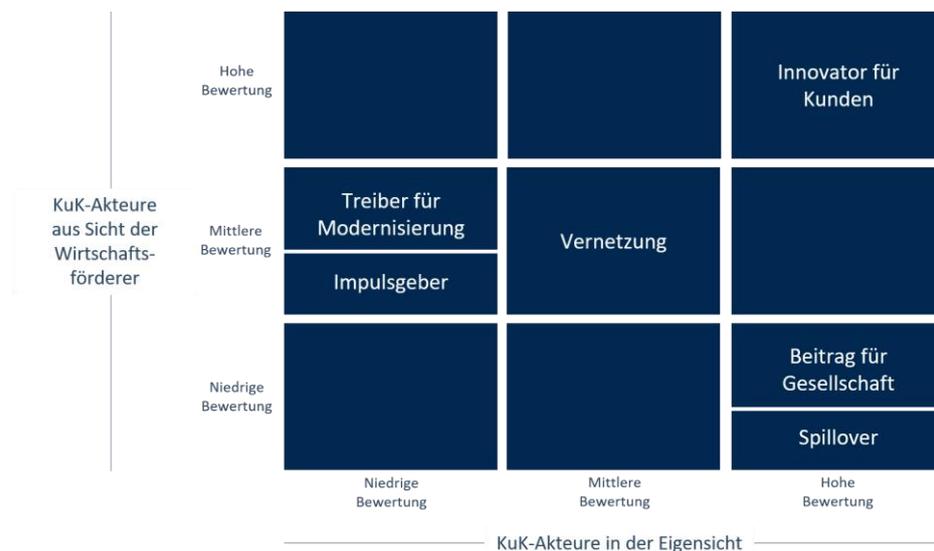
Strukturelle Besonderheiten der Branche

Einige Antwortkategorien zu den Besonderheiten und Rollen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in der Unternehmensbefragung und der Befragung der Wirtschaftsförderer identisch. Deshalb kann der Eigensicht der Akteure die Fremdsicht auf die Branche durch die Wirtschaftsförderer gegenübergestellt werden. Die Abbildung 4 zeigt die Einschätzungen in einer qualitativen zusammenfassenden Bewertung:

- Sowohl die Wirtschaftsförderer als auch die Akteure selbst sehen die Aktivitäten der Branche als wichtige Unterstützung in den Innovationsprozessen ihrer Kunden. Das gilt für die Ideenfindung, die Entwicklung neuer Produkte oder für die Vermarktung und Kommerzialisierung.
- Die Entscheidungsträger der Branche bewerten Spillover-Effekte und Beiträge zur Vernetzung der Unternehmen hoch. Die Wirtschaftsförderer sind hier skeptischer und bewerten diese Aspekte eher niedrig bis mittelhoch. Ebenfalls sehen die Akteure ihren Beitrag für die Lösung gesellschaftlicher Zukunftsfragen höher als die Wirtschaftsförderer.
- Die Verantwortlichen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sehen sich weniger als Vorreiter oder Impulsgeber für die Anwendung innovativer Technologien. Die Wirtschaftsförderer geben diesem Aspekt zumindest eine mittlere Bedeutung. Hier scheint ein Potenzial zu liegen, das die Branche noch nicht gehoben hat.

Abbildung 4

Bewertung der Rolle der KuK-Wirtschaft – Eigensicht und Fremdsicht



Eigensicht: Antworten der Akteure in der Unternehmensbefragung; Fremdsicht: Antworten der Wirtschaftsförderer in der Befragung

**Fazit:** Die Wirtschaftsförderungen bewerten die Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft eher zur Verbesserung der Standortattraktivität höher als ihren Beitrag als Wirtschaftsfaktor. Kritischer als die Branche selbst bewerten die Wirtschaftsförderer die Spillover-Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft.

## 5.9 Hemmnisse für die Kultur- und Kreativwirtschaft

In der Befragung haben die Entscheidungsträger der KuK-Wirtschaft in Bayern angegeben, welche Hemmnisse ihre Tätigkeit konkret belasten.

- Vorne stehen mit deutlichem Abstand die Belastungen durch eine zu umfangreiche Verwaltungsbürokratie und ein zu wenig spezifiziertes Förderangebot. Das aktuelle Förderangebot ist aus Sicht der Akteure zu wenig zugeschnitten auf die tatsächlichen Bedarfe in den unternehmensnahen beziehungsweise gesellschaftsnahen Teilbranchen.
- In der mittleren Kategorie werden die Faktoren zu teure Büromieten, wenig stimulierendes Kreativklima, eine zu lückenhafte Breitbandversorgung, fehlende Netzwerke, eine nicht attraktive soziokulturelle Infrastruktur sowie (knapp an der Grenze zu unwichtig) die Versorgung mit Fachkräften genannt.
- Als weniger wichtig werden die Themen Verkehrsinfrastruktur, ÖPNV-Angebote, Weiterbildungsangebote, Kooperationsmöglichkeiten mit Hochschulen sowie die Qualität der Bildungseinrichtungen genannt.

Wiederum ist ein Blick in die Teilsegmente der Branche interessant:

- Ein zu wenig spezifiziertes Förderangebot beklagen insbesondere die Solo-Selbstständigen, nicht aber die Unternehmen oder die hybrid Tätigen.
- Zu hohe Büromieten sind insbesondere in dem Teilbereich der wirtschafts- und unternehmensnahen Teilmärkte sowie bei den hybriden Akteuren ein stärkeres Hemmnis als im Durchschnitt.
- Eine lückenhafte Breitbandversorgung wird von den Verantwortlichen der wirtschafts- und unternehmensnahen Teilmärkte sowie den Solo-Selbstständigen überdurchschnittlich oft genannt.
- Die Unternehmen und der Teilbereich der wirtschafts- und unternehmensnahen Teilmärkte nennen öfter als der Durchschnitt der KuK-Wirtschaft zu wenige Kooperationsmöglichkeiten mit Hochschulen als Hemmnis.

