

Mitteilung
der Landesregierung

**Bericht der Landesregierung zu einem Beschluss des Landtags;
hier: Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg**

Landtagsbeschluss

Der Landtag hat am 28. Februar 2008 folgenden Beschluss gefasst (Drucksache 14/2340 Nummer 7 Ziffer 1 i. V. m. Drucksache 14/836):

Die Landesregierung zu ersuchen,

jährlich) einen aktuellen kurzen Bericht über die Entwicklung der Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg vorzulegen.*

*) Der Ausschuss für Finanzen und Wirtschaft hat sich in seiner 36. Sitzung am 17. Oktober 2013 darauf verständigt, dass der Bericht zukünftig in einem Zweijahresrhythmus vorzulegen ist.

Bericht

Mit Schreiben vom 28. Juli 2021, Az.: III-3451. berichtet das Staatsministerium wie folgt:

1. Vorbemerkung

Der 6. Bericht der Landesregierung zur Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) in Baden-Württemberg hat mehrere Themenschwerpunkte: zum einen wird der Beitrag der KKW für das Gründungs- und Innovationsgeschehen in Baden-Württemberg herausgearbeitet; zum andern werden die möglichen wirtschaftlichen Folgen der Covid-19-Pandemie für die KKW in Baden-Württemberg sowie deren mögliche Rolle beim wirtschaftlichen und digitalen Wandel, der durch die Pandemie eine zusätzliche Beschleunigung erfuhr, dargestellt. Schließlich enthält der Bericht entsprechend des Landtagsbeschlusses vom 13. Dezember 2018 auch Handlungsempfehlungen.

Nachdem der 5. Bericht der Landesregierung zur Kultur- und Kreativwirtschaft dem Landtag im Jahr 2018 vorgelegt wurde, war der 6. Bericht für das Jahr 2020 vorgesehen. Themenschwerpunkt sollte der Beitrag der KKW für das Gründungs- und Innovationgeschehen in Baden-Württemberg sein. Mit der Erarbeitung einer wissenschaftlich fundierten Studie zu diesem Thema wurde das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus beauftragt. Die Studie wurde vom ZEW am 2. Oktober 2020 vorgelegt.

Nachdem sich Anfang des Jahres 2020 abzeichnete, dass die Covid-19-Pandemie für die KKW dramatische Auswirkungen haben würde, hat die Landesregierung den Landtag um Zustimmung gebeten, den 6. Bericht zur Lage der KKW erst Mitte 2021 vorzulegen. Auf diese Weise war es möglich, auch die Ergebnisse einer weiteren vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus in Auftrag gegebenen Studie zu den möglichen wirtschaftlichen Folgen der Covid-19-Pandemie für die KKW in Baden-Württemberg und deren mögliche Rolle beim wirtschaftlichen und digitalen Wandel im Bericht zu berücksichtigen. Mit der Erstellung der Studie wurde die Goldmedia GmbH, Berlin, beauftragt, welche die Studie am 1. Juli 2021 vorgelegt hat.

2. Ergebnisse der Studien

a) Die Situation und Marktentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft bis 2019

Zur KKW gehören die elf Teilmärkte Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellenden Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt sowie die Software-/Games-Industrie.

Diese elf Teilmärkte setzten in Baden-Württemberg im Prä-Corona-Jahr 2019 rund 27 Mrd. Euro um und standen für 3,7 Prozent der gesamten baden-württembergischen Bruttowertschöpfung.

Der wirtschaftliche Aufschwung der Branche bis 2019 sorgte auch für einen deutlichen Anstieg der Beschäftigung. Von 2015 bis 2019 stieg die Zahl der Gesamterwerbstätigen in der KKW um mehr als 25.000 (plus 11 Prozent). Zahlreiche kreative Berufe und Tätigkeiten sind allerdings außerhalb der eigentlichen KKW zu finden und werden von der Statistik nicht erfasst, da sie anderen Berufsgruppen zugerechnet werden. So arbeiten beispielsweise auch in der Automobilindustrie viele Designerinnen und Designer. Von insgesamt rund 317.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in kreativen Berufen waren 2019 knapp zwei Drittel (63 Prozent) außerhalb der KKW tätig. Die gesamte Kreativwirtschaft des Landes (die sog. „Creative Economy“) ist daher – bezieht man weitere kreativschaffende Berufsgruppen mit ein – etwa 2,3-mal größer als dies die statistischen Daten für den Bereich der KKW ausweisen.

Zur KKW zählten im Jahr 2019 in Baden-Württemberg rund 32.000 steuerpflichtige Unternehmen. Das entsprach landesweit einem Anteil von sieben Prozent. Neugründungen entstanden in den fünf Jahren davor vor allem in der Software-/

Games-Industrie. Aber auch in der Design-, Film- oder Musikwirtschaft sowie im Markt für darstellende Künste stieg die Zahl der Unternehmen. Dagegen war auf dem Kunstmarkt, dem Pressemarkt und in der Rundfunkwirtschaft sowie dem Werbe-, Buch- und Architekturmarkt eine Konsolidierung der Unternehmenszahlen zu beobachten.

Bei der KKW handelt es sich insgesamt um eine sehr heterogene Branche: Die wirtschaftlichen Rahmendaten der verschiedenen Teilmärkte der KKW unterscheiden sich in Baden-Württemberg stark. Der mit großem Abstand umsatzstärkste Teilmarkt war 2019 mit 43 Prozent (rund 12,5 Mrd. Euro) die Software-/Games-Industrie, wobei hier v. a. der größte europäische Softwarekonzern SAP deutlich zu Buche schlug. Es folgten der Pressemarkt mit 15 Prozent, die Werbe- und Designwirtschaft mit jeweils neun Prozent, der Buchmarkt mit acht Prozent sowie der Architekturmarkt mit sieben Prozent. Auch bei den übrigen wirtschaftlichen Rahmendaten (Anzahl der Unternehmen, Gründungen, Beschäftigte) zeigt sich die besondere Rolle des Bereichs Software und Games für Baden-Württemberg.

b) Der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Gründungs- und Innovationsgeschehen in Baden-Württemberg

Die ZEW-Studie ergab, dass die Gründungstätigkeit der KKW in Baden-Württemberg 2019 höher war als in der baden-württembergischen Wirtschaft insgesamt. Im Zeitraum 2016 bis 2019 betrug die Gründungsrate (Anzahl Gründungen in Prozent des Unternehmensbestands) in der KKW 4,7 Prozent, in der Gesamtwirtschaft des Landes dagegen nur 3,9 Prozent. Im Vergleich zu Deutschland insgesamt wies Baden-Württemberg damit eine überproportional starke Gründungstätigkeit in der KKW auf. Im Jahr 2019 fanden 16 Prozent aller Gründungen der Branche in Baden-Württemberg statt. Ausschlaggebend für die hohe Gründungstätigkeit war auch hier die Software- und Games-Industrie, aber auch im Architekturmarkt zeigte sich 2019 eine positive Dynamik.

c) Auswirkung der Covid-19-Pandemie auf die KKW

Die KKW zählt zu den wirtschaftlich am stärksten durch die Pandemie betroffenen Branchen. Der Umsatzrückgang in der gesamten KKW in Baden-Württemberg belief sich nach Schätzungen der Studie im Jahr 2020 auf rund acht Prozent bzw. rund zwei Mrd. Euro. Es zeichnet sich ab, dass die Umsätze in der Gesamtschau 2021 weiter deutlich sinken werden. Insgesamt ist zu erwarten, dass die Gesamtumsätze der Branche – abgemildert durch die gute Situation der Software-/Games-Industrie – auf das Niveau von 2016 zurückfallen.

Blickt man nur auf die Kulturwirtschaft (also ohne Werbemarkt und Software-/Games-Industrie) zeichnet sich eine deutlich dramatischere Situation ab: Hier ist nach Berechnungen von Goldmedia 2020 mit einem Rückgang von rund 16 Prozent und für 2021 mit weiteren Umsatzverlusten von 8 bis 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr, und damit mit durchschnittlichen Umsatzeinbrüchen von bis zu 30 Prozent zu rechnen.

Nicht nur die einzelnen Teilmärkte sind von den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie in unterschiedlichem Maße betroffen – auch innerhalb der Teilmärkte lassen sich große Unterschiede feststellen. Bis auf die Software-/Games-Industrie sind alle Teilmärkte der KKW in Baden-Württemberg von teilweise erheblichen Umsatzverlusten betroffen. Dabei die ist Spannweite der Betroffenheit sehr groß. In einer Betrachtung gegenüber dem Prä-Corona-Jahr 2019 gingen die Umsätze im Architekturmarkt bis Ende 2021 zwischen 10 und 15 Prozent zurück, im Markt für darstellende Künste um 68 bis 82 Prozent.

Auch auf die Beschäftigung wirkt sich die Pandemie in erheblichem Maße aus. Während die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2020 in der Gesamtschau zunächst sogar wachsen konnte und auch für 2021 vergleichsweise moderate Rückgänge von insgesamt rund 1.100 (0,7 Prozent) bis 1.700 (1,1 Prozent) Beschäftigten zu verzeichnen sind, ging die Zahl der geringfügig Beschäftigten bereits 2020 erheblich, nämlich um rund 5.500 Beschäftigte bzw. 11 Prozent, zurück. 2021 könnten bis zu 2.250 weitere Beschäftigte ihre geringfügige Anstellung verlieren. Auch im Hinblick auf die Entwicklung der Beschäftigten-

zahlen sind erhebliche Unterschiede zwischen den KKW-Teilbranchen zu verzeichnen. Der insgesamt negative Trend wird auch hier durch einen Stellenaufbau in der Software-/Games-Industrie positiv beeinflusst.

Ein ähnliches Bild ergibt sich voraussichtlich bei der weiteren Entwicklung der Zahl der steuerpflichtigen Unternehmen (inkl. Einzelunternehmen). 2020 sank die Zahl der Unternehmen in der Kulturwirtschaft um mehr als 350, während sie in der Kreativwirtschaft (d. h. Software/Games und Werbewirtschaft) um mehr als 100 stieg. Entsprechend der Goldmedia-Studie ist zu erwarten, dass sich dieser Trend voraussichtlich auch 2021 fortsetzen wird, wobei in verstärktem Maße mit Geschäftsaufgaben in der Kulturwirtschaft zu rechnen ist. Dies dürfte an der besonderen Struktur dieser Branche liegen, in der zahlreiche Soloselbstständige tätig sind, die nicht dem klassischen Bild eines Einzelunternehmers entsprechen. Im Gegensatz zu „normalen“ Selbstständigen haben diese keine weiteren Angestellten und tragen aufgrund einer stark schwankenden Auftragslage hohe unternehmerische Risiken.

In vielen Fällen fällt v. a. den Soloselbstständigen der Zugang zu entsprechenden Fördermöglichkeiten schwer, bei denen Eigenanteile erbracht oder Fixkosten nachgewiesen werden müssen. Umso wichtiger war es, dass das Land mit dem fiktiven Unternehmerlohn und branchespezifischen Unterstützungsleistungen die Fördermöglichkeiten des Bundes ergänzt und die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG) eine branchenbezogene Beratung („Hotline“ für alle Kreativschaffenden) zu den zur Verfügung stehenden Corona-Unterstützungsleistungen anbietet.

Die besondere arbeitsmarktpolitische Struktur der KKW und die zum Teil dramatischen Auswirkungen der Pandemie spiegeln sich bislang nur bedingt in den statistischen Kennzahlen wider. So haben viele Akteure ergänzend oder vollständig neue Tätigkeiten aufgenommen. Aufgrund der schwierigen Erwerbssituation sind zahlreiche Betroffene nicht mehr primär kreativschaffend tätig, tauchen aber weiter in der Statistik der KKW auf.

Eine aktuelle Studie des Wissenschaftlichen Dienstes des Bundestages zu den Auswirkungen der Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie, die am 31. Mai 2021 veröffentlicht wurde, kommt daher zu dem Ergebnis, dass die in den Bereichen der KKW tätigen Personen durch die coronabedingten Einschränkungen signifikante finanzielle Verluste erlitten haben, die durch die sehr vielfältigen Förder- und Hilfsprogramme auf Bundes- und Landesebenen nur ansatzweise kompensiert werden konnten.

Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Studie von Goldmedia. Die baden-württembergische KKW weist danach bei der Betrachtung einzelner Teilmärkte im April 2021 jedoch auch ein sehr differenziertes Bild auf. Der Grad der Betroffenheit reicht von „substanziell betroffenen“ Teilmärkten und Selbstständigen bis hin zu Märkten und Unternehmen – v. a. im Bereich Software und Games –, die trotz oder sogar aufgrund der Pandemie profitieren und wachsen konnten. Die zum Teil schweren wirtschaftlichen Folgen wurden durch die zahlreichen bundes- und landesweiten Corona-Unterstützungsmaßnahmen und Hilfspakete abgefedert. In einigen Teilmärkten der KKW werden sich die Auswirkungen der Pandemie aber erst mit deutlichem Zeitverzug bemerkbar machen.

d) Die Rolle der KKW beim wirtschaftlichen und digitalen Wandel

Kreatives Arbeiten gehört zu den Grundpfeilern des wirtschaftlichen Lebens in Baden-Württemberg. Es ist weithin unbestritten, dass der Wohlstand in Baden-Württemberg nicht zuletzt auf der Kreativität und dem Wissen der Menschen im Land basiert. Im Zentrum des kreativen Schaffens im Land steht die baden-württembergische KKW. Sie ist als Innovationstreiberin für alle Wirtschaftsbereiche branchen- und sektorenübergreifend von großer wirtschaftlicher Bedeutung, unterstützt mit kreativen Ideen bei der Umsetzung von Nachhaltigkeits-Zielen und findet sich daher auch an zahlreichen Stellen des Koalitionsvertrages.

Bereits vor der Pandemie hat die KKW viele digitale Transformations- und Innovationsprozesse angeführt. Diese erkennbar hohe Wandlungs- und Anpassungsfähigkeit vieler Bereiche und Akteure hat sich während der Pandemie noch beschleunigt und konkretisiert. Die baden-württembergische KKW bietet daher ge-

rade bei deren Folgenbewältigung wichtige Potenziale, um den wirtschaftlichen Wandel und das große Feld der Digitalisierung entscheidend mitzugestalten.

Insbesondere die Zusammenarbeit von Akteurinnen und Akteuren aus der KKW mit Unternehmen aus anderen Branchen kann branchenübergreifende Innovationseffekte haben, die im Transformationsprozess eine herausragende Rolle spielen. Solche Kooperationen wirken sich positiv auf die Innovationsfähigkeit der beteiligten Unternehmen aus, stärken kreative Cluster sowie ganze regionale Wirtschaftssysteme und machen Standorte für Fachkräfte interessanter und lebenswerter. Der KKW kommt daher sowohl bei der Krisenbewältigung als auch bei der Neugestaltung nach der Krise eine wichtige Innovations- und Multiplikatorenrolle zu.

Auch in dem Beschluss der Wirtschaftsministerkonferenz vom 25. Juni 2020 wird das Potenzial der KKW, cross-sektorale Innovationseffekte in anderen Branchen auszulösen, unterstrichen. Daher – so der Beschlusstext – solle die Kooperation mit Kreativen vor allem bei Start-ups schon in der frühen Gründungsphase unterstützt und bei Forschungs- und Innovationsvorhaben, Digitalisierungsprozessen, Start-up-Förderung oder strategischer Unternehmensausrichtung innovative Unternehmen der KKW frühestmöglich einbezogen werden.

Insgesamt können die Unternehmen und Akteure der KKW teilmarktübergreifend als sehr innovativ angesehen werden. Die hohe Innovationsleistung der KKW wird begünstigt durch verhältnismäßig kleine und agile Firmenteams, die hohe Zahl an Kleinselbstständigen, die im Branchenvergleich sehr hohe Gründungsdynamik und den dadurch herrschenden permanenten Erneuerungsdruck auf bestehende Geschäftsmodelle der KKW.

Diese erkennbar hohe Wandlungs- und Anpassungsfähigkeit hat sich – so die Ergebnisse der Goldmedia-Studie – während der Pandemie in bestimmten Bereichen noch beschleunigt und konkretisiert, während andere Teilbranchen noch Nachholbedarfe bei der Digitalisierung haben bzw. dort nur geringe Innovationsleistungen zu beobachten sind. An der Spitze der Innovatoren stehen hier v. a. die Bereiche Software/Games, Animation, Visuelle Effekte (VFX), Virtual/Augmented Reality (VR/AR) und Design. Diese Inhalte werden auch durch das von der MFG finanzierte Animation Media Cluster Region Stuttgart (AMCRS) in seiner Mitgliedervielfalt widerspiegelt.

Für die Zeit während und vor allem nach der Pandemie kommt der KKW trotz dieser heterogenen Gesamtsituation eine in vielerlei Hinsicht bedeutsame Rolle zu.

Rollen der KKW beim wirtschaftlichen und digitalen Wandel im Überblick
(Grafik vgl. Goldmedia-Studie S. 70)

- Booster der Digitalisierung
(Streaming-Events, digitale Messen, virtuelle Räume, Cloud-Working)
- Kommunikations-Innovatorin in anderen Branchen
(Digitalisierung in der Industrie, Story-/Innovationtelling)
- Reformatorin des Einzelhandels
(Digitale Auffindbarkeit, Content Marketing, Online-Shops)
- Cross-innovative Entwicklerin und Enablerin von nachhaltigen Geschäftsmodellen (Einsatz von VR/AR, Gamification, Public Engagement und Nachhaltigkeit)
- Vorreiterin für kreative Arbeitsweisen und -methoden
(Homeoffice, Co-Working, Innovation Hubs, Design Thinking, Working Well)
- Innovatorin zwischen Gestaltung und Engineering
(3D-Simulation/-Visualisierung, Virtuelle Realität, Interfacegestaltung)
- (Re-)VitalisiererIn von Lebensräumen und urbanen Zentren
(Creative Spaces, Image- und cross-sektorale Magnetfunktion)

Auch die ZEW-Studie unterstreicht, welche hohe Innovationsleistung die Unternehmen der KKW in Baden-Württemberg bis zum Ausbruch der Coronakrise erbracht haben. Bei fast allen Indikatoren – seien es der Anteil innovativer Unter-

nehmen, die Innovationsausgaben in Relation zum Umsatz, der Umsatzanteil von Produktinnovationen oder der Anteil von Unternehmen mit Innovationskooperationen – lag die KKW über dem Wert der Gesamtwirtschaft. Der Anteil der baden-württembergischen Kreativwirtschaftsunternehmen, die Innovationen eingeführt oder Innovationsaktivitäten durchgeführt haben, war laut der ZEW-Studie für alle herangezogenen Indikatoren überdurchschnittlich. Im Durchschnitt des Zeitraums 2013 bis 2017 zählten 56 Prozent der Kreativwirtschaftsunternehmen zur Gruppe der Innovatoren, d. h. sie hatten bereits Produkt- oder Prozessinnovationen eingeführt. Für die baden-württembergische Wirtschaft insgesamt lag dieser Wert bei 43 Prozent, für die gesamte deutsche Wirtschaft bei 36 Prozent. Im Branchenvergleich wies einzig die Ausrüstungsindustrie einen höheren Wert auf (71 Prozent).

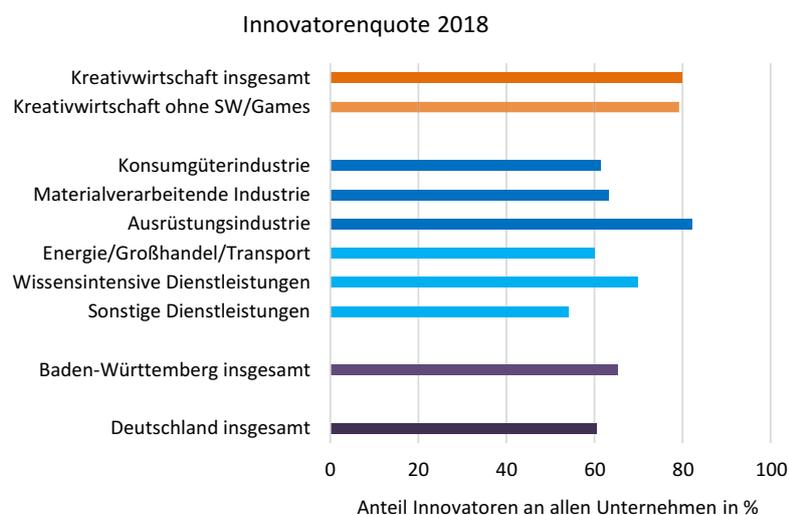
Das positive Bild wurde aber auch hier fast alleine von der Software- und Games-Industrie bestimmt. Auf diesen Teilmarkt entfielen 2019 allein 87 Prozent der gesamten Innovationsausgaben der Branche und 81 Prozent der Umsätze mit Produktinnovationen. Einige andere Teilmärkte der KKW erschienen dagegen weniger bzw. – im Vergleich zur Gesamtwirtschaft – nur durchschnittlich innovationsorientiert.

In der ZEW-Studie wird jedoch deutlich, dass bei einem weiter gefassten Innovationsbegriff, der auch den Bereich Organisation, Marketing und digitalisierungsbezogene Innovationen miteinschließt, die Innovationsleistung der KKW insgesamt als wesentlich höher einzustufen ist, als bei einem engeren Innovationsverständnis, das v. a. auf konkrete Produkt- und Prozessinnovationen bzw. technologische Innovationen abstellt.

Auf Basis der ab 2018 geltenden Definition von Produkt- und Prozessinnovationen, die zusätzlich Innovationen im Bereich Organisation und Marketing sowie digitalisierungsbezogene Innovationen berücksichtigt, war der Abstand der Kreativwirtschaft (80 Prozent) zur baden-württembergischen Wirtschaft insgesamt (65 Prozent) deshalb noch größer. Dies bedeutet, dass bei Zugrundelegung eines weiteren Innovationsverständnisses, wie es gerade im Kontext des aktuellen Transformationsgeschehens bzw. der Digitalisierung der Wirtschaft zunehmend relevant erscheint, auch die anderen Teilmärkte (jenseits von Software und Games) zu den Wirtschaftsbereichen mit der höchsten oder zumindest einer sehr hohen Innovationsbeteiligung zählen.

Während die Innovatorenquote der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg ohne den Teilmarkt Software/Games nach alter Definition (d. h. Organisations-, Marketing-, und Digitalisierungsinnovationen nur teilweise berücksichtigt) im Vergleich zur Gesamtwirtschaft deutlich niedriger war, lag sie nach neuer Definition 2019 sogar deutlich darüber (42 bzw. 79 Prozent). Dies wird in der nachfolgenden ZEW-Grafik nochmals deutlich.

Abbildung 20: Innovatorenquote in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich 2018



Produkt- und Prozessinnovatoren nach der Definition des Oslo Manual 2018.

Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Laut der ZEW-Studie ist daher zu beachten, dass die Innovationsindikatorik derzeit nur begrenzt geeignet ist, die spezifische Innovationsleistung der Kreativwirtschaft abzubilden, nämlich Ideen und kreative Lösungen für ihre Kunden bereitzustellen. Als „Innovation“ zählt in der Regel nur, wenn neue Produkte, Verfahren oder Geschäftsmodelle eingeführt werden. Kreative Raumkonzepte eines Architekturbüros fallen ebenso wenig unter dieses Innovationsverständnis wie Kreativtechniken zur Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen. Innovationen liegen danach erst dann vor, wenn bei diesen Entwürfen neue Technologien zum Einsatz kommen, also zum Beispiel kreative Raumkonzepte mit 3D-Animationen präsentiert werden.

Um den Gesamtbeitrag der KKW zur Innovationstätigkeit differenzierter zu beurteilen, wären laut ZEW weitere Untersuchungen zu den von Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen ermöglichten Innovationen in ihren Kundenbranchen oder bei ihren Geschäftspartnern notwendig. Die ZEW-Studie liefert insofern aufgrund der statistischen Datenlücken zwar keine abschließende Analyse der tatsächlichen Innovationsleistung der einzelnen Teilmärkte der KKW, dafür aber gute Erklärungsansätze für deren besondere Innovationsleistungen und -bedingungen, auf die bei den Handlungsempfehlungen ebenfalls aufgebaut werden kann.

e) Fazit der Studien zu den möglichen wirtschaftlichen Folgen der Covid-19-Pandemie auf die KKW in Baden-Württemberg und die Rolle der KKW für den wirtschaftlichen und digitalen Wandel

Auf Basis der recherchierten Daten und Sekundäranalysen zur KKW in Baden-Württemberg, der Ergebnisse aus den Expertengesprächen und der von Goldmedia erstellten Prognosen, können nach Goldmedia folgende generelle Handlungsfelder zur verbesserten Nutzung der Potenziale der KKW beim wirtschaftlichen und digitalen Wandel in Baden-Württemberg abgeleitet werden:

- Position der KKW in Baden-Württemberg politisch stärken
- Wettbewerbsposition durch Imagewerbung fördern
- Räume für Kreativität schaffen und Start-ups fördern
- cross-sektorale Vernetzung KKW unterstützen
- gezielte branchenspezifische und niederschwellige Fördermaßnahmen für die KKW etablieren
- nicht-technische Innovationen bzw. kreative Projekte fördern
- Ausbildung, Forschung und Entwicklung an Schnittstellen der KKW gezielt fördern

Die ZEW-Studie liefert zusätzlich wichtige Hinweise zum Gründungs- und Innovationsgeschehen sowie der Innovationsleistungen der KKW in Baden-Württemberg. Beide Studien enthalten damit wichtige Aussagen zu den Potenzialen der KKW in Baden-Württemberg, liefern gute Ansatzpunkte ihrer Stärkung und bilden die Grundlagen für die weiteren Handlungsvorschläge der Landesregierung.

3. Bestehende Förderangebote der Landesregierung und Vorschläge für weitere Maßnahmen

Nach wie vor stellen die Auswirkungen der Coronapandemie die heimische Wirtschaft vor bislang nicht gekannte Herausforderungen. Dabei sind die jeweiligen Umstände für die Betroffenen individuell sehr unterschiedlich, oftmals leider auch dramatisch. Zur Abfederung der massiven wirtschaftlichen Auswirkungen stellt das Land Baden-Württemberg gemeinsam mit der Bundesregierung und teilweise flankiert durch Maßnahmen aus Mitteln der Aufbauhilfe der Europäischen Union (REACT-EU) für die betroffenen Unternehmen, Selbstständigen und Einrichtungen weitreichende Unterstützungsmaßnahmen zur Verfügung.

a) Angebote der Landesregierung und des Bundes

Seit Beginn der Coronapandemie unterstützt die Landesregierung in Zusammenarbeit mit der Bundesregierung die von den Coronamaßnahmen betroffenen Un-

ternehmen und Selbstständigen mit einem breiten Portfolio an Unterstützungsmaßnahmen. Es handelt sich dabei um Maßnahmen zur Sicherung von Existenzen, Vermeidung von Insolvenzen und zur Erhaltung der Strukturen in Baden-Württemberg. Umfasst sind Direkthilfen zur Überbrückung akuter Liquiditätssengpässe für kleine und mittlere Unternehmen und Soloselbstständige sowie für besonders betroffene Branchen, Bürgschafts- und Kreditprogramme für den Mittelstand, spezielle Finanzierungshilfen für Start-ups und mittelständische Unternehmen sowie spezielle Beratungsangebote.

Dabei stellt die branchenoffene Überbrückungshilfe des Bundes ein besonders wichtiges Unterstützungsangebot dar. Der Bund hat die diesbezüglichen Förderbedingungen laufend weiter verbessert und dabei auch zahlreiche Forderungen und Anregungen aus Baden-Württemberg übernommen. Bei der Überbrückungshilfe handelt es sich um eine nicht rückzahlbare Unterstützung, bei der abhängig vom Umsatzeinbruch im Vergleich zum jeweiligen Referenzzeitraum bis zu 100 Prozent der betrieblichen Fixkosten erstattet werden. Antragsberechtigt sind Unternehmen und Organisationen aus allen Wirtschaftsbereichen, soweit sie ihre Geschäftstätigkeit in Folge der Coronakrise anhaltend vollständig oder zu wesentlichen Teilen einstellen mussten. Hierzu zählen unter anderem auch Unternehmen, Selbstständige und Angehörige der Freien Berufe aus dem Bereich Kunst und Kultur, wovon insbesondere auch freischaffende Künstlerinnen und Künstler, Kreative, private Einrichtungen und Ensembles sowie wirtschaftlich tätige Vereine erfasst sind.

Im April 2021 wurde im Rahmen der Überbrückungshilfe III, die einen Förderzeitraum von November 2020 bis Juni 2021 umfasst, der sogenannte Eigenkapitalzuschuss eingeführt, mit dem von den pandemiebedingten Auswirkungen besonders stark und langanhaltend Betroffenen noch besser geholfen werden kann. Für Unternehmen, Soloselbstständige und selbstständige Angehörige der Freien Berufe, die über einen Zeitraum von drei Monaten einen Umsatzeinbruch von mindestens 50 Prozent verzeichnen, wird ein Aufschlag auf die Überbrückungshilfe III von bis zu 40 Prozent des Betrags gewährt, den ein Unternehmen für die förderfähigen Fixkosten erstattet bekommt. Der Eigenkapitalzuschuss ist gestaffelt und steigt an, je länger Unternehmen einen Umsatzeinbruch von mindestens 50 Prozent erlitten haben.

Zusätzlich wird in der Überbrückungshilfe III auch den Besonderheiten bestimmter Branchen Rechnung getragen. So werden beispielsweise für die Veranstaltungs- und Kulturbranche im Rahmen der allgemeinen Vorgaben zusätzlich zu den förderfähigen Fixkosten auch Ausfall- und Vorbereitungskosten für geschäftliche Aktivitäten im Zeitraum von März bis Dezember 2020 erstattet. Dabei sind sowohl interne projektbezogene wie externe Kosten förderfähig. Unternehmen, die Sportveranstaltungen mit Sportlerinnen und Sportlern durchführen, die nicht in einem Beschäftigungsverhältnis zum Unternehmen stehen, werden dabei als Teil der Veranstaltungsbranche betrachtet.

Der Bund hat außerdem auf Insistieren der Bundesländer hin, die sogenannte „Neustarthilfe“ geschaffen. Die Neustarthilfe richtet sich an Soloselbstständige und Kleinunternehmerinnen und -unternehmer mit weniger als einem Vollzeitbeschäftigten, die nur geringe Fixkosten haben. Diese können im Rahmen der Neustarthilfe einen Zuschuss in Höhe von bis zu 7.500 Euro zu den Betriebskosten für den Förderzeitraum Januar bis Juni 2021 erhalten, der nicht auf Leistungen der Grundsicherung angerechnet wird. Der besonderen Situation von Kulturschaffenden wird in der Neustarthilfe in bisher einmaliger Form Rechnung getragen. Bei der Bestimmung des für die Höhe der Unterstützung relevanten Referenzumsatzes, werden unter anderem auch die für die Kulturbranche typischen Einnahmen aus unständigen Beschäftigungsverhältnissen und kurz befristeten Beschäftigungsverhältnissen in den darstellenden Künsten berücksichtigt.

Neben der Neustarthilfe kann in Baden-Württemberg als landesseitige Ergänzung der Überbrückungshilfe III Soloselbstständigen, Angehörigen der Freien Berufe sowie Inhaberinnen und Inhabern von Personengesellschaften und Einzelunternehmen außerdem ein pauschaler fiktiver Unternehmerlohn in Höhe von bis zu 1.000 Euro pro Monat gewährt werden, sofern ein Umsatzeinbruch von mindestens 30 Prozent im Vergleich zum Referenzmonat im Jahr 2019 vorliegt. Im Gegensatz zur Überbrückungshilfe I und II ist der fiktive Unternehmerlohn nicht mehr nach Höhe des Umsatzeinbruchs gestaffelt. Nachdem der Bund eine Fort-

führung der Überbrückungshilfe und Neustarthilfe bis zum 30. September 2021 beschlossen hat, wurde landesweit auch der fiktive Unternehmerlohn im Rahmen der Überbrückungshilfe III Plus unter Beibehaltung der genannten Antragsvoraussetzungen entsprechend verlängert.

Zusätzlich wurde für die von den durch Bund und Länder am 28. Oktober 2020 beschlossenen temporären Betriebsschließungen bzw. Betriebseinschränkungen, erfassten Unternehmen und Selbstständigen eine außerordentliche Wirtschaftshilfe aufgelegt, um mit einem Beitrag zur Kompensation ihres Umsatzausfalls deren wirtschaftliche Existenz zu sichern. Die außerordentliche Wirtschaftshilfe für November und Dezember 2020 richtete sich dabei an alle Unternehmen, Betriebe, Selbstständige, Vereine und Einrichtungen, deren wirtschaftliche Tätigkeit von diesem Corona-bedingten „Lockdown“ direkt, indirekt oder über Dritte betroffen ist. Die Höhe der ausgereichten Wirtschaftshilfe betrug bis zu 75 Prozent des Vergleichsumsatzes im Vorjahreszeitraum.

Als programmatische Erweiterung der branchenoffenen Bundesprogramme reagierte das Land mit dem branchenspezifischen Landesförderprogramm Tilgungszuschuss Corona für Unternehmen und Selbstständige aus dem Schaustellergewerbe, der Veranstaltungs- und Eventbranche mit Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstaltern einschließlich Messebauern und Veranstaltungstechnikdienstleistern sowie dem Taxi- und Mietwagengewerbe, die besonders schwer von der Krise getroffen sind. Da für diese Unternehmen die Tilgungsraten für Kredite zu den größten finanziellen Belastungen zählen, unterstützt das Land Unternehmen aus den betreffenden Branchen mit einem direkten Zuschuss zu den Tilgungsraten. Diese werden in den bisherigen Förderprogrammen nicht berücksichtigt, weshalb auch eine Kumulierung dieser Hilfen möglich ist. Die Landesregierung hat zudem die Weiterführung, Ausweitung und Verbesserung der Konditionen des Landesförderprogramms Tilgungszuschuss Corona für das Jahr 2021 beschlossen. Zusätzlich zu den bisher mit dem Vorgängerprogramm unterstützten Branchen werden mit dem Tilgungszuschuss Corona II weitere von der Corona-Krise hart betroffene Dienstleistungszweige, vor allem des Sports und Dienstleistungsunternehmen der Unterhaltung und Erholung sowie Sportvereine mit ihrem steuerpflichtigen Geschäftsbetrieb unterstützt.

Mit einem Sonderfonds für Kulturveranstaltungen unterstützt der Bund seit dem 1. Juli 2021 Kulturveranstaltungen, die wegen pandemiebedingter Einschränkungen mit Einnahmeverlusten bzw. Ausfallrisiken konfrontiert sind. Das Land beteiligt sich an den Verwaltungskosten. Er ergänzt die bestehenden Hilfen des Bundes für die Kulturbranche, allen voran das Programm NEUSTART KULTUR, mit dem die Bundesregierung im Sommer 2020 ein Rettungs- und Zukunftsprogramm in Höhe von einer Milliarde Euro aufgelegt hatte, um den Kulturbetrieb und die kulturelle Infrastruktur dauerhaft zu erhalten. NEUSTART KULTUR umfasst dabei knapp 60 spartenspezifische Programmlinien und sieht explizit Wirtschaftshilfen für Soloselbstständige vor. Ende 2020 waren fast die gesamten Mittel des Programms konkret belegt. Der neue Sonderfonds für Kultur mit einem Gesamtvolumen von 2,5 Mrd. Euro wird über die Länder – im Falle Baden-Württembergs vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst – abgewickelt und sieht zum einen Wirtschaftlichkeitshilfen für kleinere Veranstaltungen (bis maximal mögliche 2.000 Teilnehmende), zum anderen eine Ausfallabsicherung für größere Veranstaltungen (mit mehr als 2.000 möglichen Teilnehmenden) vor. Förderfähig sind ausschließlich Kulturveranstaltungen wie Konzerte, Festivals, Opern, Tanz, Film, Theater, Musicals, Kleinkunst, Varieté und kulturelle Ausstellungen.

Mit dem Programm „Kunst trotz Abstand“ unterstützt das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst kulturelle Einrichtungen und Vereine bei der Umsetzung von Freiluftveranstaltungen und Vermittlungsangeboten noch bis zum 28. Februar 2022. Die Mittel sollen dafür eingesetzt werden, dass die Veranstalter verantwortungsvoll arbeiten und die erforderlichen Vorkehrungen zur Gewährung des Gesundheitsschutzes treffen können. Auch digitale Formate können gefördert werden. Zuvor hatte das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst die Durchführung von Veranstaltungen mit dem unmittelbar aufgelegten Programm „Kultur Sommer 2020“ unterstützt. Ferner hat das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst den Corona-Nothilfefonds für Kunst- und Kultureinrichtungen, die regelmäßig durch das Ministerium gefördert werden, das Stipendienprogramm für freischaffende Künstlerinnen und Künstler sowie weitere spartenbezogene

ne Förderprogramme aufgelegt. Für den Film- und TV-Bereich hat die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG) gemeinsam mit dem Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst bis Ende Juni 2021 Maßnahmen im Umfang von rund 2,7 Mio. Euro auf den Weg gebracht. Darunter die nachträgliche Aufstockung der MFG-Kinoprogrammpreise 2018 und 2019 (diese werden immer erst im Jahr darauf verliehen; eine weitere Aufstockung für 2020 ist vorgesehen). Bis zu siebzig Programmkinos werden hier pro Jahr bedacht. Außerdem verzichtete die MFG auf die Rückzahlung von Kinoinnovationsdarlehen, die 2020 anfallen. Auch an einem Soforthilfeprogramm der Bundes- und Länderförderer im Bereich Film und Fernsehen hatte sich die MFG 2020 beteiligt. Über den oben erwähnten Corona-Nothilfefonds beteiligt sich das Land zudem am Ausfallfonds I des Bundes für Kino- und High-End-Serienproduktionen mit 1 Mio. Euro und am Ausfallfonds II der Länder für TV- und Streaming-Produktionen mit 4 Mio. Euro. In beiden Fällen geht es um pandemiebedingte Risiken bei Filmproduktionsunternehmen.

Als weitere branchenspezifische Coronahilfen sind die Soforthilfe des Landes für Freie Berufe (einschl. Künstlerinnen und Künstler) sowie der Tilgungszuschuss Corona für Selbstständige und Unternehmen der Veranstaltungs-, Messe- und Dienstleistungsunternehmen des Sports zu nennen. Ferner hat das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst bestehende branchenbezogene Förderungen coronabedingt erweitert, so etwa die Sonderförderung für Jazzclubs.

Da die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur einen wichtigen Beitrag zur Digitalisierung der gesamten Wirtschaft beiträgt, sondern auch selbst vor der Digitalisierungsaufgabe steht, werden die Unternehmen und Soloselbstständige auch durch die branchenoffene Digitalisierungsprämie Plus unterstützt. Die Digitalisierungsprämie Plus hat zum Ziel, Unternehmen aller Branchen sowie Angehörige freier Berufe mit bis zu 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bei der Digitalisierung zu unterstützen. Die Fördermittelempfänger können zwischen zwei Programmvarianten wählen: der Zuschussvariante (direkter Zuschuss) und der Darlehensvariante (zinsverbilligtes Darlehen mit Tilgungszuschuss). Damit können die Antragsteller entsprechend ihrer individuellen Bedarfs- und Liquiditätssituation die für sie am besten geeignete Förderart auswählen. Tatsächlich ist die Digitalisierungsprämie Plus insbesondere bei Kleinstunternehmen sehr beliebt. Die Hälfte der Antragsteller hat weniger als zehn Beschäftigte.

Die Fördermaßnahmen zur Bewältigung der Coronapandemie konnten deren wirtschaftliche Folgen für die KKW abmildern. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Maßnahmen in den genannten Handlungsfeldern, die auch heute schon zur Stärkung der Rolle der KKW beim wirtschaftlichen und digitalen Wandel beitragen und damit die Situation der KKW als solche verbessern helfen. Die Heterogenität der jeweiligen Teilmärkte der Branche, ihre besondere Struktur mit zahlreichen Soloselbstständigen und nicht-festangestellten Beschäftigten sowie die Besonderheit von kreativen Leistungen führen jedoch zu sehr unterschiedlichen Ausgangsbedingungen bei der Frage geeigneter Unterstützungsmaßnahmen, die aus Sicht der Landesregierung vor allem auch an den Innovationspotenzialen der Branche ansetzen sollten.

b) Vorschläge für weitere Maßnahmen zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Um die Branche weiter zu fördern, bedarf es aus Sicht der Landesregierung v. a. konkreter Maßnahmen, die nicht so sehr den Digitalisierungsgrad der Branche in den Mittelpunkt stellen, sondern vor allem deren frühe Einbeziehung in die Neugestaltung und Transformation von Geschäftsmodellen anderer Branchen. Außerdem sollten bessere Möglichkeiten zur Berücksichtigung von Kreativleistungen bei bestehenden Förderprogrammen gefunden werden. So zeigt die ZEW-Studie eindrücklich, dass sich Leistungen der KKW sehr häufig nicht mit gängigen Innovationsmaßstäben messen lassen und die entsprechenden Statistiken diesem Umstand auch zunehmend Rechnung tragen, indem sie klassische Kreativleistungen wie Organisations-, Marketing-, und kreative Digitalisierungsmethoden verstärkt miteinbeziehen. Es wäre aus Sicht der Landesregierung zu prüfen, ob die zur Verfügung stehenden branchenoffenen Programme zugunsten einer noch stärkeren Berücksichtigung solcher Kreativleistungen ggf. nachjustiert werden sollten.

Um das Innovationspotenzial der KKW bekannter zu machen und das branchenübergreifende Potenzial der KKW noch besser zu nutzen, sollte die Vernetzung der verschiedenen Akteurinnen und Akteure nicht nur untereinander, sondern insbesondere auch mit anderen Branchen noch stärker gefördert werden.

Hierzu bedarf es weiterer branchenübergreifender Anstrengungen.

Zur Unterstützung branchenübergreifender bzw. cross-sektoraler Ansätze wäre bspw. eine weitere Öffnung der existierenden Instrumente sinnvoll (z. B. durch Förderung von Workshops, in denen Kreativmethoden wie Design Thinking vermittelt werden). Zusätzlich könnten entsprechende Mittler-Stellen gefördert werden, die gezielt eine Moderations- und Vermittlungsfunktion übernehmen und Unternehmen aus der KKW mit Ansprechpartnern aus Industrie oder dem Handel vernetzen (z. B. auf Ebene der regionalen oder lokalen Wirtschaftsförderungen oder Innovations- oder Digitalisierungs-Hubs). Aufgabe solcher „Broker“ oder „Matchmaker“ wäre es u. a., mittels erfolgreicher Projekte mögliche Vorbehalte in KMU abzubauen und Problemfelder innerhalb der Industrie zu identifizieren, die von der KKW gelöst werden können. Im Bereich KI gibt es bereits solche KI-Berater bzw. KI-Trainer. Gegebenenfalls könnte auch deren Portfolio entsprechend erweitert werden.

Als Beispiel für ein branchenübergreifendes Kooperationsformat kann auch die von der MFG koordinierte und vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus geförderte Initiative „Creatables“ dienen, die Mittelständler, Forschende und Kreativschaffende (vor allem aus der Games-Entwicklung/UX-Design) zusammenbringt, um in interdisziplinären Teams kreative digitale Anwendungen, neue Produkte oder Geschäftsmodelle unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit zu entwickeln und einen Transfer in KMU zu ermöglichen. Solche Ansätze könnten weiter ausgebaut werden. Auch die Idee eines landesweiten Co-Creation-Centers zur Unterstützung der Kultur- und Kreativschaffenden entsprechend der Vorbilder des Co-Creation Lab Vienna oder des Hamburger Cross Innovation Lab sollte geprüft werden. Dazu müssten bereits existierende Vorschläge und Modelle aus dem Land mit einbezogen werden. Gegebenenfalls könnten aber auch die im Land bereits vorhandenen regionalen Einrichtungen entsprechend erweitert werden (bspw. das EMMA Kreativzentrum in Pforzheim).

Ein wesentlicher Fokus sollte nach Aussage der Studie von Goldmedia auf einer branchenspezifischen, niedrighschwelliger Förderung mit niedrigeren Beträgen (bis 5.000 Euro) liegen, obwohl der verwaltungstechnische Aufwand hierfür im Vergleich zur Fördersumme vergleichsweise hoch wäre. Im Bereich Digitalisierung und KI beispielsweise werden nicht nur zur Verfügung stehende digitale oder KI-bezogene Lösungen nachgefragt, sondern v. a. auch deren kluge Umsetzung und Nutzung mittels kreativer Ideen, die entscheidende Bausteine von Innovationsprojekten sein können, daher könnte hier ggf. ein guter Ansatzpunkt einer niedrighschwelliger Förderung bestehen. Da innovative Projekte der Kreativwirtschaft oft nur einen geringen finanziellen Umfang haben, sollten sie nicht an eine Mindestgröße gebunden oder nach klassischen Kosten-/Nutzenerwägungen bewertet werden. Die mit dem Innovationsgutschein C gewonnenen Erkenntnisse, der eben solche niedrighschwelliger Förderangebote vorsah, aber letztlich aufgrund eines zu hohen Verwaltungsaufwandes eingestellt wurde, sollten berücksichtigt werden.

Aus Sicht der Landesregierung erscheint es angesichts des vergleichsweise guten Digitalisierungsgrades der Branche außerdem sinnvoll, die Vernetzung der KKW mit anderen Branchen stärker voranzubringen. Hier sollte zum einen geprüft werden, inwieweit von der Branche besonders positiv wahrgenommene themenspezifische Förderangebote wie „Green Shooting“ oder „Games BW“ der MFG weiter ausgebaut werden sollten, die durch einfaches Antragsverfahren, kleine Beträge und einen klaren thematischen Fokus charakterisiert sind. Hier kommen Gesellschaftermittel der MFG vom SWR und dem Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst zum Einsatz. Zum andern könnte – angelehnt auch an die sehr positiven Erfahrungen des Vorreiters Österreich – ein Zukunftsinstrument entwickelt werden, das v. a. auf die Einbindung der KKW-Kompetenzen bei den Digitalisierungsbemühungen anderer Branchen unterstützt.

Innovation entsteht in vielen Fällen im Rahmen von Kooperationen (u. a. in den Bereichen Design, Filmwirtschaft, Animation, VR/AR). Der Einsatz von Förder-

mitteln kann daher gerade an solchen Schnittstellen sinnvoll erfolgen und Innovationspotenziale hebeln. Dies betrifft zum Beispiel zahlreiche Anwendungsfelder auf dem Gebiet Virtuelle Realität und 3D oder den Einsatz von KI bei der Visualisierung von Industrieanwendungen, im Bereich der Medizintechnik oder im Fahrzeugbau. Als ein Beispiel dient in Baden-Württemberg das vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus geförderte Applikationszentrum V/AR mit dem die Einführung der VR/AR-Technologie in neuen Anwendungsfeldern der Wirtschaft unterstützt wird. Mit dem Projekt werden wichtige Voraussetzungen für die Anwendung dieser zukunftsweisenden Technologie in Unternehmen geschaffen. Auch die Filmakademie Baden-Württemberg ist federführend in der Anwendung und Entwicklung von VR-Technologien.

Um die Potenziale und Kompetenzen der KKW zu erhalten und v. a. auch querschnittsbezogen auszubauen, müssen ferner Aus- und Weiterbildung sowie Forschung und Entwicklung insbesondere an den Schnittstellen der KKW zu anderen Branchen weiter gezielt gefördert werden. Die Landesregierung hält insofern die Herausbildung neuer Studiengänge durch die Hochschulen sowie die Förderung branchenübergreifender Ansätze im Bereich Aus- und Weiterbildung für sinnvoll.

Baden-Württemberg ist bei der Förderung von Start-ups bereits sehr aktiv (u. a. durch Programme wie Start-up BW Pre-Seed und Start-up BW Pro-Tect). Die mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) und des Landes finanzierten Beratungsgutscheine für Gründungsinteressierte des Landes werden gezielt in der Kultur- und Kreativszene genutzt, z. B. in den Mannheimer Gründungszentren (u. a. Musikpark Mannheim, Kreativwirtschaftszentrum c-hub). Die Gründungstätigkeit der Branche liegt über der der übrigen Branchen im Land. Auch im deutschlandweiten Vergleich weist Baden-Württemberg eine überproportional hohe Gründungstätigkeit im Bereich der KKW auf. Ausschlaggebend ist auch hier der sehr positive Trend im Teilmarkt „Software/Games“. Darüber hinaus baut die MFG beispielsweise aktuell mit Mitteln und Unterstützung des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst zusammen mit der Stuttgarter Hochschule für Medien (HDM) und in Kooperation mit der Stadt einen neuen Games-Hub in Heidelberg auf, in dem Gründerteams aus der Games-Branche die Gelegenheit erhalten, Spiele und Anwendungen, sogenannte Serious Games (Lernspiele), im Bereich Gesundheit und Lebenswissenschaften zu entwickeln und sich mit Einrichtungen und Unternehmen der Biotechnologie und Medizintechnik sowie der Gesundheitsbranche zu vernetzen. Dieser Hub ist Teil einer Strategie des Landes, die Förderung der Games-Wirtschaft weiter auszubauen. Mit Mitteln des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst und unter Mitwirkung der MFG wird auch in Ludwigsburg ein weiterer Games-Hub in 2021 entstehen, dazu wird ein bereits bestehendes Zentrum weiter ausgebaut.

Insbesondere in der frühen Phase eines jungen Unternehmens, in der das Geschäftsmodell entwickelt wird, sich Finanzierungsfragen stellen und der Schritt vom Prototyp zum Markteintritt erfolgen muss, stellen sich große Herausforderungen. Deshalb wird mit den Start-up BW Acceleratoren gezielt die unternehmerische Frühphase mit Mitteln des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus und den europäischen Strukturfonds ESF und EFRE (Europäischer Fonds für regionale Entwicklung) gefördert. Zu den Start-up BW Acceleratoren gehören die „Sandbox“ in Stuttgart, mit Fokus auf die Kreativwirtschaft sowie der Textil-Accelerator „Stoff im Kopf“ an der Hochschule Reutlingen mit Fokus auf die Themen Fair, Fashion und Smart Textiles. Wie die ZEW-Studie zeigt, konzentriert sich die größte Zahl der Neugründungen auf den Teilmarkt Software/Games. Durch solche Start-up Acceleratoren könnten aber auch andere branchenspezifische Bedarfe bedient und entsprechende Acceleratoren ggf. in weiteren Bereichen ausgebaut werden.

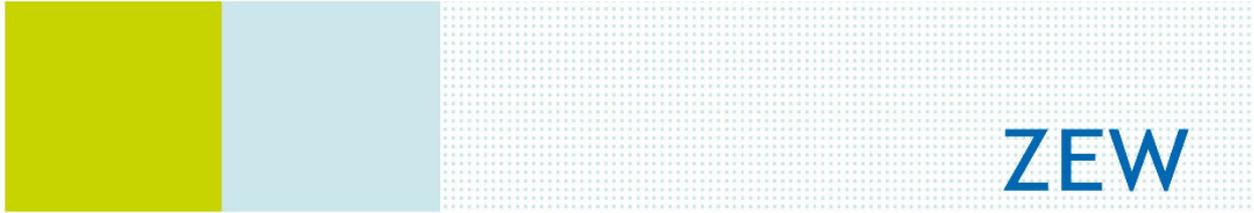
Baden-Württemberg hat aus Sicht der Landesregierung ferner noch Nachholbedarf bei der Stärkung des Images der KKW. Baden-Württemberg ist ein Land mit zahlreichen Wettbewerben, Preisen und Leuchtturmprojekten (bspw. FMX, XR Week, Focus Open, Creatables, Internationales Trickfilm-Festival Stuttgart, Creativity World Forum) und mit vielen Forschungseinrichtungen und anwendungsorientierten Einrichtungen (bspw. Popakademie, Filmakademie Baden-Württemberg, HDM, ZKM [Zentrum für Kunst und Medien], Steinbeis Transferzentren, MFG). Zwar ist Baden-Württemberg im Bereich der KKW damit gut aufgestellt, diese Kompetenzen und Potenziale des Landes könnten aber noch sichtbarer ge-

macht werden. Über eine gezielte Imageförderung könnten so Fachkräfte für Baden-Württemberg gewonnen und das Land als kreativer und lebenswerter Wirtschaftsstandort und Lebensraum noch bekannter gemacht werden.

Zum Thema Imageförderung gehört aus Sicht der Landesregierung aber auch, der KKW mehr kreative Räume zu schaffen und passende Areale für die KKW zu entwickeln und zu fördern. Dabei geht es vor allem darum, die KKW gezielt in den Innenstädten anzusiedeln, und damit nicht nur die Branche sichtbarer zu machen, sondern auch die Stadtzentren in der Post-Corona-Phase wieder stärker zu beleben.

4. Fazit

Es gibt noch eine ganze Reihe von Handlungsmöglichkeiten zur Stärkung der KKW in Baden-Württemberg, mit der auch die Innovationspotenziale der KKW für die Gesamtwirtschaft besser gehoben werden könnten. Diese sollten ressortübergreifend weiter eruiert und mit Branchenvertreterinnen und -vertretern diskutiert werden. Hilfreich könnte es sein, einen Kreativ- und Kulturwirtschaftsrat mit Expertinnen und Experten aus den verschiedenen Teilmärkten der KKW ins Leben zu rufen, der die betreffenden Ministerien bei der Einschätzung von Innovationspotenzialen und bei der Ausgestaltung von Fördermaßnahmen und Beratungsangeboten unterstützt und damit auch zur Stärkung der ressortübergreifenden Zusammenarbeit beiträgt.



Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden- Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeit

Studie zum Gründungs- und Innovationsgeschehen
in der Kultur- und Kreativwirtschaft in
Baden-Württemberg

Mannheim, 02. Oktober 2020

Johannes Bersch, Daniel Erdsiek, Lena Fünér, Sandra Gottschalk
und Christian Rammer



ZEW – Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH Mannheim
Kontakt: Dr. Johannes Bersch
Forschungsbereich „Innovationsökonomik und Unternehmensdynamik“
L 7, 1 · 68161 Mannheim · Germany
Tel. +49 621-1235-295)
Johannes.Bersch@zew.de
www.zew.de

Projektteam:

Dr. Johannes Bersch (ZEW, Projektleiter)

Dr. Daniel Erdsiek

Lena Füner (ZEW)

Dr. Sandra Gottschalk (ZEW)

Dr. Christian Rammer (ZEW)

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	i
Abbildungsverzeichnis.....	iii
Das Wichtigste in Kürze (Executive Summary).....	1
1 Einleitung	3
2 Datengrundlagen	5
2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg	5
2.2 Gründungsgeschehen: Datenbasis Mannheimer Unternehmenspanel (MUP)	9
2.3 Innovationsgeschehen: Mannheimer Innovationspanel (MIP)	10
2.4 Gründungs- und Innovationsindikatoren.....	12
3 Gründungsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden- Württemberg	14
3.1 Gründungstätigkeit in der Kultur und Kreativwirtschaft im Zeitablauf	15
3.2 Gründungstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten	18
3.3 Gründungstätigkeit in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft und Vergleichsbranchen.	23
3.4 Sonderauswertung: die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Coronakrise.....	26
4 Innovationsindikatoren für die Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg	29



Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden- Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeit

4.1	Innovationsleistung der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs nach Teilmärkten.....	31
4.2	Innovationsindikatoren der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Vergleich zu anderen Branchen.....	39
4.3	Innovationsindikatoren der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs nach Größenklassen	49
4.4	Ausgewählte Indikatoren zur Organisation von Innovationsprozessen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Vergleich zu anderen Branchen	51
5	Zitierte Literatur	64

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Veränderung des Umsatzes in der Kreativ- und Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg 2010 bis 2018 in Prozent	7
Abbildung 2: Veränderung der Anzahl der Kernerwerbstätigen in der Kreativ- und Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg 2010 bis 2018 in Prozent	8
Abbildung 3: Gründungen der Kreativ- und Kulturwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft absolut und in Prozent	15
Abbildung 4: Entwicklung der Gründungsraten (Gründungen als Anteil am Unternehmensbestand) in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg und Deutschland insgesamt 2007 – 2019	16
Abbildung 5: Indexreihen zur Entwicklung der Gründungszahlen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, der Kultur- und Kreativwirtschaft ohne den Teilmarkt Software und Games (SW&G) sowie der Gesamtwirtschaft für Baden-Württemberg und Deutschland insgesamt 2007 – 2019	17
Abbildung 6: Anteil der Teilmärkte am Gründungsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg (innerer Kreis) und Deutschland (äußerer Kreis) 2016 – 2019	18
Abbildung 7: Entwicklung der Gründungsraten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg und Deutschland nach Teilmärkten 2007 – 2019	20
Abbildung 8: Entwicklung der Gründungsrate (links) und Indexreihe der absoluten Gründungszahlen (rechts) im Bereich Software und Games in Baden-Württemberg und Deutschland 2007 – 2019	22
Abbildung 9: Anteil der Teilmärkte der KKW an allen Unternehmensgründungen in der Gesamtwirtschaft in Baden-Württemberg 2007 – 2010 und 2016 – 2019	23
Abbildung 10: Gründungsraten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilbereichen und in Vergleichsbranchen in Baden-Württemberg 2007-2010 und 2016-2019	25
Abbildung 11: Sonderauswertung: KKW-Unternehmen in der Corona Krise. Anteil der Unternehmen in der KKW und Vergleichsbranchen mit schlechter Bonität in Baden-Württemberg und Deutschland in Prozent	27
Abbildung 12: Verteilung der Unternehmen mit Innovationen nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs (Durchschnitt 2013 - 2018)	31
Abbildung 13: Verteilung der Innovationsausgaben nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs (Durchschnitt 2013 - 2018)	32
Abbildung 14: Verteilung des Umsatzes mit Produktinnovationen nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs (Durchschnitt 2013 - 2018)	33
Abbildung 15: Entwicklung der Innovatorenquote der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs 2013 - 2018	36
Abbildung 16: Entwicklung des Anteils von Unternehmen mit interner FuE-Tätigkeit in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs 2013 - 2018	37



Abbildung 17:	Entwicklung der Innovationsausgaben in % des Umsatzes in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs 2013 - 2018	38
Abbildung 18:	Entwicklung des Umsatzanteils von Produktinnovationen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs 2013 - 2018	39
Abbildung 19:	Innovatorenquote in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2017)	40
Abbildung 20:	Innovatorenquote in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich 2018	41
Abbildung 21:	Produktinnovatorenquote in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)	42
Abbildung 22:	Prozessinnovatorenquote in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)	42
Abbildung 23:	Anteil Unternehmen mit internen FuE-Aktivitäten in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)	43
Abbildung 24:	Anteil Unternehmen mit externer FuE in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)	43
Abbildung 25:	Anteil Unternehmen mit Innovationsaktivitäten in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)	44
Abbildung 26:	Innovationsausgaben in % des Umsatzes in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)	45
Abbildung 27:	FuE-Ausgaben in % des Umsatzes in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013-2018)	46
Abbildung 28:	Investive Innovationsausgaben in % des Umsatzes in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)	46
Abbildung 29:	Umsatzanteil von Produktinnovationen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)	47
Abbildung 30:	Umsatzanteil von Marktneuheiten in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)	48
Abbildung 31:	Kostensenkungsanteil durch Prozessinnovationen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)	48
Abbildung 32:	Innovatorenquote in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs nach Größenklassen (Durchschnitt 2013 - 2018)	49
Abbildung 33:	Anteil Unternehmen mit internen FuE-Aktivitäten in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs nach Größenklassen (Durchschnitt 2013 - 2018)	50
Abbildung 34:	Anteil Unternehmen mit Innovationsaktivitäten in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs nach Größenklassen (Durchschnitt 2013 - 2018)	50
Abbildung 35:	Innovationsausgaben in % des Umsatzes in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs nach Größenklassen (Durchschnitt 2013 - 2018)	50
Abbildung 36:	Umsatzanteil von Produktinnovationen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs nach Größenklassen (Durchschnitt 2013 - 2018)	51

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden- Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeit



Abbildung 37:	Kostensenkungsanteil durch Prozessinnovationen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs nach Größenklassen (Durchschnitt 2013 - 2018)	51
Abbildung 38:	Unternehmen mit Innovationskooperationen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2014, 2016, 2018)	52
Abbildung 39:	Kooperationspartner von Unternehmen mit Innovationskooperationen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs (Durchschnitt 2014, 2016, 2018)	53
Abbildung 40:	Unternehmen mit Innovationsförderung in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2014, 2016, 2018)	54
Abbildung 41:	Unternehmen mit Innovationsförderung durch das Land in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2014, 2016, 2018)	56
Abbildung 42:	Unternehmen mit Innovationsförderung durch den Bund in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2014, 2016, 2018)	56
Abbildung 43:	Unternehmen mit Innovationsförderung durch die EU in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2014, 2016, 2018)	57
Abbildung 44:	Unternehmen mit IP-Schutzmaßnahmen, die eine hohe Bedeutung für den Schutz des Unternehmens-IP haben, in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2016 und 2018)	58
Abbildung 45:	Unternehmen, für die gewerbliche Schutzrechte für den Schutz ihres IP von hoher Bedeutung sind, in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2016 und 2018)	59
Abbildung 46:	Unternehmen, für die strategische Maßnahmen zum Schutz ihres IP von hoher Bedeutung sind, in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2016 und 2018)	60
Abbildung 47:	Unternehmen mit Innovationshemmnis Mangel an geeigneten internen Finanzierungsquellen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2014 und 2018)	61
Abbildung 48:	Unternehmen mit Innovationshemmnis Mangel an geeigneten externen Finanzierungsquellen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2014 und 2018)	62
Abbildung 49:	Unternehmen mit Innovationshemmnis Mangel an geeignetem Fachpersonal in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2014 und 2018)	62
Abbildung 50:	Unternehmen mit Innovationshemmnis fehlende Nachfrage/mangelnde Kundenakzeptanz in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2014 und 2018)	63

Das Wichtigste in Kürze (Executive Summary)

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein dynamisches und innovatives Segment der Wirtschaft Baden-Württembergs. Im Jahr 2018 erzielten die mehr als 31.000 Unternehmen dieser Branche einen Umsatz von 26,7 Mrd. € und beschäftigten direkt mehr als 177.000 Personen (ohne Freelancer und geringfügig Beschäftigte). Damit entfallen 2,3 % des gesamten Umsatzes und 3,5 % der Beschäftigung der baden-württembergischen Wirtschaft auf die Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Branche entwickelte sich in den vergangenen acht Jahren sehr dynamisch. Der Umsatz nahm von 2010 bis 2018 um 23 % zu, die Beschäftigung stieg um 22 % (d.h. es wurden mehr als 32.000 zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen).

Die Gründungstätigkeit ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft höher als in der baden-württembergischen Wirtschaft insgesamt. Im Zeitraum 2016-2019 betrug die Gründungsrate (Anzahl Gründungen in Prozent des Unternehmensbestands) in der Kultur- und Kreativwirtschaft 4,7 %, in der Gesamtwirtschaft des Landes dagegen nur 3,9 %. Im Vergleich zu Deutschland insgesamt weist Baden-Württemberg aktuell eine überproportional starke Gründungstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf (Abbildung 4). Im Jahr 2019 fanden 16 % aller Gründungen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg statt. Im Durchschnitt aller Branchen liegt der Anteil Baden-Württembergs an allen Gründungen 2019 bei 12,5 %. Am aktuellen Rand ist die Gründungstätigkeit in der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft entgegen dem Trend rückläufiger Gründungszahlen leicht angestiegen. Ausschlaggebend für die hohe Gründungstätigkeit und den positiven Trend ist die Software- und Games-Industrie, aber auch im Architekturmarkt Baden-Württembergs zeigt sich eine positive Dynamik.

