

Kultur- und Kreativwirtschaft

Ökonomische Impulse für Nordrhein-Westfalen



Kultur- und Kreativwirtschaft

Ökonomische Impulse für Nordrhein-Westfalen

Cultural and Creative Industries

Economic impulses for North-Rhine Westfalia

Michael Söndermann, Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Mitarbeit

Raimund Franken, rmc rinke medien consult GmbH, Wuppertal

Joachim Kobuss, DesignersBusiness®, Köln + unternehmen design, Berlin

Margrit Müller, Englische Übersetzung, Arusha, Tanzania/Bonn, Deutschland

Auftraggeber

NRW.BANK

Inhalt

Vorwort NRW.BANK	4	3.10 Werbemarkt	39
Vorwort Büro für Kulturwirtschaftsforschung	5	3.11 Software/Games-Industrie	41
Vorwort Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes NRW	6		
Vorwort Initiativkreis Kreativwirtschaft der NRW.BANK	7		
Kreative Vielfalt in Nordrhein-Westfalen	8	4. Investitionsvolumen in ausgewählten Teilgruppen	43
Kleine Indie-Labels werden sichtbar	8	4.1 Kennzahlen zum Investitionsverhalten im Verlagsgewerbe/in der Tonträgerindustrie.	44
Fußball, Komödien und Kinderfilme	10	4.2 Kennzahlen zum Investitionsverhalten in der Software/Games-Industrie	45
Spezialist für Game-Events	12	4.3 Kennzahlen zum Investitionsverhalten in der Designwirtschaft ...	46
		4.4 Kennzahlen zum Investitionsverhalten im Werbemarkt.	47
		4.5 Kennzahlen zum Investitionsverhalten im Architekturmarkt.	48
		4.6 Der Investitionsbedarf der Designwirtschaft	48
		4.7 Der Investitionsbedarf am Beispiel der Filmwirtschaft	49
1. Einleitung	14		
1.1 Auftrag	14		
1.2 Definition und Abgrenzung	15		
		5. Fazit	52
2. Zusammenfassung nach Eckdaten	16		
2.1 Unternehmenslandschaft	19	6. English Summary	56
2.2 Wirtschaftliches Volumen	20		
2.3 Beschäftigungs- und erwerbsbezogenes Volumen.	21		
		Anhang	62
3. Darstellung nach den elf Teilgruppen	22	Abgrenzung	62
3.1 Verlagsgewerbe/Tonträgerindustrie.	23	Datenquellen	64
3.2 Filmwirtschaft	26	Verzeichnis der Abbildungen	65
3.3 Rundfunkwirtschaft	27		
3.4 Künstlerische und sonstige Gruppen	29	Annex	63
3.5 Journalistenbüros	30	Classification	63
3.6 Museumsshops, Kunstausstellungen	32	Data Sources	64
3.7 Einzelhandel mit kulturellen Gütern	33	List of figures	66
3.8 Architekturmarkt	35		
3.9 Designwirtschaft	37		

Vorwort NRW.BANK



Ernst Gerlach



Dr. Peter Güllmann

Wirtschaftlich starke Regionen zeichnen sich dadurch aus, dass sie kreative Menschen anziehen. Umgekehrt können Regionen wirtschaftlich profitieren, wenn Sie das Potenzial der Creative Class erkennen und fördern. Auch für Nordrhein-Westfalen hat die Kreativwirtschaft große Bedeutung: Sie entwickelt sich mehr und mehr zu einem der Leitmärkte für unser Land. Vor diesem Hintergrund sind geeignete Rahmenbedingungen, Initiativen und Förderinstrumente erforderlich, um eine bessere Ausschöpfung des Potenzials für Wachstum und Arbeitsplätze zu erreichen.

Als Hemmnis für Wachstum und Innovationen erweist sich auch für Unternehmen der Kreativwirtschaft oft der mangelnde Zugang zu Finanzierungsquellen. Die NRW.BANK verstärkt deshalb jetzt ihr Engagement in diesem Bereich. Für die Filmwirtschaft bietet die Bank schon seit einiger Zeit spezifische Finanzierungsprodukte an.

Mit einem neuen Eigenkapitalfonds für kreative Unternehmen in Nordrhein-Westfalen leisten wir einen weiteren wichtigen Beitrag zur Förderung der Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Der NRW.BANK.Kreativwirtschaftsfonds wird Unternehmen aus allen Segmenten der Kreativwirtschaft langfristig Eigenkapital zur Verfügung stellen. Er dient als Impulsgeber für Unternehmensgründungen, Innovationen und Kooperationen der kreativen Unternehmen in Nordrhein-Westfalen. Der Fonds wird dazu beitragen, dass gute Ideen junger Unternehmerinnen und Unternehmer bis zur Marktreife entwickelt und umgesetzt werden können und Wachstumsinvestitionen etablierter mittelständischer Unternehmen am Standort Nordrhein-Westfalen realisiert werden können, ohne dass es an Kapital mangelt. Als Förderbank für das Land Nordrhein-Westfalen dokumentieren wir mit diesem neuen Finanzierungsangebot im besten Sinne unseren Slogan „Wir fördern Ideen“.

Unterstützt wird der NRW.BANK.Kreativwirtschaftsfonds vom Initiativkreis Kreativwirtschaft, dem namhafte Vertreter der Creative Class aus Nordrhein-Westfalen angehören. Unter der Leitung von Professor Dieter Gorny, Künstlerischer Direktor der Ruhr.2010 GmbH, dient dieser Initiativkreis als Plattform, um Trends und Entwicklungen in der Kreativwirtschaft sowie Aspekte der Finanzierung zu diskutieren.

Die vorliegende Studie belegt die schon jetzt erhebliche gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft und die positive Entwicklung in den vergangenen Jahren. Sie gibt besonders vor dem Hintergrund der oben skizzierten Aktivitäten der NRW.BANK wertvolle Erkenntnisse über vorhandene Strukturen und Entwicklungen der Unternehmenslandschaft in der gewerblichen Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Darüber hinaus dient die Studie als Basis für die Entwicklung von Finanzierungs- und Fördermaßnahmen zur Stärkung kreativer Unternehmen im Sinne von Creative Banking.

Ernst Gerlach
Vorstand der NRW.BANK

Dr. Peter Güllmann
Bereichsleiter Beteiligungen der NRW.BANK

Vorwort Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Wer wollte es bestreiten, dass unsere wirtschaftliche Zukunft aufs Engste mit den klassischen Produktionsbranchen verbunden ist. Nordrhein-Westfalen steht dafür als eine der wichtigsten Standortregionen in der Bundesrepublik.

Im Gegensatz dazu wird oft darüber gerätselt, ob denn die Kultur- und Kreativwirtschaft ein ebenso wichtiger Baustein für die Zukunft unseres Landes sein könne. Bisweilen wird dabei der Eindruck erweckt, die Kultur- und Kreativmärkte seien bereits heute die Schlüssel- und Leitbranchen der Zukunft. Dieser Gegensatz zwischen Produktionswirtschaft und Kulturwirtschaft ist natürlich nicht zutreffend. Denn die Beschäftigung mit der Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutet längst nicht mehr eine zwangsläufige Vernachlässigung der klassischen Industriebranchen. Im Gegenteil: Es wächst zunehmend die Erkenntnis, dass die kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen zu einer notwendigen Ergänzung in einer modernen Wirtschaftsinfrastruktur heranreifen.

Deshalb sind solche Positionen angemessen, die die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur als einen völlig normalen Branchenkomplex verstehen, sondern sie auch als einen „Ideen- und Laboratoriumsmarkt“ beschreiben, der wertvolle Perspektiven für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung aufzeigen kann: So gelten die Kultur- und Kreativbranchen als Zukunftsmärkte für Visionen, die neue Sichtweisen und Handlungsansätze durch die Verbindung von wirtschaftlichen, künstlerischen und kreativen Aktivitäten schaffen. Kultur- und Kreativwirtschaft wird auch als eine „spezifische Ökonomie“ dargestellt, die neben den traditionellen Arbeitsplätzen eine wachsende Zahl von freiberuflich und selbstständig Tätigen erzeugt, für die neuartige Produktionsweisen innerhalb der Kulturwirtschaft charakteristisch sind. Deshalb ist die Kultur- und Kreativwirtschaft ein in höchstem Maße durch Kleinstunternehmen geprägter Branchenkomplex, wie die folgenden Analysen dieser Studie detailliert darstellen. Insgesamt wird ausschlaggebend sein, wie die Entwicklung originärer und unverwechselbarer Produkte und Dienstleistungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ermöglicht werden kann. Und eben diese Produkte werden letztlich den Unterschied im Wettbewerb ausmachen.

Michael Söndermann
Leiter des Büros für Kulturwirtschaftsforschung



Michael Söndermann

Vorwort Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes NRW



Christa Thoben

Die Metropolregion Nordrhein-Westfalen ist einer der international attraktivsten Standorte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa. Dieser innovative und sich selbst ständig neu erfindende Wirtschaftssektor gehört zu den Wachstumsbereichen unserer Wirtschaft und generiert in einem großen Umfang Umsätze und Arbeitsplätze. In den vergangenen Jahren lagen beim Wachstum vor allem die Designwirtschaft und die Spieleindustrie vorn. Neue wirtschaftliche Chancen entstehen zunehmend auch an den Schnittstellen zwischen den Kreativbranchen sowie zwischen den Kreativbranchen und anderen Wirtschaftsbereichen.

Um diese Chancen in sich verändernden Märkten und Wertschöpfungsketten zu nutzen, bedarf es einer integrierten Entwicklungsstrategie zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für die überwiegend kleinteilig strukturierte Kultur- und Kreativwirtschaft. Zu diesen Rahmenbedingungen gehören unter anderem maßgeschneiderte Finanzierungsangebote.

Ich freue mich deshalb darüber, dass wir jungen Betrieben der Kultur- und Kreativwirtschaft mit niedrigem Finanzierungsbedarf bis 25.000 € in Nordrhein-Westfalen das neue Mikrokreditprogramm anbieten können.

Darüber hinaus hat die NRW.BANK mit dem Kreativwirtschaftsfonds ein weiteres wichtiges Instrument entwickelt, das zum Abbau der Unterkapitalisierung von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft beitragen soll. Von diesem Fonds wird das Topsegment der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft profitieren, die notwendigen Investitionen tätigen und sich im weltweiten Wettbewerb Vorteile verschaffen können.

Der Fonds wird auch dazu beitragen, die in Nordrhein-Westfalen tätigen Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft zu stärken und Kooperationsprojekte der Unternehmen voranzubringen.

Christa Thoben
Ministerin für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen
Vorsitzende des Verwaltungsrats der NRW.BANK

Vorwort Initiativkreis Kreativwirtschaft der NRW.BANK

In den vergangenen Jahren hat sich die Kreativwirtschaft von einer Nischenbranche zu einem der zukunfts-trächtigsten Wirtschaftszweige entwickelt und gezeigt, dass kreative Leistungen, Produkte, Inhalte und Dienstleistungen durchaus signifikante Umsätze und Wachstumsraten generieren können. Die Existenz einer starken Kreativwirtschaft bildet darüber hinaus auch den Nährboden für dynamische Effekte in anderen Bereichen von Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. Die Einführung kreativer Prozesse in die Produkt- und Serviceentwicklung befördert auch Impulse in klassischen Industriebranchen. In der Stadtplanung gibt es neue Konzepte, wie urbane Räume mit Leben gefüllt und für ein zukunftsfähiges Miteinander von Wohn- und Arbeitswelt gestaltet werden können. Dadurch erhalten viele Städte und Regionen ein modernes Gesicht, was wiederum den Bürgern neue Identifikationsmöglichkeiten bietet und attraktive Ansatzpunkte für Stadtmarketing und Tourismus setzt. Zwischen Wirtschaft und Politik ergeben sich neue Kooperationsmöglichkeiten, aber auch Felder mit Handlungsbedarf. Kurz: Es entsteht ein komplexes Geflecht von Synergien und Netzwerkeffekten, mit denen sich Ideen und Innovationen in Wirtschaft und Gesellschaft multiplizieren.

Es freut mich sehr, dass sich die NRW.BANK diesen Branchen ihrer Bedeutung, aber auch ihren Besonderheiten entsprechend zuwendet. Die vorliegende Studie unterstreicht die vorhandenen Möglichkeiten und Bedürfnisse. Wir können es uns nicht länger erlauben, 200.000 Beschäftigte der verschiedenen Branchen der Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen zu ignorieren. Wir müssen Förder- und Förderstrukturen schaffen, die Existenzen sichern, neue Arbeitsplätze ermöglichen und zu Umbrüchen und Innovationen ermutigen, damit wir bei der Transformation von einer Industrie- zu einer Wissens- und Kulturgesellschaft wettbewerbsfähig bleiben und in der ersten Liga mitspielen können. Die Berücksichtigung der besonderen Strukturen und Arbeitsweisen dieser Branchen mit ihrem Bedarf an flexibler und zügiger Marktanpassung wird bei der Planung von Strukturverbesserungen und Angeboten jedoch eine zentrale Rolle spielen. Sowohl die NRW.BANK als auch die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 sind hier wichtige Akteure, die die benötigten sowohl strukturellen als auch gedanklichen Veränderungen mit vorantreiben können und müssen.



Professor Dieter Gorny
Vorsitzender des Initiativkreises Kreativwirtschaft der NRW.BANK

Künstlerischer Direktor
RUHR 20.10



Professor Dieter Gorny

Kreative Vielfalt in Nordrhein-Westfalen

Kleine Indie-Labels werden sichtbar

Zebralution GmbH vertreibt digitale Musik

Ganz im Sinne des Schumpeter'schen Credos der „kreativen Zerstörung“ wälzt das MP3-Format die Musikbranche um. Plattenfirmen können ihre Kunden ohne große Umwege erreichen, und vor allem der kostenintensive Vertrieb physischer Tonträger entfällt. Doch ganz ohne Mittelsmänner und Dienstleister kommen auch die neuen Zeiten nicht aus. Das Duisburger Unternehmen Zebralution hat das schon früh erkannt und rechtzeitig die nötigen Kontakte aufgebaut.

Wie im Elektronikmarkt um die Ecke

Das legale Downloaden von Musik ist mittlerweile fest als Geschäftsmodell verankert. Apple stellt mit iTunes das weltbekannte Flaggschiff der Shops, und die Zahl der Kunden steigt ebenso unaufhörlich wie die Zahl der realisierten Verkäufe. Während die großen Plattenfirmen mit Künstlern wie Madonna, Britney Spears oder Simply Red auch digital im Rampenlicht stehen, müssen sich die unabhängigen Plattenfirmen („Indie-Labels“) mit ihren Künstlern wie gewohnt in die zweite oder dritte Reihe stellen – ganz wie im Elektronikmarkt um die Ecke. „Die Download-Shops hatten meist wenig Mitarbeiter, die daher vorrangig die Branchengrößen wie Sony oder Universal betreuen mussten. Und den kleinen Labels fehlte meist das Know-how für den digitalen Vertrieb“, beschreibt Kurt Thielen den Zustand des Marktes im Jahr 2003. Mit seiner Firma Zebralution GmbH setzte er sich daher das Ziel, die Visibilität der kleinen Plattenfirmen in den MP3-Shops zu erhöhen. „Im Prinzip nehmen wir eine klassische Vertriebsfunktion ein“, beschreibt er seinen Ansatz.

Content-Paket aus einer Hand

Thielen, Gründer und Geschäftsführer des Duisburger Unternehmens, ist Vertreter jener Gruppe, die klassisch den Unterbau der Musikbranche bildet: Er war 20 Jahre lang Geschäftsführer von Rough Trade Deutschland (später Zomba), einer ursprünglich auf Punk und Rock spezialisierten Plattenfirma. Nach der Übernahme durch BMG (Bertelsmann Music Group) im Jahr 2003 verließ er das Unternehmen und agierte einige Zeit als Berater. In dieser Zeit reifte auch der Gedanke, ein Geschäftsmodell für den digitalen Vertrieb von Musik zu entwickeln. So wie ein Pendant in der „echten Welt“ die Verfügbarkeit der CD-Veröffentlichungen bei Händlern sicherstellt, garantiert Zebralution seinen Kunden Verfügbarkeit und gute Platzierung bei den digitalen Händlern – internationalen Branchenriesen wie Amazon, Vodafone, AOL und Apple iTunes, aber auch heimischen Akteuren wie Musicload und Weltbild. Insgesamt betreiben die über 90 Abnehmer in zahlreichen Ländern Europas, in Nordamerika und China über 300 Shops. „Den digitalen Händlern bieten wir aus einer Hand ein vollumfänglich rechtegeklärtes Content-Paket“, erklärt Thielen den Vorteil für die Shopanbieter.

Zum Einstieg direkt ein Hit

Im Gegenzug profitieren die 300 Indie-Labels von dem Serviceangebot: So ist Zebralution für das Inkasso bei den digitalen Händlern verantwortlich und rechnet die erzielten Einkünfte an die Plattenfirmen ab. Die Marge bewege sich dabei im handelsüblichen Rahmen von 25 Prozent der Einnahmen, so Thielen. Für diese Quote leistet sein Unternehmen aber auch mehr als den reinen Vertrieb, denn Online-Retailmarketing gehört zum Service. „So wie im stationären Handel einzelne CDs hervorgehoben werden, sollten unsere Veröffentlichungen auf der Startseite des Shops erscheinen oder zumindest auf der Startseite der jeweiligen Kategorie wie Pop, Heavy Metal oder Jazz. Obwohl Zebralution vorrangig den sogenannten „Longtail“ bedient, sorgen immer wieder einzelne Hits für große Einnahmen. So rollte im Sommer 2004 dank des Hits „Dragostea din tei“ der rumänischen Popband Haiducii kräftig der vielzitierte Rubel. Nachdem Thielen die Gründung im Dezember 2003 noch komplett aus eigenem Kapital finanziert hatte, konnte er so kräftig ins Wachstum investieren. Im Jahr 2008 feierte Zebralution mit Shaggy und den Söhnen Mannheims zwei Nummer-eins-Hits in den deutschen Charts.

Ausblick

In rund fünf Jahren hat sich Zebralution zu einem der führenden Digital-Vertriebe für Indie-Labels entwickelt. Neben dem Firmensitz in Duisburg bearbeiten Einzelkämpfer in Los Angeles, London, Paris, Rom und Barcelona die jeweiligen Märkte. Auf der Agenda für 2009 steht vorrangig, in den existierenden Märkten mehr Handelspartner anzuschließen sowie den osteuropäischen und skandinavischen Markt zu erobern.

Zebralution GmbH

Gründungsjahr: 2003
Branche: Musik, Entertainment
Unternehmenssitz: Duisburg
Mitarbeiter/innen: 17
Website: www.zebralution.com

Fußball, Komödien und Kinderfilme

Little Shark Entertainment: Unterhaltung für jeden Geschmack

In der schnelllebigen Glitterwelt der Filmbranche tauchen regelmäßig neue Produktionsfirmen auf und verschwinden nach kurzer Zeit wieder sang- und klanglos. Wahlweise weil die Macher ein anderes lukratives Spielfeld für sich entdeckt haben oder wegen Misserfolg. Als ausdauernder Akteur hat sich dagegen Little Shark Entertainment etabliert. Anzeichen von Müdigkeit sind auch nach zehn Jahren noch nicht zu entdecken.

Süppchen auf kleiner Flamme

Deutschland im Jahr 1998: Der fußballbegeisterte Teil des Landes ist zutiefst erschrocken über den Absturz der Nationalmannschaft bei der Fußballweltmeisterschaft und in Köln wird die Filmproduktionsgesellschaft Little Shark Entertainment gegründet. Auf den ersten Blick hängen diese beiden Ereignisse nicht zusammen, außer dass die Fußballer sehr weit unten angekommen sind und die Produzenten nicht weit oben anfangen. Acht Jahre später aber, im Sommer und Herbst 2006, sind beide gemeinsam ganz oben. Bis dahin ist es jedoch nicht nur zeitlich ein langer Weg. So kocht Little Shark Entertainment die ersten Süppchen auf kleiner Flamme, entwickelt erst einmal Filmstoffe und agiert als Coproduzent bei Regiearbeiten von Gründer Sönke Wortmann. Auch der Kapitalbedarf ist niedrig, Kosten entstehen für Personal und etwas Büroinfrastruktur. „In den ersten zwei Jahren haben wir uns vorrangig durch einen sogenannten First-Look-Deal mit der Senator Entertainment AG finanziert“, berichtet Geschäftsführer und Gesellschafter Tom Spieß. Für einen fixen Betrag wird dem Partner dabei das exklusive Zugriffsrecht auf neue Stoffe eingeräumt. Im Sommer 1999 nimmt Little Shark dann endgültig eine eigene operative Tätigkeit auf und entwickelt eigenverantwortlich Film- und Fernsehprojekte, produziert und vertreibt sie. Den Auftakt machen die Dokumentation „Straßenkinder“ sowie das Kurzfilmdebüt „Auf der Couch“. Schon im Sommer 2000 setzen die Kölner aber zum ersten großen Projekt an.

Fußball zieht die Massen an

Die Komödie „Lammbock“ um einen Pizza-Service, der unter dem Tarnnamen „Pizza Gourmet“ Cannabisprodukte aus eigenem Anbau liefert, bringt der Senator Film Verleih im August 2001 in die Kinos und zieht fast eine Million Zuschauer an. Gut zwei Jahre später gelingt es Little Shark, über 3,6 Millionen Kinobesucher für das Thema Fußball zu begeistern. Der Kinofilm „Das Wunder von Bern“ ist ein Drama um eine Essener Arbeiterfamilie und spielt vor dem Hintergrund der Fußballweltmeisterschaft 1954. Der anschließend fertiggestellte Kinderkinofilm

„Der Schatz der weißen Falken“ gewinnt auf zahlreichen Festivals diverse Preise. Auch der erste Fernsehfilm von Little Shark im Jahr 2005, der auf dem gleichnamigen Roman „Arnies Welt“ basiert, wird preisgekürt: Regie und Darsteller erhalten Adolf-Grimme-Preise. Ein Jahr später kommen Wortmann und die Nationalmannschaft schließlich ganz oben an. Bei der Fußball-WM im eigenen Land werden die Auswahlkicker „Weltmeister der Herzen“; für „Deutschland – ein Sommermärchen“ erhält der Filmemacher quasi den Publikumspreis der Kinozuschauer. Mit rund 4 Millionen verkauften Eintrittskarten gehört der Dokumentarfilm zu den erfolgreichsten Genrevertretern.

Alte Hasen im Showgeschäft

Der Erfolg der kleinen Kölner Produktionsgesellschaft kommt allerdings nicht von ungefähr – die beiden führenden Köpfe sind alte Hasen im Showgeschäft. Sönke Wortmann, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von Little Shark Entertainment, gelang 1991 mit der Komödie „Allein unter Frauen“ der Kino-Einstand als Regisseur. Später folgten „Kleine Haie“ (1992) und „Der bewegte Mann“ (1994), die bis dato erfolgreichste Komödie der vergangenen Jahrzehnte. Der zweite Geschäftsführer und Gesellschafter Tom Spieß stieg als Produktionsfahrer in das Filmgeschäft ein, war anschließend Aufnahmeleiter, unter anderem für Filme von Regisseuren wie Mika Kaurismäki und John Schlesinger, und übernahm dann Positionen als Produktions- beziehungsweise Herstellungsleiter, unter anderem bei der Berliner X-Filme GmbH.

Ausblick

Im Jahr 2009 wird Wortmann die Verfilmung des Romans „Die Päpstin“ von Donna W. Cross starten und mit „Hangtime“ bringt Little Shark einen weiteren Film in die Lichtspielhäuser. Darüber hinaus werden sieben bis zehn Projekte in verschiedenen Entwicklungsstadien vorangetrieben. Eines davon ist das ins Jahr 2020 verlegte Drama „Die Räuber“ nach Friedrich Schiller.

Little Shark Entertainment GmbH

Gründungsjahr: 1998
 Branche: Film, Rundfunk und Fernsehen
 Unternehmenssitz: Köln
 Mitarbeiter/innen: 5
 Website: www.littleshark.de

Spezialist für Game-Events

Aruba Events: Junge Firma mit Tradition

An jeder Ecke stoßen die Köpfe hinter der Aruba Events GmbH auf ihre Wurzeln – am Empfang ebenso wie in den Bürofuren oder an der Kaffeemaschine. Denn noch residiert die junge Mülheimer Firma in den Räumen des Unternehmens, aus dem sie erst im Juni 2008 ausgegliedert wurde. Bald sollen sich aber die Wege trennen, zumindest ein kleines bisschen.

Start als Auftragsentwickler

Mit der bürotauglichen Ballerorgie „Moorhuhn“ fing es damals an. Denn bei der Phenomedia AG, der Schöpferin des berühmten Zeitkillers, trafen Stephan Reichart und Christian Kaufmann erstmals aufeinander. Die Chemie zwischen den beiden stimmte schon im Angestelltenverhältnis, und als ihr damaliger Arbeitgeber 2002 in die Krise rutschte, wollten sie gemeinsam auf eigenen Füßen stehen. Unter dem Namen „Aruba Studios“ schlossen sie sich dann im Januar 2003 zusammen und machten sich als Dienstleister in der Softwareentwicklung einen Namen. Zu den Auftraggebern für Unterhaltungssoftware gehörten neben RTL (u.a. „Weisse Bescheid?! – Das Horst Schlämmer Quiz“ sowie „Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“) auch Microsoft (mit einem sogenannten „InHouse-Edutainment-Game“), Novitas Publishing, Vereinigte BKK oder die Bertelsmann Stiftung. Besonders das für RTL entwickelte „Horst Schlämmer Quiz“ mit dem Komiker Hape Kerkeling erhielt hohe Aufmerksamkeit und wurde „Spiel der Woche“ im Stern und der Bild am Sonntag. „Die Gründungsfinanzierung der Aruba Studios lief komplett über Eigenkapital“, berichtet Andreas Steinicke, der seit Anfang an zum Team gehört. Spieleentwicklung ist allerdings teuer: Beim klassischen Modell wird erst ein Prototyp entwickelt, den man Spiele-Publishern vorstellt. Findet das Produkt deren Zustimmung, finanziert Aruba die weitere Entwicklung im Regelfall anhand von Meilensteinen. Mit wesentlich weniger Sorgen hinsichtlich der Finanzierung ist die Auftragsentwicklung verbunden, für die allerdings wenigstens „ein oder zwei handwerklich gute Produkte vorliegen müssen. Deren Verkaufszahlen spielen keine so große Rolle“, meint Steinicke. Bis sich Newcomer wie Aruba allerdings einen Namen in der Branche gemacht haben, brauchen sie andere Einnahmequellen. Die Mülheimer sind daher von Anfang an zweigleisig gefahren.