Tabelle 16

## Bewertung der Hemmnisse (Teil 1)

Hemmnisse	Ge- samt	Unternehmenstypen			Teilmärkte	
		Unter- neh- men	Solo- Selbst- ständige	Hy- brid	gesell- schafts- nah 1)	wirt- schaftsna- h 2)
<b>Sehr wichtig (Anteile &gt; 40)</b>						
Verwaltungsbürokratie zu umfangreich	49,1	53,8	48,7	45,2	47,7	54,8
Zu wenig spezifische Förderangebote für Tätige der KuK	47,0	35,6	58,0	38,7	49,7	42,3
<b>Wichtig (Anteile 20 bis 40)</b>						
Büroflächen zu teuer	32,9	27,9	36,0	41,9	31,3	39,4
Kreativklima in der Region zu wenig stimulierend	32,3	33,7	31,3	45,2	30,8	38,5
Lückenhafte Breitbandversorgung	27,7	26,0	30,7	25,8	24,6	36,5
Zu wenig eigene Netzwerke	25,0	23,1	25,3	32,3	28,2	19,2
Soziokulturelle Infrastruktur nicht attraktiv genug	23,8	21,2	28,7	32,3	25,6	25,0
Zu wenig Fachkräfte verfügbar	20,4	39,4	7,3	22,6	20,5	22,1

Anteil der Nennungen unter den TOP-5-Hemmnissen in Prozent

<sup>1)</sup> Musik- und Filmwirtschaft, der Buch- und Kunstmarkt einschließlich der darstellenden Künste

<sup>2)</sup> Rundfunk, Presse, Design, Architekten, Werbung sowie Software- und Games-Industrie

Quelle: IW Consult, 2021a

Die Wirtschaftsförderer sehen ähnlich wie die Verantwortlichen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Verringerung der Bürokratie und der Entwicklung spezifischer Fördermaßnahmen sehr geeignete Maßnahmen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen. Dazu gehört auch der Ausbau von KuK-fokussierten Netzwerken. Das hat bei den Akteuren der Branche nur eine mittlere Priorität.

Tabelle 17

## Bewertung der Hemmnisse (Teil 2)

Hemmnisse	Ge- samt	Unternehmenstypen			Teilmärkte	
		Unter- neh- men	Solo- Selbst- ständige	Hybrid	gesell- schafts- nah 1)	wirt- schaftsna h 2)
<b>Weniger wichtig (Anteile &lt; 20)</b>						
Qualität der Bildungsinfrastruktur	19,8	18,3	22,0	22,6	23,1	15,4
Zu wenig Kooperationsmöglich- keiten mit Hochschulen	19,8	23,1	19,3	19,4	19,0	23,1
Eingeschränkte Weiterbildungs- angebote für Tätige in der KuK	17,4	20,2	16,0	12,9	17,9	17,3
ÖPNV-Angebot zu lückenhaft	15,2	11,5	16,7	19,4	13,3	19,2
Schwache Verkehrsinfrastruktur	4,9	5,8	4,7	3,2	3,1	7,7

<sup>1)</sup> Musik- und Filmwirtschaft, der Buch- und Kunstmarkt einschließlich der darstellenden Künste

<sup>2)</sup> Rundfunk, Presse, Design, Architekten, Werbung sowie Software- und Games-Industrie

Anteil der Nennungen unter den TOP-5-Hemmnissen in Prozent

Quelle: IW Consult, 2021a

Die Themen Bildungsinfrastruktur, bezahlbare Büroflächen, soziokulturelle Infrastruktur, Kooperationen mit Hochschulen nehmen eine mittlere Position bei der Bedeutung ein.

Konkrete Weiterbildungsangebote, der Ausbau einer leistungsfähigen Verkehrsinfrastruktur und vor allem die Formulierung eines Leitbildes werden als weniger geeignete Maßnahmen bewertet. Hier gibt es Gemeinsamkeiten bei den Bewertungen durch die Akteure und die Wirtschaftsförderer.

Tabelle 18

Maßnahmen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen aus Sicht der Wirtschaftsförderer

**Sehr geeignete Maßnahmen**

KuK-fokussierte Netzwerke ausbauen	61,9
Spezifische Förderangebote für die Kultur- und Kreativwirtschaft entwickeln	54,5
Bürokratie verringern (zum Beispiel durch Bündelung der administrativen Zuständigkeiten, Vereinfachung der Zulassungs- und Genehmigungsverfahren)	52,4

**Geeignete Maßnahmen**

Hohe Qualität der Bildungsinfrastruktur sicherstellen	52,4
Bezahlbare Büroflächen anbieten	42,9
Lebhafte soziokulturelle Infrastruktur gewährleisten	50,0
Kooperationsmöglichkeiten mit Hochschulen und Forschungsinstituten intensivieren	38,1
Gründungszentren einrichten beziehungsweise ausbauen	47,6

**Weniger geeignete Maßnahmen**

Weiterbildungsangebote für Tätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft ausbauen	36,4
Leistungsfähige Verkehrsinfrastruktur bereitstellen	22,7
Kreatives Leitbild für den Standort formulieren	13,6

Anteil „sehr geeignet“ auf einer 4er-Skala von „sehr geeignet“ bis „gar nicht geeignet“ in Prozent

Quelle: IW Consult, 2021b

**Fazit:** Die Branche sieht vor allem in der zu hohen Bürokratie und den wenig spezifizierten Förderprogrammen Hemmnisse für ihre Entwicklung. Bildungsthemen, die Kooperation mit Hochschulen und die Güte der Verkehrsinfrastruktur einschließlich ÖPNV zählen nicht zu den TOP-Hemmnissen.

## 5.10 Einschätzung von Zukunftstrends

Die Entscheidungsträger haben in der Befragung bewertet, welche Trends in Zukunft ihre Tätigkeit in der KuK-Wirtschaft besonders beeinflussen werden. Der mit Abstand wichtigste Trend ist die Digitalisierung. Das gilt für den Teilbereich der haushaltsnahen genauso wie für die gesellschaftsnahen Märkte. Dahinter kommen der Klimawandel/die Nachhaltigkeit sowie neue Technologien. Die Megatrends „New Work“ und „Globalisierung“ werden als nicht so bedeutend eingestuft. Bei dem Trend „New Work“ gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Teilbereichen.