Die Innovationsleistung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg ist hoch. Bei fast allen Indikatoren - sei es der Anteil innovativer Unternehmen, die Innovationsausgaben in Relation zum Umsatz, den Umsatzanteil von Produktinnovationen oder dem Anteil von Unternehmen mit Innovationskooperationen - liegt die Kultur- und Kreativwirtschaft über dem Wert der Gesamtwirtschaft. Das positive Bild wird fast alleine von der Software- und Games-Industrie bestimmt. Auf diesen Teilmarkt entfallen 87 % der gesamten Innovationsausgaben der Branche und 81 % der Umsätze mit Produktinnovationen. Einige andere Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft erscheinen dagegen wenig innovationsorientiert. Dabei ist aber zu beachten, dass die Innovationsindikatorik nur begrenzt geeignet ist, um die spezifische Innovationsleistung der Kreativwirtschaft abzubilden, nämlich Ideen und kreative Lösungen für ihre Kundenbranchen bereitzustellen. Als Innovation zählt nur, wenn ein Kreativwirtschaftsunternehmen neue Produkte, Verfahren



Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden- Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeit

oder Geschäftsmodelle einführt, die es zuvor nicht angeboten oder eingesetzt hat. Wenn also z.B. ein Architekturbüro immer wieder neue, kreative Gebäude oder Innenraumlösungen entwirft, sind dies keine Innovationen, da das Dienstleistungsangebot selbst sich dadurch nicht ändert. Innovationen lägen erst dann vor, wenn bei diesen Entwürfen neue Wege beschritten würden, also z.B. dem Kunden durch den Einsatz von 3D-Animationen die Raumwirkungen der Entwürfe veranschaulicht werden. Um den Gesamtbeitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Innovationstätigkeit zu beurteilen, wären Untersuchungen zu den von Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen ermöglichten Innovationen in ihren Kundenbranchen oder bei ihren Geschäftspartnern notwendig. Dies war jedoch nicht Ziel dieser Studie.

1 Einleitung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat in Baden-Württemberg eine lange Tradition und ist eine wichtige Säule der Wirtschaft. Zur ihrer Unterstützung hat die Landesregierung in ihrem Koalitionsvertrag von 2016 vereinbart, geeignete Rahmenbedingungen für Kunst- und Kulturschaffende zu schaffen. So sollen der Branche die nötigen Sicherheiten und Freiräume geboten werden.¹ Um die Fortschritte messen und auf neue Herausforderungen reagieren zu können, ist eine vertiefte und aktualisierte Analyse zum Stand der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg notwendig, welche vom Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) im Auftrag des Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau in Baden-Württemberg im Jahr 2018 erstellt wurde.

Zusätzlich zu diesem Projekt zu den wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg bietet das ZEW hiermit eine Analyse des Gründungs- und Innovationsgeschehens in der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Beide Aspekte wurden vom ZEW in der Vergangenheit bereits für die gesamtdeutsche Kultur- und Kreativwirtschaft im bundesweiten Monitoring Kultur- und Kreativwirtschaft regelmäßig untersucht.²

Der folgende Abschnitt beschreibt zunächst die statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Größe dieses Wirtschaftszweigs in Baden-Württemberg. Danach werden die den Analysen zugrundeliegenden Datensätze beschrieben und Besonderheiten der dargestellten Indikatoren angeführt. Der zweite Abschnitt präsentiert die Ergebnisse zur Gründungstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur baden-württembergischen Wirtschaft insgesamt sowie zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland insgesamt. Der letzte Abschnitt enthält die Ergebnisse zur Innovationsleistung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen des Landes.

Folgende Punkte sind bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten:

- Das Ziel dieser Studie ist die **Darstellung von Indikatoren** zum Gründungs- und Innovationsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württembergs, nicht aber die Analyse der Gründe für Unterschiede in den Indikatoren,

¹ Bündnis 90/Die Grünen und CDU (2016), Koalitionsvertrag zwischen BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und CDU Baden-Württemberg für die 16. Legislaturperiode (2016-2021).

² BMWi (2018), Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2018, Kurzfassung, Berlin.



z.B. zwischen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft oder zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftszweigen. Gleichwohl werden in der Studie immer wieder mögliche Erklärungsfaktoren angeführt, auch wenn keine Aussagen dazu möglich sind, welche Relevanz diese Erklärungsfaktoren tatsächlich haben.

- Die dargestellten Indikatoren bilden die Aktivitäten von **Unternehmen** ab (d.h. wirtschaftliche Organisationen in der Rechtsform einer Personen- oder Kapitalgesellschaft). Selbstständige, Freiberufler und Freelancer sind nur dann berücksichtigt, wenn die selbstständige oder freiberufliche Tätigkeit vergleichbar mit einer unternehmerischen Tätigkeit durch eine Personen- und Kapitalgesellschaft ist.
- Alle Indikatoren beziehen sich auf den Zeitraum **vor der Corona-Pandemie**. Über die Auswirkungen der Pandemie auf das Gründungs- und Innovationsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württembergs können im Rahmen dieser Studie keine Aussagen gemacht werden.

2 Datengrundlagen

2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird in dieser Studie entsprechend der Definition des Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts der deutschen Bundesregierung abgegrenzt.³ Diese unterscheidet zwölf Teilmärkte, die auf Basis der amtlichen Wirtschaftszweigsystematik (WZ, Ausgabe 2008) abgegrenzt sind:

- "Musikwirtschaft": WZ 32.20, 47.59.3, 47.63, 59.20, 90.01.2, 90.02, 90.03.1, 90.04.1, 90.04.2
- "Buchmarkt": WZ 18.14, 47.61, 47.79.2, 58.11, 74.30.1, 90.03.2
- "Kunstmarkt": WZ 47.78.3, 47.79.1, 90.03.3, 91.02
- "Filmwirtschaft": WZ 47.63, 59.11, 59.12, 59.13, 59.14, 77.22, 90.01.4
- "Rundfunkwirtschaft": WZ 60.10, 60.20, 90.03.5
- "Markt für darstellende Künste": WZ 85.52., 90.01.1, 90.01.3, 90.01.4, 90.02, 90.04.1, 90.04.2, 90.04.3
- "Designwirtschaft": WZ 32.12, 71.11.2, 73.11, 74.10.1, 74.10.2, 74.10.3, 74.20.1
- "Architekturmarkt": WZ 71.11, 90.03.4
- "Pressemarkt": WZ 47.62, 58.12, 58.13, 58.14, 58.19, 63.91, 90.03.5
- "Werbemarkt": WZ 73.11, 73.12
- "Software- und Games-Industrie": WZ 58.21, 58.29, 62.01, 63.12
- "Sonstige": WZ 32.11, 32.13, 74.30.2, 74.30.3, 91.01, 91.03, 91.04

Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg können aus der Umsatzsteuerstatistik sowie aus der Beschäftigungsstatistik ermittelt werden. Die aktuellsten Daten zum Zeitpunkt der Berichtslegung beziehen sich auf das Jahr 2018. In diesem Jahr zählten 31.337 Unternehmen in Baden-Württemberg zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie erzielten einen Umsatz von 26,651 Mrd. € und beschäftigten 145.961 Personen über sozialversicherungspflichtige Arbeitsverträge (ohne geringfügig Beschäftigte) (Tabelle 1).

³ BMWi (2018), Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2018, Kurzfassung, Berlin.

Tabelle 1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg nach Teilmärkten im Jahr 2018

	Anzahl Unternehmen ^{a)}	Umsätze (in Mio. EUR) ^{b)}	Anzahl Kern- werbstätige ^{c)}	Anzahl sozialversicherungspflichtige Beschäftigte ^{d)}	Anzahl Mini-Selbstständige ^{e)}
1. Musikwirtschaft	1.965	725	6.330	4.365	3.363
2. Buchmarkt	2.080	2.425	11.739	9.659	3.356
3. Kunstmarkt	1.466	263	2.042	576	2.757
4. Filmwirtschaft	1.535	478	4.247	2.712	3.419
5. Rundfunkwirtschaft	1.427	204	3.187	1.760	2.218
6. Markt für darstellende Künste	1.786	432	4.254	2.468	3.955
7. Designwirtschaft	6.747	2.700	21.115	14.369	7.772
8. Architekturmarkt	6.064	1.967	21.333	15.269	3.646
9. Pressemarkt	3.299	4.508	20.271	16.972	3.038
10. Werbemarkt	3.629	2.732	17.525	13.896	3.316
11. Software-/Games-Industrie	5.288	11.836	77.492	72.204	5.939
12. Sonstige	1.005	177	1.711	706	1.399
Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg^{f)}	31.337	26.651	177.298	145.961	36.712
Gesamtwirtschaft Baden-Württemberg	452.447	1.161.808	5.125.884	4.673.437	486.131
Anteil KW an Gesamtwirtschaft in Baden-Württemberg	6,9 %	2,3 %	3,5 %	3,1 %	7,6 %

Anmerkungen: a) Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz; b) unbereinigter Umsatz; c) Freiberufler, Selbstständige und sozialversicherungspflichtige Beschäftigte ohne geringfügig Beschäftigte; d) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Voll- und Teilzeitkräfte, ohne geringfügig Beschäftigte); e) Freiberufler und Selbstständige mit einem Umsatz unter 17.500 Euro pro Jahr, Werte basieren auf Schätzungen des ZEW; f) Summenwert der 12 Teilmärkte ist wegen Mehrfachzuordnung von Wirtschaftszweigen zu Teilmärkten höher als der Wert für die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Zusammenstellung und Berechnungen des ZEW

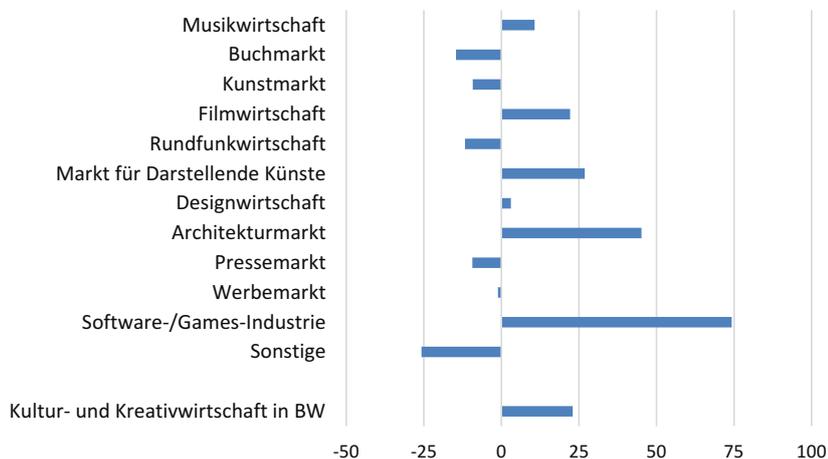
Bezieht man auch Selbstständige und Freiberufler mit ein ("Kernerwerbstätige"), so betrug im Jahr 2018 die Anzahl der in diesen Unternehmen tätigen Personen 177.298.

Bezogen auf die Gesamtwirtschaft in Baden-Württemberg hat die Kultur- und Kreativwirtschaft einen Anteil am Umsatz von 2,3 % und an den Kernerwerbstätigen von 3,5 %.

Der größte Teilmarkt sowohl gemessen am Umsatz als auch an den Kernerwerbstätigen ist die Software- und Games-Industrie. 46 % des Umsatzes und 42 % der Kernerwerbstätigen finden sich in diesem Teilmarkt. Die nächstgrößten Teilmärkte sind der Pressemarkt (17 % Umsatzanteil, 11 % Kernerwerbstätigenanteil), der Werbemarkt (11 % bzw. 9 %), der Buchmarkt (9 % bzw. 6 %) und der Architekturmarkt (8 % bzw. 11 %). Die anderen sieben Teilmärkte kommen zusammen nur auf einen Umsatzanteil an der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württembergs von 9 %, während der Anteil an den Kernerwerbstätigen mit 20 % deutlich höher ist.

Die einzelnen Teilmärkte wiesen im Zeitraum 2010 bis 2018 eine sehr unterschiedliche wirtschaftliche Dynamik auf. Während in der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württembergs der Umsatz in diesem Zeitraum um 23 % angestiegen ist, weist die Software- und Games-Industrie ein Wachstum von 74 % und der Architekturmarkt von 45 % auf (Abbildung 1). Fünf Teilmärkte zeigen einen Umsatzrückgang (Buchmarkt, Rundfunkwirtschaft, Kunstmarkt, Pressemarkt, Sonstige).

Abbildung 1: Veränderung des Umsatzes in der Kreativ- und Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg 2010 bis 2018 in Prozent



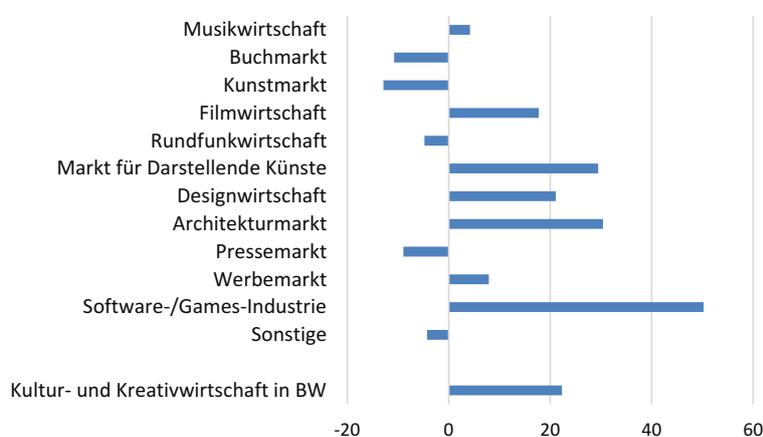
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Berechnungen des ZEW



Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden- Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeit

Die Entwicklung der Anzahl der Kernerwerbstätigen zeigt ebenfalls große Unterschiede zwischen den Teilmärkten. Insgesamt nahm in der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württembergs die Erwerbstätigkeit um 22 % zu. Der höchste Zuwachs zeigt sich in der Software- und Games-Industrie (+50 %) sowie in den Teilmärkten Architektur (+30 %), Darstellende Kunst (+29 %) und Design (+21 %) (Abbildung 2). Rückgänge verzeichneten der Kunstmarkt, der Buchmarkt, der Pressemarkt, die Rundfunkwirtschaft und der Bereich Sonstige.

Abbildung 2: Veränderung der Anzahl der Kernerwerbstätigen in der Kreativ- und Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg 2010 bis 2018 in Prozent



Quelle: Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Berechnungen des ZEW

Software- und Games-Industrie

Dem Teilmarkt der Software- und Games-Industrie kommt eine besondere Bedeutung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zu. Er ist mit Abstand der größte und der dynamischste Teilmarkt und prägt daher die Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft wesentlich. Gleichzeitig ist dieser Teilmarkt viel stärker als andere durch Organisations- und Geschäftsmodelle gekennzeichnet, die eher traditionellen Branchen als kreativwirtschaftlichen Ansätzen entsprechen. So gibt es auch zahlreiche etwas größere Softwareunternehmen. Viele Softwareunternehmen sind als Zulieferer und Geschäftspartner von anderen (Industrie-)Unternehmen positioniert und damit eng in industriewirtschaftliche Wertschöpfungsketten und entsprechenden Organisationsformen eingebunden. Das starke Wachstum dieses Teilmarkts ist wesentlich durch den generellen Trend in Richtung Digitalisierung bestimmt, für die er zentrale Grundlagen schafft (von Apps über verschiedene Programmierungsleistungen bis zum Betrieb von digitalen Plattformen). Der Teilmarkt unterliegt damit anderen Entwicklungsdynamiken als die anderen Teilmärkte.

Zu beachten ist des Weiteren, dass sich die Software- und Games-Industrie zu rund 99 % aus dem Bereich Software und nur zu rund 1 % aus dem Bereich Games zusammensetzt.

Um der besonderen Rolle dieses Teilmarkts innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft gerecht zu werden, wird in der Darstellung der Indikatoren immer wieder die Software- und Games-Industrie gesondert ausgewiesen und ein Gesamtwert für die Kultur- und Kreativwirtschaft ohne diesen Teilmarkt präsentiert.

2.2 Gründungsgeschehen: Datenbasis Mannheimer Unternehmenspanel (MUP)

Das Mannheimer Unternehmenspanel (MUP) ist deutschlandweit die umfangreichste Mikrodatenbasis von Unternehmen (vgl. Bersch et al., 2014) außerhalb der amtlichen Statistik. Der Datensatz wird seit 1992 am ZEW geführt und basiert auf in Kooperation mit dem Verband der Vereine Creditreform erhobenen Informationen. Zweimal jährlich übermittelt Creditreform einen Komplettabzug seiner umfangreichen Datenbank zur Nutzung für wissenschaftliche Zwecke an das ZEW. Die Speicherung der einzelnen Querschnitte als Panel ermöglicht auch Längsschnittanalysen. Ab dem Jahr 2000 umfasst das MUP den Gesamtbestand der wirtschaftsaktiven Unternehmen in Deutschland und bildet durch die lange Zeitreihe und Fülle an unternehmensspezifischen Informationen eine umfassende Analysegrundlage für mikroökonomische Ansätze. Das MUP bildet somit die Grundgesamtheit der Unternehmen in Deutschland – inklusive Kleinstunternehmen und selbstständiger Freiberufler – ab. Die statistische Einheit des MUP ist das rechtlich selbstständige Unternehmen. Creditreform erfasst alle Unternehmen in Deutschland, die in einem „ausreichenden Maße“ wirtschaftsaktiv sind. Das MUP beinhaltet unter anderem Informationen zu den administrativen (Adresse, Rechtsform, Gründungs- und Schließungszeitpunkt) und wirtschaftlichen (Beschäftigte, Umsätze, Wirtschaftszweig, Eigentumsverhältnisse) Aspekten der Unternehmen.

Um die Unternehmensdaten für die Nutzung als analysefähiges Panel und insbesondere für die Bestimmung der jährlichen Gründungs- und Schließungszahlen nutzbar zu machen, durchlaufen die Daten am ZEW verschiedene Aufbereitungsprozesse: Bereinigung um Fehleinträge, Identifizierung von Mehrfacherfassungen, Ermittlung des Existenzstatus, Zuordnung zur Hochtechnologiesystematik und der Wissensintensitätssystematik. Die Datenbank enthält nach Entfernen dieser Fehleinträge derzeit Informationen zu knapp 10 Millionen Unternehmen. Aktuell sind davon ca. 3,5 Millionen deutschlandweit im Markt.

Die Zahlen zur Gründungstätigkeit für die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) in Baden-Württemberg werden auf Basis der im vorangegangenen Abschnitt dargestellten Abgrenzung der KKW ermittelt. Es können alle zwölf Teilmärkte vollständig abgebildet werden.



Für die Untersuchung des Gründungsgeschehens in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland werden lediglich Gründungen von Unternehmen betrachtet. Markteintritte durch Selbstständige und freie Berufe werden nur berücksichtigt, wenn die selbstständige oder freiberufliche Tätigkeit vergleichbar mit einer unternehmerischen Tätigkeit durch eine Personen- und Kapitalgesellschaft ist. Die Anzahl der Unternehmensgründungen wird aus dem MUP mit Hilfe eines Hochrechnungsansatzes ermittelt, der die verzögerte Erfassung von neugegründeten Unternehmen durch Creditreform am aktuellen Rand berücksichtigt. Dies bedeutet gleichzeitig, dass die Angaben zur Anzahl der Unternehmensgründungen sowie zum Unternehmensbestand am aktuellen Rand vorläufig sind und in späteren Jahren noch revidiert werden können.

2.3 Innovationsgeschehen: Mannheimer Innovationspanel (MIP)

Das Mannheimer Innovationspanel (MIP) des ZEW ist die offizielle deutsche Innovationserhebung und der deutsche Beitrag zu der von Eurostat koordinierten Gemeinsamen Europäischen Innovationserhebung (Community Innovation Survey - CIS) und wird im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) sowie in Zusammenarbeit mit dem Institut für angewandte Sozialwissenschaft (infas) und dem Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI) durchgeführt. Die jährliche Erhebung zielt auf alle Unternehmen in Deutschland mit mindestens fünf Beschäftigten ab, die ihren wirtschaftlichen Schwerpunkt in der Industrie (Wirtschaftszweige 5 bis 39 der WZ 2008) oder in den überwiegend unternehmensorientierten Dienstleistungsbranchen (Wirtschaftszweige 46, 49-53, 58-66, 69, 70.2, 71-74, 78-82) haben.

Das MIP ist als eine Panelerhebung konzipiert, d.h. es wird jedes Jahr die gleiche Stichprobe von Unternehmen befragt. Der Stichprobenumfang des MIP beträgt für Langerhebungen derzeit ca. 32.000 Unternehmen und für Kurzerhebungen ca. 22.000 Unternehmen. Die Stichprobe ist nach 56 Branchen (2-Steller der WZ 2008), acht Beschäftigtengrößenklassen und zwei Regionen (West- und Ostdeutschland) geschichtet. Den Ziehungsrahmen (Grundgesamtheitszahlen) bildet das Unternehmensregister des Statistischen Bundesamts. Ziehungspool des MIP ist das Mannheimer Unternehmenspanel (MUP). Um für das Ausscheiden von Unternehmen aus der Panelstichprobe aufgrund von Schließungen, Unterschreiten der Beschäftigungsschwelle oder Branchenwechsel zu kompensieren, wird die Stichprobe alle zwei Jahre aufgefrischt. Dabei werden neu gegründete Unternehmen entsprechend ihres Gewichts in der Grundgesamtheit berücksichtigt.

Die Innovationserhebung wird abwechselnd als "Langerhebung" (in Jahren eines CIS, mit zusätzlichen Fragen zu innovationsrelevanten Rahmenbedingungen) und als "Kurzerhebung" (nur Fragen zu den Kernindikatoren des Innovationsverhaltens) durchgeführt. Die

Erhebung des Jahres 2018 war eine Kurzerhebung. Die der Innovationserhebung zugrundeliegenden Definitionen und Messkonzepte entsprechen den Empfehlungen, die von OECD und Eurostat für die Erhebung und Interpretation von Innovationsdaten im "Oslo-Manual" niedergelegt sind. Der Fragebogen orientiert sich eng an dem harmonisierten CIS Fragebogen. Die Erhebung wird als eine schriftliche Befragung mit Online-Antwortmöglichkeit durchgeführt.

Differenziert nach Regionen können auf Basis der MIP-Stichprobe nur repräsentative Ergebnisse für die beiden Regionen Westdeutschland und Ostdeutschland ausgewiesen werden. Um repräsentative Ergebnisse auf Bundesländerebene zu ermitteln, werden für einzelne Bundesländer Zusatzstichproben gezogen, sodass die Gesamtstichprobe der Unternehmen aus dem jeweiligen Bundesland (MIP-Hauptstichprobe plus Zusatzstichprobe) repräsentativ für die Unternehmensstruktur des Bundeslandes ist. Für Baden-Württemberg wird im Auftrag der Landesregierung eine solche Zusatzstichprobe seit dem Berichtsjahr 2013 geführt.

Um Innovationsindikatoren für die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) in Baden-Württemberg zu gewinnen, wird eine Abgrenzung der KKW herangezogen, die sich an der in Abschnitt 2.1 dargestellten Definition der KKW orientiert. Gleichzeitig wird die Branchenabgrenzung des Berichtskreises der Innovationserhebung sowie der Umstand berücksichtigt, dass Unternehmen im MIP nur auf Basis der 4-Steller (Klassen) der Wirtschaftszweigsystematik (WZ) einem Wirtschaftszweig zugeordnet sind. Die Abgrenzung umfasst folgende Teilmärkte:

- "Musikwirtschaft": WZ 32.20, 59.20
- "Buchmarkt": WZ 18.14, 58.11, 74.30
- "Filmwirtschaft": WZ 59.11, 59.12, 59.13, 59.14
- "Rundfunkwirtschaft": WZ 60.10, 60.20
- "Designwirtschaft": WZ 31.12, 74.10, 74.20
- "Architekturmarkt": WZ 71.11
- "Pressemarkt": WZ 58.12, 58.13, 58.14, 58.19, 63.91
- "Werbemarkt": WZ 73.11, 73.12
- "Software- und Games-Industrie": WZ 58.21, 58.29, 62.01, 63.12

Die Abgrenzung dieser Teilmärkte ist mit Ausnahme des Werbemarktes und der Software- und Games-Industrie enger als die im Monitoringbericht des BMWi, da die Bereiche der



Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden- Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeit

KKW, die zum Einzelhandel, der Vermietung, der selbstständigen kreativen, künstlerischen und unterhaltenden Tätigkeiten sowie der Bibliotheken und Museen zählen, nicht Teil des Berichtskreises der Innovationserhebung sind.

Zwei Teilmärkte der KKW (der Kunstmarkt und der Markt für darstellende Künste) können bei der Analyse der Innovationsindikatoren gar nicht berücksichtigt werden, da sie zur Gänze außerhalb des Berichtskreises der Innovationserhebung liegen. Der Teilmarkt "Sonstige" wird nicht betrachtet, da zu ihm im Berichtskreis der Innovationserhebung lediglich zwei sehr kleine Teilbranchen zählen, die bereits in anderen Teilmärkten abgebildet sind.

Da aufgrund dieser engeren Abgrenzung der KKW die überwiegend dem Bereich "**Kulturwirtschaft**" zuzurechnenden Branchen der KKW nicht repräsentiert sind, wird in der Darstellung der Innovationsindikatoren nur von "Kreativwirtschaft" gesprochen. Damit soll der spezifische Branchenfokus im Vergleich zur umfassenden Abbildung der KKW im Bereich Gründungsgeschehen deutlich gemacht werden.

Hochgerechnete Werte für Innovationsindikatoren werden für die Kreativwirtschaft Baden-Württembergs dergestalt ermittelt, dass die Angaben eines baden-württembergischen Kreativwirtschaftsunternehmens mit dem Hochrechnungsfaktor gewichtet werden, der das Gewicht dieses Unternehmens für seine jeweilige Branchengruppe in Baden-Württemberg angibt. Da diese Branchengruppen auch Bereiche außerhalb der Kreativwirtschaft umfassen, entsprechen die hochgerechneten Werte nicht notwendigerweise den "wahren" Werten für die Kreativwirtschaft. Diese "wahren" Werte könnten nur ermittelt werden, wenn für jedes Kreativwirtschaftsunternehmen das Gewicht am gesamten Teilmarkt der Kreativwirtschaft, dem es zugeordnet wurde, berechnet würde. Dafür wären aber derartig tief disaggregierte Angaben aus dem amtlichen Unternehmensregister notwendig, die aufgrund der geltenden Geheimhaltungsbestimmungen nicht verfügbar sind. Daher muss eine gewisse Unschärfe bei den hochgerechneten Innovationsindikatoren für die Kreativwirtschaft Baden-Württembergs in Kauf genommen werden.

2.4 Gründungs- und Innovationsindikatoren

Die in diesem Bericht dargestellten Indikatoren zur Gründungs- und Innovationsaktivität der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württembergs beruhen auf den Standardindikatoren, die in der Gründungs- und Innovationsforschung herangezogen werden. Sie wurden bereits in einer Vielzahl von Studien verwendet, um vergleichende Aussagen über die Gründungs- und Innovationsaktivitäten in der deutschen Wirtschaft

insgesamt und in einzelnen Branchen treffen zu können. Dazu zählen z.B. die frühere Berichterstattung an den Bundestag zur technologischen Leistungsfähigkeit Deutschlands sowie die laufenden Berichte der Expertenkommission Forschung und Innovation.

Eine Analyse der Gründungs- und Innovationstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Basis dieser Indikatoren hat den Vorteil, die Kultur- und Kreativwirtschaft mit anderen Branchen vergleichen zu können. Dadurch lassen sich die Gründungsdynamik und die Innovationsleistung der Branche positionieren. Aber es ist mit diesen Indikatoren nicht möglich, auf die Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft einzugehen. Im Gründungsbereich gilt dies insbesondere für Formen der Selbstständigkeit wie Freelancer, die nicht zu einer formellen Unternehmensgründung führen. Im Innovationsbereich erfasst der gängige Innovationsbegriff vor allem Produkt- und Prozessinnovationen, jedoch weniger die für die Kultur- und Kreativwirtschaft typischen kreativen Aktivitäten, die aus Sicht der Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen innovative Leistungen darstellen.

Für eine umfassende Bewertung der Gründungs- und Innovationstätigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg sollten daher auch branchenspezifische Indikatoren herangezogen werden, die über die in diesem Bericht angewandte Indikatorik hinausgehen.



3 Gründungsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg

In der wissenschaftlichen und politischen Diskussion wird der Gründungstätigkeit eine hohe Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit, die Innovationstätigkeit, den Strukturwandel und die Generierung von Beschäftigung zugeschrieben. Die Gründung neuer Unternehmen gilt als wichtiger Transmissionsmechanismus, durch den neues Wissen in Produkten, Dienstleistungen oder Produktionsprozessen vermarktet bzw. umgesetzt werden kann. Diese übergeordnete Bedeutung von Gründungen für das Innovationssystem einer Volkswirtschaft gilt auch auf lokaler Ebene. So ist die Gründungstätigkeit in einer Region Ausdruck der lokalen Bedingungen vor Ort, die über die Attraktivität als Unternehmensstandort bestimmen.

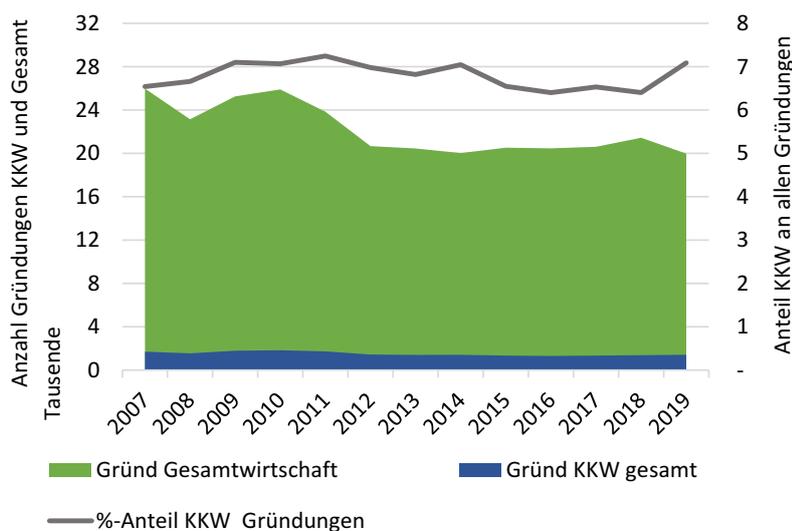
Die Bedeutung der Gründungstätigkeit für die Wissensökonomie sowie die lokale wirtschaftliche Entwicklung ist weitestgehend unumstritten. Jedoch bringt gerade in der Kultur- und Kreativwirtschaft eine rege Gründungstätigkeit nicht nur unmittelbare wirtschaftliche Vorteile mit sich, sondern ist zugleich Ausdruck der kulturellen Freiheit, des sozialen Lebens und Zusammenhalts in einer Region und der Menschen, die in ihr leben. Denn neben Erwerbssicherheit und Kaufkraft entscheidet häufig auch das kulturelle Angebot einer Region darüber, ob sie für den Zuzug junger Menschen attraktiv ist.

Die Datengrundlage der Analysen zum Gründungsgeschehen bildet das MUP des ZEW. Unter dem Begriff „Gründungen“ werden hier ausschließlich originäre Gründungen verstanden. Das sind tatsächlich wirtschaftsaktive Unternehmen, die auf eine langfristige Existenz am Markt ausgerichtet sind und mindestens dem Unternehmer (oder den Unternehmern) eine Vollerwerbsexistenz sichern sollen. Markteintritte durch Selbstständige und Freiberufler werden nur dann berücksichtigt, wenn deren Tätigkeit vergleichbar ist mit einer unternehmerischen Tätigkeit durch eine Personen- oder Kapitalgesellschaft. Selbstständige, die im Rahmen von Werkverträgen für Auftraggeber kulturelle oder kreative Tätigkeiten erbringen und dabei nur in sehr begrenztem Umfang eigenes Kapital einsetzen (abgesehen von ihrem Humankapital) und nur in Teilen über unternehmerische Freiheiten verfügen, bleiben dabei in der Regel unberücksichtigt. Solche „Freischaffenden“ sind insbesondere im Markt für darstellende Künste, im Pressemarkt, sowie in der Musik- und Filmwirtschaft anzutreffen. In anderen Teilmärkten wie z. B. dem Architekturmarkt sind freie Berufe weit verbreitet.

3.1 Gründungstätigkeit in der Kultur und Kreativwirtschaft im Zeitablauf

Abbildung 3 zeigt die Entwicklung der Gründungstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg im Vergleich zur Gesamtwirtschaft. Im Jahr 2019 wurden in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, gemäß der in Abschnitt 2.1 vorgenommenen Einteilung, ca. 1.400 wirtschaftsaktive Unternehmen gegründet. Die Zahl der Gründungen war nach dem Höchststand von mehr als 1.800 Gründungen in 2010 zunächst 5 Jahre lang gefallen. Im Jahre 2016 wurden nur noch etwas mehr als 1.300 Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg gegründet. In den letzten 3 Jahren ist aber jeweils ein jährlicher Anstieg zu verzeichnen, der entgegen dem allgemeinen Trend zu rückläufiger Gründungsaktivität in allen Wirtschaftsbereichen steht. Infolgedessen ist auch der Anteil der Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2019 mit 7 % an allen Gründungen der höchste Wert der letzten 10 Jahre.

Abbildung 3: Gründungen der Kreativ- und Kulturwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft absolut und in Prozent



Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel (2020), Berechnungen des ZEW

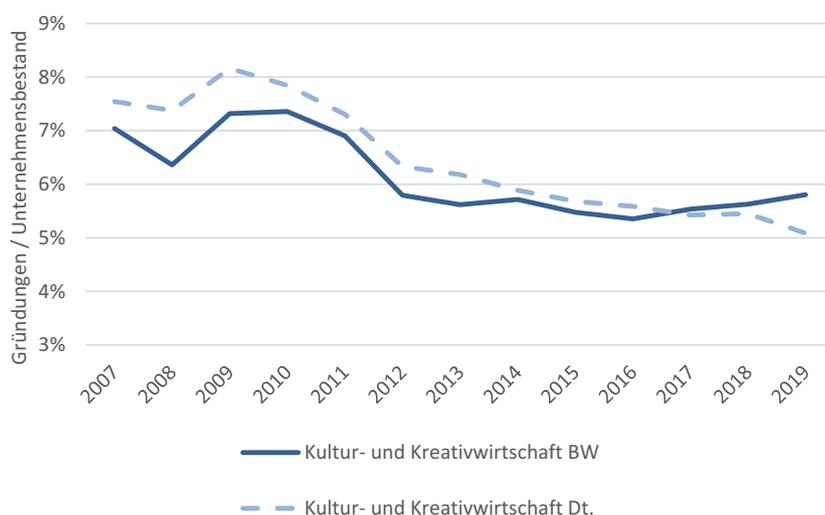
Im Vergleich zu Deutschland insgesamt weist Baden-Württemberg eine überproportional starke Gründungstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf (Abbildung 4). So wurden in Deutschland im Jahr 2019 ca. 8.800 Unternehmen in den KKW-Branchen gegründet. Dies entspricht einem Anteil am Unternehmensbestand (Gründungsrate) von ca. 5,1 %. In



Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeit

Baden-Württemberg war die Gründungsrate mit ca. 5,8 % deutlich höher und weist in den vergangenen drei Jahren eine günstigere Entwicklung auf. Der Anteil von Baden-Württemberg am Gründungsgeschehen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft 2019 beträgt damit 16 %. Demgegenüber steht ein Anteil von 12,5 % bei allen Gründungen und ein Bevölkerungsanteil von ca. 13,3 %⁴ (Werte nicht in der Abbildung).

Abbildung 4: Entwicklung der Gründungsraten (Gründungen als Anteil am Unternehmensbestand) in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg und Deutschland insgesamt 2007 – 2019



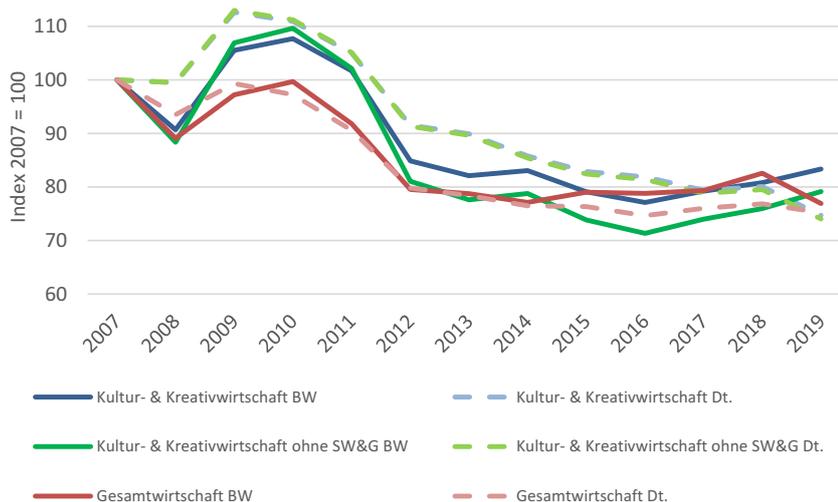
Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel (2020), Berechnungen des ZEW

Im Zeitablauf verglichen mit dem Jahr 2007 nahm die Kultur- und Kreativwirtschaft sowohl in Deutschland insgesamt als auch in Baden-Württemberg eine positivere Entwicklung (vgl. Abbildung 4 und Abbildung 5). Auf einen relativ starken Anstieg der Gründungstätigkeit in den Jahren 2009 und 2010 folgte in 2011 und 2012 ein rascher Rückgang. Dieser Rückgang ist besonders stark ausgeprägt wenn die Kultur- und Kreativwirtschaft ohne den Teilmarkt Software und Games betrachtet wird (Abbildung 5). Seit ca. 2012 ist die Gründungsaktivität relativ konstant, abzüglich des Teilmarktes Software und Games zeigte sich

⁴ Quelle: Statistisches Landesamt BW, Destatis, Stichtag 31.12.2018

jedoch ein leichter Rückgang zwischen 2014 und 2016, welcher in den Jahren 2017 bis 2019 wieder aufgeholt wurde. Zu beachten ist, dass der beobachtbare Anstieg in 2009 nicht nur in der sich verschlechternden Arbeitsmarktsituation aufgrund der Wirtschafts- und Finanzkrise begründet liegt. Die hohe Zahl an Unternehmensgründungen im Jahr 2009 war auch durch die Einführung der Unternehmergesellschaft bedingt. Damals haben viele Selbstständige, welche vorher als Freelancer im Rahmen von Werkverträgen tätig waren, diese Variante der Rechtsform der GmbH gewählt, da sie faktisch keine Stammkapitaleinlage erfordert.

Abbildung 5: Indexreihen zur Entwicklung der Gründungszahlen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, der Kultur- und Kreativwirtschaft ohne den Teilmarkt Software und Games (SW&G) sowie der Gesamtwirtschaft für Baden-Württemberg und Deutschland insgesamt 2007 – 2019

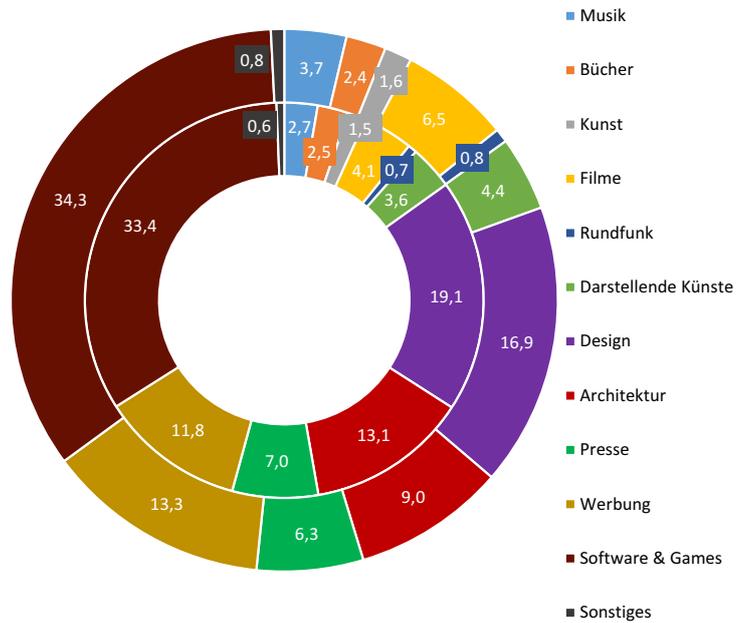


Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel (2020), Berechnungen des ZEW

Baden-Württemberg zeigte sowohl in der Gesamtwirtschaft als auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft eine dynamischere Entwicklung als Deutschland insgesamt. So war der Anstieg in den Jahren 2009 und 2010 besonders stark. Der Anstieg in der Gründungstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft am aktuellen Rand wird zudem weder auf Ebene der Gesamtwirtschaft noch im Vergleich zur Bundesebene beobachtet.

3.2 Gründungstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten

Abbildung 6: Anteil der Teilmärkte am Gründungsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg (innerer Kreis) und Deutschland (äußerer Kreis) 2016 – 2019



Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel (2020), Berechnungen des ZEW

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein sehr vielfältiges Branchenaggregat welches die unterschiedlichsten Produkt- und Dienstleistungsgruppen und stark unterschiedliche Professionalisierungsgrade umfasst. Abbildung 6 zeigt die Anteile der 12 Teilmärkte an der gesamten Gründungstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg (innerer Kreis) und Deutschland (äußerer Kreis) im Vierjahresdurchschnitt 2016-2019. Der mit Abstand größte Teilmarkt ist der Bereich Software und Games welcher aufgrund seiner Dynamik in den letzten Jahren auch eine gewisse Sonderstellung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft einnimmt (dies wird auch bei Betrachtung der Innovationsaktivität

in Abschnitt 4.1 deutlich). Im Vergleich zu Deutschland insgesamt hat der Teilmarkt Software und Games einen etwas geringeren Anteil am gesamten Gründungsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg.

Neben dem Teilmarkt Software und Games sind auch die Bereiche Design sowie Werbung und Architektur gründungsstarke Teilmärkte. Insgesamt machen diese zusammen mit dem Bereich Software und Games ca. zwei Drittel der Gründungstätigkeit aus. Beim Bereich Design und im Architekturmarkt weist Baden-Württemberg einen etwas stärkeren Anteil auf als für Deutschland insgesamt, während der Buchmarkt einen geringeren Anteil am gesamten Gründungsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft hat. In den weiteren Teilbereichen verhält sich die Gründungstätigkeit in Baden-Württemberg (mit Ausnahme des Teilmarkts Filme) ähnlich derer in Deutschland insgesamt.

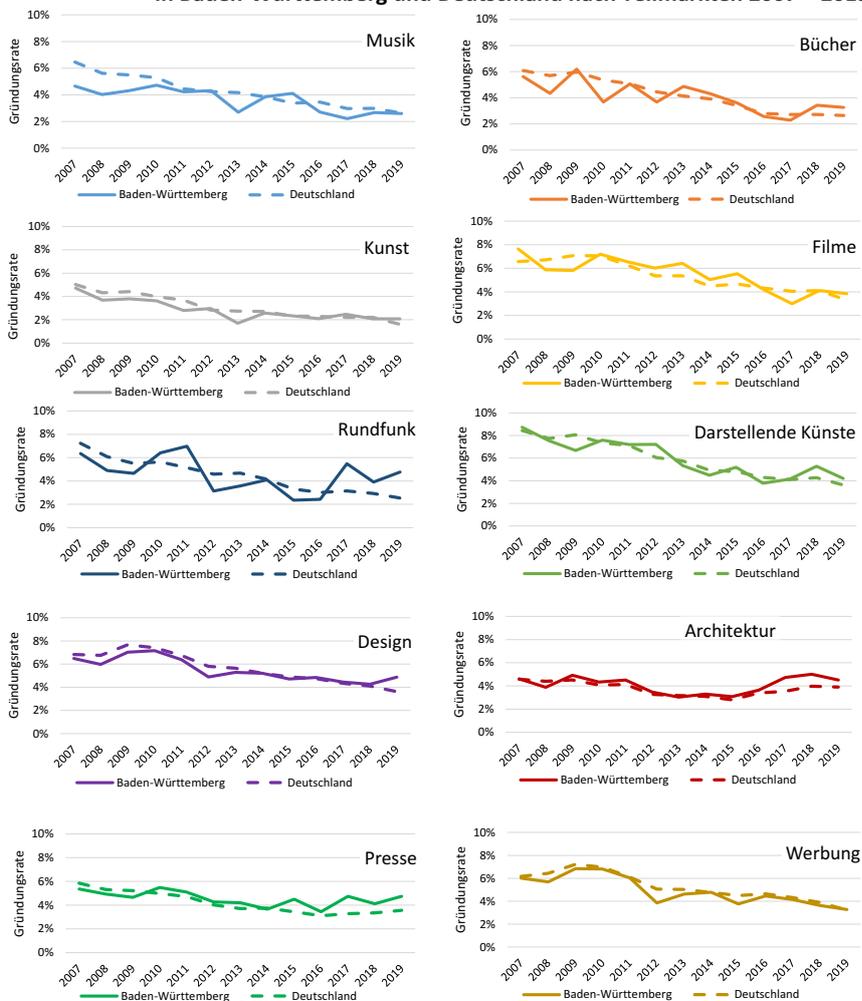
Um die Entwicklung der Gründungstätigkeit zwischen den einzelnen Teilmärkten und mit anderen Branchen vergleichen zu können, kann die Gründungsrate herangezogen werden. Sie setzt die Zahl der Unternehmensgründungen zum Bestand der wirtschaftsaktiven Unternehmen in Bezug und gibt Auskunft, in welchem Tempo sich der Unternehmensbestand durch Neugründungen reproduziert bzw. erneuert. In der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt lag die Gründungsrate im Mittel der Jahre bei etwa 5 %.

Abbildung 7 zeigt die Entwicklung der Gründungsraten in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg im Vergleich zu Deutschland. Nicht enthalten sind der Bereich Software und Games sowie die sonstigen Branchen. Der Bereich Software und Games wird aufgrund seiner großen Bedeutung und stark dynamischen Entwicklung separat in Abbildung 8 betrachtet, die Sonstigen werden aufgrund ihrer Heterogenität und der geringen Fallzahlen in dieser Abbildung nicht gesondert betrachtet.



Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden- Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeit

Abbildung 7: Entwicklung der Gründungsrate in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg und Deutschland nach Teilmärkten 2007 – 2019



Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel (2020), Berechnungen des ZEW

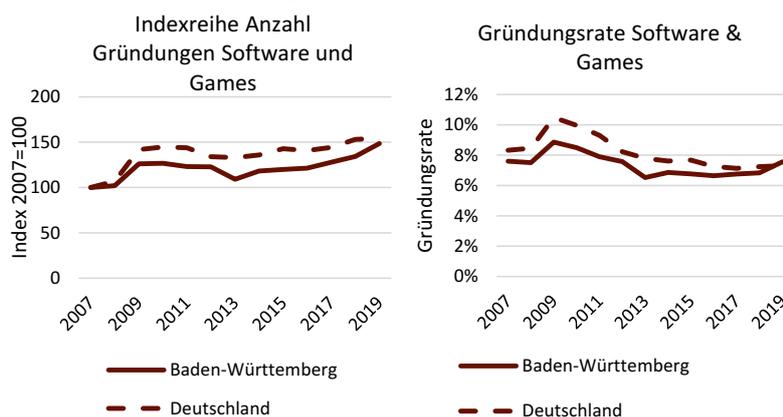
Die Gründungsdynamik unterscheidet sich deutlich nach Teilmärkten. Die einzigen beiden Teilmärkte, in denen die Gründungstätigkeit im Jahr 2019 über dem Niveau von 2007 liegt, sind die Software- und Games-Industrie (vgl. Abbildung 8) sowie der Architekturmarkt (Abbildung 7). In allen anderen Bereichen ist die Gründungstätigkeit sowohl für Baden-

Württemberg als auch für Deutschland insgesamt heute niedriger als noch im Jahre 2007. Auch im Architekturmarkt ist erst seit 2016 ein Anstieg der Gründungstätigkeit zu beobachten nachdem die Dynamik in den Jahren 2011 und 2012 ähnlich der anderen Teilbereiche rückläufig war. Der Anstieg am aktuellen Rand findet sich für Deutschland insgesamt aber noch stärker für Baden-Württemberg. Ein Treiber dieser Entwicklung könnte möglicherweise die starke Bautätigkeit sein (vgl. Dürr, Gottschalk und Hellwig, 2019), welche auch einen stärkeren Bedarf an Architekturleistungen zur Folge haben könnte. Einige Teilmärkte weisen sehr geringe Fallzahlen auf (z.B. Rundfunk Musik aber auch Kunst). Stärkere Schwankungen in der Dynamik können hierdurch begünstigt werden.

Die Gründungstätigkeit innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich in den vergangenen zehn Jahren stark in Richtung Software- und Games-Industrie verschoben, also hin zu einem Teilmarkt, der einen deutlich stärkeren Professionalisierungsgrad aufweist und zudem primär auf gewerbliche Kunden abzielt. Während 2007 knapp 18 % aller Gründungen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft in diesem Teilmarkt stattfanden, waren es 2019 bereits ca. 38 %. Auch in Baden-Württemberg stieg der Anteil von 20 % in 2007 auf 36 % im Jahr 2019.

Abbildung 8 zeigt die Entwicklung der Gründungstätigkeit des Teilmarktes Software und Games separat. Dabei wird sowohl die Entwicklung der Gründungsraten als auch der Index der absoluten Gründungszahlen betrachtet. Absolut gesehen stieg die Zahl der Gründungen im Bereich Software und Games (mit Ausnahme eines kleinen Rückganges im Jahre 2018) kontinuierlich an. Dies gilt sowohl für Baden-Württemberg als auch für Deutschland insgesamt. Der Zuwachs für Gesamtdeutschland fällt noch etwas stärker aus, was maßgeblich auf die Entwicklung in Berlin zurückzuführen ist. Im Vergleich dazu bleiben die Gründungsraten in diesem Teilmarkt seit einigen Jahren relativ konstant, d.h. im Verhältnis zum Unternehmensbestand im Bereich Software und Games nimmt die Gründungstätigkeit nicht mehr zu, die Reproduktionsrate bleibt also ungefähr gleich bei ca. 7 %. Denn neben der hohen Gründungstätigkeit in diesem Teilmarkt ist auch die Schließungstätigkeit noch weitaus geringer als in anderen Wirtschaftsbereichen. Infolgedessen steigt der Unternehmensbestand kontinuierlich an, während er in anderen Bereichen sinkt: ein Strukturwandel.

Abbildung 8: Indexreihe der absoluten Gründungszahlen (links) und Entwicklung der Gründungsraten (rechts) im Bereich Software und Games in Baden-Württemberg und Deutschland 2007 – 2019



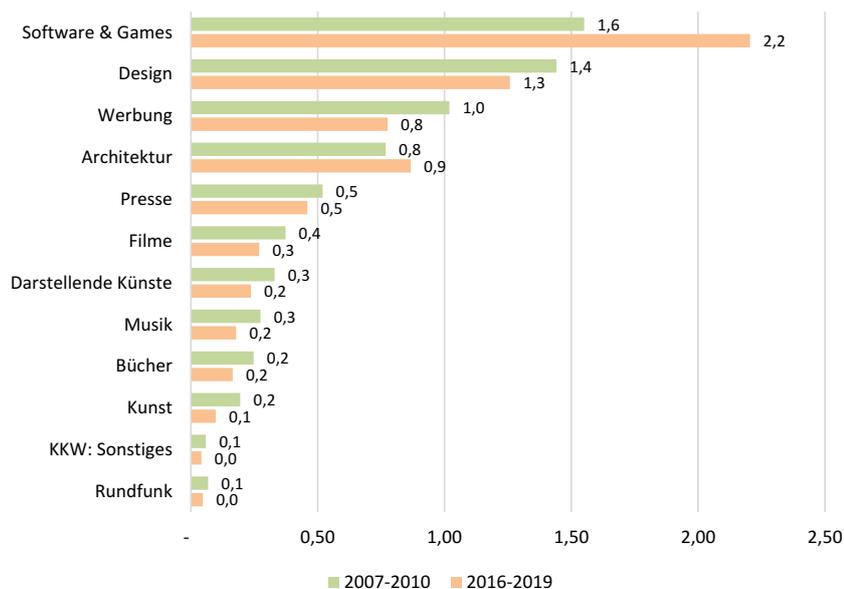
Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel (2020), Berechnungen des ZEW

Dieser Umstand ist auch in Abbildung 9 ersichtlich. Die Software- und Games-Industrie ist neben dem Architekturmarkt der einzige Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft, welcher 2016 bis 2019 einen höheren Anteil an der gesamten Gründungstätigkeit in allen Wirtschaftsbereichen hat als noch 2007 bis 2010. Hinter der Verschiebung in Richtung Software- und Games-Industrie steht in erster Linie der Trend der Digitalisierung. Dieser eröffnet zahllose neue Möglichkeiten, um kreative Geschäftsideen in Verbindung mit Softwarelösungen umzusetzen. Viele neu gegründete Unternehmen in dieser Branche spezialisieren sich dabei auf die Programmierung neuer Digitalisierungsanwendungen, von Weblösungen über Apps bis hin zu Online-Plattformen.

Deutlich rückläufige Anteile am Gründungsgeschehen weisen der Werbemarkt, die Designwirtschaft, die Filmwirtschaft, der Markt für darstellende Künste, sowie der Musik-, Buch und Kunstmarkt aus. Der Anteil des Architekturmarkts am gesamten Gründungsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft legte dank des jüngsten Anstiegs der Gründungszahlen leicht zu.

Deutlich rückläufige Anteile am Gründungsgeschehen weisen der Werbemarkt, die Designwirtschaft, die Filmwirtschaft, der Markt für darstellende Künste, sowie der Musik-, Buch und Kunstmarkt aus. Der Anteil des Architekturmarkts am gesamten Gründungsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft legte dank des jüngsten Anstiegs der Gründungszahlen zu.

Abbildung 9: Anteil der Teilmärkte der KKW an allen Unternehmensgründungen in der Gesamtwirtschaft in Baden-Württemberg 2007 – 2010 und 2016 – 2019



Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel (2020), Berechnungen des ZEW

3.3 Gründungstätigkeit in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft und Vergleichsbranchen.

Nicht nur in Teilen der Kultur- und Kreativwirtschaft ging die Gründungsdynamik in den letzten Jahren zurück. Auch in anderen Wirtschaftsbereichen ist eine teilweise stark rückläufige Entwicklung zu beobachten. Um die Ergebnisse für die Kultur- und Kreativwirtschaft in den Kontext der allgemeinen Gründungstätigkeit einzuordnen, wird im Folgenden eine Gegenüberstellung mit Vergleichsbranchen vorgenommen, welche allesamt bedeutsame Wirtschaftsbereiche in Baden-Württemberg darstellen. Der Vergleich umfasst IT-Dienste und Telekommunikationsunternehmen, Unternehmensberatungen, Chemie- und Pharmaindustrie, Automobilbau, Elektrotechnik, Ingenieurbüros, Rechts- und Wirtschaftsberatungen, Maschinenbau sowie Unternehmen im Bereich Elektronik und Optik.

Abbildung 10 zeigt die Gründungsraten für die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg gemittelt über die Zeiträume 2007 bis 2010 und 2016 bis

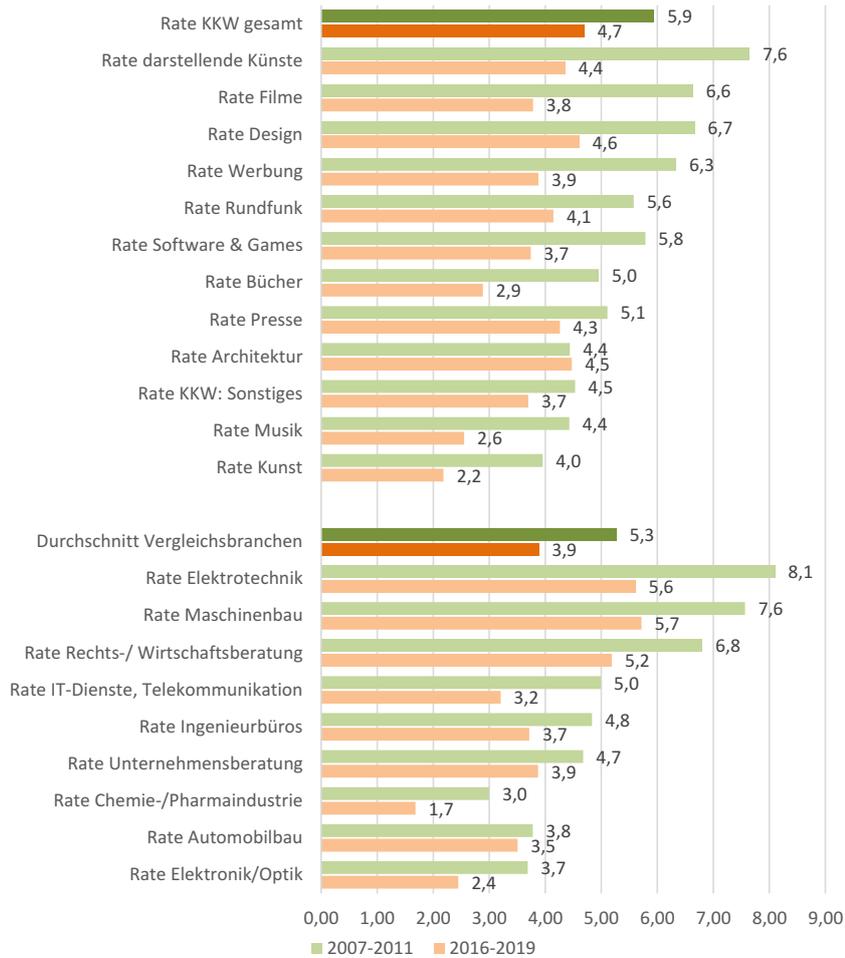


Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden- Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeit

2019 im Vergleich zu den Gründungsraten in den Vergleichsbranchen. Zu beachten ist, dass durch eine hohe Zahl von Schließungen die Gründungsrate im Folgejahr steigern kann. Die Gründungsraten der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt und der Vergleichsbranchen insgesamt sind in der Periode 2007 bis 2010 ungefähr gleich hoch, während die Gründungsraten am aktuellen Rand in den Vergleichsbranchen deutlich stärker zurückgegangen sind. Von den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft weisen die darstellenden Künste nach wie vor mit die höchste Erneuerungsrate auf, obgleich der Rückgang hier von mehr als 7,5 % in 2007 bis 2010 auf nunmehr 4,3 % besonders stark ist. Neben den darstellenden Künsten gibt es auch im Bereich Design, Rundfunk, Presse und Architektur relativ hohe Gründungsraten. Niedrige Werte weisen der Bücher-, Musik- und Kunstmarkt auf.

Bei den Vergleichsbranchen zeigt sich ein differenziertes Bild. Während die Unternehmen der Dienstleistungsbranchen (mit Ausnahme der Rechts- und Wirtschaftsberatungen) wie IT-Dienste, Ingenieurbüros und Unternehmensberatungen eher niedrige Gründungsraten zeigen, sind die Raten bei Elektrotechnik und Maschinenbau relativ hoch. In der Chemie- und Pharmaindustrie aber auch im Automobilbau und der Elektronik/Optik sind die niedrigsten Werte zu verzeichnen.

Abbildung 10: Gründungsrate in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilbereichen und in Vergleichsbranchen in Baden-Württemberg 2007-2010 und 2016-2019



Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel (2020), Berechnungen des ZEW



3.4 Sonderauswertung: die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Coronakrise

Die Coronakrise im Frühjahr und Sommer 2020 stellt bereits jetzt den stärksten Wirtschaftseinbruch in einem Quartal seit Beginn der Quartalsbetrachtung dar⁵. In nie dagewesenem Maße sind Unternehmen in Ihrer Existenz bedroht, wie bereits in einer Expertise des ZEW vom März 2020 dargelegt⁶. Grund hierfür sind entweder zusammengebrochene Lieferketten, Nachfrageeinbrüche oder bereits vor der Krise unwirtschaftliche Geschäftsmodelle (wie z.B. im Einzelhandel). Der weiterhin unsichere Verlauf der Pandemie lässt zudem nicht auf schnelle Besserung hoffen. Die internationalen Warenströme werden (mindestens) noch Monate brauchen um wieder in ähnlichem Maße zu fließen wie vorher, wenn überhaupt. Auch die Entwicklung der Nachfrage in verschiedenen Wirtschaftsbereichen lässt sich noch nicht abschätzen.

Klar ist, gerade Unternehmen in der Gastronomie, der Eventindustrie, dem Tourismus aber auch der Kulturwirtschaft haben einen beispiellosen Nachfrageeinbruch erlebt. Und sie stehen vor einer riesigen Herausforderung, wenn gerade in den Herbst- und Wintermonaten die Möglichkeiten zur Verlagerung ins Freie nicht mehr gegeben sind. In der Kultur- Kreativwirtschaft ist zu erwarten, dass gerade die darstellenden Künste, der Musik- und Kunstmarkt von der Krise betroffen sind.

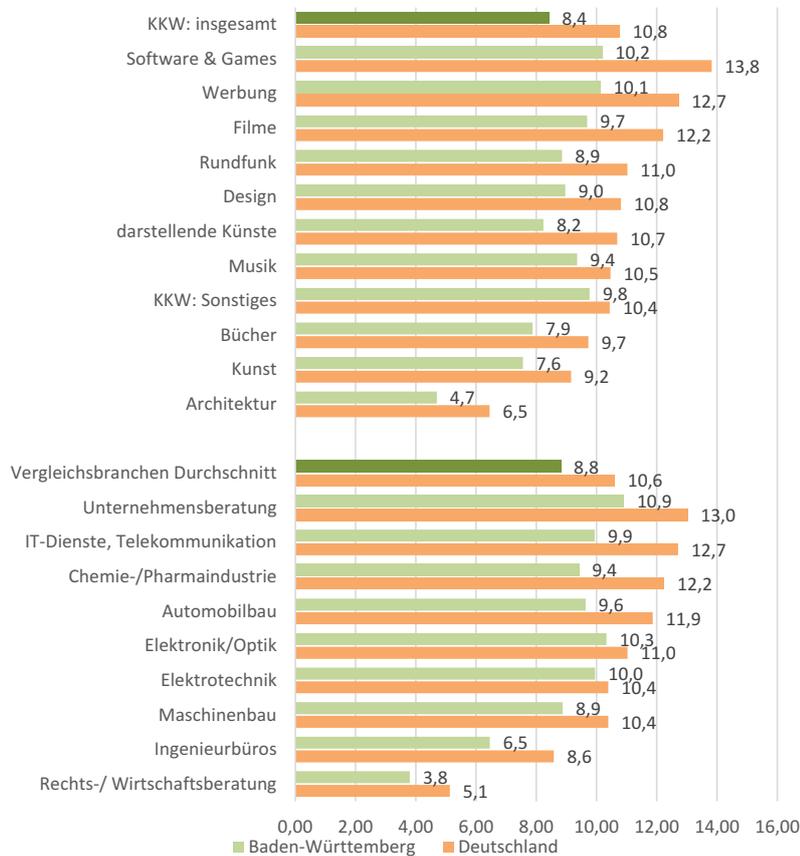
In welchem Maße Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft von der Coronakrise betroffen und insolvenzgefährdet sind, ist schwer abschätzbar, insbesondere weil die Nachfrageentwicklung noch nicht absehbar ist und weil bisherige Insolvenzwellen nach völlig anderem Muster verlaufen sind. Es lässt sich einzig abschätzen, welcher Teil der Unternehmen bereits vor der Pandemie in Schwierigkeiten war. Daher wird mittels derselben Analyseverfahren wie in der ZEW-Kurzexpertise vom März 2020 im Folgenden der Anteil derjenigen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie der Vergleichsbranchen bestimmt, welche bereits vor der Krise über eine schlechte Bonität verfügten. Der Bonitätsindex ist ein durch Creditreform für jedes Unternehmen vergebenes Maß für die Ausfallwahrscheinlichkeit eines Unternehmens und steht im Mannheimer Unternehmenspanel (MUP) zur Verfügung.