Nur sinnvolle Konzepte umgesetzt

Schon im Januar des ersten Geschäftsjahres wurde daher die Entwicklerkonferenz „Quo Vadis“ ausgerichtet, die zum Auftakt rund 200 Gäste anzog. „Mit der Zahl haben wir nicht gerechnet“, freut sich Steinicke noch heute. Ebenso dürfte es die Macher gefreut haben, dass am Ende eine schwarze Null in den Büchern stand. Im Jahr 2004 wurde der „Deutsche Entwicklerpreis“ eingeführt, im Juni 2008 folgte das „Living Games Festival“. „Wir überlegten uns einige Konzepte, aber wenn wir sie nicht sinnvoll fanden, setzten wir sie nicht um“, erklärt Steinicke. Dieser Ansatz hat dazu geführt, dass Aruba noch nie eine Veranstaltungsreihe einstampfen musste. Außerdem waren die Ergebnisse insgesamt so positiv, dass die Games-Entwicklung stets mitgetragen werden konnte. Mit der Zeit wurde diese Stütze aber nicht mehr benötigt, weshalb die Eventabteilung im Sommer 2008 aus den Aruba Studios in die neue Aruba Events GmbH ausgegliedert wurde. Noch sitzen beide Firmen in denselben Räumen und greifen gelegentlich gegenseitig auf Personalressourcen zurück. 2009 trennen sich dann die Wege, beide Firmen wandern in neue Büroräume aus. Allerdings sitzen sie dann immer noch in demselben Gebäude.

Ausblick

Hinsichtlich der Finanzierung der jungen Aruba Events GmbH ist Steinicke zuversichtlich. Auf der einen Seite decken Sponsoren wesentliche Kosten, auf der anderen Seite stehen regelmäßig regionale Fördermittel zur Verfügung. Sollten sich weitere Kapitalquellen auftun, steht er diesen offen gegenüber. Neu aufgelegt wird im Sommer 2009 der „European Games Award“, der Teil der Internationalisierungsstrategie von Aruba Events sein soll. „In Deutschland haben wir uns als Games-Agentur gesetzt“, begründet Steinicke den gewachsenen Anspruch. Als Fernziel kann er sich auch vorstellen, den Preis durch die europäischen Hauptstädte wandern zu lassen.

Aruba Events GmbH

Gründungsjahr: 2008
 Branche: Eventmanagement
 Unternehmenssitz: Mülheim an der Ruhr
 Mitarbeiter/innen: 6
 Website: www.aruba-events.de

1. Einleitung

1.1 Auftrag

Die NRW.BANK hat Michael Söndermann vom Büro für Kulturwirtschaftsforschung mit der Durchführung einer Marktstudie beauftragt mit dem Ziel, die aktuellen Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen herauszuarbeiten.

Die vorliegende Analyse knüpft an folgende Überlegungen an:

Die Kultur- und Kreativwirtschaft steht bereits seit Jahren im Fokus der wirtschaftlichen Debatte im Land Nordrhein-Westfalen, da dem vielfältigen Branchenkomplex relevante wirtschaftliche Potenziale zugeschrieben werden.

Nachdem in den 1990er-Jahren bis zum Beginn des Jahrzehnts 2000/2001 ein stetiger Anstieg der Kultur- und Kreativwirtschaft zu verzeichnen war, geriet die Branche in eine Wachstumsflaute und musste bis zum Jahr 2003 Rückgänge in fast allen kulturellen Teilmärkten hinnehmen. Inzwischen konnte der 5. Kulturwirtschaftsbericht belegen, dass die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft wieder in eine positive Richtung läuft. Während die Wachstumsdynamik der Unternehmen nach wie vor ungebrochen war, konnte die Umsatzentwicklung sich nach einem Tief insgesamt wieder positiv entwickeln.

Trotzdem existiert eine ganze Reihe von Hindernissen, die eine optimale Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft bislang beeinträchtigen. Dazu zählt das Problem der unterfinanzierten oder kapitalschwachen Unternehmen und freiberuflichen Büros, die die Branche vielfach kennzeichnet. Insbesondere der Kleinstunternehmensbereich gilt in der Wirtschaftspolitik und bis in die Europäische Kommission hinein als äußerst bedeutsam. Für dieses Branchensegment wurde jüngst ein Mikrokreditangebot seitens der NRW.BANK eingerichtet. Hier werden Kleinst- und Kleinkredite bis zur Höhe von 25.000 € zur Verfügung stehen.

Kultur- und Kreativwirtschaft besteht nicht nur aus Kleinstunternehmen. Die wirtschaftlich tragfähigen kleinen und mittelständischen Unternehmen bilden den etablierten Unternehmensbereich in diesem Branchenkomplex. Hier setzt die NRW.BANK an und wird mit dem neuen NRW.BANK.Kreativwirtschaftsfonds im Umfang von 30 Mio € ein Finanzierungsangebot zur Entwicklung und Kapitalstärkung der Kreativwirtschaft etablieren. Mit diesem Fonds knüpft die NRW.BANK an die wirtschaftlich vorhandenen Strukturen an und befördert diese weiter.

Um das Gesamtfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft im Hinblick auf die Bedürfnisse der NRW.BANK genauer prüfen zu können, werden die ökonomischen Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in einer differenzierteren neuen Betrachtung untersucht.

Neben der Fortschreibung der Analyse auf der Basis des 5. Kulturwirtschaftsberichtes bis einschließlich 2007 wird erstmals die Binnenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft nach verschiedenen Schwerpunkten untersucht. Damit sind die Binnensegmente gemeint, die den gesamten Branchenkomplex nach drei Unternehmenstypen gliedern.

Zum Ersten gibt es die Großunternehmen, die sogenannten Majors, zum Zweiten die standardmäßigen gewerblichen Unternehmen, die meist als IHK-Mitglieder das Bild der Branche prägen, zum Dritten gibt es eine große Anzahl von Kleinunternehmen, die oftmals als „Humuswirtschaft“ bezeichnet wird. Die Analyse wird entlang der unterschiedlichen Größenklassen für die verschiedenen Unternehmenstypen durchgeführt. Der Analysebericht ermöglicht einen kompakten Einblick in die Struktur des Branchenkomplexes. Es werden die Stärken und Schwächen der einzelnen Teilgruppen entlang der Entwicklungslinien im Zeitvergleich herausgearbeitet. Abschließend wird ein Ausblick zu den Perspektiven insgesamt und für jede Teilgruppe gegeben.

1.2 Definition und Abgrenzung

Die Wirtschaftsministerkonferenz der Länder hat sich in den jüngsten Monaten mit der Frage der Definition und Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft befasst und folgenden Kernbereich festgelegt.

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“. (Aus dem Beschlussvorschlag und Bericht der Ad-hoc-Arbeitsgruppe „Kulturwirtschaft“ zur Wirtschaftsministerkonferenz am 9./10. Juni 2008 in Regensburg sowie vorbereitende Amtschefkonferenz am 15. Mai 2008 in Berlin.) In der statistischen Umsetzung werden diese Teilmärkte derzeit nach elf Teilgruppen gegliedert, die ebenso mit dem 5. Kulturwirtschaftsbericht des Landes Nordrhein-Westfalen übereinstimmen:

Dort sind die elf Teilgruppen

- 1. Verlagsgewerbe/Tonträgerindustrie
- 2. Filmwirtschaft
- 3. Rundfunkwirtschaft
- 4. Künstlerische und sonstige Gruppen
- 5. Journalistenbüros
- 6. Museumsshops, Kunstaussstellungen
- 7. Einzelhandel mit kulturellen Gütern
- 8. Architekturmarkt
- 9. Designwirtschaft
- 10. Werbemarkt
- 11. Software/Games-Industrie

der Kultur- und Kreativwirtschaft benannt.

In einem weiteren Forschungsvorhaben, so die Wirtschaftsminister, sollen zukünftig die elf Teilgruppen, die nach statistischen Bedürfnissen entwickelt wurden, in eine thematische Gliederung nach Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft umgesetzt werden. Folgende zukünftige Teilbranchen werden dazu zählen: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Darstellende Kunst, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt, Software/Games-Industrie sowie die Kategorie „Sonstiges“.

Die vorliegende Analyse folgt dem oben genannten statistischen Abgrenzungsmodell mit elf Teilgruppen.

2. Zusammenfassung nach Eckdaten

Die von der NRW.BANK mit Blick auf den geplanten NRW.BANK.Kreativwirtschaftsfonds in Auftrag gegebene vorliegende Marktstudie belegt, dass auf der Basis der vorhandenen Stärken und Strukturen am Standort Nordrhein-Westfalen weiterhin ein großes Potenzial für Wachstum und Beschäftigung in den kreativen Branchen in Nordrhein-Westfalen besteht.

Abb. 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2005–2007

Steuerpflichtige Unternehmen mit 17.500 € Jahresumsatz und mehr

	2005	2006	2007*	Veränderung in %	
				2006 zu 2005	2007 zu 2006
Anzahl der Unternehmen					
Kulturwirtschaft	34.845	36.140	37.711	3,7%	4,3%
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	46.252	48.005	50.301	3,8%	4,8%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,2%	7,3%	7,5%	–	–
Umsatz in Mrd €					
Kulturwirtschaft	22,6	23,5	24,8	4,0%	5,4%
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	32,1	33,4	35,3	4,3%	5,7%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,7%	2,6%	2,6%	–	–
Anzahl der Beschäftigten (svB)					
Kulturwirtschaft	97.826	96.004	96.291	– 1,9%	0,3%
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	156.683	157.244	162.012	0,4%	3,0%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,8%	2,8%	2,9%	–	–
Anzahl der Erwerbstätigen**					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	202.935	205.249	211.897	1,1%	3,2%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,3%	3,3%	3,3%	–	–
Zur Information					
zusätzlich geringfügige Arbeitsplätze***	235.024	235.866	243.018	0,4%	3,0%

Hinweise:

* Unternehmen und Umsatz 2007 auf Basis der Vorjahre geschätzt; Beschäftigung 2007 vorläufige Angaben der Bundesagentur

** Selbstständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) in Teil- und Vollzeit, jedoch ohne Minijobs

*** Schätzung Minijobs nach DIW-Schlüssel 1,5 je sozialversicherungspflichtig Beschäftigter

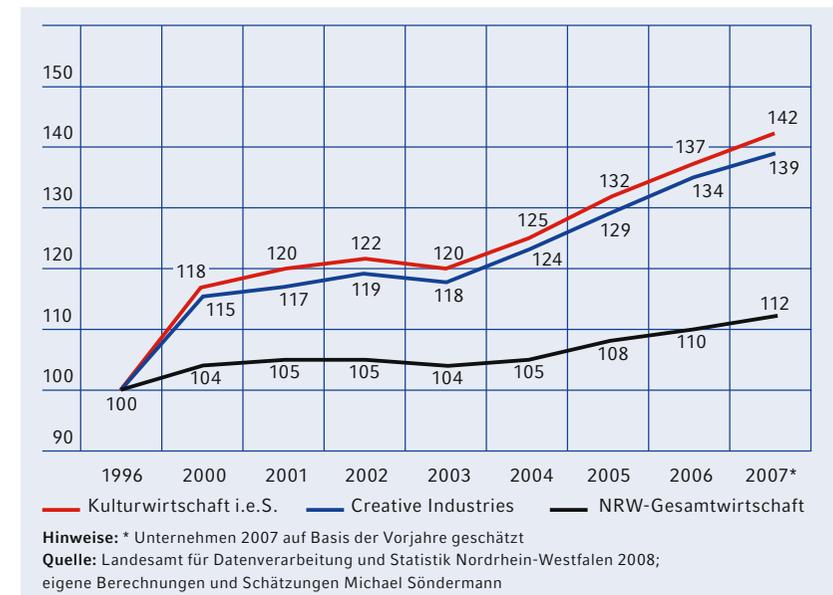
Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnungen und Schätzungen Michael Söndermann

Nach Auswertung der neuen Wirtschafts- und Beschäftigtenstatistiken des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen sowie der Bundesagentur für Arbeit hat die Kultur- und Kreativwirtschaft seit dem Jahreswechsel 2003/2004 – dem letzten Tiefststand der Branche – stetig und mit wachsender Tendenz zugenommen.

Während die Zahl der Kultur- und Kreativunternehmen kontinuierlich steigt und im Jahr 2007 einen neuen Höchststand von 50.300 Unternehmen erreicht hat, kommt nun auch die wirtschaftliche Entwicklung der Branche – gemessen am Umsatzvolumen – offensichtlich immer mehr in Schwung. Schätzungsweise rund 35 Mrd € Umsatz konnten die Kultur- und Kreativunternehmen im vergangenen Jahr 2007, und damit 3 Mrd € mehr als noch vor zwei Jahren, erwirtschaften.

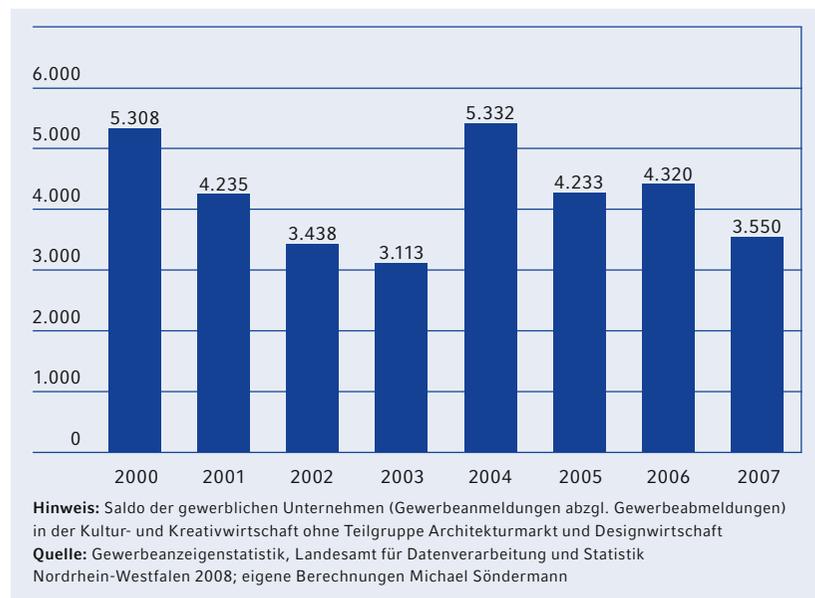
Abb. 2.2: Unternehmensentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 1996–2007*

Veränderung in %, Basis 1996 = 100%



Wie Abbildung 2.2 deutlich macht, steigt die Zahl der **Unternehmen** in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach einem ruhigen Verlauf zwischen den Jahren 2000 und 2003 seitdem wieder deutlich an. In den letzten beiden Vergleichsjahren 2006 und 2007 drängten im Durchschnitt jeweils knapp 4% neue Firmen und freiberufliche Büros auf den Markt. Das vergleichbare Umsatzvolumen hat nochmals etwas stärker zugenommen. Um rund 4% bis 5% pro Jahr konnten die Unternehmen insgesamt das Umsatzvolumen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Vergleichsjahren steigern.

Abb. 2.3: Zahl der jährlichen Neugründung von gewerblichen Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2000–2007

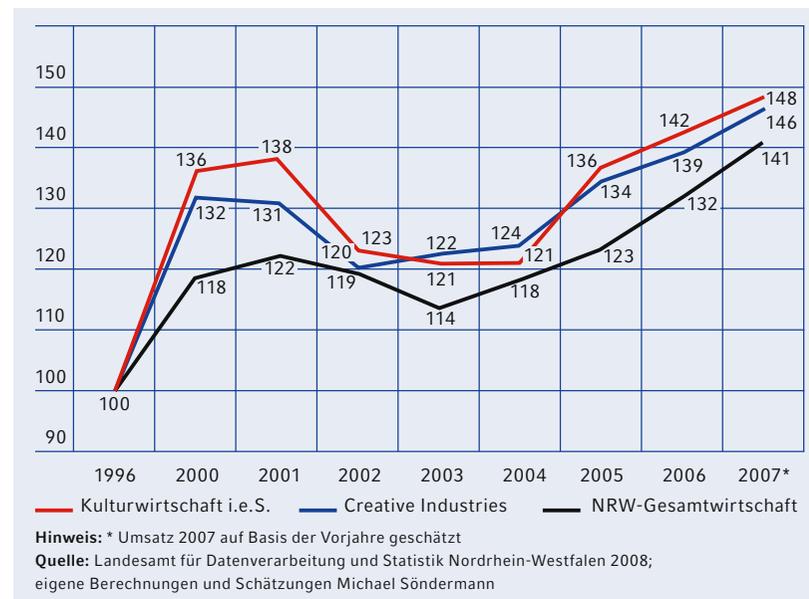


Daneben wachsen jedoch nicht nur die kleinen, vorwiegend freiberuflichen Büros und Kleinunternehmen, sondern auch die gewerblichen Unternehmen haben im Zeitraum 2000 bis 2007 in der Kultur- und Kreativwirtschaft zugelegt. Pro Jahr strömen zwischen 3.000 und 5.300 neue Gewerbeunternehmen in den Kultur- und Kreativmarkt.

Der Kurvenverlauf der **Umsatzentwicklung** im Zeitraum 1996/2000 bis 2007 (vgl. Abb. 2.4) zeigt vom Höhepunkt 2000/2001 bis zur Mitte des Jahreswechsels 2003/2004 einen ausgeprägten Rückgang des Umsatzvolumens in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Durch die allgemeine konjunkturelle Entwicklung konnten in jüngster Zeit auch die Kultur- und

Abb. 2.4: Umsatzentwicklung der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 1996–2007*

Veränderung in %, Basis 1996 = 100%



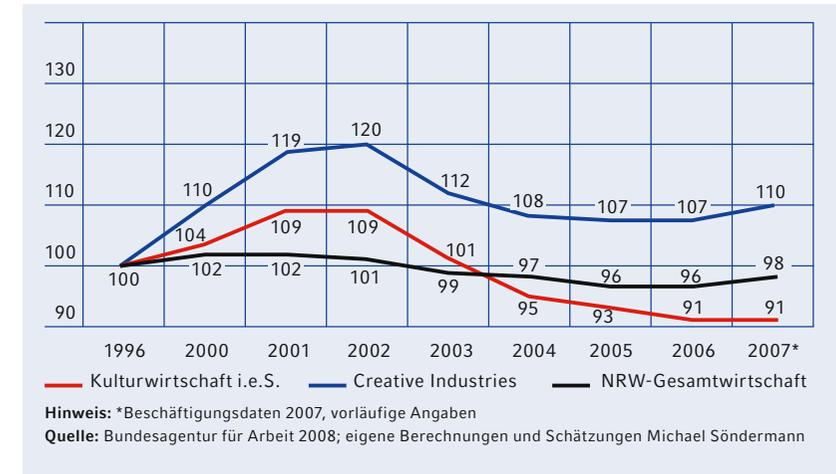
Kreativbranchen ihre wirtschaftlichen Ergebnisse wieder verbessern und eine kontinuierliche Wachstumsdynamik entwickeln. Wie die Abbildung 2.4 zeigt, zeichnet sich für die Kultur- und Kreativwirtschaft ein starker Anstieg des Kurvenverlaufs spätestens seit dem Jahr 2004 ab. Die Kultur- und Kreativwirtschaft folgt offensichtlich dem allgemeinen wirtschaftlichen Trend, wie der Kurvenverlauf der NRW-Gesamtwirtschaft deutlich macht.

Nachdem noch im 5. Kulturwirtschaftsbericht des Landes Nordrhein-Westfalen über die schwierige Lage des Beschäftigungsmarktes berichtet werden musste, zeigen die neuen Daten der Bundesagentur für Arbeit, dass auch in diesem Segment positive Signale zu registrieren sind. Mit mehr als 162.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist die Zahl erstmals seit Jahren wieder deutlich angestiegen und legt nun mit einem Zuwachs von 3% im Jahr 2007 gegenüber 2006 zu.

Verstärkt wird dieser überraschende Befund noch durch einen Vergleich der gesamtwirtschaftlichen Beschäftigungslage, die im Jahresvergleich 2007 gegenüber 2006 nur mit knapp 2% Beschäftigung zugenommen hatte.

Der Höhepunkt der Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde im Jahr 2001/2002 mit über 176.000 sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen erreicht. Seitdem haben alle Firmen und Büros in der Kultur- und Kreativwirtschaft relativ konstant sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze abgebaut. Zum Teil wurden diese Arbeitsplätze in selbstständige oder freiberufliche Tätigkeiten überführt.

Abb. 2.5: Beschäftigungsentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 1999–2007*
Veränderung in %, Basis 1999 = 100%



Insgesamt erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2007 mit dem großen Volumen der Selbstständigen und den sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen einen gesamten Umfang von rund 212.000 Erwerbstätigen. Das entspricht einem Anteil von 3,3% an der Gesamtwirtschaft. Bezieht man die Anzahl der geringfügig Tätigen (unter 17.500 € Jahresumsatz) und geringfügig entlohnten Beschäftigten (Minijobber) noch mit ein, dann arbeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft schätzungsweise zusätzlich nochmals rund 243.000 Menschen. Rechnerisch wären dies insgesamt rund 455.000 Erwerbstätige, vom geringfügig und mehrfach Beschäftigten bis zu den Vollzeitbeschäftigten und Selbstständigen.

2.1 Unternehmenslandschaft

Die Struktur der Unternehmenslandschaft nach Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft ist naturgemäß breit gestreut. Insgesamt existierten im NRW-Markt im Jahr 2007 schätzungsweise 50.300 Unternehmen. Die Verteilung nach Teilgruppen zeigt größere Anteile mit 16% bis 20%, von der Software/Games-Industrie bis zur Designwirtschaft.

Insbesondere die beiden genannten Teilgruppen haben im dargestellten Zeitvergleich eine rasante Entwicklung vollzogen. Die Designerbüros zählten im Jahr 2000 insgesamt 6.900 und wuchsen bis 2007 auf 9.900 Unternehmen und Büros an. Noch stärker hat sich die Software/Games-Industrie entwickelt, die sich von 2000 bis 2007 von 3.900 auf 8.100 Unternehmen mehr als verdoppeln konnte. Insgesamt erreicht der Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen an der Gesamtwirtschaft inzwischen 7,5%.

Abb. 2.6: Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2000, 2005–2007

Wirtschaftsgruppe	Anzahl der Unternehmen/Unternehmer				Anteil	Veränderung	
	2000	2005	2006	2007**	2007 in %	2006/05 in %	2007/06
	absolut						
I. Kulturwirtschaft							
Verlagsgewerbe/Tonträgerindustrie	2.053	1.972	2.035	2.056	4	3,2	1,0
Filmwirtschaft mit TV-Produktion	1.595	1.793	1.805	1.843	4	0,7	2,1
Rundfunk-/TV-Unternehmen	170	214	214	226	0	0,0	5,5
Darstellende Künste, Musik, Literatur etc.	7.112	8.027	8.376	8.807	18	4,3	5,1
Journalisten-/Nachrichtenbüros	2.844	3.684	4.011	4.355	9	8,9	8,6
Museumshops, Kunstausstellungen	225	274	284	298	1	3,6	4,9
Handel mit Büchern, Musikalien, Kunst	2.049	1.989	1.915	1.884	4	-3,8	-1,6
Architekturbüros	8.590	8.115	8.255	8.361	17	1,7	1,3
Designbüros*	6.901	8.777	9.245	9.882	20	5,3	6,9
Kulturwirtschaft insgesamt	31.539	34.845	36.140	37.711	75	3,7	4,3
II. plus Kreativbranchen							
Werbung (ohne WZ 74.40.1*)	5.806	4.672	4.561	4.451	9	-2,4	-2,4
Software/Games-Industrie	3.910	6.735	7.304	8.139	16	8,4	11,4
Kreativbranchen zusammen	9.716	11.407	11.865	12.590	25	4,0	5,2
I. plus II. Kultur- und Kreativwirtschaft	41.255	46.252	48.005	50.301	100	3,8	4,8
zum Vergleich: NRW-Gesamtwirtschaft	622.428	645.227	655.723	668.059	-	1,6	1,9
<i>%-Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirtschaft</i>	<i>5,1%</i>	<i>5,4%</i>	<i>5,5%</i>	<i>5,6%</i>	-	-	-
<i>%-Anteil Kultur- und Kreativwirtschaft an Gesamtwirtschaft</i>	<i>6,6%</i>	<i>7,2%</i>	<i>7,3%</i>	<i>7,5%</i>	-	-	-

Hinweise:
 * Abgrenzung Design mit Wirtschaftszweig-Nr. 74.20.6, 74.40.1 und 74.87.4.
 ** Schätzung auf Basis der Durchschnittswerte von 2003–2006; Summendifferenzen rundungsbedingt; steuerpflichtige Unternehmen ab 17.500 € Jahresumsatz (2000: ab 16.617 €)
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen und Schätzungen Michael Söndermann

2.2 Wirtschaftliches Volumen

Die Kultur- und Kreativwirtschaft erzielte im Jahr 2007 insgesamt ein Umsatzvolumen von mehr als 35 Mrd €. Gemessen am gesamtwirtschaftlichen Ergebnis erreichte sie damit 2,6%. Den bedeutendsten Markt bildet seit langem das Verlagsgewerbe/die Tonträgerindustrie, zu dem nicht nur Buch- und Presseverlage, sondern auch die Musikverlage und die Tonträgerindustrie gezählt werden.

Wie schon bei der Unternehmensstruktur deutlich zu erkennen war, nehmen wiederum die beiden Teilgruppen Designwirtschaft und Software/Games-Industrie auch in der Umsatzkategorie wichtige Positionen ein. Welchen Wandel die strukturelle Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft vollzogen hat, lässt sich im Vergleich der Software/Games-Industrie mit der Rundfunkwirtschaft besonders eindrucksvoll nachvollziehen. Im Jahr 2000 erzielte die Software/Games-Industrie noch 2,3 Mrd € während der Rundfunk bereits 2,8 Mrd € erwirtschaftete. 2007 schaffte die Software/Games-Industrie ein Umsatzvolumen von 5,3 Mrd € während der Rundfunk mit 3 Mrd € fast auf stagnierendem Niveau stehen blieb.