Tabelle 19

Einschätzung zukünftiger Megatrends

Trend	Gesamt	Unternehmenstypen			Teilmärkte	
		Unter- nehmen	Solo- Selbst- ständige	Hybrid	gesell- schafts- nah <sup>1)</sup>	wirtschafts- nah <sup>2)</sup>
Digitalisierung	75	81	76	61	75	74
Klimawandel/Nach- haltigkeit	51	54	43	52	45	57
Neue Technologien	40	36	42	30	35	44
Demografie	30	29	31	21	33	27
Individualisierung	27	26	28	33	30	24
New Work	17	18	11	18	8	25
Globalisierung	14	15	14	12	14	15

Anteil der Nennungen in Prozent auf die Frage „Welche Megatrends werden in Zukunft die KuK-Wirtschaft besonders beeinflussen?“

<sup>1)</sup> Musik- und Filmwirtschaft, der Buch- und Kunstmarkt einschließlich der darstellenden Künste

<sup>2)</sup> Rundfunk, Presse, Design, Architekten, Werbung sowie Software- und Games-Industrie

Quelle: IW Consult, 2021a

**Fazit:** Die Digitalisierung ist mit Abstand der wichtigste Treiber für zukünftige Entwicklungen.

## 5.11 Zersplitterung der politischen Verankerung

Aus der Heterogenität der im Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammengefassten Branchen ergibt sich eine differenzierte politische Zuständigkeit. Die Besonderheiten der Branche (Kleinteiligkeit, Querschnittsbranche) sowie der gemeinsame Nenner „Kreativität“ setzen einen hohen Kooperationsbedarf zwischen Wirtschafts- und Kulturressorts voraus. In der Praxis ist zu beobachten, dass sich die Abgrenzungsschwierigkeiten der Kultur- und Kreativwirtschaft auch in der politischen Verantwortlichkeit widerspiegeln.

In Bayern ist die Zuständigkeit für die Kultur- und Kreativwirtschaft auf mehrere Ministerien verteilt. Die teilmarktübergreifende Generalzuständigkeit liegt beim Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie.<sup>19</sup> Das unterschiedliche wirtschaftliche Gewicht der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt sich in der Organisationsstruktur der Ministerien. Im Staatsministerium für Digitales gibt es ein eigenes Referat für Audiovisuelle Medien, zu denen die Film- und Gamesbranche zählen.<sup>20</sup> Im Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie sind die Zuständigkeiten für die Corona-Soforthilfen, Designwirtschaft sowie die Koordination Kultur- und Kreativwirtschaft in einem Referat zusammengefasst.<sup>21</sup> Im Organisationsplan des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft und Kunst lässt sich keine Position dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zuordnen.<sup>22</sup> In der Praxis führt dies dazu, dass dem Vernetzungs-, Kooperations- sowie Kommunikationsbedarf der Branche in ihrer Gesamtheit nur schwer Rechnung getragen werden kann. Auch erschwert es die politische Zersplitterung, eine gemeinsame Branchenidentität auszubilden. Es fehlt darüber hinaus an verbindlichen Ansprechpartnern, die die Besonderheiten und Stärken der heterogenen Branche ressortübergreifend vertreten.

Aus der Zersplitterung der politischen Verankerung ergaben sich vielfache Schwierigkeiten während der Corona-Pandemie. Diese betrafen vor allem Solo-Selbstständige, Freiberufler und Kleinunternehmer. Spezifische Hilfsmaßnahmen ließen auf sich warten und waren von Abstimmungsschwierigkeiten begleitet. Ein erstes Künstlerhilfsprogramm wurde aufgrund mangelnder Nachfrage nicht verlängert.<sup>23</sup> Gleichzeitig trugen Hilfsmaßnahmen die wirtschaftsnahen Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft gut durch die Pandemie – wenn Hilfen überhaupt angenommen werden mussten. Auch hier zeigt sich die Teilung der Branche.

**Fazit:** Die politische Interessenvertretung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern ist zersplittert. Es gibt keinen zentralen Ansprechpartner und es fehlt an politischem Rückhalt.

---

<sup>19</sup> Siehe Eigenaussage auf der Website des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, Stand 2. November 2021.

<sup>20</sup> Siehe Organisationsplan, Stand 1. August 2021.

<sup>21</sup> Siehe Organisationsplan, Stand 1. Oktober 2021.

<sup>22</sup> Siehe Organisationsplan, Stand Juni 2021. Ein Oppositionsantrag aus dem März 2019 spricht davon, dass das Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst auf die Zuständigkeit des Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie verweist. Siehe Drucksache 18/843, Bayerischer Landtag.

<sup>23</sup> Siehe das Online-Informationsangebot des Bayerischen Zentrums für Kultur- und Kreativwirtschaft (bayernkreativ), Stand 2. November 2021.

## 6 Impulse für ein Leitbild der Zukunft

**Kreativität trägt – die Heterogenität der Branche ist mehr Chance als Risiko, wenn die politische Zersplitterung überwunden wird.**

Kreativität spielt eine wichtige gesamtgesellschaftliche und -wirtschaftliche Rolle. In ihrer grundlegenden Bedeutung ist sie durchaus mit der im aktuellen öffentlichen Diskurs deutlich prominenter erörterten Digitalisierung vergleichbar. Kreativität bildet unter anderem eine wesentliche Komponente zur Entwicklung von Neuem, von Produktinnovationen und neuartigen Geschäftsmodellen. Sie trägt als „Ideenmaschine“ zur Weiterentwicklung von Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft bei. Damit kommt ihr die Rolle einer entscheidenden, die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen und Regionen maßgeblich beeinflussenden Querschnitts- beziehungsweise Ubiquitärkompetenz zu.

Insbesondere bildet Kreativität die gemeinsame Wurzel für Akteure und Aktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden die strukturellen Besonderheiten identifiziert, die die Branche auszeichnen (vor allem überdurchschnittliche Bedeutung von Solo-Selbstständigen, starke Prägung durch kleine Unternehmen, spilloverbasierte Innovationswirkungen). Grundsätzlich handelt es sich bei der Kultur- und Kreativwirtschaft, allerdings mit stark ausgeprägten teilbranchenspezifischen Unterschieden, um eine Wachstumsbranche mit hoher gesamtwirtschaftlicher Bedeutung. Allerdings mussten die Akteure und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft jüngst deutliche Einbußen infolge der Corona-Pandemie hinnehmen. Nun deuten erste, vorsichtige Anzeichen auf eine Erholung hin.

Um dieses sich abzeichnende Momentum der wirtschaftlichen Erholung proaktiv zu verstärken und das der Kultur- und Kreativwirtschaft innewohnende Potenzial zu festigen, sollten strukturelle Rahmenbedingungen und Eckpunkte gesetzt werden. Insbesondere sollten die Lösungskompetenz von Kreativität im Allgemeinen sowie die Lösungsbeiträge der Kultur- und Kreativwirtschaft im Speziellen künftig noch stärker für branchenübergreifende Transformationsfragen nutzbar gemacht und zur Lösung drängender gesamtgesellschaftlicher und -wirtschaftlicher Themenstellungen (sogenannte „Grand Challenges“) herangezogen werden. Dies setzt eine Öffnung des Innovationsbegriffs und ein politisch-administratives Verständnis des strategischen Potenzials kultur- und kreativwirtschaftlicher Aktivitäten voraus.