⁵ Quelle: Destatis, Stand 30. Juli 2020

⁶ <https://www.zew.de/presse/pressearchiv/corona-pandemie-gefaehrdet-existenz-vieler-unternehmen>

Abbildung 11 zeigt den Anteil der (lebenden) Unternehmen in Baden-Württemberg und Deutschland mit schlechter Bonität mit Datenstand Januar 2020 (hierbei werden nur jene Unternehmen berücksichtigt, die mindestens 4 Jahre alt sind). Etwas mehr als 10 % der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie der Vergleichsbranchen in Deutschland fallen hierunter. In Baden-Württemberg sind es mit etwa 8-9 % jeweils etwas weniger.

Abbildung 11: Sonderauswertung: KKW-Unternehmen in der Corona Krise. Anteil der Unternehmen in der KKW und Vergleichsbranchen mit schlechter Bonität in Baden-Württemberg und Deutschland in Prozent



Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel (2020), Berechnungen des ZEW



Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden- Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeit

In den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft hatten vor allem die Unternehmen der Bereiche, Software und Games, Werbung und Filme bereits vor der Krise hohe Anteile an Unternehmen in Schwierigkeiten. Gerade im Bereich Filme und Werbung ist denkbar, dass durch den Nachfrageeinbruch bei Kinos aber auch die erschwerten Bedingungen z.B. beim Dreh viele Unternehmen in die Insolvenz treiben könnte. Bei Software und Games könnte es aufgrund des durch Corona induzierten Digitalisierungsschubs (z.B. Video Conferencing) umgekehrt sein. Unternehmen der darstellenden Künste, der Musik, des Buch und Kunstmarkts und auch besonders der Architektur wiesen allesamt vergleichsweise niedrige Werte aus. Allerdings ist dabei zu beachten, dass ein großer Teil der Bonitätsbewertung auch Branchenerwartungen und Nachfrage umfasst, insofern ist unklar, ob die hier vergebenen Werte wirklich aussagekräftig für die wirtschaftliche Situation der Unternehmen sind.

In den Vergleichsbranchen sind die Anteile der Unternehmen in Schwierigkeiten besonders in der Unternehmensberatung und in IT-Diensten, aber auch in der Chemie- und Pharmaindustrie sowie dem Automobilbau hoch. Niedrige Werte finden sich hingegen für Ingenieurbüros oder auch Rechts- und Wirtschaftsberatungen.

In allen betrachteten Teilmärkten und Vergleichsbranchen weist Baden-Württemberg einen geringeren Anteil von Unternehmen mit schlechter Bonität aus als im Bundesdurchschnitt. Zu beachten ist jedoch, dass dies allein nicht automatisch als Indiz für eine geringere Insolvenzgefährdung der Unternehmen in Baden-Württemberg gesehen werden sollte. Einerseits gab es aufgrund der zuvor bereits erwähnten Einzigartigkeit der Krise keine vergleichbare Situation in der Vergangenheit. Andererseits hängt zudem die Insolvenzwahrscheinlichkeit von vielerlei weiteren Faktoren ab, darunter z.B. die Bereitschaft der Gläubiger weitere Kredite zu vergeben, welche nicht notwendigerweise in der Bonität des einzelnen Unternehmens Ausdruck finden.

4 Innovationsindikatoren für die Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg

Die Darstellung der Innovationsindikatoren für die Kreativwirtschaft Baden-Württembergs orientiert sich an dem etablierten Set an Indikatoren, das sowohl für die nationale Innovationsstatistik (vgl. Rammer et al., 2020) als auch auf internationaler Ebene von Eurostat oder OECD eingesetzt wird. Dabei werden drei Gruppen von Kernindikatoren betrachtet:

- Indikatoren zur Höhe der Innovationsausgaben geben an, wie hoch die finanziellen Mittel sind, die Unternehmen für die Durchführung von Innovationsaktivitäten bereitstellen, und wie sich diese Ausgaben auf einzelne Ausgabenarten verteilen. Die Höhe dieser Indikatoren wird wesentlich vom Verhalten der größeren Unternehmen bestimmt.
- Indikatoren zu Innovationsbeteiligung geben Auskunft darüber, wie hoch der Anteil der Unternehmen ist, die sich mit dem Thema Innovation befassen, unterschiedliche Arten von Innovationsaktivitäten durchführen und unterschiedliche Arten von Innovationen hervorbringen. Die Höhe dieser Indikatoren wird wesentlich vom Verhalten der kleineren Unternehmen bestimmt.
- Indikatoren zum Innovationserfolg versuchen, die Höhe der direkten wirtschaftlichen Ergebnisse von Innovationsaktivitäten zu erfassen. Dabei wird üblicherweise zwischen Produktinnovationen und Prozessinnovationen unterschieden. Die Höhe dieser Indikatoren wird wesentlich vom Verhalten der größeren Unternehmen bestimmt.

Die Definitionen und Messkonzepte für alle Innovationsindikatoren beruhen auf dem Oslo Manual von OECD und Eurostat (2018) sowie den methodischen Grundlagen, die für die europaweiten Innovationserhebungen (Community Innovation Surveys) von Eurostat vorgelegt werden. Für Werte bis zum Berichtsjahr 2017 sind die Definitionen der 3. Auflage des Oslo Manuals aus dem Jahr 2005 maßgebend, ab dem Berichtsjahr 2018 beruhen die Indikatorwerte auf den Definitionen der 4. Auflage aus dem Jahr 2018. Für einzelne Indikatoren zur Innovationsbeteiligung kommt es dadurch zu einem Bruch in der Zeitreihe.

Das aktuellste Berichtsjahr ist zum Zeitpunkt der Berichtslegung (Sommer 2020) das Jahr 2018. Werte für das Berichtsjahr 2019 werden erst im ersten Quartal 2021 vorliegen. Dieser zeitliche Verzug ergibt sich dadurch, dass die Innovationserhebung zu einem Berichts-



jahr erst nach Ablauf des Berichtsjahres beginnen kann und eine Feldphase von über einem halben Jahr in Anspruch nimmt (einschließlich einer telefonischen Nacherhebung bei nicht antwortenden Unternehmen, um für eine mögliche Verzerrung im Teilnahmeverhalten von innovativen und nicht innovativen Unternehmen zu korrigieren).

Neben den Kernindikatoren werden auch ausgewählte Indikatoren zur Organisation von Innovationsprozessen dargestellt. Diese Indikatoren haben zum Ziel, die Prozesse zu beschreiben, wie Unternehmen die finanziellen Mittel für Innovationsaktivitäten letztlich in erfolgreiche Innovationen umsetzen. Dabei geht es u.a. um Fragen der Nutzung von Wissen Dritter (z.B. über Kooperationen), des Schutzes von Innovationsergebnissen, der Finanzierung von Innovationsaktivitäten, der internen Organisation von Innovationsvorhaben oder dem Umgang mit Innovationshemmnissen. Da sich diese Indikatoren meist auf den Anteil der Unternehmen beziehen, die auf bestimmte Formen der Organisation von Innovationsprozessen zurückgreifen, wird die Höhe der Indikatoren wesentlich vom Verhalten der kleineren Unternehmen bestimmt.

Um die Innovationsleistung der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs einzuordnen, erfolgt ein Vergleich der Innovationsindikatoren der Kreativwirtschaft mit anderen Branchengruppen der baden-württembergischen Wirtschaft. Dabei werden sechs Branchengruppen unterschieden:

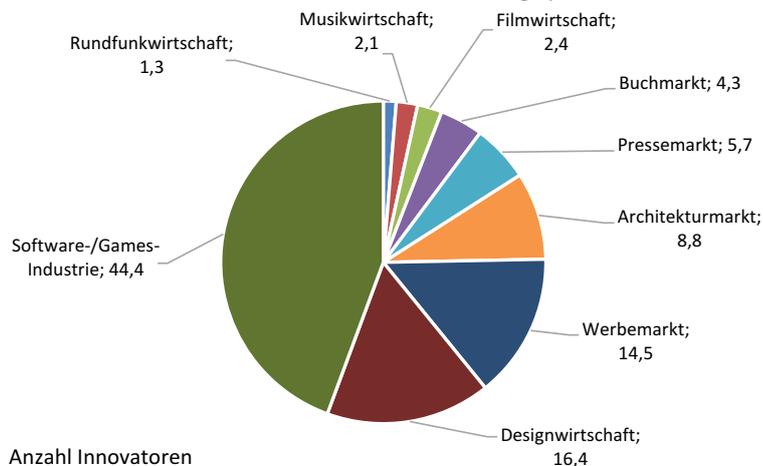
- Konsumgüterindustrie: Nahrungsmittel, Getränke, Textilien, Bekleidung, Möbel, Sport- und Spielwaren, Medizintechnik, Reparatur (WZ 10 bis 15, 31 bis 33)
- Materialverarbeitende Industrie: Holz-, Papier- und Druckerzeugnisse, Mineralölprodukte, Chemiewaren, Pharmazeutika, Gummi-, Kunststoff-, Glas-, Keramik- und andere Steinwaren, Metalle und Metallwaren (WZ 16 bis 25)
- Ausrüstungsindustrie: Elektronik, mess-, steuer-, regeltechnische, optische und elektrotechnische Erzeugnisse, Maschinen, Fahrzeuge (WZ 26 bis 30)
- Energie/Großhandel/Transport: Energie- und Wasserversorgung, Entsorgung, Großhandel, Land-, Wasser- und Luftverkehr, Verkehrsdienstleistungen, Postdienste (WZ 35 bis 39, 46, 49 bis 53)
- Wissensintensive Dienstleistungen: Informations- und Kommunikationsdienstleistungen, Finanzdienstleistungen, Rechts-, Wirtschafts- und Unternehmensberatung, technische und FuE-Dienstleistungen, Werbung und Marktforschung (WZ 69, 70.2, 71 bis 73)

- Sonstige Dienstleistungen: sonstige freiberufliche Dienstleistungen, Arbeitnehmerüberlassung, Bewachung, Reinigung und andere Unternehmensdienstleistungen (WZ 74, 78 bis 82)

4.1 Innovationsleistung der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs nach Teilmärkten

Für die Interpretation der Innovationsleistung der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs ist es zunächst wichtig, die Struktur der Innovationstätigkeit nach den neun betrachteten Teilmärkten zu kennen. Der größte Teil der Unternehmen mit Innovationen (d.h. Unternehmen, die im zurückliegenden Dreijahreszeitraum zumindest eine Produkt- oder Prozessinnovation eingeführt haben) gehört der Software- und Games-Industrie an (44 %), gefolgt von der Designwirtschaft (16 %), dem Werbemarkt (15 %) und dem Architekturmarkt (14 %). In den anderen fünf Teilmärkten sind zusammen nur 16 % aller Innovatoren der baden-württembergischen Kreativwirtschaft anzutreffen.

Abbildung 12: Verteilung der Unternehmen mit Innovationen nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs (Durchschnitt 2013 - 2018)



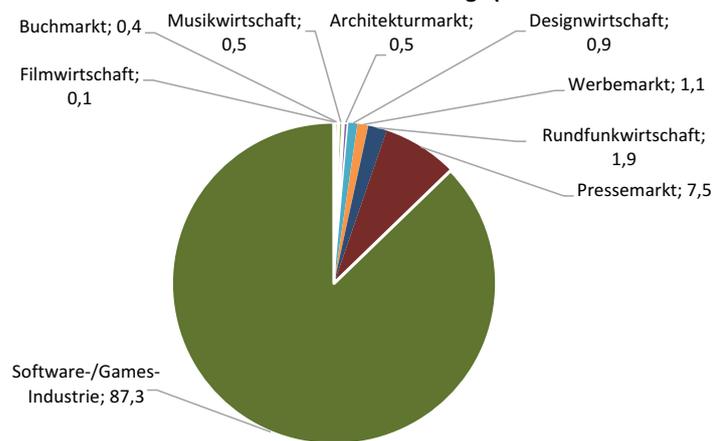
Anzahl Innovatoren
 Unternehmen mit Innovationen: bis 2017 Produkt- oder Prozessinnovationen nach Definition von Oslo Manual 2005, ab 2018: Produkt- oder Prozessinnovationen nach Definition von Oslo Manual 2018
 Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Noch viel stärker auf die Software- und Games-Industrie konzentriert sind jene Innovationsindikatoren, die wesentlich von den größeren Unternehmen bestimmt werden. Dies

gilt für Ausgabenwerte ebenso wie für die mit Innovationen erzielten monetären Ergebnisse. Denn einzelne Großunternehmen weisen mitunter höhere Innovationsausgaben und höhere Umsätze mit Innovationen auf als tausende kleine Unternehmen zusammen. In der Software- und Games-Industrie finden sich einige sehr große Unternehmen, während es in fast allen anderen Teilmärkten der Kreativwirtschaft keine sehr großen Unternehmen gibt (von der Rundfunkwirtschaft abgesehen).

Im Zeitraum 2013-2018 entfielen 87 % der gesamten Innovationsausgaben der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg auf die Software- und Games-Industrie. Der einzige andere Teilmarkt mit höheren absoluten Innovationsausgaben ist die Rundfunkwirtschaft (8 %).

Abbildung 13: Verteilung der Innovationsausgaben nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs (Durchschnitt 2013 - 2018)

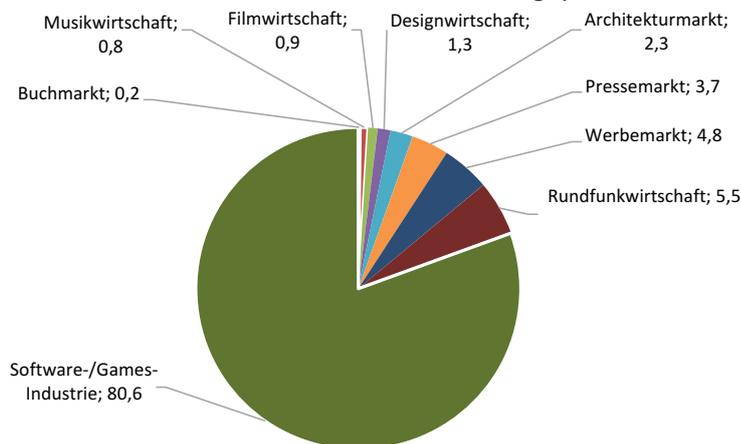


Innovationsausgaben

Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

In Bezug auf die Verteilung des Umsatzes, der mit Produktinnovationen erzielt wird, ist die Situation sehr ähnlich. Fast 81 % des gesamten Neuproduktumsatzes der baden-württembergischen Kreativwirtschaft wird in der Software- und Games-Industrie erzielt. Auf die Rundfunkwirtschaft entfallen knapp 6 %, auf den Werbemarkt 5 % und auf den Pressemarkt 4 %.

Abbildung 14: Verteilung des Umsatzes mit Produktinnovationen nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs (Durchschnitt 2013 - 2018)



Umsatz mit neuen Produkten

Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Die starke Dominanz des Teilmarktes Software- und Games-Industrie liegt darin, dass sich hier mehrere größere Unternehmen befinden, die für den größten Teil der Innovationsausgaben und der Innovationsumsätze verantwortlich sind. Neben einigen mittelgroßen Softwarehäusern (z.B. CAS, Nexus, Daimler TSS) zählt hierzu auch die SAP SE, Europas größter Softwarehersteller. Die Aufnahme der Softwarehersteller in die Kultur- und Kreativwirtschaft ist dem Umstand geschuldet, dass jene Teile der Softwareherstellung, die eine engere Verbindung zur Kreativwirtschaft aufweisen - neben der Games-Industrie zählen hierzu u.a. das Webdesign, die Programmierung von Computeranimationen oder Programmierertätigkeiten im Bereich Film oder künstlerische Performances - nicht über eigene Unterklassen der Wirtschaftszweigsystematik abgrenzbar sind, sondern den Wirtschaftszweigen "Verlegen von sonstiger Software", "sonstige Softwareentwicklung" und "Webportale" zugeordnet sind. In diesen Wirtschaftszweigen befinden sich aber auch viele Software- und andere IT-Unternehmen, die nicht zur eigentlichen Kreativwirtschaft zu zählen sind.

Als Konsequenz der starken Dominanz dieses einen Teilmarktes wird in den folgenden Darstellungen zu einzelnen Innovationsindikatoren neben dem Wert für die Kreativwirtschaft insgesamt auch immer der Wert für die Kreativwirtschaft ohne die Software- und Games-Industrie ausgewiesen. Dadurch kann die Innovationsleistung jener Teilmärkte der Kreativwirtschaft besser beurteilt werden, in denen kleinere und mittlere Unternehmen



Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden- Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeit

auch in Bezug auf unternehmensgrößenabhängige Indikatoren dominieren (wie Ausgaben oder Umsätze).

Die Innovationsleistung der Unternehmen in den einzelnen Teilmärkten der Kreativwirtschaft lässt sich anhand verschiedener Indikatoren zur Innovationsbeteiligung, zur Höhe der Innovationsinputs und zur Höhe der Innovationserfolge charakterisieren (Tabelle 2). Der einzige Teilmarkt, der bei allen sieben in Tabelle 2 dargestellten Indikatoren überdurchschnittliche Werte zeigt, ist die Software- und Games-Industrie. Die Rundfunkwirtschaft weist bei Indikatoren zur Innovationsbeteiligung sowie beim Umsatzanteil, der auf Produktinnovationen zurückgeht, überdurchschnittliche bzw. zumindest durchschnittliche Werte auf.

Der Pressemarkt zeigt eine relativ hohe Innovationsintensität (Innovationsausgaben in Prozent des Umsatzes) und einen vergleichsweise hohen Kostensenkungsanteil durch Prozessinnovationen. In der Musikwirtschaft ist der Anteil der Unternehmen mit kontinuierlicher FuE-Tätigkeit am zweithöchsten im Vergleich der Teilmärkte. Die Filmwirtschaft zeichnet sich durch eine überdurchschnittliche Innovationsbeteiligung bei allerdings sehr niedriger Innovationsintensität aus. Im Buchmarkt ist die Innovationsbeteiligung durchschnittlich, die Höhe der Innovationsinputs und -erfolge ist dagegen sehr niedrig. Die Designwirtschaft und der Architekturmarkt weisen die insgesamt schwächste Innovationsperformance innerhalb der Kreativwirtschaft auf.

Bei der Interpretation der Innovationsindikatoren ist zu beachten, dass diese nur die direkte Innovationstätigkeit der Kreativwirtschaftsunternehmen selbst abbilden, d.h. die Einführung von Produkten, Verfahren oder Geschäftsmodellen, die neu für das Kreativwirtschaftsunternehmen sind. Die Entwicklung von innovativen Lösungen für die Kunden der Kreativwirtschaft zählt nur dann als eine Innovation für das Kreativwirtschaftsunternehmen, wenn dafür neue Methoden oder Ansätze zum Einsatz kommen, die von dem jeweiligen Kreativwirtschaftsunternehmen zuvor noch nicht genutzt wurden, oder wenn es sich um eine Art von Kreativleistung handelt, die das Unternehmen zuvor noch nicht angeboten hatte (z.B. der erstmalige Einsatz eines bestimmten Werbe- oder Kommunikationskonzepts). Innovationen, die von Kreativwirtschaftsunternehmen entwickelt und ihren Kunden zur Verfügung gestellt werden, werden bei den Kunden als Innovation erfasst.

Tabelle 2: Innovationsindikatoren nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs (Durchschnitt 2013 - 2018)

	Anteil Unternehmen mit Produkt- oder Prozessinnovationen (%) 2013-2017*	Anteil Unternehmen mit Produkt- oder Prozessinnovationen (%) 2018**	Anteil Unternehmen mit Innovationsaktivitäten (%)	Anteil Unternehmen mit kontinuierlicher FuE-Tätigkeit (%)	Innovationsausgaben in % des Umsatzes	FuE-Ausgaben in % des Umsatzes	Umsatzanteil von Produktinnovationen (%)	Kosten senkung durch von Prozessinnovationen in %
Musikwirtschaft	53	62	22	4,0	3,2	11,3	0,5	
Buchmarkt	63	64	2	1,7	0,1	1,4	1,6	
Filmwirtschaft	69	76	2	0,6	0,3	13,2	0,3	
Rundfunkwirtschaft	69	74	14	3,5	0,2	17,5	0,0	
Designwirtschaft	47	51	8	2,5	0,6	6,0	0,0	
Architekturmarkt	38	48	9	1,1	0,4	8,3	0,4	
Pressemarkt	59	63	9	5,8	3,3	4,9	3,6	
Werbemarkt	47	57	5	1,5	0,3	11,1	1,2	
Software-/Games-Industrie	85	88	58	14,8	10,9	23,3	6,3	
Kreativwirtschaft BW insgesamt	60	65	23	10,3	7,2	17,5	5,5	
Kreativwirtschaft BW o. SW/Games	48	55	8	3,3	1,4	8,6	1,6	

* Produkt- und Prozessinnovationen nach Oslo-Manual 2005, d.h. mit primär technologischem Bezug, ** Produkt- und Prozessinnovationen nach Oslo-Manual 2005, d.h. mit einer umfassender Erfassung von Innovationen im Zusammenhang mit der Digitalisierung sowie von Prozessinnovationen im Bereich Organisation und Marketing.
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

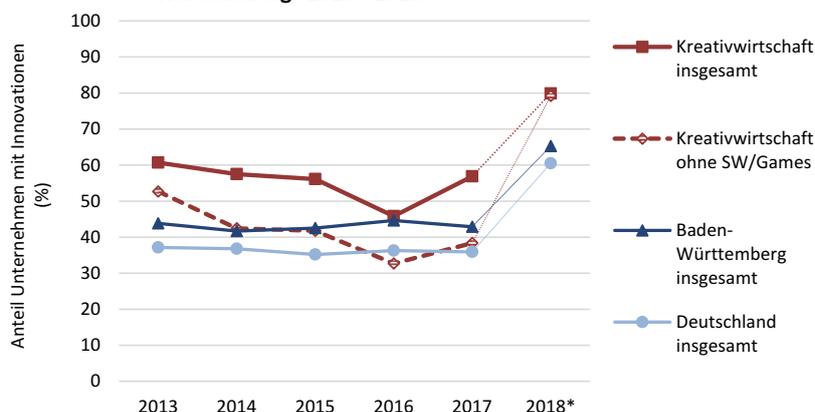


Diese Art der Innovationsmessung bringt es mit sich, dass die Innovationshöhe bzw. der Neuheitsgrad einer Innovation in der Kreativwirtschaft im Mittel höher als in vielen anderen Branchen ist. So zählen in der Industrie bereits Verbesserungen bei Produkten oder Verfahren, die die Leistungsmerkmale der Produkte oder Verfahren erhöhen (z.B. Funktionalität, Haltbarkeit, Einsatzmöglichkeiten, Kosteneffizienz) als Innovationen. In der Kreativwirtschaft sind es häufig eher grundsätzlichere Veränderungen im Leistungsangebot und in der Leistungserstellung, die mit Innovationen einhergehen.

Für den Zeitraum 2013 bis 2018 lässt sich für ausgewählte Innovationsindikatoren für die Kreativwirtschaft Baden-Württembergs die Entwicklung über die Zeit darstellen. Dabei ist zu beachten, dass es aufgrund von Änderungen in der Zusammensetzung der Stichprobe nach Teilmärkten und Unternehmensgrößen zwischen einzelnen Beobachtungsjahren zu Schwankungen der Indikatorenwerte kommen kann, die nicht notwendigerweise eine tatsächliche Veränderung der Innovationsleistung widerspiegeln.

Die Innovatorenquote - d.h. der Anteil der Unternehmen, die Produkt- oder Prozessinnovationen eingeführt haben - hat von 2013 bis 2016 in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs abgenommen, stieg 2017 aber wieder an (Abbildung 15). Für 2018 sind die Werte mit den Vorjahren nicht vergleichbar, da die Definition von Produkt- und Prozessinnovationen angepasst wurde. So werden ab 2018 Produkt- und Prozessinnovationen im Zusammenhang mit der Digitalisierung umfassender sowie von Prozessinnovationen im Bereich Organisation und Marketing erstmalig berücksichtigt.

Abbildung 15: Entwicklung der Innovatorenquote der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs 2013 - 2018

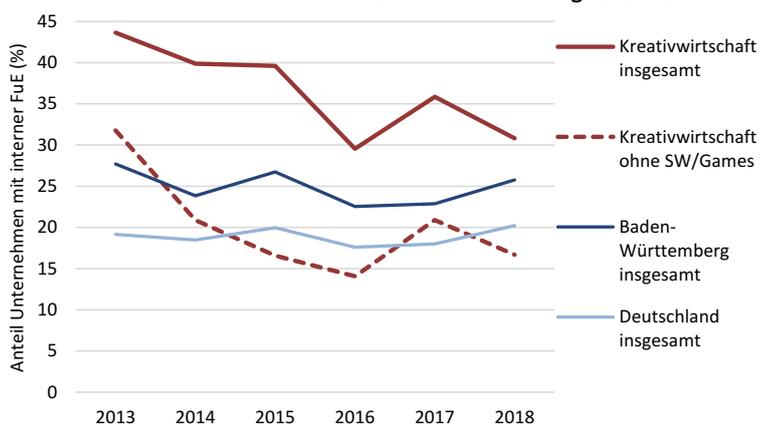


* Werte für 2018 mit Vorjahreswerten wegen geänderter Definition von Innovationen nicht vergleichbar.
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Beachtenswert ist, dass durch diese Definitionsänderung die Innovatorenquote in den Bereichen der Kreativwirtschaft außerhalb der Software- und Games-Industrie stark ansteigt und im Jahr 2018 den Wert dieses Teilmarkts erreicht. Der starke Anstieg der Innovatorenquote in 2018 zeigt sich für fast alle Teilmärkte der Kreativwirtschaft (vgl. die ersten beiden Spalten in Tabelle 2). Dies bedeutet, dass durch die breitere Definition nun ein weit aus größerer Teil der Erneuerungstätigkeit in der Kreativwirtschaft als Innovation gezählt wird. Insbesondere dürfte die Einbeziehung von Marketinginnovationen zu der erheblich höheren Innovatorenquote im Werbemarkt beigetragen haben.

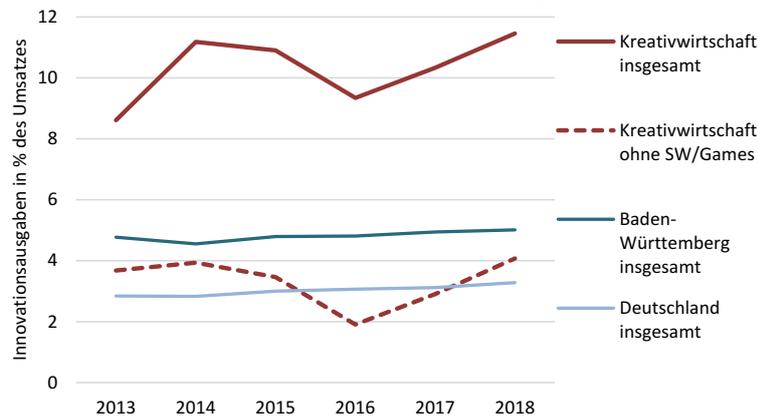
Der Anteil der Unternehmen mit interner FuE-Tätigkeit ist von der Definitionsänderung nicht betroffen. Hier zeigt sich eine tendenziell rückläufige Entwicklung in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs, während für die baden-württembergische Wirtschaft insgesamt ebenso wie für die deutsche Wirtschaft insgesamt kein solcher Trend zu beobachten ist (Abbildung 16).

Abbildung 16: Entwicklung des Anteils von Unternehmen mit interner FuE-Tätigkeit in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs 2013 - 2018



Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

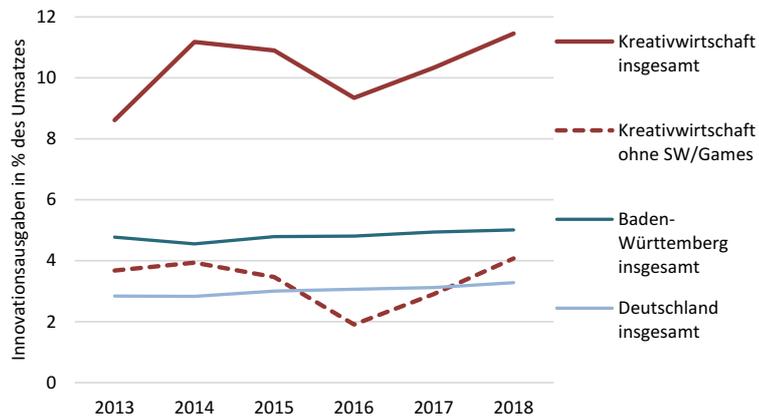
Die Innovationsintensität, d.h. die Innovationsausgaben in Prozent des Umsatzes, ging in den Jahren 2015 und 2016 in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs zurück, stiegen 2017 und 2018 aber wieder merklich auf das Niveau des Jahres 2013 an (Abbildung 17). Für die baden-württembergische Wirtschaft insgesamt sowie für die deutsche Wirtschaft insgesamt zeigt sich ein leicht ansteigender Trend.

Abbildung 17: Entwicklung der Innovationsausgaben in % des Umsatzes in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs 2013 - 2018

Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Der Umsatzanteil von Produktinnovationen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs weist relativ starke Schwankungen auf, die auf die Software- und Games-Industrie zurückzuführen sind. Ohne diesen Teilmarkt zeigt sich ein ansteigender Trend bei diesem Indikator, wenngleich das Niveau mit rund 10 % deutlich unter dem der baden-württembergische Wirtschaft insgesamt sowie der deutsche Wirtschaft insgesamt liegt (Abbildung 18).

Abbildung 18: Entwicklung des Umsatzanteils von Produktinnovationen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs 2013 - 2018



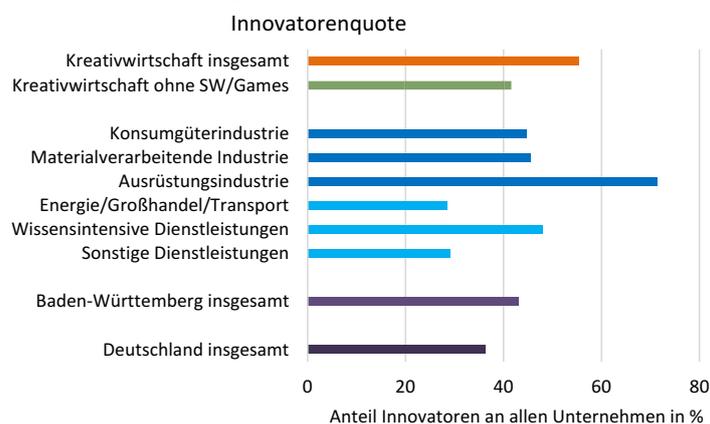
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Diese Schwankungen dürften zum einen auf Veränderungen in der Stichprobensatzzusammensetzung, zum anderen aber auch auf die Neuaufnahme oder das Auslaufen von umsatzstarken Produkten und Dienstleistungen in einzelnen Großunternehmen der Softwarebranche zurückzuführen sein.

4.2 Innovationsindikatoren der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Vergleich zu anderen Branchen

Innovationsbeteiligung

Der Anteil der baden-württembergischen Kreativwirtschaftsunternehmen, die Innovationen eingeführt haben oder Innovationsaktivitäten durchgeführt haben, ist für alle herangezogenen Indikatoren überdurchschnittlich. Im Durchschnitt des Zeitraums 2013 bis 2017 zählten 56 % der Kreativwirtschaftsunternehmen zur Gruppe der Innovatoren (Abbildung 19), d.h. sie hatten Produkt- oder Prozessinnovationen eingeführt (entsprechend der Definition dieser beiden Innovationsarten, die bis zum Jahr 2017 angewendet wurde). Für die baden-württembergische Wirtschaft insgesamt liegt dieser Wert bei 43 %, für die gesamte deutsche Wirtschaft bei 36 %. Im Branchenvergleich weist einzig die Ausrüstungsindustrie einen höheren Wert auf (71 %).

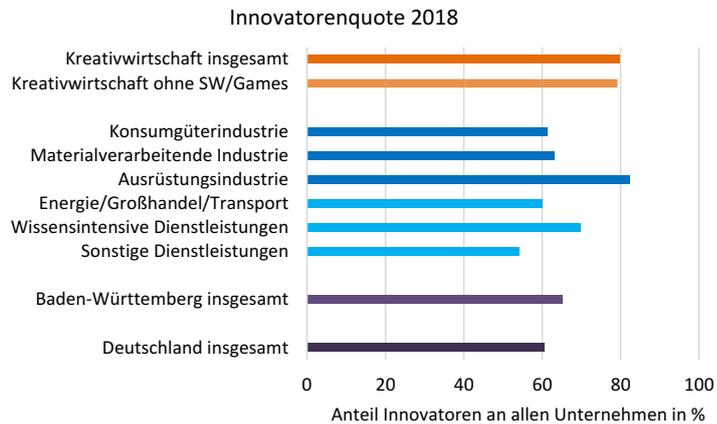
Abbildung 19: Innovatorenquote in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2017)

Produkt- und Prozessinnovatoren nach der Definition des Oslo Manual 2005, d.h. mit primär technologischem Bezug

Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Auf Basis der ab 2018 geltenden Definition von Produkt- und Prozessinnovationen, die zusätzlich Innovationen im Bereich Organisation und Marketing sowie digitalisierungsbezogene Innovationen berücksichtigt, ist der Abstand der Kreativwirtschaft (80 %) zur baden-württembergische Wirtschaft insgesamt (65 %) noch größer, zur deutschen Wirtschaft insgesamt (61 %) etwas geringer (Abbildung 20). Der Rückstand auf die Ausrüstungsindustrie hat sich auf einen Prozentpunkt reduziert. Während die Innovatorenquote der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg ohne den Teilmarkt Software/Games nach alter Definition deutlich niedriger war (42 %), unterscheidet sie sich nach neuer Definition (79 %) kaum noch. Dies bedeutet, dass durch die Einbeziehung von Organisations-, Marketing- und Digitalisierungsinnovationen nun auch die anderen Teilmärkte (jenseits von Software und Games) zu den Wirtschaftsbereichen mit der höchsten Innovationsbeteiligung zählen.

Abbildung 20: Innovatorenquote in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich 2018



Produkt- und Prozessinnovatoren nach der Definition des Oslo Manual 2018, d.h. mit einer umfassenderen Erfassung von Innovationen im Zusammenhang mit der Digitalisierung sowie von Prozessinnovationen im Bereich Organisation und Marketing

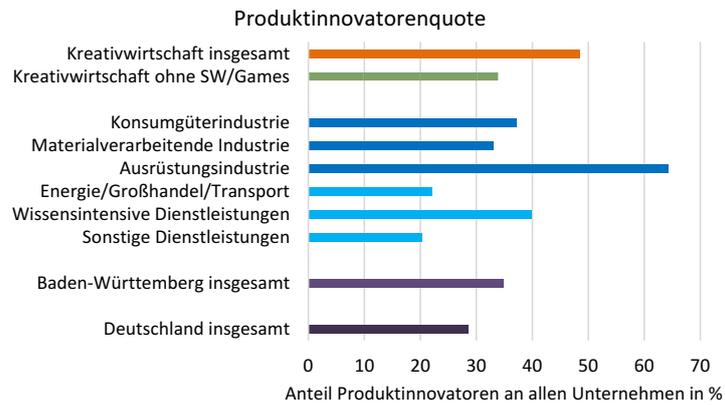
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Die überdurchschnittliche Innovationsbeteiligung der Unternehmen der baden-württembergischen Kreativwirtschaft zeigt sich auch für Produktinnovationen (Abbildung 21), Prozessinnovationen (Abbildung 22), die Durchführung von interne FuE-Aktivitäten (Abbildung 23), die Vergabe von FuE-Aufträgen an Dritte (Abbildung 24) sowie die Durchführung von jeglicher Art von Innovationsaktivitäten (Abbildung 25). Die höhere Innovationsbeteiligung liegt im Wesentlichen an der Software- und Games-Industrie. Schließt man diesen Teilmarkt aus, so ist der Anteil der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten nur durchschnittlich und der Anteil der Unternehmen mit internen FuE-Aktivitäten unterdurchschnittlich.



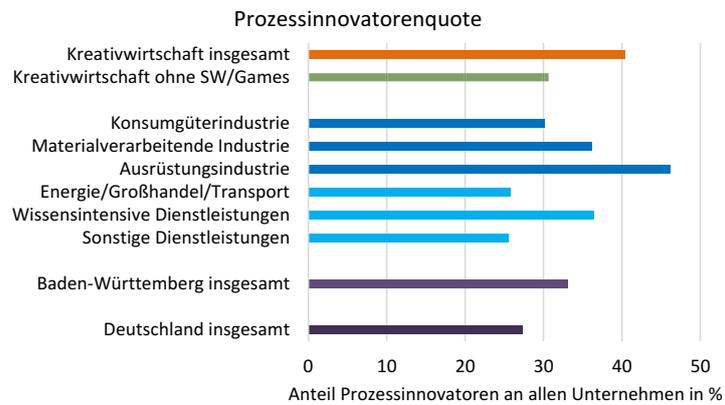
Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden- Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeit

Abbildung 21: Produktinnovatorenquote in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)



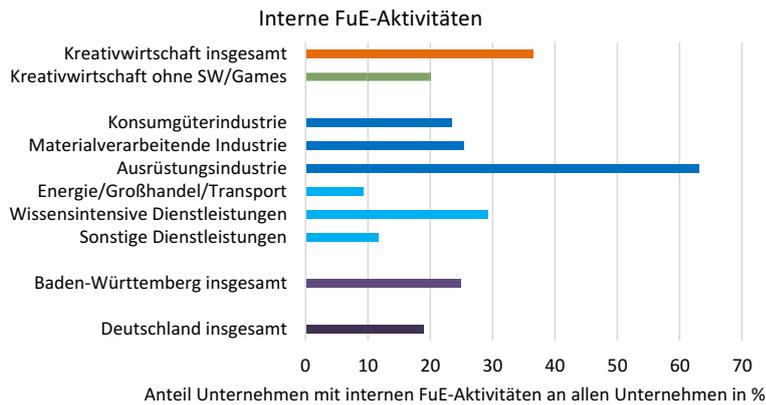
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Abbildung 22: Prozessinnovatorenquote in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)



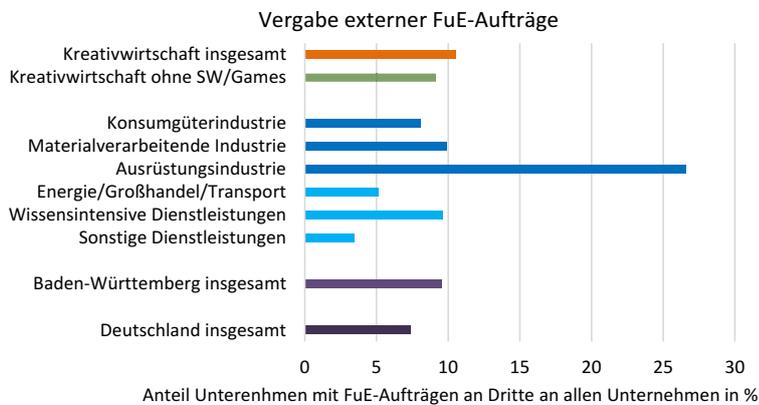
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Abbildung 23: Anteil Unternehmen mit internen FuE-Aktivitäten in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)



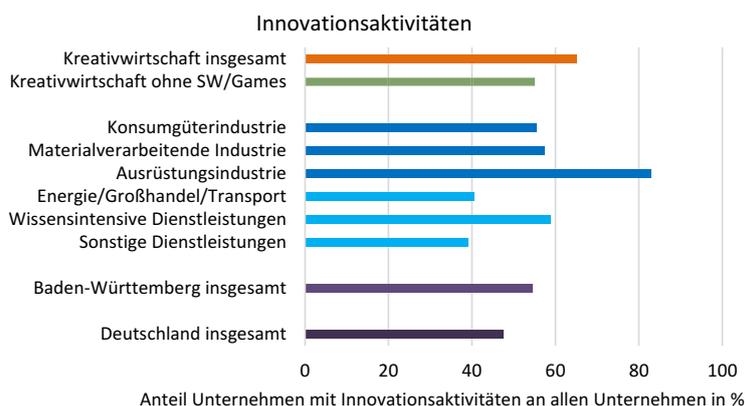
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Abbildung 24: Anteil Unternehmen mit externer FuE in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)



Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Abbildung 25: Anteil Unternehmen mit Innovationsaktivitäten in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)

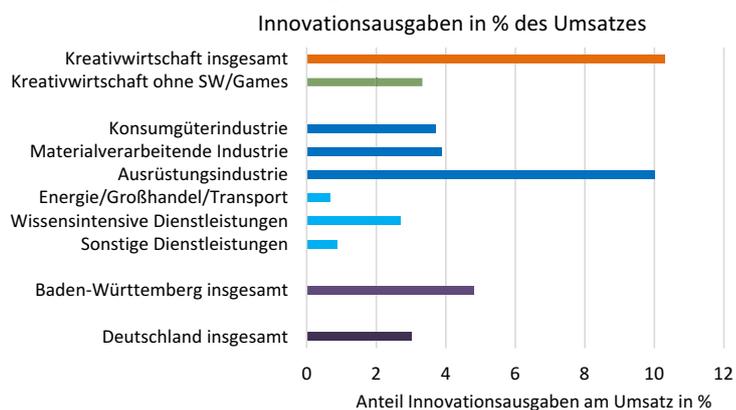


Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Innovationsausgaben

Die Innovationsausgaben der baden-württembergischen Kreativwirtschaft beliefen sich im Durchschnitt der Jahre 2013 bis 2018 auf gut 10 % des Umsatzes dieses Wirtschaftsbereichs (Abbildung 26). Die "Innovationsintensität" lag damit sogar leicht höher als in der Ausrüstungsindustrie, in welcher vor allem der Fahrzeugbau und die Elektronikindustrie zu einer sehr hohen Intensität beitragen. Im Durchschnitt der Wirtschaft Baden-Württembergs lag die Innovationsintensität mit 4,8 % nur halb so hoch, was aber noch immer erheblich über den deutschlandweiten Durchschnittswert (3,0 %) liegt. Die sehr hohe Innovationsintensität ist alleine der Software- und Games-Industrie geschuldet, die anderen Teilmärkte kommen auf eine durchschnittliche Innovationsintensität von 3,3 %. Dies ist weniger als in den anderen Vergleichsbranchen in der Industrie, aber höher als die Innovationsintensität in den Dienstleistungsbranchen Baden-Württembergs.

Abbildung 26: Innovationsausgaben in % des Umsatzes in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)



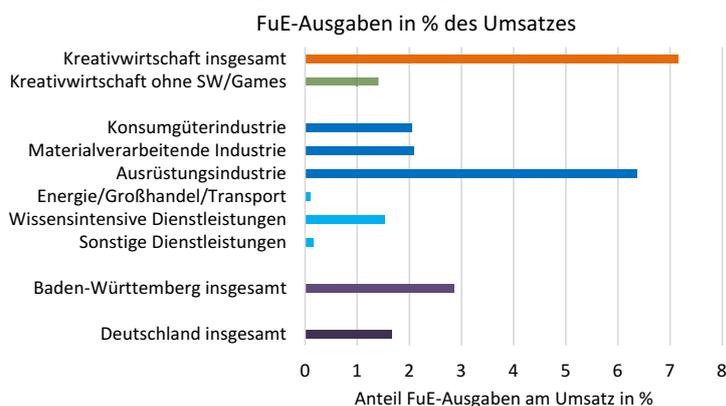
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Dieses Ergebnis zeigt sich im Wesentlichen auch für die beiden Komponenten der Innovationsausgaben, nämlich die FuE-Ausgaben (Abbildung 27) und die Investitionen im Zusammenhang mit Innovationsaktivitäten (Abbildung 28). Bei den FuE-Ausgaben weist die Kreativwirtschaft inkl. Software/Games einen besonders hohen Wert auf, der sogar merklich über dem der Ausrüstungsindustrie liegt, in welcher hingegen der Wert ohne Software/Games nur halb so hoch wie der Durchschnitt der baden-württembergischen Wirtschaft ist und unter dem Wert der wissensintensiven Dienstleistungen liegt. Die Investitionen für Innovationen sind dagegen auch einschließlich der Software- und Games-Industrie deutlich niedriger als in der Ausrüstungsindustrie.



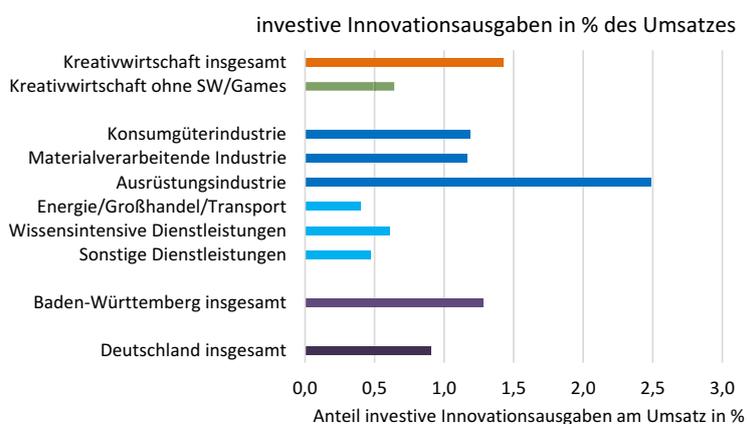
Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden- Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeit

Abbildung 27: FuE-Ausgaben in % des Umsatzes in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013-2018)



Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Abbildung 28: Investive Innovationsausgaben in % des Umsatzes in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)



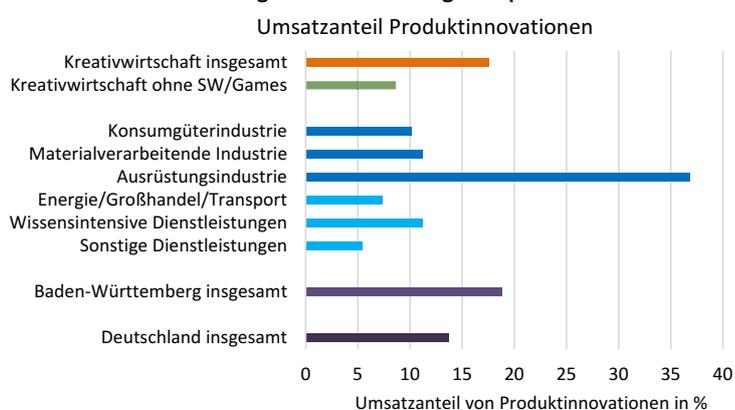
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Innovationserfolge

Der Umsatzanteil von Produktinnovationen betrug im Mittel der Jahre 2013 bis 2018 in der baden-württembergischen Kreativwirtschaft 18 % (Abbildung 29). Dies ist geringfügig weniger als im Durchschnitt der baden-württembergischen Wirtschaft insgesamt (19 %).

Dieser Wert wird stark von der Ausrüstungsindustrie (37 %) nach oben getrieben. Alle anderen Vergleichsbranchen liegen hinter der Kreativwirtschaft. Auch der deutschlandweite Vergleichswert (14 %) ist niedriger. Ohne die Software- und Games-Industrie kommt die Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg dagegen nur auf einen halb so hohen Wert (9 %).

Abbildung 29: Umsatzanteil von Produktinnovationen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)

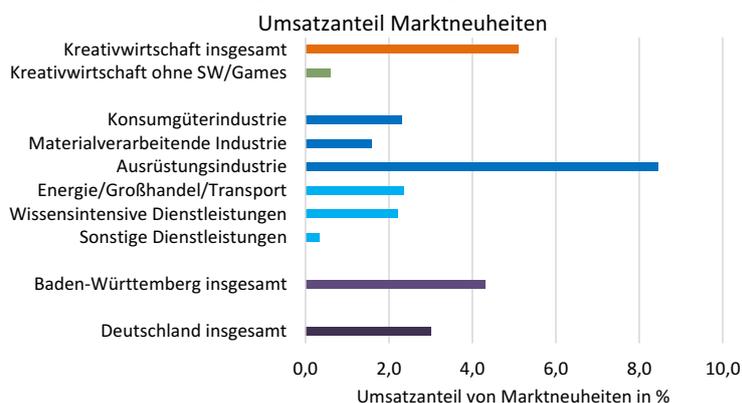


Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Für den Umsatzanteil von Marktneuheiten zeigt sich ein noch stärker akzentuiertes Bild: Die Kreativwirtschaft inkl. Software/Games weist mit 5,1 % einen deutlich höheren Wert als die baden-württembergische Wirtschaft insgesamt (4,3 %) auf, auch ist der relative Abstand zur Ausrüstungsindustrie (8,5 %) niedriger (Abbildung 30). Betrachtet man dagegen die Kreativwirtschaft ohne Software/Games, so werden lediglich 0,6 % des Umsatzes mit Marktneuheiten erzielt, was im Branchenvergleich ein sehr niedriger Wert ist, der nur von den sonstigen Dienstleistungen unterboten wird.



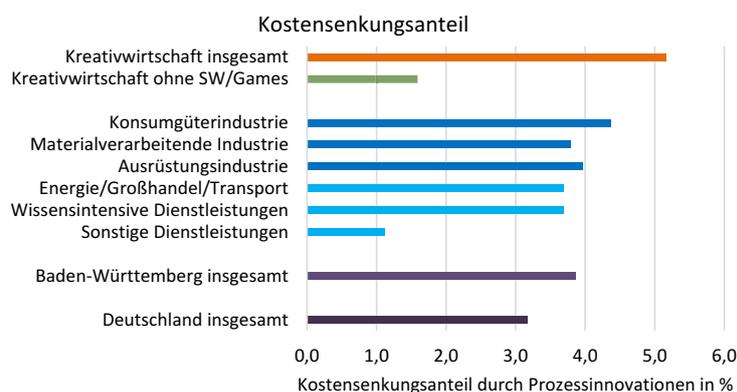
Abbildung 30: Umsatzanteil von Marktneuheiten in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)



Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Der Kostensenkungsanteil durch Prozessinnovationen ist in der Kreativwirtschaft mit 5,2 % höher als in allen Vergleichsbranchen und in Baden-Württemberg insgesamt (3,9 %). Hierfür ist wiederum die Software- und Games-Industrie verantwortlich. Ohne diesen Teilmarkt liegt der Wert für die Kreativwirtschaft bei 1,6 % und damit deutlich niedriger als in den meisten Vergleichsbranchen (Abbildung 31).

Abbildung 31: Kostensenkungsanteil durch Prozessinnovationen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2013 - 2018)



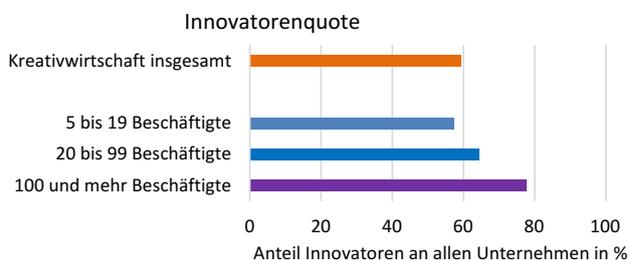
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

4.3 Innovationsindikatoren der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs nach Größenklassen

Eine Differenzierung nach Größenklassen zeigt ein einheitliches Muster: Mittelgroße bis große Kreativwirtschaftsunternehmen (mit 100 oder mehr Beschäftigten) weisen im Mittel höhere Indikatorwerte auf als mittelkleine (20 bis 99 Beschäftigte), kleine Unternehmen (5 bis 19 Beschäftigte) zeigen die niedrigsten Werte bei allen Innovationsindikatoren (vgl. Abbildung 32 für die Innovatorenquote).

Im Bereich der Innovationsbeteiligung sind die Unterschiede in Bezug auf den Anteil der Unternehmen mit internen FuE-Aktivitäten (Abbildung 33) am größten und für den Anteil der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten relativ gering (Abbildung 34). Für die Innovationsintensität zeigen sich die stärksten Größenunterschiede (Abbildung 35), während die Größenunterschiede beim Umsatzanteil von Produktinnovationen sehr gering sind (Abbildung 36). Mittelkleine Unternehmen kommen hier fast auf denselben Wert wie mittelgroße bis große Kreativwirtschaftsunternehmen. Beim Kostensenkungsanteil durch Prozessinnovationen zeigt sich wiederum ein sehr starkes Auseinanderdriften der Indikatorwerte mit fast 6 % für die mittelgroßen bis großen Unternehmen und unter 1 % für die kleinen Unternehmen (Abbildung 37).

Abbildung 32: Innovatorenquote in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs nach Größenklassen (Durchschnitt 2013 - 2018)

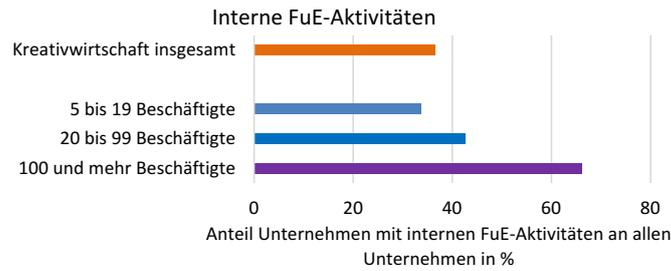


Innovatoren: bis 2017 Produktinnovatoren nach Definition von Oslo Manual 2005, ab 2018: Produktinnovatoren nach Definition von Oslo Manual 2018
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW



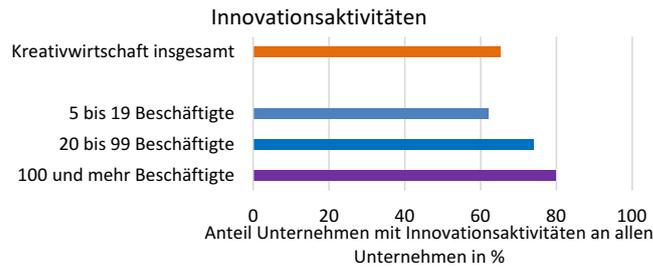
Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden- Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeit

Abbildung 33: Anteil Unternehmen mit internen FuE-Aktivitäten in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs nach Größenklassen (Durchschnitt 2013 - 2018)



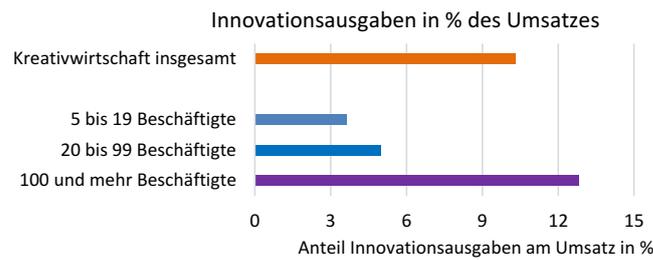
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Abbildung 34: Anteil Unternehmen mit Innovationsaktivitäten in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs nach Größenklassen (Durchschnitt 2013 - 2018)

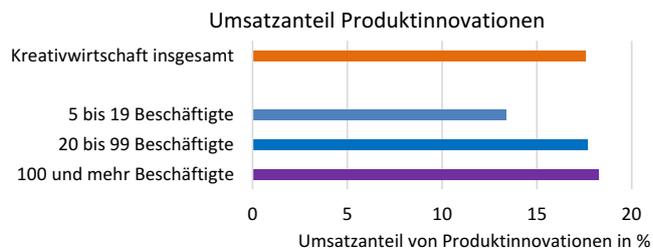
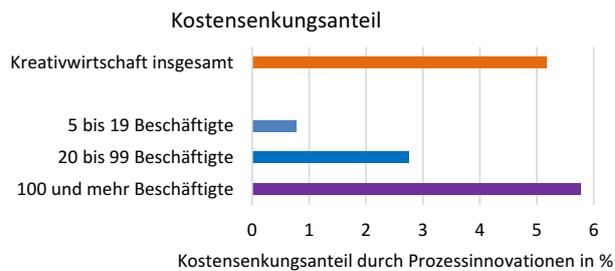


Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Abbildung 35: Innovationsausgaben in % des Umsatzes in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs nach Größenklassen (Durchschnitt 2013 - 2018)



Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Abbildung 36: Umsatzanteil von Produktinnovationen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs nach Größenklassen (Durchschnitt 2013 - 2018)**Abbildung 37: Kostensenkungsanteil durch Prozessinnovationen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs nach Größenklassen (Durchschnitt 2013 - 2018)**

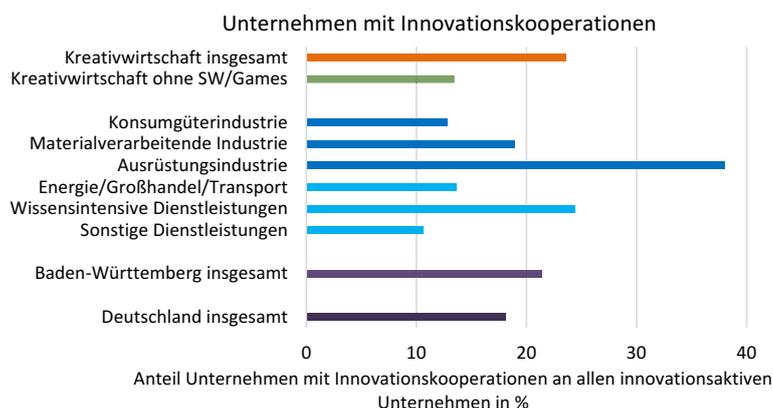
4.4 Ausgewählte Indikatoren zur Organisation von Innovationsprozessen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Vergleich zu anderen Branchen

Die Organisation von Innovationsprozessen in den Unternehmen der baden-württembergischen Kreativwirtschaft wird anhand von vier Aspekten illustriert:

- Durchführung von Innovationskooperationen mit Dritten,
- Nutzung öffentlicher Fördermittel für Innovationsprojekte,
- Maßnahmen zum Schutz des eigenen intellektuellen Eigentums,
- Hemmnisse, die Innovationsaktivitäten beeinträchtigen.

Innovationskooperationen sind in der Kreativwirtschaft vergleichsweise weit verbreitet. Von allen innovationsaktiven Unternehmen unterhielten im Mittel der Jahre 2014, 2016 und 2018 rund 24 % eine Kooperation mit externen Partnern zu den eigenen Innovationsaktivitäten (Abbildung 38). Im Mittel der baden-württembergischen Wirtschaft liegt dieser Anteilswert bei 21 %. Einen höheren Anteilswert weist lediglich die Ausrüstungsindustrie auf, die wissensintensiven Dienstleistungen zeigen denselben Wert wie die Kreativwirtschaft. Allerdings gilt auch hier, dass die Software- und Games-Industrie den Wert nach oben treibt. Ohne diesen Teilmarkt wiesen nur 13 % der innovationsaktiven Kreativwirtschaftsunternehmen eine Innovationskooperation auf.

Abbildung 38: Unternehmen mit Innovationskooperationen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2014, 2016, 2018)

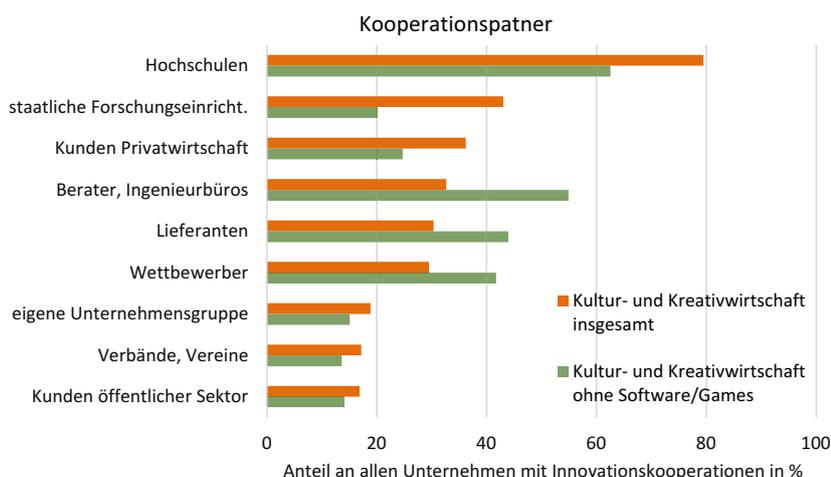


Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Die Kreativwirtschaftsunternehmen arbeiten mit sehr unterschiedlichen **Partnern** in Innovationsprojekten zusammen (Abbildung 39). Der häufigste Partner sind Hochschulen (80 % aller kooperierenden Unternehmen), gefolgt von staatlichen Forschungseinrichtungen (wie z.B. Fraunhofer-Institute, Leibniz-Institute, Max-Planck-Institute oder Großforschungszentren) mit 43 %. Ein guter Teil dieser Wissenschaftskooperationen geht von der Software- und Games-Industrie aus. Für die anderen Teilmärkte spielt die Wissenschaft eine nicht ganz so große Rolle. Hier sind Kooperationen entlang von Wertschöpfungsketten ("cross-sectional co-operation") häufig anzutreffen. Dies gilt insbesondere für Lieferanten, Wettbewerber und Berater/Ingenieurbüros. Dahinter stehen häufig Kooperationen mit anderen Kreativwirtschaftsunternehmen oder Partner von nahe verwandten

Branchen außerhalb der Kreativwirtschaft (z.B. Ingenieurbüros für Architekten, Unternehmensberater für Werbeagenturen und Designer).

Abbildung 39: Kooperationspartner von Unternehmen mit Innovationskooperationen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs (Durchschnitt 2014, 2016, 2018)



Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

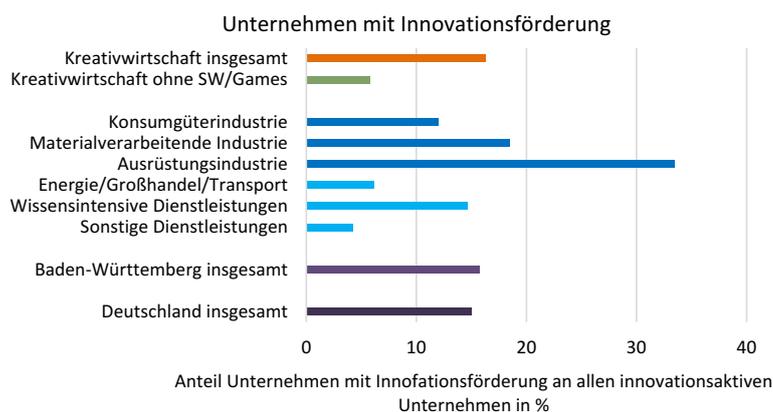
Innovationskooperationen mit Kunden sind etwas seltener. Dies liegt u.a. daran, dass hier nur solche Kooperationen zählen, bei denen auch das Kreativwirtschaftsunternehmen bei sich selbst Innovationen einführt. Kooperationen mit Kunden, in denen das Kreativwirtschaftsunternehmen innovative Ideen, Konzepte und Lösungen bereitstellt, die zu einer Innovation beim Kunden, nicht aber im Kreativwirtschaftsunternehmen führen, bleiben hier aufgrund der Definition von Innovationskooperation in der Innovationsstatistik außen vor.