Abb. 2.7: Umsatz der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2000, 2005–2007

Wirtschaftsgruppe	Umsatz der Unternehmen/Unternehmer				Anteil	Veränderung	
	2000	2005	2006	2007**	2007	2006/05	2007/06
	in Mio €				in %	in %	
I. Kulturwirtschaft							
Verlagsgewerbe/Tonträgerindustrie*	10.287	10.194	10.257	10.592	30	0,6	3,3
Filmwirtschaft mit TV-Produktion	1.337	1.124	1.043	1.098	3	- 7,2	5,3
Rundfunk-/TV-Unternehmen	2.810	2.715	2.928	3.048	9	7,8	4,1
Darstellende Künste, Musik, Literatur etc.	1.222	1.286	1.404	1.500	4	9,2	6,8
Journalisten-/Nachrichtenbüros	260	311	335	328	1	7,8	- 2,2
Museumshops, Kunstausstellungen	74	95	113	127	0	18,7	11,8
Handel mit Büchern, Musikalien, Kunst	1.249	1.391	1.395	1.370	4	0,3	- 1,8
Architekturbüros	1.920	1.460	1.534	1.517	4	5,0	- 1,1
Designbüros***	3.757	4.041	4.517	5.222	15	11,8	15,6
Kulturwirtschaft insgesamt	22.916	22.617	23.526	24.802	70	4,0	5,4
II. plus Kreativbranchen							
Werbung (ohne WZ 74.40.1***)	6.353	5.281	5.403	5.258	15	2,3	- 2,7
Software/Games-Industrie	2.363	4.177	4.518	5.279	15	8,1	16,9
Kreativbranchen zusammen	8.716	9.458	9.920	10.538	30	4,9	6,2
I. plus II. Creative Industries	31.632	32.075	33.446	35.340	100	4,3	5,7
zum Vergleich: NRW-Gesamtwirtschaft	1.144.553	1.186.324	1.273.331	1.334.895	-	7,3	4,8
%-Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirtschaft	2,0%	1,9%	1,8%	1,9%	-	-	-
%-Anteil Kultur- und Kreativwirtschaft an Gesamtwirtschaft	2,8%	2,7%	2,6%	2,6%	-	-	-

Hinweise:

* einschließlich Großverlage mit Unternehmenssitz in Nordrhein-Westfalen, aber bundesweitem Umsatz

** Schätzung auf Basis der Durchschnittswerte von 2003–2006

*** Abgrenzung Design mit Wirtschaftszweig-Nr. 74.20.6, 74.40.1 und 74.87.4; Summendifferenzen rundungsbedingt; Umsatz Filmwirtschaft abweichend auf Basis der Beschäftigtenentwicklung geschätzt

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen und Schätzungen Michael Söndermann

2.3 Beschäftigungs- und erwerbsbezogenes Volumen

Die Entwicklung des Beschäftigungs- und Erwerbstätigenmarktes bleibt bis auf Weiteres aus Sicht der Politik das wichtigste Thema. Deshalb muss sich auch die Kultur- und Kreativwirtschaft daran messen lassen, welchen Beitrag sie zur Beschäftigungslage erbringen kann. So kann die Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem gesamten Erwerbstätigenvolumen von knapp 212.000 Erwerbstätige deutlich machen, dass sie eine arbeits- und tätigkeitsintensive Branche ist.

Die bedeutendste Teilgruppe ist die Software/Games-Industrie, die allein rund 65.000 Erwerbstätige im Jahr 2007 beschäftigen konnte. Damit entfällt ein knappes Drittel allein auf die Teilgruppe. Des Weiteren bleibt das Verlagsgewerbe/die Tonträgerindustrie nach wie vor ein wichtiger Arbeitgeber, auch wenn die Beschäftigungsstrukturen in dieser Teilgruppe sich zunehmend von festen, sozialversicherungspflichtig beschäftigten Arbeitsplätzen in freie, projektbezogene oder sonstige flexible Arbeitsformen hin verändern.

Abb. 2.8: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2000, 2005–2007

Wirtschaftsgruppe	Anzahl der Erwerbstätigen				Anteil	Veränderung	
	2000	2005	2006	2007**	2007	2006/05	2007/06
	absolut				in %	in %	
I. Kulturwirtschaft							
Verlagsgewerbe/Tonträgerindustrie*	34.161	30.137	29.771	28.942	14	- 1,2	- 2,8
Filmwirtschaft mit TV-Produktion	9.289	10.387	9.558	9.937	5	- 8,0	4,0
Rundfunk-/TV-Unternehmen	14.080	13.749	13.574	13.817	7	- 1,3	1,8
Darstellende Künste, Musik, Literatur etc.	15.941	15.885	16.238	16.736	8	2,2	3,1
Journalisten-/Nachrichtenbüros	4.601	5.120	5.344	5.656	3	4,4	5,8
Museumshops, Kunstausstellungen	822	752	780	775	0	3,6	- 0,5
Handel mit Büchern, Musikalien, Kunst	9.694	8.578	8.527	8.377	4	- 0,6	- 1,8
Architekturbüros	26.802	20.971	20.869	20.970	10	- 0,5	0,5
Designbüros***	26.393	27.092	27.483	28.591	13	1,4	4,0
Kulturwirtschaft insgesamt	141.783	132.671	132.144	133.802	63	- 0,4	1,3
II. plus Kreativbranchen							
Werbung (ohne WZ 74.40.1***)	13.170	12.045	12.902	12.716	6	7,1	- 1,4
Software/Games-Industrie	47.929	58.219	60.203	65.379	31	3,4	8,6
Kreativbranchen zusammen	61.099	70.264	73.105	78.095	37	4,0	6,8
I. plus II. Kultur- und Kreativwirtschaft	202.882	202.935	205.249	211.897	100	1,1	3,2
zum Vergleich: NRW-Gesamtwirtschaft	6.529.708	6.201.497	6.216.681	6.332.030	-	0,2	1,9
<i>%-Anteil Kulturwirtschaft</i>							
<i>an Gesamtwirtschaft</i>	2,2%	2,1%	2,1%	2,1%	-	-	-
<i>%-Anteil Kultur-Kreativwirtschaft</i>							
<i>an Gesamtwirtschaft</i>	3,1%	3,3%	3,3%	3,3%	-	-	-

Hinweise: Selbstständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit mehr als 15 Wochenstunden oder 400 € Monatsverdienst, ohne geringfügig Beschäftigte; ohne Beschäftigte des öffentlichen Theater-, Museums- Bibliothekssektor, aber mit öffentlich-rechtlichem Rundfunk; Beschäftigte im Kunsthandel geschätzt
 * einschließlich Großverlage mit Unternehmenssitz in Nordrhein-Westfalen und Erwerbstätige in Nordrhein-Westfalen ohne übriges Bundesgebiet
 ** vorläufige Daten
 *** Abgrenzung Design mit Wirtschaftszweig-Nr. 74.20.6, 74.40.1 und 74.87.4; Summendifferenzen rundungsbedingt
Quelle: Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2008; Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

3. Darstellung nach den elf Teilgruppen

In den folgenden elf Unterkapiteln werden die einzelnen Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach strukturellen und entwicklungsbezogenen Merkmalen untersucht.

Für die Darstellung der unterschiedlichen Unternehmenstypen wird dazu auf das Gliederungsschema der offiziellen EU-Definition Bezug genommen.

Unternehmenstypen nach offizieller EU-Definition

Definition der Klein-, kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), die die Kriterien der neuen KMU-Definition erfüllen (seit 1. Januar 2005 EU-weit in Kraft).

- **1. Kleinstunternehmen**
mit < 10 Personal, Umsatz von bis 2 Mio € oder einer Bilanzsumme von bis zu 2 Mio €
- **2. Kleine Unternehmen**
mit < 50 Personal, Umsatz von bis 10 Mio € oder einer Bilanzsumme von bis zu 10 Mio €
- **3. Mittlere Unternehmen**
mit < 250 Personal, Umsatz von bis 50 Mio € oder einer Bilanzsumme von bis zu 43 Mio €
- **4. Großunternehmen**
mit > 250 Personal, Umsatz ab 50 Mio € oder einer Bilanzsumme ab 43 Mio €

Allerdings sind die Unternehmensstrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft oftmals erheblich differenzierter als dies durch das EU-Modell abgebildet werden kann. Deshalb wird für die Kultur- und Kreativwirtschaft eine Gliederung in Anlehnung an das EU-Schema für die Zwecke der vorliegenden Untersuchung eingeführt.

Unternehmenstypen für die Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft

- 1. Kleinstunternehmen (Typ 1a) Umsatz von 17.500 € bis 1 Mio €
 darunter (Typ 1a') Umsatz von 17.500 € bis 100.000 €
- Kleinstunternehmen (Typ 1b) Umsatz von 1 Mio € bis 2 Mio €
- 2. Kleinunternehmen (Typ 2) Umsatz von 2 Mio € bis 5 Mio €
- 3. Mittlere und
 Großunternehmen (Typ 3) Umsatz von 5 Mio € und mehr

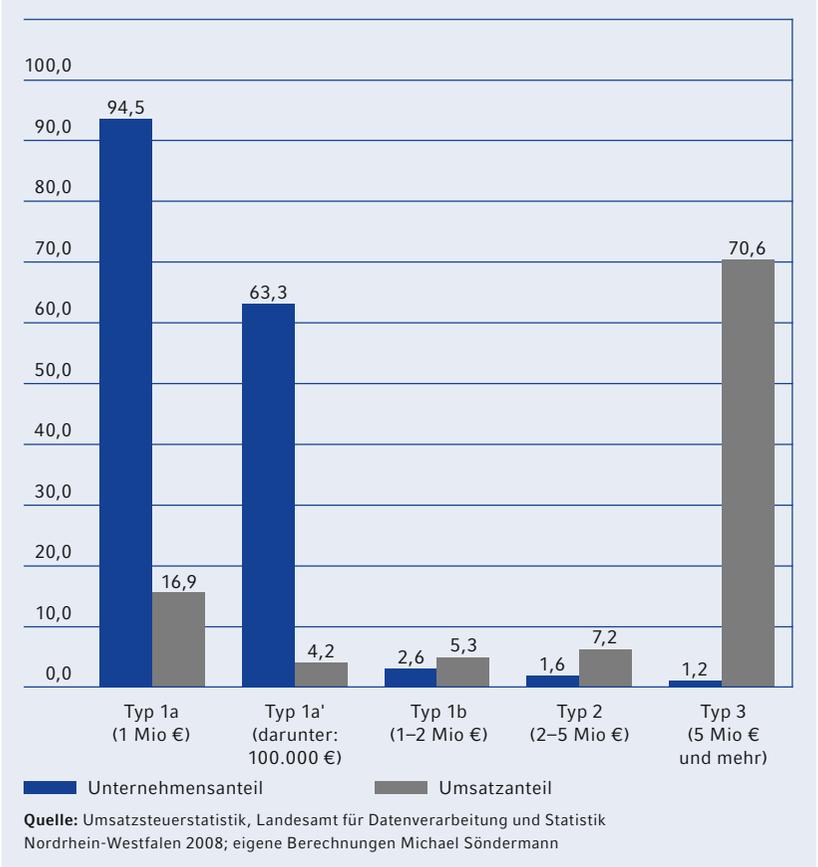
Abb. 3.1: Unternehmensstruktur in der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2006

Unternehmenstyp	Größenklassen nach Umsatz	Unternehmen		Umsatz		Umsatz je Unternehmen	
		Anzahl	in %	Mio €	in %	Tsd €	
1. Kleinstunternehmen	17.500 bis 1 Mio €	45.381	94,5%	5.667,4	16,9%	125	
	darunter:						
	17.500 bis 100.000 €	30.408	63,3%	1.395,2	4,2%	46	
	1 bis 2 Mio €	1.261	2,6%	1.767,7	5,3%	1.402	
2. Kleinunternehmen	2 bis 5 Mio €	775	1,6%	2.414,4	7,2%	3.116	
3. Mittlere und Großunternehmen	5 Mio € und mehr	588	1,2%	23.596,8	70,6%	40.151	
Alle Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt		48.005	100,0%	33.446,2	100,0%	697	

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

Abb. 3.2: Verteilung der Unternehmenstypen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2006

Angaben in %



3.1 Verlagsgewerbe/Tonträgerindustrie

Vorbemerkung: Zum Verlagsgewerbe/zur Tonträgerindustrie zählen die Wirtschaftsbereiche Buch- und Musikverlage, Tonträgerverlage, Presseverlage und sonstige Verlage (Kunstdruck u. ä.). Andere Wirtschaftszweige, die neben den Tonträgerverlagen zur Musikwirtschaft zählen, befinden sich beim Einzelhandel mit kulturellen Gütern (Musikfachhandel) und bei den künstlerischen und sonstigen Gruppen (Musiker, Komponisten, Musikensemble).

Das Verlagsgewerbe/die Tonträgerindustrie zählt zu den größten Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft:

- Sie beschäftigt 2007 insgesamt 28.900 oder 14% der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erreicht mit 26.800 Personen einen bedeutenden Anteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Sie weist den mit Abstand größten Umsatz innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft auf. Im Jahr 2007 wurden schätzungsweise rund 10,6 Mrd € erzielt. Das entspricht einem Anteil von 30% des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielten Umsatzes.
- Der Umsatz dieser Teilgruppe wird in hohem Maße durch wenige Großunternehmen geprägt (WAZ-Konzern im Pressemarkt, Bertelsmann AG im Buchmarkt u. a., EMI im Tonträgermarkt). Diese Marktkonzentration mit mehr als 90% des Umsatzes erreicht den zweithöchsten Rang nach der Rundfunkwirtschaft innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Die restlichen knapp 10% des Umsatzvolumens teilen sich die Klein- und Kleinunternehmen, deren Zahl mit 1.870 Unternehmen oder 92% die überwiegende Mehrheit ausmacht (vgl. **Abb. 3.3** Unternehmenstypen 2006).

- Kleinunternehmen mit einem Durchschnittsumsatz von bis zu 1 Mio € sind mit einer Anzahl von 1.570 Einheiten oder 77% Anteil im Markt vertreten. In dieser Gruppe befinden sich wiederum knapp die Hälfte, nämlich 714 Unternehmen, die einen Jahresumsatz von unter 100.000 € erzielen.
- **Abb. 3.4** macht insgesamt eine relativ ruhige beziehungsweise stagnierende Entwicklung des Verlagsgewerbes/der Tonträgerindustrie deutlich. Die Veränderung der Unternehmenszahl und des Umsatzes verläuft zwischen den Jahren 2000 und 2007, abgesehen von einigen Schwankungen in den Zwischenjahren, relativ konstant. Im Jahr 2007 wird das Marktvolumen des Jahres 2000 wieder erreicht oder geringfügig um 3% erweitert.
- Die Kurve der Erwerbstätigenentwicklung hingegen verläuft in einem stetigen Abwärtstrend. Im Vergleichszeitraum schrumpft dieses Marktsegment um rund 15%. Der Abbau von sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen findet vorwiegend in den großen Unternehmen statt.
- Das Investitionsverhalten des Verlagsgewerbes/der Tonträgerindustrie ist im Vergleich zum Verarbeitenden Gewerbe (2,6% Investitionsanteil am Gesamtumsatz) insgesamt leicht unterdurchschnittlich. So investierten die Unternehmen des Verlagsgewerbes/der Tonträgerindustrie (ab 250.000 € Jahresumsatz) in den Jahren 2004 bis 2006 im Durchschnitt rund 1,4% bis 1,6% des Branchenumsatzes in das eigene Unternehmen. Übertragen auf das gesamte Umsatzvolumen des Verlagsgewerbes/der Tonträgerindustrie würden im Jahr 2007 schätzungsweise rund 144 Mio € bis 164 Mio € an Investitionsmasse aufgebracht.

Insgesamt bildet das Verlagsgewerbe/die Tonträgerindustrie – trotz leichter Schwankungen – eine relativ stabile Teilgruppe hinsichtlich der wirtschaftlichen Entwicklung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die zuletzt wieder ansteigende Zahl der Klein- und Kleinunternehmen macht deutlich, dass die Branche an eine Zukunft glaubt. Die Entwicklung

Abb. 3.3: Unternehmenstypen im Verlagsgewerbe/in der Tonträgerindustrie Nordrhein-Westfalen, 2006

Unternehmenstyp	Größenklassen nach Umsatz	Unternehmen	Anteil	Umsatz	Anteil
		Anzahl	in %	Tsd €	in %
Kleinstunternehmen	bis 1 Mio €	1.570	77%	321.946	3,1%
	darunter:				
	bis 100.000 €	714	35%	34.496	0,3%
	1 bis 2 Mio €	165	8%	239.357	2,3%
Kleinunternehmen	2 bis 5 Mio €	135	7%	418.495	4,1%
Mittlere und					
Großunternehmen	5 Mio € und mehr	165	8%	9.276.781	90,4%
Alle Unternehmen	insgesamt	2.035	100%	10.256.579	100%

Hinweis: weitere Differenzierung nach Umsatzgrößenklassen siehe Tabelle im Anhang

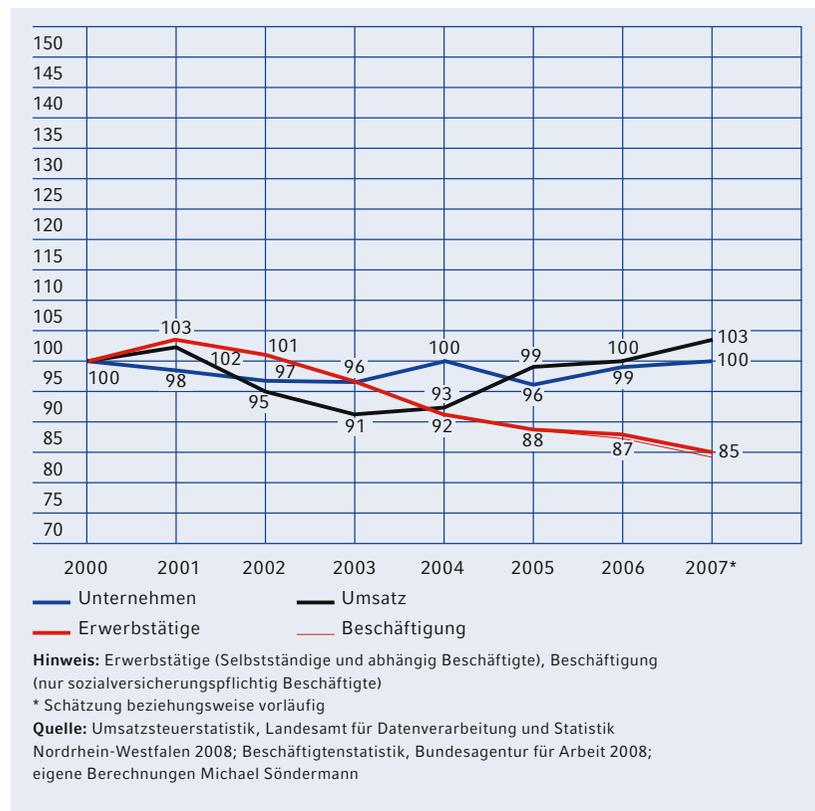
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

der Erwerbstätigkeit ist hingegen offensichtlich ein strukturelles Problem dieser Teilgruppe. Trotzdem bleibt das Verlagsgewerbe/die Tonträgerindustrie bis auf Weiteres eine der wichtigsten Beschäftigungsmärkte für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Hinsichtlich der Umsatzentwicklung signalisieren die Daten wieder eine deutlich ansteigende Tendenz von zuletzt 3,3% gegenüber dem Vorjahr. Nach Einschätzung von PricewaterhouseCoopers (PwC) wird das Verlagsgewerbe/die Tonträgerindustrie auch in den nächsten Jahren zwischen 2% und 2,4% pro Jahr weiter wachsen.

Die Zusammensetzung des Verlagsgewerbes/der Tonträgerindustrie umfasst aus statistischen Gliederungsgründen nicht nur die typischen Buch- und Presseverlage, sondern auch die wichtigen Tonträger- und Musilverlage. Diese sollen in einer Exkurstabelle kurz in einer eigenständigen Sicht dargestellt werden. Zukünftig wird die Wirtschaftsministerkonferenz der Länder eine Teilmarktgliederung vorlegen, die dann auch eine vollständige eigenständige Darstellung der Musikwirtschaft und anderer Teilmärkte ermöglichen wird.

Abb. 3.4: Entwicklung des Verlagsgewerbes/der Tonträgerindustrie Nordrhein-Westfalen, 2000–2007*

Index 2000 = 100



Exkurs: Musikwirtschaft im engeren Sinne Nordrhein-Westfalen, 2006

Wirtschaftszweig	Unternehmen	Umsatz
	Anzahl	in Mio €
Verlag von bespielten Tonträgern und Musikverlage	349	1.030
Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	491	261
Musik- und Tanzensembles	312	38
Selbstständige Musiker/innen, Komponist/innen	529	56
Selbstständige Bühnenkünstler/innen	1.768	155
Theater-/Konzertveranstalter	196	222
Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	49	40
Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	211	78
Musikwirtschaft im engeren Sinne	3.905	1.880
zusätzlich:		
– Musikinstrumentenproduktion	150	113
– Vervielfältigung von bespielten Tonträgern	102	187
– Musikwirtschaft einschließlich Musikinstrumentenproduktion und Vervielfältigung von bespielten Tonträgern	4.157	2.180

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

Rund 4.200 Unternehmen zählen zur Musikwirtschaft im engeren Sinne. Sie erzielten im Jahr 2006 ein Umsatzvolumen von knapp 2,2 Mrd €. Der mit Abstand umsatzstärkste Wirtschaftszweig ist die Tonträgerindustrie, die zusammen mit den Musikverlagen über 1 Mrd € Umsatz im Jahr erwirtschaften. Bezogen auf die Zahl der Unternehmen bilden die Bühnenkünstler mit 1.768 und Musiker/Komonisten mit 529 die größte Teilgruppen, gefolgt vom Musikeinzelhandel mit 491 Geschäften. Bei den Bühnenkünstlern und Musikern handelt es sich um Freiberufler oder selbstständige Einzelkünstler, die ihre musikalischen Aktivitäten auf unternehmerischer Basis betreiben, das heißt Sie melden ihre als selbstständiges Unternehmen erzielten Umsätze beim Finanzamt an. Insgesamt erreicht die Musikwirtschaft ein wirtschaftliches Gewicht von rund einem Fünftel dessen, was die Unternehmen des Verlagsgewerbes/der Tonträgerindustrie zusammen an Umsatz im Jahr erzielen.

3.2 Filmwirtschaft

Die Filmwirtschaft zählt zu den mittelgroßen Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft:

- Sie beschäftigt 2007 insgesamt 9.900 oder 5% der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erreicht mit 8.100 Personen einen bedeutenden Anteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Sie erreicht im Jahr 2007 ein Umsatzvolumen von schätzungsweise rund 1,1 Mrd €. Das entspricht einem Anteil von 3% des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielten Umsatzes.
- Der Umsatz dieser Teilgruppe wird nur in relativer Bedeutung durch mittelständische Unternehmen getragen. 49% des Umsatzes ist diesem Unternehmenssegment zuzuordnen.
- Die restlichen 51% des Umsatzvolumens teilen sich die Kleinst- und Kleinunternehmen, deren Zahl mit 56 Kleinunternehmen und 1.715 Kleinstunternehmen die überwiegende Mehrheit der Filmwirtschaft ausmacht (vgl. **Abb. 3.5** Unternehmenstypen 2006).
- Unter den Kleinstunternehmen befindet sich eine bedeutende Anzahl von Mini-Filmunternehmen (993) mit einem Jahresumsatz von weniger als 100.000 €.
- Die **Abb. 3.6** zeigt eine stetige Wachstumslinie der Unternehmen, die seit dem Jahr 2003 kontinuierlich zunimmt und bis 2007 um 16% gegenüber 2000 gewachsen ist.
- Die Kurve der Erwerbstätigenentwicklung hingegen verläuft in einer flexiblen Auf- und Abwärtsbewegung, wie sie für die Filmwirtschaft typisch erscheint, da diese ihr Personal nur für begrenzte Filmprojekte einstellt. Der Kurvenverlauf der Erwerbstätigen entspricht nahezu dem Verlauf des Beschäftigungsmarktes.

Abb. 3.5: Unternehmenstypen in der Filmwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2006

Unternehmenstyp	Größenklassen nach Umsatz	Unternehmen	Anteil	Umsatz	Anteil
		Anzahl	in %	Tsd €	in %
Kleinstunternehmen	bis 1 Mio €	1.644	91,1%	254.651	24,4%
	darunter:				
	bis 100.000 €	993	55,0%	47.015	4,5%
	1 bis 2 Mio €	71	3,9%	101.802	9,8%
Kleinunternehmen	2 bis 5 Mio €	56	3,1%	175.417	16,8%
Mittlere und Großunternehmen	5 Mio € und mehr	34	1,9%	511.204	49,0%
Alle Unternehmen	insgesamt	1.805	100,0%	1.043.074	100,0%

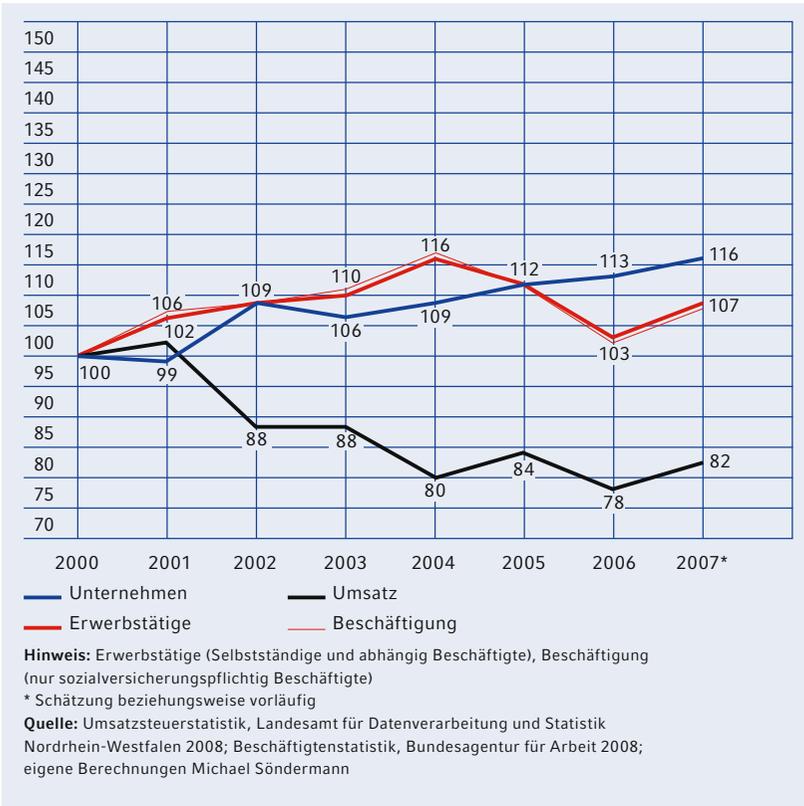
Hinweis: weitere Differenzierung nach Umsatzgrößenklassen siehe Tabelle im Anhang

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

- Die Entwicklungslinie des Umsatzvolumens der Filmwirtschaft zeigt einen unruhigen Verlauf in negativer Richtung. Seit dem Jahr 2000 kämpft die Filmwirtschaft noch immer mit einer Verbesserung der Umsatzlage, hat jedoch das Ausgangsniveau von 2000 im Jahr 2007 noch nicht wieder erreicht.
- Das Investitionsverhalten kann wegen fehlender Daten nicht auf der Basis von statistischen Quellen dargestellt werden.