Daher schließt diese Studie mit sechs Impulsen für ein KuK-Leitbild der Zukunft, das als wichtiges Element dieser strukturellen Rahmenbedingungen und Eckpunkte zu verstehen ist. Ein derartiges, noch zu entwickelndes Zielbild soll einen motivierenden, integrativen Referenzpunkt für eine zukunftsfähige, lebhafte, vielfältig wirkende und zwischen Universalität und Spezifität balancierte Kultur- und Kreativwirtschaft skizzieren und im Vergleich mit dem heutigen Status quo erste Ansatzpunkte für mögliche Entwicklungsrichtungen aufzeigen.

Die im Folgenden aufgeführten Impulse für ein derartiges KuK-Leitbild der Zukunft erwachsen grundsätzlich aus den im Rahmen der Studie gewonnenen Ergebnissen und Einsichten. An einigen Stellen liegen die Ableitungen auf der Hand und sind im engen Schulterschluss mit der Empirie formuliert, an anderen Stellen wiederum wird bewusst eine mutige, manchmal auch kontroverse Zuspitzung gewagt. Auf diese Weise sollen die Impulse als Leitbild-Stimuli und damit als zukunftsgerichtete Inspiration zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft dienen. Die nachstehend formulierten Impulse verstehen sich als Startpunkt und als Anregung einer notwendigen Diskussion. Es sind bewusst keine fertigen Lösungen.

## 6.1 Erster Impuls: Kreativität stärker branchenübergreifend denken

Kreativität ist eine universelle Ressource, die zugleich schöpferisch und gestaltend ist. Sie ist insbesondere Grundlage von Innovationen, die in vielerlei Hinsicht für die Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit der bayerischen Wirtschaft von hoher Bedeutung sind. Ohne den engen Einbezug von Kreativität, kreativen Methoden und Generierungsprozessen können wirtschaftliche Forschungs- und Innovationsleistungen nicht hinreichend beschrieben, geplant und realisiert werden. Kreativität – unabhängig von ihrem konkreten Kontext – ist eine Ressource der Zukunft und wesentlicher Wettbewerbsfaktor. Ohne diese werden die großen, drängenden gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technischen Problemstellungen (zum Beispiel Klimawandel, Stabilisierung der Sozialsysteme, Transformation der Energiewirtschaft, Erneuerung der Mobilitätssysteme, digitale Verwaltung) nicht gelöst werden können. Wie werden neue Produkte in Zukunft mit nutzerzentrierten Dienstleistungen verbunden? Woher ziehen Industriedesigner oder Werbeprofis ihre Inspiration? Wie werden bestehende Wertschöpfungs- und Warenketten im Hinblick auf Nachhaltigkeit umgestaltet? Wie kann insbesondere ein erweiterter Innovationsbegriff aussehen, der nicht allein auf technologische Aspekte beschränkt bleibt?

Als übergeordnete Kompetenz ist Kreativität nicht nur in der Kultur- und Kreativwirtschaft, sondern auch in „traditionellen“ Industrien und Branchen aufzufinden – und gewinnt hier weiter an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund besteht eine wesentliche Herausforderung darin, die sich aus der universellen Kreativität ergebende Gemeinsamkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Abgrenzung zur Industrie zu identifizieren und zu konkretisieren. Worin begründet sich das Besondere, das Gemeinsame der Kreativität in der Kultur- und Kreativwirtschaft? Was ist im Unterschied zu kreativen Prozessen in traditionellen Wirtschaftsbereichen die alle KuK-Heterogenitäten überbrückende, gemeinsame Wurzel innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft? Wie kann aber auch das Bewusstsein dafür erhöht werden, dass Kreativität ubiquitär ist und weder auf Branchenebene definiert noch auf einzelne Branchen beschränkt bleibt? Welche Konzepte bieten sich an, das Thema Kreativität branchenübergreifend auszurollen?

So schwer die genaue Definition kultur- und kreativwirtschaftlicher Güter, Prozesse und Dienstleistungen auch fallen mag, so liegt die strukturstiftende Gemeinsamkeit doch im schöpferischen und gestaltenden Potenzial von Individuen und Organisationen. Dabei ist es an der Kultur- und Kreativwirtschaft, das mit ihr verbundene Innovationsversprechen

einzulösen. Es wird für die Branche entscheidend sein, nicht nur über mit der Kultur- und Kreativwirtschaft verbundene Innovationspotenziale, Kooperationsmöglichkeiten oder Standortvorteile zu sprechen oder als Impulsegeber darauf zu verweisen. Ein Wirtschaftszweig, der sich Kreativität auf die Fahnen schreibt, aber hinter den selbst gesteckten Erwartungen zurückbleibt, wird auf lange Sicht keinen Rückhalt erfahren. Ein „Kreativitäts-Hype“ ohne konkret realisierte Gestaltungswirkung wird auf Dauer unglaubwürdig erscheinen. Zudem wird sich die Kultur- und Kreativwirtschaft die Frage gefallen lassen müssen, woher die in Anspruch genommene Deutungshoheit auf den eigentlich ja ubiquitären Kreativitätsbegriff rührt. Denn was gemeinhin als Kreativität verstanden wird, ist nicht per se auf die klassische Kultur- und Kreativwirtschaft beschränkt.

Will die Kultur- und Kreativwirtschaft diesen skizzierten Anspruch künftig einlösen, obliegt ihr eine Bringschuld. Diese besteht vor allem darin, ihre vorwiegend nicht technischen kreativen Leistungen und Möglichkeiten stärker innerhalb der Gesellschaft zu verankern, sichtbar und letztlich auch nutzbar zu machen. In der Folge impliziert dies eine verstärkt empirische Fundierung des Konzepts der Kreativität sowie der mit ihr verbundenen nicht technischen und gesellschaftlichen Innovationen. Ebenso werden Fragen danach aufgeworfen, wie Kooperationsvorteile zwischen Industrie und Kultur- und Kreativwirtschaft sowie die genannten Innovationen zum Zweck der belastbaren Fundierung der Kultur- und Kreativwirtschaft messbar gemacht werden können.