Für den Anteil der innovationsaktiven Unternehmen, die eine **öffentliche finanzielle Innovationsförderung** erhalten haben, zeigt sich ein ähnliches Muster wie beim Anteil der kooperierenden Unternehmen. Der Wert für die Kreativwirtschaft insgesamt ist mit gut 16 % allerdings nur geringfügig höher als im Mittel der Wirtschaft Baden-Württembergs (knapp 16 %) (Abbildung 40). Auch liegt die materialverarbeitende Industrie vor der Kreativwirtschaft. Ohne Software/Games weisen nur 6 % der innovationsaktiven Kreativwirtschaftsunternehmen eine öffentliche Innovationsförderung auf. Nur die Unternehmen



der sonstigen Dienstleistungen erhalten seltener öffentliche Fördermittel für ihre Innovationsaktivitäten.

Abbildung 40: Unternehmen mit Innovationsförderung in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2014, 2016, 2018)



Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Der sehr niedrige Anteil von innovationsaktiven Kreativwirtschaftsunternehmen außerhalb der Software- und Games-Industrie, die eine öffentliche Innovationsförderung erhalten haben, kann durch ein Zusammenspiel von Angebots- und Nachfragefaktoren erklärt werden:

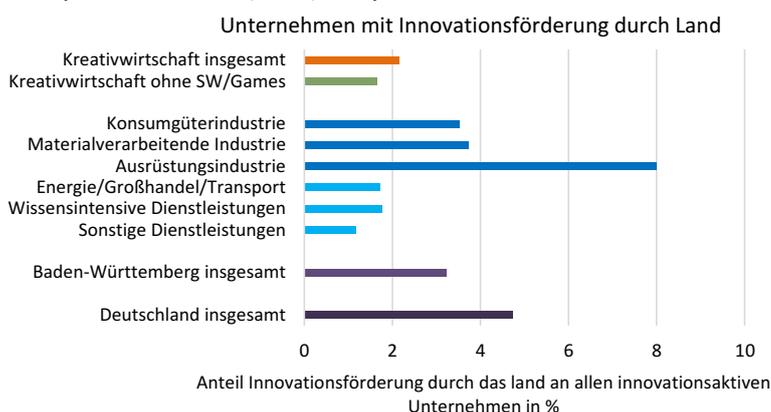
- Angebotsseitig setzen die meisten Innovationsförderprogramme die Durchführung von FuE voraus. Sehr viele Innovationsprozesse in der Kreativwirtschaft beinhalten jedoch keine FuE im Sinn der Förderrichtlinien. Vielmehr sind oft die Nutzung neuer Digitalisierungsmöglichkeiten und die kluge Umsetzung kreativer Ideen die entscheidenden Bausteine von Innovationsprojekten in der Kreativwirtschaft. Hinzu kommt, dass Förderprogramme meist eine Mindestprojektgröße verlangen, um ein sinnvolles Verhältnis zwischen administrativem Aufwand und Förderumfang sicherzustellen. In der Kreativwirtschaft haben viele Innovationsprojekte aber einen sehr geringen finanziellen Umfang, der unter diesen Mindestgrößen liegt.

- Nachfrageseitig sind Innovationsförderangebote für Kreativwirtschaftsunternehmen mitunter unattraktiv, weil sie bestimmte Formalien erfordern (z.B. genaue Dokumentation der Kosten und des Projektfortschritts), die den in vielen Kreativwirtschaftsunternehmen üblichen Arbeitsformen (hohe Flexibilität, geringe Formalität) nicht entsprechen. Auch erfordert die Antragstellung und Bewilligung von Projekten oft einen höheren Zeitaufwand. Für viele Kreativwirtschaftsunternehmen ist dagegen eine sehr rasche Umsetzung einer innovativen Idee entscheidend, da ansonsten andere Anbieter schneller sind. Dabei spielt auch eine Rolle, dass viele Innovationsprojekte von Kreativwirtschaftsunternehmen durch Kundenwünsche und -anforderungen angestoßen werden und der Kunde eine rasche Realisierung verlangt.
- Zu beachten ist, dass als Innovationsförderung nur eine direkte finanzielle Förderungen für Innovationsvorhaben zählt, jedoch keine nicht-finanziellen Förderungen (z.B. Beratungsleistungen, Infrastrukturbereitstellung, Auszeichnungen) und keine Förderungen für andere Aktivitäten wie z.B. Weiterbildung oder allgemeine Investitionen. Von daher fallen auch viele spezifische Förderprogramme für die Kreativwirtschaft nicht unter die hier verwendete Definition von Innovationsförderung.

Betrachtet man die drei wesentlichen Fördermittelgeber Land, Bund und EU, so fällt der sehr niedrige Anteil von innovationsaktiven Kreativwirtschaftsunternehmen mit Landesförderung für Innovationsvorhaben auf (rund 2 %, Abbildung 41). Hier zeigt sich auch kaum ein Unterschied im Hinblick auf die Einbeziehung oder den Ausschluss der Software- und Games-Industrie. Nochmals betont sei, dass spezifische Kreativwirtschaftsförderung wie z.B. Kreativwirtschaftsschecks i.d.R. nicht als Innovationsförderung zählen.



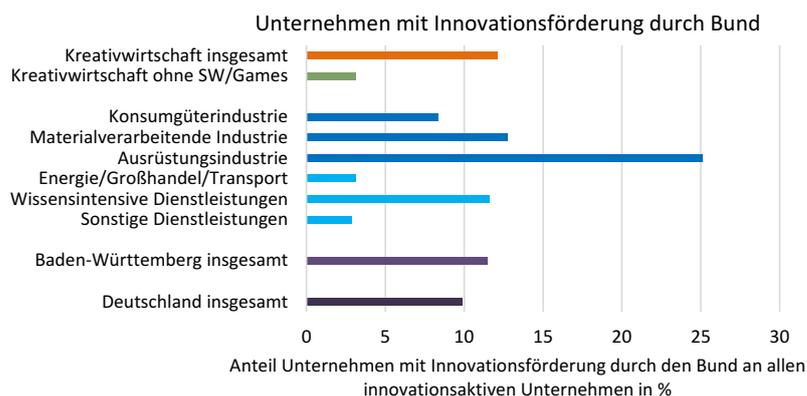
Abbildung 41: Unternehmen mit Innovationsförderung durch das Land in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2014, 2016, 2018)



Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Von Bundesseite erhielten 12 % der Unternehmen der baden-württembergischen Kreativwirtschaft eine finanzielle Innovationsförderung (Abbildung 42). Diese ist ganz stark auf die Software- und Games-Industrie fokussiert, von den innovationsaktiven Unternehmen der anderen Teilmärkte erhalten im Durchschnitt nur 3 % eine Bundesförderung.

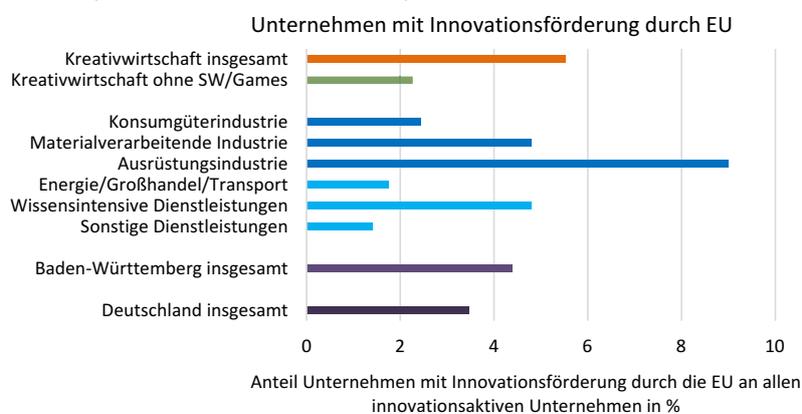
Abbildung 42: Unternehmen mit Innovationsförderung durch den Bund in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2014, 2016, 2018)



Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Eine Innovationsförderung durch die EU weisen 6 % aller innovationsaktiven Kreativwirtschaftsunternehmen aus Baden-Württemberg auf (Abbildung 41). Ohne Software/Games sind es 2 %.

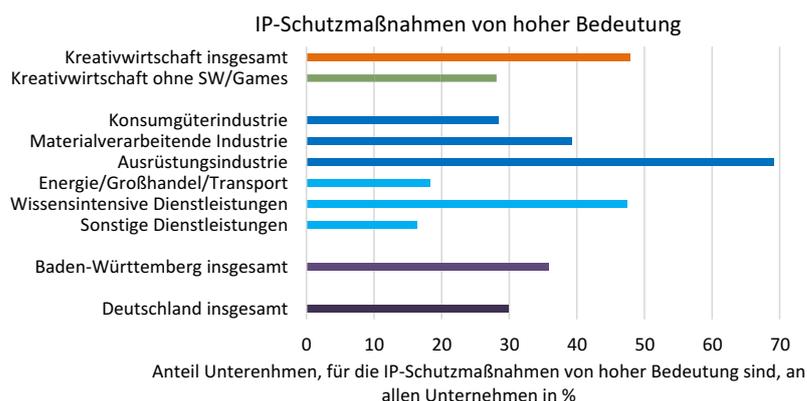
Abbildung 43: Unternehmen mit Innovationsförderung durch die EU in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2014, 2016, 2018)



Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Der Anteil der Unternehmen, für die **Maßnahmen zum Schutz von intellektuellen Eigentums (IP)** eine hohe Bedeutung für den IP-Schutz haben (d.h. die auch effektiv sind), ist mit 48 % (Durchschnitt der Jahre 2016 und 2018) deutlich höher als der Durchschnitt der baden-württembergischen Wirtschaft (36 %). Nur die Ausrüstungsindustrie weist einen höheren Wert auf. Ohne die Software- und Games-Industrie liegt der Wert für die Kreativwirtschaft nur bei 28 % (Abbildung 44).

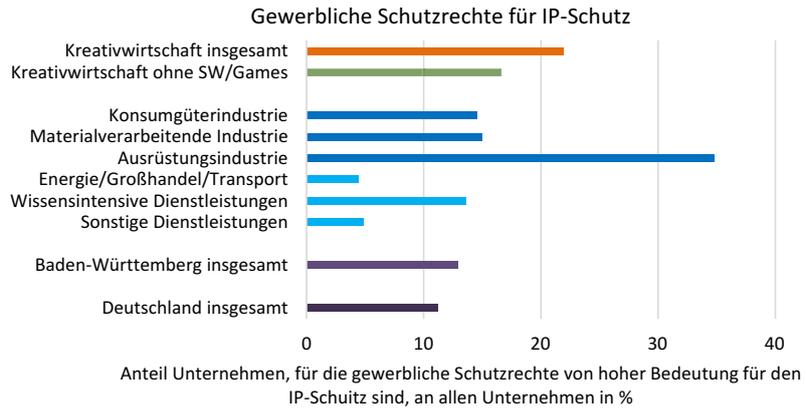
Abbildung 44: Unternehmen mit IP-Schutzmaßnahmen, die eine hohe Bedeutung für den Schutz des Unternehmens-IP haben, in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2016 und 2018)



Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Bei gewerblichen Schutzrechten, zu denen Patente, Gebrauchsmuster, Geschmacksmuster, Marken und das Urheberrecht zählen, ist auch der Wert für die Kreativwirtschaft ohne Software/Games mit 17 % sehr hoch (inkl. Software/Games: 22 %) und deutlich über dem baden-württembergischen Durchschnittswert (13 %) (Abbildung 45). Offenbar können viele Kreativwirtschaftsunternehmen auch außerhalb der Software- und Games-Industrie auf effektive Schutzrechte zurückgreifen.

Abbildung 45: Unternehmen, für die gewerbliche Schutzrechte für den Schutz ihres IP von hoher Bedeutung sind, in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2016 und 2018)



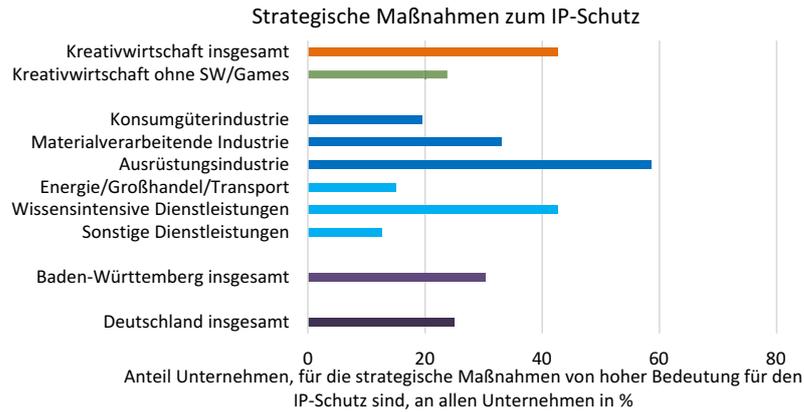
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

In Bezug auf strategische Schutzmaßnahmen, zu denen die Geheimhaltung, der zeitliche Vorsprung und eine komplexe Gestaltung von Produkten oder Dienstleistungen zählen, fällt die Kreativwirtschaft bei Ausschluss der Software- und Games-Industrie allerdings hinter zwei weiteren Vergleichsbranchen (materialverarbeitende Industrie, wissensintensive Dienstleistungen) zurück (Abbildung 46). Hier scheinen strategische Schutzmaßnahmen weniger gut zu greifen.



Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden- Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeit

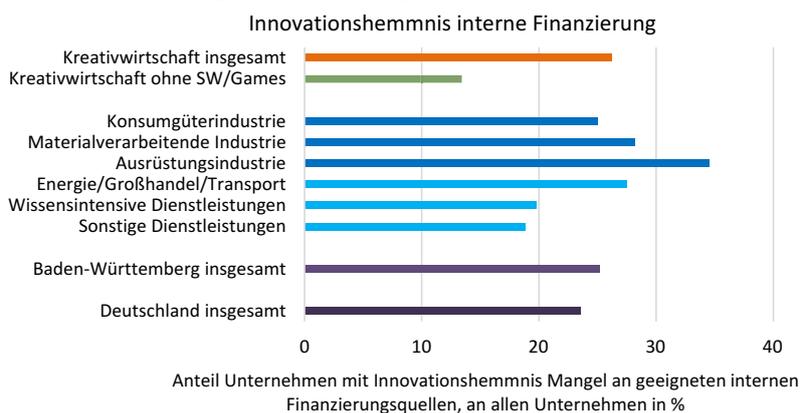
Abbildung 46: Unternehmen, für die strategische Maßnahmen zum Schutz ihres IP von hoher Bedeutung sind, in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2016 und 2018)



Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Innovationshemmnisse geben Auskunft zu den Barrieren, die Unternehmen zu überwinden haben, um ihre Innovationsideen umzusetzen. Zu den wichtigsten potenziellen Hemmnisfaktoren zählen die Finanzierung (sowohl in Bezug auf interne Mittel wie auf externe Quellen), die Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal und die Bereitschaft von Kunden und Nachfragern, Innovationen aufzugreifen. Dabei zeigt sich immer wieder, dass sich besonders innovative Unternehmen häufiger Hemmnissen gegenübersehen als wenig oder nicht innovationsaktive Unternehmen. Dies liegt daran, dass Hemmnisse umso eher auftreten, je anspruchsvoller eine Innovation ist.

Abbildung 47: Unternehmen mit Innovationshemmnis Mangel an geeigneten internen Finanzierungsquellen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2014 und 2018)



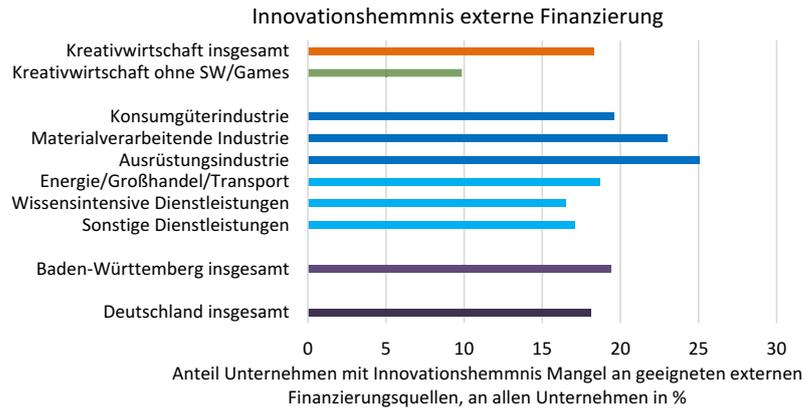
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Für alle vier untersuchten Hemmnisse zeigen sich sehr ähnliche Ergebnisse (vgl. Abbildung 47 bis Abbildung 50): Der Anteil der Unternehmen, der über Innovationshemmnisse im Bereich Finanzierung, Fachkräfte oder Nachfrage berichtet, ist in der Kreativwirtschaft fast gleich hoch wie in der Wirtschaft Baden-Württembergs insgesamt. Vor der Kreativwirtschaft liegen meist die beiden Branchengruppen der Ausrüstungsindustrie und der materialverarbeitenden Industrie, die wissensintensiven Dienstleistungen und die Konsumgüterindustrie weisen meist ähnlich hohe Anteilswerte auf. Ohne die Software- und Games-Industrie ist der Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen mit Innovationshemmnissen deutlich niedriger und liegt fast immer niedriger als in allen Vergleichsbranchen. Da die Innovationsneigung in der Kreativwirtschaft ohne Software/Games zumindest durchschnittlich ist, kann dies entweder bedeuten, dass die Innovationsaktivitäten weniger anspruchsvoll sind und daher seltener an Grenzen stoßen, die es zu überwinden gilt, oder die Unternehmen sind besser in der Lage, potenzielle Hemmnisse zu umschiffen und ihre Innovationsprozesse so zu organisieren, dass das Auftreten von Hemmnissen frühzeitig vermieden wird.



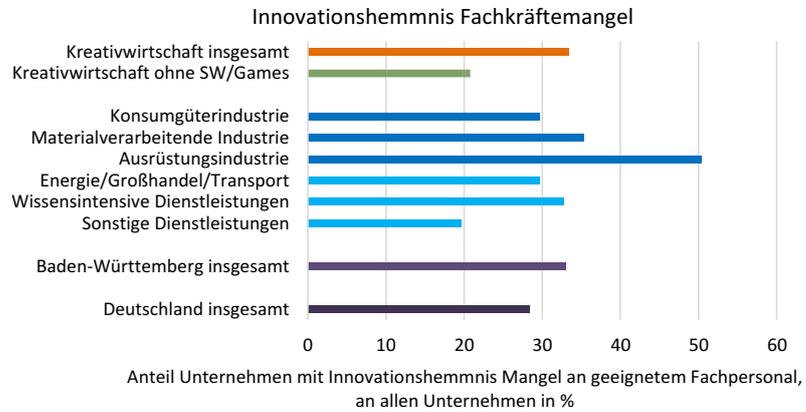
Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden- Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeit

Abbildung 48: Unternehmen mit Innovationshemmnis Mangel an geeigneten externen Finanzierungsquellen in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2014 und 2018)



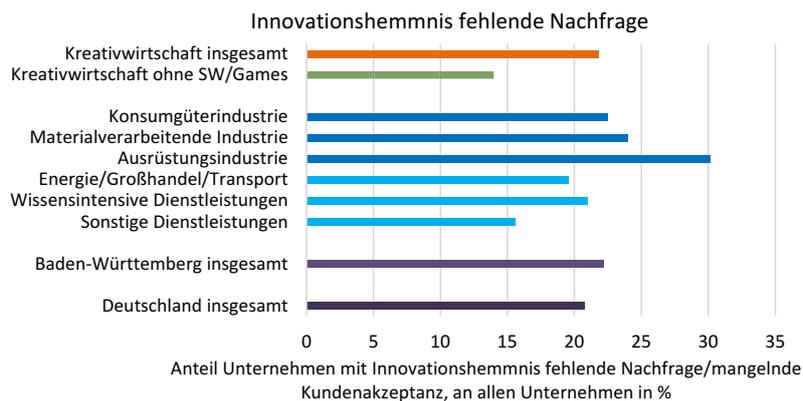
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Abbildung 49: Unternehmen mit Innovationshemmnis Mangel an geeignetem Fachpersonal in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2014 und 2018)



Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW

Abbildung 50: Unternehmen mit Innovationshemmnis fehlende Nachfrage/mangelnde Kundenakzeptanz in der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Branchenvergleich (Durchschnitt 2014 und 2018)



Quelle: Mannheimer Innovationspanel, Berechnungen des ZEW



5 Zitierte Literatur

Bersch, J., S. Gottschalk, B. Müller, M. Niefert (2014). The Mannheim Enterprise Panel (MUP) and Firm Statistics for Germany. ZEW-Centre for European Economic Research Discussion Paper, (14-104).

Creditreform (2020). Creditreform Ampelauskunft. Abgerufen am 28. Mai 2020 von <https://www.creditreform.de/loesungen/bonitaet-risikobewertung/bonitaet-unternehmen/ampelauskunft>

Dürr, Niklas, Sandra Gottschalk und Michael Hellwig (2019), Zukunft Bau: Entwicklung der Marktstruktur im deutschen Baugewerbe, Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR), BBSR-Online-Publikation 18/2019, Bonn.

OECD und Eurostat (2018). Oslo Manual 2018. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, Paris: OECD Publishing.

Rammer, C., V. Behrens, T. Doherr, B. Krieger, B. Peters, T. Schubert, M. Trunschke, J. von der Burg (2020). Innovationen in der deutschen Wirtschaft. Indikatorenbericht zur Innovationserhebung 2019. Innovationsaktivitäten der Unternehmen in Deutschland im Jahr 2018, mit einem Ausblick für 2019 und 2020, Mannheim: ZEW.

Verband der Vereine Creditreform e.V. (2009). Creditreform Bonitätsindex^{2.0}. Abgerufen am 27. Mai 2020 von <https://www.crefomedia.de/dokumentenplattform/produktinformationen/>

ZEW und ISI (2019). Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2019 im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) – Langfassung. Mannheim und Karlsruhe: ZEW– Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung und Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI.

**Ministerium für Wirtschaft, Arbeit
und Tourismus Baden-Württemberg**

Referat 36

Schloßplatz 4 (Neues Schloss)

70173 Stuttgart

**STUDIE ZU DEN MÖGLICHEN WIRTSCHAFTLICHEN
FOLGEN DER COVID-19-PANDEMIE FÜR DIE
KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN
BADEN-WÜRTTEMBERG UND DEREN MÖGLICHE
ROLLE BEIM WIRTSCHAFTLICHEN WANDEL**

Von:

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Dr. Andre Wiegand

Dipl.-Kfm. Mathias Birkel M.A. | Eduard Scholl M.A.

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte

Tel. +49 30 246266 0 | Fax +49 30 246266 66

Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de

www.Goldmedia.com



Goldmedia ist Mitglied des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Jede Art der Vervielfältigung, inklusive des Erstellens von Fotokopien, ist ohne schriftliche Genehmigung des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg untersagt und wird rechtlich verfolgt.

Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler kann die Goldmedia GmbH jedoch keine Verantwortung oder Haftung übernehmen. Die Goldmedia GmbH übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen dieser Studie erfolgen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.

Redaktionsschluss: 18.06.2021
Stand der Prognosen: 30.04.2021

Inhalt

1	Zusammenfassung.....	3
2	Einleitung.....	6
2.1	Methodisches Vorgehen	7
2.2	Marktabgrenzung	8
2.2.1	Creative Industries als Teil der Creative Economy.....	8
2.2.2	Teilmärkte der KKW	9
3	Überblick: Die KKW in Baden-Württemberg.....	11
3.1	Strukturelle Besonderheiten der KKW in Baden-Württemberg	11
3.1.1	Die KKW im Ländervergleich.....	11
3.1.2	Regionale Schwerpunkte der KKW	12
3.1.3	Regionale Cluster und Initiativen	14
3.1.4	Marktanteile an der deutschlandweiten KKW	16
3.1.5	Verteilung der KKW nach Teilmärkten	16
3.1.6	Ausgewählte, branchenspezifische Stärken	18
3.2	Prä-Covid-19-Situation: Eckdaten der KKW 2019	21
3.3	Exkurs: Kreative Berufe und Tätigkeiten (Creative Employment) in Baden-Württemberg	25
4	Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die KKW	28
4.1	Annahmen und Vorbemerkungen zu den Prognose-Szenarien	28
4.1.1	Unterschiedliche Grade der Betroffenheit in den KKW-Branchen	30
4.1.2	Corona-Hilfsmaßnahmen für die KKW	31
4.2	Auswirkungen auf die gesamte KKW.....	37
4.3	Auswirkungen auf die Teilmärkte der KKW	42
4.3.1	Musikwirtschaft.....	42
4.3.2	Buchmarkt.....	45
4.3.3	Kunstmarkt	48
4.3.4	Filmwirtschaft	50
4.3.5	Rundfunkwirtschaft	53
4.3.6	Markt für darstellende Künste	55
4.3.7	Designwirtschaft.....	57
4.3.8	Architekturmarkt.....	60
4.3.9	Pressemarkt.....	62
4.3.10	Werbemarkt	64
4.3.11	Software-/Games-Industrie	66
5	Rolle der KKW beim wirtschaftlichen und digitalen Wandel... 69	
6	Fazit	77
Anhang	86
	Bezugsgrößen und statistische Quellen	86
	Abgrenzung der KKW nach Teilmärkten	88
	Creative Employment.....	90
	Befragte Institutionen und Unternehmen.....	94

1 Zusammenfassung

Situation und Marktentwicklung der KKW bis 2019

Die baden-württembergische Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) setzte im Prä-Corona-Jahr 2019 rund 27 Mrd. Euro um. Mit mehr als 17 Mrd. Euro stand sie für 3,7 Prozent der gesamten baden-württembergischen Bruttowertschöpfung. Seit der Finanz- und Wirtschaftskrise 2007/2008 war in der KKW ein kontinuierliches Umsatzwachstum zu beobachten. 2019 wuchsen die Umsätze in der KKW im Vergleich zum Vorjahr mit 2,2 Prozent deutlich stärker als die Gesamtwirtschaft im Land (1,7 %).

Bei der Kultur- und Kreativwirtschaft handelt es sich insgesamt um eine sehr heterogene Branche: Die Anteile der verschiedenen Teilmärkte an der KKW unterscheiden sich in Baden-Württemberg stark. Der mit großem Abstand umsatzstärkste Teilmarkt war 2019 mit 43 Prozent (rund 12,46 Mrd. Euro) die Software-/Games-Industrie – hier profitiert Baden-Württemberg u. a. vom größten europäischen Softwarekonzern SAP mit Hauptsitz in Walldorf.¹ Es folgen der Pressemarkt mit 15 Prozent, die Werbe- und Designwirtschaft mit jeweils 9 Prozent, der Buchmarkt mit 8 Prozent sowie der Architekturmarkt mit 7 Prozent.

Zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählten in Baden-Württemberg 2019 rund 32.000 steuerpflichtige Unternehmen, das entsprach landesweit einem Anteil von 7 Prozent. Neugründungen entstanden in den letzten fünf Jahren vor allem in der Software-/Games-Industrie. Aber auch in der Design-, Film- oder Musikwirtschaft sowie im Markt für darstellende Künste stieg die Zahl der Unternehmen. Dagegen war im Kunstmarkt, im Pressemarkt und in der Rundfunkwirtschaft sowie im Werbe-, Buch- und Architekturmarkt eine Konsolidierung der Unternehmenszahlen zu beobachten.

Der wirtschaftliche Aufschwung der Branche bis 2019 sorgte auch für einen deutlichen Anstieg der Beschäftigung: Von 2015 bis 2019 stieg die Zahl der Gesamterwerbstätigen in der KKW um mehr als 25.000 (plus 11 %), rund 20.000 davon als sozialversicherungspflichtige Beschäftigte. Zahlreiche kreative Berufe und Tätigkeiten (Creative Occupations bzw. Creative Employment) sind zudem außerhalb der eigentlichen KKW zu finden. 2019 waren von insgesamt rund 317.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in kreativen Berufen knapp zwei Drittel (63 %) außerhalb der KKW tätig. Die gesamte Creative Economy des Landes ist daher, gemessen an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, etwa 2,3-mal so groß wie die KKW allein, auch in der Automobilindustrie arbeiten beispielsweise viele Designerinnen und Designer.

Auswirkung der Covid-19-Pandemie auf die KKW

Die Kultur- und Kreativwirtschaft zählt zu den wirtschaftlich am stärksten durch die Pandemie betroffenen Branchen. Der Umsatzrückgang 2020 in der gesamten KKW in Baden-Württemberg belief sich geschätzt auf rund 8 Prozent bzw. 2,04 Mrd. Euro.² Es zeichnet sich ab, dass die Umsätze in der Gesamtschau 2021 weiter deutlich sinken werden. In einem Szenario mit früherer Öffnungsperspektive für den Einzelhandel und der Möglichkeit von Kulturveranstaltungen ab dem Sommer 2021 („Szenario 1“) liegt der

¹ Der Umsatz des weltweit mit rund 120 Tochtergesellschaften präsenten SAP-Konzerns betrug 2019 27,63 Mrd. Euro. Die Höhe des in Baden-Württemberg versteuerten Umsatzes ist nicht bekannt.

² Ist-Zahlen für den Umsatz auf Basis der Umsatzsteuerstatistik von Destatis lagen zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts nur bis 2019 vor.

Umsatzverlust gegenüber 2020 demnach bei weiteren rund 3 Prozent, bei einer späteren Öffnung („Szenario 2“) sogar bei zusätzlichen 6 Prozent.

Anmerkung: Die Prognosen wurden im April 2021 getroffen und sind mit großen Unsicherheiten behaftet, nicht zuletzt kann der Eintritt einer 4. Welle im Herbst nicht ausgeschlossen werden. Zum Zeitpunkt der Finalisierung der Studie (Juni 2021) war von einem Szenario mit einer früheren Öffnung auszugehen („Szenario 1“). Die folgenden Zahlen beziehen sich auf dieses Szenario.

In Szenario 1 würden die Gesamtumsätze der KKW in Baden-Württemberg, abgemildert durch die gute Situation der Software-/Games-Industrie, auf das Niveau von 2016 zurückfallen. Blickt man nur auf die Kulturwirtschaft (also ohne Werbemarkt und Software-/Games-Industrie) zeichnet sich eine deutlich dramatischere Situation ab: Hier ist für 2020 ein Rückgang von rund 16 Prozent und für 2021 mit weiteren Umsatzverlusten von 8 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu rechnen.³ Der Grad der Betroffenheit gestaltet sich für die einzelnen Teilmärkte sehr unterschiedlich. Hinzu kommt, dass auch innerhalb der einzelnen Märkte sehr unterschiedliche Tätigkeiten sowie Akteursgruppen betroffen sind. Bis auf die Software-/Games-Industrie sind alle einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg jedoch von teilweise erheblichen Umsatzverlusten betroffen. In einer Betrachtung gegenüber dem Prä-Corona-Jahr 2019 liegen die prognostizierten Umsatzrückgänge bis Ende 2021 zwischen rund 10 Prozent im Architekturmarkt sowie 68 Prozent im Markt für darstellende Künste.

Auch auf die Beschäftigung wirkt sich die Pandemie in erheblichem Maße aus: Während die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2020 in der Gesamtschau zunächst sogar wachsen konnte⁴ und auch für 2021 vergleichsweise moderate Rückgänge von insgesamt rund 1.100 (0,7 %) zu verzeichnen sind, ging die Zahl der geringfügig Beschäftigten bereits 2020 erheblich zurück (um rund 5.500 bzw. -11 %). 2021 könnten bis zu rund 1.500 weitere Beschäftigte ihre geringfügige Anstellung verlieren. Auch bei der Beschäftigung existieren erhebliche Unterschiede zwischen den KKW-Teilbranchen. Der Trend wird auch hier durch einen Stellenaufbau in der Software-/Games-Industrie sehr positiv beeinflusst und ist bei einer alleinigen Betrachtung der übrigen Kulturwirtschaftsmärkte deutlich negativer.

Ähnlich sieht nach Schätzungen⁵ auch das Bild bei der Entwicklung der Zahl der steuerpflichtigen Unternehmen (inkl. Einzelunternehmerinnen und -unternehmen) aus: 2020 sank die Zahl der Unternehmen in der Kulturwirtschaft um mehr als 350, während sie in der Kreativwirtschaft (d.h. Software/Games und Werbewirtschaft) um mehr als 100 Unternehmen stieg. Dieser Trend setzt sich voraussichtlich auch 2021 fort, wobei in verstärktem Maße mit Geschäftsaufgaben in der Kulturwirtschaft zu rechnen ist.

Die aktuellen, zum Teil dramatischen Auswirkungen auf die KKW spiegeln sich nur teilweise in den aggregierten, statistischen Kennzahlen wider. So haben viele Akteure ergänzend oder vollständig neue Tätigkeiten aufgenommen, die nichts mehr mit ihrem

³ Zur Abgrenzung von Kultur- und Kreativwirtschaft vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) (2009), S. 22f.

⁴ Die Betrachtung der sozialversicherungspflichtig sowie geringfügig Beschäftigten erfolgt auf Basis der Daten der Bundesagentur für Arbeit. Hier wird – wie in der Arbeitsmarktberichterstattung üblich – jeweils der Stichtag 30.06. herangezogen. Für den Stichtag 30.06.2020 lagen zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts Ist-Werte bereits vor.

⁵ Auch die Zahl der steuerpflichtigen Unternehmen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik von Destatis lagen zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts nur bis 2019 vor und sind nur mit großer Unsicherheit vorherzusagen. Vergleiche auch die Vorbemerkungen in Abschnitt 4.1

Kerngeschäft zu tun haben. Sie erwirtschaften weiterhin Umsätze und werden statistisch weiterhin an gleicher Stelle wie bisher geführt. Auch die befristete Aussetzung der Insolvenzantragspflicht führt dazu, dass sich coronabedingte Insolvenzen nur teilweise statistisch widerspiegeln. Auch bringen die statistischen Daten zu Umsatz, Beschäftigung und Anzahl der Unternehmen nicht die tatsächliche Bedeutung der KKW als Kreativitäts- und Innovationstreiberin für die Gesamtwirtschaft zum Ausdruck.

Insgesamt weist die baden-württembergische KKW bei der Betrachtung einzelner Teilmärkte und Wirtschaftszweige im April 2021 also ein sehr differenziertes Bild auf: Der Grad der Betroffenheit reicht von substanziell betroffenen Teilmärkten und Akteuren, bei denen es sprichwörtlich um das „nackte Überleben“ geht, bis hin zu Märkten und Unternehmen, die trotz oder sogar aufgrund der Pandemie profitieren und wachsen konnten. Die zum Teil deutlichen Umsatzverluste wurden teilweise durch die zahlreichen bundes- und landesweiten Corona-Unterstützungsmaßnahmen und Hilfspakete reduziert. In einigen Teilmärkten der KKW werden sich die Auswirkungen der Pandemie daher erst mit deutlichem Zeitverzug bemerkbar machen. Nach einer aktuellen Studie des Wissenschaftlichen Dienstes des Bundestages zu den Auswirkungen der Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie vom 31. Mai 2021 haben die in den Bereichen der KKW tätigen Personen durch die coronabedingten Einschränkungen signifikante finanzielle Verluste erlitten, die durch die sehr vielfältigen Förder- und Hilfsprogramme auf Bundes- und Landesebenen nur ansatzweise kompensiert werden konnten.⁶

Rolle der KKW beim wirtschaftlichen und digitalen Wandel

Bereits vor der Pandemie hat die KKW viele digitale Transformations- und Innovationsprozesse angeführt. Diese erkennbar hohe Wandlungs- und Anpassungsfähigkeit vieler Bereiche und Akteure hat sich während der Pandemie noch beschleunigt und konkretisiert. Die baden-württembergische KKW bietet daher bei der Folgenbewältigung zusätzliche Potenziale, um den wirtschaftlichen Wandel und das große Feld der Digitalisierung entscheidend mitzugestalten. Insbesondere die Zusammenarbeit von Akteurinnen und Akteuren aus der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Unternehmen aus anderen Branchen kann cross-sektorale Innovationseffekte haben, die gerade im Transformationsprozess eine herausragende Rolle spielen. Solche Kooperationen wirken sich positiv auf die Innovationsfähigkeit der beteiligten Unternehmen aus, stärken kreative Cluster sowie ganze regionale Wirtschaftssysteme und machen Standorte für Fachkräfte interessanter und lebenswerter. Der KKW kommt daher bei der Neugestaltung nach der Krise eine wichtige Innovations- und Multiplikatorenrolle zu.

Aufbauend auf dem Fazit der vorliegenden Studie lassen sich konkrete Vorschläge für die strukturelle, organisatorische sowie finanzielle Unterstützung und Weiterentwicklung der Nutzung der Potenziale der KKW in Baden-Württemberg ableiten. Diese umfassen folgende Handlungsfelder: Position der KKW politisch stärken; die Wettbewerbsposition der KKW durch Imageförderung verbessern; Räume für Kreativität schaffen und fördern; Vernetzung von Akteurinnen und Akteuren der KKW mit klassischer Industrie unterstützen; problemlösungsorientierte Kooperationsformate fördern; gezielte branchenspezifische und niederschwellige Fördermaßnahmen für die KKW etablieren sowie Forschung und Entwicklung an Schnittstellen der KKW gezielt fördern.

⁶ Vgl. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (2021)

2 Einleitung

Kreatives Arbeiten gehört zu den Grundpfeilern des wirtschaftlichen Lebens in Baden-Württemberg. Auch im Koalitionsvertrag 2021-2026 von Bündnis 90/Die Grünen und CDU wird konstatiert, dass der Wohlstand in Baden-Württemberg „auf der Kreativität und dem Wissen der Menschen im Land“ basiert.⁷ Im Zentrum des kreativen Schaffens im Land steht die baden-württembergische Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie ist als „Innovationstreiber für alle Wirtschaftsbereiche branchen- und sektorenübergreifend von wirtschaftlicher Bedeutung“.⁸

Die Covid-19-Pandemie hat die aktuelle wirtschaftliche Situation in vielen Bereichen der KKW von Baden-Württemberg stark beeinflusst. Dabei sind die verschiedenen Teilbereiche der KKW sehr unterschiedlich betroffen. Ziel der vorliegenden Studie ist es daher, die aktuellen und künftigen Auswirkungen der Pandemie auf die KKW in Baden-Württemberg insgesamt sowie differenziert nach ihren Teilmärkten zu analysieren. Dabei werden die Umsatz- und Beschäftigungsentwicklungen in den Teilmärkten für 2020 und 2021 quantifiziert bzw. prognostiziert.

Zugleich bieten sich für die baden-württembergische KKW auch Potenziale, den wirtschaftlichen Wandel entscheidend mitzugestalten, der durch die Pandemie zum Teil deutlich beschleunigt wurde. Cross-sektorale Innovationseffekte der KKW auf andere Branchen entstehen auch heute schon, sind aber im Zuge der Pandemiefolgen von noch größerer Bedeutung und zunehmend wichtiger Erfolgsfaktor bei der Krisenbewältigung.

Der KKW kommt daher bei der Neugestaltung nach der Krise – auch im Zuge des pandemiebedingt stattfindenden Digitalisierungsschubs – eine wichtige Innovationsrolle zu. Sie kann entscheidend dabei unterstützen, das erklärte politische Ziel der Landesregierung zu erreichen, „Baden-Württemberg zum Magneten für kreative Menschen und zu einem führenden, internationalen Hotspot für Start-ups“ zu machen.⁹ Hierfür bedarf es jedoch entsprechender Maßnahmen, mit denen die Potenziale besser erschlossen werden können. Wie diese aussehen könnten, wird am Ende der Studie beschrieben.

Die vorliegende Studie dient als Grundlage für den 6. Bericht der Landesregierung zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg an den Landtag. Die Analyse wurde durch die Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin (Goldmedia) im März und April 2021 verfasst.

⁷ Bündnis 90/Die Grünen Baden-Württemberg, CDU Baden-Württemberg (2021), S. 50

⁸ Bündnis 90/Die Grünen Baden-Württemberg, CDU Baden-Württemberg (2021), S. 41

⁹ Bündnis 90/Die Grünen Baden-Württemberg, CDU Baden-Württemberg (2021), S. 9

2.1 Methodisches Vorgehen

Datenquellen

Die Daten der Studie entstammen insbesondere den folgenden amtlichen Statistiken:

- Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes (Destatis) sowie des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg (Vor Anmeldungen bis 2019, Veranlagungen bis 2015)
- Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung (VGR) des Statistischen Bundesamtes (überwiegend bis 2017)
- Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (BA) (bis 2020)

Goldmedia ist seit 2020 federführend verantwortlich für die Erstellung des bundesweiten Monitoringberichts zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi).

Darin werden die wirtschaftlichen Kennziffern aller Teilmärkte der KKW und die darin umfassten Wirtschaftszweige detailliert erfasst.¹⁰ Für den vorliegenden Bericht wurden die KKW sowie ihre Teilmärkte in Baden-Württemberg mit der an die Methodik im bundesweiten Bericht angelehnten Vorgehensweise erfasst.

Mit dem Standortmonitor.net hat Goldmedia darüber hinaus ein umfangreiches Datentool zur Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt, in dem alle aktuell verfügbaren amtlichen Statistiken zu den KKW-Märkten auf Bundes- und Landesebene bis hin zu den Städten und Landkreisen kontinuierlich ausgewertet und aufbereitet werden. Der Standortmonitor.net stellt damit eine weitere Datenquelle für die vorliegende Untersuchung dar.

Zusätzlich wurde ein umfangreicher Desk Research zu den Geschäftsentwicklungen einzelner KKW-Branchen, -Wirtschaftszweige und -Unternehmen durchgeführt. Zudem wurden alle aktuellen Analysen zur bundes- bzw. landesweiten KKW berücksichtigt.¹¹

Darüber hinaus wurden im März und April 2021 insgesamt 21 Experteninterviews mit ausgewählten Unternehmen, Verbänden, Wirtschaftsförderungen und Institutionen aus den verschiedenen Teilmärkten der baden-württembergischen KKW geführt, um die spezifischen Entwicklungen im Land belastbar abzubilden und zu prognostizieren.

Prognosen, Betroffenheitsanalysen und Ableitungen

Für das Jahr 2020 konnte erst teilweise auf bestehende Daten aus der amtlichen Statistik zurückgegriffen werden.¹² Die jüngsten verfügbaren Daten zu Umsätzen und steuerpflichtigen Unternehmen aus der amtlichen Statistik liegen erst für das Jahr 2019 vor (diese wurden im April 2021 publiziert). Für alle Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg erfolgte daher eine Schätzung der bislang nicht vorliegenden wirtschaftlichen Kennziffern für 2020 sowie eine Prognose für 2021.

¹⁰ Vgl. BMWi (2020)

¹¹ Vgl. insbesondere PCI - Promoting Creative Industries (2021): Coronajahr 2020: Eine Bilanz aus Sicht Selbständiger in der Kultur- und Kreativwirtschaft; Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft (2021): Betroffenheit der Kultur- und Kreativwirtschaft von der Corona-Pandemie

¹² Wie in den Vorjahren und vergleichbaren Studien wie dem bundesweiten KKW-Monitoring (BMWi (2020)) wurden bei den Beschäftigungskennziffern Daten der Bundesagentur für Arbeit zum Zeitpunkt Ende Juni verwendet. Diese lagen zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung für 2020 bereits vor.

Basis der Schätzungen bildet u. a. die Betroffenheitsanalyse zur bundesweiten KKW des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des BMWi.¹³ Darüber hinaus wurde auf bestehende Jahresabschlüsse, Verbandsdaten und (Umsatz-)Hochrechnungen abgestellt. Für die spezifischen Analysen zur Entwicklung der Märkte in Baden-Württemberg lieferten zusätzlich die Einschätzungen aus den durchgeführten Experteninterviews wichtige Hinweise.

Für 2021 wurden von Goldmedia zwei Szenarien unter verschiedenen Annahmen für den Pandemieverlauf und die daraus resultierenden (Öffnungs-)Perspektiven entwickelt, die zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung im April 2021 als realistisch angenommen werden konnten (vgl. hierzu ausführlich Abschnitt 4.1).

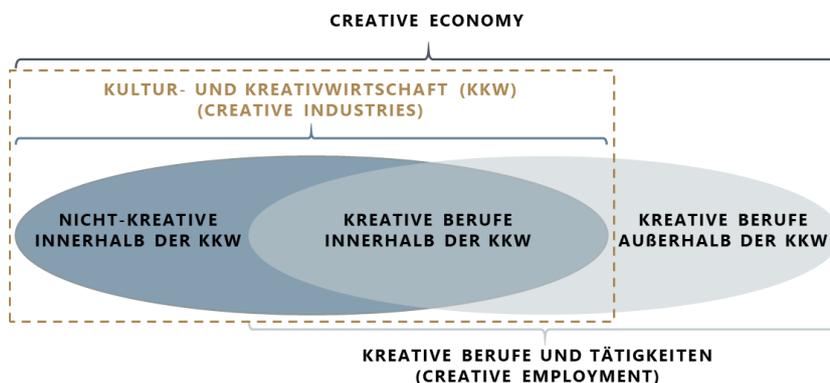
Kern des bundesweiten Monitoringberichts 2020 der BMWi waren Detailanalysen der temporären sowie langfristigen Covid-19-Auswirkungen auf alle Wirtschaftszweige der KKW. Allgemeine Aussagen zu den Auswirkungen der Pandemie auf einzelne Teilbranchen der KKW im Rahmen des vorliegenden Berichts basieren daher auch auf den deutschlandweiten Analysen des Monitoringberichts sowie weiteren Studien und (Einzel-)Branchenanalysen, welche die Auswirkungen der Pandemie auf die KKW quantifizieren.

2.2 Marktabgrenzung

2.2.1 Creative Industries als Teil der Creative Economy

Die in diesem Gutachten vorgenommene Betrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft orientiert sich an der Zuordnung von Erwerbstätigen in den definierten Branchen und Wirtschaftszweigen der KKW, den sogenannten Creative Industries (s. Abschnitt 2.2.2).

**Abb. 1: Marktabgrenzung der KKW:
Creative Economy, Creative Industries, Creative Employment**



Quelle: Goldmedia 2021, Abbildung nach Creative Economy Switzerland; Beschäftigtenstatistik nach KldB 2010, Bundesagentur für Arbeit 2020

¹³ Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft (2021)

Eine andere Möglichkeit der Abgrenzung kann über die kreativen Berufe und Tätigkeiten gemäß der Klassifikation der Berufsgruppen (KldB) der Bundesagentur für Arbeit erfolgen (Creative Occupations bzw. Creative Employment).¹⁴ Zahlreiche kreative Berufe und Tätigkeiten sind dabei auch außerhalb der Creative Industries zu finden.¹⁵ Diese stehen jedoch nicht im Fokus der vorliegenden Studie. Eine Analyse zum Creative Employment in Baden-Württemberg erfolgt als Exkurs in Abschnitt 3.3.

Creative Industries und Creative Employment ergänzen sich zur sogenannten Creative Economy. Die gesamte Creative Economy des Landes ist, gemessen an den sozialversicherungspflichtig beschäftigten Personen, etwa 2,3-mal so groß wie die KKW allein.

2.2.2 Teilmärkte der KKW

Die Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft, die diesem Bericht zugrunde liegt, folgt der Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz aus dem Jahr 2009: Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden demnach Unternehmen erfasst, „... welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“.¹⁶

Die Kultur- und Kreativwirtschaft gliedert sich dabei in elf Teilmärkte bzw. Creative Industries: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt und Software-/Games-Industrie.¹⁷

In den Teilmärkten sind jeweils verschiedene Einzel-Wirtschaftszweige (sog. „WZ-Klassen“) enthalten, die innerhalb eines Teilmarktes teilweise sehr unterschiedliche Tätigkeiten subsumieren. So umfasst der Buchmarkt neben Buchverlagen auch den Einzelhandel mit Büchern und Antiquariaten, selbstständige Schriftstellerinnen und Schriftsteller sowie Übersetzerinnen und Übersetzer und Buchbindereien. Zur Designwirtschaft zählen u. a. die Herstellung von Schmuck, Büros für Innenarchitektur, die Werbegestaltung sowie selbstständige Fotografinnen und Fotografen.

Einige Wirtschaftszweige werden gemäß der Definition ganz oder teilweise mehreren Teilmärkten zugerechnet, bspw. die Theater- und Konzertveranstalter den Teilmärkten Musikwirtschaft sowie dem Markt für darstellende Künste (vgl. Anhang). Unternehmen aus diesen Wirtschaftszweigen der amtlichen Statistik werden nur in der Darstellung der Teilmärkte doppelt berücksichtigt, jedoch in der Gesamtausweisung nur einmal. Für die Gesamtmarktdaten der baden-württembergischen KKW erfolgt ebenso eine Betrachtung ohne Doppelzählungen.

¹⁴ Zur Abgrenzung kreativer Berufe sowie für weitere Erläuterungen vgl. Anhang.

¹⁵ Hierzu gehören bspw. Designer in der Automobilindustrie oder Grafiker bei einem Finanzdienstleister. Umgekehrt ist ein signifikanter Teil der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht in kreativen Berufen tätig, sondern bspw. im Rechnungswesen oder der Verwaltung von Verlagen oder Rundfunkunternehmen.

¹⁶ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) (2009)

¹⁷ Der (in diesem Bericht nicht separat untersuchte) zwölfte Bereich „Sonstige“ enthält Wirtschaftszweige, die bei der Teilgruppengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft keinem Teilmarkt zugeordnet werden können (bspw. Fotolabore oder selbstständige Dolmetscherinnen und Dolmetscher).

Abb. 2: Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Goldmedia

3 Überblick: Die KKW in Baden-Württemberg

Der nachfolgende Überblick zu den zentralen Eckdaten und den strukturellen Besonderheiten der baden-württembergischen KKW erfolgt auf Basis der verfügbaren amtlichen Kennziffern von Destatis und des Landesamts für Statistik für 2019 sowie für die Beschäftigung auf Basis der vorliegenden Daten der Bundesagentur für Arbeit für 2019 und 2020.

3.1 Strukturelle Besonderheiten der KKW in Baden-Württemberg

3.1.1 Die KKW im Ländervergleich

Die baden-württembergische Kultur- und Kreativwirtschaft erreichte 2019 ein Umsatzvolumen von rund 27,21 Mrd. Euro. Der Beitrag der KKW zum Gesamtumsatz in Baden-Württemberg (rund 1,18 Billionen Euro) liegt damit bei rund 2,3 Prozent. Der Beitrag zur gesamten baden-württembergischen Bruttowertschöpfung liegt mit rund 3,7 Prozent deutlich darüber. Die Anteile von Umsatz, Beschäftigung und Bruttowertschöpfung lassen jedoch nur teilweise auf die wirtschaftliche Bedeutung der KKW schließen. Als Querschnittsbranche geht die Rolle der KKW weit darüber hinaus (vgl. u. a. ausführlich Abschnitt 5). Absolut gesehen liegt die KKW in Baden-Württemberg nach Umsatz sowie der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf Platz 3 aller Bundesländer (nach NRW und Bayern), nach der Zahl der steuerpflichtigen Unternehmen auf Platz 4. Beim Pro-Kopf-Umsatz (KKW-Umsatz bezogen auf alle Einwohner 2019) lag Baden-Württemberg 2019 auf dem 5. Platz hinter Hamburg, Berlin, Bayern und Hessen.

Tab. 1: Umsatz, Unternehmen, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) und Umsatz pro Einwohner in der KKW nach Bundesland 2019

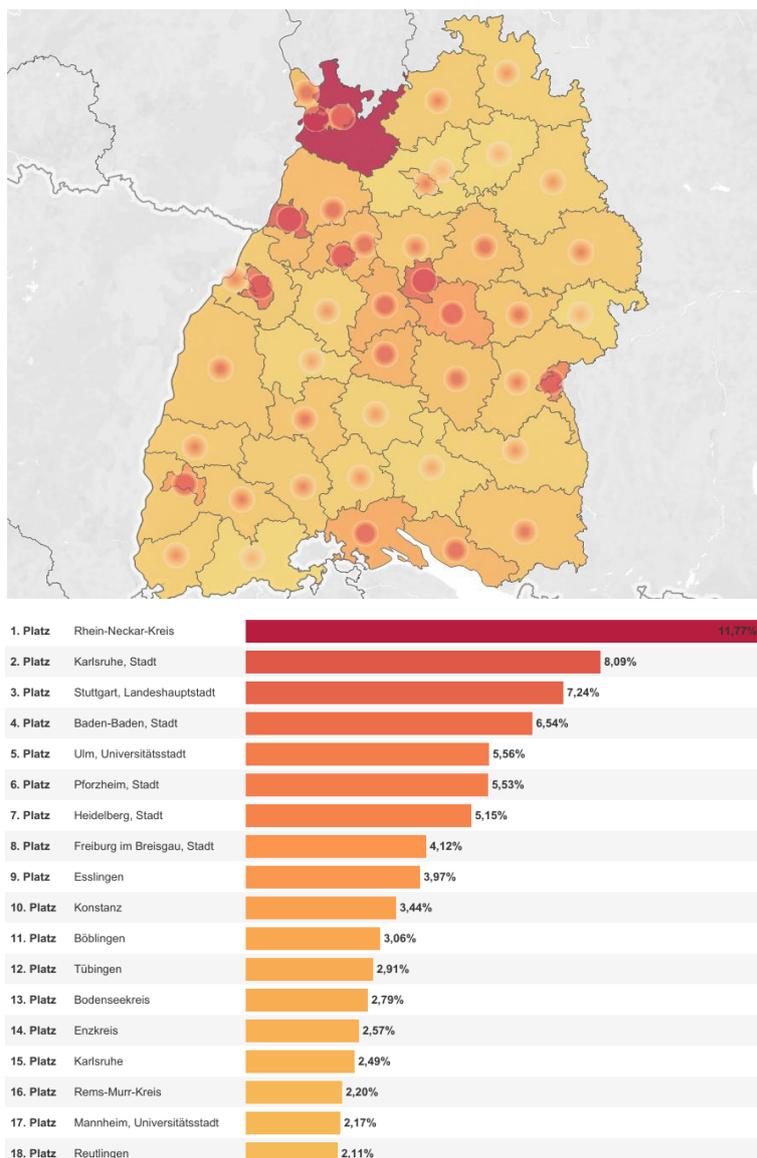
Bundesland (Sortierung nach Umsatz)	Umsatz in Mrd. €	steuerpflichtige Unternehmen	svB	Umsatz pro Einwohner in €
Nordrhein-Westfalen	41,2	52.890	186.808	2.296
Bayern	39,9	47.857	187.781	3.040
Baden-Württemberg	27,2	31.332	152.999	2.450
Hessen	14,8	20.301	78.649	2.354
Berlin	13,6	31.772	110.634	3.706
Hamburg	11,5	14.532	62.009	6.225
Niedersachsen	8,3	16.967	52.826	1.038
Rheinland-Pfalz	4,5	9.292	31.896	1.099
Sachsen	3,4	9.490	39.782	835
Schleswig-Holstein	2,3	6.632	16.849	792
Brandenburg	1,6	5.056	11.428	634
Thüringen	1,0	3.156	10.928	469
Mecklenburg-Vorpommern	0,9	2.573	9.188*	560
Bremen	0,9	1.598	9.669*	1.321
Sachsen-Anhalt	0,9	2.539	8.448	410
Saarland	0,6	1.703	7.351	608

Quelle: Destatis, Bundesagentur für Arbeit nach Standortmonitor.net, 2021, *Zahlen von 2018, da für 2019 nur anonymisierte Angaben vorlagen

3.1.2 Regionale Schwerpunkte der KKW

In der folgenden Abbildung wird der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der KKW an der Gesamtbeschäftigung je Land-/Stadtkreis in Baden-Württemberg in einer Heatmap dargestellt. Zudem werden die Land- und Stadtkreise mit einem Anteil von über 2 % aufgelistet.

Abb. 3: Anteil sozialversicherungspflichtig Beschäftigter in der KKW an der Gesamtbeschäftigung nach Land- und Stadtkreisen 2020

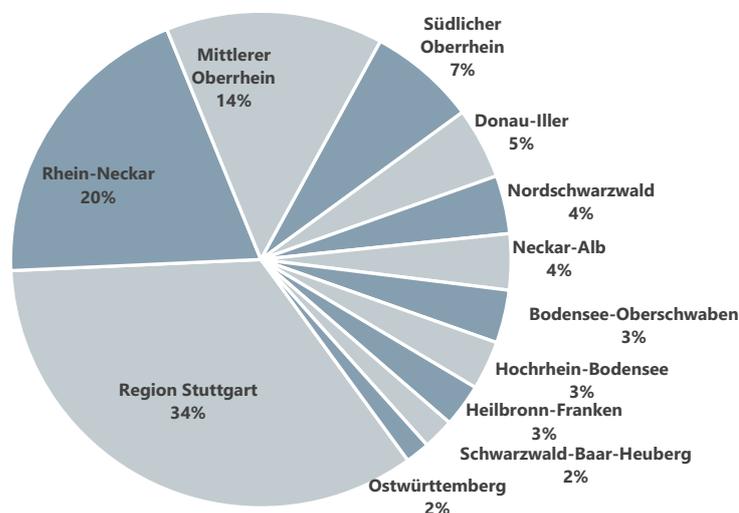


* Top 18: Land- und Stadtkreise mit einem Anteil von mindestens 2 %
Quelle: Standortmonitor.net 2021, nach Bundesagentur für Arbeit

Die KKW in Baden-Württemberg verteilt sich über das gesamte Land. Anders als in anderen Bundesländern und vielerorts auf internationaler Ebene konzentriert sich die KKW nicht auf eine Metropolregion, auch wenn der Region Stuttgart landesweit auch im Bereich der KKW eine besondere Rolle zukommt. So lag der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der KKW 2020 in 7 der 44 baden-württembergischen Land- und Stadtkreisen und bei über 5 Prozent. Dennoch gibt es natürlich auch in Baden-Württemberg regionale Unterschiede und Schwerpunkte. Der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der KKW im Rhein-Neckar-Kreis liegt bei fast 12 Prozent, womit der Kreis deutschlandweit die führende Position einnimmt.¹⁸ Es folgen Karlsruhe mit 8 Prozent und die Landeshauptstadt Stuttgart mit über 7 Prozent.

Der Region Stuttgart mit ihren Landkreisen Böblingen, Esslingen, Göppingen, Ludwigsburg, Rems-Murr sowie der Landeshauptstadt Stuttgart kommt in der baden-württembergischen KKW außerdem eine Schlüsselrolle zu: Hier sind rund ein Drittel der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der baden-württembergischen KKW tätig. Die Region ist mit über 250 Verlagen u. a. wichtiger und traditioneller Verlagsstandort und zahlreiche innovative Werbeagenturen, Designern und Architekturbüros sowie wichtige und international anerkannte Aus- und Weiterbildungseinrichtungen sind ansässig. Einzelne Segmente wie die Bereiche Kommunikation im Raum oder Animation/VFX sind hier außerdem besonders stark vertreten.¹⁹ Die Regionen Rhein-Neckar sowie Mittlerer Oberrhein stellen mit 20 Prozent bzw. 14 Prozent ebenfalls hohe Anteile an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der baden-württembergischen KKW.

Abb. 4: Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der baden-württembergischen KKW nach Regionalverbänden, 2020



Quelle: Standortmonitor.net 2021, nach Bundesagentur für Arbeit

¹⁸ Vgl. Ausführungen zur Software-/Games-Industrie sowie in Abschnitt 4.3.11

¹⁹ Vgl. www.region-stuttgart.de/die-region-stuttgart/wirtschaft-arbeit/kreativwirtschaft.html#

3.1.3 Regionale Cluster und Initiativen

Vielorts haben sich im Land regionale Kreativwirtschaftscluster und Cluster-Initiativen herausgebildet (vgl. Tab. 2.). Diese fungieren als Netzwerke von KKW-Akteurinnen und Akteuren, die zahlreiche Kooperationen innerhalb der Teilmärkte der KKW, aber auch mit anderen Branchen außerhalb der KKW unter besonderer Berücksichtigung der regionalen Wirtschaftsaktivitäten initiieren.

Tab. 2: Cluster, Cluster-Initiativen und landesweite Netzwerke im Technologiefeld Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg

Region	Cluster/ Clusterinitiativen	Mitgliederzahl
Heilbronn-Franken	Cluster Papierverarbeitung	21
Hochrhein-Bodensee	Cluster IT, IT-Anwendungen/Unternehmenssoftware	250
	<i>connect Dreiländereck (Lörrach und Waldshut)</i> <i>cyberLAGO e. V. (Konstanz)</i>	94 75
Mittlerer Oberrhein	Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft	1.600
	<i>K3 - Kultur- und Kreativwirtschaftsbüro (Karlsruhe)</i>	200
Nordschwarzwald	Cluster IT, IT-Anwendungen/Software	200
	<i>Netzwerk IT + Medien (Pforzheim, Enzkreis)</i>	60
	Cluster Kreativwirtschaft	1.500
	<i>CREATE! PF (Pforzheim)</i>	335
Ostwürttemberg	Cluster Kreativwirtschaft	250
	<i>Kreativ-Netzwerk Ostwürttemberg (u. a. Schwäbisch Hall)</i>	296
	Cluster Photonik	60
	<i>Photonics BW e. V. (landesweit)</i>	81
Rhein-Neckar	Cluster IT/Unternehmenssoftware	4.500
	<i>GeoNet.MRN (u. a. Heidelberg, Mannheim)</i>	28
	<i>IT FOR WORK e. V. (Rhein-Neckar-Kreis)</i>	109
	<i>IT-Forum Rhein-Neckar e. V. (u. a. Mannheim)</i>	80
	Cluster Kreativwirtschaft	130
	<i>Film Commission Nordbaden (u. a. Heidelberg, Mannheim)</i> <i>Music Commission Mannheim</i>	120 100
Stuttgart	Cluster IT/Unternehmenssoftware	6.000
	<i>IT-Region Stuttgart</i>	1.000
	<i>Software-Zentrum Böblingen / Sindelfingen e. V.</i>	110
	<i>Virtual Dimension Center Fellbach e. V. (landesweit)</i>	91
	<i>Baden-Württemberg: Connected e. V. (landesweit)</i>	600
	Cluster Kreativwirtschaft	10.000
	<i>Animation Media Cluster Region Stuttgart (AMCRS)</i>	26
	<i>Film Commission Region Stuttgart</i> <i>Popbüro Region Stuttgart</i> <i>MedienInitiative Region Stuttgart</i>	120 150 250
Südlicher Oberrhein	Cluster IT/Unternehmenssoftware	7.000
	Cluster Kreativwirtschaft Freiburg	150
Landesweit	Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg	50
	MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH	(60 Mitarbeiter)

Quelle: www.clusterportal-bw.de

Neben den auf Clusterportal-BW aufgeführten Clustern und landesweiten Netzwerken existieren in Baden-Württemberg zahlreiche weitere Netzwerke (z. B. Netzwerk Kreativwirtschaft Freudenstadt, MEKA Karlsruhe, Kreativregion Rhein-Neckar), Verbände (z.B. Messe- und Veranstaltungswirtschaft Baden-Württemberg e. V., IG Clubkultur Baden-Württemberg) sowie Fördereinrichtungen.²⁰ Außerdem verfügt die Film Commission über weitere Standorte in Baden-Württemberg.²¹ Darüber hinaus haben die teilmarktspezifischen Verbände oftmals Landesableger in Baden-Württemberg (z. B. game Baden-Württemberg, Architektenkammer Baden-Württemberg, Bitkom e.V. Landesnetzwerk Baden-Württemberg, Landesverband Galerien in Baden-Württemberg e.V.).