Insgesamt bildet die Filmwirtschaft einen widersprüchlichen Markt. Zum einen drängen immer mehr Filmfirmen auf den Markt. Ebenso signalisieren die Erwerbs- und Beschäftigungsdaten einen über dem Niveau des wichtigen Basisjahres 2000 liegenden positiven Entwicklungstrend. Zum anderen hatte die Branche mit ständig wechselnden Umsatzentwicklungen im Vergleichszeitraum zu kämpfen. Wenn die Prognosen von PwC eintreffen sollten, wird die Filmwirtschaft zukünftig mit positiven Wachstumsraten rechnen können. Bis zum Jahr 2011 schätzt PwC ein jährliches Umsatzwachstum von 2,3%.

**Abb. 3.6: Entwicklung der Filmwirtschaft
Nordrhein-Westfalen, 2000–2007***
Index 2000 = 100



3.3 Rundfunkwirtschaft

Die Rundfunkwirtschaft zählt zu den mittelgroßen Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft:

- Sie beschäftigt 2007 insgesamt 13.800 oder 7% der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erreicht mit 13.600 Personen einen bedeutenden Anteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Sie weist hinsichtlich der geringen Unternehmenszahl einen beachtlichen Umsatz innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft auf. Im Jahr 2007 wurden schätzungsweise rund 3 Mrd € erzielt. Das entspricht einem Anteil von 9% des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielten Umsatzes.
- Der Umsatz dieser Teilgruppe wird erwartungsgemäß in hohem Maße durch die wenigen großen Rundfunkunternehmen geprägt (RTL etc.). Diese Marktkonzentration mit mehr als 95% des Umsatzes erreicht den höchsten Rang in der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Die restlichen knapp 5% des Umsatzvolumens teilen sich die Kleinst- und Kleinunternehmen, deren Zahl mit knapp 200 Unternehmen oder 91% die überwiegende Mehrheit ausmacht (vgl. **Abb. 3.7** Unternehmenstypen 2006).
- Kleinunternehmen mit einem Durchschnittsumsatz von bis zu 1 Mio € sind mit einer Anzahl von 145 Einheiten oder 68% Anteil im Markt vertreten. In dieser Gruppe befinden sich wiederum die Hälfte (72 Unternehmen), die lediglich einen Jahresumsatz von unter 100.000 € erzielen.

Abb. 3.7: Unternehmenstypen in der Rundfunkwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2006

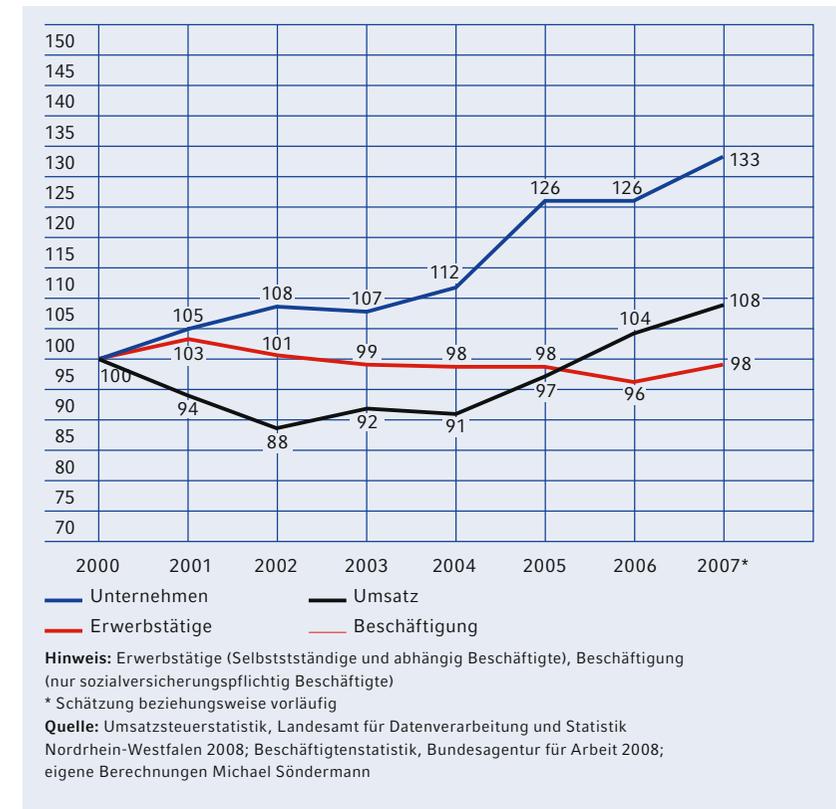
Unternehmenstyp	Größenklassen nach Umsatz	Unternehmen	Anteil	Umsatz	Anteil
		Anzahl	in %	Tsd €	in %
Kleinstunternehmen	bis 1 Mio €	145	67,8%	36.569	1,2%
	darunter:				
	bis 100.000 €	72	33,6%	3.565	0,1%
	1 bis 2 Mio €	32	15,0%	48.387	1,7%
Kleinunternehmen	2 bis 5 Mio €	19	8,9%	54.336	1,9%
Mittlere und					
Großunternehmen	5 Mio € und mehr	18	8,4%	2.788.456	95,2%
Alle Unternehmen	insgesamt	214	100,0%	2.927.748	100,0%

Hinweis: weitere Differenzierung nach Umsatzgrößenklassen siehe Tabelle im Anhang
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

Abb. 3.8 macht deutlich, dass die Unternehmensentwicklung bis zum Jahr 2003 relativ moderat verlief, um danach eine erstaunliche Wachstumsdynamik zu entfalten. Das Umsatzvolumen hat sich nach einer anfänglichen Schwächeperiode spätestens ab dem Jahr 2004 wieder positiv entwickelt und liegt im Jahr 2007 mit einem Plus von 8% gegenüber dem Ausgangsjahr 2000.

- Der Erwerbstätigenmarkt, der identisch mit dem Beschäftigtenmarkt verläuft, stagniert auf einem relativ konstanten Niveau. Insgesamt gingen im Vergleichszeitraum lediglich 2% der Arbeitsplätze verloren.
- Die Veränderung der Unternehmenszahl hingegen zeigt die stärkste Entwicklungsdynamik. Neben den etablierten großen Unternehmen treten immer mehr kleine und kleinste vorwiegend Hörfunkunternehmen auf den Markt.

Abb. 3.8: Entwicklung des Rundfunkwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2000-2007*
 Index 2000 = 100



- Ob diese neuen Marktteilnehmer jedoch einen nennenswerten wachsenden Umsatzanteil erwirtschaften können, scheint fraglich, da insbesondere die kleinen Umsatzgrößenklassen in der letzten Vergleichsperiode 2005 zu 2006 meist nur ein Minuswachstum beim Umsatz erreichen konnten.

- Das Investitionsverhalten der Rundfunkwirtschaft kann auf statistischer Basis nicht ermittelt werden.

Insgesamt bildet die Rundfunkwirtschaft einen umsatzstarken Teilmarkt, der vor allem durch den stabilen Beschäftigungsmarkt beziehungsweise den traditionellen Arbeitsplätzen mit sozialversicherungspflichtigen Verträgen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft eine Besonderheit darstellt. PwC schätzt für das Segment Fernsehunternehmen in den nächsten Jahren bis 2011 ein jährliches Umsatzwachstum von durchschnittlich 3,8%. Etwas weniger ausgeprägt wird dem Rundfunkmarkt ein jährliches Umsatzplus von 2,0% prognostiziert.

3.4 Künstlerische und sonstige Gruppen

Vorbemerkung: Diese Teilgruppe umfasst alle Künstlerberufe, wie die Musiker/-innen, die bildenden und darstellenden Künstler/-innen, die Schriftsteller/-innen und Autoren/Autorinnen. Ebenso zählen hierzu Dienstleister wie Konzert- und Theateragenturen und andere bühnenrelevante Einrichtungen. Nicht in diese Gruppe aufgenommen wurden alle öffentlich finanzierten oder non-profit arbeitenden Einrichtungen der darstellenden Kunst.

Die künstlerischen und sonstigen Gruppen und ähnliche zählen zu den kleinen bis mittelgroßen Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft:

- In dieser Teilgruppe sind 2007 insgesamt knapp 16.700 oder 8% der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erreicht einen Stand von knapp 8.000 Personen.
- Der erwirtschaftete Umsatz wird im Jahr 2007 schätzungsweise eine Höhe von rund 1,5 Mrd € betragen. Im Durchschnitt wuchs der Umsatz in den vergangenen drei Jahren jährlich um knapp 7%.

- Wie in **Abb. 3.9** dargestellt (Unternehmenstypen 2006) entfallen rund 27% oder 383 Mio € des Umsatzes auf mittelständische Unternehmen, während die Kleinunternehmen einen Anteil von etwas mehr als 10% (150 Mio €) des Marktsegmentes erreichen. Die Gruppe der Kleinstunternehmen bildet quantitativ die stärkste Gruppe. Sie erwirtschaften zusammen einen Umsatz von rund 62% (870 Mio €).

Abb. 3.9: Unternehmenstypen in der Teilgruppe künstlerische und sonstige Gruppen und ähnliche Nordrhein-Westfalen, 2006

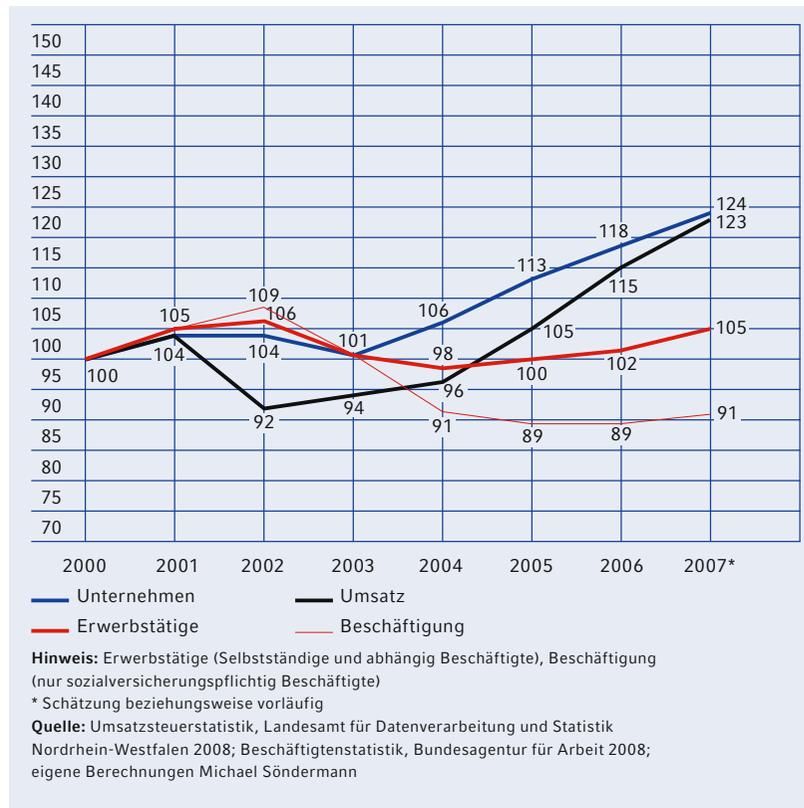
Unternehmenstyp	Größenklassen nach Umsatz	Unter-	Anteil	Umsatz	Anteil
		nehmen	in %	Tsd €	in %
		Anzahl			
Kleinstunternehmen	bis 1 Mio €	8.197	97,9%	738.553	52,6%
darunter:					
	bis 100.000 €	6.317	75,4%	273.551	19,5%
	1 bis 2 Mio €	97	1,2%	131.825	9,4%
Kleinunternehmen	2 bis 5 Mio €	52	0,6%	150.546	10,7%
Mittlere und					
Großunternehmen	5 Mio € und mehr	30	0,4%	383.228	27,3%
Alle Unternehmen	insgesamt	8.376	100,0%	1.404.152	100,0%

Hinweis: weitere Differenzierung nach Umsatzgrößenklassen siehe Tabelle im Anhang

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

- Die Kleinstunternehmen mit einem Durchschnittsumsatz von bis zu 1 Mio € sind mit einer Anzahl von knapp 8.200 Einheiten oder mit knapp 98% Anteil im Markt vertreten. Der weitaus überwiegende Teil darunter (insgesamt 6.300) besteht aus Künstlerbüros und freiberuflichen Einzelkünstler/-innen, die weniger als 100.000 € Jahresumsatz erzielen.
- Die **Abb. 3.10** macht deutlich, dass die Teilgruppe ab den Jahren 2003 bis 2007 deutlich positive Entwicklungen verzeichnen kann. Sowohl das Umsatzvolumen als auch die Zahl der künstlerischen und sonstigen Gruppen stiegen im Vergleichszeitraum von 2000 bis 2007 um 23% beziehungsweise 24% an.

Abb. 3.10: Entwicklung der Teilgruppe künstlerische Gruppen und ähnliche Nordrhein-Westfalen, 2000–2007*
Index 2000 = 100



- Der Erwerbstätigenmarkt hat sich nach einem leichten Höhepunkt und folgendem Rückgang ab 2004 ebenfalls in positive Richtung entwickelt, während die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zurückging. Erst im Jahr 2007 zeigt die Kurve auch in diesem Segment wieder eine leichte Entwicklung in Richtung Zuwachs von Arbeitsplätzen.
- Das Investitionsverhalten der künstlerischen und sonstigen Gruppen konnte statistisch nicht ermittelt werden.

Insgesamt erreicht die Teilgruppe der künstlerischen und sonstigen Gruppen und ähnliche durchgehend in allen Umsatzklassen steigende Umsätze, wie die Differenzierung nach Umsatzgrößenklassen in der Anhangtabelle 1 (WZ-Nr. 923) aufzeigt. Dies bedeutet, dass diese Teilgruppe trotz der stark ausgeprägten Kleinstteiligkeit offensichtlich in allen Unternehmenstypen gute wirtschaftliche Erfolge erreichen konnte.

3.5 Journalistenbüros

Die Teilgruppe der Journalistenbüros zählt zu den kleinsten Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft:

- In dieser Teilgruppe sind 2007 insgesamt knapp 5.700 oder 3% der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erreicht einen Stand von 1.300 Personen.
- Der erwirtschaftete Umsatz wird im Jahr 2007 schätzungsweise eine Höhe von rund 328 Mio € erreichen. Im Durchschnitt schrumpfte der Umsatz in den vergangenen drei Jahren jährlich um 2%.
- Wie in **Abb. 3.11** dargestellt (Unternehmenstypen 2006), entfallen rund 11% (35 Mio €) des Umsatzes auf mittelständische Unternehmen, während die Kleinunternehmen einen Anteil von etwas mehr als 4% (14 Mio €) des Marktsegmentes erreichen. Die Kleinstunternehmen bilden die quantitativ und mit deutlichem Abstand stärkste Gruppe. Sie erwirtschafteten zusammen einen Umsatz von rund 85% (285 Mio €).

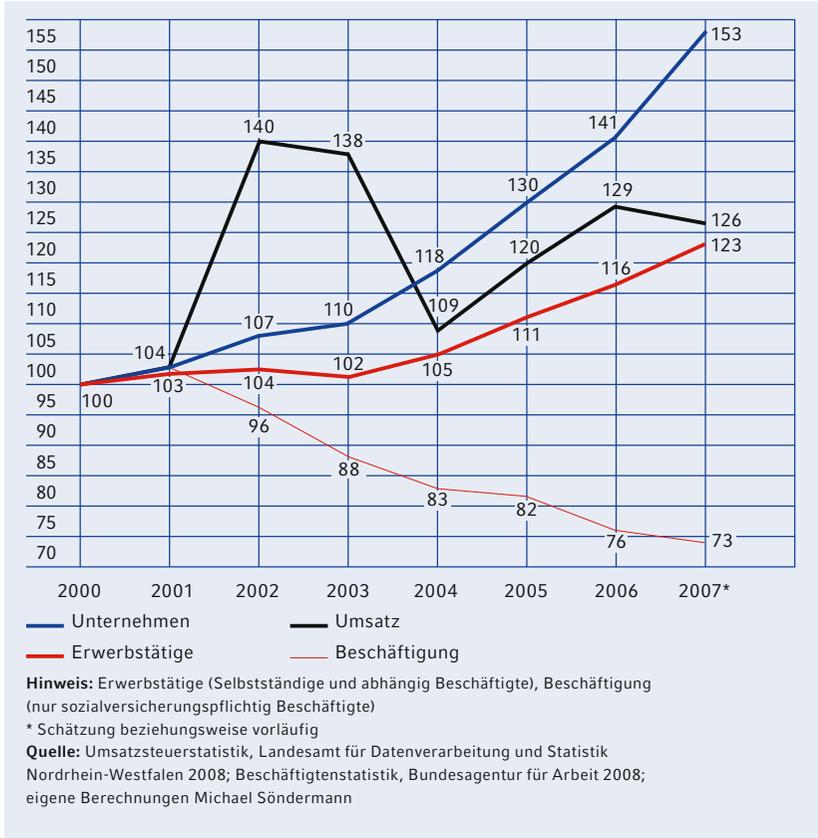
Abb. 3.11: Unternehmenstypen in der Teilgruppe Journalistenbüros Nordrhein-Westfalen, 2006

Unternehmenstyp	Größenklassen nach Umsatz	Unternehmen	Anteil	Umsatz	Anteil
		Anzahl	in %	Tsd €	in %
Kleinstunternehmen	bis 1 Mio €	3.995	99,6%	274.677	82,0%
	darunter:				
	bis 100.000 €	3.373	84,1%	147.774	44,1%
	1 bis 2 Mio €	7	0,2%	10.522	3,1%
Kleinunternehmen	2 bis 5 Mio €	5	0,1%	14.480	4,3%
Mittlere und					
Großunternehmen	5 Mio € und mehr	4	0,1%	35.305	10,5%
Alle Unternehmen	insgesamt	4.011	100,0%	334.984	100,0%

Hinweis: weitere Differenzierung nach Umsatzgrößenklassen siehe Tabelle im Anhang
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

- Die Kleinstunternehmen mit einem Durchschnittsumsatz von bis zu 1 Mio € sind mit einer Anzahl von knapp 4.000 Einheiten oder mit knapp 99,6% Anteil im Markt vertreten. Der überwiegende Teil (3.400) der Kleinstunternehmen besteht aus Journalistenbüros mit nicht mehr als 100.000 € Jahresumsatz.
- Die **Abb. 3.12** zeigt starke Entwicklungslinien, die die Zahl der Journalistenbüros einerseits und die des Erwerbstätigenmarktes andererseits betreffen. Während die Büros zwischen 2000 und 2007 kontinuierlich gestiegen sind und einen Zuwachs von 53% erreichen konnten, wächst die Zahl der Erwerbstätigen in ähnliche Richtung an. 23% legte das Erwerbspersonal im Zeitraum 2000–2007 zu, während zugleich der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stark zurückging: 27% weniger waren es im Jahr 2007 gegenüber 2000.

Abb. 3.12: Entwicklung der Journalistenbüros Nordrhein-Westfalen, 2000–2007*
 Index 2000 = 100



- Das Umsatzvolumen der Teilgruppe hat nach einem starken Anstieg bis zum Jahr 2002 und einem ebenso starken Rückgang bis 2004 in der Folgezeit einen ähnlichen Entwicklungsverlauf, wie die Zahl der Erwerbstätigen genommen und einen Zuwachs von 26% im Zeitraum 2000 bis 2007 erreicht.
- Das Investitionsverhalten der Journalistenbüros konnte statistisch nicht ermittelt werden.

Insgesamt erreichen die Journalistenbüros neben dem Zuwachs neuer Büros zunehmend mehr die erforderlichen Umsatzzuwächse, wie die Differenzierung nach Umsatzgrößenklassen zeigt. So konnten fünf von acht Umsatzklassen bei den Journalistenbüros mit positiven Zuwächsen das Jahr 2006 abschließen. Wie sich der Trend für die Journalistenbüros in der Zukunft fortsetzen wird, hängt in hohem Maße von der Entwicklung des Verlagsgewerbes/der Tonträgerindustrie ab, das allerdings nach PwC eine positive wirtschaftliche Entwicklung erreichen kann.

3.6 Museumsshops, Kunstausstellungen

Vorbemerkung: Diese Teilgruppe umfasst die kommerziellen Einrichtungen des Museumssektors, nicht jedoch die sogenannten nicht-kommerziellen Einrichtungen (öffentliche Museen und gemeinnützige Einrichtungen).

Die Teilgruppe der Museumsshops, Kunstausstellungen zählt zu den kleinsten Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft:

- In dieser Teilgruppe arbeiten 2007 insgesamt rund 775 der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erreicht einen Umfang von 481 Personen.
- Die Museumsshops, Kunstausstellungen erwirtschafteten im Jahr 2007 schätzungsweise einen Umsatz in Höhe von rund 127 Mio €. Im Durchschnitt wuchs der Umsatz in den vergangenen drei Jahren jährlich um knapp 12% an.

Abb. 3.13: Unternehmenstypen der Teilgruppe Museumsshops, Kunstausstellungen und ähnliche Nordrhein-Westfalen, 2006

Unternehmenstyp	Größenklassen nach Umsatz	Unter-	Anteil	Umsatz	Anteil
		nehmen	in %	Tsd €	in %
		Anzahl			
Kleinstunternehmen	bis 1 Mio €	255	89,8%	37.522	33,2%
	darunter:				
	bis 100.000 €	146	51,4%	6.529	5,8%
	1 bis 2 Mio €	15	5,3%	19.557	17,3%
Kleinunternehmen	2 bis 5 Mio €	10	3,5%	28.384	25,1%
Mittlere und					
Großunternehmen	5 Mio € und mehr	4	1,4%	27.701	24,5%
Alle Unternehmen	insgesamt	284	100,0%	113.164	100,0%

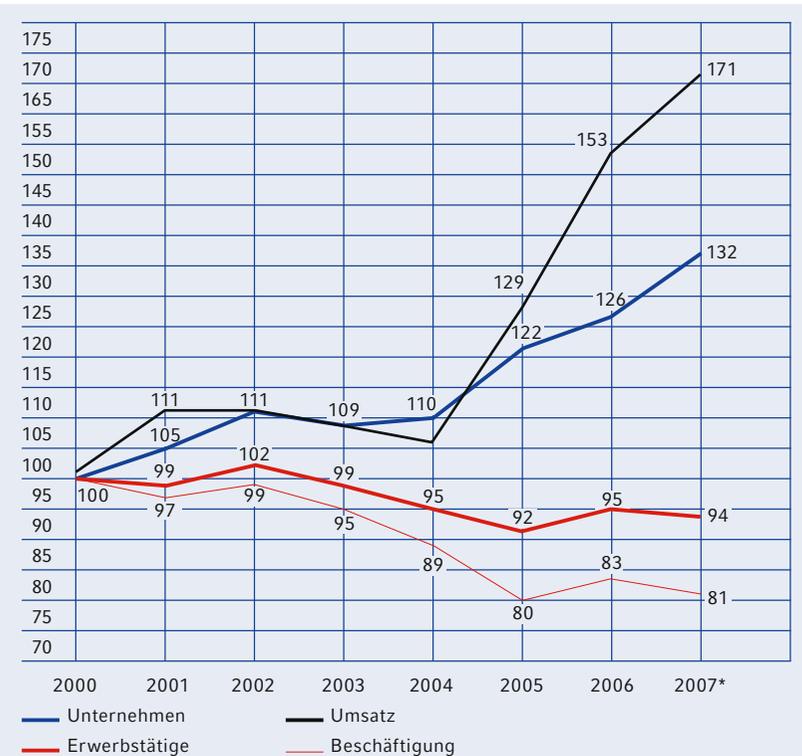
Hinweis: weitere Differenzierung nach Umsatzgrößenklassen siehe Tabelle im Anhang

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

- Wie in **Abb. 3.13** dargestellt (Unternehmenstypen 2006) entfallen rund 25% (27,7 Mio €) des Umsatzes auf wenige mittelständische Unternehmen, während die Kleinunternehmen einen Anteil von etwas mehr als 25% (28,3 Mio €) des Marktsegmentes besetzen. Die Kleinstunternehmen bilden die quantitativ stärkste Gruppe und erwirtschaften zusammen einen Umsatz von über 50% (57 Mio €).
- Die Kleinstunternehmen mit einem Durchschnittsumsatz von bis zu 1 Mio € sind mit einer Anzahl von rund 350 Einheiten oder mit knapp 90% Anteil im Markt vertreten. Die Hälfte davon zählen mit einem Jahresumsatz von weniger als 100.000 € zu den wirtschaftlich kleinsten Unternehmen. **Abb. 3.14** zeigt eine starke Entwicklung der Unternehmen und des Umsatzes, während der Erwerbstätigenmarkt deutliche Schrumpfungstendenzen aufweist.

**Abb. 3.14: Entwicklung der Museumshops, Kunstausstellungen
Nordrhein-Westfalen, 2000–2007***

Index 2000 = 100



Hinweis: Erwerbstätige (Selbstständige und abhängig Beschäftigte), Beschäftigung (nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)
* Schätzung beziehungsweise vorläufig

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

- Zwischen den Jahren 2000 und 2007 wächst die Zahl der Museumshops, Kunstausstellungen um über 30%, während der Umsatz noch erheblich schneller wächst. Mit über 70% zwischen 2000 und 2007 zählt diese kleinste Marktgruppe der Kultur- und Kreativwirtschaft zu den dynamischsten Gruppen, allerdings von einem niedrigen Ausgangsniveau in 2000 startend. Damals erreichte der Umsatz einen Umfang von 74 Mio €.
- Während die wirtschaftliche Entwicklung für die meisten der Museumshops, Kunstausstellungen positiv verläuft, erwächst daraus offensichtlich kein Zuwachs für die Zahl der Arbeitsplätze.
- Im Durchschnitt der vergangenen drei Jahre wurden jährlich rund 4% bis 5% der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze abgebaut.
- Für den Museumseinzelhandel können keine Anhaltswerte zum Investitionsverhalten aus der Statistik vorgelegt werden.