Das Selbstverständnis der Branche als Zusammenschluss von elf Teilmärkten ist deshalb kritisch zu hinterfragen. Darunter leidet die Querschnittsaufgabe der Stärkung der Kreativität als Wirtschaftsfaktor.

Daher lässt sich als erster Impuls zusammenfassen:

Kreativität bildet die gemeinsame Wurzel der heterogenen Kultur- und Kreativwirtschaft. Aus ihrer identitätsstiftenden Bedeutung für die Branche erwächst allerdings auch die Verpflichtung, für Klarheit hinsichtlich des Verständnisses zu sorgen und sich um Wirkmacht (auch in andere Branchen hinein) zu bemühen. Die Verankerung des gesellschaftlichen Beitrags (Teamfähigkeit, Resilienz, Ambiguitätstoleranz et cetera) mit positiven Auswirkungen auf die Wirtschaft ist allerdings auch eine politische Bringschuld. Kreativität ist nicht nur Daseinsberechtigung, sondern auch „Exportgut“ der Kultur- und Kreativwirtschaft. Kreativität muss branchenübergreifend gedacht werden.

## 6.2 Zweiter Impuls: Ganzheitlichen Ansatz zum Management der Vielfalt entwickeln

Seit Einführung des Konzepts der Kultur- und Kreativwirtschaft durch den Bericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ 2007 wird die Vielfalt der Kultur- und Kreativwirtschaft hervorgehoben. Einerseits werden die zwei zentralen Säulen (das heißt wirtschafts- und unternehmensnahe sowie haushalts- und gesellschaftsnahe KuK-Teilbranchen) dabei durch die gemeinsame Klammer aus Kreativität, schöpferischen Tätigkeiten und Gestaltung miteinander verbunden. Andererseits offenbart sich die Heterogenität der Kultur- und Kreativwirtschaft sowohl innerhalb als auch zwischen diesen zwei zentralen

Säulen und den jeweils dazugehörigen Wirtschaftszweigen. Dabei liegen die basalen Pole der KuK-Branche – einerseits kulturell-gemeinnützig und andererseits wirtschaftsnah – weit auseinander. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde dieser Heterogenität über die vorläufige Aufteilung in haushalts- und gesellschaftsnahe sowie wirtschafts- und unternehmensnahe Teilbranchen Rechnung getragen.

Diese bipolare Aufteilung verdeutlicht zugleich die inhärente Spannung, die die Kultur- und Kreativwirtschaft prägt und sich in gravierenden Unterschieden bezüglich der Wachstumsprofile, der Beschäftigten- und Kundenstruktur sowie des Innovationsverhaltens niederschlägt. Auch hinsichtlich des jeweils zugrunde liegenden Selbstverständnisses, der zentralen Wertvorstellungen, der prägenden Akteure, der erfolgsbestimmenden Kompetenzen, der jeweils verwendeten Methoden und Arbeitsweisen sowie der Wertschöpfungslogiken weisen die einzelnen Teilbranchen der KuK-Wirtschaft teilweise deutlich unterschiedliche, in der Gesamtheit heterogene Charakteristika auf. Beispielsweise konnten deutliche Produktivitätsunterschiede identifiziert werden, die nicht zuletzt auch als Indikator für Unterschiede im Professionalisierungsgrad zwischen einzelnen Teilbranchen dienen. In zugespitzter Formulierung lässt sich konstatieren: Die KuK-Wirtschaft weist zwar mit der Kreativität eine gemeinsame Wurzel auf, trägt aber mit den heterogenen Teilbranchen sehr vielfältige Blüten. Wie lässt sich eine solche Vielfalt administrativ-politisch managen? Auf welche Weise können die Gemeinsamkeiten zielgerichtet, pragmatisch und wirksam gepflegt und weiterentwickelt werden, ohne die spezifischen Eigenheiten der jeweiligen Teilbranche zu vernachlässigen? Wie wird eine hinreichende Balance aus hinreichender Universalität einerseits und notwendiger Spezifizierung andererseits gewährleistet?

In Anlehnung an einen viel zitierten und gebräuchlichen Begriff aus der Organisations- und Innovationsforschung wird daher vorgeschlagen, einen ganzheitlichen Ansatz zum zielgerichteten Management der Vielfalt in der KuK-Wirtschaft zu entwickeln und mit dem Begriff der kreativen Ambidextrie zu betiteln. Nach Tushman/O'Reilly (1996) sind Unternehmen langfristig nur erfolgreich, wenn sie zugleich in der Lage sind, sowohl neue Lösungen und Innovationen zu generieren (das heißt Exploration managen können) als auch bestehende Lösungen zu optimieren (sprich Exploitation managen können). Allerdings erfordern explorative und exploitative Aktivitäten deutlich unterschiedliche Kompetenzen, Strukturen, Prozesse, Ressourcen und Rahmenbedingungen. Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich dabei durch „beidhändige“ Managementfähigkeiten aus, indem sie die notwendigen Voraussetzungen zur gleichzeitigen Verfolgung dieser unterschiedlichen Aktivitäten sicherstellen.

In Analogie dazu soll kreative Ambidextrie als noch konkret zu entwickelnder, ganzheitlicher und moderner Ansatz zur Gestaltung der von allen KuK-Akteuren geteilten universellen Elemente (zum Beispiel Kreativitätsverständnis, siehe Kapitel 6.1) bei gleichzeitig spezifischer Optimierung der für die einzelnen Teilbranchen charakteristischen Entwicklungspotenziale und -voraussetzungen dienen und damit die Grundlage zur Wahrung von Universalität und Verschiedenheit zugleich bilden. Was beispielsweise die Entwicklung der haushalts- und gesellschaftsnahen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft stärkt, muss ja nicht zwangsläufig auch für die wirtschafts- und unternehmensnahen

Teilbranchen gut sein. Passepartout-Ansätze („One size fits all“) lassen sich auf die heterogene Kultur- und Kreativwirtschaft nicht anwenden.