Mit dem landesweiten Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg²² wird der Erfahrungsaustausch zwischen den Kultur- und Kreativwirtschaftsförderern im Land gefördert. Die MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg vernetzt die regionalen Cluster und Initiativen der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft systematisch, um Kooperationen auszubauen. Aktuell werden von der MFG regelmäßige Vernetzungs-, Weiterbildungs- und Beratungsangebote an 18 Standorten im Land gemeinsam mit den kommunalen und regionalen Netzwerkpartnerinnen und -partnern angeboten.²³

²⁰ Vgl. unter anderem Partnerliste des Netzwerks Kreativwirtschaft Baden-Württemberg, online unter: <https://kreativnetzwerk.mfg.de/partner-im-netzwerk/>

²¹ Vgl. <https://film.mfg.de/filmstandort-bw/>

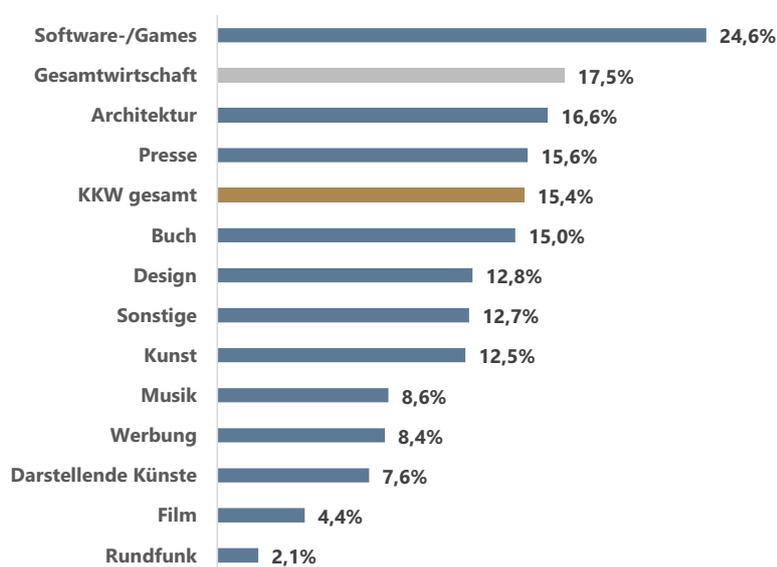
²² <https://kreativnetzwerk.mfg.de/>

²³ Vgl. <https://mfg.de/akademie> und <https://kreativ.mfg.de/angebote/beratung-und-coaching/orientierungsberatung/>

3.1.4 Marktanteile an der deutschlandweiten KKW

Der Umsatz-Marktanteil von Baden-Württemberg an der gesamten deutschen KKW lag 2019 bei 15,4 Prozent. Überdurchschnittlich ist mit 24,6 Prozent vor allem der Anteil der Software-/Games-Industrie. Auch die Anteile des Presse- und Architekturmarktes liegen über dem Bundesdurchschnitt. Alle anderen Märkte sind relativ zur gesamten KKW von geringerer Bedeutung. Zum Vergleich: Der Anteil von Baden-Württemberg an der bundesdeutschen Gesamtwirtschaft lag 2019 bei 17,5 Prozent. Damit lag die KKW trotz der relativen Stärke anderer Wirtschaftsbereiche nur leicht (um rund 2 Prozentpunkte) unter diesem Wert.

Abb. 5: Umsatzanteile der KKW, ihrer Teilmärkte sowie der Gesamtwirtschaft von Baden-Württemberg am deutschen Gesamtmarkt, 2019

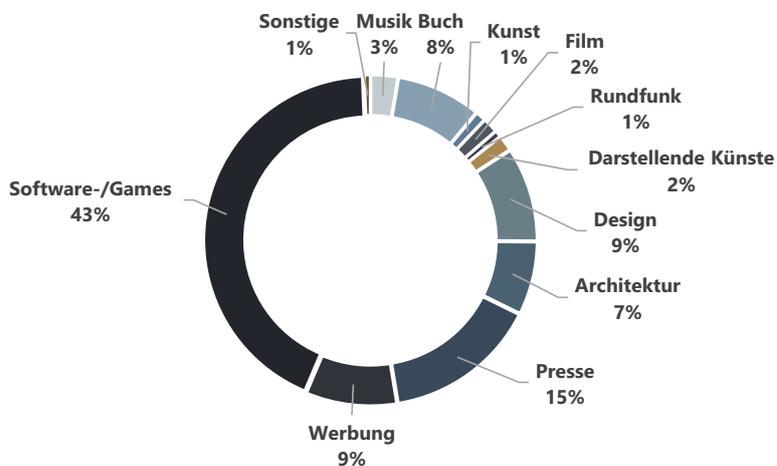


Quelle: Goldmedia Analyse 2021

3.1.5 Verteilung der KKW nach Teilmärkten

Bei der KKW handelt es sich insgesamt um eine sehr heterogene Branche. Die Anteile der verschiedenen Teilmärkte an der KKW unterscheiden sich in Baden-Württemberg besonders stark. Der mit großem Abstand umsatzstärkste Teilmarkt ist mit 43 Prozent die Software-/Games-Industrie mit rund 12,46 Mrd. Euro Umsatz in 2019. Es folgen der Pressemarkt mit 15 Prozent, die Werbe- und Designwirtschaft mit jeweils 9 Prozent, der Buchmarkt mit 8 Prozent sowie der Architekturmarkt mit 7 Prozent. Alle anderen Teilmärkte tragen umsatzseitig zu 3 Prozent oder weniger zur KKW bei.

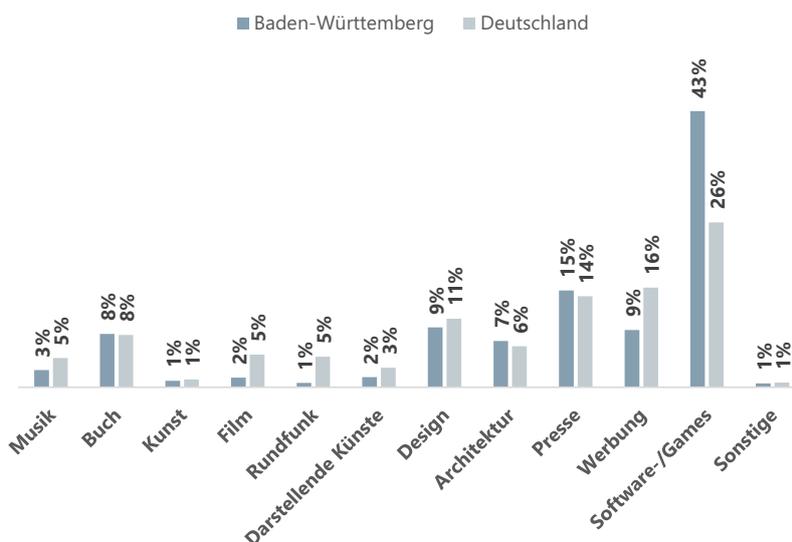
Abb. 6: Umsatzanteile der Teilmärkte an der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, 2019



Quelle: Goldmedia Analyse 2021

Der besondere Stellenwert der Software-/Games-Industrie für die KKW in Baden-Württemberg wird im Vergleich mit den bundesweiten Umsatzanteilen der Teilmärkte deutlich: Deutschlandweit hat die Software-/Games-Industrie zwar auch den größten Anteil am KKW-Gesamtumsatz, jedoch ist ihr Anteil mit 26 Prozent erkennbar geringer. Weiterhin liegen die Anteile des baden-württembergischen Architektur- sowie Pressemarktes jeweils über dem Bundesdurchschnitt, während alle weiteren Teilmärkte gleiche oder geringere Umsatzanteile an der KKW haben.

Abb. 7: Umsatzanteile der Teilmärkte an der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg und in Deutschland, 2019



Quelle: Goldmedia Analyse 2021

3.1.6 Ausgewählte, branchenspezifische Stärken

Umsatzstarke Software-/Games-Industrie mit internationalem Marktführer

Die Software-/Games-Industrie (vgl. Kap. 4.3.11) umfasst u. a. den großen Bereich der „sonstigen Softwareentwicklung“, dem auch umsatzstarke Software-Unternehmen wie SAP zugeordnet werden. So ist der Rhein-Neckar-Kreis, in dem sich der SAP-Sitz Walldorf befindet, der Landkreis mit dem höchsten KKW-Anteil in der gesamten Bundesrepublik.²⁴ Darüber hinaus besitzt Baden-Württemberg auch einen starken Schwerpunkt im Bereich Games: Neben dem Cluster in der Region Stuttgart ist insbesondere Karlsruhe zu nennen, wo u. a. mit Gamesforge eines der drei größten deutschen Gamesunternehmen sitzt.²⁵

Zahlreiche innovative Entwicklungen, insbesondere aus dem Games-Bereich, finden sich inzwischen auch in anderen Wirtschaftsbereichen, bspw. im Maschinenbau, im Bildungs- oder im Gesundheitswesen. Insgesamt ist zudem eine stärkere Nutzung von sog. Gamification-Ansätzen und VR/AR-Anwendungen auch über die KKW-Branche hinaus zu beobachten (vgl. ausführlich Abschnitt 5). So existiert in Baden-Württemberg im Bereich VR/AR u. a. mit dem Virtual Dimension Center (VDC) e. V. ein führendes Kompetenz- und Innovationszentrum in Fellbach in der Region Stuttgart.

Schwerpunkt Animation, visuelle Effekte und Games

Ein Schwerpunkt der Förderstrategie des Landes liegt neben dem Spiel- und Dokumentarfilm im Bereich Animation, visuelle Effekte und Games.²⁶ Dabei nimmt in der Schnittmenge von Film- und Designwirtschaft sowie Software-/Games-Industrie das Animation Media Cluster Region Stuttgart (AMCRS) einen besonderen Stellenwert ein.

Das AMCRS hat sich seit Anfang der 1990er Jahre rund um herausragende Ausbildungsstätten wie die Filmakademie Baden-Württemberg in Ludwigsburg, die Hochschule für Medien in Stuttgart oder die Hochschulen für Gestaltung in Karlsruhe und Offenburg entwickelt.²⁷ Hinzu kommen bedeutsame Branchenevents wie das Internationale Trickfilm Festival Stuttgart mit den Fachkongressen Animation Production Days und die FMX Conference on Animation, Effects, Games and Immersive Media. Allein diesem Cluster können mittlerweile mehr als 25 Unternehmen aus den Bereichen Animation, Visuelle Effekte (VFX) und Games zugerechnet werden.²⁸

Beispielhaft für das branchenübergreifende Innovationspotenzial stehen Projekte wie die virtuelle Sensorvalidierung im Automobilbereich. Im Rahmen der Validierung von Sensorsystemen können basierend auf digitaler Visualisierungskompetenz unendliche Variationen an verschiedenen Szenarien generiert werden, die virtuell in einem Prüfstand abgetestet werden, um die erforderlichen Testkilometer auf dem Weg zum autonomen Fahren erreichen zu können. Zu diesem Thema arbeitet bspw. das international renommierte Unternehmen Mackevision mit Hauptsitz in Stuttgart im Rahmen des VDA-

²⁴ www.standortmonitor.net

²⁵ Nach Mitarbeitern, vgl. Gameswirtschaft (2020)

²⁶ Vgl. Bündnis 90/Die Grünen Baden-Württemberg, CDU Baden-Württemberg (2021), S. 54

²⁷ Wirtschaftsförderung Region Stuttgart (Hrsg.) (2019)

²⁸ Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg (o. J.): Clusterportal Baden-Württemberg

Projektes „KI Absicherung“²⁹ und liefert die „virtuelle Welt“ (angereichert mit relevanten Metadaten), um die Sensorvalidierung für autonomes Fahren möglich zu machen.³⁰

Zahlreiche Beispiele für cross-sektorale Innovationen bieten außerdem die Bereiche Virtual Reality und Augmented Reality (VR/AR). So können VR- oder AR-Datenbrillen u. a. als Assistenzsysteme im Bereich Wartung, Reparatur und Betrieb (MRO) eingesetzt werden, um lokal oder per Fernzugriff durch die Zuschaltung von Experten zu unterstützen. In der Logistik-Assistenz können über Datenbrillen relevante Informationen direkt im Blickfeld angezeigt werden. Die Hände bleiben für Kommissionierungstätigkeiten sowie die Steuerung von Transportfahrzeugen frei, so dass insgesamt die Effizienz deutlich gesteigert werden kann.³¹

Starker und vielfältiger Verlagsstandort

Der baden-württembergische Buchmarkt (vgl. Kap. 4.3.2) ist durch einen vergleichsweise großen Umsatzanteil der Verlage gekennzeichnet: Insgesamt sind über 500 Buchverlage im Land ansässig, darunter Traditionshäuser wie Reclam, Reader's Digest, Klett oder Kohlhammer sowie zahlreiche kleinere Spezialverlage.³² Zudem hat die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, zu der auch verschiedene nicht im Land ansässige Buchverlage wie S. Fischer oder Rowohlt gehören, ihren Sitz in Stuttgart. „Mit fast 12.000 Neuauflagen pro Jahr stammt nahezu jede fünfte Neuerscheinung in Deutschland aus einem baden-württembergischen Buchverlag“.³³ Darüber hinaus ist der Umsatzanteil der Buchbindeereien sowie Antiquariate überdurchschnittlich im Vergleich zum Bundesschnitt.

Im Pressemarkt stechen vor allem die starken Zeitschriftenverlage hervor: Darunter befinden sich neben international tätigen und inzwischen stark diversifizierten Medienhäusern wie Hubert Burda Media mit Stammsitz in Offenburg auch mehr als 200 Fach- und Special-Interest-Verlage.³⁴

Vielseitige Designbranche

Ein Schwerpunkt der baden-württembergischen KKW stellt auch die Designwirtschaft dar. Diese wiederum sehr heterogene Teilbranche weist große Schnittmengen mit der Werbe- sowie Architekturwirtschaft auf und erstreckt sich von der Werbegestaltung über Grafik- und Kommunikationsdesign, Industrie-, Produkt- und Mode-Design, Interior-Design und Raumgestaltung bis hin zu Schmiedewaren.³⁵ So hat Baden-Württemberg mit 42 Prozent deutschlandweit den größten Umsatzmarktanteil im Bereich der Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren. Hier besitzt der Standort Pforzheim mit der unterstützenden Cluster-Initiative Create PF! eine herausragende Stellung im Bundesland und in Deutschland.³⁶

²⁹ Vgl. www.ki-absicherung-projekt.de/projekt

³⁰ Vgl. www.mackevision.com/de/ki-absicherung/

³¹ Vgl. Applikationszentrum V/AR (2021)

³² Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (o. J.)

³³ Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (o. J.)

³⁴ Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (o. J.)

³⁵ Vgl. ausführlich: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg (2018). Dabei muss auch berücksichtigt werden, dass angestellte Designer, die bspw. in der Automobilwirtschaft oder in Maschinenbau-Unternehmen tätig sind, nicht in der KKW-Statistik ausgewiesen werden!

³⁶ Vgl. www.emma-pf.de

Darüber hinaus hat auch der Bereich Industriedesign einen Schwerpunkt in Baden-Württemberg. Die Designbranche besitzt am insgesamt stark durch Technologie und Industrieproduktion geprägten Standort damit bereits in großem Maße branchenübergreifende Verflechtungen sowie große cross-innovative Potenziale. Sie kann Technologie erlebbar, verständlich und besser nutzbar machen (vgl. Abschnitt 5). Mit dem Design Center Baden-Württemberg fördert das Regierungspräsidium Stuttgart den Dialog zwischen Industrie und Designwirtschaft, u. a. durch Netzwerk-Veranstaltungen.³⁷ Zudem zeichnet sich das Design Center für die Ausrichtung der Focus Open verantwortlich, einem jährlich weltweit ausgeschriebenen Internationalen Designpreis des Landes Baden-Württemberg, der die Innovations- und Designqualität neuer Produkte, Services oder Konzepte weltweit prämiert.³⁸

Neue Initiativen in Regionen und Mittelstädten

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg ist eine dynamische Branche. In den letzten Jahren sind daher mit Unterstützung der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG) neue Initiativen, Netzwerke und Förderungen entstanden, die oftmals in ländlichen Regionen und Mittelzentren verortet sind und das cross-sektorale Potenzial der Branche verdeutlichen. Beispielhaft wären folgende Initiativen zu nennen: Das Netzwerk Kreativwirtschaft Freudenstadt gründete sich 2016 und versteht sich als Impulsgeber zur Stärkung des Kreativstandorts Freudenstadt. Es verbindet Kreativunternehmen mit ansässigen Unternehmen anderer Branchen.³⁹ Die Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken GmbH entwickelt derzeit ein Förderkonzept, das die Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovationsmotor unterstützen soll.⁴⁰ Im Jahr 2020 eröffnete mit dem Canvas 22 ein kommunales Kreativwirtschaftszentrum auf dem alten Schlachthofgelände in Offenburg.⁴¹ In der internationalen Bodenseeregion wurde im November 2020 das Kreativ-Cluster von der Bodensee Standort Marketing GmbH gegründet.

³⁷ Vgl. <https://design-center.de>

³⁸ Vgl. <https://design-center.de/de/focus-open-66.html>

³⁹ <http://netzwerk-kreativwirtschaft.de>

⁴⁰ www.heilbronn-franken.com/wir-ueber-uns/aktuelle-projekte/foerderkonzept-kultur-und-kreativwirtschaft.html

⁴¹ www.offenburg.de/html/content/canvas_22.html

3.2 Prä-Covid-19-Situation: Eckdaten der KKW 2019

Marktentwicklung 2015-2019

Die KKW stand 2019 mit einem Umsatz von 27,21 Mrd. Euro für 2,3 Prozent der in Baden-Württemberg insgesamt generierten Umsätze. Seit der Finanz- und Wirtschaftskrise 2007/2008 war in der KKW bis 2019 ein kontinuierliches Umsatzwachstum zu beobachten. 2019 wuchsen die Umsätze in der KKW im Vergleich zum Vorjahr mit 2,2 Prozent etwas stärker als die Gesamtwirtschaft im Bundesland (1,7 Prozent). Seit 2015 verzeichnete die KKW ein Umsatzwachstum von insgesamt rund 16 Prozent.

Tab. 3: Kennzahlen zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, 2015 bis 2019

Kategorie	2015	2016	2017	2018	2019	2019 vs. 2018 (%)
Anzahl Unternehmen¹	30.205	31.028	31.366	31.241	31.908	2,13%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	6,47%	6,68%	6,70%	6,60%	7,06%	
Umsatz (in Mio. Euro)	23.540	24.063	25.649	26.616	27.205	2,22%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,26%	2,26%	2,30%	2,29%	2,30%	
Gesamterwerbstätige²	242.236	246.515	258.602	264.781	269.441	1,76%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,75%	3,75%	3,86%	3,88%	3,91%	
Kernerwerbstätige³	163.325	167.144	173.726	179.008	184.907	3,30%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,38%	3,40%	3,45%	3,48%	3,56%	
Sozialvers.-pflichtig Beschäftigte⁴	133.120	136.116	142.360	147.767	152.999	3,54%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,05%	3,05%	3,12%	3,16%	3,22%	
Selbstständige (> 17.500 EUR)⁵	30.205	31.028	31.366	31.241	31.908	2,13%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	6,47%	6,68%	6,70%	6,60%	7,06%	
geringfügig Erwerbstätige⁶	78.911	79.371	84.876	85.773	84.534	-1,44%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	4,81%	4,81%	5,11%	5,11%	5,02%	
Mini-Selbstständige (< 17.501 EUR)⁷	30.616	31.279	31.827	32.398	32.733	1,03%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,20%	7,34%	7,37%	7,41%	7,41%	
geringfügig Beschäftigte⁸	48.295	48.092	53.049	53.375	51.801	-2,95%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,97%	3,93%	4,32%	4,30%	4,17%	
Bruttowertschöpfung (in Mrd. Euro)⁹	15,0	16,1	16,4	17,0	17,4	2,22%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,59%	3,76%	3,68%	3,68%	3,69%	
BWS an der Gesamtwirtschaft	417,6	427,9	446,0	462,5	472,0	2,07%

¹ Steuerpflichtige Unternehmerinnen und Unternehmer mit > 17.500 EUR Jahresumsatz.

² Selbstständige und abhängig Beschäftigte einschließlich geringfügig Beschäftigte und Mini-Selbstständige.

³ Steuerpflichtige Unternehmerinnen und Unternehmer mit > 17.500 EUR Jahresumsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB).

⁴ Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) in Voll- und Teilzeit auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

⁵ Anzahl der Selbstständigen entspricht der Anzahl steuerpflichtiger Unternehmerinnen und Unternehmer mit > 17.500 EUR Jahresumsatz unabhängig von der Mitarbeiterzahl

⁶ Geringfügig Erwerbstätige umfassen die Mini-Selbstständigen und die geringfügig Beschäftigten.

⁷ Mini-Selbstständige umfassen steuerpflichtige Unternehmerinnen und Unternehmer mit bis zu 17.500 EUR Jahresumsatz. Die Werte für die Mini-Selbstständigen basieren auf einer Analyse der Veranlagungsstatistik von Destatis nach Umsatzgrößenklassen (Werte bis 2015). Die Werte für 2016-2019 wurden auf Basis der Vorjahreszahlen extrapoliert.

⁸ Geringfügig Beschäftigte auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

⁹ Bruttowertschöpfung basiert auf Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen und wurde anhand der Verteilung von Umsätzen in der Umsatzsteuerstatistik berechnet.

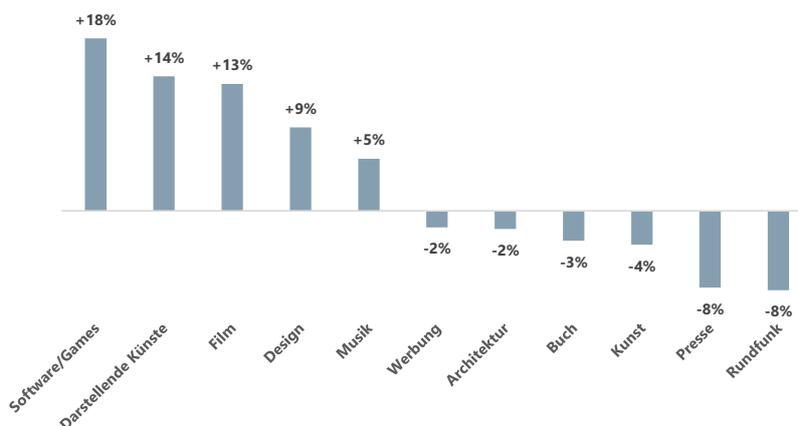
Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis und Bundesagentur für Arbeit

Der wirtschaftliche Aufschwung sorgte auch für einen Anstieg der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft: Von 2015 bis 2019 stieg die Zahl der Gesamterwerbstätigen um mehr als 25.000 – rund 20.000 davon als sozialversicherungspflichtige Beschäftigte. Auch hier zeigt sich die Software-/Games-Industrie als wichtiger Treiber: Sie stellt rund 75 Prozent der hinzugewonnen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der KKW.

Zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählten in Baden-Württemberg 2019 insgesamt 31.908 Unternehmen, das waren rund 7 Prozent aller Unternehmen im Land. Zwischen 2015 und 2019 wuchs die Zahl der Unternehmen in der KKW damit um rund 6 Prozent. Diese Zahl enthält auch einen großen Anteil von Solo-Selbstständigen, die eigentlich keine Unternehmen im klassischen Sinne sind. Diese „Kleinteiligkeit“ der Unternehmensstruktur macht die KKW einerseits sehr flexibel, andererseits aber auch besonders krisenanfällig. Belastbare Daten zum Anteil der Solo-Selbstständigen an den Unternehmen sind aber auf Basis der Umsatzsteuerstatistiken nur schwer zu generieren.

Eine Differenzierung nach Teilmärkten zeigt: Neugründungen fanden vor allem im Bereich Software/Games statt. Auch im Markt für darstellende Künste, in der Filmwirtschaft, Designwirtschaft und Musikwirtschaft gab es ein Unternehmenswachstum. Im Pressemarkt und in der Rundfunkwirtschaft fand hingegen eine klare Konsolidierung statt.

Abb. 8: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen nach Teilmärkten der KKW in Baden-Württemberg 2015-2019, in %



Quelle: Goldmedia Analyse 2021

Eine umfassende Analyse zum Gründungsgeschehen in Baden-Württemberg liefert eine Studie des ZEW in Mannheim.⁴² So wurden 2019 in der baden-württembergischen KKW ca. 1.400 wirtschaftsaktive Unternehmen gegründet, dies entspricht einer Gründungsrate von 5,8 Prozent (Anteil der Gründungen am Unternehmensbestand). Im Vergleich zu Deutschland weist Baden-Württemberg damit eine überproportional starke Gründungstätigkeit in der KKW aus.

⁴² Vgl. ZEW (2020)

Zum Vergleich: In Deutschland wurden 2019 ca. 8.800 Unternehmen in der KKW gegründet, dies entspricht einer Gründungsrate von 5,1 Prozent. Der Anteil von Baden-Württemberg am Gründungsgeschehen in der deutschen KKW 2019 beträgt 16 Prozent. Demgegenüber stehen ein Anteil von 12,5 Prozent bei allen Gründungen und ein Bevölkerungsanteil von ca. 13,3 Prozent.⁴³

Die Gründungsdynamik in der baden-württembergischen KKW ist vor allem von den beiden Märkten Software/Games und Architektur geprägt. Dies sind die einzigen Teilmärkte, die 2019 eine höhere Gründungstätigkeit als 2007 aufwiesen. Alle anderen Teilmärkte zeigten 2019 in Baden-Württemberg wie auch in Deutschland eine geringere Gründungstätigkeit als noch 2007.⁴⁴

Erwerbstätigensituation 2019

Rund 269.000 Personen waren 2019 in der baden-württembergischen KKW tätig und damit 3,91 Prozent aller Gesamterwerbstätigen im Bundesland. Der Anteil der KKW an den Gesamterwerbstätigen entspricht damit nahezu dem Bundeswert (3,87 %).

Tab. 4: Anzahl der Erwerbstätigen in der KKW und Anteil an der Gesamtwirtschaft in Baden-Württemberg und Deutschland 2019

Kennzahlen Erwerbstätige 2019	Baden-Württemberg	Deutschland	Anteil BW an DEU
Gesamterwerbstätige	269.441	1.836.788	14,67%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,91%	3,87%	
Kernerwerbstätige	184.907	1.237.277	14,94%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,56%	3,37%	
Sozialvers.-pflichtig Beschäftigte	152.999	976.977	15,66%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,22%	2,92%	
Selbstständige (> 17.500 EUR)	31.908	260.299	12,26%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,06%	7,92%	
geringfügig Erwerbstätige	84.534	599.511	14,10%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	5,02%	5,56%	
Mini-Selbstständige (< 17.501 EUR)	32.733	300.044	10,91%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,41%	10,39%	
geringfügig Beschäftigte	51.801	299.467	17,30%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	4,17%	3,80%	

* 2019: Schätzung

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis und Bundesagentur für Arbeit

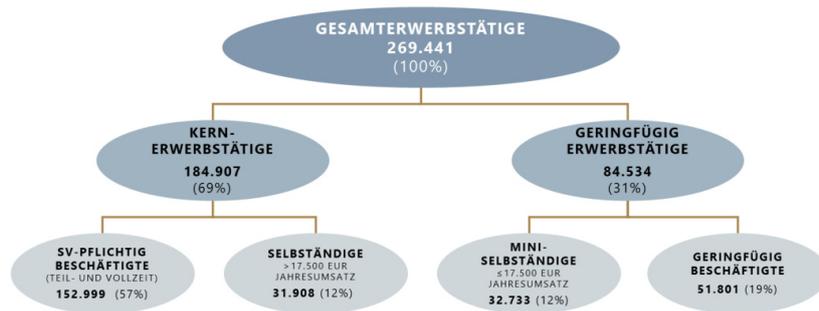
In Baden-Württemberg war die Mehrheit (57 %) der Erwerbstätigen sozialversicherungs-pflichtig beschäftigt, weitere 12 Prozent waren als Freiberufler und Selbstständige (über 17.500 EUR Jahresumsatz) tätig. Bei den geringfügig Erwerbstätigen waren anteilig an den Gesamterwerbstätigen 19 Prozent geringfügig beschäftigt und 12 Prozent als Mini-Selbstständige (bis 17.500 EUR Jahresumsatz) tätig.

⁴³ Vgl. ZEW (2020), S. 15 ff.

⁴⁴ Einige Teilmärkte weisen sehr geringe Fallzahlen auf (z. B. Rundfunk, Musik, aber auch Kunst). Stärkere Schwankungen in der Dynamik können hierdurch begünstigt werden. Vgl. ZEW (2020), S. 20 f.

Zum Vergleich: In der KKW in Deutschland waren 2019 mit anteilig 53 Prozent sozialversicherungspflichtig und 16 Prozent geringfügig Beschäftigten weniger Erwerbstätige in einem festen Anstellungsverhältnis als in Baden-Württemberg. Dafür ist der Anteil der Selbstständigen (14 %) und Mini-Selbstständigen (16 %) bundesweit etwas höher.

Abb. 9: Verteilung der Gesamterwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg nach Beschäftigungsart, 2019



Quelle: Goldmedia Analyse 2021

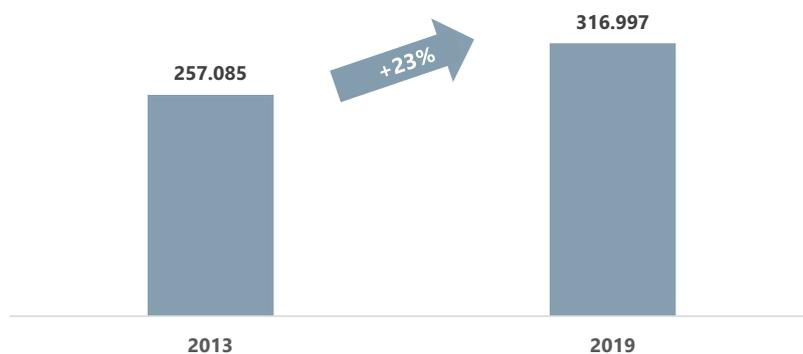
3.3 Exkurs: Kreative Berufe und Tätigkeiten (Creative Employment) in Baden-Württemberg

In Abgrenzung zu der in diesem Bericht vorgenommenen Einordnung der Akteurinnen und Akteure nach Wirtschaftszweigen und Teilmärkten kann auch eine Zuordnung nach Berufsgruppen erfolgen. Die Definition kreativer Berufe und Tätigkeiten erfolgt dabei auf Basis der Klassifikation der Berufsgruppen (KldB) der Bundesagentur für Arbeit (Creative Occupations bzw. Creative Employment).⁴⁵ Diese Herangehensweise steht nicht im Fokus der vorliegenden Untersuchung, soll jedoch an dieser Stelle im Rahmen eines Exkurses betrachtet werden.

2019 konnten in Baden-Württemberg insgesamt rund 317.000 sozialversicherungspflichtig beschäftigte Personen (svB) in kreativen Berufen identifiziert werden. Von diesen im Rahmen des Creative Employment Beschäftigten waren knapp zwei Drittel (63 %) außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Damit waren 2019 in der baden-württembergischen Creative Economy insgesamt rund 354.00 sozialversicherungspflichtig beschäftigte Personen tätig.⁴⁶

Die kreativen Berufe sind besonders wachstumsstark. Die Zahl der svB in kreativen Berufen ist zwischen 2013 und 2019 um rund 23 Prozent gestiegen – deutlich mehr als die Gesamtzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten insgesamt (rund 14 Prozent).

Abb. 10: Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in kreativen Berufen in Baden-Württemberg, 2013/2019

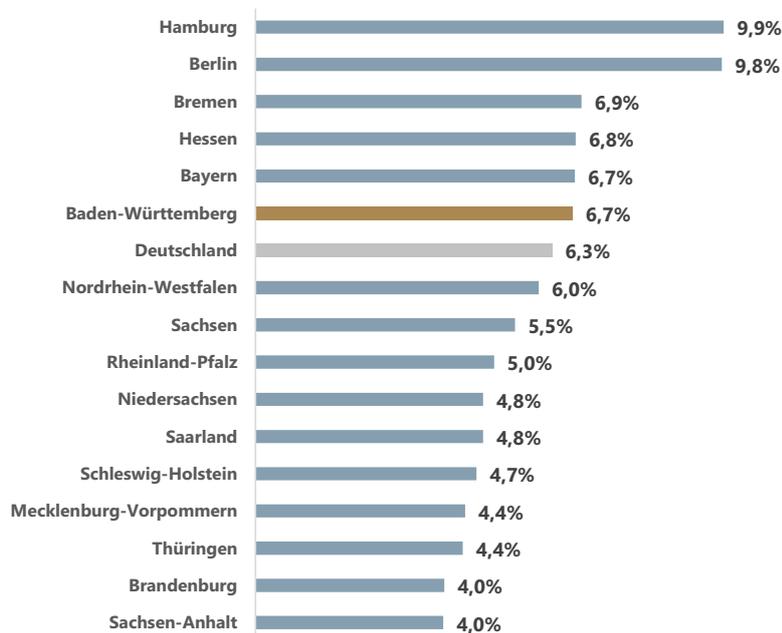


Quelle: Goldmedia 2021, Beschäftigtenstatistik nach KldB 2010, Bundesagentur für Arbeit 2020

Der Anteil der Kreativen an der Gesamtzahl aller svB lag 2019 in Baden-Württemberg bei rund 6,7 Prozent und damit leicht über dem Bundesschnitt. Den größten Anteil im Ländervergleich haben die Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen. Unter den Flächenländern haben nur Hessen und Bayern einen leicht höheren Anteil an Kreativen.

⁴⁵ Zur Abgrenzung kreativer Berufe sowie für weitere Erläuterungen vgl. Anhang.

⁴⁶ Vgl. Abb. 20 im Anhang

Abb. 11: Anteil der Kreativen an allen svB im Ländervergleich 2019

Quelle: Goldmedia 2021, Beschäftigtenstatistik nach KldB 2010, Bundesagentur für Arbeit 2020

Unter den deutschlandweit 15 größten Metropolen Deutschlands befindet sich aufgrund der sehr heterogenen Struktur mit der Stadt Stuttgart nur ein einziger baden-württembergischer Vertreter. Die Landeshauptstadt kann dabei einen erheblichen Anteil von Kreativen an der gesamten Beschäftigung ausweisen. Gemessen am Anteil der kreativen svB 2019 lag Stuttgart hier mit 10,8 Prozent auf Platz 2 hinter München (12,3 %).

Zudem ist Baden-Württemberg im Creative Cities Monitor der Europäischen Kommission mit den Städten Heidelberg, Karlsruhe, Mannheim und Stuttgart vertreten.⁴⁷ Der Monitor vergleicht die kulturelle und kreative Bedeutung zahlreicher europäische Städte anhand von quantitativen und qualitativen Indikatoren. So liegt Stuttgart beispielsweise sowohl im kulturellen Bereich (z. B. „concert/music halls and theaters“) als auch im Bereich Creative Economy (z. B. „creative & knowledge-based jobs und intellectual property & innovation“) deutlich vor München.⁴⁸

⁴⁷ Vgl. <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor>

⁴⁸ Vgl. <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/performance-map>

Tab. 5: Anteil der Kreativen an allen svB im Ländervergleich 2019

Top 15 (einwohnerstärkste Großstädte)	Einwohner 2019	Anteil Creative Employment (an SVB)
München	1.484.226	12,30%
Stuttgart	635.911	10,78%
Nürnberg	518.370	9,97%
Köln	1.087.863	9,90%
Düsseldorf	621.877	9,59%
Frankfurt am Main	763.380	9,56%
Hamburg*	1.847.253	9,38%
Berlin*	3.669.491	9,35%
Leipzig	593.145	8,36%
Dresden	556.780	8,14%
Dortmund	588.250	7,84%
Essen	582.760	7,66%
Hannover	536.925	7,05%
Bremen*	567.559	6,91%
Duisburg	498.686	5,06%

Quelle: Goldmedia 2021, Beschäftigtenstatistik nach KldB 2010, Bundesagentur für Arbeit 2020

Kreative Berufe und Tätigkeiten sind in einer Vielzahl von Sektoren der gesamten baden-württembergischen Wirtschaft zu finden und erreichen je nach Sektor Anteile von über 9 Prozent an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Eine gegenüber dem deutschlandweiten Anteil überdurchschnittlich hohe Kreativintensität ist im Land u. a. im Bereich der Herstellung von Möbeln sowie im Fahrzeugbau zu erkennen. In der Kraftfahrzeugherstellung sowie bei der Reparatur und Installation von Maschinen und Ausrüstungen kann zudem ein besonders starkes Wachstum des Kreativen-Anteils verzeichnet werden.⁴⁹

⁴⁹ Vgl. Tab. 33 im Anhang

4 Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die KKW

4.1 Annahmen und Vorbemerkungen zu den Prognose-Szenarien

Im Folgenden werden die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die baden-württembergische Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre zentralen wirtschaftlichen Kennziffern für die Jahre 2020 und 2021 analysiert.

Für das Jahr 2020 lagen zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung im April 2021 die wirtschaftlichen Kennziffern aus der amtlichen Statistik teilweise bereits vor.⁵⁰ Für die Schätzungen und Prognosen der bislang nicht veröffentlichten wirtschaftlichen Kennziffern 2020 und 2021 wurde ein umfangreicher Desk Research durchgeführt. Dieser berücksichtigt u. a. Veröffentlichungen, Jahresbilanzen und Prognosen relevanter Verbände, Jahresabschlüsse und Presseveröffentlichungen von Unternehmen, bestehende aktuelle Studien⁵¹ sowie (Umsatz-)Hochrechnungen.⁵² Darüber hinaus sind die im Rahmen der Gutachtenerstellung eingeholten Experteneinschätzungen mit relevanten Verbänden, Unternehmen, Wirtschaftsförderungen und Institutionen der baden-württembergischen KKW eine weitere wichtigere Basis für die Bewertung der bisherigen und für die Prognose der zu erwartenden Marktentwicklungen in Baden-Württemberg.

Für 2021 wurden von Goldmedia dabei zwei Szenarien mit verschiedenen Annahmen für den weiteren Pandemieverlauf entwickelt. Diese berücksichtigen verschiedene gesundheitspolitische Entscheidungen zu Lockdowns und zu den Öffnungsperspektiven, die zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung im April 2021 als realistisch angenommen werden konnten. Die hier konkret benannten Märkte im Bereich des Einzelhandels und der Veranstaltungswirtschaft sind unmittelbar durch die Pandemie betroffen und wurden daher für die Skizzierung und Abgrenzung der Prognoseszenarien ausgewählt. Auf den nachgelagerten Wertschöpfungsstufen sind jedoch nahezu alle KKW-Teilmärkte von den unten skizzierten Öffnungsperspektiven betroffen. So ist bspw. der Bereich der Werbegestaltung, der wiederum einen großen Teil der Designwirtschaft darstellt, unmittelbar von der Nachfrage im lokalen und nationalen Handel abhängig. Auch die Software-/Games-Industrie ist von der veränderten Nachfrage in Industrie und Handel betroffen. Die nachfolgend skizzierten Szenarien bilden die Basis für die Modellierung der Entwicklung der zentralen wirtschaftlichen Kennzahlen zur gesamten baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft (Abschnitt 4.2) sowie ihrer einzelnen Teilmärkte (Abschnitt 4.3).

⁵⁰ So lagen Beschäftigungsdaten der Bundesagentur für Arbeit zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung bis zum 3. Quartal 2020 vor. Wie in den Vorjahren auch wurden die Daten zum Zeitpunkt Ende Juni verwendet. Die Entwicklung in Q3 lieferte jedoch weitere wichtige Hinweise für Beschäftigungsentwicklung.

⁵¹ U. a. PCI (2021)

⁵² Insbesondere Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft (2021)

Szenario 1 („Frühe Öffnung“)

Im Szenario 1 („Frühe Öffnung“) gehen wir davon aus, dass noch im Mai 2021 der KKW-relevante Einzelhandel zumindest unter Einschränkungen (bspw. mit vorheriger Anmeldung, mit vorhandenen negativen Testergebnissen oder vorhandenem Impfschutz) wieder öffnen kann. Dabei handelt es sich zum einen um den Handel, der selbst direkt als Teil der KKW betroffen ist (bspw. Einzelhandel mit Tonträgern, Musikinstrumenten, Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren etc.). Zum anderen ist sämtlicher werbetreibender Handel auf den nachfolgenden Wertschöpfungsstufen u. a. relevant für Werbeagenturen sowie für alle werbefinanzierten Medien im Presse- und im Rundfunkmarkt.

Szenario 1 geht weiterhin von vollständigen Öffnungen mit eingeschränkter Kapazität (bspw. reduzierte gleichzeitige Zahl von Kundinnen und Kunden in Abhängigkeit von der Ladenfläche) noch im 2. Quartal und einer vollständigen, weitgehend uneingeschränkten Öffnung im Einzelhandel im Laufe des 3. Quartals aus. In Szenario 2 verschiebt sich diese Öffnungsperspektive jeweils um mindestens ein weiteres Quartal.

Für die Durchführung von Messen, Kongressen und sonstigen Events, für Kinobesuche sowie Konzerte, Clubbesuche und andere kulturelle Veranstaltungen werden in Szenario 1 eingeschränkte Möglichkeiten zumindest in Teilbereichen (bspw. Open-Air-Konzerte) sowie mit eingeschränkter Kapazität (maximal 50 %) erwartet. Noch im 3. Quartal würden im Szenario „Frühe Öffnung“ im größeren Maße auch deutlich weniger eingeschränkte Veranstaltungen möglich sein.

Szenario 2 („Späte Öffnung“)

Im Szenario 2 gehen wir von einer späteren Öffnung aus. Bereits die eingeschränkten Öffnungen finden in Szenario 2 frühestens ab Juni 2021 statt. Auch die Öffnungsperspektive für Veranstaltungen wird sich in Szenario 2 „Späte Öffnung“ noch um jeweils mindestens ein weiteres Quartal nach hinten verschieben ggü. Szenario 1. Jedoch geht auch Szenario 2 von ersten Präsenzveranstaltungen noch in 2021 aus.

Tab. 6: Annahmen für die Szenarien zur Entwicklung der KKW in Baden-Württemberg 2021, Stand: 04/2021

	Szenario 1: „Frühe Öffnung“	Szenario 2: „Späte Öffnung“
KKW-relevanter Einzelhandel		
eingeschränkte Öffnungen (bspw. mit Anmeldung)	noch im Mai	ab Juni
vollständige Öffnungen mit eingeschränkter Kapazität	noch im 2. Quartal	ab 3. Quartal
vollständige Öffnungen ohne eingeschränkte Kapazitäten	im Laufe des 3. Quartals	ab 4. Quartal
Veranstaltungen, Kino und Konzerte		
eingeschränkte Kapazität (maximal 50% Auslastung)	noch im 2. Quartal	ab 3. Quartal
nicht mehr oder nur wenig eingeschränkte Kapazität	noch im 3. Quartal	ab 4. Quartal

Quelle: Goldmedia-Analyse

Die Szenarien sind untereinander nicht absolut trennscharf. Wie bereits im Sommer 2020 sind verschiedene Öffnungsverläufe bei Kinos und Konzerten gut möglich. Ebenso ist es denkbar, dass die Beschränkungen über die hier skizzierten Annahmen noch hinausgehen. So erscheint es denkbar, dass insbesondere Indoor-Konzerte auch bis Jahresende nicht oder nur mit starken Einschränkungen stattfinden können.

Ferner benötigen bspw. Konzertveranstaltungen einen langen Planungshorizont von vielen Monaten, im Zusammenhang mit internationalen Künstlern sogar ein Jahr und länger. Eine „Öffnungsperspektive im Herbst“ bedeutet also nicht direkt wieder volle Hallen, sondern es ist mit einem monatelangen Vorlauf zu rechnen. Zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung war aber vollkommen unklar, wann überhaupt Konzerte und erst recht auch nur mit annähernd vergleichbarer Kapazität und Kostenstruktur wie zu Prä-Corona-Zeiten stattfinden können. Auch die Akzeptanz beim Publikum verändert sich und es ist unklar, ob und wann Besucher wieder in gleicher Zahl Konzerte besuchen wollen. Gut denkbar erscheint es, dass vor allem Veranstaltungen mit einem älteren Zielpublikum auch langfristig weniger Besucher anziehen werden als vor der Pandemie, weil die Angst vor Ansteckung bestehen bleibt und einige evtl. gar keine Veranstaltungen mehr besuchen werden. Es bleibt die Frage, ob hier ggf. schwer veränderbare Kippunkte (*tipping points*) bei der Nutzerakzeptanz erreicht werden.

Die KKW besteht darüber hinaus aus zahlreichen Akteuren, die auf den nachgelagerten Wertschöpfungsstufen direkt und indirekt betroffen sind. Dies betrifft u. a. alle von Werbeeinahmen abhängigen Medienunternehmen, Designerinnen und Designer, deren Auftraggeber schwerpunktmäßig aus der Kulturbranche, aus dem Ausstellungswesen (Messen, Konferenzen), der Touristik und des Gastgewerbes kommen, Produktionsunternehmen, die mit Einschränkungen bei den Film-Produktionsbedingungen und veränderten Auftragslagen umgehen müssen, eingeschränkte Vermarktungsmöglichkeiten im Bereich von Messen und Events und vieles mehr.

Die Prognosen sind daher mit großen Unsicherheiten behaftet, nicht zuletzt kann der Eintritt einer 4. Welle im Herbst nicht ausgeschlossen werden. Zum Zeitpunkt der Finalisierung der Studie (Juni 2021) war von einem Szenario mit einer früheren Öffnungsperspektive auszugehen („Szenario 1“).

4.1.1 Unterschiedliche Grade der Betroffenheit in den KKW-Branchen

Insgesamt zeigt sich in der KKW eine sehr heterogene Betroffenheitscharakteristik, die in der Betrachtung der KKW insgesamt, aber auch bei der Betrachtung einzelner Teilmärkte und Wirtschaftszweige sehr differenziert ausfällt. Der Grad der Betroffenheit reicht von substanzuell/elementar betroffenen Branchen und Akteuren bis hin zu solchen, die trotz oder sogar aufgrund der Pandemie profitieren und wachsen konnten.

Die Auswirkungen auf die KKW spiegeln sich nur teilweise in den aggregierten, statistischen Kennzahlen wider. In den durchgeführten Interviews wurde betont, dass viele Akteurinnen und Akteure ergänzend oder vollständig neue Tätigkeiten aufgenommen haben, die nichts mehr mit ihrem Kerngeschäft und häufig auch gar nichts mehr mit der

Kultur- und Kreativwirtschaft zu tun haben.⁵³ Die Akteurinnen und Akteure erwirtschaften aber weiterhin Umsätze und werden statistisch in der Regel an gleicher Stelle wie bisher geführt. In welchem Maße diese Veränderungen dauerhaft sind, ist dabei häufig noch ungewiss. Auch die Aussetzung der Insolvenzantragspflicht führt dazu, dass sich coronabedingte Insolvenzen aktuell nur teilweise statistisch widerspiegeln.

In einigen Teilmärkten der KKW werden sich die Auswirkungen der Pandemie erst mit deutlichem Zeitverzug bemerkbar machen. Dies gilt bspw. für Vergütungen von Lizenzrechten bei Musikverlagen oder im Architekturmarkt, der noch mit Aufträgen aus den Vorjahren ausgelastet ist. Umgekehrt kommen auch Erholungseffekte erst mit Zeitverzögerung in der KKW an, bspw. in der Designwirtschaft: „Erfahrungsgemäß kommen die Effekte einer wirtschaftlichen Erholung mit einer Zeitverzögerung von drei bis sechs Monaten in der Designbranche an, wenn die Unternehmen wieder mehr in Marketing investieren“.⁵⁴

4.1.2 Corona-Hilfsmaßnahmen für die KKW

Die deutlichen Umsatzverluste und negativen Beschäftigungseffekte werden teilweise durch die zahlreichen bundes- und landesweiten Corona-Unterstützungsmaßnahmen und Hilfspakete kompensiert. Neben branchenübergreifenden Maßnahmen und Förderungen, die auch von der KKW in Anspruch genommen werden können, gibt es eine Reihe KKW-spezifischer Maßnahmen und Programme (vgl. Tab. 7).⁵⁵

Bundesweite Programme und Maßnahmen

Als branchenübergreifende Zuschussprogramme hat die Bundesregierung die Überbrückungshilfen I bis III ausgeschüttet, um die Fixkosten von Unternehmen und Freiberuflern zu decken. Der Förderzeitraum der Überbrückungshilfe I erstreckte sich von Juni bis August 2020. Das Programm wurde zweimal verlängert, zuletzt mit der Überbrückungshilfe III zunächst bis Juni 2021.

Die Orientierung der Hilfszahlungen an den Fixkosten spiegelte allerdings die Arbeitswelt vieler Selbstständiger in der KKW nicht wider, da viele Kulturschaffende keine oder nur geringe betrieblichen Fixkosten haben und die Überbrückungshilfe daher nicht griff. Daher enthält die Überbrückungshilfe III mit der Neustarthilfe auch eine Maßnahme, die sich explizit an Selbstständige, unständig Beschäftigte sowie kurz befristet Beschäftigte in den darstellenden Künsten richtet. Diese können eine einmalige Betriebskostenpauschale von bis zu 7.500 Euro beantragen.⁵⁶ Mit der Überbrückungshilfe III konnten in der Kultur- und Veranstaltungsbranche Ausfall- und Vorbereitungskosten bis zu zwölf Monate rückwirkend erstattet werden. Weitere branchenübergreifende bundesweite Hilfsprogramme waren die November- und Dezemberhilfen sowie das Bundesprogramm Neustarthilfe.

⁵³ Diese Entwicklung wird auch durch eine (nicht repräsentativen) Befragung unter 260 Selbständigen aus der baden-württembergischen KKW im Januar/Februar 2021 belegt (PCI/Bundesverband Kreative Deutschland (2021)). Demnach gaben 72 Prozent der Befragten an, dass sich ihre Tätigkeiten durch die Pandemie verändert haben. Weitere 55 Prozent planen eine Veränderung (vgl. ausführlich Abschnitt 5).

⁵⁴ Goldmedia Experteninterview, 04/2021

⁵⁵ Vgl. auch Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (2021); Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2021)

⁵⁶ www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/unterstuetzung-fuer-kuenstler-und-kreative-1732438

Die finanzielle Sicherheit von festangestellten Akteurinnen und Akteuren der KKW konnte in zahlreichen Fällen durch das Kurzarbeitergeld gewährleistet werden. Die Corona-Sonderregelungen beim Kurzarbeitergeld stellten sich nach Meinung der befragten Experten und Expertinnen auch für die KKW als zentrale Maßnahme dar, die Entgeltausfälle ausgleicht und für eine finanzielle Entlastung der Unternehmen sorgt. Da jedoch nur Betriebe antragsberechtigt sind, können die zahlreichen freiberuflich Tätigen kein Kurzarbeitergeld beziehen und sind daher auf andere Maßnahmen angewiesen.

Mit „NEUSTART KULTUR“ legte die Bundesregierung gezielt ein bundesweites Rettungsprogramm für den Kultur- und Medienbereich auf. Dieses wurde im Juli 2020 mit einer Fördersumme von einer Milliarde Euro aufgelegt und im Februar 2021 auf zwei Milliarden Euro aufgestockt. Das Hilfspaket besteht aus rund 60 Teilprogrammen für verschiedene Sparten der Kunst und Kulturbranche. Geholfen wird unter anderem Kinos, Museen und Theatern, Musik und Literatur. Spartenübergreifend werden zudem Mittel für pandemiebedingte Investitionen und Digitalisierung zur Verfügung gestellt. Die befragten Experten und Expertinnen bemängelten jedoch, dass das Hilfsprogramm eher für Kulturhäuser bzw. Institutionen ausgelegt sei, die mit staatlichen Mitteln gefördert werden. Für die freie, privatwirtschaftliche Szene sei „NEUSTART KULTUR“ nicht passgenau. Teilweise seien die Gelder erst sehr spät oder gar nicht geflossen.

Ende Mai 2021 brachte der Bund zudem einen Sonderfonds für Kulturveranstaltungen mit einem Volumen von bis zu 2,5 Milliarden Euro auf den Weg. Damit wird die Möglichkeit deutlich erweitert, um schnell wieder Veranstaltungen anbieten zu können. Der Sonderfonds sieht zum einen die Förderung von kleineren Kulturveranstaltungen mit bis zu 500 Teilnehmenden im Juli und mit bis zu 2.000 Teilnehmenden ab August 2021 vor. Das zweite Fördermodul ist eine Ausfallabsicherung für größere Kulturveranstaltungen, welche ab September zur Verfügung stehen soll.⁵⁷

Landesprogramme und Maßnahmen

Die baden-württembergische Landesregierung hat ergänzend eine Reihe von branchenübergreifenden und KKW-spezifischen Hilfsmaßnahmen ins Leben gerufen. Insgesamt stellt das Land mindestens 200 Millionen Euro für die Corona-Hilfen im Bereich Kunst und Kultur zur Verfügung.⁵⁸ Zudem konnten bestehende Programme als Corona-Hilfsmaßnahmen angewendet werden, zum Teil wurden Antragsverfahren dafür vereinfacht.⁵⁹ Als branchenübergreifendes, jedoch auch in der KKW erfolgreiches und vielgenutztes Instrument, vor allem für Selbstständige, wurde von den befragten Expertinnen und Experten in Baden-Württemberg die Auszahlung des „fiktiven Unternehmerlohns“ besonders herausgestellt. Dieser ergänzt die Überbrückungshilfen des Bundes und wird in Baden-Württemberg aus Landesmitteln ausgezahlt. Er wurde vom Wirtschaftsministerium des Landes auch für die Überbrückungshilfe III erneut aufgelegt.⁶⁰ Für viele

⁵⁷ www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/sonderfonds-des-bundes-zur-wiederbelebung-der-kultur-1/

⁵⁸ www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/weitere-corona-hilfen-fuer-kunst-und-kultur/

⁵⁹ So erleichterte bspw. die Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK) den Zugang zur Programmförderung des Landes.

⁶⁰ Im Gegensatz zur Überbrückungshilfe I und II ist der fiktive Unternehmerlohn nun nicht mehr nach Höhe des Umsatzeinbruchs gestaffelt; vgl. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg (2021)

Selbstständige stellte es sich allerdings als Herausforderung dar, dass die Überbrückungshilfen über einen Steuerberater bzw. Wirtschaftsprüfer beantragt werden mussten. Viele mussten sich erst einen Berater oder eine Beraterin suchen. Hier wären aus Sicht der befragten Expertinnen und Experten einfachere Hilfen mit überschaubarem Aufwand aus Eigenleistung schneller und hilfreicher gewesen.

Die Digitalisierungsprämie Plus des Landes Baden-Württemberg wurde von den befragten Expertinnen und Experten als geeignetes Mittel angesehen, um Digitalisierungsvorhaben umzusetzen. Als Überbrückungshilfe war sie nach Angabe der interviewten Akteurinnen und Akteure aber nur bedingt geeignet, denn es müssen mit i.d.R. 50 Prozent Eigenanteil ausreichend Liquiditätsreserven vorhanden sein. Die weiteren Landes-Hilfsmaßnahmen BW Pro-Tect und die Krisenberatung Corona wurden wiederum als ein gutes Angebot wahrgenommen.

Der Nothilfefonds für den Kultur- und Kreativsektor im Land umfasst 32,5 Millionen Euro. Der Fonds zielt darauf ab, existenzielle Notlagen bei Kunst- und Kultureinrichtungen abzuwenden und einen Spielbetrieb auch unter den Einschränkungen der Corona-Pandemie zu ermöglichen. Neben Investitionskosten sind auch Sach- und Personalkosten zur Umsetzung von Sicherheits- und Hygienekonzepten förder- oder zwendungsfähig. Die Mittel aus dem Nothilfefonds sind insbesondere für die privat getragenen kulturellen Einrichtungen wie soziokulturelle Zentren, Privattheater, Orchester und musikalische Ensembles, jährlich wiederkehrende Festivals und Festspiele, Kunstvereine und Freilichtmuseen vorgesehen. Auch Kinos bekommen Hilfen.

Das Land unterstützt zudem die Durchführung von Kulturveranstaltungen unter coronabedingten Einschränkungen mit seinen Förderprogrammen „Kunst trotz Abstand“ sowie „Kultur Sommer 2020“. Das Impulsprogramm „Kunst trotz Abstand“ für Kultureinrichtungen und Amateurvereine umfasst ein Fördervolumen von 3,5 Millionen Euro. Ziel des Programms ist die Förderung von digitalen Formaten, um künstlerische Angebote im Rahmen der Pandemie zu ermöglichen. Das Programm „Kultur Sommer 2020“ für Kultureinrichtungen und Amateurvereine fördert coronabedingte Mehrkosten und Künstlerhonorare für Veranstaltungsformate, die trotz der Hygienemaßnahmen stattfinden konnten. Das Programm umfasste ein Fördervolumen von 2,5 Millionen Euro.

Darüber hinaus existieren Soforthilfen für Landes- und Regionalverbände der Breitenkultur (im Jahr 2021 wurden hier 10 Millionen Euro für kulturelle Amateurvereine bereitgestellt) sowie Stipendienprogramm für professionelle, freischaffende Künstler aller Sparten mit Erstwohnsitz in Baden-Württemberg. Die Projektstipendien umfassen jeweils 3.500 Euro für das Jahr 2021.⁶¹

Die MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH, die Landesagentur zur Förderung von Filmkultur und Filmwirtschaft sowie zur Unterstützung der KKW, finanziert aus Mitteln des Ministeriums für Wissenschaft und Kunst und des SWR, reagierte bereits zu einem frühen Zeitpunkt der Pandemie. Sie unterstützt seit März 2020 die baden-württembergische Kultur- und Kreativwirtschaft mit branchenspezifischen, neuen Informations-, Beratungs-, Kommunikations- und Vernetzungsformaten. Mit der zentralen Informationswebsite www.mfg.de/corona bündelt und aktualisiert die MFG In-

⁶¹ Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (2021), <https://mwk.baden-wuerttemberg.de/de/kunst-kultur/corona-unterstuetzung-kultur/>.

formationen zu Corona-Hilfen während der Pandemie. Zudem bietet die MFG eine Hotline für selbstständige Kultur- und Kreativschaffende zu wirtschaftsbezogenen Fragen im Kontext der Corona-Pandemie an. Darüber hinaus erhöhte die MFG die Förderung für gewerbliche Kinos und verzichtete auf Rückzahlungen aus Kino-Innovationsdarlehen. Speziell für den Rundfunk erleichterte die Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK) den Zugang zu Programmförderungen des Landes.