Insgesamt stellen die Museumshops, Kunstausstellungen eine kleine, jedoch wirtschaftlich dynamische Teilgruppe dar, die zu den erfolgreichsten Kleinunternehmen mit überdurchschnittlich hohen Umsätzen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen.

3.7 Einzelhandel mit kulturellen Gütern

Vorbemerkung: Zum Einzelhandel mit kulturellen Gütern zählen die Wirtschaftszweige „Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien“, „Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften“ sowie „Einzelhandel mit Kunstgegenständen (ohne Briefmarken etc)“.

Der Einzelhandel mit kulturellen Gütern zählt zu den kleinen Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft:

- In dieser Teilgruppe arbeiten 2007 insgesamt knapp 8.400 oder 4% der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erreicht mit 6.500 ebenso einen kleinen Anteil von 4% am gesamten Beschäftigungsmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Der erwirtschaftete Umsatz wird im Jahr 2007 schätzungsweise eine Höhe von rund 1,4 Mrd € erreichen. Der Umsatzanteil an der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt bei 4%.

Abb. 3.15: Unternehmenstypen im Einzelhandel mit kulturellen Gütern Nordrhein-Westfalen, 2006

Unternehmenstyp	Größenklassen nach Umsatz	Unter-	Anteil	Umsatz	Anteil
		nehmen	in %	Tsd €	in %
		Anzahl			
Kleinstunternehmen	bis 1 Mio €	1.730	90,4%	431.244	30,9%
darunter:					
	bis 100.000 €	690	36,0%	41.748	3,0%
	1 bis 2 Mio €	107	5,6%	155.030	11,1%
Kleinunternehmen	2 bis 5 Mio €	51	2,7%	163.560	11,7%
Mittlere und					
Großunternehmen	5 Mio € und mehr	27	1,4%	645.597	46,3%
Alle Unternehmen	insgesamt	1.915	100,0%	1.395.430	100,0%

Hinweis: weitere Differenzierung nach Umsatzgrößenklassen siehe Tabelle im Anhang
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

- Wie in **Abb. 3.15** dargestellt (Unternehmenstypen 2006) entfallen rund 46% (646 Mio €) des Umsatzes auf mittelständische Unternehmen, während die Kleinunternehmen einen Anteil von 12% (164 Mio €) des Marktsegmentes erreichen. Die Kleinstunternehmen bilden die quantitativ zweitstärkste Gruppe und erwirtschaften zusammen einen Umsatz von knapp 42% (586 Mio €).

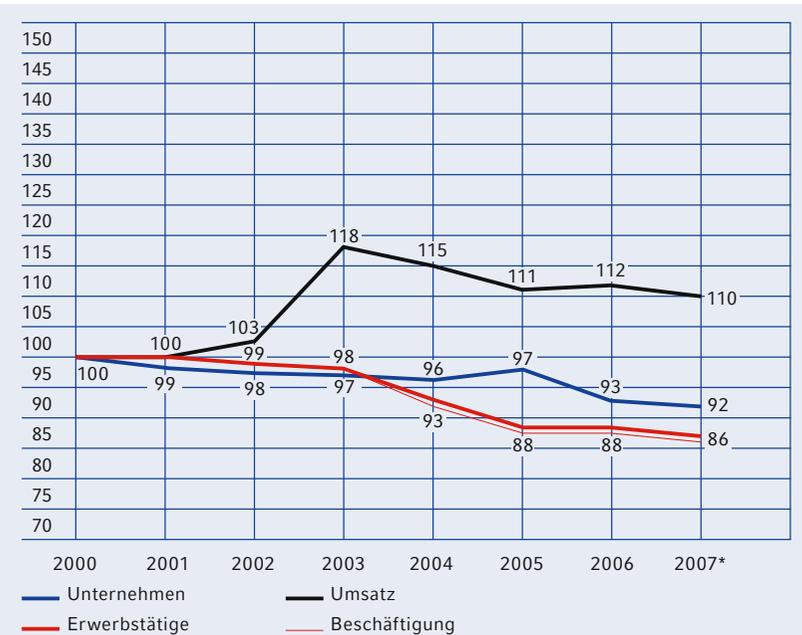
- Die Kleinstunternehmen mit einem Durchschnittsumsatz von bis zu 1 Mio € sind mit einer Anzahl von rund 1.700 Einheiten oder mit rund 90% Anteil im Markt vertreten. In dieser Gruppe befinden sich ein Drittel (690) Unternehmen, die einen Jahresumsatz von weniger als 100.000 € erzielen.
- Wie **Abb. 3.16** deutlich macht, bewegen sich alle Entwicklungslinien – bis auf einen einmaligen starken Zuwachs des Umsatzes im Jahr 2003 – in negative Richtung.
- Die Entwicklung der Unternehmenszahl verläuft nach anfänglicher Stagnation zum Jahr 2007 hin abnehmend. Rund 8% hat der Einzelhandel mit kulturellen Gütern am Ende der Vergleichsperiode verloren.
- Das Umsatzvolumen entwickelt sich ebenfalls kontinuierlich negativ, sodass auch konsequenterweise für den Personalmarkt immer weniger Beschäftigung zur Verfügung steht.
- Für den Einzelhandel können keine Anhaltswerte zum Investitionsverhalten aus der Statistik vorgelegt werden.

Insgesamt zählt der Einzelhandel mit kulturellen Gütern neben dem Architekturmarkt zu den wirtschaftlich schwierigen Märkten innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Es sind vor allem die kleinsten Fachgeschäfte, die vermutlich verstärkt vom Markt verschwinden werden. Die Einzelhandelsketten übernehmen zunehmend den Markt.

Für die Zukunft prognostiziert PwC für den gesamten Buchmarkt einschließlich Buchhandel bis zum Jahr 2011 einen jährlichen Umsatzzuwachs von 2%. Möglicherweise kann von diesem Wachstum auch der kleinere Fachhandel profitieren.

**Abb. 3.16: Entwicklung des Einzelhandels mit kulturellen Gütern
Nordrhein-Westfalen, 2000–2007***

Index 2000 = 100



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

* Schätzung beziehungsweise vorläufig

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

3.8 Architekturmarkt

Der Architekturmarkt zählt zu den mittelgroßen Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft:

- Im Architekturmarkt sind 2007 insgesamt knapp 21.000 oder 10% der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erreicht mit 12.600 einen ähnlichen hohen Anteil wie in der Rundfunkwirtschaft.
- Der erwirtschaftete Umsatz wird im Jahr 2007 schätzungsweise eine Höhe von rund 1,5 Mrd € erreichen. Im Jahr 2006 wurden ebenfalls 1,5 Mrd € erzielt. Der Anteil des Umsatzes liegt bei 4% des gesamten kultur- und kreativwirtschaftlichen Umsatzes.
- Wie in Abb. 3.17 dargestellt (Unternehmenstypen 2006) entfallen rund 16% (247 Mio €) des Umsatzes auf mittelständische Unternehmen, während die Kleinunternehmen einen Anteil von 8% (123 Mio €) des Marktsegmentes erreichen. Die Kleinstunternehmen bilden die quantitativ stärkste Gruppe und erwirtschaften zusammen einen Umsatz von knapp 76% (1,2 Mrd €).
- Die Kleinstunternehmen mit einem Durchschnittsumsatz von bis zu 1 Mio € sind mit einer Anzahl von rund 8.000 Einheiten oder mit knapp 98% Anteil im Markt vertreten. In dieser Gruppe befinden sich wiederum weit über die Hälfte, das heißt rund 5.200 Unternehmen, die einen Jahresumsatz von weniger als 100.000 € erzielen.

Abb. 3.17: Unternehmenstypen im Architekturmarkt Nordrhein-Westfalen, 2006

Unternehmenstyp	Größenklassen nach Umsatz	Unternehmen	Anteil	Umsatz	Anteil
		Anzahl	in %	Tsd €	in %
Kleinstunternehmen	bis 1 Mio €	8.065	97,7%	993.041	64,7%
	darunter:				
	bis 100.000 €	5.228	63,3%	248.611	16,2%
	1 bis 2 Mio €	127	1,5%	170.376	11,1%
Kleinunternehmen	2 bis 5 Mio €	42	0,5%	123.139	8,0%
Mittlere und					
Großunternehmen	5 Mio € und mehr	21	0,3%	247.441	16,1%
Alle Unternehmen	insgesamt	8.255	100,0%	1.533.993	100,0%

Hinweis: weitere Differenzierung nach Umsatzgrößenklassen siehe Tabelle im Anhang
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

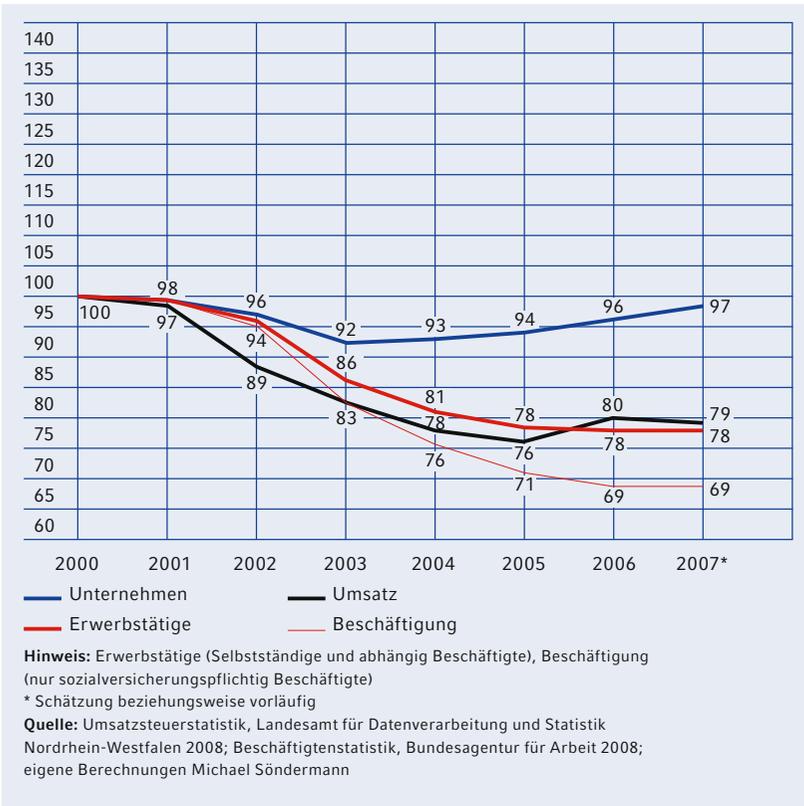
- Aus **Abb. 3.18** wird ersichtlich, dass der Architekturmarkt im dargestellten Zeitraum in allen untersuchten Kategorien schwierige wirtschaftliche Phasen durchschreiten muss.
- Die Entwicklung der Unternehmenszahl vollzieht sich bis 2004 kontinuierlich in negative Richtung. Seit diesem Zeitraum steigt die Zahl der neuen Architekturbüros langsam wieder an.
 - Das Umsatzvolumen schrumpfte im Vergleichszeitraum ebenfalls bis 2005 um rund 25% zusammen. Erst danach wird auch in dieser Kategorie ein leichter Aufwärtstrend sichtbar.

- In der Folge dieser wirtschaftlichen Entwicklung bleibt auch die Lage im Erwerbstätigenmarkt schwierig. Zwischen 2000 und 2007 schrumpfte das Erwerbspersonal um mehr als 20%, darunter die Zahl der abhängig Beschäftigten mit über 30% im Vergleichszeitraum noch stärker.
- Das Investitionsverhalten des Architekturmarktes kann lediglich auf der Basis grober Anhaltswerte geschätzt werden. Für die Wirtschaftsgruppe „Architektur- und Ingenieurbüros“ (Wirtschaftsgruppe 742) gibt das Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen folgende Durchschnittswerte für die Investitionstätigkeit von Unternehmen ab 250.000 € Jahresumsätze an: In den Jahren 2003 bis 2005 hat die Wirtschaftsgruppe (Wirtschaftsgruppe 748) demnach zwischen 1,7% und 2,3% des Umsatzes an Investitionen getätigt. Übertragen auf das gesamte Umsatzvolumen des Architekturmarktes wurden damit im Jahr 2007 schätzungsweise rund 26 Mio € bis knapp 35 Mio € an Investitionsvolumen aufgebracht.

Insgesamt hat der Architekturmarkt eine schwierige Phase im Beobachtungszeitraum 2000 bis 2007 durchschritten. Immerhin zeichnet sich in den vergangenen Jahren möglicherweise eine Trendwende ab. Zwischen 2005 und 2006 konnte die überwiegende Zahl der Kleinst- und Kleinunternehmen wieder wachsende Umsätze erzielen. Insbesondere in der Gruppe der mittelständischen Unternehmen wurden im selben Zeitraum zweistellige Zuwachsraten erzielt. Der Architekturmarkt zählt zusammen mit der Designwirtschaft zu den sogenannten Gestalterbranchen. Als klassischer Kulturmarkt ist er für die Kultur- und Kreativwirtschaft von großer Bedeutung.

Es zeichnen sich gute Chancen für den Architekturmarkt ab, da nach Jahren des Investitionsstillstandes der Nachholbedarf für Industriebauten gegeben ist. Des Weiteren werden die Bauinvestitionen für öffentliche Einrichtungen sicherlich einen neuen An Schub erhalten.

**Abb. 3.18: Entwicklung des Architekturmarktes
Nordrhein-Westfalen, 2000–2007***
Index 2000 = 100



3.9 Designwirtschaft

Vorbemerkung: Zu den drei Kernzweigen der Designwirtschaft zählen die beiden Wirtschaftszweige „Büros für Industriedesign“ (Wirtschaftszweig 74.206) und „Ateliers für Textil-, Schmuck-, Möbel- und ähnliche Design“ (Wirtschaftszweig 74.874). Als dritter Wirtschaftszweig wird „Werbegestaltung/Kommunikationsdesign“ (Wirtschaftszweig 74.401) ergänzt, der nach traditioneller Zuordnung dem Werbemarkt zugeordnet wurde. Des Weiteren sind die Büros der Modedesigner enthalten, nicht jedoch die Textil- und Bekleidungsindustrie.

Die Designwirtschaft zählt zu den großen Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft:

- Sie beschäftigt 2007 insgesamt 28.600 oder 13% der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erreicht mit 18.900 einen bedeutenden Rang hinter der Teilgruppe Verlagsgewerbe/Tonträgerindustrie. Die Designwirtschaft wird damit zum drittgrößten Beschäftigungsmarkt in der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Der erwirtschaftete Umsatz wird im Jahr 2007 schätzungsweise eine Höhe von rund 5,2 Mrd € erreichen. 2006 wurde mit 4,5 Mio € noch deutlich weniger erzielt. Im Durchschnitt erzielte die Teilgruppe in den vergangenen drei Jahren einen überdurchschnittlichen jährlichen Umsatzzuwachs von rund 16% und lag damit nur knapp hinter der führenden Software/Games-Industrie, die innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft die wachstumsstärkste Teilgruppe darstellt.
- Wie in **Abb. 3.19** dargestellt (Unternehmenstypen 2006) entfallen rund 61% (2,8 Mrd €) des Umsatzes auf mittelständische Unternehmen, während die Kleinunternehmen einen Anteil von knapp 9% (399 Mio €) des Marktsegmentes erreichen. Die Kleinstunternehmen schaffen zusammen einen Anteil von 30% (1,3 Mrd €).

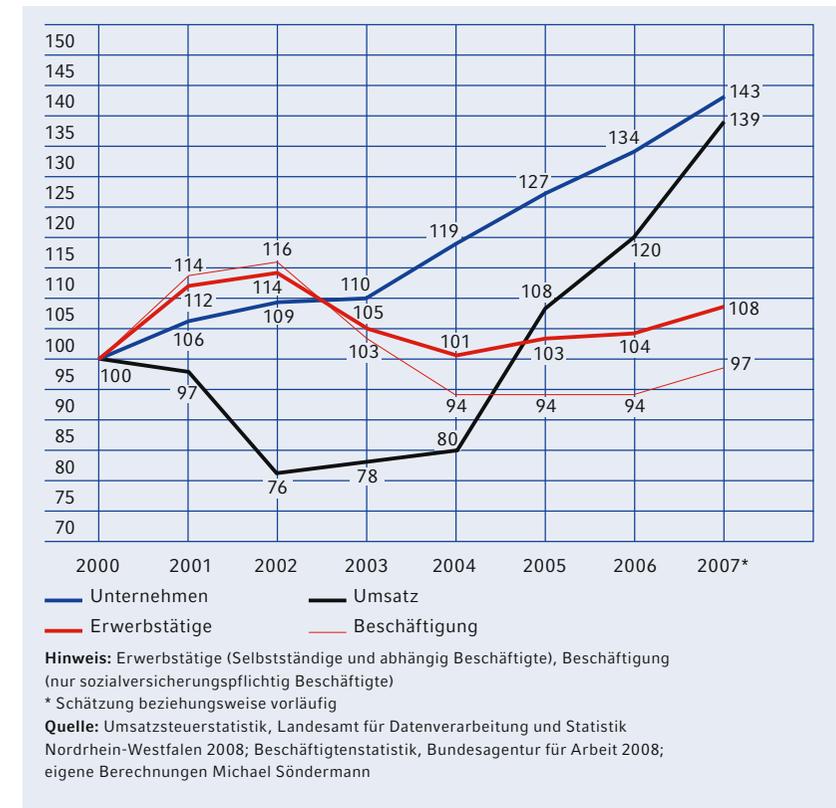
Abb. 3.19: Unternehmenstypen in der Designwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2006

Unternehmenstyp	Größenklassen nach Umsatz	Unternehmen	Anteil	Umsatz	Anteil
		Anzahl	in %	Tsd €	in %
Kleinstunternehmen	bis 1 Mio €	8.833	95,5%	1.047.701	23,2%
	darunter:				
	bis 100.000 €	6.212	67,2%	276.340	6,1%
	1 bis 2 Mio €	220	2,4%	302.839	6,7%
Kleinunternehmen	2 bis 5 Mio €	125	1,4%	398.574	8,8%
Mittlere und Großunternehmen	5 Mio € und mehr	67	0,7%	2.767.770	61,3%
Alle Unternehmen	insgesamt	9.245	100,0%	4.516.884	100,0%

Hinweis: weitere Differenzierung nach Umsatzgrößenklassen siehe Tabelle im Anhang
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

- Kleinstunternehmen mit einem Durchschnittsumsatz von bis zu 1 Mio € sind mit einer Anzahl von 8.800 Einheiten oder mit über 95% Anteil im Markt vertreten. In dieser Gruppe befinden sich wiederum mit rund 6.200 weit über die Hälfte der Unternehmen, die einen Jahresumsatz von weniger als 100.000 € erzielen.
- In **Abb. 3.20** wird erkennbar, dass sich die Designwirtschaft zwischen 2000 und 2004 in einer bewegten wirtschaftlichen Phase befand.
- Das Umsatzvolumen war bis 2002 um ein knappes Viertel geschrumpft, während zugleich die Zahl der neuen Designbüros ständig zunahm, ebenso wuchs zunächst das Erwerbstätigenvolumen an, um dann in den Folgejahren bis auf das Ausgangsniveau des Jahres 2000 zu schrumpfen.
- Nach dieser Schwächeperiode zu Beginn des Jahrzehnts steigt das Umsatzvolumen spätestens seit dem Jahr 2004 überdurchschnittlich stark an und erreicht bis 2007 insgesamt einen Zuwachs von 39%.

Abb. 3.20: Entwicklung der Designwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2000–2007*
 Index 2000 = 100



- Noch stärker ist die Zahl der Designbüros gestiegen. Zwischen 2000 und 2007 drängten in stetiger Konstanz neue Unternehmen auf den Markt (Zuwachs 43% zwischen 2000–2007). Es handelt sich hierbei überwiegend um kleine Büros mit Jahresumsätzen von unter 100.000 €.

- Die Erwerbstätigenentwicklung konnte nach einem Höhepunkt 2002 und anschließendem Rückgang bis 2004 wieder in eine ruhige Phase eintreten. Es wird deutlich, dass die Designwirtschaft aktuell sogar wieder sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze aufbaut, wie der Anstieg zwischen 2006 zu 2007 signalisiert.
- Das Investitionsverhalten der Designwirtschaft kann auf der Basis grober Anhaltswerte geschätzt werden. Für die Wirtschaftsgruppe „Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen anderweitig nicht genannt“ (Wirtschaftsgruppe 748) gibt das Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen folgende Durchschnittswerte für die Investitionstätigkeit von Unternehmen ab 250.000 € Jahresumsätze an: In den Jahren 2003 bis 2005 hat die Wirtschaftsgruppe (Wirtschaftsgruppe 748) demnach zwischen 2,7% und 4,1% des Umsatzes an Investitionen getätigt. Übertragen auf das gesamte Umsatzvolumen der Designwirtschaft wurden damit im Jahr 2007 schätzungsweise rund 122 Mio € bis 185 Mio € an Investitionsvolumen aufgebracht.

Bevor abschließend die Designwirtschaft insgesamt bewertet wird, sei auf das spezielle Segment Modedesign hingewiesen. Obwohl die statistische Erfassung des Modedesigns derzeit noch ungenügend ist, wird zunehmend die Bedeutung dieses kleinen aber feinen Designzweiges erkannt. Wie im 5. Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen (2007) dargelegt, treiben die Aktivitäten des Modedesigns eine Modewirtschaft in Nordrhein-Westfalen an, die mit rund 9.700 Unternehmen und 18 Mrd € Umsatz pro Jahr bereits deutlich größer ist als die gesamte Designwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.

Insgesamt machen die Kennzahlen und Entwicklungstrends deutlich, dass die Designwirtschaft nach einigen schwierigen wirtschaftlichen Jahren in allen untersuchten Kategorien: Unternehmens-, Umsatz und Erwerbstätigenentwicklung jeweils positive bis stark dynamische Wachstumstendenzen zeigen. Diese Trends gelten nicht nur für die mittelständischen Unternehmen der Designwirtschaft, sondern können auch für alle Unternehmenstypen der Klein- und Kleinunternehmen nachgewiesen werden. Insbesondere die Büros für Industriedesign und die Büros für Werbegestaltung/Kommunikationsdesign haben in fast allen Umsatzgrößenklassen sowohl beim Umsatz als auch bei der Anzahl der Büros positive Entwicklungsraten auf-

zuweisen. Die Designwirtschaft weist in Struktur und Umfang auffallende Ähnlichkeiten mit der Software/Games-Industrie auf. Die beiden Teilgruppen stellen zusammen die wichtigsten Treiber in der aktuellen wirtschaftlichen Entwicklung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft dar.

3.10 Werbemarkt

Vorbemerkung: Der Werbemarkt besteht in der traditionellen wirtschaftsstatistischen Gliederung aus den beiden Wirtschaftszweigen Werbegestaltung (Wirtschaftszweig 74.401) und Werbevermittlung (Wirtschaftszweig 74.402). Da der Wirtschaftszweig Werbegestaltung/Kommunikationsdesign in die Designwirtschaft umgruppiert wurde, steht hier der Begriff „Werbemarkt“ nur für den Wirtschaftszweig „Werbevermittlung“ und wird entsprechend dargestellt.

Der Werbemarkt zählt zu den mittelgroßen Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft:

- Im Werbemarkt sind 2007 insgesamt 12.700 oder 6% der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erreicht mit 8.300 einen ähnlichen Anteil wie in der Filmwirtschaft.
- Der erwirtschaftete Umsatz wird im Jahr 2007 schätzungsweise eine Höhe von rund 5,3 Mrd € erreichen. Der Umsatzanteil liegt bei 15% innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Wie in **Abb. 3.21** dargestellt (Unternehmenstypen 2006) entfallen rund 76% (4,1 Mrd €) des Umsatzes auf mittelständische Unternehmen, während die Kleinunternehmen einen Anteil von 7% (392 Mio €) des Marktsegmentes erreichen. Die Kleinstunternehmen schaffen zusammen einen Umsatz von knapp 17% (895 Mrd €).
- Die Kleinstunternehmen mit einem Durchschnittsumsatz von bis zu 1 Mio € sind mit einer Anzahl von 4.100 Einheiten oder mit über 90% Anteil im Markt vertreten. In dieser Gruppe befinden sich wiederum mit rund 2.500 weit über die Hälfte der Unternehmen, die einen Jahresumsatz von weniger als 100.000 € erzielen.