Ein ganzheitlicher Ansatz zum Management der KuK-Vielfalt sollte hingegen mehrere Elemente vereinen: erstens ein Leitbild, das neben dem Selbstverständnis insbesondere die wichtige Rolle von Kreativität beziehungsweise kreativen Tätigkeiten als Kernbezug hervorhebt; zweitens die wesentlichen Rahmenbedingungen und Eckpunkte, die das Agieren und Wirken der KuK-Tätigen unterstützen und erleichtern; drittens eine gemeinsame Strategie; viertens wichtige Schwerpunktthemen zur Sicherung der in den KuK-Teilbranchen vorhandenen Stärken sowie zum Angang identifizierter Defizite; fünftens eine zu diesen Elementen passende organisatorische Struktur, die statt auf der bisherigen Aufteilung nach Einzelverbänden für die jeweiligen Branchen eher auf einer Gliederung nach Tätigkeitsschwerpunkten fußt. Hier gilt es daher im Sinne eines ganzheitlichen Managementverständnisses, die jeweiligen spezifischen Stärken, Schwächen und Chancen zu identifizieren, passgenaue Entwicklungspfade abzuleiten und die zur Realisierung notwendigen Maßnahmen zu ergreifen.

Daher lässt sich als zweiter Impuls zusammenfassen:

Die KuK-Wirtschaft basiert auf der gemeinsamen Wurzel der Kreativität, umfasst aber zugleich zwei Säulen mit heterogenen Teilbranchen, die sich durch Vielfalt auszeichnen. Nur ein ganzheitlicher Ansatz (im Sinne einer kreativen Ambidextrie) verbindet die Gestaltung und zielgerichtete Entwicklung universeller Elemente mit der spezifischen Optimierung der für die Teilbranchen charakteristischen Entwicklungspotenziale und erlaubt ein zielgerichtetes Management dieser Vielfalt.

### 6.3 Dritter Impuls: Defizite beseitigen und Gräben überwinden

Damit ein derartiger Ansatz der kreativen Ambidextrie künftig erfolgreich und nachhaltig wirken kann, sollten jedoch zunächst die in den zwei zentralen KuK-Säulen (das heißt wirtschafts- und unternehmensnahe KuK-Teilbranchen sowie haushalts- und gesellschaftsnahe KuK-Teilbranchen) identifizierten Defizite mutig angegangen und behoben werden. Zudem sind sich zunehmend öffnende Gräben zwischen diesen zwei Säulen zu überwinden.

In vielen Teilen ist die Kultur- und Kreativwirtschaft wenig professionalisiert. Sie ist kleinteilig strukturiert, von Solo-Selbstständigen dominiert, durch eine geringe Produktivität und letztendlich durch eine vergleichsweise schwache Wachstumsperformance gekennzeichnet. Viele Verantwortliche insbesondere in den haushalts- und gesellschaftsnahen Teilbranchen begreifen sich zu wenig als Treiber von Innovationen oder als Trendsetter, verschließen sich technologieorientierten Themen und unterschätzen wichtige Zukunftstrends. Vielmehr steht hier vorrangig die Realisierung ästhetisch-intellektueller Effekte im Mittelpunkt der eigenen Arbeit. Bezüglich dieses Selbstverständnisses unterscheiden sie sich von den Akteuren der wirtschafts- und unternehmensnahen Teilbranchen, die sich eher als Initiatoren von Spillover-Effekten und Inputgeber für Innovationsprozesse sehen. Diese sind zwar grundsätzlich offener gegenüber Aspekten der Ökonomisierung ihrer Tätigkeiten. Jedoch wird dieses Bild stark geprägt durch die erfolgreiche Games-Branche

und überlagert strukturelle Schwierigkeiten, die mit den haushalts- und gesellschaftsnahen Teilbranchen vergleichbar sind.

In der Konsequenz werden die Gräben zwischen den eher gesellschaftsnahen und den wirtschaftsnahen Teilen der KuK-Wirtschaft größer, obwohl sie eigentlich kleiner werden sollten.

Der Hebel zur Defizitbeseitigung und Überwindung dieser Verwerfungen liegt insbesondere in einer stärkeren Professionalisierung und Ökonomisierung der gesellschaftsnahen Teilbranchen, die schwerpunktmäßig in der klassischen Kulturwirtschaft zu verorten sind. Hier sollte man sich insbesondere um eine größere Sichtbarkeit in der Wirtschaft bemühen sowie für eine deutlich niedrigschwelligere Kooperationsbereitschaft als bislang sorgen. Auf diese Weise wird die Beitragsfähigkeit zu wirtschaftlichen Innovationsprozessen und damit die Wirkmacht erhöht. Damit einhergehend müssen hier grundsätzliche Anstrengungen zur Professionalisierung und zur Etablierung produktiver Strukturen unternommen werden.

Hingegen sollten sich diejenigen KuK-Teilbranchen, die sich vorwiegend mit wirtschafts- und unternehmensnahen KuK-Dienstleistungen befassen, künftig noch enger mit den traditionellen Wirtschaftsbranchen (zum Beispiel Automobil, Maschinenbau, Elektrotechnik) verzahnen. Möglicher Input in Form von Kreativitätspotenzialen, Ideen, Perspektiven oder Methoden könnte hier wertstiftende Beiträge zu Innovationsinitiativen und -prozessen in den Unternehmen leisten. Eine enge Verzahnung erhöht zudem die Wahrscheinlichkeit und Wirkungsintensität von Spillover-Effekten noch weiter. Zugleich sollte aber gerade in den wirtschafts- und unternehmensnahen KuK-Teilbranchen das Bewusstsein geschärft werden, dass auch ästhetisch-intellektuelle Beiträge einen originären Input zu Innovationsprozessen in Unternehmen beisteuern können, den zu liefern Akteure anderer (KuK-fremder) Branchen nicht imstande sind. Gräben überwinden bedeutet auch, etablierte Grenzen zu überwinden und hochgradig kommunikative und dynamische Verwaltungsstrukturen in Abstimmung der beteiligten Ministerien und der Staatskanzlei zu schaffen, die einer ganzheitlichen, strategischen Ausrichtung der Branche in ihrer Vielfalt und wechselseitigen Entwicklungs- und Inspirationspotenzialen Rechnung tragen.

Daher lässt sich als dritter Impuls zusammenfassen:

Damit ein ganzheitlicher Ansatz (im Sinne der kreativen Ambidextrie) für strukturelle Rahmenbedingungen und teilbranchenspezifische Optimierungen künftig nachhaltig wirken kann, müssen zunächst die in beiden KuK-Säulen bestehenden offensichtlichen Defizite beseitigt und Gräben zwischen den Säulen überwunden werden. Ein entscheidender Hebel dazu liegt in der Professionalisierung der gesellschaftsnahen KuK-Teilbranchen sowie in einem neuen politischen Bewusstsein für das Potenzial der gesamten Branche – und nicht nur einzelner Teilbranchen.