Tab. 7: Übersicht der bundes- und landesweiten Corona-Hilfsmaßnahmen

Corona-Hilfsmaßnahmen	Zielgruppe	Erläuterung
Branchenspezifische Corona-Hilfen des Bundes		
Gutscheinlösung für abgesagte Veranstaltungen	Veranstalter	Gutschein anstelle einer Erstattung für gekaufte Tickets vor dem 8. März 2020
Neustarthilfe	Solo-Selbstständige, kleine Kapitalgesellschaften und kurz befristete Beschäftigte in den darstellenden Künsten	Einmaliger Vorschuss von bis zu 7.500 Euro (bzw. 30.000 Euro als Mehr-Personen-Kapitalgesellschaft)
Neustart der Kultur (Sofort-Programm „Neustart“; „NEUSTART KULTUR“)	Solo-Selbstständige, Unternehmen und Einrichtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft	U. a. individuelle Förderung von Künstlerinnen, Künstlern und Kreativen; Stipendienprogramme; Förderprogramme
Sonderfonds für Kulturveranstaltungen	Kulturveranstalter	Wirtschaftlichkeitshilfe für kleinere Veranstaltungen mit bis 500 Teilnehmenden im Juli und mit bis zu 2.000 Teilnehmenden ab August; Ausfallabsicherung für größere Kulturveranstaltungen ab September
Branchenübergreifende Corona-Hilfen des Bundes		
KfW Schnellkredit 2020	Unternehmen mit mehr als zehn Beschäftigten	Kreditvolumen pro Unternehmen umfasst bis zu drei Monatsumsätze des Jahres 2019
November- und Dezemberhilfe	Unternehmen, Betriebe, Selbstständige und Vereine	Zuschüsse bis zu 75 % des Ø-Umsatzes im November bzw. Dezember 2019
Unterstützungspaket für Start-ups	Start-ups und kleine mittelständische Unternehmen mit zukunftsweisenden Geschäftsmodellen	Zusätzliche öffentliche Mittel über die Corona Matching Fazilität für private Wagniskapitalfonds; haftungsfreigestellte Globaldarlehen
Überbrückungshilfe (I-III)	Solo-Selbstständige, Angehörige der Freien Berufe, Unternehmen und gemeinnützige Organisationen	Orientierung an Umsatzeinbrüchen und Erstattung eines Fixkosten-Anteils
Soforthilfe des Bundes	Kleinstunternehmen, Solo-Selbstständige und Freiberufler	Zuschüsse bis zu 9.000 EUR bzw. 15.000 EUR
Sonderregelungen zum Kurzarbeitergeld	Unternehmen, bei denen mindestens 10 Prozent der Beschäftigten von Arbeitsausfall betroffen sind.	Beschäftigte erhalten 60 Prozent des Netto-Entgelts als Kurzarbeitergeld (Beschäftigte mit mindestens einem Kind: 67 Prozent). Gestaffelte Erhöhung ab dem 4. Bezugsmonat.
Branchenspezifische Corona-Hilfen des Landes		
Corona-Nothilfefonds	Kunst- und Kultureinrichtungen	Finanzielle Unterstützung wirtschaftlich gefährdeter Kunst- und Kultureinrichtungen
Impulsprogramm „Kunst trotz Abstand“	Veranstalter	maximale Fördersumme von 50.000 Euro für Veranstaltungen oder Veranstaltungsreihen

Kultur Sommer 2020	Kultureinrichtungen und Amateurevereine	Förderung coronabedingter Mehrkosten und Künstlerhonorare für Veranstaltungsformate, die trotz der Hygienemaßnahmen stattfinden konnten
Soforthilfe des Landes	gewerbliche und Sozialunternehmen mit bis zu 50 Beschäftigten, Solo-Selbstständige und Angehörige der Freien Berufe, einschließlich Künstler und Künstlerinnen	Zuschüsse von 9.000 EUR bis zu 30.000 EUR
Stipendienprogramm	freischaffende, professionell tätige Künstlerinnen und Künstler aller Disziplinen	Projektstipendien mit einer einmaligen Zahlung von je 3.500 Euro
Tilgungszuschuss Corona	Selbstständige und Unternehmen der Veranstaltungs-, Messe- und Event-Branche sowie Dienstleistungsunternehmen des Sports	Direkter Zuschuss zu Tilgungsraten für betriebliche Kredite, für Raten aus Mietkaufverträgen und Leasingverträgen sowie für Geldmarktdarlehen.
Branchenübergreifende Corona-Hilfen des Landes		
BW Pro-tect	Start-ups, die die Pre-Seed-Phase hinter sich haben	Rückzahlbarer Zuschuss in Höhe von 200.000 Euro
Digitalisierungsprämie Plus	KMU mit konkreten Projekten zur Einführung neuer digitaler Lösungen sowie zur Verbesserung der IT-Sicherheit mit einem Kostenvolumen zwischen 10.000 Euro und 120.000 Euro.	Entweder als Zuschuss (ohne Darlehen) oder als Tilgungszuschuss in Kombination mit einem Förderdarlehen der L-Bank.
Fiktiver Unternehmerlohn	Unternehmer und Unternehmerinnen, die Überbrückungshilfe I-III des Bundes beanspruchen	Pauschal 1.000 Euro pro Monat bei Umsatzeinbruch von mind. 30 % im Vergleich zum Referenzmonat im Jahr 2019 ⁶²
Härtefallhilfen	Unternehmen und Selbstständige, die bei den bestehenden Hilfsprogrammen von Bund und Bundesländern nicht berücksichtigt wurden	Orientierung der Unterstützungsleistung an den förderfähigen Fixkosten
Invest BW	Unternehmen und Angehörige der freien Berufe	Förderung technologischer Forschungs- und Entwicklungsvorhaben sowie nicht-technische Innovationsprojekte im Dienstleistungsbereich; Förderung von Anschaffungen materieller Güter oder Erwerb immaterieller Wirtschaftsgüter
Krisenberatung Corona	KMU, Solo-Selbstständige und Angehörige der Freien Berufe	Bis zu vier Beratungstage kostenfrei
Sofortbürgschaften	Solo-Selbstständige, Freiberufler und Betriebe mit bis zu zehn Beschäftigten	Sofortbürgschaft in Höhe von 90 % für einen Kredit von bis zu 250.000 Euro

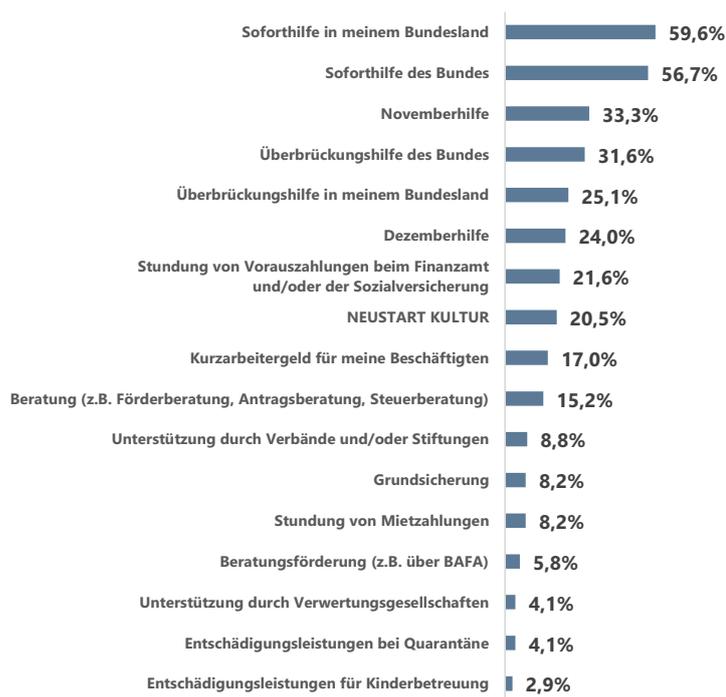
Quelle: Goldmedia Analyse 2021 nach <https://kreativ.mfg.de/service/informationsseite-corona-pandemie/>

⁶² Der fiktive Unternehmerlohn veränderte sich im Laufe der Pandemie: Die Höhe betrug zu Beginn 1.180 Euro, später 1.000 Euro im Monat. Zunächst war der fiktive Unternehmerlohn Teil der Soforthilfe, später ergänzte er die Überbrückungshilfen des Bundes. Im Gegensatz zur Überbrückungshilfe I und II ist der fiktive Unternehmerlohn mit der Überbrückungshilfe III nicht mehr nach Höhe des Umsatzeinbruchs gestaffelt, vgl. www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/startschuss-fuer-fiktiven-unternehmerlohn-des-landes/

Inanspruchnahme der Corona-Hilfsmaßnahmen

In einer (nicht-repräsentativen) Umfrage unter 260 Selbstständigen der KKW in Baden-Württemberg im Januar/Februar 2021 gaben rund zwei Drittel der Befragten an, Corona-Unterstützungsmaßnahmen in Anspruch genommen zu haben. Am häufigsten wurden dabei die landes- und bundesweiten Soforthilfen sowie die November- bzw. Überbrückungshilfen vom Bund sowie des Landes wahrgenommen.⁶³

Abb. 12: Inanspruchnahme von Corona-Hilfen unter Selbstständigen in Baden-Württemberg, Stand: 02/2021



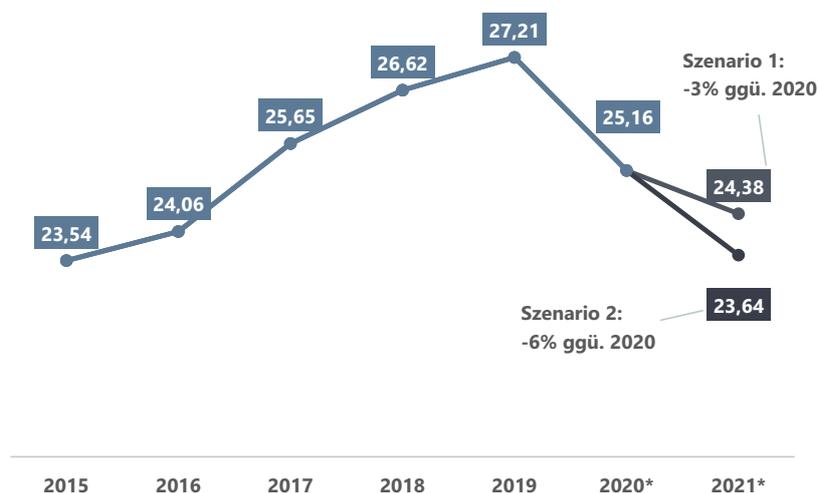
Quelle: Netzwerk Promoting Creative Industries (PCI) & Bundesverband Kreative Deutschland e.V. 2021; n=171 Antragstellende

⁶³ PCI/Bundesverband Kreative Deutschland (2021)

4.2 Auswirkungen auf die gesamte KKW

Die Kultur- und Kreativwirtschaft zählt zu den wirtschaftlich am stärksten durch die Pandemie betroffenen Branchen. Im Prä-Corona-Jahr 2019 lag der Gesamtumsatz der Branche bei rund 27,21 Mrd. Euro. Der Umsatzrückgang 2020 in der gesamten KKW in Baden-Württemberg belief sich geschätzt⁶⁴ auf rund 8 Prozent bzw. 2,04 Mrd. Euro. Es zeichnet sich ab, dass die Umsätze in der Gesamtschau 2021 noch weiter sinken werden. In Szenario 1 (mit einer früheren Öffnungsperspektive) liegt der Umsatzverlust gegenüber 2020 demnach bei weiteren 3 Prozent, in Szenario 2 doppelt so hoch bei 6 Prozent. Damit würden die Umsätze auf das Niveau von 2015 fallen.

Abb. 13: Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg 2015-2021*, in Mrd. EUR

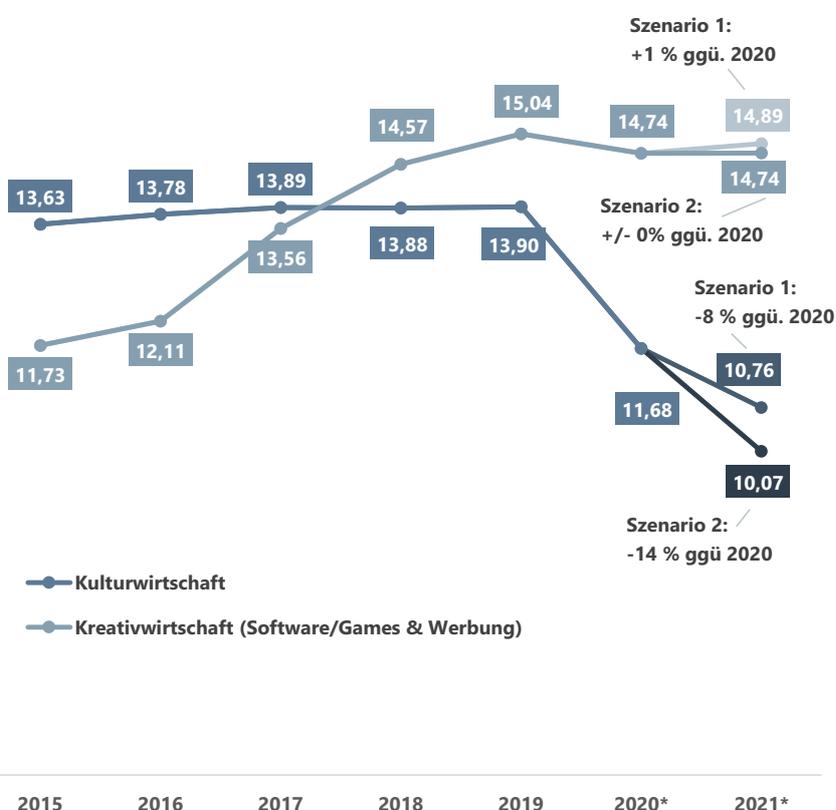


Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis (2015-2019), *2020: Schätzung und 2021: Prognose

⁶⁴ Ist-Zahlen für den Umsatz auf Basis der Umsatzsteuerstatistik von Destatis lagen zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts nur bis 2019 vor.

Die Entwicklung der KKW gestaltet sich in den einzelnen Teilmärkten sehr unterschiedlich. Vor allem die Software-/Games-Industrie, die nur in geringem Maße negativ von der Corona-Pandemie berührt wurde und in vielen Bereichen sogar profitieren konnte, sorgt aufgrund ihrer relativen Größe in Baden-Württemberg für einen deutlich abgeschwächten Trend in der Gesamtbetrachtung der KKW. Blickt man nur auf die Kulturwirtschaft (also ohne Werbemarkt und Software-/Games-Industrie), zeichnet sich eine deutlich verschärfte Situation ab: Hier ist für 2021 mit weiteren Umsatzverlusten von 8-14 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu rechnen.

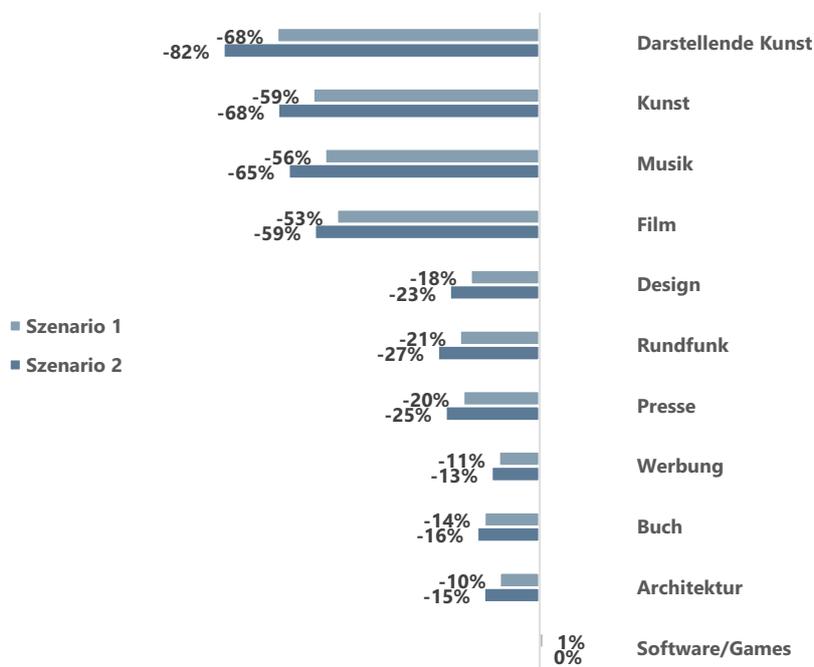
Abb. 14: Umsätze der Kulturwirtschaft sowie der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg 2015-2021*, in Mrd. EUR



Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis (2015-2019), *2020: Schätzung und 2021: Prognose

Bis auf die Software-/Games-Industrie sind alle Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg von erheblichen Umsatzverlusten betroffen. In einer Betrachtung gegenüber dem Prä-Corona-Jahr 2019 werden die Umsätze bis Ende 2021 in Szenario 1 („Frühe Öffnung“) zwischen 10,5 Prozent im Architekturmarkt und 68,4 Prozent im Markt für darstellende Kunst zurückgehen. In Szenario 2 („Späte Öffnung“) liegen die Umsatzrückgänge noch einmal deutlich darüber, zwischen 14,5 und 82,5 Prozent.

Abb. 15: Geschätzter Umsatzverlust der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Covid-19-Pandemie nach Teilmärkten 2021* vs. 2019, in Prozent



Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis (2019), *2021: Prognose

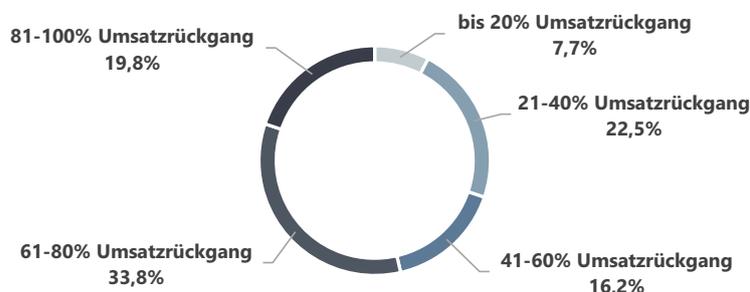
Über alle Teilmärkte hinweg wurden vor allem die Selbstständigen hart von der Krise getroffen. So verzeichneten laut einer nicht-repräsentativen Umfrage 85 Prozent der befragten Selbstständigen (n=260) in Baden-Württemberg im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie 2020 einen Umsatzrückgang.⁶⁵

Davon gaben rund ein Drittel an, einen Umsatzrückgang zwischen 61 und 80 Prozent erlitten zu haben, weitere rund 20 Prozent mussten einen Umsatzrückgang von mehr als 80 Prozent hinnehmen.⁶⁶ Mehr als die Hälfte der befragten Selbstständigen hat also mehr als die Hälfte ihres Umsatzes in der Pandemie verloren.

⁶⁵ Vgl. PCI/Bundesverband Kreative Deutschland (2021). Auswertung der Umfrage für Baden-Württemberg. An der Befragung nahmen insgesamt 2.006 Selbstständige aus dem gesamten Bundesgebiet (davon 260 aus Baden-Württemberg) im Zeitraum von 13.01.2021 bis 04.02.2021 teil, die sich der Kultur- und Kreativwirtschaft zuordnen.

⁶⁶ Vgl. PCI/Bundesverband Kreative Deutschland (2021). Auswertung der Umfrage für Baden-Württemberg.

Abb. 16: Umsatzrückgang 2020 bei Selbstständigen in der baden-württembergischen KKW in Zusammenhang mit der Corona-Pandemie



Quelle: Netzwerk Promoting Creative Industries (PCI) & Bundesverband Kreative Deutschland e.V. 2021; n=222 Selbstständige mit Umsatzrückgang 2020

Die Zahl der Beschäftigten hat sich 2020 je nach Anstellungsverhältnis unterschiedlich entwickelt:⁶⁷ Während bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (svB) in der gesamten baden-württembergischen KKW ein Anstieg von rund 2.700 Beschäftigten beobachtet werden konnte, sank die Zahl der geringfügig Beschäftigten um rund 5.500. Die positive Entwicklung der svB ist wiederum vor allem auf den Stellenaufbau in der Software-/Games-Industrie zurückzuführen. Dieser sorgt 2021 für einen scheinbar geringen Beschäftigungsrückgang in der gesamten KKW. Die Zahl der geringfügig Beschäftigten wird 2021 voraussichtlich weiter abnehmen. Diese müssen laut der Aussagen in den durchgeführten Interviews in verstärktem Maße staatliche Unterstützung in Anspruch oder Tätigkeiten in anderen Bereichen wahrnehmen. Hier droht je nach Öffnungsszenario, dass bis zu rund 2.250 Beschäftigte ihre geringfügige Anstellung verlieren.

Abb. 17: Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg 2015-2021*, in Mrd. EUR



Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Bundesagentur für Arbeit (2015-2020), *2021: Prognose

⁶⁷ Die Betrachtung der sozialversicherungspflichtig sowie geringfügig Beschäftigten erfolgt auf Basis der Daten der Bundesagentur für Arbeit. Hier wird – wie in der Arbeitsmarktberichterstattung üblich – jeweils der Stichtag: 30.06. herangezogen. Für den Stichtag 30.06.2020 lagen zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts Ist-Werte bereits vor.

Auch für die Entwicklung der Beschäftigten ergibt sich ein differenzierteres Bild, wenn man die Kulturwirtschaft und die Kreativwirtschaft (bestehend aus Werbemarkt sowie Software-/Games-Industrie) getrennt voneinander betrachtet: Die Kulturwirtschaft ohne die Kreativwirtschaft verzeichnet auch bei den svB einen Beschäftigungsrückgang. 2020 sank die Zahl um mehr als 1.000 (-1,6 %), und auch 2021 ist mit einem Stellenabbau um weitere rund 4 bis 6 Prozent zu rechnen. Die svB in der Kreativwirtschaft werden 2021 hingegen voraussichtlich um weitere rund 2 Prozent wachsen. Ähnlich sieht nach Schätzungen⁶⁸ auch das Bild bei der Entwicklung der Zahl der steuerpflichtigen Unternehmen (inkl. Einzelunternehmerinnen und -unternehmer) aus: 2020 sank die Zahl in der Kulturwirtschaft um mehr als 350 Unternehmen, während sie in der Kreativwirtschaft um mehr als 100 Unternehmen stieg. Dieser Trend setzt sich wohl auch 2021 fort.

Tab. 8: Unternehmensanzahl, Umsatz und Beschäftigte in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, 2018-2021

Kultur- und Kreativwirtschaft	2018	2019	2020*	2021*: Szenario 1	2021*: Szenario 2
Anzahl Unternehmen**	31.241	31.908	31.676	31.401	31.388
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	-0,4%	2,1%	-0,7%	-0,9%	-0,9%
Anzahl Unternehmen Kulturwirtschaft***	27.278	27.219	26.842	26.409	26.115
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	-1,0%	-0,2%	-1,4%	-1,6%	-2,7%
Anzahl Unternehmen Kreativwirtschaft***	8.917	9.038	9.151	9.272	9.242
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	1,1%	1,4%	1,3%	1,3%	1,0%
Sozialvers.-pflichtig Beschäftigte**	147.767	152.999	155.726	154.600	154.041
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	3,8%	3,5%	1,8%	-0,7%	-1,1%
svB Kulturwirtschaft***	68.010	69.017	67.905	65.090	63.960
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	1,0%	1,5%	-1,6%	-4,1%	-5,8%
svB Kreativwirtschaft***	87.025	91.328	94.846	96.484	97.030
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	6,1%	4,9%	3,9%	1,7%	2,3%
Geringfügig Beschäftigte**	53.375	51.801	46.268	44.727	44.027
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	0,6%	-2,9%	-10,7%	-3,3%	-4,8%
gB Kulturwirtschaft***	37.857	36.972	32.758	31.476	30.817
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	-0,6%	-2,3%	-11,4%	-3,9%	-5,9%
gB Kreativwirtschaft***	28.815	27.831	24.662	24.032	23.822
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	3,2%	-3,4%	-11,4%	-2,6%	-0,9%

*2020: Schätzung für Anzahl Unternehmen; 2021: Prognose für Anzahl Unternehmen, svB und gB

**Berechnung KKW insgesamt ohne Doppelzählung

***Berechnung der Teilmärkte mit Doppelzählung

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis (2018/19) und Bundesagentur für Arbeit (2018-2020).

⁶⁸ Auch die Zahl der steuerpflichtigen Unternehmen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik von Destatis lagen zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts nur bis 2019 vor und sind nur mit großer Unsicherheit vorherzusagen. Vergleiche auch Vorbemerkungen in Abschnitt 4.1

4.3 Auswirkungen auf die Teilmärkte der KKW

4.3.1 Musikwirtschaft

Struktur der Musikwirtschaft in Baden-Württemberg

Bis zum Prä-Corona-Jahr 2019 stand in Baden-Württemberg – wie auch in der bundesweiten Musikwirtschaft – der Live-Sektor für nahezu die Hälfte der Umsätze im Markt. Hierzu zählen Theater- und Konzertveranstalter, private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc., Dienstleister für die darstellende Kunst, Musik-Tanzensembles sowie (mit Einschränkung) selbstständige Musikerinnen und Musiker. Besonders stark vertreten sind im Land zudem die Herstellung von sowie der Einzelhandel mit Musikinstrumenten. Diese Wirtschaftszweige erzielten 2019 zusammen einen Anteil von rund 40 Prozent an den Gesamtumsätzen in der baden-württembergischen Musikwirtschaft – deutschlandweit liegt ihr Anteil nur bei 24 Prozent. Die ebenfalls eng mit dem Live-Geschäft verbundenen Musikverlage machten mit 5 Prozent nur einen vergleichsweise geringen Anteil an den Gesamtumsätzen im Bundesland aus.

Mit den Popbüros Baden-Württemberg besteht im Land ein besonderes Netzwerk zur Förderung der Popkultur und Populärmusik. Die Popbüros führen landesweite sowie grenzüberschreitende Projekte durch und realisieren gemeinsame Messeauftritte von Unternehmen, Künstlern, Einrichtungen und Institutionen aus Baden-Württemberg. Zu den verschiedenen Standorten zählen die Popbüros der Regionen Bodensee-Oberschwaben, Heilbronn-Franken, Mittlerer Oberrhein, Neckar-Alb, Rhein-Neckar-Odenwald, Stuttgart, Südlicher Oberrhein sowie Donau-Iller.⁶⁹

Zudem verfügt das Bundesland mit der Popakademie Mannheim über eine renommierte Hochschuleinrichtung im Bereich der Musik und des Musikmanagements. Ebenfalls im Mannheim befindet sich das Existenzgründerzentrum MUSIKPARK, das sich auf die Betreuung und Beratung von Existenzgründungen aus der Musikwirtschaft spezialisiert hat. Die Mannheimer Förderstruktur wird ergänzt durch einen Beauftragten für Musik und Popkultur sowie durch NEXT MANNHEIM, einem Netzwerk für Kreative und Start-ups.⁷⁰

⁶⁹ www.bw.popbuero.de

⁷⁰ Vgl. <https://next-mannheim.de/sections/creative-economy>

Tab. 9: Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb der Musikwirtschaft in Baden-Württemberg und Deutschland 2019

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	Umsatz 2019 in Tsd. €	Umsatzan- teil in BW	Umsatzan- teil in DE	Marktanteil BW an DE
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	138.485	18%	8%	19%
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	165.701	21%	16%	11%
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	14.192	2%	2%	10%
59.20.1	Tonstudios etc.	24.055	3%	2%	17%
59.20.2	Tonträgerverlage	28.887	4%	3%	9%
59.20.3	Musikverlage	41.852	5%	18%	3%
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	35.741	5%	3%	15%
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	60.737	8%	12%	6%
90.03.1	Selbstständige Musiker u. Musikerinnen etc.	35.007	5%	4%	9%
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	144.877	19%	26%	6%
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzert- häuser etc.	82.853	11%	6%	15%
Teilmarkt insgesamt		772.387	100%	100%	9%

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis

Auswirkungen auf die Musikwirtschaft

Die Musikwirtschaft zählt zu den KKW-Teilmärkten, die am stärksten von der Pandemie betroffen sind. Insgesamt ist der Umsatz der Musikwirtschaft in Baden-Württemberg 2020 von 772 Mio. Euro auf schätzungsweise 386 Mio. Euro gesunken und hat sich damit praktisch halbiert. Aufgrund des weitgehenden Verbots von Musikveranstaltungen ist das Live-Geschäft – die wirtschaftlich wichtigste Säule der Musikwirtschaft im Land – während der Pandemie nahezu vollständig zum Erliegen gekommen. Dies betrifft vor allem selbstständige Musikerinnen und Musiker und Musik-/Tanzensembles sowie Betreiberinnen und Betreiber von Veranstaltungen und Spielstätten (Clubs, Konzert-/Theaterhäuser) und Dienstleistungen für die darstellende Kunst.

Laut den befragten Expertinnen und Experten zeigten sich zahlreiche Musikerinnen und Musiker bereits früh während der Pandemie flexibel und organisierten Streaming-Konzerte oder DJ-Sets. Jedoch wurde betont, dass sich auf dieser Basis keine nachhaltigen, neuen Geschäftsmodelle etablieren konnten. Das „Tonträger“-Segment zeigte sich hingegen resilient, so konnte der Bereich Audio-Streaming in der Corona-Krise weiter deutlich wachsen.⁷¹ Der Instrumentenbau und -handel konnte die gesunkene Nachfrage von Profimusikern durch die erhöhte Nachfrage aus dem privaten Bereich weitestgehend kompensieren.

Die Zahl der Unternehmen bzw. Selbstständigen war 2020 nach Schätzungen leicht rückläufig (-0,5 %). Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sank um 2 Prozent. Erhebliche Rückgänge verzeichneten die geringfügig Beschäftigten mit einem Minus von 17 Prozent – dies entspricht fast 400 Personen, die in der baden-württembergischen Musikwirtschaft 2020 ihre Anstellung verloren haben.

Für 2021 drohen der Musikwirtschaft weitere Umsatzrückgänge: Selbst im Falle eines frühen Öffnungsszenarios könnten die Umsätze um weitere 12 Prozent im Vergleich zum Vorjahr sinken. Hier machen sich u. a. auch verzögerte Auswirkungen der Pandemie

⁷¹ Vgl. BVMI (2021)

aus den ausbleibenden Tantiemenzahlungen für 2020 im Bereich der Musikverlage bemerkbar. Durch die starke Bedeutung des Live-Geschäfts ist eine Öffnungsperspektive für die Musikwirtschaft besonders relevant. Sollten sich Livekonzerte nicht vor dem 4. Quartal 2021 realisieren lassen (Szenario 2), so werden die Verluste erheblicher sein. Auch Beschäftigungsrückgänge werden sich dann noch einmal verstärken und es ist in erhöhtem Maße mit Insolvenzen zu rechnen.

Tab. 10: Wirtschaftliche Kennziffern der Musikwirtschaft in Baden-Württemberg, 2018-2021

Kategorie	2018	2019	2020*	2021**: Szenario 1	2021**: Szenario 2
Umsatz (in Millionen Euro)	725	772	386	340	267
Veränderung ggü. Vorjahr	2,9%	6,6%	-50,0%	-11,9%	-31,0%
Unternehmen/Selbstständige¹	1.965	1.977	1.967	1.957	1.926
Veränderung ggü. Vorjahr	-0,1%	0,6%	-0,5%	-0,5%	-2,1%
Sozialvers.-pflichtig Beschäftigte²	4.365	4.449	4.358	4.259	4.227
Veränderung ggü. Vorjahr	2,2%	1,9%	-2,1%	-2,3%	-3,0%
Geringfügig Beschäftigte³	2.273	2.365	1.963	1.765	1.633
Veränderung ggü. Vorjahr	0,3%	4,0%	-17,0%	-10,1%	-16,8%

*2020: Schätzung für Umsatz und Anzahl Unternehmen/Selbstständige

**2021: Prognose für Umsatz, Anzahl Unternehmen/Selbstständige, svB und gB

¹ Steuerpflichtige Unternehmerinnen und Unternehmer/Selbstständige mit mehr als 17.500 EUR Jahresumsatz.

² Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) in Voll- und Teilzeit

auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

³ Geringfügig Beschäftigte auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis (2018/19) und Bundesagentur für Arbeit (2018-2020).

4.3.2 Buchmarkt

Struktur des Buchmarktes in Baden-Württemberg

Im baden-württembergischen Buchmarkt machten 2019 der Teilmarkt der Verlage mit über 500 Unternehmen, die für rund 70 Prozent des Gesamtumsatzes der Buchbranche stehen, den mit Abstand größten Umsatzanteil aus. Die Landeshauptstadt Stuttgart (71 Verlage) ist der zentrale Standort der Teilbranche in Baden-Württemberg und zählt neben Berlin (152), München (107) und Hamburg (75) zu den größten Verlagsstädten in Deutschland. Bei der Verlagsdichte nimmt Stuttgart die Spitzenposition ein: Auf 100.000 Einwohner kommen 11,2 Verlage.⁷²

Ein weiteres wichtiges Standbein im Bundesland ist der Buchhandel, der für weitere 20 Prozent der Umsätze sorgt. Dabei ist der Markt in Baden-Württemberg durch eine hohe Zahl von Filialbuchhandlungen größerer Ketten gekennzeichnet, weniger stark durch inhabergeführte Buchhändlerinnen und -händler. Weitere Akteurinnen und Akteure im Markt sind selbstständige Übersetzerinnen und Übersetzer sowie Schriftsteller und Schriftstellerinnen. Darüber hinaus sind Buchbindereien sowie Antiquariate im Markt aktiv, welche in Baden-Württemberg vergleichsweise stark vertreten sind.

Tab. 11: Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb des Buchmarktes in Baden-Württemberg und Deutschland 2019

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	Umsatz 2019 in Tsd. €	Umsatzan- teil in BW	Umsatzan- teil in DE	Marktanteil BW an DE
18.14	Buchbinderei etc.	114.206	5%	4%	18%
47.61	Einzelhandel mit Büchern	482.585	20%	24%	12%
47.79.2	Antiquariate	12.175	1%	0%	21%
58.11	Buchverlage	1.681.064	70%	65%	16%
74.30.1	Selbstständige Übersetzerinnen und Übersetzer	60.395	3%	2%	16%
90.03.2	Selbstständige Schriftstellerinnen und Schriftsteller	58.784	2%	4%	9%
	Teilmarkt insgesamt	2.409.208	100%	100%	15%

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis

Auswirkungen auf den Buchmarkt

Die umsatzseitigen Auswirkungen von Corona auf den baden-württembergischen Buchmarkt sind, verglichen mit anderen Bereichen der KKW, relativ gering. Dennoch sind die Rückgänge in absoluten Zahlen erheblich. 2020 sank der Umsatz schätzungsweise um rund 7 Prozent von 2,41 auf 2,24 Mrd. Euro. Damit ist der Markt insgesamt stärker betroffen als der bundesweite Buchmarkt. Dies liegt auch daran, dass Buchhandlungen in Baden-Württemberg, anders als in anderen Bundesländern, bis zum 24. April 2021 während des Lockdowns nicht von den Betriebsschließungen im Einzelhandel ausgenommen waren. Ein weiterer Grund ist laut Expertenaussage „die größere Zahl von Filialbuchhandlungen, die oftmals in großen Einkaufsstraßen zu finden sind und insgesamt stärker betroffen sind als kleinere inhabergeführte Buchhandlungen“.⁷³

⁷² Vgl. Schwarz (2020), S. 267

⁷³ Goldmedia Experteninterviews, 04/2021

Buchverlage sind vor allem indirekt durch die Einschränkungen des Einzelhandels betroffen. Zudem haben Ausfälle von Buchmessen und Großveranstaltungen negative Auswirkungen für Vernetzung, Sichtbarkeit und Publikumsadressierung. Dies gilt vor allem für Special-Interest-Verlage, die ein spezielles Fachpublikum bedienen und damit auch für zahlreiche baden-württembergische Verlage, die ihren Schwerpunkt im Bereich Sach- und Fachbücher haben. Das geringere Reiseaufkommen führte außerdem zu starken Einbußen bei Verlagen für Reiseliteratur.

Fehlende Möglichkeiten zur öffentlichen Präsentation, etwa auf Festivals und bei Lesungen, machen bei vielen Verlagen eine Anpassung der Programmplanung nötig: Neuerscheinungen werden verschoben oder gestrichen. Vor allem Titel von weniger bekannten Autorinnen und Autoren und Nischengenres fielen den wirtschaftlichen Ungewissheiten zum Opfer. Dies hat auch längerfristige Auswirkungen auf die wirtschaftliche Situation der betroffenen Autorinnen und Autoren, Lektorinnen und Lektoren, Übersetzerinnen und Übersetzer oder Gestalterinnen und Gestalter.

Der Buchhandel ist von den Ladenschließungen unmittelbar getroffen. Durch den Onlinehandel und Click-and-Collect-Konzepte konnte ein Teil der Verluste jedoch kompensiert werden, der durch Ladenschließungen verursacht wurde. Dabei kam dem Buchhandel sein für den Einzelhandel beispielhaft hoher Digitalisierungsgrad zugute. So haben rund 90 Prozent der Buchhandlungen einen eigenen Onlineshop – trotz des hohen Anteils an Klein- und Kleinstunternehmen.

Durch die geübten Strukturen zwischen Verlagen, Großhandel und Einzelhandel kann zudem jedes lieferbare Buch innerhalb von 24 Stunden in einer Buchhandlung abgeholt werden, so dass Click-and-Collect im Buchhandel gut funktioniert, auch wenn dadurch die Kosten gestiegen sind. Zudem sind Buchhandlungen vielerorts Vorreiter, wenn es darum geht, ihre lokalen Kunden schnell, häufig noch am selben Werktag, zu beliefern.

Die Zahl der Unternehmen im baden-württembergischen Buchmarkt war bereits vor Corona rückläufig. Nach den befragten Expertinnen und Experten gab es „wenige Neugründungen und eine fortschreitende Marktkonzentration durch Übernahmen. Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend durch die Pandemie fortsetzen bzw. 2021 noch verstärken wird“.⁷⁴ Zu Insolvenzen dürfte es durch Kurzarbeit und interne Sparprogramme der Verlage voraussichtlich nur vereinzelt kommen, während bei Buchhandlungen häufiger Geschäftsaufgaben auftreten könnten.

Bei den Beschäftigten konnte bereits 2020 ein signifikanter Rückgang von über 4 Prozent bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sowie mehr als 8 Prozent bei den geringfügig Beschäftigten verzeichnet werden. Für 2021 ist für den Buchmarkt aufgrund der insgesamt längeren Ladenschließungen im Vergleich zu 2020 von weiteren Verlusten in allen Bereichen auszugehen.

⁷⁴ Goldmedia Experteninterviews, 04/2021

Tab. 12: Wirtschaftliche Kennziffern im Buchmarkt in Baden-Württemberg, 2018-2021

Kategorie	2018	2019	2020*	2021**: Szenario 1	2021**: Szenario 2
Umsatz (in Millionen Euro)	2.425	2.409	2.241	2.061	2.017
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	-0,3%	-0,7%	-7,0%	-8,0%	-10,0%
Unternehmen/Selbstständige¹	2.080	2.013	1.953	1.884	1.875
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	-0,8%	-3,2%	-3,0%	-3,5%	-4,0%
Sozialvers.-pflichtig Beschäftigte²	9.659	9.898	9.467	9.154	8.973
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	-1,6%	2,5%	-4,4%	-3,3%	-5,2%
Geringfügig Beschäftigte³	2.428	2.347	2.151	2.025	1.911
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	-2,5%	-3,3%	-8,4%	-5,9%	-11,2%

*2020: Schätzung für Umsatz und Anzahl Unternehmen/Selbstständige

**2021: Prognose für Umsatz, Anzahl Unternehmen/Selbstständige, svB und gB

¹ Steuerpflichtige Unternehmerinnen und Unternehmer/Selbstständige mit mehr als 17.500 EUR Jahresumsatz.

² Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) in Voll- und Teilzeit

auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

³ Geringfügig Beschäftigte auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis (2018/19) und Bundesagentur für Arbeit (2018-2020).

4.3.3 Kunstmarkt

Struktur des Kunstmarktes in Baden-Württemberg

Der Kunstmarkt ist umsatzseitig der kleinste unter den KKW-Teilmärkten. Den größten Anteil machen die selbstständigen bildenden Künstlerinnen und Künstler aus. Dieser liegt mit 41 Prozent in Baden-Württemberg leicht über dem Bundesdurchschnitt. Darüber hinaus sind der Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Museumsshops sowie Antiquitätenhändlerinnen und -händler weitere Akteurinnen und Akteure des Kunstmarktes. Insgesamt ist der Kunstmarkt in Baden-Württemberg strukturell vergleichbar mit dem deutschen Markt.

Tab. 13: Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb des Kunstmarktes in Baden-Württemberg und Deutschland 2019

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	Umsatz 2019 in Tsd. €	Umsatzan- teil in BW	Umsatzan- teil in DE	Marktanteil BW an DE
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	77.661	26%	31%	11%
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	33.419	11%	12%	11%
90.03.3	Selbstständige bildende Künstlerinnen und Künstler	119.720	41%	38%	13%
91.02	Museumsshops etc.	63.973	22%	18%	15%
	Teilmarkt insgesamt	294.772	100%	100%	12%

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis

Auswirkungen auf den Kunstmarkt

Der Umsatz im baden-württembergischen Kunstmarkt hat sich im Zuge der Pandemie 2020 von 295 Mio. auf 147 Mio. Euro schätzungsweise bereits etwa halbiert. Für 2021 ist mit einer weiteren Reduktion der Umsätze zu rechnen. Zahlreiche Künstlerinnen und Künstler sind von den Auswirkungen stark betroffen, u. a. durch ausbleibende Auftrittsmöglichkeiten und Events sowie eingeschränkte Möglichkeiten des Verkaufs der von ihnen geschaffenen Werke. Nach Aussagen aus den durchgeführten Experteninterviews ist die Corona-Pandemie für viele selbstständige bildende Künstlerinnen und Künstler existenzbedrohend: „Viele sind auf Sofort- und Überbrückungshilfen sowie weitere Unterstützungsmaßnahmen und häufig auf die Grundsicherung angewiesen“.⁷⁵ Der Lockdown hat parallel dazu auch zu deutlichen Umsatzverlusten der Galerien geführt. Kunsthändlerinnen und -händler sind zudem stark von den Absagen der Kunstmessen betroffen, die mit bis zu 50 Prozent zum Umsatz beitragen. Neben den weitreichenden Einschränkungen im stationären Einzelhandel wirkt sich für Antiquitätenhändlerinnen und -händler auch der weitgehende Wegfall von Floh- und Antikmärkten unmittelbar aus. Museumsshops werden häufig von spezialisierten Buchhändlerinnen und -händlern gepachtet und privatwirtschaftlich betrieben. Schließungen und Beschränkungen der Besuche von Museen haben direkte Konsequenzen für die Umsätze in den Shops. Die Perspektive der Shops steht in direktem Zusammenhang mit der Frage, in welchem Umfang Museumsbesuche möglich sind. Teilweise besitzen die Museumsshops auch eine Online-Präsenz, die weiterhin betrieben werden kann.

Die Zahl der Beschäftigten im Kunstmarkt ging 2020 um rund 5 Prozent bei den Sozialversicherungspflichtigen sowie um fast 12 Prozent bei den geringfügig Beschäftigten

⁷⁵ Goldmedia Experteninterviews, 04/2021

zurück. Der größte Teil der Akteurinnen und Akteure im Kunstmarkt ist jedoch selbstständig. Bereits seit 2015 gibt es kaum Neugründungen im Kunstmarkt. Es ist davon auszugehen, dass sich die Zahl der Geschäftsaufgaben im Kunstmarkt erhöht und zahlreiche Künstlerinnen und Künstler im Zuge der Pandemie ihre berufliche Ausrichtung verändern. Neue Ideen, für Kunstwerke im Netz und auf Social Media-Plattformen verstärkt eine Präsenz zu schaffen, werden erprobt und weiterentwickelt. So ermöglichen „Online Viewing Rooms“ eine virtuelle Präsenz von Galerien. Antiquitätenhändlerinnen und -händler sind verstärkt über Onlineshops und Auktionsplattformen aktiv.

Tab. 14: Wirtschaftliche Kennziffern im Kunstmarkt in Baden-Württemberg, 2018-2021

Kategorie	2018	2019	2020*	2021**: Szenario 1	2021**: Szenario 2
Umsatz (in Millionen Euro)	263	295	147	121	94
Veränderung ggü. Vorjahr	-2,4%	12,1%	-50,0%	-18,2%	-36,4%
Unternehmen/Selbstständige¹	1.466	1.483	1.446	1.409	1.373
Veränderung ggü. Vorjahr	-2,5%	1,1%	-2,5%	-2,5%	-5,0%
Sozialvers.-pflichtig Beschäftigte²	575	565	537	515	494
Veränderung ggü. Vorjahr	-7,0%	-1,7%	-4,9%	-4,1%	-8,0%
Geringfügig Beschäftigte³	483	472	416	405	395
Veränderung ggü. Vorjahr	-5,3%	-2,3%	-11,9%	-2,5%	-4,9%

*2020: Schätzung für Umsatz und Anzahl Unternehmen/Selbstständige

**2021: Prognose für Umsatz, Anzahl Unternehmen/Selbstständige, svB und gB

¹ Steuerpflichtige Unternehmerinnen und Unternehmer/Selbstständige mit mehr als 17.500 EUR Jahresumsatz.

² Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) in Voll- und Teilzeit

auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

³ Geringfügig Beschäftigte auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis (2018/19) und Bundesagentur für Arbeit (2018-2020).

4.3.4 Filmwirtschaft

Struktur der Filmwirtschaft in Baden-Württemberg

Film- und TV-Produktionen stellten 2019 mit 41 Prozent den größten Umsatzanteil an der Filmwirtschaft Baden-Württembergs. Der Anteil lag damit allerdings signifikant unter dem Umsatzanteil in Deutschland (51 %). Auch der Filmverleih und -vertrieb trägt mit einem Anteil von 7 Prozent an der Filmwirtschaft in Baden-Württemberg weniger zum Umsatz bei als im bundesweiten Durchschnitt (14 %). Von größerer Bedeutung sind in Baden-Württemberg hingegen die Kinos, die 2019 für rund 30 Prozent des Umsatzes im Teilmarkt standen. Zum Vergleich: In Deutschland stehen die Kinobetreiber nur für rund 16 Prozent des Umsatzes der Filmwirtschaft.

In Relation zur gesamten deutschen Filmwirtschaft spielt die Filmwirtschaft in Baden-Württemberg umsatzseitig eine vergleichsweise geringe Rolle. Sie erreicht unter allen Bundesländern einen Anteil von 4 Prozent. Baden-Württemberg hat sich jedoch insbesondere mit dem Animation Media Cluster Region Stuttgart (AMCRS) als führender Standort im Bereich Animation und VFX etabliert und sticht hierbei auch mit einer hervorragenden Ausbildungssituation im Bereich der Nachwuchsförderung u. a. durch die renommierte Filmakademie Ludwigsburg hervor. Zum Cluster gehören auch Unternehmen aus den Bereichen Games und angewandte Animation. Insgesamt umfasst das Cluster rund 25 Unternehmen.⁷⁶

Zu den zentralen Serviceangeboten im Bundesland zählen zudem das flächendeckende Netzwerk der Film Commission in Baden-Württemberg. Gegenwärtig gibt es in Baden-Württemberg 8 solcher Einrichtungen: für die Regionen Freiburg Schwarzwald, Baden-Baden/Karlsruhe, Nordbaden, Stuttgart, Neckar-Alb, Ulm, Bodensee und Heilbronn/Franken/Ostalb.⁷⁷ Sie bieten Beratung und Dienstleistungen rund um Drehorte und Drehgenehmigungen an und kennen spezialisierte Fachleute und Dienstleister vor Ort.⁷⁸ Außerdem existieren Cluster in angrenzenden Bereichen wie VR/AR, bspw. das Virtual Dimension Center in Fellbach (vgl. hier auch Tab. 2).

Mit der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH (MFG) existiert im Bundesland darüber hinaus seit 1995 eine Förderinstitution, die gezielt die Entwicklung, die Herstellung und den Vertrieb von Kino-, TV- und Filmproduktionen sowie den Kinosektor unterstützt. Zu den weiteren Aufgaben zählen u. a. die Förderung von Computerspielen sowie die Organisation von Workshops zur Weiterbildung von Filmschaffenden.⁷⁹

⁷⁶ www.amcrs.de

⁷⁷ <https://film.mfg.de/filmstandort-bw/>

⁷⁸ <https://film.region-stuttgart.de>

⁷⁹ www.mfg.de

Tab. 15: Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb der Filmwirtschaft in Baden-Württemberg und Deutschland 2019

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	Umsatz 2019 in Tsd. €	Umsatzan- teil in BW	Umsatzan- teil in DE	Marktanteil BW an DE
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern	14.192	3%	1%	10%
59.11	Film-/TV-Produktion	180.646	41%	51%	4%
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	6.089	1%	3%	2%
59.13	Filmverleih und -vertrieb	29.670	7%	14%	2%
59.14	Kinos	131.192	30%	16%	8%
77.22	Videotheken*	•	•	1%	•
90.01.4	Selbst. Bühnen-, Film-, TV-Künstlerinnen und -Künstler	78.079	18%	14%	6%
	<i>Teilmarkt insgesamt</i>	439.868	100%	100%	4%

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis. *Wegen Anonymisierung keine Daten für BW vorhanden

Auswirkungen auf die Filmwirtschaft

Insgesamt musste die baden-württembergische Filmwirtschaft 2020 einen Umsatzrückgang von schätzungsweise rund 50 Prozent von 440 auf 220 Mio. Euro hinnehmen. In der Filmwirtschaft sind vor allem die Kinos sowie der Filmverleih und -vertrieb besonders stark von der Corona-Pandemie betroffen. So verzeichneten die Kinobetreiber deutschlandweit einen Umsatzrückgang von 69 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.⁸⁰ Die leeren Kinosäle sorgten auch bei den Kinoverleihern für entsprechende Umsatzverluste. Diese konnten jedoch teilweise durch den Verkauf von TV-, Streaming- und Home-Video-Lizenzen reduziert werden. Durch den Wegfall des Kino-Verwertungsfensters erfolgten zahlreiche, eigentlich für das Kino vorgesehene Uraufführungen auf Streaming-Plattformen oder sie wurden frühzeitig im Handel bzw. online angeboten. Obwohl der stationäre Handel zeitweilig geschlossen war, hat der Online-Boom in den ersten sechs Monaten 2020 insgesamt zu einem Umsatzplus im Einzelhandel geführt.⁸¹

Produktionsunternehmen mussten in der ersten Phase der Pandemie Dreharbeiten unterbrechen oder absagen. Dies führte kurzfristig zu erheblichen Ausfallkosten und Umsatzeinbrüchen. Laut den befragten Expertinnen und Experten konnten die TV- und Kino-Produktionen seit Sommer 2020 aber wieder größtenteils im geplanten Umfang realisiert werden. Insgesamt zeichnet sich daher kein großer Rückgang der TV- und Kinoproduktionsvolumina ab, jedoch führen die zusätzlichen Hygieneschutzmaßnahmen und angepassten Drehabläufe zu erhöhten Produktionskosten, welche die bereits knappen Margen im Produktionsmarkt weiter verringern. Die Postproduktion ist weniger stark von den Beschränkungen betroffen, da die Arbeit größtenteils im Homeoffice fortgeführt werden kann.

Deutlich stärker und langfristiger hat die Pandemie die in Baden-Württemberg zahlreich vertretene Werbefilmproduktion getroffen, da die werbetreibenden Unternehmen ihre Budgets in der Krise zurückgefahren haben. „Viele Werbefilmproduktionen zeigten sich in der Pandemie sehr agil und wurden im Bereich Livestreaming aktiv, bspw. bei der

⁸⁰ Vgl. FFA (2021)

⁸¹ Vgl. BMWi (2020)

Übertragung von Events für Mittelständler, Institutionen oder Kommunen. Noch ist jedoch unklar, wie nachhaltig diese Entwicklung ist und in welchem Maße auch nach der Pandemie die Nachfrage in diesem Bereich bestehen bleibt“.⁸²

Für 2021 ist im ersten Szenario mit einem weiteren Umsatzverlust von 6 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu rechnen. Im Szenario einer späteren Öffnung würden die Umsätze 2021 noch einmal erheblich um 17 Prozent auf 182 Mio. Euro sinken. Auch die Beschäftigtenzahl in der Filmwirtschaft ist 2020 gesunken: So gab es in Baden-Württemberg im Vergleich zum Vorjahr 6 Prozent weniger sozialversicherungspflichtig und 15 Prozent weniger geringfügig Beschäftigte. Für 2021 ist mit einem weiteren Stellenabbau zu rechnen. Die Anzahl der Unternehmen bzw. Selbstständigen in der Filmwirtschaft hat sich 2020 u. a. aufgrund der Hilfszahlungen voraussichtlich kaum verändert. Insgesamt zeigt sich der Markt hier jedoch sehr volatil, so dass sich die Zahl 2021 deutlicher reduzieren könnte.

Tab. 16: Wirtschaftliche Kennziffern in der Filmwirtschaft in Baden-Württemberg, 2018-2021

Kategorie	2018	2019	2020*	2021**: Szenario 1	2021**: Szenario 2
Umsatz (in Millionen Euro)	479	440	220	207	182
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	-5,8%	-8,2%	-50,0%	-5,8%	-17,3%
Unternehmen/Selbstständige¹	1.439	1.502	1.493	1.456	1.418
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	-5,0%	4,4%	-0,6%	-2,5%	-5,0%
Sozialvers.-pflichtig Beschäftigte²	2.730	2.754	2.580	2.457	2.416
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	-2,1%	0,9%	-6,3%	-4,8%	-6,4%
Geringfügig Beschäftigte³	2.979	2.828	2.415	2.136	2.043
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	-6,8%	-5,1%	-14,6%	-11,6%	-15,4%

*2020: Schätzung für Umsatz und Anzahl Unternehmen/Selbstständige

**2021: Prognose für Umsatz, Anzahl Unternehmen/Selbstständige, svB und gB

¹ Steuerpflichtige Unternehmerinnen und Unternehmer/Selbstständige mit mehr als 17.500 EUR Jahresumsatz.

² Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) in Voll- und Teilzeit auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

³ Geringfügig Beschäftigte auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis (2018/19) und Bundesagentur für Arbeit (2018-2020).

⁸² Goldmedia Experteninterviews, 04/2021

4.3.5 Rundfunkwirtschaft

Struktur der Rundfunkwirtschaft in Baden-Württemberg

Die Umsätze der baden-württembergischen Rundfunkwirtschaft werden zu 52 Prozent von selbstständigen Journalistinnen und Journalisten sowie Pressefotografinnen und -fotografen sowie zu 44 Prozent von Hörfunkveranstaltern generiert. Eine eher geringe Rolle spielen im Bundesland hingegen die privaten Fernsehveranstalter. Zudem macht der baden-württembergische Markt insgesamt mit 2 Prozent nur einen vergleichsweise geringen Anteil an der gesamten deutschen Rundfunkwirtschaft aus. Dies liegt vor allem daran, dass die beiden umsatzstarken deutschen TV-Konzerne RTL und ProSiebenSat.1 ihren Sitz in Köln bzw. München und damit außerhalb von Baden-Württemberg haben.

Tab. 17: Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb der Rundfunkwirtschaft in Baden-Württemberg und Deutschland 2019

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	Umsatz 2019 in Tsd. €	Umsatzan- teil in BW	Umsatzan- teil in DE	Marktanteil BW an DE
60.10	Hörfunkveranstalter	86.068	44%	11%	8%
60.20	Fernsehveranstalter	6.689	3%	76%	0%
90.03.5	Selbstständige Journalistinnen und Journalisten sowie Pressefotografinnen und -fotografen	102.006	52%	13%	8%
	Teilmarkt insgesamt	194.763	100%	100%	2%

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis

Auswirkungen auf die Rundfunkwirtschaft

Die Umsätze der baden-württembergischen Rundfunkwirtschaft sind 2020 um schätzungsweise 18 Prozent von 195 Mio. Euro auf 160 Mio. Euro gesunken. Schon vor der Pandemie standen werbefinanzierte Rundfunkunternehmen durch die Verschiebung der Werbeausgaben ins Digitale unter Druck. In der Krise hat sich dieser Trend weiter beschleunigt.

Für Hörfunkveranstalter ist die Werbevermarktung die wichtigste Umsatzquelle. Gerade im lokal geprägten Hörfunkmarkt in Baden-Württemberg zählt die regionale mittelständische Wirtschaft zu den wichtigsten Kunden. Während der Pandemie wurden und werden die Werbeausgaben jedoch zwischenzeitlich nahezu vollständig zurückgefahren. Mit dem SWR gibt es im Bundesland außerdem ein starkes öffentlich-rechtliches Programmangebot. Insgesamt konnte Radio im Vergleich zu anderen Märkten wie TV und Presse während der Pandemie dabei keinen Nutzungsanstieg verzeichnen.⁸³

Laut Expertenaussagen könnte der für die privaten Veranstalter wichtige Werbemarkt noch mehrere Jahre benötigen, um wieder das Vorkrisenniveau zu erreichen. Vor allem kleinere Rundfunkanbieter sind auf Fördermaßnahmen angewiesen, ohne die ein Vielfaltsverlust in der Rundfunklandschaft droht. Die Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK) stellte in der Krise daher weitere finanzielle Mittel in Höhe von knapp 1 Mio. Euro zur Unterstützung der Hörfunklandschaft in Baden-Württemberg zur Verfügung.⁸⁴ Für die lokalen Fernsehanbieter stehen in Baden-Württemberg bis Ende 2021

⁸³ Vgl. Radiowoche (2020b)

⁸⁴ Vgl. Radiowoche (2020a)

aus Mitteln des Landeshaushaltes zusätzliche Förderungen in Höhe von 8,4 Mio. Euro für die Programmerstellung einer werktäglichen Magazinsendung zur Verfügung.⁸⁵

Freie Journalistinnen und Journalisten sowie Pressefotografinnen und -fotografen haben mit teilweise sehr deutlichen Nachfragerückgängen zu kämpfen. Diejenigen, die einen Fokus bspw. auf die Berichterstattung von Kultur- und Sportveranstaltungen haben, sind besonders stark durch Einschränkungen und Absagen betroffen.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist 2020 nur geringfügig gesunken. Auch für 2021 ist mit leicht rückläufigen Beschäftigtenzahlen zu rechnen. Ein deutlich stärkerer Stellenabbau ist bei den geringfügig Beschäftigten zu verzeichnen: 2020 sank ihre Zahl um 7 Prozent im Vergleich zu 2019, auch für 2021 ist mit einem weiteren Rückgang zu rechnen.

Die Anzahl der Unternehmen bzw. Selbstständigen in der Rundfunkwirtschaft ist weiter rückläufig: 2020 und 2021 wird sie voraussichtlich um jeweils rund 3 Prozent sinken. Bei einem späten Öffnungsszenario drohen 2021 mehr Insolvenzen und ein Rückgang von bis zu 5 Prozent.

Tab. 18: Unternehmensanzahl, Umsatz und Beschäftigte in der Rundfunkwirtschaft in Baden-Württemberg, 2018-2021

Kategorie	2018	2019	2020*	2021**: Szenario 1	2021**: Szenario 2
Umsatz (in Millionen Euro)	204	195	160	154	143
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	-1,2%	-4,7%	-18,0%	-3,5%	-10,5%
Unternehmen/Selbstständige¹	1.427	1.391	1.355	1.320	1.284
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	-2,7%	-2,5%	-2,6%	-2,6%	-5,2%
Sozialvers.-pflichtig Beschäftigte²	2.734	2.656	2.642	2.611	2.521
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	1,3%	-2,9%	-0,5%	-1,2%	-4,6%
Geringfügig Beschäftigte³	250	244	227	215	211
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	-4,9%	-2,4%	-7,1%	-5,3%	-7,1%

*2020: Schätzung für Umsatz und Anzahl Unternehmen/Selbstständige

**2021: Prognose für Umsatz, Anzahl Unternehmen/Selbstständige, svB und gB

¹ Steuerpflichtige Unternehmerinnen und Unternehmer/Selbstständige mit mehr als 17.500 EUR Jahresumsatz.

² Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) in Voll- und Teilzeit

auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

³ Geringfügig Beschäftigte auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis (2018/19) und Bundesagentur für Arbeit (2018-2020).

⁸⁵ Vgl. LFK (2020)

4.3.6 Markt für darstellende Künste

Struktur des Marktes für darstellende Künste in Baden-Württemberg

Im Markt für darstellende Künste wurden 2019 rund 458 Mio. Euro umgesetzt, dabei ist der Anteil von Baden-Württemberg am gesamten deutschen Markt mit 8 Prozent relativ gering. Der Markt zeigt große Überschneidungen zur Musik- sowie zur Filmwirtschaft.

Den größten Umsatzanteil haben mit 145 Mio. Euro (32 %) die Theater- und Konzertveranstalter, gefolgt von den privaten Musical-/Theater- und Konzerthäusern sowie den selbstständigen Bühnen-, Film- und TV-Künstlerinnen und Künstlern. Überproportional stark vertreten sind die Akteurinnen und Akteure im Bereich Kulturunterricht/Tanzschulen, die mit 68 Mio. Euro rund 15 Prozent der Umsätze generierten.

Tab. 19: Umsatz und Marktanteile der Wirtschaftszweige innerhalb des Marktes für darstellende Künste in Baden-Württemberg und Deutschland 2019

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	Umsatz 2019 in Tsd. €	Umsatzan- teil in BW	Umsatzan- teil in DE	Marktanteil BW an DE
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	68.303	15%	6%	19%
90.01.1	Theaterensembles	10.606	2%	2%	10%
90.01.3	Selbstständige Artistinnen und Artisten, Zirkusbetriebe	7.206	2%	2%	6%
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, TV-Künstlerinnen und -Künstler	78.079	17%	23%	6%
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	60.737	13%	17%	6%
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	144.877	32%	39%	6%
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	82.853	18%	9%	15%
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	5.194	1%	2%	5%
	Teilmarkt insgesamt	457.855	100%	100%	8%

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis

Auswirkungen auf den Markt für darstellenden Künste

Der Markt für darstellende Künste ist der am stärksten durch die Pandemie betroffene KKW-Teilmarkt. Die Umsätze sind vielerorts komplett weggebrochen und reduzierten sich 2020 um schätzungsweise 84 Prozent von 458 Mio. Euro auf nur noch 72 Mio. Euro.

Nahezu alle Akteurinnen und Akteure im Markt sind unmittelbar von Covid-19 und den damit verbundenen Maßnahmen betroffen. So müssen Einrichtungen wie Konzert- und Theaterhäuser, Varietés und Kleinkunsthäuser, Tanzschulen oder Zirkusse während des Lockdowns komplett schließen. In den Lockerungsphasen im Sommer 2020 konnten sie nur mit deutlich erhöhtem Aufwand für Hygienemaßnahmen bei nur einem Bruchteil der Besucherinnen und Besucher agieren. Aus Kostengründen wurden in den Öffnungsphasen zudem häufig nur kleinere Ensembles eingesetzt, Rollen wurden doppelt besetzt.

Nach Aussage der befragten Expertinnen und Experten wurden Online-Kursangebote und Streaming-Events vielerorts zügig und mit großer Kreativität umgesetzt, konnten die Umsatzrückgänge jedoch nur in geringem Maße reduzieren. Festangestellte sowie vor allem freie Schauspielerinnen und Schauspieler sind ebenfalls unmittelbar und erheblich durch die Pandemie betroffen. Dienstleistungen bspw. in den Bereichen Bühnenbau, Theatermalerei, Requisite oder Veranstaltungstechnik werden durch die Ausfälle und Einschränkungen deutlich weniger nachgefragt. Insgesamt stieg die Abhängigkeit von Unterstützungsmaßnahmen und öffentlichen Mitteln in allen Bereichen des

Marktes erheblich. Die Entwicklung 2021 steht in direkter Abhängigkeit von der Öffnungsperspektive. Während in Szenario 1 bei früherer Öffnung mit einer gegenüber 2020 wieder positiveren Marktentwicklung zu rechnen ist, wird der Markt in Szenario 2 (das von Öffnungen der Kulturbetriebe zumindest im letzten Quartal 2021 ausgeht) auf niedrigem Niveau stagnieren.

Die erheblichen Umsatzrückgänge wirkten sich 2020 durch die umfangreichen Unterstützungsmaßnahmen bislang nur eingeschränkt auf die Beschäftigung aus. Diese konnte im Bereich der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, dem Trend aus den Vorjahren folgend, zunächst sogar wachsen. Deutlich gesunken waren jedoch bereits 2020 die geringfügig Beschäftigten um über 15 Prozent.

Auch die Zahl der Beschäftigten ist stark von der Öffnungsperspektive abhängig. Es ist aber davon auszugehen, dass die Beschäftigtenzahlen mittelfristig nicht wieder das Prä-Corona-Niveau erreichen werden. Die Krise äußert sich bislang nur in geringem Maße in einer rückläufigen Zahl der steuerpflichtigen Unternehmen und Selbstständigen, jedoch sind die Unternehmen in einer Vielzahl von Fällen durch die Krise existenziell bedroht und stark auf Unterstützungsmaßnahmen angewiesen. In welchem Maße es hier zu vollständigen Schließungen oder Insolvenzen kommen wird, ist von zahlreichen Faktoren abhängig. Diese reichen von den zukünftig möglichen und tatsächlichen Auslastungen der Kulturbetriebe und -veranstaltungen über die Frage, inwieweit die während der Pandemie eingeführten digitalen und virtuellen Angebote nachhaltig etabliert werden können bis hin zu der mittelfristigen Unterstützungsperspektive und den zukünftigen Kulturhaushalten.

Tab. 20: Unternehmensanzahl, Umsatz und Beschäftigte im Markt für darstellende Künste in Baden-Württemberg, 2018-2021

Kategorie	2018	2019	2020*	2021**: Szenario 1	2021**: Szenario 2
Umsatz (in Millionen Euro)	432	458	72	145	80
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	0,2%	6,0%	-84,2%	100,0%	11,1%
Unternehmen/Selbstständige¹	1.786	1.825	1.807	1.762	1.725
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	3,6%	2,2%	-1,0%	-2,5%	-4,5%
Sozialvers.-pflichtig Beschäftigte²	2.487	2.586	2.799	2.778	2.771
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	6,4%	4,0%	8,2%	-0,7%	-1,0%
Geringfügig Beschäftigte³	3.179	3.316	2.803	2.675	2.632
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	2,5%	4,3%	-15,5%	-4,6%	-6,1%

*2020: Schätzung für Umsatz und Anzahl Unternehmen/Selbstständige

**2021: Prognose für Umsatz, Anzahl Unternehmen/Selbstständige, svB und gB

¹ Steuerpflichtige Unternehmerinnen und Unternehmer/Selbstständige/Selbstständige mit mehr als 17.500 EUR Jahresumsatz.

² Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) in Voll- und Teilzeit

auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

³ Geringfügig Beschäftigte auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis (2018/19) und Bundesagentur für Arbeit (2018-2020).

4.3.7 Designwirtschaft

Struktur der Designwirtschaft in Baden-Württemberg

Die Designwirtschaft in Baden-Württemberg generierte 2019 einen Gesamtumsatz von 2,7 Mrd. Euro. Die Werbegestalter werden dabei nach den Definitionen der KKW-Teilmärkte umsatzseitig zu 50 Prozent der Designwirtschaft zugerechnet. Diese erwirtschafteten mit über 1 Mrd. Euro den mit Abstand größten Umsatz. Allerdings lag ihr Anteil mit 40 Prozent deutlich unter dem deutschlandweiten Anteil (62 %). Sehr stark vertreten sind hingegen die Herstellerinnen und Hersteller von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren, die mit rund 900 Mio. Euro rund ein Drittel des Marktes ausmachten und deutschlandweit einen Marktanteil von 43 Prozent auf sich verbuchen konnten. Dies liegt vor allem an der führenden Position der Landkreise Pforzheim und Enzkreis. Hier findet sich die regionale Cluster-Initiative CREATE! PF, zu der u. a. 350 Unternehmen aus dem Bereich Schmuck und Uhren gehören.⁸⁶

Weitere Gruppen des Teilmarktes sind die Industrie-, Produkt- und Mode-Designerinnen und -Designer, Grafik- und Kommunikationsdesignerinnen und -designer, Interior-Design- und Raumgestalterinnen und -gestalter sowie die selbstständigen Fotografinnen und Fotografen. Darüber hinaus existieren mit den Büros für Innenarchitektur Überschneidungen auch zum Architekturmarkt.