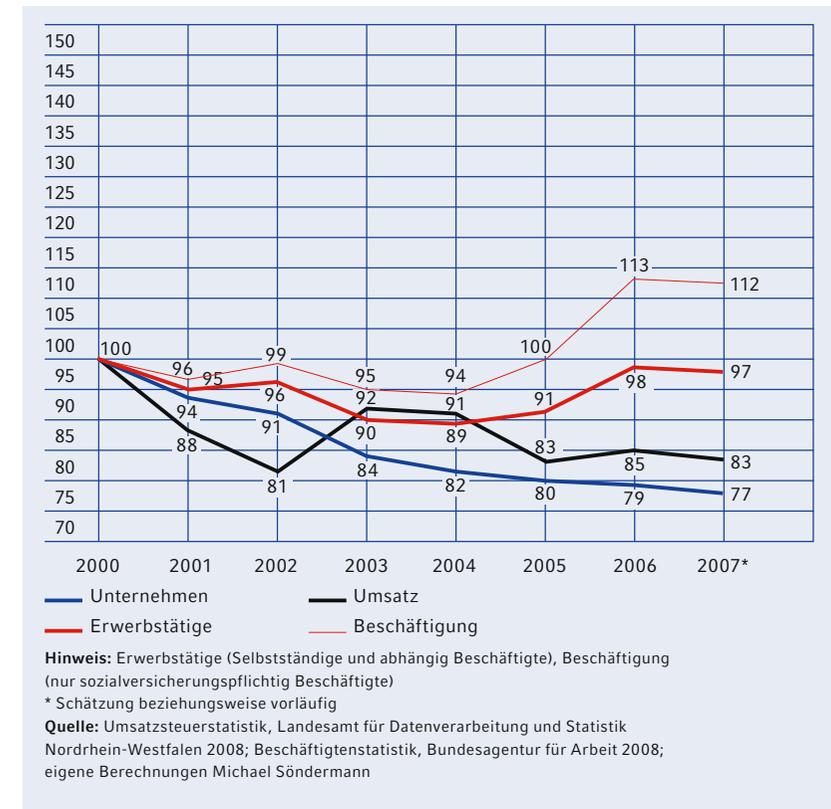
Abb. 3.21: Unternehmenstypen im Werbemarkt Nordrhein-Westfalen, 2006

Unternehmenstyp	Größenklassen nach Umsatz	Unternehmen	Anteil	Umsatz	Anteil
		Anzahl	in %	Tsd €	in %
Kleinstunternehmen	bis 1 Mio €	4.137	90,7%	614.475	11,4%
	darunter:				
	bis 100.000 €	2.506	54,9%	115.127	2,1%
	1 bis 2 Mio €	201	4,4%	281.609	5,2%
Kleinunternehmen	2 bis 5 Mio €	121	2,7%	391.763	7,3%
Mittlere und					
Großunternehmen	5 Mio € und mehr	102	2,2%	4.114.783	76,2%
Alle Unternehmen	insgesamt	4.561	100,0%	5.402.630	100,0%

Hinweis: weitere Differenzierung nach Umsatzgrößenklassen siehe Tabelle im Anhang
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

- Aus **Abb. 3.22** wird ersichtlich, dass der Werbemarkt in einem widersprüchlichen Schrumpfungsprozess begriffen ist. Während zum einen die Zahl der Unternehmen kontinuierlich zurückgeht, steigt die Zahl der abhängig Beschäftigten nach einer stagnierenden Phase von 2000 bis 2004 wieder nahezu kontinuierlich an.
- Von 2005 auf 2006 stieg die Zahl der abhängig Beschäftigten deutlich an und verharrt seitdem mit leichtem Minus auf einem hohen Beschäftigungsniveau.
- Das Investitionsverhalten des Werbemarktes weist im Vergleich zur Software/Games-Industrie (über 4,4% Investitionsanteil am Gesamtumsatz) auf eine deutlich unterdurchschnittliche Investitionstätigkeit hin. So investierten die Unternehmen des Werbemarktes (ab 250.000 € Jahresumsatz) in den Jahren 2003 und 2005 im Durchschnitt rund 1,3% bis 1,5% des Branchenumsatzes in das eigene Unternehmen. Eine Ausnahme stellt das Jahr 2004 dar, in dem überdurchschnittliche 5,5% des Umsatzvolumens in Investitionen geflossen sind.

Abb. 3.22: Entwicklung des Werbemarktes Nordrhein-Westfalen, 2000–2007*
 Index 2000 = 100



- Übertragen auf das gesamte Umsatzvolumen des Werbemarktes wurden damit im Jahr 2007 schätzungsweise etwa 68 Mio € bis knapp 79 Mio € an Investitionsvolumen aufgebracht.

Insgesamt hat der Werbemarkt (mit Schwerpunkt „Werbevermittlung“) nach dem Boomjahr 2000 und den rückläufigen Tendenzen bis 2002/2003 wieder eine ruhige wirtschaftliche Phase erreicht. Die positive Entwicklung im Beschäftigungsmarkt ab 2004 und die gleichzeitige Schrumpfung der Unternehmenszahl weist auf einen Konzentrationsprozess hin: Die kleinen Unternehmen verschwinden vermehrt vom Markt, während die mittelständischen Unternehmen ihr Potenzial ausbauen und neues Personal beschäftigen können. Die wesentlichen wirtschaftlichen Träger des Werbemarktes sind die Unternehmen mit Umsätzen von 5 Mio € und mehr.

3.11 Software/Games-Industrie

Die Software/Games-Industrie zählt zu den größten Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft:

- Sie beschäftigt 2007 insgesamt 65.400 oder 31% der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erreicht mit 57.500 den mit Abstand bedeutendsten Anteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Der erwirtschaftete Umsatz erreicht im Jahr 2007 schätzungsweise eine Höhe von rund 5,3 Mrd €, im Jahr 2006 waren es 4,5 Mio €. Im Durchschnitt erzielte die Teilgruppe in den vergangenen drei Jahren einen jährlichen Umsatzzuwachs von knapp 17% und war damit noch vor der Designwirtschaft (16%) das wachstumsstärkste Marktsegment in der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Wie in **Abb. 3.23** dargestellt (Unternehmenstypen 2006), entfallen rund 62% (2,8 Mrd €) des Umsatzes auf mittelständische Unternehmen, während die Kleinunternehmen einen Anteil von 11% (496 Mio €) des Marktsegmentes erreichen. Die Kleinstunternehmen schaffen zusammen einen Anteil von 27% (1,2 Mrd €).

Abb. 3.23: Unternehmenstypen in der Software/Games-Industrie Nordrhein-Westfalen, 2006

Unternehmenstyp	Größenklassen nach Umsatz	Unternehmen	Anteil	Umsatz	Anteil
		Anzahl	in %	Tsd €	in %
Kleinstunternehmen	bis 1 Mio €	6.810	93,2%	917.037	20,3%
	darunter:				
	bis 100.000 €	4.157	56,9%	200.415	4,4%
	1 bis 2 Mio €	219	3,0%	306.354	6,8%
Kleinunternehmen	2 bis 5 Mio €	159	2,2%	495.700	11,0%
Mittlere und					
Großunternehmen	5 Mio € und mehr	116	1,6%	2.798.519	61,9%
Alle Unternehmen	insgesamt	7.304	100,0%	4.517.610	100,0%

Hinweis: weitere Differenzierung nach Umsatzgrößenklassen siehe Tabelle im Anhang

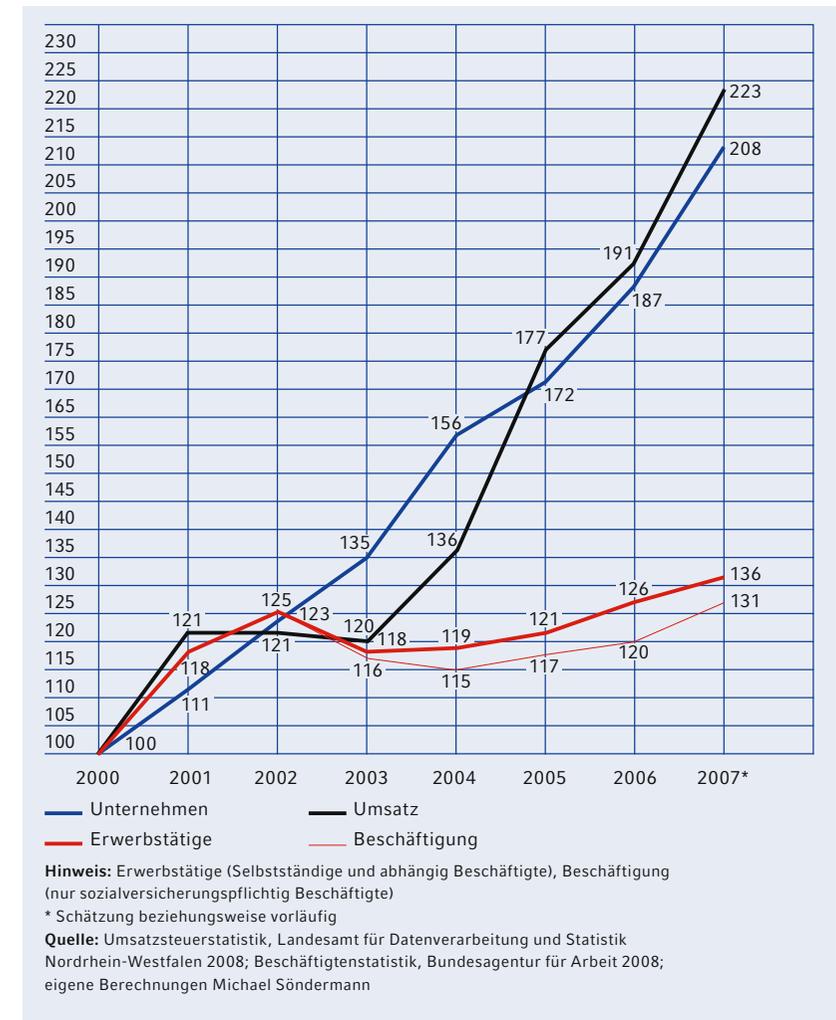
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

- Kleinstunternehmen mit einem Durchschnittsumsatz von bis zu 1 Mio € sind mit einer Anzahl von 6.810 Einheiten oder über 93% Anteil im Markt vertreten. In dieser Gruppe befinden sich wiederum mit rund 4.200 weit über die Hälfte derjenigen Unternehmen, die einen Jahresumsatz von weniger als 100.000 € erzielen.
- Aus **Abb. 3.24** wird das Bild eines sich „explosionsartig“ entwickelnden Teilmarktes sichtbar.
- Die Entwicklung der Unternehmenszahl und des Umsatzes vollzieht sich zwischen den Jahren 2000 und 2007 in dynamischen Wachstumsschüben und steigt im Zeitraum bei der Anzahl der Unternehmen insgesamt um 108% an.
- Noch etwas stärker ist die Wachstumsdynamik beim Umsatzvolumen ausgeprägt. Rund 123% Zuwachs zwischen 2000 und 2007 bedingen die Rolle des Wachstumstreibers der Software/Games-Industrie innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft.

- Ebenso ist die ansteigende Kurve in der Erwerbstätigenentwicklung außergewöhnlich. So stieg das Volumen bei den Erwerbstätigen um 36% zwischen 2000 und 2007 an. Während in den anderen Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Regel die Zahl der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Arbeitsplätze abgebaut werden, steigen sie in der Software/Games-Industrie nach einem einjährigen Rückgang seit 2003 wieder kontinuierlich an.
- Das Investitionsverhalten der Software/Games-Industrie weist im Vergleich zum Verarbeitenden Gewerbe (2,6% Investitionsanteil am Gesamtumsatz) insgesamt auf eine deutlich überdurchschnittliche Investitionstätigkeit hin. So investierten die Unternehmen der Software/Games-Industrie (ab 250.000 € Jahresumsatz) in den Jahren 2003 bis 2005 im Durchschnitt rund 4,4% bis 4,9% des Branchenumsatzes in das eigene Unternehmen.
- Übertragen auf das gesamte Umsatzvolumen wurden damit im Jahr 2007 schätzungsweise rund 232 Mio € bis knapp 260 Mio € an Investitionsvolumen in der Software/Games-Industrie aufgebracht.

Insgesamt zeigt die Software/Games-Industrie in allen untersuchten Kategorien der Unternehmens-, Umsatz und Erwerbstätigenentwicklung jeweils überdurchschnittliche Wachstumstendenzen. Diese Trends gelten nicht nur für die mittelständischen Unternehmen der Branche, sondern können auch für alle Unternehmenstypen der Klein- und Kleinunternehmen nachgewiesen werden. Die Software/Games-Industrie wird von wenigen mittelständischen Firmen geprägt, die fast zwei Drittel des wirtschaftlichen Volumens tragen. Zugleich tragen die Klein- und Kleinunternehmen einen beachtlichen Anteil der wirtschaftlichen Leistung und schaffen mehr als ein Drittel des Marktumsatzes aus eigener Kraft. Ergänzend zum ebenso überdurchschnittlich großen Erwerbstätigenvolumen wird deutlich, dass die Software/Games-Industrie über alle Unternehmenstypen verteilt eine relativ stabile Unternehmens- und Branchenstruktur hat – zumindest innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Für die zukünftige Differenzierung dieser Teilgruppe wird eine getrennte Betrachtung der Games-Industrie, ohne die Softwarebranchen erforderlich sein. Studien dazu sind in Vorbereitung.

Abb. 3.24: Entwicklung der Software/Games-Industrie Nordrhein-Westfalen, 2000–2007*
Index 2000 = 100



4. Investitionsvolumen in ausgewählten Teilgruppen

Im folgenden Kapitel werden die Investitionsvolumen für ausgewählte Teilgruppen kurz dargestellt und analysiert.

Begriff Investition

Die **gewerblichen Investitionen** umfassen den Kapitalaufwand für meist langlebige Wirtschaftsgüter, zum Beispiel Kauf von Geschäftsanteilen, Erwerb von Grundstücken, Baukosten am Firmengebäude, Erwerb von Maschinen, Fahrzeugen, Büroeinrichtung etc.

Die **immateriellen Investitionen** umfassen Aufwendungen für nicht materielle Vermögensgegenstände wie zum Beispiel Patente, Lizenzen, Software, Know-how, Firmenwert, Mandantenstamm, Vorlauf-/Anlaufkosten. Diese Aufwendungen müssen in der Bilanz aktiviert werden.

Die Erfassung von Angaben zum Investitionsverhalten der Firmen

Das Verlagsgewerbe/die Tonträgerindustrie als Teil des Produktionssektors

Zum Verlagsgewerbe/zur Tonträgerindustrie werden regelmäßig von der amtlichen Statistik Daten über das Investitionsvolumen erhoben. Diese Angaben sind Teil der üblichen Kostenstrukturerhebungen zum Verarbeitenden Gewerbe. Sie werden zur Einschätzung der wirtschaftlichen Aktivitäten der einzelnen Branchen verwendet. In der Regel liegt dem Erhebungsverfahren der gewerbliche Investitionsbegriff zugrunde, immaterielle Investitionsaktivitäten werden nicht erhoben.

Kreativ- und Gestalterbranchen als Teil des Dienstleistungssektors

Die Teilgruppen Software/Games-Industrie, Werbemarkt sowie Architekturmarkt und Designwirtschaft werden im Rahmen der neuen Dienstleistungsstatistik, die seit dem Jahr 2002 erstmals für Deutschland erhoben wird, untersucht. Hierzu liegen ebenfalls Kostenstrukturerhebungen vor, die sowohl Informationen über das gewerbliche als auch über das immaterielle Investitionsverhalten von Firmen liefern. Einschränkend ist festzuhalten, dass die beiden Teilgruppen Architekturmarkt und Designwirtschaft von der amtlichen Statistik nur innerhalb größerer Wirtschaftsgruppen eingeordnet werden, soweit es die Kostenstrukturerhebungen betrifft. So gelten die Kennzahlen zum Architekturmarkt auch für Ingenieurbüros. Ebenso werden in der Designgruppe zusätzlich die „sonstigen Dienstleistungen anderweitig nicht ausgewiesen“ mit erfasst. Damit können die gewonnen Kennzahlen lediglich erste Anhaltspunkte für die Investitionsthematik sein. Zur Darstellung der speziellen Problematik für die Designwirtschaft wurde ergänzend eine fachliche Stellungnahme aus der Fachberatung (Joachim Kobuss) für die Designwirtschaft eingeholt (siehe Unterkapitel 4.6).

Andere Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Für die Teilgruppen Film- und Rundfunkwirtschaft, künstlerische und sonstige Gruppen, Journalistenbüros, Museumsshops, Kunstaussstellungen sowie Einzelhandel mit kulturellen Gütern können derzeit noch keine Informationen zum Investitionsverhalten auf der Basis der amtlichen Statistik gewonnen werden.

Zur Darstellung der speziellen Problematik für diese kultur- und kreativwirtschaftlichen Teilgruppen wurde eine fachliche Stellungnahme aus der Fachberatung (Raimund Franken) für die Filmwirtschaft ergänzend eingeholt.

4.1 Kennzahlen zum Investitionsverhalten im Verlagsgewerbe/ in der Tonträgerindustrie

Nach der Produktionsstatistik (Kostenstrukturerhebung) wurden im nordrhein-westfälischen Verlagsgewerbe/in der Tonträgerindustrie im Jahr 2006 insgesamt 177 Verlage erfasst, die über mindestens 20 Beschäftigte und mehr verfügen müssen. Aus Sicht der Kultur- und Kreativwirtschaft handelt es sich somit um mittelständische oder zum Teil bereits große Unternehmen.

Ausgehend von einem Beschäftigungsvolumen von 20.510 Personen und einem Umsatzvolumen von 3,9 Mrd € wurde für das Verlagsgewerbe/ die Tonträgerindustrie im Jahr 2006 ein Investitionsvolumen von 63,5 Mio € ermittelt. Im Verhältnis zum Beschäftigungsvolumen waren dies im Durchschnitt 3.096 € je Beschäftigter. Im Verhältnis zum gesamten Umsatzvolumen beträgt der prozentuale Wert der Investition einen Anteil von 1,6%. Im Vergleich mehrerer Jahre zeigen sich kaum Schwankungen hinsichtlich dieses Anteilswertes. Er bewegt sich zwischen 1,4% und 1,6% in den Jahren 2004–2006.

In Übertragung auf die Unternehmensstruktur der gesamten Teilgruppe des Verlagsgewerbes/der Tonträgerindustrie ergibt sich ein rechnerisches Finanzvolumen von insgesamt 153,8 Mio €, wie in **Abb. 4.1** dargestellt.

Für die Umsatzklasse von bis 100.000 € mit insgesamt 714 Unternehmen ergäbe sich ein Investitionsbedarf von insgesamt 517.000 €. Bezogen auf das einzelne Unternehmen läge die Jahresinvestitionssumme bei durchschnittlich 700 €. In der Umsatzklasse erhöhen sich die vergleichbaren Investitionsbeträge auf 4,8 Mio € insgesamt für 1.570 Unternehmen oder 3.100 € je Unternehmen. Entsprechend höher liegen die Investitionssummen bei ansteigender Größenklasse.

Abb. 4.1: Investitionsbedarf im Verlagsgewerbe/in der Tonträgerindustrie Nordrhein-Westfalen, 2006

Rechnerische Übertragung der Investitionskennzahl

Umsatzgrößenklassen	Unternehmen		Umsatz	Investitions-	Umsatz je	Investitions-
	Insgesamt	Anteil	Insgesamt	bedarf*	Unternehmen	bedarf
	Anzahl	%	in Tsd €	in Tsd €	in Tsd €	in Tsd €
	1	2	3	von Sp. 3	4	von Sp. 5
bis 100.000 €	714	35%	34.496	517	48,3	0,7
bis 1 Mio €	1.570	77%	321.946	4.829	205,1	3,1
1 bis 2 Mio €	165	8%	239.357	3.590	1.450,6	21,8
2 bis 5 Mio €	135	7%	418.495	6.277	3.100,0	46,5
5 Mio € und mehr	165	8%	9.276.781	139.152	56.222,9	843,3
Insgesamt	2.035	100%	10.256.579	153.849	5.040,1	75,6

Hinweis: * Kennzahl von 1,5% Anteil der Investitionssumme am Gesamtumsatz der Branche

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Dienstleistungsstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

4.2 Kennzahlen zum Investitionsverhalten in der Software/Games-Industrie

Nach der Dienstleistungsstatistik (Strukturerhebung) wurde in der nordrhein-westfälischen Software/Games-Industrie im Jahr 2005 ein Gesamtumsatzvolumen von 5,1 Mrd € für diejenigen Unternehmen ermittelt, die eine Umsatzgröße von 250.000 € und mehr erzielen konnten. Diesem Umsatzvolumen wurde ein Investitionsvolumen von 224,8 Mio € zugeordnet. Das entspricht einem prozentualen Anteil von 4,4% der Investitionssumme am gesamten von der Teilgruppe erzielten Umsatzvolumen.

In Untergliederung nach verschiedenen Investitionsarten wurden für die gewerblichen Investitionen rund 144 Mio €, für die immateriellen Investitionen knapp 81 Mio € eingesetzt, darunter allein für Software (Grundsoftware und andere Module) mehr als 58 Mio €.

In Übertragung auf die Unternehmensstruktur der gesamten Teilgruppe des Verlagsgewerbes/der Tonträgerindustrie ergibt sich ein rechnerisches Finanzvolumen von insgesamt 198,8 Mio €, wie in **Abb. 4.2** dargestellt.

Für die Umsatzklasse von bis 100.000 € mit insgesamt 4.157 Unternehmen ergäbe sich ein Investitionsbedarf von zusammen 8,8 Mio €. Bezogen auf das einzelne Unternehmen läge die Jahresinvestitionssumme bei durchschnittlich 2.100 €. In der Umsatzklasse bis 1 Mio € erhöhen sich die vergleichbaren Investitionsbeträge für 6.810 Unternehmen auf 40,4 Mio € insgesamt oder 5.900 € je Unternehmen. Entsprechend höher steigen die Investitionssummen bei ansteigender Größenklasse.

Abb. 4.2: Investitionsbedarf in der Software/Games-Industrie Nordrhein-Westfalen, 2006
Rechnerische Übertragung der Investitionskennzahl*

Umsatzgrößenklassen	Unternehmen		Umsatz	Investitions-	Umsatz je	Investitions-
	Insgesamt	Anteil	Insgesamt	bedarf*	Unternehmen	bedarf
	Anzahl	%	in Tsd €	in Tsd €	in Tsd €	in Tsd €
	1	2	3	von Sp. 3	4	von Sp. 5
bis 100.000 €	4.157	57%	200.415	8.818	48,2	2,1
bis 1 Mio €	6.810	93%	917.037	40.350	134,7	5,9
1 bis 2 Mio €	219	3%	306.354	13.480	1.398,9	61,6
2 bis 5 Mio €	159	2%	495.700	21.811	3.117,6	137,2
5 Mio € und mehr	116	2%	2.798.519	123.135	24.125,2	1.061,5
Insgesamt	7.304	100%	4.517.610	198.775	618,5	27,2

Hinweis: * Kennzahl von 4,4% Anteil der Investitionssumme am Gesamtumsatz der Branche

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Dienstleistungsstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

4.3 Kennzahlen zum Investitionsverhalten in der Designwirtschaft

In der nordrhein-westfälischen Designwirtschaft (**einschließlich der sonstigen Dienstleistungen**) wurde im Jahr 2005 ein Gesamtumsatzvolumen von 7,9 Mrd € für diejenigen Unternehmen ermittelt, die eine Umsatzgröße von 250.000 € und mehr erzielen konnten. Diesem Umsatzvolumen wurde ein Investitionsvolumen von 322,1 Mio € zugeordnet. Das entspricht einem prozentualen Anteil von 4,1% der Investitionssumme am gesamten von der Teilgruppe erzielten Umsatzvolumen.

In Untergliederung nach verschiedenen Investitionsarten wurden für die gewerblichen Investitionen rund 230 Mio €, für die immateriellen Investitionen 92 Mio € eingesetzt, darunter allein für Software knapp 20 Mio €.

In Übertragung auf die Unternehmensstruktur der gesamten Teilgruppe ergibt sich ein rechnerisches Finanzvolumen von insgesamt 185 Mio €, wie in Abb. 4.3 dargestellt.

Für die Umsatzklasse von bis 100.000 € mit insgesamt 6.212 Unternehmen ergäbe sich ein Investitionsbedarf von zusammen 11,3 Mio €. Bezogen auf das einzelne Unternehmen läge die Jahresinvestitionssumme bei durchschnittlich 1.800 €. In der Umsatzklasse bis 1 Mio € erhöhen sich die vergleichbaren Investitionsbeträge für 8.833 Unternehmen auf 42,9 Mio € insgesamt oder 4.900 € je Unternehmen. Entsprechend höher steigen die Investitionssummen bei ansteigender Größenklasse.

Abb. 4.3: Investitionsbedarf in der Designwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2006
Rechnerische Übertragung der Investitionskennzahl*

Umsatzgrößenklassen	Unternehmen		Umsatz	Investitions-	Umsatz je	Investitions-
	Insgesamt	Anteil	Insgesamt	bedarf*	Unternehmen	bedarf
	Anzahl	%	in Tsd €	in Tsd €	in Tsd €	in Tsd €
	1	2	3	von Sp. 3	4	von Sp. 5
bis 100.000 €	6.212	67%	276.340	11.330	44,5	1,8
bis 1 Mio €	8.833	96%	1.047.701	42.956	118,6	4,9
1 bis 2 Mio €	220	2%	302.839	12.416	1.376,5	56,4
2 bis 5 Mio €	125	1%	398.574	16.342	3.188,6	130,7
5 Mio € und mehr	67	1%	2.767.770	113.479	41.310,0	1.693,7
Insgesamt	9.245	100%	4.516.884	185.192	488,6	20,0

Hinweis: * Kennzahl von 4,1% Anteil der Investitionssumme am Gesamtumsatz der Branche

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Dienstleistungsstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

4.4 Kennzahlen zum Investitionsverhalten im Werbemarkt

Im nordrhein-westfälischen Werbemarkt (**einschließlich Werbevermittlung und Werbegestaltung**) wurde im Jahr 2005 ein Gesamtumsatzvolumen von 4,5 Mrd € für diejenigen Unternehmen ermittelt, die eine Umsatzgröße von 250.000 € und mehr erzielen konnten. Diesem Umsatzvolumen wurde ein Investitionsvolumen von 58,1 Mio € zugeordnet. Das entspricht einem prozentualen Anteil von 1,3% der Investitionssumme am gesamten von der Teilgruppe erzielten Umsatzvolumen.

In Untergliederung nach verschiedenen Investitionsarten wurden für die gewerblichen Investitionen rund 47,5 Mio €, für die immateriellen Investitionen 10,6 Mio € eingesetzt, darunter allein für Software knapp 5 Mio €.

In Übertragung auf die Unternehmensstruktur der gesamten Teilgruppe ergibt sich ein rechnerisches Finanzvolumen von insgesamt 70,2 Mio €, wie in **Abb. 4.4** dargestellt.

Für die Umsatzklasse von bis 100.000 € mit insgesamt 2.506 Unternehmen ergäbe sich ein Investitionsbedarf von zusammen 1,5 Mio €. Bezogen auf das einzelne Unternehmen läge die Jahresinvestitionssumme bei durchschnittlich 600 €. In der Umsatzklasse bis 1 Mio € erhöhen sich die vergleichbaren Investitionsbeträge für 4.137 Unternehmen auf 8,0 Mio € insgesamt oder 1.900 € je Unternehmen. Entsprechend höher steigen die Investitionssummen bei ansteigender Größenklasse.