## 6.4 Vierter Impuls: Doppelaufgaben annehmen, Synergien realisieren

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist heterogen, teilweise sind die zwei zentralen Säulen sogar stark voneinander getrennt. Das ist Stärke und Schwäche zugleich. Neben der Behebung von Defiziten und der damit einhergehenden Stärkung der beiden zentralen Säulen der Kultur- und Kreativwirtschaft (das heißt wirtschafts- und unternehmensnahe KuK-Teilbranchen sowie haushalts- und gesellschaftsnahe KuK-Teilbranchen) sollten vor allem das Gemeinsame identifiziert und die sich daraus ergebenden Synergiepotenziale besser genutzt werden. Dazu gehören einerseits die (internen) Synergien zwischen den beiden Säulen der Kultur- und Kreativwirtschaft, andererseits die (externen) Synergien zwischen den KuK-Teilbranchen und anderen Branchen.

Als Basis für Synergierrealisierung ist zunächst eine stärkere Vernetzung der KuK-Akteure und -Institutionen erforderlich (interne Synergien). Als Leitidee kann das aus traditionellen Wirtschaftsbereichen bereits bekannte „Open“-Prinzip (im Sinne von Open Innovation, Co-Creation, systemische Innovation) herangezogen werden. In einer aktuellen Studie zur Designwirtschaft wird auf die Bedeutung der „räumliche[n] Nähe zwischen Designschaffenden und anderen Innovations-Akteuren“ hingewiesen, auf deren Grundlage Co-Creation-Effekte erzeugt und neue Partnerschaften initiiert werden können (Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg, 2018). Hier gilt es gerade jene Akteure zu stärken und in ihrer Bedeutung wahrzunehmen, die wie zum Beispiel die bayerischen Design-Fakultäten mit der organisatorischen Verwaltung und Ausbildung von Kreativität betraut sind. Über eine branchen- und regionenübergreifende Vernetzung mit Kunden, Wertschöpfungspartnern, Wettbewerbern und anderen Institutionen lassen sich wertvolle Synergieimpulse gewinnen und weitergeben. Zugleich wird die Sichtbarkeit auch für KuK-ferne Branchen erhöht sowie das Verständnis für dort herrschende Problemstellungen geschärft (externe Synergien).

Kreativität als Ubiquitärkompetenz kann dabei als „Exportgut“ und Synergietrigger verstanden werden. Einerseits kommt der Kreativität eine bedeutende Rolle in vielen Bereichen zu (vergleiche Kapitel 6.1), andererseits nimmt sie eine besondere Bedeutung für die Erstellung der KuK-Produkte und -Dienstleistungen ein. Daher sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft wertvolle Expertise sowie eine breite Erfahrungsbasis über Einsatz und Verwendung von Kreativitätsmethoden vorhanden. Auf dieser Basis können Synergieprozesse auch mit KuK-fremden Branchen angestoßen werden.

Insbesondere in enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung muss dazu eine Doppelaufgabe angenommen werden. Einerseits gilt es, die Branche als wichtigen Wirtschaftsfaktor anzuerkennen und zu stärken. Die Kultur- und Kreativwirtschaft gibt wertvolle Impulse weit über die eigenen Branchengrenzen hinaus. Andererseits muss die Bedeutung als wichtiges Element der Standortattraktivität künftig deutlich mehr hervorgehoben werden. Hierzu ist ein konstruktiver Dialog mit den Institutionen und Akteuren der Wirtschaftsförderung notwendig. Verbandspolitisch bedeutet das eine verstärkte Konzentration und Fokussierung auf die Nutzung der Synergien, denn die einzelnen Teilbereiche der KuK-Bereiche kennen ihre Besonderheiten und können sie selbst aktiv vertreten.

Daher lässt sich als vierter Impuls zusammenfassen:

Um die Heterogenität als Stärke zu nutzen, müssen Synergiepotenziale realisiert werden. Synergien können sowohl zwischen den KuK-Teilbranchen als auch im Zusammenspiel mit anderen Branchen bestehen. Wichtige Synergiegrundlage bildet dabei der kreativitätsbasierte Expertise- und Erfahrungsschatz, Kreativität sollte als „Exportgut“ verstanden werden. Die Doppelaufgabe besteht darin, erstens die Kultur- und Kreativwirtschaft als bedeutenden Wirtschaftsfaktor zu stärken und zweitens als wichtiges Element der Standortattraktivität hervorzuheben.

## 6.5 Fünfter Impuls: Interessenvertretung stärken

Die Vielfalt der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt sich nicht nur in der Branche selbst, sondern auch in der politischen und administrativen Zuordnung. Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie ihre Akteure werden je nach Tätigkeit verschiedenen Ministerien zugeordnet, dies führt zu einer analog aufgefächerten politischen Interessenvertretung.

Vor diesem Hintergrund sind allerdings Ineffizienzen nicht zu übersehen. Es fehlt an zentralen Ansprechpartnern (im Sinne eines „One-Stop-Shops“) und vereinheitlichten Organisationsstrukturen. Daher gilt es, die bestehenden Strukturen zur erfolgreichen Interessenvertretung der Branche weiterzuentwickeln. Außerdem muss die Kommunikation zwischen einzelnen Entscheidungsebenen und nachgelagerten Einrichtungen verbessert werden. Dies darf aber nicht auf Kosten der Vielfalt der politischen Interessenvertretung und damit der Orientierung am Bedarf der einzelnen Interessen gehen. Hier ist „Zentralität in der Vielfalt“ das entwicklungsbestimmende Leitmotto.

Daher ist insbesondere ein gemeinsames Leitbild notwendig, das eine strategische Vision für die Zukunft der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft entwirft und auf diese Weise eine motivierende und integrierende Funktion erfüllt. Ein solches Leitbild setzt die Öffnung des Innovationsbegriffs voraus, der auch in Initiativen wie der aktuellen Novellierung des Bayerischen Hochschulgesetzes und vergleichbaren Zukunftsinitiativen Niederschlag finden muss. Fern von Hochglanzbroschüren gilt es neue, tragfähige Konzepte zu entwickeln. Auf diese Weise wird das Gemeinsame der Kultur- und Kreativwirtschaft (insbesondere mit Blick auf die kreativitätszentrierten Aspekte) deutlich herausgearbeitet und kann als zentraler Aspekt für eine schlagkräftige Interessenvertretung genutzt werden.