Mit dem Design Center Baden-Württemberg existiert im Bundesland seit vielen Jahren eine Austauschplattform zwischen Industrie und Designwirtschaft. Das Design Center initiiert und konzipiert Veranstaltungsformate, die auf die aktuellen Entwicklungen und Bedarfen aus Industrie, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft ausgerichtet sind. Besondere Angebote sind der jährlich weltweit ausgeschriebene internationale Designpreis Baden-Württemberg Focus Open⁸⁷ und die Beratung Design 1st, in deren Rahmen sich Unternehmen über Einbindung und Inhalte von Designleistung informieren können.

Im Rahmen der Cluster-Initiative Technische Textilien Neckar-Alb (techtex) in den Landkreisen Reutlingen, Tübingen und Zollernalbkreis bestehen zudem Schnittmengen zum Mode-Design.⁸⁸

⁸⁶ Vgl. www.clusterportal-bw.de/clusterdaten/clusterdatenbank/clusterdb/Clusterinitiative/show/clusterinitiative/create-pf/

⁸⁷ Vgl. <https://design-center.de/de/ueber-uns-4.html>

⁸⁸ Vgl. www.clusterportal-bw.de/clusterdaten/clusterdatenbank/clusterdb/Clusterinitiative/show/clusterinitiative/cluster-technische-textilien-neckar-alb-techtex/

Tab. 21: Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb der Designwirtschaft in Baden-Württemberg und Deutschland 2019

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	Umsatz 2019 in Tsd. €	Umsatzan- teil in BW	Umsatzan- teil in DE	Marktanteil BW an DE
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silber- schmiedewaren	896.891	33%	10%	43%
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	169.210	6%	5%	15%
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	1.085.396	40%	61%	8%
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	81.806	3%	4%	10%
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	182.175	7%	8%	11%
74.10.3	Interior-Design und Raumgestaltung	122.972	5%	6%	10%
74.20.1	Selbstständige Fotografinnen und Fotografen	161.357	6%	6%	12%
	Teilmarkt insgesamt	2.699.807	100%	100%	13%

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis

Auswirkungen auf die Designwirtschaft

Der Umsatz in der Designwirtschaft ging im Zuge der Pandemie 2020 geschätzt um rund 11 Prozent zurück und reduzierte sich damit um rund 300 Mio. auf 2,4 Mrd. Euro. Die Pandemie trifft vor allem selbstständige Designerinnen und Designer, da vielerorts Marketingbudgets gekürzt und Kommunikationsprojekte reduziert oder ganz abgesagt werden. Werbeagenturen waren insgesamt weniger stark von der Pandemie betroffen als zunächst befürchtet und verzeichneten nur einen moderaten Rückgang (vgl. Abschnitt 4.3.10).

Die im Land traditionell stark vertretenen Herstellerinnen und Hersteller von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren sind in großem Maße von den Einschränkungen im stationären Einzelhandel betroffen. Auch Mode- und Textildesignerinnen und -designer haben u. a. durch einen Mangel an Neuaufträgen und die fehlende Möglichkeit zur Neuaquise auf Messen und Branchentreffen deutliche Einschnitte zu verzeichnen.

Allerdings zeigten sich im Designbereich zahlreiche Akteurinnen und Akteure auch weniger schwer von der Pandemie betroffen und besonderes flexibel auf die Krise reagierend. Neben den Agenturen konnten nach Aussage der befragten Expertinnen und Experten auch viele Designbüros und Firmen im Bereich Digitalisierung zum Teil sogar von zusätzlichen Aufträgen profitieren. Diese reichen von der Einrichtung von Werkzeugen für kollaboratives Arbeiten (z. B. Cloud-Umgebungen) bis hin zur Einrichtung von Online-Shops.

Für 2021 sind insgesamt weitere Umsatzrückgänge zu erwarten. Das Ausmaß ist in Abhängigkeit von der Öffnungsperspektive unterschiedlich gravierend und liegt gegenüber 2020 bei minus -8 Prozent in Szenario 1 und minus -14 Prozent in Szenario 2.

Im Bereich der Beschäftigung sind, wie in den meisten anderen KKW-Branchen auch, vor allem die geringfügig Beschäftigten betroffen, die bereits 2020 einen Rückgang um rund -13 Prozent hinnehmen mussten. Dieser Rückgang wird sich voraussichtlich auch 2021 fortsetzen, während es bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bei moderaten Rückgängen bleiben wird. Auch im Designbereich greifen die allgemeinen staatlichen und landesweiten Unterstützungsmaßnahmen. Zudem führten neue Aufträge auch aus anderen Branchen und Themenfelder (vgl. auch Abschnitt 5) dazu, dass sich die Krise zunächst nicht in einer erhöhten Zahl von Insolvenzen und dauerhaften Schließungen äußern wird.

Die zahlreichen beruflichen Veränderungen, die eine Abkehr von Kerntätigkeiten in der KKW vor allem bei Selbstständigen bedeuteten, lassen sich jedoch nicht anhand dieser Zahlen ablesen. Insgesamt ist davon auszugehen, dass die Effekte einer Erholung erst mit einer gewissen Zeitverzögerung von drei bis sechs Monaten in der Designbranche ankommen werden, wenn auch die Marketingbudgets wieder erhöht werden.

Tab. 22: Unternehmensanzahl, Umsatz und Beschäftigte in der Designwirtschaft in Baden-Württemberg, 2018-2021

Kategorie	2018	2019	2020*	2021**: Szenario 1	2021**: Szenario 2
Umsatz (in Millionen Euro)	2.700	2.700	2.403	2.212	2.066
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	0,4%	0,0%	-11,0%	-7,9%	-14,0%
Unternehmen/Selbstständige¹	6.747	6.860	6.846	6.833	6.778
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	0,5%	1,7%	-0,2%	-0,2%	-1,0%
Sozialvers.-pflichtig Beschäftigte²	14.368	14.399	14.027	13.654	13.529
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	1,6%	0,2%	-2,6%	-2,7%	-3,6%
Geringfügig Beschäftigte³	14.073	13.607	11.820	11.467	11.350
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	2,8%	-3,3%	-13,1%	-3,0%	-4,0%

*2020: Schätzung für Umsatz und Anzahl Unternehmen/Selbstständige

**2021: Prognose für Umsatz, Anzahl Unternehmen/Selbstständige, svB und gB

¹ Steuerpflichtige Unternehmerinnen und Unternehmer/Selbstständige mit mehr als 17.500 EUR Jahresumsatz.

² Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) in Voll- und Teilzeit

auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

³ Geringfügig Beschäftigte auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis (2018/19) und Bundesagentur für Arbeit (2018-2020).

4.3.8 Architekturmarkt

Struktur des Architekturmarktes in Baden-Württemberg

Der Architekturmarkt in Baden-Württemberg entspricht strukturell dem bundesweiten Markt. Im Bundesland werden 69 Prozent der Umsätze durch Architekturbüros für den Hochbau und weitere 16 Prozent durch Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung generiert. Insgesamt entfallen 17 Prozent des gesamten deutschen Architekturmarktes auf die baden-württembergischen Architekturbüros und selbstständige Restauratorinnen und Restauratoren.

Tab. 23: Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb des Architekturmarktes in Baden-Württemberg und Deutschland 2019

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	Umsatz 2019 in Tsd. €	Umsatzan- teil in BW	Umsatzan- teil in DE	Marktanteil BW an DE
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	1.445.835	69%	66%	17%
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	169.210	8%	9%	15%
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	332.846	16%	15%	17%
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	115.655	6%	7%	12%
90.03.4	Selbstständige Restauratorinnen und Restauratoren	26.706	1%	2%	12%
	Teilmarkt insgesamt	2.090.251	100%	100%	17%

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis

Auswirkungen auf den Architekturmarkt

Der Architekturmarkt war 2020 aufgrund der guten Auftragslage der vergangenen Jahre auch während der Krise hoch ausgelastet und weniger stark betroffen als andere Teilmärkte in der Kultur- und Kreativwirtschaft. In Baden-Württemberg verzeichnete der Markt einen Umsatzverlust von schätzungsweise rund 6 Prozent.

In einer Befragung der Bundesarchitektenkammer⁸⁹ im November 2020 gaben 23 Prozent der baden-württembergischen Büros an, dass ihre Umsätze deutlich zurückgegangen sind. Insgesamt spürten 60 Prozent der befragten Büros negative Folgen durch die Corona-Pandemie, dazu zählten vor allem die Rückstellung bzw. Absage von Aufträgen, Verzögerungen im Genehmigungsprozess durch unterbesetzte öffentliche Verwaltungen sowie Verzögerungen auf den Baustellen durch Personalengpässe der ausführenden Betriebe.

Laut der befragten Expertinnen und Experten wird sich die Pandemie für viele Architekturbüros erst 2021 bemerkbar machen, da sich dann der Rückgang der Aufträge in 2020 auswirkt. Dies könnte zu Umsatzverlusten von bis zu rund 9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr führen.

Gleichzeitig könnten sich für den Architekturmarkt mittel- bis langfristig jedoch auch positive Impulse ergeben, bspw. durch eine erhöhte Nachfrage nach neuen Konzepten für Büros im öffentlichen Raum. Auch die Digitalisierung im Bauwesen schreitet voran: „Architekten und Ingenieure sind in der Regel sehr gut mit digitalen Planungswerkzeugen ausgestattet. Problematisch sind die – oft nicht vorhandenen – Schnittstellen zu den

⁸⁹ Vgl. BAK (2020)

bauausführenden Gewerken und der öffentlichen Verwaltung“.⁹⁰ Die Pandemie sorgte jedoch für einen Digitalisierungsschub, u. a. bei der digitalen Kommunikation mit öffentlichen Auftraggebern.

Zudem stellt die Klimakrise die Branche vor neue Herausforderungen, schafft aber auch neue Möglichkeiten, wie bspw. eine klimagerechte Stadtplanung oder ressourcenschonendes Bauen. Ein Beispiel für nachhaltiges Wohnen sind z. B. „Tiny House“-Raumkonzepte, die eine ressourcenschonende Nachverdichtung in der Stadt ermöglichen.⁹¹ Für den Architekturmarkt ergeben sich hier Chancen, als Vorreiter im Bereich der Nachhaltigkeit aufzutreten und von der gestiegenen Nachfrage der gesamten Wirtschaft zu profitieren. Eine zentrale Einrichtung für diesen Bereich mit einem großen internationalen Netzwerk ist die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen mit Sitz in Stuttgart.⁹²

Kurzfristig ist jedoch auch im Architekturmarkt mit einem Rückgang der Beschäftigung zu rechnen. Nachdem 2020 zumindest bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten noch ein leichtes Wachstum zu verzeichnen war, könnte die Beschäftigtenzahl 2021 wieder leicht sinken.

Tab. 24: Unternehmensanzahl, Umsatz und Beschäftigte im Architekturmarkt in Baden-Württemberg, 2018-2021

Kategorie	2018	2019	2020*	2021**: Szenario 1	2021**: Szenario 2
Umsatz (in Millionen Euro)	1.967	2.090	1.972	1.871	1.787
Veränderung ggü. Vorjahr	2,4%	6,3%	-5,6%	-5,1%	-9,4%
Unternehmen/Selbstständige¹	6.064	5.993	5.922	5.851	5.846
Veränderung ggü. Vorjahr	-1,2%	-1,2%	-1,2%	-1,2%	-1,3%
Sozialvers.-pflichtig Beschäftigte²	15.269	15.975	16.290	16.257	16.231
Veränderung ggü. Vorjahr	4,6%	4,6%	2,0%	-0,2%	-0,4%
Geringfügig Beschäftigte³	3.584	3.604	3.518	3.511	3.503
Veränderung ggü. Vorjahr	0,5%	0,6%	-2,4%	-0,2%	-0,4%

*2020: Schätzung für Umsatz und Anzahl Unternehmen/Selbstständige

**2021: Prognose für Umsatz, Anzahl Unternehmen/Selbstständige, svB und gB

¹ Steuerpflichtige Unternehmerinnen und Unternehmer/Selbstständige mit mehr als 17.500 EUR Jahresumsatz.

² Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) in Voll- und Teilzeit

auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

³ Geringfügig Beschäftigte auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis (2018/19) und Bundesagentur für Arbeit (2018-2020).

⁹⁰ Goldmedia Experteninterviews, 04/2021

⁹¹ Vgl. <https://ideenstark.mfg.de/preistraegerinnen/detailseite-2019/38-sumi-heidelberg/>

⁹² www.dgnb.de/de/verein/

4.3.9 Pressemarkt

Struktur des Pressemarktes in Baden-Württemberg

Im Vergleich zum bundesdeutschen Pressemarkt besitzen Zeitschriftenverlage in Baden-Württemberg eine größere Bedeutung. Hier befinden sich neben international tätigen und inzwischen stark diversifizierten Medienhäusern wie Hubert Burda Media mit Stammsitz in Offenburg auch mehr als 200 Fach- und Special-Interest-Verlage.⁹³ Diese generierten 2019 fast die Hälfte (49 %) des Gesamtumsatzes, bundesweit standen die Zeitschriftenverlage innerhalb des Pressemarktes für nur 28 Prozent des Umsatzes. Dafür lagen Zeitungsverlage mit einem Anteil von 29 Prozent in Baden-Württemberg unter dem bundesweiten Anteil von 36 Prozent.

Tab. 25: Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb des Pressemarktes in Baden-Württemberg und Deutschland 2019

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	Umsatz 2019 in Tsd. €	Umsatzan- teil in BW	Umsatzan- teil in DE	Marktanteil BW an DE
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	486.197	11%	14%	12%
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	131.695	3%	5%	9%
58.13	Verlegen von Zeitungen	1.255.404	29%	36%	12%
58.14	Verlegen von Zeitschriften	2.149.614	49%	28%	28%
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	217.619	5%	10%	8%
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	22.137	1%	2%	4%
90.03.5	Selbstständige Journalistinnen und Journalisten sowie Pressefotografinnen und -fotografen	102.006	2%	4%	8%
Teilmarkt insgesamt		4.364.672	100%	100%	16%

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis

Auswirkungen auf den Pressemarkt

Laut Experteninterviews geht es dem Pressemarkt in Baden-Württemberg tendenziell etwas besser als dem bundesweiten Markt: „Grund hierfür ist die in weiten Teilen noch ländlich geprägte Besiedelung mit einer relativ hohen Zeitschriften- und Zeitungsleserschaft. Im Markt sind vor allem kleinere, agile und zumeist inhabergeführte Unternehmen tätig, die vor der Krise über vergleichsweise größere finanzielle Rücklagen verfügten“.⁹⁴ Dennoch war auch der Pressemarkt in Baden-Württemberg empfindlich von der Pandemie betroffen: 2020 sank der Gesamtumsatz schätzungsweise um 10 Prozent von 4,37 Mrd. Euro auf 3,93 Mrd. Euro. Insbesondere im April und Mai 2020 sind die Werbeeinnahmen branchenweit sehr stark eingebrochen. Erst ab dem Sommer konnte zumindest ein Teil der Verlage wieder Anzeigenerlöse auf Vorjahresniveau erreichen. Von den Einschränkungen und durch die Reduktion des Publikumsverkehrs besonders betroffen sind anzeigenfinanzierte Fachmagazine und Special-Interest-Magazine, die häufig bspw. im Bahnhofsbuchhandel vertrieben werden. In Teilen des Zeitschriften-Marktes lässt sich eine erhöhte Abonnement-Nachfrage feststellen. Die digitalen Reichweiten sind flächendeckend überproportional gestiegen. Allerdings ist mit dem Veranstaltungs- und Konferenzgeschäft ein zuletzt wichtiger Umsatzbringer besonders stark betroffen.

⁹³ Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (o. J.)

⁹⁴ Goldmedia Experteninterviews, 04/2021

Auch die Zeitungsverlage mussten temporär deutliche Rückläufe bei den Anzeigenum-sätzen sowie im Rubriken- und Stellenmarkt hinnehmen. Bei den Vertriebsumsätzen zeigte sich die Branche insgesamt stabil, auch weil eine größere Zahl von Leserinnen und Lesern sowohl im Printbereich als auch für digitale Angebote hinzugewonnen werden konnten. Besonders bei Kaufzeitungen machten sich die Einschränkungen für den Vertrieb deutlich bemerkbar.

Mit einer Erholung im Anzeigengeschäft ist erst zeitverzögert zu rechnen. Bereits vor der Pandemie war die Branche durch die rückläufigen Auflagenzahlen unter Druck. Je nach Szenario drohen 2021 daher weitere Umsatzverluste von 11 bis 16 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Zahl der Unternehmen bzw. Selbstständigen sank bereits vor der Pandemie, dieser Trend wird sich weiter fortsetzen. Während der Pandemie 2020 sank ebenso die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 5 Prozent, die geringfügige Beschäftigung ging stärker als in den Vorjahren um 9 Prozent zurück.

Langfristig ergeben sich für den Pressemarkt vor allem im Bereich des Fachkräftemangels und bei der Digitalisierung Chancen. So bietet die neue Kultur des dezentralen Arbeitens die Chance, an Fachkräfte zu gelangen, die vorher nicht bereit waren, für eine Anstellung in überbelegten Ballungsräumen mit größeren Verlagen und Printhäusern bzw. umgekehrt für einen lokalen Zeitungsverlag in eine eher ländliche Gegend zu ziehen.

Der weitere Digitalisierungsschub im Pressebereich eröffnet der Branche laut Experten-aussage Potenziale für neue Geschäftsmodelle, z. B. für datengetriebene Geschäftsmodelle in der Kommunikation oder beim Einsatz von KI bei der Inhalte-Generierung. „Großes Potenzial besteht für den Pressemarkt außerdem in der Unterstützung des stationären Handels bei der Digitalisierung, der Auffindbarkeit und Markenpräsenz im Netz oder beim Einsatz von Onlineshops als Kommunikationstool“.⁹⁵

Tab. 26: Unternehmensanzahl, Umsatz und Beschäftigte im Pressemarkt in Baden-Württemberg, 2018-2021

Kategorie	2018	2019	2020*	2021**: Szenario 1	2021**: Szenario 2
Umsatz (in Millionen Euro)	4.508	4.365	3.928	3.495	3.293
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	-0,4%	-3,2%	-10,0%	-11,0%	-16,2%
Unternehmen/Selbstständige¹	3.299	3.197	3.097	3.000	2.958
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	-3,2%	-3,1%	-3,1%	-3,1%	-4,5%
Sozialvers.-pflichtig Beschäftigte²	13.896	13.816	13.128	12.690	12.544
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	1,6%	-0,6%	-5,0%	-3,3%	-4,4%
Geringfügig Beschäftigte³	8.432	7.997	7.278	7.118	6.984
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	-4,4%	-5,2%	-9,0%	-2,2%	-4,0%

*2020: Schätzung für Umsatz und Anzahl Unternehmen/Selbstständige

**2021: Prognose für Umsatz, Anzahl Unternehmen/Selbstständige, svB und gB

¹ Steuerpflichtige Unternehmerinnen und Unternehmer/Selbstständige mit mehr als 17.500 EUR Jahresumsatz.

² Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) in Voll- und Teilzeit

auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

³ Geringfügig Beschäftigte auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis (2018/19) und Bundesagentur für Arbeit (2018-2020).

⁹⁵ Goldmedia Experteninterviews, 04/2021

4.3.10 Werbemarkt

Struktur des Werbemarkts in Baden-Württemberg

Der Werbemarkt besteht nur aus zwei Wirtschaftszweigen. Dabei generieren die Werbeagenturen und Werbegestalter den mit Abstand größten Umsatzanteil. Mit 2,17 Mrd. Euro erlösten sie 84 Prozent des Gesamtmarktes, der vor der Pandemie (2019) insgesamt 2,58 Mrd. Euro groß war. Damit liegt der Marktanteil von Baden-Württemberg in diesem KKW-Teilmarkt bei rund 8 Prozent. Neben den Agenturen sowie Gestalterinnen und Gestaltern ist die Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen Teil des Werbemarktes. In diesem Segment wurden 2019 rund 410 Mio. Euro in Baden-Württemberg Erlöst.

Tab. 27: Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb des Werbemarktes in Baden-Württemberg und Deutschland 2019

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	Umsatz 2019 in Tsd. €	Umsatzan- teil in BW	Umsatzan- teil in DE	Marktanteil BW an DE
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	2.170.793	84%	84%	8%
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	410.405	16%	16%	8%
	Teilmarkt insgesamt	2.581.198	100%	100%	8%

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis

Auswirkungen auf den Werbemarkt

Der Umsatz im baden-württembergischen Werbemarkt sank 2020 um rund 7 Prozent von 2,58 auf 2,40 Mrd. Euro. Die Werbeagenturen sind dabei glimpflicher als erwartet durch das Jahr 2020 gekommen⁹⁶ und verzeichneten in Summe einen moderaten Rückgang von nur 1,3 Prozent (Umfrage unter GWA-Mitgliedern) bzw. 2,7 Prozent (Umfrage unter inhabergeführten Agenturen/BIG 50). Knapp 60 Prozent verzeichneten einen Rückgang, jedoch über 38 Prozent auch einen Zuwachs.⁹⁷ Dennoch sind auch zahlreiche Firmen in der Branche stark betroffen – insbesondere, wenn ihre Portfolios stark auf Events und Messen ausgerichtet sind.

Vor allem Digitalagenturen konnten jedoch häufig auch profitieren und neue Kundengruppen erschließen. Hierzu gehörten Kunden in den Bereichen Automobil-, Finanz- und Pharmaindustrie sowie öffentliche Auftraggeberinnen und Auftraggeber, insbesondere durch Aufträge im Bereich Online-Kommunikation. Rund zwei Drittel der großen inhabergeführten Agenturen gaben an, dass die Online-Kommunikation ein wichtiger Wachstumstreiber war – 2019 war dies nur bei 42 Prozent der Fall.

Viele Agenturen haben auf die Krise schnell reagiert: Neben Investitionen in ein besseres (digitales) Angebot fanden vielerorts Kostensenkungen statt. An Unterstützungsmaßnahmen wurden vor allem Kurzarbeiterprogramme wahrgenommen. Drei Viertel der Beschäftigten arbeiten seit Ausbruch der Pandemie im Homeoffice oder mobil.⁹⁸

Für 2021 ist insgesamt eine gegenüber 2020 entspanntere Situation zu erwarten. Viele Agenturen berichten von einer erhöhten Planungssicherheit und blicken optimistischer

⁹⁶ Vgl. auch GWA-Frühjahrsmonitor sowie das Ranking der inhabergeführten Agenturen BIG 50 von W&V, Horizont und GWA unter W&V (2021)

⁹⁷ GWA (2021)

⁹⁸ GWA (2021), alle Zahlen bundesweit

in die Zukunft als noch 2020. Trotzdem gehen nicht wenige Agenturen davon aus, dass sich die Krise erst im Herbst 2021 bemerkbar macht, wenn die Corona-Hilfen und Maßnahmen wie das Kurzarbeitergeld auslaufen. Insgesamt ist gegenüber 2021 daher ein abgeschwächter Umsatzrückgang von 4 bis 6 Prozent zu erwarten.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ging im Werbemarkt 2020 um rund 5 Prozent zurück, bei den geringfügig Beschäftigten waren es moderate knapp 1 Prozent. Für 2021 ist zu erwarten, dass diese Zahlen weiter leicht sinken werden. Die Zahl der steuerpflichtigen Unternehmen bzw. Selbstständigen hatte sich schon vor der Pandemie sukzessive reduziert. Es ist davon auszugehen, dass sich diese Entwicklung coronabedingt fortführen bzw. leicht verstärken wird.

Tab. 28: Unternehmensanzahl, Umsatz und Beschäftigte im Werbemarkt in Baden-Württemberg, 2018-2021

Kategorie	2018	2019	2020*	2021**: Szenario 1	2021**: Szenario 2
Umsatz (in Millionen Euro)	2.732	2.581	2.401	2.306	2.256
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	0,6%	-5,5%	-7,0%	-3,9%	-6,0%
Unternehmen/Selbstständige¹	3.629	3.559	3.480	3.403	3.376
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	-2,5%	-1,9%	-2,2%	-2,2%	-3,0%
Sozialvers.-pflichtig Beschäftigte²	13.896	13.816	13.128	12.690	12.544
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	1,6%	-0,6%	-5,0%	-3,3%	-4,4%
Geringfügig Beschäftigte³	4.745	4.586	4.545	4.713	4.769
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	0,5%	-3,4%	-0,9%	3,7%	4,9%

*2020: Schätzung für Umsatz und Anzahl Unternehmen/Selbstständige

**2021: Prognose für Umsatz, Anzahl Unternehmen/Selbstständige, svB und gB

¹ Steuerpflichtige Unternehmerinnen und Unternehmer/Selbstständige mit mehr als 17.500 EUR Jahresumsatz.

² Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) in Voll- und Teilzeit auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

³ Geringfügig Beschäftigte auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis (2018/19) und Bundesagentur für Arbeit (2018-2020).

4.3.11 Software-/Games-Industrie

Struktur der Software-/Games-Industrie in Baden-Württemberg

Die Software-/Games-Industrie in Baden-Württemberg besitzt innerhalb der KKW und auch im Vergleich zu Deutschland eine herausragende Position. Die Branche macht mit 43 Prozent beinahe die Hälfte der gesamten Umsätze der baden-württembergischen KKW aus, deutschlandweit steht die Software-/Games-Industrie für rund ein Viertel der Umsätze in diesem Teilmarkt.

Die Software-/Games-Industrie in Baden-Württemberg umfasst zu 94 Prozent den großen Bereich der „sonstigen Softwareentwicklung“, dem auch umsatzstarke Software-Unternehmen wie SAP zugeordnet werden. Zwar haben auch namhafte Games-Unternehmen, wie z. B. Gamesforge, ihren Sitz im Bundesland, diese machen aber umsatzseitig aufgrund der starken sonstigen Softwareentwicklung nur einen geringen Anteil an den Umsätzen des Teilmarktes aus. Dem Weltkonzern SAP mit Sitz in Walldorf ist es in großem Maße zu verdanken, dass die baden-württembergische Software-/Games-Industrie mit 25 Prozent einen überproportional hohen Anteil am Gesamtumsatz der Branche in Deutschland ausmacht. Darüber hinaus existieren jedoch auch zahlreiche regionale Software- und Games-Cluster im Land, darunter die IT-Region Stuttgart, das Software-Zentrum Böblingen/Sindelfingen, das IT-Forum Rhein-Neckar, das CyberForum Karlsruhe, das Virtual Dimension Center Fellbach oder das landesweite Netzwerk bw:con (vgl. Tab. 2).

Speziell für Games-Entwicklerinnen und -Entwickler sowie Gründerinnen und Gründer-Teams gibt es in Heidelberg, Ludwigsburg und Furtwangen GamesHubs, die von der MFG Baden-Württemberg im Rahmen der Initiative Games BW mit Unterstützung des MWK gefördert werden. Hinzu kommt das neue Qualifizierungsprogramm „Developer Boost“ der MFG für junge Gamestudios. Die Gameförderung der MFG wurde 2021 um 50 Prozent auf 900.000 Euro erhöht.

Das Wirtschaftsministerium fördert ferner die branchenübergreifende Kongressreihe Creatables,⁹⁹ die Mittelständler, Forschende und Kreativschaffende (vor allem aus Games-Entwicklung/UX-Design) zusammenbringt. Ziel ist die Entwicklung digitaler Anwendungen, neuer Produkte oder Geschäftsmodelle unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit durch einen branchenübergreifenden Transfer von Ideen und Anwendungen aus der Kreativwirtschaft.

⁹⁹ Vgl. <https://creatables.mfg.de/creatables-initiative>

Tab. 29: Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb der Software-/Games-Industrie in Baden-Württemberg und Deutschland 2019

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	Umsatz 2019 in Tsd. €	Umsatzan- teil in BW	Umsatzan- teil in DE	Marktanteil BW an DE
58.21	Verlegen von Computerspielen	75.262	1%	1%	27%
58.29	Verlegen von sonstiger Software	134.637	1%	1%	19%
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	491.317	4%	13%	8%
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	11.680.626	94%	78%	30%
63.12	Webportale	79.339	1%	7%	2%
Teilmarkt insgesamt		12.461.181	100%	100%	25%

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis

Auswirkungen auf die Software-/Games-Industrie

Wie keine andere Branche hat sich die Software-/Games-Branche von der Pandemie unbeeindruckt gezeigt. 2020 sanken die Umsätze in Baden-Württemberg schätzungsweise nur gering (-1 %) und werden sich zukünftig relativ unabhängig von den möglichen Pandemie-Szenarien positiv entwickeln. So ist für 2021 bereits mit einer Erholung um 1-2 Prozent zu rechnen. Die Corona-Krise hat einen umfassenden Digitalisierungsschub in Wirtschaft, Staat und Gesellschaft ausgelöst, von dem in erster Linie Software-Dienstleister und die Internetwirtschaft profitieren. So gaben in einer repräsentativen bundesweiten Erhebung 78 Prozent der befragten Personen an, digitale Technologien in der Corona-Zeit häufiger genutzt zu haben. Allein die Nutzung von Videogesprächen hat sich von durchschnittlich 0,6 auf 3,3 Stunden pro Tag erhöht.¹⁰⁰

Die Games-Branche zählt zu den wenigen Branchen, die von der Corona-Krise insgesamt profitieren konnte. 2020 erlebte die Branche einen großen Umsatzsprung, besonders der Markt für Cloud-Gaming-Dienste.¹⁰¹ Ein wichtiger Erfolgsfaktor im Markt ist die Möglichkeit des direkten Kaufs/Downloads über Spiele-Plattformen wie z. B. Steam. Hinzu kommen zahlreiche weitere Anwendungsfelder, u. a. im Bereich der Integration spieltypischer Elemente (Gamification) oder der Verwendung von Spielen im Bereich Information und Bildung (Serious Games).

Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen ist das Unternehmens- und Beschäftigungswachstum in der Software-/Games-Industrie ungebremst. 2020 stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um rund 5 Prozent, und auch die Zahl der Unternehmen wird sich schätzungsweise um mehr als 3 Prozent erhöhen. Für 2021 ist durch die allgemeine Marktentwicklung mit einem weiteren Wachstum bei der Beschäftigung und der Unternehmenszahl zu rechnen.

¹⁰⁰ Bitkom Research (2021)

¹⁰¹ Vgl. Game (2021)

Tab. 30: Unternehmensanzahl, Umsatz und Beschäftigte in der Software-/Games-Industrie in Baden-Württemberg, 2018-2021

Kategorie	2018	2019	2020*	2021**: Szenario 1	2021**: Szenario 2
Umsatz (in Millionen Euro)	11.836	12.461	12.337	12.585	12.486
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	9,1%	5,3%	-1,0%	2,0%	1,2%
Unternehmen/Selbstständige¹	5.288	5.479	5.671	5.869	5.866
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	3,7%	3,6%	3,5%	3,5%	3,4%
Sozialvers.-pflichtig Beschäftigte²	73.129	77.512	81.718	83.794	84.486
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	7,0%	6,0%	5,4%	2,5%	3,4%
Geringfügig Beschäftigte³	4.745	4.586	4.545	4.713	4.769
<i>Veränderung ggü. Vorjahr</i>	0,5%	-3,4%	-0,9%	3,7%	4,9%

*2020: Schätzung für Umsatz und Anzahl Unternehmen/Selbstständige

**2021: Prognose für Umsatz, Anzahl Unternehmen/Selbstständige, svB und gB

¹ Steuerpflichtige Unternehmerinnen und Unternehmer/Selbstständige mit mehr als 17.500 EUR Jahresumsatz.

² Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) in Voll- und Teilzeit

auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

³ Geringfügig Beschäftigte auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag jeweils der 30.06.).

Quelle: Goldmedia Analyse 2021 auf Basis Destatis (2018/19) und Bundesagentur für Arbeit (2018-2020).

5 Rolle der KKW beim wirtschaftlichen und digitalen Wandel

Es zeigt sich, dass die Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie im Kultur- und Kreativsektor die Digitalisierung vorangetrieben haben.¹⁰² Bereits 2017 war die Kreativwirtschaft nach einer Studie des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg in der Gesamtschau „überdurchschnittlich“ digitalisiert und erreichte damit Platz zwei nach Digitalisierungsgrad unter zwölf analysierten Branchen.¹⁰³ Der Grad der Digitalisierung schwankt dabei zwischen den einzelnen Teilbranchen stark und ist in den Bereichen der Kreativwirtschaft (Software/Games-Industrie sowie Werbemarkt) und dem angrenzenden Bereich der Designwirtschaft besonders stark ausgeprägt.

Ein Beschluss der Wirtschaftsministerkonferenz vom 25. Juni 2020 unterstreicht das Potenzial der KKW, cross-sektorale Innovationseffekte in anderen Branchen auszulösen. Daher sollte die Kooperation mit Kreativen vor allem bei Start-ups schon in der frühen Gründungsphase unterstützt werden und bei Forschungs- und Innovationsvorhaben, Digitalisierungsprozessen, Start-up-Förderung oder strategischer Unternehmensausrichtung innovative Unternehmen der KKW einbezogen werden.¹⁰⁴

Insgesamt zählen die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg nach einer Studie der MFG zu den innovativsten des Landes.¹⁰⁵ Die hohe Innovationsleistung der KKW wird nach der Studie begünstigt „durch die in der KKW verhältnismäßig kleinen, jungen und dadurch agilen Firmenteams, die hohe Zahl an (Kleinst-)Selbstständigen, die im Branchenvergleich sehr hohe Gründungsdynamik und nicht zuletzt durch den Erneuerungsdruck auf allen Geschäftsmodellen der KKW“.¹⁰⁶

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Innovationsleistungen aufgrund der Heterogenität der KKW je nach Teilbranche unterschiedlich ausgeprägt sind. Allen voran stehen hier Akteurinnen und Akteure aus den Bereichen Software/Games, Animation, Visuelle Effekte (VFX), Virtual/Augmented Reality (VR/AR) oder Design.

Viele Teilbranchen zeigen während der Pandemie, dass sie sehr flexibel und agil auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren und digital arbeiten. Bereits vor der Pandemie hat sich die KKW „wie keine andere Branche als Schrittmacher der digitalen Transformation und Innovation erwiesen“¹⁰⁷. Diese erkennbar hohe Wandlungs- und Anpassungsfähigkeit hat sich während der Pandemie in bestimmten Bereichen noch beschleu-

¹⁰² Dies wurde auch im Rahmen des Programmes Digital.Gesellschaft gefördert. Die Bundesregierung hat damit Kultureinrichtungen und Projektträger bei der Entwicklung digitaler Angebote mit insgesamt 11 Millionen Euro unterstützt. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (2021) S. 5 und Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft (2021), S. 37

¹⁰³ Danach erreichte die KKW 62 von möglichen 100 Punkten Zum Vergleich: Die gesamte gewerbliche Wirtschaft lag bei 55 Punkten, der Fahrzeugbau bei 50 Punkten. Bis zum Jahr 2022 soll der Digitalisierungsgrad in der Branche um sieben auf 69 Punkte zulegen. Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg (2017), S. 8

¹⁰⁴ Vgl. Beschlussammlung der WMK vom 25. Juni 2020. Online unter: www.wirtschaftsministerkonferenz.de/WMK/DE/termine/Sitzungen/20-06-25-WMK/20-06-25-beschluesse.pdf?__blob=publication-File&v=2

¹⁰⁵ Vgl. MFG (2018), S. 1

¹⁰⁶ MFG (2018), S. 1

¹⁰⁷ MFG (2018), S. 1

nigt und konkretisiert, während andere Teilbranchen noch Nachholbedarfe bei der Digitalisierung zeigen oder nur geringe Innovationsleistungen zu beobachten sind. Für die Zeit während und vor allem nach der Pandemie kommt der KKW trotz dieser heterogenen Gesamtsituation eine in vielerlei Hinsicht bedeutsame Rolle zu:

Rollen der KKW beim wirtschaftlichen und digitalen Wandel im Überblick

- **Booster der Digitalisierung:**
(Streaming-Events, digitale Messen, virtuelle Räume, Cloud-Working)
- **Kommunikations-Innovatorin in anderen Branchen:**
(Digitalisierung in der Industrie, Story-/Innovationtelling)
- **Reformatorin des Einzelhandels:**
(Digitale Auffindbarkeit, Content Marketing, Online-Shops)
- **Cross-innovative Entwicklerin und Enablerin von nachhaltigen Geschäftsmodellen:**
(Einsatz von VR/AR, Gamification, Public Engagement und Nachhaltigkeit)
- **Vorreiterin für kreative Arbeitsweisen und -methoden:**
(Homeoffice, Co-Working, Innovation Hubs, Design Thinking, Working Well)
- **Innovatorin zwischen Gestaltung und Engineering:**
(3D-Simulation/-Visualisierung, Virtuelle Realität, Interfacegestaltung)
- **(Re-)VitalisiererIn von Lebensräumen und urbanen Zentren:**
(Creative Spaces, Image- und cross-sektorale Magnetfunktion)

Die KKW als Booster der Digitalisierung

Als Reaktion auf die Pandemie lässt sich in der KKW-Branche ein starker Digitalisierungsschub feststellen. Beispiele hierfür sind zahlreich: Akteurinnen und Akteure der Veranstaltungs- und Clubwirtschaft haben bereits frühzeitig Streaming-Events organisiert. Es wurden neuartige Formen von digitalen Messen und Konferenzen sowie virtuelle Ausstellungs- und Bewegungsorte entwickelt. Generell hat sich die KKW sehr schnell auf die stärkere und vermutlich langfristige Nutzung von Kultur-Streaming eingestellt.

Nach Aussagen der befragten Expertinnen und Experten gelang die Umstellung auf Telearbeit in den Bereichen der KKW, wo dies grundsätzlich möglich war, deutlich reibungsloser als in anderen Branchen, da viele Akteurinnen und Akteure bereits vor der Krise mit Cloud-Working und digitalen Workflows vertraut waren.

Eine Befragung unter 260 Selbstständigen aus der baden-württembergischen KKW im Januar/Februar 2021¹⁰⁸ ergab, dass bereits rund 72 Prozent der Befragten ihr Geschäftsmodell erweitert bzw. umgestellt hatten (z. B. neue Produkte oder Dienstleistungen, neue Vertriebswege) und 69 Prozent neue künstlerische oder kreative Ideen entwickelt haben. 57 Prozent gaben an, neue Technologien zu nutzen, und fast die Hälfte (47 Prozent) der Befragten gab an, ihre Angebote digitalisiert zu haben.

¹⁰⁸ PCI/Bundesverband Kreative Deutschland (2021), an der Befragung nahmen insgesamt 2.006 Selbständige aus dem gesamten Bundesgebiet (davon 260 aus Baden-Württemberg) im Zeitraum von 13.01.2021 bis 04.02.2021 teil, die sich der Kultur- und Kreativwirtschaft zuordnen.

Abb. 18: Bewältigungsstrategie der Covid-19-Pandemie von Selbstständigen in der KKW in Baden-Württemberg, 2021



Quelle: Auswertung der Umfrage des Netzwerks Promoting Creative Industries (PCI) und des Bundesverbands Kreative Deutschland für Baden-Württemberg. Frage: „Sie haben angegeben, aufgrund der Corona-Pandemie Veränderungen in Ihrer selbstständigen Tätigkeit vorgenommen zu haben. Welche Aussagen treffen zu?“
n=260; *(z. B. neue Produkte oder Dienstleistungen, neue Vertriebswege)

Zahlreiche Akteurinnen und Akteure bilden sich außerdem weiter, optimieren Arbeitsabläufe und erschließen neue Netzwerke und Kundengruppen. Trotz der teils dramatisch negativen Auswirkungen kann die Krise damit auch als Treiber („Booster“) für Kooperationen und Digitalisierung in der KKW bewertet werden.¹⁰⁹

Die KKW als Kommunikations-Innovatorin in anderen Branchen

Darüber hinaus hat sich im Zuge der Pandemie verstärkt gezeigt, welche wichtige Rolle die KKW auch für die Innovationsleistungen in anderen Branchen spielt. So unterstützen Filmproduktionsunternehmen oder Kommunikationsagenturen klassische Industrieunternehmen sowie Institutionen wie die IHK oder Kommunen bei der Umsetzung von digitalen Konferenzen und Live-Streaming-Events.

Dabei bleibt es häufig nicht bei diesen corona-spezifischen Aufträgen. Vielmehr nimmt die Branche nach Ansicht der befragten Expertinnen und Experten in diesem Zuge vielerorts eine wichtige Rolle ein, wenn es darum geht, unternehmensinterne und -externe Kommunikation insgesamt zu modernisieren und die Digitalisierung in klassischen Industriebranchen voranzubringen. So lässt sich beispielsweise im Pressemarkt beobachten, dass man früher technologisch angewiesen war auf Innovatoren aus dem Ausland, vor allem in den Bereichen Content, Media Management oder Paywalls. Doch inzwischen greift man hier vornehmlich auf die Kompetenzen von lokalen Akteurinnen und Akteuren der KKW zurück, vor allem im Bereich Social Media oder Storytelling. Dazu

¹⁰⁹ PCI/Bundesverband Kreative Deutschland (2021)

führen viele lokale Anbieter Workshops mit ihren Kunden durch, um ihr Wissen in diesem Bereich zu teilen. Klassische Wirtschaftsbereiche lernen dabei mit Hilfe von Akteurinnen und Akteuren der KKW, dass Fakten und Sachkompetenz alleine heute nicht mehr überzeugen. Die adäquate Aufbereitung durch Storytelling/Innovationtelling oder Gamification sind dabei ein entscheidender Teil der erfolgreichen Kommunikations- oder Vermittlungsleistung und nicht nur ein interessantes Zusatzangebot.

Außerdem besitzen viele Akteurinnen und Akteure aus dem Presse-, Rundfunk- oder Werbebereich Expertise im Bereich der datengetriebenen Business-Kommunikation und können klassische Unternehmen dabei unterstützen, ihre Inhalte und Produkte auch online besser sichtbar und auffindbar zu machen. Andere Bereiche, in denen Unternehmen und Personen der KKW in anderen Branchen das Innovationstempo beschleunigen, finden sich zum Beispiel im Bereich Künstliche Intelligenz (KI). Hierzu zählen die Entwicklung KI-basierter Informationsplattformen, die Nutzung von KI zur Generierung von Inhalten und Optimierung von Business-Modellen oder zur Unterstützung bei der Vermarktung.

Die KKW als Reformatorin des Einzelhandels

Eine aktuelle Studie des Instituts für Handelsforschung Köln (IFH) kommt zu dem Ergebnis, dass sich der Strukturwandel im Handel durch Corona um etwa sieben bis acht Jahre beschleunigt.¹¹⁰ KKW-Akteurinnen und Akteure unterstützen die Digitalisierung des stationären Einzelhandels, in dem sie dabei helfen, Online-Bestellmöglichkeiten zu etablieren, Online-Shops aufzubauen und diese im Netz auffindbar zu machen sowie die digitale Markenpräsenz insgesamt zu stärken.

Buchhändler sind dabei Vorreiter im Bereich des digitalisierten Einzelhandels. Rund 90 Prozent aller Händler, darunter zahlreiche Klein- und Kleinstbuchhandlungen, sind online erreichbar. Dazu tragen auch viele einfach zu implementierende fertige Shop-Lösungen bei. Ebenfalls ist der Buchhandel ein Vorbild dafür, Kunden in der Umgebung schnell und unkompliziert zu beliefern oder Bücher per „Click and Collect“ anzubieten.

Themen wie Online-Auffindbarkeit oder Lieferservices sind in vielen Bereichen der KKW bereits angekommen und umgesetzt. Trotz neuer Start-ups wie Gorillas oder Flink, die auch den Lebensmitteleinzelhandel mit rasanten Lieferservices ausbooten wollen, bleibt es aufwändig, den klassischen stationären Handel von eigenen Schritten in Richtung Digitalisierung zu überzeugen. Die digitale Auffindbarkeit von Orten und Händlern und die Schärfung der eigenen Handelsmarke auch im Digitalen, beispielsweise durch Content Marketing, bleibt nach Ansicht der befragten Expertinnen und Experten weiterhin das Kompetenzfeld der KKW.

Die KKW als cross-innovative Entwicklerin und Enablerin von nachhaltigen Geschäftsmodellen

Bereits vor der Krise hat sich die KKW als Entwicklerin sowie als Early Adopter von Technologien gezeigt, deren gesamtwirtschaftliche Bedeutung im Zuge von Corona sehr deutlich geworden ist, allen voran im Bereich Live-Video-Streamings. Darüber hinaus fällt auf, dass innovative Entwicklungen der KKW zunehmend Anwendung in anderen Branchen finden, z. B. in Form von Animationen als Gebrauchsanleitungen im Maschinenbau oder Games auf Reha-Geräten. Insgesamt ist auch eine stärkere Nutzung von

¹¹⁰ Vgl. T3N (2021)

sog. Gamification-Ansätzen und Extended Reality (XR) innerhalb der KKW, aber auch darüber hinaus im Bildungs- oder Gesundheitsbereich, zu beobachten. So werden im Gesundheitsbereich bspw. durch Lernvideos Fachwissen zur Prävention und Lösungsansätze im Pflegebereich vermittelt oder Patienten können zu anstehenden Eingriffen bzw. Therapiemöglichkeiten informiert und das Klinikpersonal dadurch teilweise entlastet werden. Auch der Einsatz von ressourcenschonenden und klimaneutralen Software-Lösungen bietet ein hohes cross-innovatives Potenzial.¹¹¹ Auch Beispiele aus dem Bereich Architektur zeigen, wie beispielsweise klimagerechte Stadtplanung oder ressourcenschonendes Bauen durch die KKW vorgebracht werden können (vgl. Kap. 4.3.8). Vor allem motivierende Gamesmechaniken können zu besseren Nutzererfahrungen und auch zu mehr Nachhaltigkeit beitragen.¹¹²

Hier setzt auch die bereits erwähnte Initiative Creatables der MFG Baden-Württemberg an. „Noch existieren beispielsweise Vorbehalte gegenüber KI-Technologien und -Anwendungen“.¹¹³ Hier kann die KKW anhand von Fallbeispielen im Bereich des Public Engagement unterstützen und daran mitwirken, Vorbehalte abzubauen, beispielsweise wenn es um die Funktionsweise neuronaler Netze durch Kunstinstallationen geht.¹¹⁴ In dieser Schnittmenge entstehen neue Geschäftsmodelle, etwa auf dem Gebiet KI-unterstützter Bildbearbeitung.¹¹⁵

Dabei kommt der KKW nach Aussage der befragten Expertinnen und Experten vor allem in einem stark durch Technologie und Industrieproduktion geprägten Land wie Baden-Württemberg eine wichtige Rolle zu, weil sie Technologie erlebbar und verständlich machen, und damit nicht nur zur besseren Vermarktung, sondern auch einer stärkeren Kundenorientierung beitragen kann. Dies zeigt sich beispielsweise auch auf dem Gebiet Design, das wesentlicher Treiber für innovative, nutzerorientierte Produktgestaltungen ist (z.B. beim „Industriedesign“). Die Verleihung des erwähnten internationalen Staatspreises FOCUS OPEN trägt genau diesem Zusammenhang Rechnung.

Die KKW als Vorreiterin für kreative Arbeitsweisen und -methoden

Generell ist in den Kreativbranchen ein hoher Qualifikationsstand vorhanden. Zumeist besitzen die Mitarbeiter ein akademisches Studium, teilweise auch in Kombination mit verschiedenen Fachaus- bzw. Fortbildungen. Daher ist oftmals sowohl eine hohe Expertise als auch übergreifendes Wissen vorhanden, das Kreativität fördert, erzeugt und wirtschaftlich erschließen lässt.

Nach Aussagen aus den durchgeführten Interviews zeigten sich viele Akteurinnen und Akteure der KKW bereits vor Beginn der Pandemie in ihren Arbeitsmodellen als sehr

¹¹¹ Ein Beispiel ist das Unternehmen Brainspin GmbH, das nachhaltige eCommerce-Lösungen für den regionalen Mittelstand entwickelt. Vgl. <https://ideenstark.mfg.de/preistraegerinnen/detailseite-2019/30-brainspin-gmbh-freiburg/>

¹¹² Ein Beispiel hierfür ist das mobile Game „Pinto und Ada“ für Kinder mit Lerninhalten zu den Themen Umwelt und Gesundheit. Das Spiel wurde mit dem Digital Content Fund der MFG Baden-Württemberg 2020 gefördert. Vgl. www.mfg.de/service/presse/details/2067-mfg-baden-wuerttemberg-foerdert-drei-innovative-games-und-ein-virtuelles-kunst-erlebnis/

¹¹³ Goldmedia Experteninterviews, 04/2021

¹¹⁴ Ein Bsp. ist der von den Tübinger AI-Spezialisten entwickelte „City Cube“, der 2020 im Rahmen der Einheits-Expo im Rahmen einer digitalen Kunstinstallation die Funktionsweise eines neuronalen Netzes demonstrierte, vgl. <https://invidis.de/2020/09/digitale-kunstinstallation-cube-zeigt-kreative-ai-in-potsdam/>

¹¹⁵ So bietet bspw. das Karlsruher Start-up Deeparteffects „einfache und innovative Bildbearbeitung mithilfe von künstlicher Intelligenz“, www.deeparteffects.com

flexibel und kreativ. Andere Sektoren können von den Erfahrungen der KKW, bezogen auf flexible Arbeitszeitmodelle, Modelle der Kooperation und Formen der Gestaltung von Arbeitssituationen und -umgebungen (Homeoffice, Co-Working, Workation, Innovation Hubs etc.), profitieren.

Dabei hat die KKW „das Potenzial, ihre digitale Innovationsdynamik und Kreativität auf andere Branchen zu übertragen“.¹¹⁶ Viele in der KKW bereits etablierte Arbeitsmethoden, bspw. Kreativtechniken wie das bekannte Design Thinking und das Arbeiten in divers zusammengestellten Teams, finden zunehmend in anderen Branchen Eingang. Die KKW kann dabei Vorbild sein, wenn es darum geht, diese Methoden nicht nur singulär für einzelne Workshops und Seminare einzusetzen, sondern allgemeine Arbeitsprozesse verstärkt darauf auszurichten und mit Hilfe dieser Techniken im Unternehmen nachhaltige neue Produkte/Dienstleistungen zu entwickeln.

Ein weiteres Thema ist der Begriff des „Working Well“, der guten Arbeit: Wie können die Akteurinnen und Akteure auch nach der Pandemie weiter gut zusammenarbeiten? Hier spielen Architektinnen und Architekten, Designerinnen und Designer, Gamesentwicklerinnen und -entwickler sowie viele andere KKW-Branchen eine wichtige Rolle bei der Ausgestaltung und Umsetzung, da sie an der menschengerechten Gestaltung von Räumen, Benutzeroberflächen (Interfaces) oder Interaktionsformaten arbeiten. Zugleich sind die KKW selbst oftmals Vorreiter bei entsprechend flexiblen Beschäftigungsverhältnissen, welche versuchen, die Bedürfnisse der Arbeitnehmer stärker zu berücksichtigen.

Die KKW als Innovatorin zwischen Gestaltung und Engineering

Eine besondere Rolle kann die KKW in Baden-Württemberg an der Schnittstelle zwischen Gestaltung und Engineering einnehmen. Die baden-württembergische KKW ist in der Industrie bereits stark im Bereich der Visualisierung aktiv. Dazu zählen in erster Linie Animations-/VFX-Studios, die durch die Anforderungen aus der Filmwirtschaft sehr innovationsgetrieben agieren und sich in diesem Umfeld mit allen Digitalisierungsschritten auseinandersetzen, die auch für die visuelle Darstellung in anderen Wirtschaftsbereichen eine Rolle spielen. Der Bedarf an Design, Visualisierung und Virtualisierung wird im Industriebereich zukünftig weiter steigen, bspw. beim Einsatz von VR/AR in der Montage oder bei der Interface-Gestaltung. „Im Kontext der zunehmenden Digitalisierung werden gestalterische Kreativleistungen benötigt, welche die Kommunikation zwischen Anwender und Entwickler und den digitalisierten, technischen Entwicklungen unterstützen.“¹¹⁷

Gerade hier können Teilbranchen der KKW wie Design, Architektur, Animation oder Games eine zentrale Rolle einnehmen. Beispielhaft für die Schnittstelle zwischen Gestaltung und Engineering steht das in Fellbach beheimatete Virtual Dimension Center (VDC), eines der führenden Kompetenznetzwerke für Virtuelles Engineering in Deutschland. Technologielieferanten, Dienstleister, Anwender, Forschungseinrichtungen und Multiplikatoren arbeiten im VDC-Netzwerk entlang der gesamten Wertschöpfungskette Virtuelles Engineering in den Themen 3D-Simulation, 3D-Visualisierung, Product Lifecycle Management und Virtuelle Realität zusammen.¹¹⁸

¹¹⁶ MFG (2018), S. 2

¹¹⁷ Goldmedia Experteninterviews, 04/2021

¹¹⁸ www.vdc-fellbach.de/

Klar ist, dass immer mehr klassische Industrien (auch) von gestalterischer Seite geprägt werden bzw. hieraus Wettbewerbsvorteile entstehen. Neben der klassischen Ingenieur- und Software-Leistung bekommen die Themen Interfacegestaltung und VR/AR eine rasant steigende Bedeutung, um sich vom Wettbewerb abzuheben. So liegen die Qualität und der damit verbundene Wettbewerbsvorteil neuer Anwendungen und Dienste inzwischen oftmals in der leichten Bedienbarkeit und Nutzbarkeit („Usability“). Zudem bieten Methoden zur Visualisierung Vorteile bei Entwicklung und Produktion, indem zum Beispiel mit Hilfe von Datenbrillen einer Monteurin oder einem Monteur die notwendigen Handgriffe für einen Arbeitsvorgang bei Bedarf eingespielt werden.

Die KKW als (Re-)Vitalisiererin von Lebensräumen und urbanen Zentren

Nicht erst seit der Pandemie leiden viele Innenstädte im Zuge veränderter Konsumgewohnheiten und dem Trend zum Onlinehandel unter einer wachsenden Verödung und Leerständen. Auch diese Entwicklung hat sich seit 2020 noch einmal deutlich verstärkt.

Die KKW ist „ein unterschätzter Wirtschaftsfaktor mit einem hohen Potenzial zur Erneuerung städtischer Gebiete“.¹¹⁹ Ihr kann in der Post-Corona-Zeit eine besondere Rolle zukommen. Naheliegender ist es bspw., dass Akteurinnen und Akteure der lokalen und regionalen KKW zukünftig verstärkt leerstehende Ladenlokale bespielen und damit zu einer Wiederbelebung urbaner Zentren beitragen und den stationären Einzelhandel sowie Kleinunternehmen unterstützen.

Grundlage hierfür sind Maßnahmen zur gegenseitigen Befruchtung zwischen der Kreativwirtschaft und den Sektoren der städtischen Wirtschaft. So ist das EU-Förderprojekt CINEMA („Creative Industries for new Urban Economies in the Danube Region“), an dem auch die Kreativregion Stuttgart teilnimmt, eine konkrete Initiative, um in den Regionen des Programmgebiets Leerstände in Innenstädten mit Hilfe von Kreativschaffenden zu revitalisieren.

Die gezielte Ansiedlung von Kreativen kann mittelbar auch einen wichtigen Einfluss auf das Image von Baden-Württemberg ausüben, „das bisher eher als ingenieursgeprägt wahrgenommen wird“.¹²⁰ Dies wiederum kann dazu beitragen, dass das Land für weitere „auf dem Arbeitsmarkt dringend benötigte digital versierte Fachkräfte der Kreativwirtschaft“¹²¹ attraktiver wird. Die KKW wird dabei einen entscheidenden Einfluss haben. Sie ist als Querschnittsbranche einerseits Treiber von Innovationen und Digitalisierung¹²² und zugleich übt sie eine erhebliche cross-sektorale Magnetfunktion auch für andere Branchen aus. Sie macht Standorte insgesamt attraktiver und hilft, verloren gegangene Urbanität zu revitalisieren.

¹¹⁹ Wirtschaftsförderung Region Stuttgart (2020)

¹²⁰ MFG (2018), S. 3

¹²¹ MFG (2018), S. 3

¹²² Vgl. (HdM 2012-15)

Abb. 19: Modell der Querschnitts- und Magnetfunktion der Kultur- und Kreativwirtschaft für andere Branchencluster an einem Standort



Quelle: Goldmedia 2021

In Verbindung mit den oben beschriebenen neuen Arbeitsmodellen werden diese Entwicklungen auch bei der (Rück-)Gewinnung von neuen Mitarbeitern („War for Talents“) eine immer wichtigere Rolle spielen. Nicht zuletzt kann damit auch ein Verlust von hochqualifizierten Arbeitskräften („Braindrain“) verhindert werden, bei dem die zahlreichen hervorragend ausgebildeten KKW-Fachkräfte in Metropolen abwandern, die als kulturell inspirierender oder attraktiver wahrgenommen werden.

6 Fazit

Auf Basis der recherchierten Daten und Sekundäranalysen zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, der Ergebnisse aus den Expertengesprächen und der von Goldmedia erstellten Prognosen wurden generelle Handlungsfelder zur verbesserten Nutzung der Potenziale der KKW beim wirtschaftlichen und digitalen Wandel in Baden-Württemberg abgeleitet. Diese sind als Optionen für weitere Maßnahmen zu verstehen.

Handlungsfelder für die weitere Stärkung der KKW in Baden-Württemberg im Überblick

- **Position der KKW in Baden-Württemberg politisch stärken**
(eigener Haushaltstitel, Kreativ- und Kulturwirtschafts-Rat)
- **Wettbewerbsposition durch Imagewerbung fördern**
(Leuchtturmprojekte, Best-Practice-Beispiele)
- **Räume für Kreativität schaffen und Start-ups fördern**
(Kreative Areale, Placemaking, gemeinsame Stadtentwicklungskonzepte, Kreativ-Labs und Innovation-Hubs)
- **Cross-sektorale Vernetzung KKW unterstützen**
(Netzwerk-Veranstaltungen, Broking/Matchmaking, Cross-Innovation Labs)
- **Gezielte branchenspezifische und niederschwellige Fördermaßnahmen für die KKW etablieren** (unkomplizierte Unterstützung, niedrige Beträge)
- **Nicht-technische Innovationen bzw. kreative Projekte fördern**
(Proof-of-Concept, Kreativprämie, Content-Prototypen)
- **Ausbildung, Forschung und Entwicklung an Schnittstellen der KKW gezielt fördern** (neue Studiengänge, Förderung cross-sektoraler Entwicklungsprojekte)

Position der KKW in Baden-Württemberg politisch stärken

Die Kultur- und Kreativwirtschaft zeichnet sich dadurch aus, dass die Akteurinnen und Akteure zugleich kreativ-schöpferisch, wie auch unternehmerisch am Markt tätig sind. Dies trifft sowohl für die Fotografin zu, die künstlerische Fotografien kreiert und daneben mit ihrer Fotoagentur die Motive, Bildausschnitt und das Setting für Auftragsarbeiten kreiert als auch für den bildenden Künstler, der selbstgeschaffene Werke verkauft oder Auftragsarbeiten anfertigt, um von seiner Kunst zu leben. Dieser Doppelcharakter sei nach Aussage aus den Experteninterviews „die grundlegende DNA für die gesellschaftliche, wirtschaftliche und kreative Innovationskraft der Branche“.

Um die Breite der KKW insgesamt abzubilden, könnten die Zuständigkeiten für die elf KKW-Teilbranchen und Förderstrukturen, wo möglich, in Arbeitsgruppen ressortübergreifend koordiniert werden.

Als praktikable Maßnahme hierzu erscheint auch die Zuweisung eines eigenen Haushaltstitels für die Kultur- und Kreativwirtschaft, damit auch die langfristige Förderung der KKW nicht stets aufs Neue verhandelt, sondern dauerhaft sichergestellt wird.

Um die Position der KKW insgesamt zu stärken, könnte ein „Kreativ- und Kulturwirtschaftsrat“ mit Experten aus den verschiedenen Teilbranchen der KKW eingerichtet werden, der Ministerien oder relevante Gremien bspw. bei der Einschätzung von Innovationspotenzialen oder bei Förderentscheidungen unterstützt.

Wettbewerbsposition durch Imagewerbung fördern

Baden-Württemberg ist wirtschaftlich stark industriell geprägt und besitzt vor allem im Bereich Maschinen- und Fahrzeugbau eine überragende Bedeutung sowie eine hohe Attraktivität bei Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern.

Der Standortwettbewerb um Kreative ist ebenfalls nicht zu unterschätzen: In Deutschland sind es vor allem die Metropolen Berlin, München, Hamburg und Köln, die für kreatives Personal attraktiv sind. Insbesondere in den Bereichen Filmproduktion, VFX und Postproduktion, Animation sowie Games existiert aber auch ein starker internationaler Wettbewerb um Fördergelder, dem sich der Standort stellen muss und will.

Es wird in Zukunft zunehmend darum gehen, Kreative anzuziehen bzw. die an den hervorragenden Hochschuleinrichtungen des Landes ausgebildeten Kreativen zu halten und einen „Braindrain“ zu verhindern. Nicht nur der Maschinen- und Automobilbau im Land hat einen deutlich steigenden Bedarf an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus verschiedenen Bereichen der KKW. Zudem werden Standorte selbst vor allem durch den Output von Kreativen und Kulturschaffenden attraktiver und lebenswerter.

Baden-Württemberg hat hier noch Nachholbedarf, positive Voraussetzungen dafür zu schaffen, die Akteurinnen und Akteure der KKW zu halten bzw. anzuziehen. Dabei sind verschiedene Instrumente denkbar, welche die Wettbewerbsposition des Landes verbessern und zu einer Imagestärkung und besseren Sichtbarkeit der KKW im Land beitragen:

Eine engagierte Imageförderung und -kommunikation trägt dazu bei, kreative Fachkräfte anzuziehen. Wichtige Bausteine hierzu sind – bereits bestehende – Wettbewerbe¹²³ und Preise¹²⁴. Wichtig ist es zudem, verschiedene Leuchtturmprojekte auszuwählen und kommunikativ zu vermarkten, beispielsweise Projekte des Applikationszentrums V/AR¹²⁵, Veranstaltungen (bspw. XR Week¹²⁶, Internationales Trickfilm-Festival Stuttgart¹²⁷) oder auch Forschungseinrichtungen (bspw. ZKM) und Hochschulen, wie die Popakademie und die Filmakademie Baden-Württemberg. Sie dienen dazu, das Image von Baden-Württemberg weiterzuentwickeln, indem erkennbar wird, was im Land kreativ passiert. Dies erhöht zugleich die Sichtbarkeit der Akteurinnen und Akteure sowie Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber im KKW-Bereich. Auch Best-Practice-Beispiele können hierfür prominent beworben werden.

¹²³ Bspw. der Landeswettbewerb IDEENSTARK der MFG Baden-Württemberg, der sich an kreative Unternehmerinnen und Unternehmer bzw. Gründerinnen und Gründer aus Baden-Württemberg richtet, vgl. <https://kreativ.mfg.de/service/presse/details/2662-baden-wuerttemberg-sucht-die-staerksten-kreativen-ideen-2021/>

¹²⁴ Wie der Design-Preis Focus Open 2021, dem Staatspreis des Landes für Gestaltung, Innovation und Nachhaltigkeit neuer Produkte, Services und Konzepte, vgl. https://design-center.de/de/img/original/FO21_Ausschreibung_DT.pdf_3665.undefined

¹²⁵ www.vdc-fellbach.de/leistungen/projektentwicklung/landesprojekte/applikationszentren-var/

¹²⁶ <https://xr-week.converve.io/>

¹²⁷ www.itfs.de

Eine Gelegenheit zur internationalen Positionierung bietet z.B. das Creativity World Forum 2022 (CWF).¹²⁸ Das CWF ist die jährliche Hauptveranstaltung des DC Network, dem internationalen Netzwerk der 13 Districts of Creativity, und hat im Jahr 2009 das letzte Mal in Baden-Württemberg stattgefunden. Das CWF wird am 21. Juli 2022 in Stuttgart als Präsenzveranstaltung sowie mehrere Tage als Online-Event vom Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg veranstaltet. Damit sich das Land als leistungsfähiger und innovativer Standort für die Kreativwirtschaft präsentieren kann, wird das Programm von einem Programmbeirat entwickelt, in dem u.a. Vertreterinnen und Vertreter der Filmakademie Baden-Württemberg, der Popakademie Mannheim, dem VDC Fellbach, dem ZKM, der Hochschule der Medien Stuttgart, der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart der MFG und dem Steinbeis-Europazentrum (SEZ) mitwirken.