Abb. 4.4: Investitionsbedarf im Werbemarkt Nordrhein-Westfalen, 2006
Rechnerische Übertragung der Investitionskennzahl*

Umsatzgrößenklassen	Unternehmen		Umsatz	Investitions-	Umsatz je	Investitions-
	Insgesamt	Anteil	Insgesamt	bedarf*	Unternehmen	bedarf
	Anzahl	%	in Tsd €	in Tsd €	in Tsd €	in Tsd €
	1	2	3	von Sp. 3	4	von Sp. 5
bis 100.000 €	2.506	55%	115.127	1.497	45,9	0,6
bis 1 Mio €	4.137	91%	614.475	7.988	148,5	1,9
1 bis 2 Mio €	201	4%	281.609	3.661	1.401,0	18,2
2 bis 5 Mio €	121	3%	391.763	5.093	3.237,7	42,1
5 Mio € und mehr	102	2%	4.114.783	53.492	40.341,0	524,4
Insgesamt	4.561	100%	5.402.630	70.234	1.184,5	15,4

Hinweis: * Kennzahl von 1,3% Anteil der Investitionssumme am Gesamtumsatz der Branche. Im Jahr 2004 lag die Investitionskennzahl bei 5,5% am Gesamtumsatz, 2003 lag sie bei 1,5%.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Dienstleistungsstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

Abb. 4.5: Investitionsbedarf im Architekturmarkt Nordrhein-Westfalen, 2006
Rechnerische Übertragung der Investitionskennzahl*

Umsatzgrößenklassen	Unternehmen		Umsatz	Investitions-	Umsatz je	Investitions-
	Insgesamt	Anteil	Insgesamt	bedarf*	Unternehmen	bedarf
	Anzahl	%	in Tsd €	in Tsd €	in Tsd €	in Tsd €
	1	2	3	von Sp. 3	4	von Sp. 5
bis 100.000 €	5.228	63%	248.611	4.724	47,6	0,9
bis 1 Mio €	8.065	98%	993.041	18.868	123,1	2,3
1 bis 2 Mio €	127	2%	170.376	3.237	1.341,5	25,5
2 bis 5 Mio €	42	1%	123.139	2.340	2.931,9	55,7
5 Mio € und mehr	21	0%	247.441	4.701	11.782,9	223,9
Insgesamt	8.255	100%	1.533.993	29.146	185,8	3,5

Hinweis: * Kennzahl von 1,9% Anteil der Investitionssumme am Gesamtumsatz der Branche. Im Jahr 2004 lag die Investitionskennzahl bei 1,7% am Gesamtumsatz, 2003 lag sie bei 1,5%.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Dienstleistungsstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann

4.5 Kennzahlen zum Investitionsverhalten im Architekturmarkt

Im nordrhein-westfälischen Architekturmarkt (**einschließlich Ingenieurbüros**) wurde im Jahr 2005 ein Gesamtumsatzvolumen von 5,4 Mrd € für diejenigen Unternehmen ermittelt, die eine Umsatzgröße von 250.000 € und mehr erzielen konnten. Diesem Umsatzvolumen wurde ein Investitionsvolumen von 103,5 Mio € zugeordnet. Das entspricht einem prozentualen Anteil von 1,9% der Investitionssumme am gesamten von der Teilgruppe erzielten Umsatzvolumen.

In Untergliederung nach verschiedenen Investitionsarten wurden für die gewerblichen Investitionen rund 90,7 Mio €, für die immateriellen Investitionen 12,8 Mio € eingesetzt, darunter allein für Software 11,2 Mio €.

In Übertragung auf die Unternehmensstruktur der gesamten Teilgruppe ergibt sich ein rechnerisches Finanzvolumen von insgesamt 29,1 Mio €, wie in **Abb. 4.5** dargestellt.

Für die Umsatzklasse von bis 100.000 € mit insgesamt 5.228 Unternehmen ergäbe sich ein Investitionsbedarf von zusammen 4,7 Mio €. Bezogen auf das einzelne Unternehmen läge die Jahresinvestitionssumme bei durchschnittlich 900 €. In der Umsatzklasse bis 1 Mio € erhöhen sich die vergleichbaren Investitionsbeträge für 8.065 Unternehmen auf 18,9 Mio € insgesamt oder 2.300 € je Unternehmen. Entsprechend höher steigen die Investitionssummen bei ansteigender Größenklasse.

4.6 Der Investitionsbedarf der Designwirtschaft

[Fachliche Stellungnahme von Joachim Kobuss, DesignersBusiness®, Köln + unternehmen design, Berlin](#)

Die in den Kultur- und Kreativwirtschaftsberichten statistisch analysierte, kleinteilige Designwirtschaft unterscheidet sich im Investitionsbedarf grundlegend von den klassischen produktorientierten Branchen.

Die Designwirtschaft ist geprägt von Einzelunternehmern und kleinen Gesellschaften mit zwei bis vier Partnern. Diese beschäftigen nur wenige feste Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter beziehungsweise Freelancer. Designunternehmen (Büros/Agenturen) haben nur selten mehr als zehn und die wenigen großen bis maximal 250/300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Immer mehr Büros beschäftigen Freie, die jedoch nur geringen Investitionsbedarf erzeugen (da diese selbst auf niedrigem Niveau „investieren“).

In diesen Größenstrukturen und der Dienstleistungsorientierung liegt der Investitionsbedarf in der Büroausstattung (Einrichtung etc.) und im Equipment (Computer-Hardware/-Software). Dazu kommen – allerdings nicht selbstverständlich beziehungsweise nicht oft – Fahrzeuge. In Gebäude/Räume wird nur sehr selten investiert (wenn, dann handelt es sich um absolute Ausnahmen, wie zum Beispiel bei MetaDesign in Berlin).

Bei den handelnden/produzierenden Designerunternehmen (wie z. B. in den Möbel- und Modebranchen) ist der Investitionsbedarf vergleichsweise höher, beschränkt sich jedoch auf eher kleine Produktionsanlagen (wie um Beispiel Nähmaschinen bei Modedesignern oder Holzbearbeitungsmaschinen bei Möbeldesignern) – wenn überhaupt – für kleine beziehungsweise Musterserien. In der Regel wird die Serienproduktion durch externe Dienstleister (Produzenten) erbracht. Der Investitionsbedarf liegt hier also in erster Linie im Wareneinsatz.

Bei den mehrheitlich ausschließlich dienstleistenden Designern (Büros/Agenturen/Studios/Ateliers) wird in der Regel je Arbeitsplatz in Einrichtung (Büromobiliar) investiert und das überwiegend auf niedrigem Niveau. Durchschnittlich liegt das nach Erfahrungswerten in Höhe von circa 1.500 €. Deutlich höher wird in Equipment investiert. Ein Computer (Desktop/Laptop) mit Drucker/Scanner etc. liegt durchschnittlich bei circa 3.500 €. Hinzu kommt die Software, die je nach Teilbranche differiert: im Kommunikationsdesign sind das Layout- und Textprogramme, durchschnittlich liegen sie bei circa 5.000 €. Bei Bild-/Filmgestaltung kosten entsprechende Spezialprogramme durchschnittlich circa 3.000 €. Im Industrie-/Produkt-Design kommen dann in der Regel noch 3D-Programme hinzu, die bis zur Produktionsimplementierung eingesetzt werden und mit durchschnittlich circa 20.000 € kalkuliert werden können. Im Film-/Fotobereich kommen noch Investitionen für Kameras hinzu, die von circa 2.500 € bis 25.000 € differieren können. (Alle Angaben gelten für je einen Arbeitsplatz.)

Der eigentliche Kapitalbedarf in der Designwirtschaft liegt bei den Betriebsmitteln – also den laufenden fixen und variablen Kosten. Da der Vorfinanzierungsaufwand in der Auftragsabwicklung deutlich zugenommen hat (auch weil große Auftraggeber wie private Unternehmen und auch öffentliche Institutionen relativ spät zahlen) erzeugen gerade die laufenden Betriebsmittel ständig Liquiditätspässe.

Ein adäquates Finanzierungsmittel für den mehrheitlichen Teil der Designwirtschaft ist die Auftrags- beziehungsweise Liquiditätsfinanzierung. Eine flexible und temporäre Verfügbarkeit könnte den überwiegenden Kapitalbedarf abdecken helfen.

Auch ein zielgruppenspezifisches Finanzprodukt kann die weit verbreiteten Vorbehalte gegenüber Kreditfinanzierungen und damit auch Kreditanbietern (öffentlichen Förderern und privaten Banken) abbauen. Diese Skepsis ist für die Designwirtschaft typisch und verhindert in der Konsequenz, dass sich Wachstumspotenzial entfalten kann.

Die Quintessenz daraus ist, dass das überproportionale Wachstum der Designwirtschaft noch verstärkt, zumindest in einer rezessiven Phase stabilisiert werden kann. Wenn es also jetzt gelänge, adäquate Finanzierungsangebote bereitzustellen, kann die Wachstumsphase auf einer stabilen Basis verlängert werden.

4.7 Der Investitionsbedarf am Beispiel der Filmwirtschaft

Fachliche Stellungnahme von Raimund Franken, [rnc rinke medien consult](#)

Der Investitionsbedarf und die Art der benötigten Finanzmittel stellt sich in der Filmwirtschaft nach Sektoren sehr unterschiedlich dar. Selbst in einem Sektor sind sehr große Spannweiten zu verzeichnen. Ein Großteil der Betriebe gehört zu den Klein- und Kleinstunternehmen.

Grobgliederung der Unternehmen

Grob lassen sich die Unternehmen der Filmwirtschaft gliedern in die Bereiche Produktion und Distribution.

Dem **Produktionsbereich** lassen sich Unternehmen zuordnen aus den Sektoren: Stoffe, Cast, Kreativ-Crew sowie dazugehörige Agenturen, Produzenten und technische Dienstleister.

Dem **Distributionsbereich** lassen sich Unternehmen zuordnen aus den Sektoren: Vertrieb, Konsumentenmittler (Filmtheater, Sender, Kabelbetreiber, Provider) sowie Outlets (Videotheken, Einzelhandel für audiovisuelle Medien).

Problem der Investitionserfassung

Im Rahmen der oben skizzierten Unternehmensgrobgliederung lassen sich nennenswerte Investitionen (vergleichbar mit anderen Branchen zum Beispiel in Maschinen u.Ä.) folgenden Unternehmensgruppen zuordnen:

Produktionsbereich: technische Dienstleister

Distributionsbereich: Konsumentenmittler (Filmtheater, Sender, Kabelbetreiber, Provider) sowie Outlets (Videotheken, Einzelhandel für audiovisuelle Medien)

Betrachtet man die Unternehmen der Film-/TV-Wirtschaft im engeren Sinne (gemäß Gliederung des 5. Kulturwirtschaftsberichts des Landes Nordrhein-Westfalen), erwirtschaftet auf Basis der Umsatzzahlen für 2005 die Film- und TV-Herstellung knapp 60% der Umsätze in diesem Segment.

Zu dieser größten Gruppierung gehören die Film- und TV-Produzenten. Am Beispiel dieser Gruppe soll kurz die Problematik der Investitionserfassung beziehungsweise des Investitionsbedarfs aufgezeigt werden.

Produzenten haben nahezu zu vernachlässigenden Investitionsbedarf im klassischen Sinne (z. B. in Infrastruktur oder Maschinen) für das **Unternehmen**.

Dagegen können erhebliche Mittel in kurzer Zeit in **Projekte** einfließen. Hier sind Eigen- und Auftragsproduktionen zu unterscheiden.

Bei Eigenproduktionen dürfen die Projektinvestitionen aufgrund des Aktivierungsverbots immaterieller Wirtschaftsgüter nicht aktiviert werden, finden folglich als Aktivposten keinen Niederschlag in einer Bilanz und sind somit als Wert, der einer Investition gegenübersteht nicht „sichtbar“ – im Gegenteil, es ergibt sich ein negatives Bilanzbild. Dem Produzenten verbleibt aus der Produktionsinvestition bilanziell lediglich die Erstattung der Overheadkosten. Weitere Erlöse müssen aus zukünftigen Verwertungen erzielt werden.

Bei Auftragsproduktionen saldieren sich nach Ablieferung Kosten und Erlöse. Dem Produzenten verbleiben die Overheadkosten und der kalkulierte Gewinn.

Eigen- wie Auftragsproduzenten steuern bei ihren Produktionen Budgets in nicht unbeträchtlicher Höhe, wie zum Beispiel große, aus Deutschland heraus entwickelte internationale Spielfilme (mit Volumen beispielsweise bis zu 15 Mio €) oder TV-Eventmovies als Mehrteiler (mit Volumen von circa 10 Mio €).

In der Praxis kann der Bedarf an Projektinvestitionen bei Eigen- und Auftragsproduktionen sehr unterschiedlich sein. Er differenziert sich weiter in Bezug auf nationale oder internationale Projekte beziehungsweise bezüglich der Projektarten wie zum Beispiel TV-Movies, Serien, Dokumentationen usw.

Die Summe der Projektinvestitionen wird jedoch branchenüblich nicht vom Produzenten oder, wie in anderen Branchen üblich, ergänzend über eine Fremdfinanzierung erbracht, sondern enthält branchenübliche Finanzierungsbausteine (besonders bei Kinofilmproduktionen):

- Die Eigenmittel des Produzenten sind in der Regel zu vernachlässigen oder werden teilweise als Rückstellung dargestellt.
- Eine klassische Fremdfinanzierung als Risikofinanzierung, die das Investitionsobjekt als Sicherheit bietet, existiert in Deutschland nahezu nicht (Ausnahme GAP-Finanzierung der NRW.BANK). Zwischenfinanzierungen von abgeschlossenen Verträgen sind dagegen üblich.
- Private Equity-Kapital ist nach dem steuerlichen Aus der Medienfonds nahezu zum Erliegen gekommen.
- Dagegen werden Filmprojekte in der Regel bis an die Grenze der Zulässigkeit mit öffentlichen Fördermitteln der Länder und des Bundes finanziert.

- Einen weiteren wichtigen Finanzierungsbeitrag erbringen die öffentlichen und privaten TV-Sender gegen die entsprechende TV-Lizenz (teilweise gekoppelt mit der Filmförderung, bei der der jeweilige Sender involviert ist).
- Weitere Finanzierungsbausteine liefern Filmvertriebe durch Minimumgarantien und nationale beziehungsweise internationale Koproduktionspartner. Die internationalen Partner erbringen wiederum in der Regel ihre Finanzierungsleistung durch Bausteine, wie deren nationale Förderung oder Tax Incentives, TV-Gelder und Minimumgarantien aus diesen Territorien.

Überspitzt gesagt kann ein „Ein-Mann-Unternehmen“ mit Laptop, Handy, Fax und Kopierer (Investition in Büroausstattung ca. 1.000 €) eine Projektinvestition von 15 Mio € bewältigen bei Eigenmitteln von 100.000 €, die aus öffentlichen Referenzmitteln stammen.

Dieses Beispiel zeigt, dass Investitionen bei Filmprojekten nicht verglichen werden können mit klassischen Investitionen in anderen Branchen (z. B. in einen Maschinenpark, der sich über eine bestimmte Zeit bei einer unterstellten Auslastung/Auftragslage amortisieren muss).

Gleichwohl müssen sich auch Filmprojekte am Markt amortisieren. Dass deutsche Produzenten hiermit häufig noch ein Problem haben, liegt gegebenenfalls auch an der Tatsache, dass in ihrer Projektinvestition teilweise so wenig **eigenes** Geld steckt.

Problematik der statistischen Erfassung von Investitionen bei Filmfirmen

Ein Grundproblem der statistischen Erfassung bei Filmfirmen liegt in der Kleinteiligkeit und Differenziertheit dieser Unternehmen. Es ergeben sich schnell Kategorisierungs-/Zuordnungsprobleme.

Neben ganz wenigen größeren Unternehmen, die zum Teil Konzerntöchter sind, wie zum Beispiel die UFA als Bertelsmantochter oder Sendertöchter, besteht diese Branche aus in der Mehrzahl Klein- und Kleinstunternehmen.

Die Unternehmen wiederum haben nicht immer einen eindeutigen Unternehmensschwerpunkt, sondern sind äußerst stark ausdifferenziert und arbeitsteilig aufgestellt. Die Schwerpunkte können sich überdies auch schnell verändern.

Die üblichen statistischen Erhebungsmethoden stoßen in dieser Branche daher bei Unternehmen, die projektorientiert vorgehen, schnell an Grenzen; die Auswertung von erhobenem Material ist hier häufig nicht besonders aussagekräftig.

Weiter erschwert werden klare statistische Zuordnungen durch die seit längerem beschworenen, seit geraumer Zeit jedoch auch realisierten Konvergenzbewegungen, die die beteiligten Branchen gegeneinander durchlässiger machen. So gibt es ähnliche Aktivitäten wie in Filmfirmen besonders auch im Verlagsgewerbe/in der Tonträgerindustrie, der Rundfunkwirtschaft, bei der Software/Games-Industrie oder im Telekommunikationssektor. Teilweise werden hierzu eigene Firmen gegründet, teilweise finden die Aktivitäten im Stammhaus statt.

Fazit

Nach unserer Ansicht sind aus den oben genannten Gründen erfassbare **statistische** Daten bei Filmfirmen, die projektorientiert investieren, nur sehr begrenzt aussagefähig.

Vielmehr wird eine **qualitative** Betrachtung der potenziellen Zielunternehmen in der Film- und TV-Wirtschaft und deren Investitionsbedarf eher zum Ziel führen.

5. Fazit

Zusammenfassend lassen sich für die untersuchte Zeitperiode 2000 bis 2007 folgende Trends erkennen:

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen hat sich – durch die empirischen Befunde belegbar – insgesamt weiter positiv entwickelt. Seit dem letzten wirtschaftlichen Höhepunkt des Jahres 2000/2001 konnte die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen nach einem konjunkturellen Einbruch bis 2003 inzwischen wieder eine deutliche Wachstumsdynamik entfalten.

Unternehmen

Die Unternehmenslandschaft der Kultur- und Kreativwirtschaft ist allein schon durch die Zusammenfassung unterschiedlicher Teilbranchen ein vielfältiger Branchenkomplex. Zwar weist jeder der Teilmärkte spezifische Feldstrukturen auf, in einem Aspekt gleichen sie sich jedoch alle. Das vorherrschende Bestimmungsmerkmal der Kultur- und Kreativwirtschaft sind die Klein- und Kleinstunternehmen. Ihre Zahl wächst seit 2000 kontinuierlich an. Selbst in der wirtschaftlichen Schwächephase um das Jahr 2003 ging die Anzahl der Unternehmen insgesamt nicht zurück. Es traten weiterhin neue kleine und kleinste Unternehmen, freiberufliche Büros, Agenturen und Ateliers in den Kultur- und Kreativmarkt ein. Während im Jahr 2000 rund 41.000 Unternehmen im Markt aktiv waren, stieg die Zahl bis zum Jahr 2007 mit schätzungsweise rund 9.000 aus nunmehr insgesamt 50.300 Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.

Umsatz

Das Umsatzwachstum der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt hat sich in den vergangenen drei Jahren wieder konstant positiv entwickelt. Besonders zu beachten ist hierbei, dass das absolute Umsatzvolumen mit 33,4 Mrd € im Jahr 2006 längst wieder auf dem Niveau des Jahres 2000 angelangt ist und seitdem mit fast 2 Mrd € über dem Niveau des Jahres 2000 liegt. Bezieht man die Schätzung in Höhe von 35,3 Mrd € für das Jahr 2007 mit ein, beträgt die Differenz zum Jahr 2000 sogar mehr als 3 Mrd €. Dies ist deshalb betonenswert, da das bundesweite Umsatzvolumen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2007 noch nicht wieder das absolute Niveau des Jahres 2000 erreichen konnte. In Nordrhein-Westfalen hat sich somit die Kultur- und Kreativwirtschaft wieder deutlich besser entwickelt. Der Umsatz wird vor allem durch die GmbHs als Hauptträger der wirtschaftlichen Entwicklung geprägt. Als nachfrageabhängige Branche ist die Kultur- und Kreativwirtschaft stets mit dem konjunkturellen Verlauf der Gesamtwirtschaft verbunden. Richtet man den Blick auf die Langzeitphase von 20 Jahren in Nordrhein-Westfalen, wird sichtbar, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft sich immer dann sehr gut wirtschaftlich entwickelt, wenn auch die Gesamtwirtschaft gut läuft. Die Kultur- und Kreativwirtschaft erreicht dann meist das zwei- bis dreifache der Wachstumsdynamik der Gesamtwirtschaft.

Erwerbstätigkeit

In der gesamten deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft ist seit langem der Trend des Arbeitsplatzabbaus zu beobachten. Kontinuierlich verliert die Kultur- und Kreativwirtschaft in vielen Landesregionen vor allem bei dem wichtigen Typus der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze. Auch in Nordrhein-Westfalen war und ist dieser Schrumpfungsprozess zu beobachten. Umso erfreulicher ist die Tatsache, dass dieser Arbeitsplatzabbau in Nordrhein-Westfalen zuletzt gestoppt werden konnte und bis zum Jahr 2007 erstmals wieder eine nennenswerte Wachstumsrate von 3% gegenüber dem Vorjahr aufweist. 162.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte arbeiten inzwischen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Diese Entwicklung wird durch die stetig wachsende Zahl der Selbstständigen weiter verstärkt. Fasst man die Selbstständigen und die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zusammen, dann existieren in der Kultur- und Kreativwirtschaft inzwischen rund 212.000 Erwerbstätige. Es ist allerdings unverkennbar, dass der Selbstständigenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft konstant zunehmend ist und inzwischen bei 24% an allen Erwerbstätigen des Branchenkomplexes liegt. Zum Vergleich: in der Gesamtwirtschaft arbeiten lediglich circa 10% als Selbstständige.

Die Umwandlung der Kultur- und Kreativwirtschaft weg von einem traditionellen Branchentyp mit konventionellen Vollerwerbsarbeitsplätzen und hin zu einer Projektwirtschaft mit flexiblen Arbeitsplätzen ist in vollem Gange. Die neuen Formen von Arbeitsplatzqualität, Stabilität und Nachhaltigkeit sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Erprobung. Die netzwerkartigen Strukturen werden überall auf ihre Tauglichkeit getestet.

Unternehmenstyp

Der Strukturvergleich zeigt deutlich, dass die übliche europäische Unternehmenstypologie in Kleinst- und Kleinunternehmen, in mittlere und Großunternehmen für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu grobgliebig ist, beziehungsweise der Differenzierung der Branche nicht gerecht wird. Je kleiner die Unternehmensklasse (nach Umsatzgröße), desto stärker ist sie in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur gesamten Wirtschaft ausgeprägt. Das relative Gewicht der Kleinstunternehmen weist eine größere Bedeutung in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf. Rund 95% aller Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen zu diesem Typus. Eine zukünftige Betrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft muss deshalb stärker das jeweilige Gewicht der einzelnen Unternehmenstypen beachten.

Investition

Es gibt inzwischen einen allgemeinen Konsens darüber, dass die Technologien als die wichtigsten Treiber der Gesamtwirtschaft betrachtet werden. Dies gilt selbstverständlich auch für die Kultur- und Kreativwirtschaft, deren rasante Entwicklung, insbesondere der kleinen und freiberuflichen Büros, ohne die technologischen Voraussetzungen überhaupt nicht denkbar ist. Darüber hinaus wird zunehmend deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft mehr als jede andere Branche durch die besonderen Bedingungen der Inhalteproduktion gesteuert wird. Hier setzt sich die Erkenntnis durch, dass die Kategorie der Investition und ihre strategische Bewertung für die Kultur- und Kreativwirtschaft eine besondere Bedeutung haben werden. Zugleich wird die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft tendenziell durch eine Unterkapitalisierung gekennzeichnet. Zwei generelle Formen werden hierbei sichtbar. Zum einen brauchen die Kleinst- und Kleinunternehmen immer wieder kleinvolumige Finanzmittel für eher bescheidene Sachinvestitionen in der Existenz- und Gründerphase. Zum anderen geht es für die bereits etablierten kleinen und mittelständischen Unternehmen um Fragen der Umsetzung und Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, bei Einsatz und Verwendung neuer Technologien. Hier müssen die wirtschaftlichen Strukturen gestärkt werden, indem die Eigentätigkeiten der Unternehmen in der Inhalteproduktion und im Technologieeinsatz durch geeignete Finanzierungsinstrumente unterstützt werden.

Ausblick

Als größtes Bundesland hat Nordrhein-Westfalen einen prägenden Einfluss auf die gesamtdeutsche Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Deshalb soll abschließend ein kurzer Ausblick zu den regelmäßigen Trends der meisten kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen vorgelegt werden.

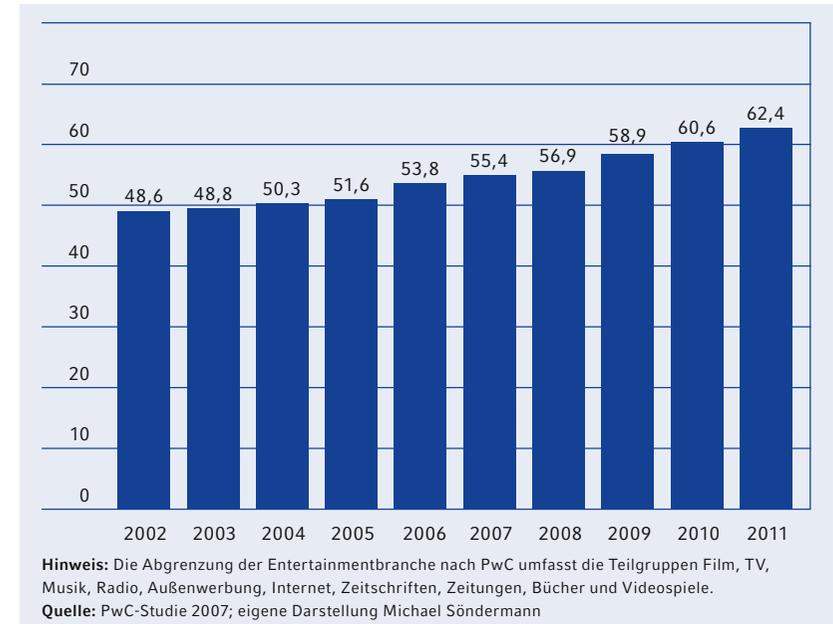
In der Gesamtbewertung zum neuen „German entertainment and media outlook: 2007–2011“ schreibt PricewaterhouseCoopers (PwC):

„Der deutsche Unterhaltungs- und Medienmarkt befindet sich seit dem Jahr 2003 auf einem Wachstumskurs, der sich weiter fortsetzen wird. Der Impulsgeber des Aufschwungs sind der durch die robuste Konjunktur gewachsene Werbemarkt und die gestiegenen Endverbraucher Ausgaben. Vor diesem Hintergrund ist die positive Entwicklung des deutschen Medien- und Unterhaltungsmarktes zu sehen. Die Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland wuchs im Jahr 2006 um 4,1% und erreichte mit einem Gesamtvolumen von rund 54 Mrd € eine neue Bestmarke.