Inhaltlich muss sich eine gestärkte Interessenvertretung insbesondere um die aktuell vernachlässigten Themen im Bereich der Rahmenbedingungen kümmern, also beispielsweise um Weiterbildung, Förderangebote zur Erhöhung des Professionalisierungsgrades, Etablierung und Ausbau von Netzwerken sowie Intensivierung der Kooperation mit Hochschulen. In der Pandemie lag eine Chance, die seit 2014 aufgebauten KuK-Strukturen einer Feuerprobe zu unterziehen und Vertrauen weit in alle Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft aufzubauen, die nicht genutzt wurde.

Daher lässt sich als fünfter Impuls zusammenfassen:

Eine gleichermaßen schlagkräftige und bedarfsorientierte politische Interessenvertretung basiert auf zentralen Ansprechpartnern, einer klaren Vision sowie vereinheitlichten Organisationsstrukturen und effizienten Kommunikationslinien. „Zentralität in der Vielfalt“ führt zu gestärkter Interessenvertretung.

## 6.6 Sechster Impuls: Zukunftsthemen erkennen und Maßnahmenpakete entwickeln

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wurde durch die Corona-Pandemie unterschiedlich stark in Mitleidenschaft gezogen. Während die Software-/Games-Branche einen starken Zuwachs erlebte, stehen die Wirtschaftsbereiche der darstellenden und bildenden Künste vor großen Herausforderungen. Das Durchschnittseinkommen vieler Kulturschaffender ermöglicht kein auskömmliches Leben. In der Pandemie verschärfte sich insbesondere die Lage von Solo-Selbstständigen, die in diesen Teilbranchen einen hohen Anteil haben. Private Rücklagen – so denn überhaupt vorhanden – wurden aufgebraucht.

Die hohe Anzahl von atypischen, nicht tariflich Beschäftigten wirft die Frage nach der Resilienz weiterer Teile der Kulturwirtschaft auf. Dies betrifft auch die Wechselwirkung mit öffentlich geförderten Kultureinrichtungen. Auch ohne die Effekte der Corona-Pandemie sind atypische Beschäftigungsverhältnisse nur selten hinreichend auskömmlich und führen oftmals zu späteren Problemen in der Alterssicherung.

Doch neben der Erhöhung der Resilienz sowie der sozialen Absicherung und Altersvorsorge der vielen atypischen Beschäftigungsverhältnisse gibt es weitere Themen, denen sich die Kultur- und Kreativwirtschaft zur Zukunftssicherung stellen muss und für die passende Maßnahmenpakete zu entwickeln sind. Dazu gehören die Professionalisierung der kleineren Unternehmen sowie der Solo-Selbstständigen, die Öffnung des Selbstverständnisses vieler Akteure in Richtung Ökonomisierung, die Beschleunigung der Digitalisierung, die Fachkräftesicherung durch Aus- und Weiterbildung, der Aufbau von Netzwerken insbesondere mit Hochschulen, eine Effektivierung der Förderprogramme sowie eine verstärkte Befassung mit wichtigen Zukunftstrends.

Daher lässt sich als sechster Impuls zusammenfassen:

Zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft müssen Trends und Themen erkannt werden. Auf dieser Grundlage lassen sich zielgerichtete Maßnahmenpakete entwickeln.

Es braucht in Bayern also nicht nur einen Green Deal, einen Digital Deal, einen Economic Deal oder einen Technology Deal, sondern auch einen Creative Deal. Nur so kann ein Narrativ für ein leistungsstarkes, zukunftsfähiges und gesellschaftlich stabiles Bayern entwickelt werden.

## Literaturverzeichnis

---

**BMW (2020):**

Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft

**Boden, M. (2004):**

The Creative Mind. Myths and Mechanisms [1990], London: Routledge

**Bayerischer Landtag (2013a):**

Drucksache 16/17772

**Bayerischer Landtag (2013b):**

Drucksache 16/16794

**Bundestag (2007):**

Bundestagsdrucksache 16/7000

**Department for Digital, Culture, Media & Sports (1998):**

Creative Industries Mapping Document

**EU-Kommission (2019):**

Impulse Paper on the Role of Cultural and Creative Sectors in Innovative European Industry

**Grömling, M., Lichtblau, K., Weber, A. (1998):**

Industrie und Dienstleistungen im Zeitalter der Globalisierung, Köln

**Guilford, J. P. (1950):**

Creativity, in: American Psychologist, 5, 444-454

**Hong, E. (2014):**

The Birth of Korean Cool: How One Nation Is Conquering the World Through Pop Culture. Picador

**IW Consult (2021a):**

Befragung von Akteuren der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft

**IW Consult (2021b):**

Befragung von bayerischen Wirtschaftsförderern zur Lage und Vision der Kultur- und Kreativwirtschaft

**Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2016):**

Dossier Internationale Perspektiven zur Kultur- und Kreativwirtschaft: Ein Überblick aus ausgewählten Studien der internationalen Kultur- und Kreativwirtschaft.

**Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg (2018):**

Designwirtschaft Baden-Württemberg: Direkte und indirekte Effekte der Designwirtschaft für die Gesamtwirtschaft.

**Van den Berg, S. (2011):**

Mit dem Rücken zur Wand?, [www.nachtblick.de](http://www.nachtblick.de), abgerufen am 23.6.2011.

**Wirtschaftsministerkonferenz (2009):**

Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht.

## Ansprechpartner / Impressum

---

### Dr. Peter J. Thelen

Abteilung Planung und Koordination

Telefon 089-551 78-333

Telefax 089-551 78-331

[peter.thelen@vbw-bayern.de](mailto:peter.thelen@vbw-bayern.de)

### Impressum

Alle Angaben dieser Publikation beziehen sich ohne jede Diskriminierungsabsicht grundsätzlich auf alle Geschlechter.

### Herausgeber

**vbw**

Vereinigung der Bayerischen  
Wirtschaft e. V.

Max-Joseph-Straße 5  
80333 München

[www.vbw-bayern.de](http://www.vbw-bayern.de)

### Weiterer Beteiligter

Institut der deutschen Wirtschaft  
Köln Consult GmbH

Dr. Karl Lichtblau  
Christian Kestermann  
Dr. Hilmar Klink  
Benita Zink

0221-4981-759  
[lichtblau@iwkoeln.de](mailto:lichtblau@iwkoeln.de)

Cultural Policy Lab  
Research Services  
Dr. des. Christian Steinau