Bei der Imageförderung handelt es sich jedoch um einen langfristigen Prozess, dessen Finanzierung und konzeptionelle Verankerung z.B. im Rahmen von längerfristigen Kommunikations- und Öffentlichkeitsmaßnahmen über mehrere Jahre gesichert sein muss.

Räume für Kreativität schaffen und Start-ups fördern

Kreative Räume zu schaffen und passende Areale für die KKW zu entwickeln und zu fördern, ist aus Sicht der befragten Expertinnen und Experten auf mehreren Ebenen zentral. Es geht einerseits um den Ansatz, KKW gezielt in den Innenstädten anzusiedeln, um die Stadtzentren in der Post-Corona-Phase wieder stärker zu beleben und auch die städtische Wirtschaft zu stützen. Konkret könnten Akteurinnen und Akteure der KKW leerstehende Ladenflächen temporär zur Verfügung gestellt werden.

Andererseits geht es auch um die Schaffung von kreativen Arealen, in denen bspw. Gebäude und Quartiere für Kreative – ggf. auch nur temporär – verfügbar sind (Placemaking). Ziel ist es aber stets, die „Lebens- und Aufenthaltsqualität an diesen Orten zu steigern, neue Nutzungsmöglichkeiten aufzuzeigen und diese dadurch nachhaltiger und inklusiver zu gestalten“.¹²⁹ Allgemein sollten daher Akteurinnen und Akteure der KKW in Stadtentwicklungs- und Vermarktungskonzepte berücksichtigt und selbst bei der Entwicklung solcher Konzepte stärker eingebunden werden.

Baden-Württemberg ist in der Förderung von Start-ups aktiv, u. a. durch Programme wie Start-up BW Pre-Seed (Frühphasenfinanzierung) und Start-up BW Pro-Tect (Coronahilfe: Förderung nach erster Finanzierungsrunde).¹³⁰ Eine spezielle Ausrichtung auf die KKW gibt es dabei nicht. Ebenso verhält es sich mit dem Projektauftrag „Neustart nachhaltig und zukunftsorientiert“, der über REACT-EU finanziert wird: Auch hier können Kultur- und Kreativschaffende bei Gründungsberatungen grundsätzlich gefördert werden, soweit sie zur förderfähigen Zielgruppe gehören (Restarter und Menschen, die mangels einer (besseren) Erwerbsalternative eine Existenzgründung anstreben). Laut dem Koalitionsvertrag „Jetzt für Morgen 2021“ soll Baden-Württemberg zu einem der führenden Start-up-Hotspots in Europa entwickelt werden. Im Zuge dessen werden Kampagnen

¹²⁸ <https://districtsofcreativity.org/projects/creativity-world-forum/>

¹²⁹ Vgl. z. B. <https://next-mannheim.de/placemaking/>

¹³⁰ www.startupbw.de/finanzierung-foerderung/

wie Start-up BW fortgeführt und ausgebaut.¹³¹ Zahlreiche Gründungen finden dabei bereits heute schon gerade auch im Bereich der KKW statt und die Gründungstätigkeit der Branche liegt über den der übrigen Branchen im Land.¹³²

Dieser Start-up Ansatz könnte ebenfalls verstärkt für den Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft durch Kreativ-Labs und Innovation-Hubs realisiert werden. So gibt es in Baden-Württemberg Ideen für ein landesweites BW Media Lab, um neue Geschäftsmodelle und Unternehmen im Medienbereich im Rahmen eines Gründerzentrums für Start-ups aus dem Medienbereich zu etablieren. Dort könnten sich Start-ups auf innovative Dienste und Inhalte sowie neue Technologien fokussieren. Etablierte Medien und reine Tech-Unternehmen könnten ggf. als Kooperationspartner aufgenommen werden, um Vernetzung und Marktrelevanz der Dienste zu fördern. Das EMMA Kreativzentrum¹³³ in Pforzheim, das Perfekt Futur¹³⁴ in Karlsruhe, der Kreativpark Lockhalle¹³⁵ in Freiburg, der C-Hub¹³⁶ in Mannheim oder das Dezernat 16¹³⁷ in Heidelberg verdeutlichen bereits einen solchen Ansatz. Weitere Beispiele für Media Labs finden sich in München (Media Lab Bayern) oder Berlin (MIZ).

In Baden-Württemberg baut die MFG zusammen mit der Stuttgarter Hochschule für Medien (HdM) und in Kooperation mit der Stadt ein neues Games-Zentrum in Heidelberg auf. Hier erhalten Gründerteams aus der Games-Branche die Gelegenheit, Spiele und Anwendungen, sogenannte Serious Games (Lernspiele), im Bereich Gesundheit und Lebenswissenschaften zu entwickeln. Sie sollen Gelegenheiten bekommen, sich mit den vor allem in und um Heidelberg ansässigen Einrichtungen und Unternehmen der Biotechnologie und Medizintechnik sowie der Gesundheitsbranche zu vernetzen.

Mit der Sandbox (Hochschule der Medien) und dem Stoff im Kopf (HS Reutlingen) gibt es bereits zwei regionale Angebote für die Kreativwirtschaft. Der Aufbau von weiteren regionalen Akzeleratoren oder Co-Working-Spaces erscheint sinnvoll, um die Akteurinnen und Akteure der KKW zu fördern. Dabei geht es nicht nur allein um Räume, sondern auch um Vernetzungsformate im Sinne des Community-Buildings. Relativ offen konzipierte Co-Working-Spaces dienen nicht nur dazu, lokale Standorte und Immobilien nach der Corona-Zeit zu entwickeln, sondern vor allem, um die KKW in ganz Baden-Württemberg auch in der Breite zu unterstützen und zu vernetzen. Denkbar wäre in diesem Zusammenhang, dass auch Portfolios bestehender KI- oder Digital Hubs (z. B. AI Breakthrough Hub, de:hub Karlsruhe) entsprechend erweitert werden.

Cross-sektorale Vernetzung der KKW unterstützen

Um das Innovationspotenzial der KKW auch in anderen Branchen bekannt zu machen und den Innovationstransfer zu fördern, sollte die Vernetzung der verschiedenen Akteurinnen und Akteure nicht nur untereinander, sondern auch mit anderen Branchen noch stärker unterstützt werden. Hierzu bedarf es branchenübergreifender, finanzieller Förderungen, ähnlich wie bspw. die Kreativwirtschaftsschecks der Austria Wirtschaftsservice

¹³¹ Vgl. www.baden-wuerttemberg.de/de/regierung/landesregierung/koalitionsvertrag-fuer-baden-wuerttemberg/

¹³² Vgl. ZEW (2020)

¹³³ www.emma-pf.de

¹³⁴ www.perfekt-futur.de

¹³⁵ <https://gruenhof.org/kreativpark/>

¹³⁶ <https://c-hub.next-mannheim.de/>

¹³⁷ <https://dezernat16.de/>

Gesellschaft mbH.¹³⁸ Das Instrument adressiert bestehende Klein- und Mittelbetriebe (KMU) aller Branchen mit Sitz oder Projektstandort in Österreich, die im Zuge ihrer Innovationsfähigkeit Kreativwirtschaftsleistungen in Anspruch nehmen. Diese Kreativwirtschaftsleistungen sind Gegenstand der finanziellen Förderung. Eine solche Fördermaßnahme würde sowohl die baden-württembergischen KMU anderer Branchen als auch Unternehmer und Beschäftigte aus dem Bereich der KKW im digitalen Wandel und bei der Entwicklung neuer, nachhaltiger Geschäftsmodelle unterstützen.

Denkbar wäre auch eine Öffnung der bereits existierenden Innovationsgutscheine für einen stärkeren cross-sektoralen Ansatz durch eine Förderung der Investition vorgeschalteter Workshops, in denen mit Kreativmethoden nachhaltige nutzerorientierte Lösungen/Prototypen entwickelt werden. Zusätzlich könnten „Makler“-Stellen (z. B. in den bestehenden regionalen Wirtschaftsförderungen) bzw. regionale Netzwerke gefördert oder geschaffen werden, die gezielt eine Moderations- und Vermittlungsfunktion übernehmen und Unternehmen aus der KKW mit Ansprechpartnern auf Seiten der Industrie vernetzen. Aufgabe solcher „Broker“ oder „Matchmaker“ wäre es auch, mittels erfolgreicher Projekte mögliche Vorbehalte in KMU abzubauen und Problemfelder innerhalb der Industrie zu identifizieren, die von der KKW gelöst werden können. Im Bereich KI gibt es bereits solche KI-Berater bzw. KI-Trainer.

Netzwerkveranstaltungen dienen vor allem dazu, die verschiedenen Akteurinnen und Akteure zusammenzubringen und gemeinsame Anknüpfungspunkte für ein Themenfeld zu finden. Für eine konkrete Problemlösung bieten sich jedoch andere Formate wie Workshops, Sprints oder World Cafés mit einem kleineren Teilnehmerfeld an. Solche Angebote sind laut den durchgeführten Interviews stark nachgefragt, weshalb problemlösungsorientierte Kooperationsformate weiter ausgebaut werden sollten.

Bestehende Förder- oder Beratungsprogramme setzen den Fokus zumeist auf die Unterstützung bestehender Digitalisierungs- oder Innovationsvorhaben innerhalb eines Unternehmens, weniger jedoch auf die Vermittlung von Innovationspotenzialen und Unterstützung von Innovationstransfers *zwischen* verschiedenen Branchen. Solche cross-sektoralen Ansätze sollten daher weiter gestärkt werden.

Mit einem landesweiten Co-Creation-Center könnten KMUs anderer Branchen bei digitalen Projekten und Fragestellungen auf die Unterstützung von Kultur- und Kreativschaffenden zurückgreifen und Projekte gemeinsam realisieren. Mittelfristig könnte dann die Finanzierung des Zentrums durch die Unternehmen erfolgen, welche das Co-Creation-Center nutzen. Vorbilder für ein solches Center befinden sich bspw. in Wien (Co-Creation Lab Vienna) und Hamburg (Cross Innovation Lab). Das Hamburger Cross Innovation Lab¹³⁹ verfolgt einen sog. Open Innovation-Prozess, bei dem Kreativschaffende und Unternehmen mehrere Wochen in interdisziplinären Teams an Innovationsvorhaben und -bedarfen der Wirtschaft arbeiten. In Baden-Württemberg könnte z. B. das EMMA Kreativzentrum in Pforzheim entsprechend erweitert werden.

Als Beispiel eines branchenübergreifenden Kooperationsformates dient auch die von der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG) koordinierte und vom

¹³⁸ Vgl. www.aws.at/fileadmin/user_upload/Downloads/Kurzinformation/aws_Kreativwirtschaftsscheck.pdf

¹³⁹ Das Cross Innovation Lab wird aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) kofinanziert. Vgl. <https://kreativgesellschaft.org/innovation/cross-innovation-lab/>

Wirtschaftsministerium geförderte Initiative „Creatables“,¹⁴⁰ die Mittelständler, Forschende und Kreativschaffende (vor allem aus der Games-Entwicklung/UX-Design) zusammenbringt, um in interdisziplinären Teams kreative digitale Anwendungen, neue Produkte oder Geschäftsmodelle unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit zu entwickeln und einen Transfer in KMUs zu ermöglichen.

Gezielte, branchenspezifische und niederschwellige Fördermaßnahmen für die KKW etablieren

Die bestehenden Förderungen auf europäischer, bundes- und landesweiter Ebene werden von den Akteurinnen und Akteuren der KKW insgesamt nur in geringem Umfang genutzt. Das häufigste Hindernis stellt dabei der hohe administrative Aufwand dar. Vor allem auf europäischer Ebene handelt es sich um mehrstufige und sehr zeitintensive Antragsverfahren, die oftmals nur geringe Erfolgchancen aufgrund der großen Wettbewerberzahl haben.

Gute Ansätze zeigen hingegen aus Sicht der KKW-Expertinnen und -Experten z. B. das Innovationsprogramm für Geschäftsmodelle und Pionierlösungen „IGP“ sowie „Digital Jetzt“ des BMWi sowie die „Digitalisierungsprämie Plus“ des Landes. Jedoch ist auch bei diesen Förderverfahren oft eine umfassende Beratung bei den Förderanträgen notwendig.

Mit zahlreichen Fördermaßnahmen haben der Bund und das Land Baden-Württemberg die kreative Arbeit in der Corona-Pandemie unterstützt (vgl. Kap. 4.1.2). Dennoch haben bei vielen Kreativen (v. a. Selbstständige) die Maßnahmen nicht gegriffen oder es konnten häufig nicht die richtigen Förderprogramme von den Kreativen identifiziert werden. Um die Branche in ihren Stärken und ihrer wirtschaftlichen wie auch künstlerischen Realität zu fördern, bedarf es Förderprogramme, die den o. a. Doppelcharakter künstlerischer Tätigkeit als Chance sehen.

Einige bundesweite und landesweite Förderungen sind aus Sicht der KKW häufig nicht passgenau auf die Bedürfnisse der KKW-Branche insgesamt bzw. auf einzelne Teilbranchen der KKW ausgerichtet: So werden die BMWi-Innovationsgutscheine „go-inno“ selten in Anspruch genommen, da die Digitalisierung in der KKW vergleichsweise weit fortgeschritten ist.

Wiederum andere Programme wie das bundesweite „KMU innovativ“ oder die landesweiten „Innovationsgutscheine A+B“ sowie „BW invest“ des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus sind nach Aussagen der befragten Expertinnen und Experten nicht passgenau, da sich diese weniger für kreative Ideen, die häufig erst im Prozess entstehen, eignen. Zudem scheint bei den genannten Förderinstrumenten ein Beratungsproblem zu existieren, da einige der befragten Expertinnen und Experten diese eher als Instrumente für industrielle und technologiebasierte Unternehmen wahrnehmen.

Der nicht mehr verfügbare „Innovationsgutschein C“ wurde zumeist positiv von den Akteurinnen und Akteuren der KKW aufgenommen. Gefördert wurden dabei Ausgaben für Sachmittel zur Erstvermarktung von neuen, kreativen Produkten und Dienstleistungen. Dieser eng gefasste Förderrahmen stellte sich aber bei einigen KKW-Akteurinnen und Akteuren ebenfalls als nicht passgenau heraus. Problematisch war zudem der vergleichs-

¹⁴⁰ Vgl. <https://creatables.mfg.de/creatables-initiative>

weise hohe bürokratische Aufwand bei der Antragsstellung. Viele Kreativschaffende hätten sich aber eine Neujustierung des Gutscheins gewünscht und nicht dessen Abschaffung.

Generell erfordern bestehende Programme aus Sicht der KKW-Akteure häufig einen zu hohen Eigenanteil, der von den oftmals kapitalschwachen KKW-Akteurinnen und Akteuren nicht zu leisten ist. Auch ist die geförderte Mindesthöhe des Innovationsvorhabens oft zu hoch angesetzt und zu stark auf KMU abgestellt. Ein Großteil der Akteurinnen und Akteure in der KKW sind aber Einzelunternehmer bzw. Solo-Selbstständige, Freiberufler oder Kleinstunternehmen, die unkomplizierte Unterstützungsleistungen bei digitalen Investitionen sowie bei notwendigen Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen benötigen.

Ein wesentlicher Fokus sollte daher auf einer KKW-spezifischen, für typische KKW-Akteurinnen und Akteure anwendbare, niedrigschwellige, kleinteiligere Förderung mit niedrigeren Beträgen (im Bereich 3.000 EUR-5.000 EUR) liegen – auch wenn dies einen insgesamt hohen verwaltungstechnischen Aufwand bedeutet. Entsprechend der niedrigeren Antragssummen sollte auch der Antragsaufwand deutlich reduziert und die Antragsverfahren möglichst vereinheitlicht werden. Es würde sich anbieten, aus den Erfahrungen der Vergangenheit heraus eine veränderte Version des Innovationsgutscheins C anzubieten: Der neue Innovationsgutschein in Höhe von 5.000 Euro mit einer Eigenbeteiligung von maximal 10 % sollte darauf abzielen, es den durch die Corona-Krise stark beeinträchtigten Selbstständigen und Kleinstunternehmen der KKW möglich zu machen, neue Projekte anzugehen, ihr Geschäftsmodell anzupassen, die nötigen Digitalisierungsschritte zu gehen und die erforderlichen Zukunftsinvestitionen zu tätigen, um weiter im Markt bestehen zu können. Dies können Investitionen in Streaming-Technik, den Aufbau von Webshops und vieles mehr sein. Es gilt, das eigene Angebot an die (digitalen) Anforderungen der Zukunft anzupassen. Förderfähig sollten dabei nicht nur die Investitionen selbst sein, sondern auch Beratungsleistungen, um passgenau Zukunftskonzepte für das jeweilige Kreativunternehmen zu entwickeln. Darüber hinaus sollten auch die eigene Tätigkeit (üblicher Tagessatz als Unternehmerlohn), nötige Softwareprogramme und sonstige Kosten, die für die Umsetzung erforderlich sind, geltend gemacht werden können.

Besonders positiv wahrgenommen werden von der Branche die branchenspezifisch flankierenden Förderangebote wie „Green Shooting“ oder „Games BW“ der MFG bzw. des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus, da sie mittels einfachem Antragsverfahren kleinere Beträge unkompliziert zur Verfügung stellen.

Um darüber hinaus Akteurinnen und Akteuren der KKW bei der Beantragung bestehender Förderungen zu unterstützen und eine passgenaue Beratung in allen Bereichen der kreativen Arbeit anzubieten, sollten selbst organisierte Beratungsnetzwerke der Branche etabliert und finanziell unterstützt werden. Als Beispiel dient hier das Netzwerk „Kreatives Sachsen“, das von den Kreativen selbst zur Stärkung der Branche ins Leben gerufen wurde. Das Netzwerk bietet Beratungen u. a. zu den Themen Innovation, Vermarktung und Weiterbildung an.¹⁴¹

¹⁴¹ Die Arbeit von „Kreatives Sachsen“ wird getragen vom Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen e. V. mit seinen Mitgliedern Kreatives Chemnitz, Wir gestalten Dresden, Kreatives Leipzig und Kreative Lausitz. Vgl. www.kreatives-sachsen.de/

Nicht-technische Innovationen bzw. kreative Projekte fördern

Im Gegensatz zur Industrie besteht die Innovationsleistung der KKW überwiegend in der Zusammenführung und Anwendung von bestehenden Innovationen auf neue Geschäftsfelder (z. B. Prozessdigitalisierung, Virtualisierung) oder in der Entwicklung kreativer, innovativer Lösungen (z. B. Software, Vermarktungskonzepte) statt in rein technologischen Innovationen. Es sollten daher auch vermehrt jene Projekte gefördert werden, die eine grundlegende Anwendbarkeit von bestehenden Innovationen auf andere Prozesse (Proof-of-Concept) oder die Entwicklung von Prototypen zum Gegenstand haben.¹⁴²

Förderprogramme für die KKW sollten insgesamt so gestaltet sein, dass sie immer auch nicht-technische Innovationen berücksichtigen, was grundsätzlich bereits heute schon bei den Programmen Digitalisierungsprämie Plus und den Innovationsgutscheinen der Fall ist. Möglicherweise könnten diese aber mit Blick auf Kreativleistungen noch stärker akzentuiert werden. Förderfähig sollten aber auch kleinteiligere Projekte bzw. kreative Dienstleistungen der KKW sein, bspw. im sozialen Bereich, für kapitalarme, künstlerische oder gemeinnützige Projekte sowie für nachhaltigeres Wirtschaften.

Hier bietet sich bspw. ein Pendant zur Digitalisierungsprämie Plus in Form einer „Kreativprämie“ an: Während die Digitalisierungsprämie sehr stark auf die Implementierung digitaler IKT-Systeme für Produkte, Dienstleistungen, Prozesse, Verbesserung der IKT-Sicherheit und KI-Anwendungen abzielt, könnte eine Kreativprämie innovative Kreativleistungen (z. B. Konzepte, Raumgestaltung etc.) stärker berücksichtigen. In diesem Kontext erscheint beispielsweise die Förderung von Digital Content für Content-Prototypen anderer KKW-Teilbranchen erfolgversprechend, bspw. im Bereich Games, VR/AR oder Visualisierung. Digitale Content-Ideen könnten mit einem begrenzten unternehmerischen Risiko in Form von Prototypen auf ihre Marktfähigkeit getestet werden. In jedem Fall sollten – wie auch bei der Digitalisierungsprämie Plus – notwendige Schulungen bzw. Weiterbildungen ebenfalls gefördert werden.

Ausbildung, Forschung und Entwicklung an Schnittstellen der KKW gezielt fördern

Sowohl im Kontext von Spitzentechnologien wie VR/AR oder KI besteht bei den Unternehmen in Baden-Württemberg beispielsweise auch im Bereich der Filmproduktion ein deutlicher Fachkräftemangel. Hier gilt es, vor allem an den Hochschulen und in der beruflichen Weiterbildung geeignete Angebote zu schaffen. Ein erfolgreiches Beispiel im Hochschulbereich sind die Steinbeis Transferzentren, die den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis ermöglichen.¹⁴³ Sinnvoll erscheint es ferner, das Angebot der Hochschulen zu cross-sektoralen Studiengängen, Studien oder Forschungseinrichtungen

¹⁴² Orientierung bietet hier bspw. der Prototype Fund ein Projekt der Open Knowledge Foundation Deutschland e. V., das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert wird. Die Förderung richtet sich an selbständige Entwickler oder kleine interdisziplinäre Projektteams, die innerhalb von sechs Monaten aus einer Idee einen Software-Prototypen entwickeln. Der Prototype Fund unterstützt die Entwicklung durch Vernetzung mit anderen Akteurinnen und Akteuren und bietet Beratung bei der Projektumsetzung. Vgl. <https://prototypefund.de/>

¹⁴³ So produziert das Steinbeis-Transferzentrum Audiovisuelle Medien an der Hochschule der Medien in Stuttgart u. a. journalistisch geprägte Dokumentationen und Reportagen im nonfiktionalen Bereich, organisiert Medien- und Interviewtrainings in Form von Einzelseminaren oder Workshops für Gruppen und vermittelt mit dem Institut für Moderation (imo) an der HdM Moderatorinnen und Moderatoren für Veranstaltung und Medien sowie Podiumsdiskussionen, vgl. <https://meinjournalist.de/>

weiter auszubauen.¹⁴⁴ Auch Studien und Forschungsprojekte, die die Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft beim digitalen und wirtschaftlichen Wandel näher beleuchten, würden die Potenziale sichtbar machen. Konzeptionelle Vorarbeit hat z. B. das Virtual Dimension Center in Fellbach geleistet und die notwendigen VR/AR-Kompetenzen aus der Perspektive der Wirtschaft und Forschung sowie Einsatzgebiete und Berufsbilder identifiziert.¹⁴⁵

In vielen Unternehmen der KKW ist der Bereich Forschung und Entwicklung jedoch wenig institutionalisiert, oftmals aufgrund der Unternehmensgröße. Gleichzeitig birgt gerade die Verbindung an der Schnittstelle zwischen Automobil- oder Maschinenbau und visueller/virtueller Gestaltung große Potenziale. Bei vielen KKW-Unternehmen (u. a. in den Bereichen Design, Filmwirtschaft, Animation, VR/AR), entstehen Innovationen dabei im Rahmen solcher Kooperationsprojekte, bei denen KKW-Akteurinnen und Akteure aber auf die Finanzierung der beteiligten Partner angewiesen sind. Es sollten daher Fördermittel bereitgestellt werden, die gezielt Entwicklungsprojekte an den Schnittstellen unterstützen. Dies betrifft bspw. die nächste Generation an Filmstudios („Virtual Production“) oder den Einsatz von KI in der Visualisierung/Virtualisierung von Industrieanwendungen oder im Fahrzeugbau. Als ein Beispiel dient in Baden-Württemberg das vom Wirtschaftsministerium geförderte Applikationszentrum V/AR, einem Verbundvorhaben des Fraunhofer IAO, des Virtual Dimension Center und des Animationsinstituts der Filmakademie.

¹⁴⁴ So fehlt nach Expertenaussagen bspw. für das in Ludwigsburg angedachte „Immersion Lab“ aktuell die Finanzierung.

¹⁴⁵ Vgl. Virtual Dimension Center (VDC) Fellbach (2021)

Anhang

Bezugsgrößen und statistische Quellen

Unternehmen/Selbstständige

Als Quelle für die Anzahl der Unternehmen wurde die Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes (Destatis) verwendet, die seit dem Jahr 2009 in der neuen Wirtschaftszweigabgrenzung WZ 2008 vorliegt. Der Begriff des Unternehmens wird in der Umsatzsteuerstatistik (Vorankündigungen) als eine rechtlich selbstständige Einheit mit mehr als 17.500 EUR Jahresumsatz definiert. Dazu zählen alle Unternehmensformen einschließlich der Freiberufler mit eigenem Büro, alle Selbstständigen mit und ohne abhängig Beschäftigte und alle Unternehmen mit Gewerbebetrieben. Der Begriff des Unternehmens reicht also über den umgangssprachlichen Kontext hinaus und umfasst auch alle Einzelunternehmen, Ein-Personen-Unternehmen, vom kleinsten über die klein- und mittelständischen bis zu den großen Unternehmen. Das Verständnis für diese Bandbreite der verschiedenen Unternehmenstypen ist gerade für die Kultur- und Kreativwirtschaft von besonderer Bedeutung, da hier ein nicht unerheblicher Teil der wirtschaftlichen und beschäftigungsbezogenen Aktivitäten gerade auf die kleinen und kleinsten Unternehmenstypen entfällt. Vor diesem Hintergrund wird die der Umsatzsteuerstatistik entnommene Zahl der Unternehmen der Zahl der Selbstständigen (steuerpflichtige Selbstständige und selbstständige Unternehmen) gleichgestellt. Dabei wird unterstellt, dass jedes steuerpflichtige Unternehmen einen dort tätigen Inhaber beschäftigt.¹⁴⁶

Umsatz

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

Da die Umsatzsteuerstatistik auch die Erfassung der Umsätze je Wirtschaftszweig nach Umsatzgrößenklassen ermöglicht (acht Klassen beginnend von 17.501 Euro Jahresumsatz bis 50 Mio. Euro), kann die Kultur- und Kreativwirtschaft auch nach Größenstrukturen untersucht werden. In Anlehnung an die EU-Definition der KMU wird nach vier Unternehmenstypen differenziert: Kleinstunternehmen (bis 2 Mio. Euro Umsatz), kleine Unternehmen (>2 bis 10 Mio. Euro Umsatz), mittlere Unternehmen (>10 bis 50 Mio. Euro Umsatz) sowie große Unternehmen (über 50 Mio. Euro Umsatz). Aufgrund von datenschutzrechtlichen Bestimmungen dürfen Werte für einzelne Größenklassen bei geringen Fallzahlen nicht publiziert werden. Dies führt dazu, dass ein gewisser Teil an Unternehmen nicht zu einer der vier Unternehmensgrößenklassen zuordenbar ist. In der Regel sind dies, gemessen am Umsatz, hauptsächlich mittlere und große Unternehmen.

Bruttowertschöpfung

Daten zur Bruttowertschöpfung werden in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) des Statistischen Bundesamtes ausgewiesen. Die Bruttowertschöpfung steht nur

¹⁴⁶ Vgl. Söndermann (2009)

auf Ebene der Wirtschaftsabteilungen (Zweisteller) zur Verfügung und eignet sich deshalb nicht direkt für die Teilmarkt- bzw. Teilgruppenabgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Methodisch basiert die Berechnung auf den Werten der Bruttowertschöpfung der VGR (siehe oben). Hinzu kommt eine Gewichtung auf Basis der Umsatzverteilung aus der Umsatzsteuerstatistik, um den einzelnen Wirtschaftszweigen der Kultur- und Kreativwirtschaft individuelle Wertschöpfungswerte zuzuweisen. Bei den Vergleichsbranchen, wie beispielsweise dem Maschinenbau, werden die Daten ebenfalls aus der VGR entnommen. Eine Gewichtung auf Basis der Umsatzsteuerstatistik ist nicht notwendig, da es sich hier – anders als bei der Kultur- und Kreativwirtschaft – um homogene Branchen handelt, deren Bruttowertschöpfungswerte direkt in der VGR zur Verfügung gestellt werden.

Erwerbstätigkeit

Diese Bezugsgröße gibt an, wie groß der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Beschäftigungsmarkt unter besonderer Berücksichtigung eines hohen Anteils von Selbstständigen oder Ein-Personen-Unternehmen ist. Der Begriff der Erwerbstätigkeit umfasst zum einen die Selbstständigen und zum anderen die abhängig Beschäftigten. Die Selbstständigen werden auf Basis der Umsatzsteuerstatistik ermittelt. Selbstständige auf Basis der Umsatzsteuerstatistik weisen einen Umsatz von mehr als 17.500 Euro auf. Mini-Selbstständige umfassen steuerpflichtige Unternehmerinnen und Unternehmer mit bis zu 17.500 Euro Jahresumsatz.

Geringfügig Erwerbstätige umfassen die geringfügig Beschäftigten und, abweichend zu den Vorgängerstudien, die Mini-Selbstständigen. Die sog. „geringfügig Tätigen“ auf Basis des Mikrozensus werden nicht mehr ausgewiesen.

Die Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit deckt ebenfalls den gesamten volkswirtschaftlichen Bereich entsprechend der Wirtschaftszweigklassifikation ab und liefert Daten bis zu den Wirtschaftsunterklassen (5-Steller). Anhand der Beschäftigungsstatistik können Aussagen über die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (svB) und die geringfügig Beschäftigten (gB) getroffen werden.

Mini-Selbstständige

Mini-Selbstständige umfassen im Rahmen des Berichts Unternehmerinnen und Unternehmer mit einem jährlichen Umsatz von bis zu 17.500 Euro. Die Zahl der Mini-Selbstständigen basiert auf der Umsatzsteuerstatistik auf Grundlage der Umsatzsteuererklärungen (Veranlagungen). Im Gegensatz zur Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen) werden hier auch Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz bis 17.500 Euro berücksichtigt. Ergebnisse der Statistik liegen jedoch erst ca. 3 ¾ Jahre nach Ende des Berichtszeitraums vor. Aus diesem Grund mussten für den vorliegenden Bericht die Werte ab 2016 geschätzt werden.

Im Gegensatz zu den Vorgängerberichten basieren die Werte für die Mini-Selbstständigen auf einer Sonderanalyse der Veranlagungsstatistik von Destatis nach Umsatzgrößenklassen. Dies erklärt Abweichungen gegenüber den Voruntersuchungen.

Abgrenzung der KKW nach Teilmärkten

Nach Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz umfasst der Kern der Kultur- und Kreativwirtschaft elf Teilmärkte, die sich jeweils aus einer unterschiedlichen Zahl von Wirtschaftszweigen (WZ) zusammensetzen. Der zwölfte Bereich „Sonstige“ enthält jene Wirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft, die keinem Teilmarkt zugeordnet werden können.

Bei den Berechnungen der wirtschaftlichen Kennzahlen und der Beschäftigten fließen die WZ entweder zu 100 Prozent oder nach festgelegten Anteilswerten ein. Teilweise gibt es Überschneidungen zwischen den Teilmärkten (so werden bspw. die Theater- und Konzertveranstalter sowohl der Musikwirtschaft als auch dem Markt für darstellende Künste zugerechnet).

Tab. 31: Wirtschaftszweige zur Abgrenzung der KKW nach Teilmärkten

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

6. Markt für darstellende Künste			
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	100	100
90.01.1	Theaterensembles	100	10
90.01.3	Selbstständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	100	100
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen*	100	100
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst*	100	100
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter*	100	100
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.*	100	10
90.04.3	Varietés und Kleinkunsth Bühnen	100	100
7. Designwirtschaft			
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	100	100
71.11.2	Büros für Innenarchitektur*	100	100
73.11	Werbegestaltung*	50	50
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	100	100
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	100	100
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	100	100
74.20.1	Selbstständige Fotografen/-innen	100	100
8. Architekturmarkt			
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	100	100
71.11.2	Büros für Innenarchitektur*	100	100
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	100	100
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	100	100
90.03.4	Selbstständige Restauratoren/-innen	100	100
9. Pressemarkt			
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	100	100
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	100	100
58.13	Verlegen von Zeitungen	100	100
58.14	Verlegen von Zeitschriften	100	100
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	100	100
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	100	100
90.03.5	Selbstständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen*	100	100
10. Werbemarkt			
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung*	100	100
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	100	100
11. Software- und Games-Industrie			
58.21	Verlegen von Computerspielen	100	100
58.29	Verlegen von sonstiger Software	100	100
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	100	100
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	100	100
63.12	Webportale	100	100
12. Sonstige			
32.11	Herstellung von Münzen	100	100
32.13	Herstellung Fantasieschmuck	100	100
74.20.2	Fotolabors	100	100
74.30.2	Selbstständige Dolmetscher/-innen	100	100
91.01	Bibliotheken und Archive	100	8
91.03	Betrieb von hist. Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktio-	100	8
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	100	8

Quelle: Wirtschaftszweigklassifikation WZ 2008, Destatis; Arbeitskreis Kulturstatistik e. V., Söndermann 2012;
*doppelt gezählte Wirtschaftszweigklassen

Creative Employment

Die Berechnung des Creative Employment basiert auf der „Klassifikation der Berufe 2010“ (KldB 2010) und den Angaben der Bundesagentur für Arbeit zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (svB) in den jeweiligen Berufsklassen.

Basis der Abgrenzung kreativer Berufe in den KldB 2010 waren bereits vorliegende Ansätze im Monitoringbericht KKW 2013 sowie ein Vergleich mit Abgrenzungsansätzen zu „Creative Occupations“ im Vereinigten Königreich (DCMS, 2016) und im Bereich des Cultural Employment von Eurostat (ESSnet-culture, 2012).

Die Analysen erfolgten dann auf Basis einer Sonderauswertung der Bundesagentur für Arbeit, in deren Rahmen eine Zuordnung der ausgeübten Tätigkeiten nach KldB 2010 sowie nach Wirtschaftszweigen (3 Steller-Ebene) sowohl auf nationaler als auch regionaler Ebene durchgeführt wurde. Die KldB lagen national bis zu einer 5-Steller-Ebene vor, auf Länderebene in einer 3-Steller-Form und auf Stadt- und Kreisebene in einer 2-Steller-Form. Für die Ermittlung auf Länder- und Stadt-/Kreisebene wurden daher Schätzungen unter der Bedingung vorgenommen, dass die jeweiligen Anteile der 5-Steller-Ebene an der 2- und 3-Steller-Ebene, die sich national ermitteln lassen, auf der Länder- und Stadt-/Kreisebene gleich verteilt sind.

Tab. 32: Bezeichnung der Berufsgruppen des Creative Employment

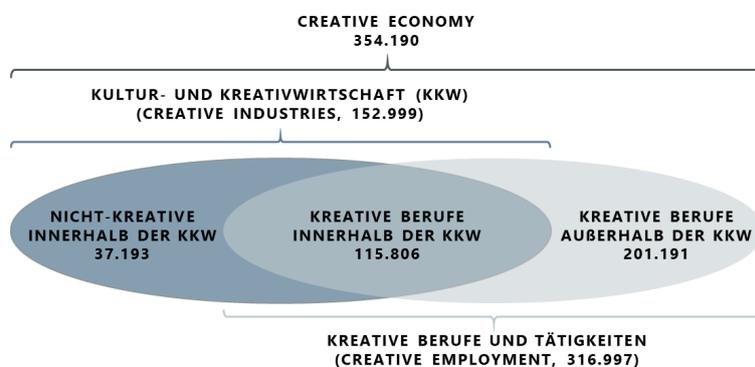
KldB 2010	Bezeichnung
1133	Hufbeschlagsschmiede/-schmiedinnen
1214	Berufe im Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau (12144)
2123	Berufe in der Steinmetztechnik
2134	Berufe in der Glasveredlung
2234	Berufe im Holz-, Möbel- und Innenausbau (22343)
2235	FlechtwerksgestalterInnen, Bürsten- und PinselmacherInnen
2238	Berufe in der Holzbe- und verarbeitung
2321	Berufe in der Digital- und Printmediengestaltung
2322	Berufe im Grafik-, Kommunikations- und Fotodesign
2328	Berufe in der technischen Mediengestaltung
2329	Aufsichts- und Führungskräfte – Technische Mediengestaltung
2332	Berufe in der Fotografie
2339	Aufsichtskräfte – Fototechnik und Fotografie
2342	Berufe in der Buchbinderei und Druckweiterverarbeitung
2723	Berufe im Modellbau
2728	Technisches Zeichnen, Konstruktion und Modellbau
2811	Berufe in der Textilgestaltung
2812	Berufe in der Textilherstellung
2814	Berufe in der Textilveredlung
2821	Berufe im Modedesign
2822	Berufe in der Bekleidungs-, Hut- und Mützenherstellung
2830	Berufe in der Leder-, Pelzherstellung und -verarbeitung
2834	Berufe in der Pelzbe- und -verarbeitung
3110	Berufe in der Bauplanung und -überwachung
3111	Berufe in der Architektur
3112	Berufe in der Stadt- und Raumplanung
3119	Aufsichts-/Führungskräfte – Bauplanung/-überwachung, Archit.
3321	Berufe für Maler- und Lackierarbeiten (33212/33213)
3322	Berufe für Stuckateurarbeiten (33223)
3332	Berufe in der Zimmerei (33323)
4310	Berufe in der Informatik
4311	Berufe in der Wirtschaftsinformatik
4312	Berufe in der technischen Informatik
4313	Berufe in der Bio- und Medizininformatik
4314	Berufe in der Geoinformatik

4315	Berufe in der Medieninformatik
4319	Führungskräfte – Informatik
4321	Berufe in der IT-Systemanalyse
4322	Berufe in der IT-Anwendungsberatung
4329	Führungskräfte – IT-Systemanalyse, -Anwendungsberat. & Vertrieb
4331	Berufe in der IT-Netzwerktechnik
4332	Berufe in der IT-Koordination
4333	Berufe in der IT-Organisation
4334	Berufe in der IT-Systemadministration
4335	Berufe in der Datenbankabwicklung und -administration
4336	Berufe in der Webadministration
4338	Berufe in der IT-Netzwerktechnik, -Koord., -Admin. und -Organ.
4339	Führungskräfte – IT-Netzwerktechnik, -Koord., -Admin. und -Organ.
4341	Berufe in der Softwareentwicklung
4342	Berufe in der Programmierung
4349	Führungskräfte – Softwareentw. und Programmierung
6251	Berufe im Buchhandel
6252	Berufe im Kunst- und Antiquitätenhandel
6253	Berufe im Musikfachhandel
6313	AnimateurInnen; GästebetreuerInnen
6314	ReiseleiterInnen; FremdenführerInnen
6340	Berufe im Veranstaltungsservice und -management
7142	DolmetscherInnen; ÜbersetzerInnen
7144	Kodierer, KorrekturleserInnen oder verwandte Berufe
7331	Berufe im Archivwesen
7332	Berufe im Bibliothekswesen
7333	Berufe im Dokumentations- und Informationsdienst
7339	Führungskräfte: Medien-, Dokum.- und Info.-dienste
8174	Berufe in der Kunst- und Musiktherapie
8233	TätowiererInnen und PiercerInnen
8234	Berufe in der Maskenbildnerei
8441	Berufe in der Musikpädagogik
8443	Berufe in der Kunst- und Theaterpädagogik
8453	TanzlehrerInnen
9124	Berufe in Medien- und Theaterwissenschaften
9211	Berufe in Werbung und Marketing
9219	Führungskräfte – Werbung und Marketing
9220	Berufe in der Öffentlichkeitsarbeit
9229	Führungskräfte – Öffentlichkeitsarbeit
9230	Verlags- und Medienkaufleute
9238	Verlags- und Medienkaufleute (sonst. spez. Tätigkeit)
9239	Führungskräfte - Verlags- und Medienwirtschaft
9241	RedakteurInnen und JournalistInnen
9242	LektorInnen
9243	AutorInnen und SchriftstellerInnen
9249	Führungskräfte – Redaktion und Journalismus
9310	Berufe im Produkt- und Industriedesign
9321	Berufe in der Innenarchitektur
9322	Berufe im visuellen Marketing
9323	Berufe in der Raumausstattung (93233)
9329	Aufsichtskräfte – Innenarchitek., visuelles Marketing, Raumausstat.
9330	Berufe im Kunsthandwerk und bildender Kunst
9331	Berufe in der Bildhauerei
9332	KunstmalerInnen und ZeichnerInnen
9333	Berufe in der Drechslerei und Spielzeugherstellung
9334	Berufe im Vergolderhandwerk
9335	Berufe in der Wachszieherei
9338	Berufe im Kunsthandwerk und bildender Kunst (sonst. Spez.)
9341	Berufe in der kunsthandwerklichen Keramikgestaltung
9342	Berufe in der kunsthand. Glas-, Keramik- und Porzellanmalerei
9343	Berufe in der kunsthandwerklichen Glasbläserei
9351	Berufe in der kunsthandwerklichen Metallgestaltung

9352	Ber. i. d. kunsthand. Schmuckwarenherst., Edelstein-&-metallbearb.
9353	Berufe in der Gravur
9354	Berufe in der Schilder- und Leuchtreklameherstellung
9360	Berufe im Musikinstrumentenbau
9361	Berufe im Streich- und Zupfinstrumentenbau
9362	Berufe im Holzblasinstrumentenbau
9363	Berufe im Metallblasinstrumentenbau
9364	Berufe im Klavier- und Cembalobau
9365	Berufe im Orgel- und Harmoniumbau
9368	Berufe im Musikinstrumentenbau (sonst. Spez.)
9411	MusikerInnen
9412	SängerInnen
9413	DirigentInnen
9414	KomponistInnen
9418	Musik-, Gesangs- und Dirigententätigkeiten (sonst. Spez.)
9421	SchauspielerInnen
9422	TänzerInnen und ChoreographInnen
9428	Berufe im Schauspiel, Tanz und Bewegungskunst (sonst. Spez.)
9430	Berufe in Moderation und Unterhaltung
9431	KomikerInnen und KabarettistInnen
9432	ZauberInnen und IllusionistInnen
9433	Hörfunk- und FernsehmoderatorInnen
9438	Berufe in Moderation und Unterhaltung (sonst. Spez.)
9440	Berufe in der Theater-, Film- und Fernsehproduktion
9441	Berufe in der Regie
9448	Berufe in der Theater-, Film- und Fernsehproduktion (sonst. Spez.)
9449	Aufsichts-/Führungskräfte – Theater-, Film- und Fernsehproduktion
9451	Berufe in der Veranstaltungs- und Bühnentechnik
9452	Berufe in derameratechnik
9453	Berufe in der Bild- und Tontechnik
9458	Berufe in der Veranstaltungs-, Kamera- und Tontechnik
9459	Aufsichtskräfte: Veranstaltungs-, Kamera- und Tontechnik
9461	Berufe in der Bühnen- und Kostümbildnerie
9462	Berufe in der Requisite
9469	Aufsichtskräfte: Bühnen- und Kostümbildnerie, Requisite
9470	Museumsberufe
9471	Berufe in der Museums- und Ausstellungstechnik
9472	Kunst Sachverständige
9479	Führungskräfte - Museum

Quelle: Goldmedia nach Kldb 2010, Bundesagentur für Arbeit

Abb. 20: Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (svB) in der baden-württembergischen Creative Economy 2019



Quelle: Goldmedia 2021, Abbildung nach Creative Economy Switzerland; Beschäftigtenstatistik nach Kldb 2010, Bundesagentur für Arbeit 2020

Tab. 33: Anteil der Kreativen an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftszweigen in Baden-Württemberg 2013/2019 und Deutschland 2019

Wirtschaftszweig	2013 BW	2019 BW	2019 DE
Herstellung von Glas, Keramik; Verarbeitung von Steinen u. Erden	8,6%	9,4%	11,0%
Herstellung von Möbeln	7,5%	7,5%	4,7%
Herstellung von DV-Geräten, elektronischen u. optischen Erzeugnissen	6,4%	7,4%	9,1%
Sonstiger Fahrzeugbau	8,2%	7,4%	5,7%
Herstellung von sonstigen Waren	6,5%	6,7%	9,2%
Ingenieurbüros; techn./phys./chem. Untersuchungen, F&E	5,2%	6,4%	6,6%
Reparatur u. Installation von Maschinen u. Ausrüstungen	4,5%	6,0%	4,2%
Öffentliche Verwaltung	5,8%	5,9%	6,5%
Finanzen, Versicher., Wohnungswesen, Wirtschaftsprüfung, Beratung	4,7%	5,4%	5,5%
Herstellung von Kraftwagen u. Kraftwagenteilen	3,5%	5,0%	3,8%
Großhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)	4,5%	5,0%	5,5%
Reise, Sicherheit, Gebäudebetr., Garten-/Landschaftsbau, sonst. Dienstl.	5,1%	4,7%	3,9%
Maschinenbau	3,8%	4,4%	4,1%
Bau*	3,9%	4,1%	3,2%
Herstellung von pharmazeutischen Erzeugnissen	4,5%	4,1%	4,4%
Herstellung von elektrisch. Ausrüstungen	3,0%	3,8%	5,0%
Herstellung von chemischen Erzeugnissen	2,5%	2,9%	3,7%
Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)	2,9%	2,8%	2,9%
Vermietung beweglicher Sachen, Vermittlung von Arbeitskräften	1,8%	2,5%	3,2%
Herstellung von Gummi- u. Kunststoffwaren	2,2%	2,4%	2,5%
Energie-/Wasserversorgung, Entsorgung	1,9%	2,1%	3,1%
Herstellung von Metallerzeugnissen	1,7%	1,9%	2,3%
Metallerzeugung u. -bearbeitung	1,7%	1,5%	2,0%
Handel mit Kraftfahrzeugen, Instandhaltung u. Reparatur	1,5%	1,5%	1,5%
Sozialversicherungen, Schulen, Gesundheit u. Pflege	1,6%	1,4%	1,4%
Verkehr u. Lagerei	0,9%	1,2%	1,1%
Gastgewerbe	0,6%	0,6%	1,0%

Quelle: Goldmedia 2021, Beschäftigtenstatistik nach KldB 2010, Bundesagentur für Arbeit 2020

Befragte Institutionen und Unternehmen

Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 21 Expertinnen und Experten aus den folgenden Institutionen bzw. Unternehmen befragt:

Institution/Unternehmen	Webseite
AMCRS	www.amcrs.de
Animation Media Cluster Region Stuttgart	
Architektenkammer Baden-Württemberg	www.akbw.de
BBK Landesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler Baden-Württemberg	www.bbk-landesverband-bw.de
Börsenverein des deutschen Buchhandels Baden-Württemberg	www.boersenverein-baden-wuerttemberg.de
Baden-Württemberg: Connected e.V. / bwcon	www.bwcon.de
CREATE! PF	www.emma-pf.de/
Cyber Valley c/o MPI für Intelligente Systeme	https://cyber-valley.de/
Filmakademie Ludwigsburg	www.filmakademie.de/
Filmverband Südwest e.V.	https://www.filmverband-suedwest.de/
Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG / Cluster Kultur- und Kreativwirtschaft	https://kreativwirtschaft-freiburg.de/
Hochschule der Medien Stuttgart	www.hdm-stuttgart.de
K3 - Kultur- und Kreativwirtschaftsbüro Karlsruhe	www.k3-karlsruhe.de/
Mackevision	www.mackevision.com/de/
Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG)	www.mfg.de
Musikpark - Next Mannheim	https://musikpark.next-mannheim.de/
Netzwerk Kreativwirtschaft, Freudenstadt	https://netzwerk-kreativwirtschaft.de/
Next Mannheim	https://next-mannheim.de/
Schwäbisch Media	www.schwaebisch-media.de
VDC Fellbach	www.vdc-fellbach.de/
Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH	https://wrs.region-stuttgart.de/

Quellenverzeichnis

- Applikationszentrum V/AR (2021):** V/AR-Anwender-Hersteller-Dialog: Bericht #7: Positionspapier Datenbrillen: Status Quo und Industriebedarfe, Stand: v18. 23.04.2021. Online unter: https://www.vdc-fellbach.de/fileadmin/user_upload/Applikationszentrum_VAR_-_Bericht_07_-_AP_7_-_Positionspapier_-_Datenbrillen_v18.pdf, zuletzt abgerufen am 29.04.2021
- BAK (2020):** 3. Kurzbefragung zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie. Langfassung des Berichts für Architekten. November 2020. Online unter: www.bak.de/w/files/bak/02architekten/coronavirus/2020_bak_bingk_corona-3_bericht-architekten.pdf, zuletzt abgerufen am 27.04.2021.
- Bitkom Research (2021):** Ein Jahr Corona: Wie hat die Pandemie unseren Alltag digitalisiert? Online unter: https://www.bitkom.org/sites/default/files/2021-03/bitkom-charts-ein-jahr-corona-10-03-2021_final.pdf, zuletzt abgerufen am 27.04.2021.
- BMW (2020) (Hrsg.):** Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2020 Langfassung. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). Online unter: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2020/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-langfassung.html, zuletzt abgerufen am 29.04.2021
- Bündnis 90/Die Grünen Baden-Württemberg, CDU Baden-Württemberg (2021):** Jetzt für morgen. Der Erneuerungsvertrag für Baden-Württemberg. Online unter: <https://www.gruene-bw.de/wp-content/uploads/2021/05/Jetzt-fuer-morgen-Der-Erneuerungsvertrag-fuer-Baden-Wuerttemberg-gruen-schwarze-Koalition-2021-2026.pdf>, zuletzt abgerufen am 10.05.2021
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) (2009):** Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht
- BVMI (2021):** Musikindustrie 2020 mit 71,5 Prozent Digitalanteil. Pressemitteilung vom 04.03.2021. Online unter: www.musikindustrie.de/presse/presseinformationen/musikindustrie-2020-mit-715-prozent-digitalanteil, zuletzt abgerufen am 22.04.2021
- FFA (2021):** FFA-Kinobilanz 2020, Online unter: www.ffa.de/aid=1469.html?newsdetail=20210216-1653_ffa-kinobilanz-2020, zuletzt abgerufen am 11.03.2021
- Game (2021):** Interesse an Gaming-Online-Diensten steigt weiter stark. Online unter: www.game.de/interesse-an-gaming-online-diensten-steigt-weiter-stark, zuletzt abgerufen am 27.04.2021
- Gameswirtschaft (2020):** Die größten Spiele-Entwickler in Deutschland 2020 (Update). Online unter: www.gameswirtschaft.de/wirtschaft/groesste-spiele-entwickler-deutschland-2020/, zuletzt abgerufen am 10.03.2021
- GWA (2021):** GWA-Frühjahrsmonitor 2021. Online unter: www.gwa.de/Presse/Studienund/GWAMonitore, zuletzt abgerufen am 29.04.2021

- HdM (2012-15):** Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012-2015.
Online abrufbar unter: www.hdm-stuttgart.de/hochschule/forschung/forschungsschwerpunkte/cream/completed_projects, zuletzt abgerufen am 29.04.2021
- Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft (2021):** „Betroffenheit der Kultur- und Kreativwirtschaft von der Corona-Pandemie“ vom 19.02.2021. Online unter: https://kreativ-bund.de/wp-content/uploads/2021/03/Themendossier_Betroffenheit_KKW2021.pdf, zuletzt abgerufen am 29.04.2021
- LFK (2020):** Förderung TV. Online unter: www.lfk.de/medienstandort-bw/foerderung/foerderung-tv, zuletzt abgerufen am 29.04.2021
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (o. J.):** „Landeskunde Baden-Württemberg – Printmedien“. Online unter: http://www.landeskunde-baden-wuerttemberg.de/medien_print.html, zuletzt abgerufen am 10.03.2021
- MFG (2018):** Strategiepapier zu Maßnahmen für die Kultur- und Kreativwirtschaft im Rahmen der Initiative Wirtschaft 4.0 (IW 4.0) vom 16.10.2018
- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Baden-Württemberg (2017):** Monitoring-Report Wirtschaft DIGITAL 2017. Online unter: www.wirtschaft-digital-bw.de/fileadmin/media/Dokumente/Studien/BW_Branchenprofil_Kreativwirtschaft_2017.pdf, zuletzt abgerufen am 29.04.2021
- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg (Hrsg.) (2018):** Designwirtschaft Baden-Württemberg 2018. Direkte und indirekte Effekte der Designwirtschaft für die Gesamtwirtschaft. Online unter: <https://kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2019/08/Designwirtschaft-Baden-Wuerttemberg-2018.pdf>, zuletzt abgerufen am 29.04.2021
- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg (2021):** Überbrückungshilfe Corona. Online unter: <https://wm.baden-wuerttemberg.de/de/service/foerderprogramme-und-aufrufe/liste-foerderprogramme/ueberbrueckungshilfe-corona/>, zuletzt abgerufen am 29.04.2021
- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg (o. J.):** Clusterportal Baden-Württemberg. Online abrufbar unter: www.clusterportal-bw.de/clusterdaten/clusterdatenbank/clusterdb/Clusterinitiative/show/clusterinitiative/animation-media-cluster-region-stuttgart-amcrs, zuletzt abgerufen am 29.04.2021
- PCI/Bundesverband Kreative Deutschland (2021):** PCI Promoting Creative Industries, Bundesverband Kreative Deutschland unterstützt durch die MFG Baden-Württemberg: Pressemitteilung – Umfrage: Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft am Limit, Stuttgart 22.03.2021. Online unter: www.mfg.de/service/presse/details/2599-umfrage-selbstaendige-in-der-kultur-und-kreativwirtschaft-am-limit/, zuletzt abgerufen am 29.04.2021
- Radiowoche (2020a):** Fördermittel für baden-württembergische Rundfunkveranstalter. Online abrufbar: www.radiowoche.de/foerdermittel-fuer-baden-wuerttembergische-rundfunkveranstalter/, zuletzt abgerufen am 29.04.2021
- Radiowoche (2020b):** ma 2020 Audio II: Gewinner und Verlierer. Online abrufbar: www.radiowoche.de/ma-2020-audio-ii-gewinner-und-verlierer/, zuletzt abgerufen am 29.04.2021

- Schwarz (2020):** Stuttgarts absolute und relative Bedeutung als Verlagsstadt. In: Statistik und Informationsmanagement. Monatsheft 10/2020.
- Söndermann (2009):** Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten, Auftraggeber: Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz vertreten durch die Länder: Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein. Online unter: https://www.wirtschaftsministerkonferenz.de/WMK/DE/termine/Sitzungen/09-12-14-15-WMK/09-12-14-15-leitfaden-9.pdf?__blob=publicationFile&v=1, zuletzt abgerufen am 29.04.2021
- T3N (2021):** „Coronaturbo“: Wie sich der Handel jetzt für die Zeit nach der Krise aufstellen muss. Online unter: <https://t3n.de/news/coronaturbo-handel-fuer-zeit-1369174/>, zuletzt abgerufen am 29.04.2021
- Virtual Dimension Center (VDC) Fellbach (2021):** Anforderungen an die V/AR-Bildung. Bericht #15: Kompetenzaufbau V/AR. Identifikation notwendiger V/AR-Kompetenzen aus der Perspektive der Wirtschaft und Forschung.
- Wirtschaftsförderung Region Stuttgart (Hrsg.) (2019):** Animation als Beispiel für eine erfolgreiche Clusterentwicklung in der Region Stuttgart und Baden-Württemberg. Online unter: <https://kreativ.region-stuttgart.de/publikationen/animation-als-beispiel-fuer-eine-erfolgreiche-clusterentwicklung-in-der-region-stuttgart-und-baden-wuerttemberg/>, zuletzt abgerufen am 29.04.2021
- Wirtschaftsförderung Region Stuttgart (2020):** CINEMA: EU-Projekt zur Belebung von Innenstädten durch Kreative. Online unter: <https://kreativ.region-stuttgart.de/projekte/eu-projekt-zur-belebung-von-innenstaedten-durch-kreative/>, zuletzt abgerufen am 29.04.2021
- Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (2021):** Aktenzeichen: WD 10 - 3000 - 027/21. Auswirkungen der Maßnahmen zur Bekämpfung der COVID-19-Pandemie auf das kulturelle Leben in Deutschland Entwicklungen des Kultur- und Kreativsektors in den Jahren 2020-2021.
- W&V (2021):** GWA-Frühjahrsmonitor: Agenturen schrumpfen 2020 um 1,3 Prozent. Online unter: www.wuv.de/agenturen/agenturen_schrumpfen_2020_um_1_3_prozent, zuletzt abgerufen am 29.04.2021
- ZEW (2020):** Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. Gründungs- und Innovationstätigkeit.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Marktabgrenzung der KKW: Creative Economy, Creative Industries, Creative Employment.....	8
Abb. 2:	Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	10
Abb. 3:	Anteil sozialversicherungspflichtig Beschäftigter in der KKW an der Gesamtbeschäftigung nach Land- und Stadtkreisen 2020.....	12
Abb. 4:	Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der baden-württembergischen KKW nach Regionalverbänden, 2020.....	13
Abb. 5:	Umsatzanteile der KKW, ihrer Teilmärkte sowie der Gesamtwirtschaft von Baden-Württemberg am deutschen Gesamtmarkt, 2019	16
Abb. 6:	Umsatzanteile der Teilmärkte an der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, 2019	17
Abb. 7:	Umsatzanteile der Teilmärkte an der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg und in Deutschland, 2019.....	17
Abb. 8:	Entwicklung der Anzahl der Unternehmen nach Teilmärkten der KKW in Baden-Württemberg 2015-2019, in %.....	22
Abb. 9:	Verteilung der Gesamterwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg nach Beschäftigungsart, 2019	24
Abb. 10:	Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in kreativen Berufen in Baden-Württemberg, 2013/2019	25
Abb. 11:	Anteil der Kreativen an allen svB im Ländervergleich 2019.....	26
Abb. 12:	Inanspruchnahme von Corona-Hilfen unter Selbstständigen in Baden-Württemberg, Stand: 02/2021.....	36
Abb. 13:	Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg 2015-2021*, in Mrd. EUR	37
Abb. 14:	Umsätze der Kulturwirtschaft sowie der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg 2015-2021*, in Mrd. EUR	38
Abb. 15:	Geschätzter Umsatzverlust der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Covid-19-Pandemie nach Teilmärkten 2021* vs. 2019, in Prozent.....	39
Abb. 16:	Umsatzrückgang 2020 bei Selbstständigen in der baden-württembergischen KKW in Zusammenhang mit der Corona-Pandemie	40
Abb. 17:	Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg 2015-2021*, in Mrd. EUR	40
Abb. 18:	Bewältigungsstrategie der Covid-19-Pandemie von Selbstständigen in der KKW in Baden-Württemberg, 2021	71
Abb. 19:	Modell der Querschnitts- und Magnetfunktion der Kultur- und Kreativwirtschaft für andere Branchencluster an einem Standort	76
Abb. 20:	Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (svB) in der baden-württembergischen Creative Economy 2019.....	92

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Umsatz, Unternehmen, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) und Umsatz pro Einwohner in der KKW nach Bundesland 2019.....	11
Tab. 2:	Cluster, Cluster-Initiativen und landesweite Netzwerke im Technologiefeld Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg.....	14
Tab. 3:	Kennzahlen zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, 2015 bis 2019.....	21
Tab. 4:	Anzahl der Erwerbstätigen in der KKW und Anteil an der Gesamtwirtschaft in Baden-Württemberg und Deutschland 2019.....	23
Tab. 5:	Anteil der Kreativen an allen svB im Ländervergleich 2019.....	27
Tab. 6:	Annahmen für die Szenarien zur Entwicklung der KKW in Baden-Württemberg 2021, Stand: 04/2021.....	29
Tab. 7:	Übersicht der bundes- und landesweiten Corona-Hilfsmaßnahmen.....	34
Tab. 8:	Unternehmensanzahl, Umsatz und Beschäftigte in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, 2018-2021.....	41
Tab. 9:	Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb der Musikwirtschaft in Baden-Württemberg und Deutschland 2019.....	43
Tab. 10:	Wirtschaftliche Kennziffern der Musikwirtschaft in Baden-Württemberg, 2018-2021.....	44
Tab. 11:	Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb des Buchmarktes in Baden-Württemberg und Deutschland 2019.....	45
Tab. 12:	Wirtschaftliche Kennziffern im Buchmarkt in Baden-Württemberg, 2018-2021.....	47
Tab. 13:	Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb des Kunstmarktes in Baden-Württemberg und Deutschland 2019.....	48
Tab. 14:	Wirtschaftliche Kennziffern im Kunstmarkt in Baden-Württemberg, 2018-2021.....	49
Tab. 15:	Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb der Filmwirtschaft in Baden-Württemberg und Deutschland 2019.....	51
Tab. 16:	Wirtschaftliche Kennziffern in der Filmwirtschaft in Baden-Württemberg, 2018-2021.....	52
Tab. 17:	Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb der Rundfunkwirtschaft in Baden-Württemberg und Deutschland 2019.....	53
Tab. 18:	Unternehmensanzahl, Umsatz und Beschäftigte in der Rundfunkwirtschaft in Baden-Württemberg, 2018-2021.....	54
Tab. 19:	Umsatz und Marktanteile der Wirtschaftszweige innerhalb des Marktes für darstellende Künste in Baden-Württemberg und Deutschland 2019.....	55
Tab. 20:	Unternehmensanzahl, Umsatz und Beschäftigte im Markt für darstellende Künste in Baden-Württemberg, 2018-2021.....	56
Tab. 21:	Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb der Designwirtschaft in Baden-Württemberg und Deutschland 2019.....	58
Tab. 22:	Unternehmensanzahl, Umsatz und Beschäftigte in der Designwirtschaft in Baden-Württemberg, 2018-2021.....	59

Tab. 23:	Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb des Architekturmarktes in Baden-Württemberg und Deutschland 2019.....	60
Tab. 24:	Unternehmensanzahl, Umsatz und Beschäftigte im Architekturmarkt in Baden-Württemberg, 2018-2021	61
Tab. 25:	Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb des Pressemarktes in Baden-Württemberg und Deutschland 2019	62
Tab. 26:	Unternehmensanzahl, Umsatz und Beschäftigte im Pressemarkt in Baden-Württemberg, 2018-2021.....	63
Tab. 27:	Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb des Werbemarktes in Baden-Württemberg und Deutschland 2019.....	64
Tab. 28:	Unternehmensanzahl, Umsatz und Beschäftigte im Werbemarkt in Baden-Württemberg, 2018-2021.....	65
Tab. 29:	Umsatz, Umsatzanteil und Marktanteil der Wirtschaftszweige innerhalb der Software-/Games-Industrie in Baden-Württemberg und Deutschland 2019	67
Tab. 30:	Unternehmensanzahl, Umsatz und Beschäftigte in der Software-/Games-Industrie in Baden-Württemberg, 2018-2021	68
Tab. 31:	Wirtschaftszweige zur Abgrenzung der KKW nach Teilmärkten	88
Tab. 32:	Bezeichnung der Berufsgruppen des Creative Employment.....	90
Tab. 33:	Anteil der Kreativen an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftszweigen in Baden-Württemberg 2013/2019 und Deutschland 2019	93