Die bereits in 2006 einsetzende positivere Grundstimmung aufgrund der verbesserten konjunkturellen Lage hält nach wie vor an und wird sich über den Prognosezeitraum weiterhin auswirken. Bei einer robusten gesamtwirtschaftlichen Entwicklung rechnen wir für die nächsten 5 Jahre mit einem durchschnittlichen Wachstum des Unterhaltungs- und Medienmarktes von jährlich 3,0%, die Wachstumsraten werden allerdings auch in jedem einzelnen Jahr nicht die Steigerungsrate des Jahres 2006 von 4,1% erreichen.

Abb. 5.1: Ausblick zur deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2002–2011

auf Basis der PwC-Entertainmentbranche-Studie 2007, in Mrd €



Absolut bedeutet dies eine Expansion des Marktes von 53,8 Mrd € im Jahr 2006 auf 62,4 Mrd € im Jahr 2011. Ursächlich für diese deutliche Verbesserung sind unter anderem das starke Wachstum des Ausgabenvolumens in den Bereichen Videospiele und Internet.“

Soweit die Stellungnahme von PwC.

Die hier gezeigten Analysen und Darstellungen der Entwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen, dass sich in der Wirtschaftsbranche innovative Entwicklungen vollziehen, die ein entsprechendes Agieren innerhalb der **Finanzwirtschaft** zur Folge haben müssen, um aussichtsreich und wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Es wird zukünftig voraussichtlich genügend Finanzierungsinstrumente für alle Arten von Bedarfe geben. Um diese für die kleinsten Büros und Agenturen bis hin zu den kleinen und mittelständischen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erschließen, kommt es entscheidend auf die Finanzinstitute vor Ort an. Ihr Vertrauen zu den Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft gilt es zu gewinnen.

Denn die Zukunft der Kultur- und Kreativwirtschaft hängt auf Engste mit der gesamtwirtschaftlichen Perspektive des Landes zusammen. Die Beschäftigung mit der Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutet längst nicht mehr eine automatische Vernachlässigung von klassischen Industriebranchen. Im Gegenteil, es wächst die Erkenntnis, dass die kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen eine notwendige Ergänzung für eine moderne Wirtschaftsinfrastruktur darstellen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft kann und wird zu einem wertvollen **Dienstleister für die Produktionswirtschaft** werden. Darüber hinaus liefert die Kultur- und Kreativwirtschaft längst in großem Umfang Produkte und Dienstleistungen für den **Konsumentenmarkt** und ist dadurch zu einem gewichtigen

wirtschaftlichen Faktor in Nordrhein-Westfalen herangereift. Die wesentliche ergänzende Perspektive für die Kultur- und Kreativwirtschaft wird in der Zukunft darin bestehen, wie sie über diese beiden Bezugspunkte zur inländischen Produktionswirtschaft und zum Konsumentenmarkt hinaus einen dritten neuen Weg finden wird: Die strategische Entwicklung hin zu einer eigenständigen **Exportwirtschaft**, die sich neue Märkte im europäischen und internationalen Feld erschließt, wird sich vermutlich zum wesentlichen Thema entwickeln. Zu allen drei perspektivischen Dimensionen kann der NRW.BANK.Kreativwirtschaftsfonds bereits heute einen strategisch wichtigen Beitrag leisten.

6. English Summary

Cultural and Creative Industries

by Michael Soendermann, Office for Culture Industries Research, Cologne
Commissioned by NRW.BANK, Dusseldorf

1. Objectives

Cultural and creative industries have been the focus of economic discussions in North Rhine-Westphalia for several years because of the important and relevant economic potentials of this multi-faceted complex of sectors.

After a steady increase of the cultural and creative industries during the 1990ies and until the years 2000/2001, the sector slid into a growth crisis which lasted until 2003 and led to negative growth in almost all cultural market segments. Meanwhile, the 5th Culture Industries Report for North Rhine-Westphalia has confirmed that the development of the cultural and creative industries shows positive trends again. While companies showed unaltered dynamics of growth, the development of turnovers took a positive turn after a previous depression.

Nevertheless, there are quite a number of factors hampering the optimal development of the cultural and creative industries. These include the central problem of under-financing or lack of adequate capital of enterprises and freelance offices that is typical for the sector. Economic policy makers including the European Commission have recognized that the sector of micro businesses has become exceedingly important. The NRW.BANK is going to offer a special micro loan for this particular sector in the near future. The programme will provide micro and small-scale loans of up to € 25,000.

However, cultural and creative industries do not consist of micro enterprises only. Economically sustainable small and medium enterprises form the established core of this complex of branches. This is where the NRW.BANK steps in with its new financing fund of 30 million euros in support of the creative industries. This fund of the NRW.BANK picks up existing structures and develops them further.

In order to analyse the entire sector of the cultural and creative industries with respect to the needs of the Bank, the economic potentials of the cultural and creative industries will be analysed in a new differentiated approach.

Besides continuing the analysis based on the results of the 5th Culture industries report up to and including the year 2007, the inner structure of the cultural and creative industries will be analysed according to several focal points. These are the inner segments dividing the entire complex into three types of enterprises.

The first type consists of large companies, the so-called majors; the second type are standard-size businesses, typically organised in the Chambers of Commerce and largely determining the picture of the sector, while the third type includes a great number of micro enterprises, in Germany often called the "humus economy". The analysis is carried out according to the category of size for the different types of enterprises. The report provides a concise insight into the structure of this complex of branches. Strengths and weaknesses of individual subgroups and their development over time will be compared. The report closes with an overview of the general perspectives and the perspective of each subgroup.

2. Central basic data and trends

The market analysis commissioned by the NRW.BANK in connection with its planned fund for creative industries, which is presented here, shows that the present strengths and weaknesses of North Rhine-Westphalia as a business location continue to offer great potentials for growth and employment in the creative branches.

The analysis of recent economic and employment data of the Federal Statistical Office of the Land North Rhine-Westphalia and the Federal Agency for Employment show a steady and increasing growth trend in the cultural and creative industries starting from 2003, the year when the sector went through its last depression.

Figure 2: Development of enterprises in the cultural and creative industries compared to total economy in NRW, 1996–2007*
Percentage change, Basis 1996 = 100%

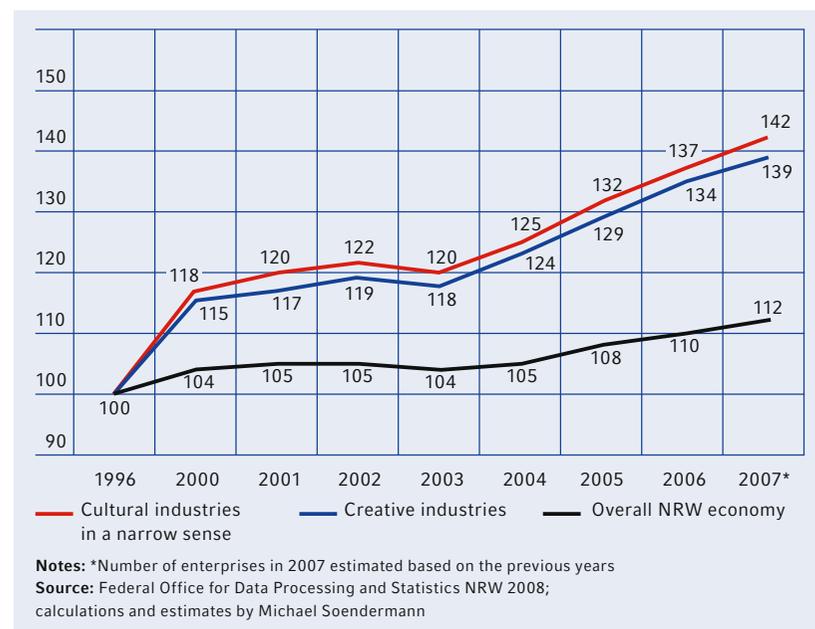


Fig. 1: Basic data on the cultural and creative industries in NRW, 2005-2007
Taxable enterprises achieving annual turnover of 17,500 euros or more.

	2005	2006	2007*	Change in % 2006/2005	2007/2006
Number of enterprises					
cultural industries	34,845	36,140	37,711	3.7%	4.3%
Cultural and Creative Industries (CCI)	46,252	48,005	50,301	3.8%	4.8%
Share of CCI in overall economy	7.2%	7.3%	7.5%	-	-
Turnovers in billion euros					
cultural industries	22.6	23.5	24.8	4.0%	5.4%
Cultural and Creative Industries (CCI)	32.1	33.4	35.3	4.3%	5.7%
Share of CCI in overall economy	2.7%	2.6%	2.6%	-	-
Number of employees (liable to social insurance deductions)					
cultural industries	97,826	96,004	96,291	- 1.9%	0.3%
Cultural and Creative Industries (CCI)	156,683	157,244	162,012	0.4%	3.0%
Share of CCI in overall economy	2.8%	2.8%	2.9%	-	-
Number of persons employed**					
Cultural and Creative Industries (CCI)	202,935	205,249	211,897	1.1%	3.2%
Share of CCI in overall economy	3.3%	3.3%	3.3%	-	-
For information					
additional mini jobs***	235,024	235,866	243,018	0.4%	3.0%

Notes:

* Enterprises and turnovers 2007 were estimated based on previous years; employment 2007 preliminary data by the Federal Agency for Employment

** Self-employed persons and employees liable to social insurance deductions in part- and full-time jobs, excluding mini-jobs

*** Estimate of mini-jobs according to DIW-key: 1.5 per employee liable to social security deductions

Source: Federal Office for Data Processing and Statistics NRW, 2008; Federal Agency for Employment, 2008; calculations and estimates by Michael Soendermann

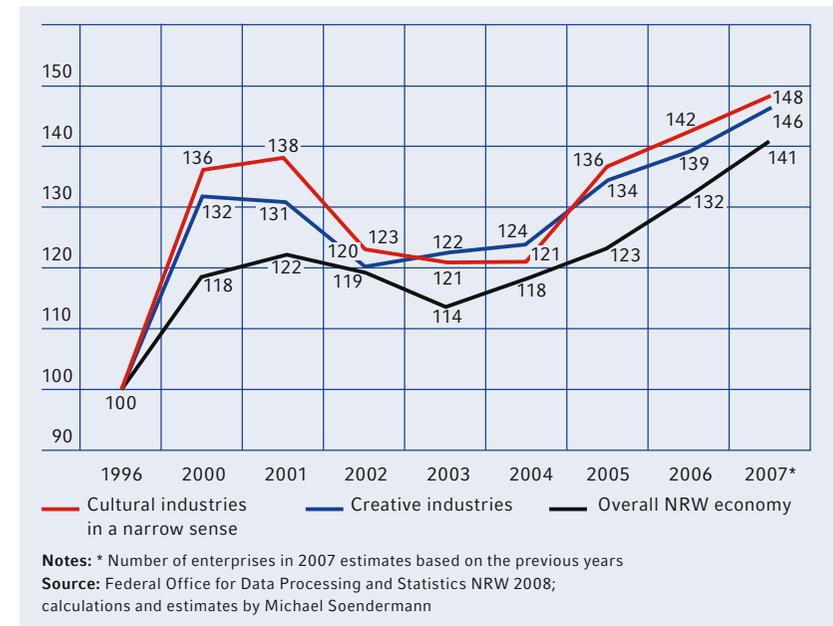
While the number of enterprises in the cultural and creative industries has been continually increasing, reaching a new high of 50,300 enterprises in 2007, the economic development of the sector measured in terms of turnover volumes is now obviously steadily catching up. Last year, in 2007, the cultural and creative industries managed to achieve a total turnover of about € 35 billion, 3 billion more than two years earlier.

Figure 2 illustrates that the number of enterprises in the cultural and creative industries has been growing significantly in recent years, after a period of stagnation between the years 2000 and 2003. During the last two years (2006 and 2007) the share of new businesses and freelance offices entering the market amounted to 4% on average. The respective turnover volume increased even more. The enterprises were able to increase their turnover volume by 4% to 5% annually during the period under review.

The graph indicating the development of turnovers from 1996/2000–2007 (see **figure 3**) show a significant decrease of turnover volumes in the cultural and creative industries between the peak years of 2000/2001 and the middle of 2003/2004. The general recent economic development also led to an improvement of economic results and a continuing growth trend in the cultural and creative branches. **Figure 3** shows a strong rise of the graph since 2004 at the latest. As the graph representing the overall NRW economy illustrates, cultural and creative industries obviously follow the general trend of the overall NRW economy.

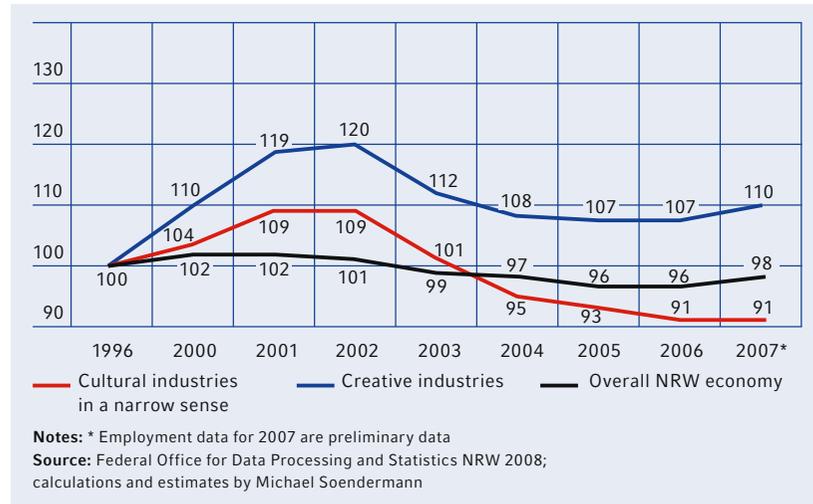
Whereas the 5th Culture Industries Report of the Land North Rhine-Westphalia still reported a very difficult situation in the **labour market**, more recent data of the Federal Agency for Employment register positive signals also in this segment. For the first time in years, the number of employees liable to social insurance deductions has grown, amounting to more than 162,000 now, with a growth rate of 3% in 2007 as compared to 2006. These findings become still more surprising when compared to the overall employment situation which had registered an employment increase of just 2% in 2007 compared to 2006.

Figure 3: Development of turnovers of enterprises in the cultural and creative industries, compared to overall NRW economy, 1996–2007*
Percentage change, Basis 1996 = 100%



The highest level of employment in the cultural and creative industries was achieved in 2001/2002, when a total of 176,000 job places liable to social security deductions were registered. Since then all companies and offices in the cultural and creative industries have constantly reduced the number of such job places. Some of these work places were changed to self-employed or freelance jobs.

Figure 4: Development of employment in the cultural and creative industries compared to the overall economy in NRW, 1999–2007*
 Percentage change, Basis 1999 = 100%



In 2007 there were 212,000 persons employed in the cultural and creative industries. This number includes the large number of self-employed persons as well as jobs that are liable to social insurance deductions. Their share in the overall economy amounts to 3%. If mini enterprises (annual turnovers below € 17,500) and mini jobs are included, the number of persons working in the cultural and creative industries increases by another 243,000. This brings the overall number of employed persons up to 455,000, including mini jobs, multiple employment, full employment and self-employment.

3. Conclusion and perspectives

The empirical findings prove that the cultural and creative industries in North Rhine-Westphalia continue their positive development. Since the latest peak of the years 2000/2001 they have again developed a clear growth trend after the economic depression of 2003.

The structure of the cultural and creative industries can be described as a multi-faceted complex of branches; this is mainly due to the inclusion of a great variety of different sub-branches. Although each market segment has its specific structures, they are all equal in one respect: small and micro enterprises are typical for the cultural and creative industries. Their number has been growing steadily since 2000. Even during the phase of weakness in 2003 the number of enterprises did not decrease. More new small and very small enterprises, freelance offices, agencies and studios entered the cultural and creative market. Whereas in 2000, there were 41,000 companies active in the market, their number increased by about 9,000 until 2007, bringing the number of enterprises in the cultural and creative industries in North Rhine-Westphalia up to 50,300.

Turnovers in the cultural and creative industries have been steadily growing again over the last three years. It should be noted that the absolute turnover volume had reached the level of the year 2000 already in 2006 and has exceeded the level of 2000 by almost 2 billion euros ever since. Based on estimates of 35.3 billion euros for 2007, the difference to the year 2000 is even higher than 3 billion euros. This is noteworthy because turnover volumes in the overall German cultural and creative industries had not yet reached the absolute level of 2000 in 2007. Therefore the cultural and creative industries in North Rhine-Westphalia have again shown significantly better development trends. The greatest share of turnovers is created by limited companies or corporations as the main drivers of economic development. As the cultural and creative industries

are demand-dependent industries, their development is always closely connected to the overall economic development. A look at the long-term experience of 20 years of cultural and creative industries in NRW shows that cultural and creative industries usually flourish when the overall economy runs smoothly. During such phases it generally shows a growth rate that is two or three times higher than the average rate.

The **labour market** of the German cultural and creative industries has shown a long-term trend of work-place reductions. In many regions there is a decrease especially of job places liable to social insurance deductions. This process has also been observed in NRW. It is therefore especially satisfying that the reduction of job places could be stopped in NRW and the labour market has shown a significant growth rate of 3% in 2007 compared to the previous year. The cultural and creative industries now employ 162,000 employees liable to social security deductions. This trend is further strengthened by the growing number of self-employed persons.

Self-employed persons and employees liable to social security deductions together make up a total number of 212,000 persons working the cultural and creative industries. However, the share of self-employed persons is growing steadily and amounts to 24% of all persons employed in the sector. For comparison: only 10% of the persons employed in the overall economy are self-employed. The change from a traditional sector with conventional full-time work places towards a project-oriented type of economy with flexible work place is in full swing in the cultural and creative industries. New forms of job place quality, stability and sustainability are being tested in the cultural and creative industries. Networking structures are tried out everywhere.

The structural analysis clearly shows that the usual European classification of enterprises into micro and small enterprises, medium and large companies is too undifferentiated for the cultural and creative industries and that it does not adequately reflect the specificities of the sector. The smallest types of enterprises (with regard to turnovers) play the greatest role in the cultural and creative industries as compared to the overall economy. Micro businesses have much greater importance in the cultural and creative industries; about 95% of all enterprises in the cultural and creative industries belong in this category. Therefore future analyses of the cultural and creative industries have to take account of the relative weight of the single types of enterprises.

The discussion about **investment opportunities** in the cultural and creative industries have been entirely neglected so far. Meanwhile there is a general consensus that the overall economy is mainly driven by technologies. This is of course also true for the cultural and creative industries whose swift development, especially in the realm of small and free-lance offices, is unthinkable without the corresponding technological prerequisites. It also becomes more and more obvious that the cultural and creative industries are driven by the special conditions of content-production more than any other sector of the economy. It is increasingly realized that investment and its strategic importance will gain a special meaning for the cultural and creative industries.

At the same time, the cultural and creative industries are also characterised by general under-capitalisation, which takes two general forms. On the one hand micro and small businesses need small-scale financing for rather modest investments during the founding and start-off phase. On the other hand, more established small and medium enterprises have to deal with the realisation and development of new products and services while using new technologies. Here economic structures need to be strengthened by supporting the activities of the enterprises in content production and the use of technologies through adequate financing instruments.

As North Rhine-Westphalia is the largest German federal country (Bundesland) it determines the overall development of the German cultural and creative industries in a central way. The analyses and presentations of the development in the cultural and creative industries show that there are innovative developments, but they require adequate action by financial management in order to become promising and economically successful. In the future, there will probably be sufficient financing instruments for all kinds of financing needs. Local financing institutions need to gain trust in the enterprises of the cultural and creative industries, and it will be their responsibility to make means of financing available to the very small offices and agencies and also to the small and medium enterprises in this sector.

The future of the cultural and creative industries is closely connected to the overall economic development of the country. Support to the cultural and creative industries does not mean that traditional industrial sectors are neglected. On the contrary, there is a growing awareness that cultural and creative sectors are a necessary complement to a modern economic infrastructure. Cultural and creative industries may and will become a valuable service provider for the production sector. Moreover, the cultural and creative industries have for a long time provided goods and services on a large scale for the consumers market and have therefore become an important economic factor in North Rhine-Westphalia. The major new perspective for the cultural and creative industries will be to find a third way besides their two points of reference in inland production and consumers markets: the strategic development towards an independent export economy to explore new markets in the European and international field will probably become a central issue. The creative industries fund provided by the NRW.BANK may already today make a strategically important contribution towards all three perspectives.

Anhang

Abgrenzung

Statistische Abgrenzung der Kernbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Gliederungskonzept nach dem von der „AG Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz der Länder“ abgestimmten Kernabgrenzung

Abgrenzung des Arbeitskreises Kulturstatistik e.V. nach offizieller deutscher Wirtschaftszweigklassifikation WZ03

Teilgruppe	Wirtschaftszweignummer und Name des Wirtschaftszweiges nach Wirtschaftszweigklassifikation	
1. Verlagsgewerbe/Tonträgerindustrie	22.1	Verlagsgewerbe/Tonträgerindustrie Verlegen von Büchern, Zeitungen, Zeitschriften, bespielten Tonträgern und Musikalien und sonstiges Verlagsgewerbe/sonstige Tonträgerindustrie
2. Filmwirtschaft	92.1	Film- und Videofilmherstellung, -verleih, -vertrieb; Kinos
3. Rundfunkwirtschaft	92.2	Rundfunkveranstalter, Herstellung von Hörfunk-, Fernsehprogrammen
4. Künstlerische und sonstige Gruppen	92.3	Erbringung von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen, darunter:
	92.31	Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten beziehungsweise Darbietungen
5. Journalistenbüros	92.4	Korrespondenz-, Nachrichtenbüros, selbstständige Journalisten
6. Museumshops, Kunstausstellungen	92.5	Museen, Kunstausstellungen, Bibliotheken, Archive etc. (marktwirtschaftliche Unternehmen)
7. Einzelhandel mit kulturellen Gütern	52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
	52.47.2	Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften
	52.48.2	Einzelhandel mit Kunstgegenständen (ohne Antiquitäten, Teppiche, Briefmarken, Münzen, Geschenkartikel etc)
8. Architekturmarkt	74.20.1	Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur (ohne Ingenieurbüros)
	74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung
	74.20.3	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung
9. Designwirtschaft	74.20.6	Industriedesign
	74.40.1	Kommunikationsdesign/Werbegestaltung
	74.87.4	Mode-, Grafikdesign, sonstiges Design
10. Werbemarkt	74.40.2	Werbevermittlung
	74.40.1	Werbegestaltung (in Design enthalten)
11. Software/Games-Industrie	72.2	Entwicklung und Verlegen von Software/Games

Hinweis: Deutsche Abgrenzung ohne Wirtschaftszweig-Nr. 36.3 Herstellung von Musikinstrumenten, Wirtschaftszweig-Nr. 22.3 Vervielfältigung von Musik-, Video- und Datenträger. Wirtschaftszweig 2003 = Deutsche Klassifikation der Wirtschaftszweige; basiert auf europäischer NACE Rev.

1 = „Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne“ – Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft

Quelle: Arbeitskreis Kulturstatistik e.V.

Annex

Classification

Statistical Definition of the core sectors of the cultural and creative Industries

Definition by the Cultural Statistics Working Group according to the official German General Classification of Economic Activities WZ03

Structure according to the definition of core sectors agreed by the "Working group culture industries" of the Conference of Ministers of Economic Affairs

Subgroup	No of Classification of economic activity and name of economic branch according to Classification of Economic Activities
1. Publishing/sound recording industry	22.1 Publishing/sound recording industry
	Publishing of books, newspapers, journals and periodicals, sound recordings and other sound recording industry
2. Motion picture and video activities	92.1 Motion picture and video production, distribution and projection
3. Radio and television activities	92.2 Radio and television activities and production
4. Other entertainment activities	92.3 Other entertainment activities
	92.31 Artistic and literary creation and interpretation
5. Own-account journalists agencies	92.4 News agency activities and own-account journalists
6. Museums and other cultural activities	92.5 Commercial museums and other cultural activities
7. Retail sale of cultural products	52.45.3 Retail sale of musical instruments and scores
	52.47.2 Retail sale of books and technical journals
	52.48.2 Retail sale of art, pictures and others
8. Architecture market	74.20.1 Architectural activities in building construction and interior design
	74.20.2 Architectural activities in town, city and regional planning
	74.20.3 Architectural activities in landscape architecture
9. Design industry	74.20.6 Machinery and industrial plan design
	74.40.1 Visual design
	74.87.4 Fashion design a.o.
10. Advertising market	74.40.2 Dissemination of advertising activities
	74.40.1 Advertising Design (included in Design)
11. Software/Games industry	72.2 Software and games consultancy and supply

Note: The German definition does not include WZ-No. 36.3 Manufacturing of musical instruments, WZ-No. 22.3 Copying of music, video and data recordings.

WZ 2003 = German Classification of Economic Activities; based on European NACE Rev.

1 = Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne – Statistical Classification of Economic Activities in the European Union

Source: Arbeitskreis Kulturstatistik e.V. (Cultural Statistics Working Group)

Datenquellen

- Bundesagentur für Arbeit: Beschäftigtenstatistik 2007 und diverse Jahre
- Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen: Dienstleistungsstatistik. Strukturhebung 2003–2005
- Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen: Umsatzsteuerstatistik 2006 und diverse Jahre
- Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen: 5. Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 2007
- PricewaterhouseCoopers (PwC): German entertainment and media outlook: 2007–2011. Die Entwicklung des deutschen Unterhaltungs- und Medienmarktes, Frankfurt/Main 2007

Data Sources

- Federal Agency for Employment: Employment Statistics 2007 and selected years
- Federal Office for Data Processing and Statistics North Rhine-Westphalia: Service sector statistics. Structural data collection 2003–2005
- Federal Office for Data Processing and Statistics North Rhine-Westphalia: Turnover tax statistics 2006 and selected years
- Ministry of Economic Affairs and Energy of the State of North Rhine-Westphalia: 5th Culture Industries Report North Rhine-Westphalia, Dusseldorf 2007
- PricewaterhouseCoopers (PwC): German entertainment and media outlook: 2007–2011. Frankfurt/Main 2007

Verzeichnis der Abbildungen

- Abb. 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2005–2007
- Abb. 2.2: Unternehmensentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 1996–2007
- Abb. 2.3: Zahl der jährlichen Neugründung von gewerblichen Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2000–2007
- Abb. 2.4: Umsatzentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 1996–2007
- Abb. 2.5: Beschäftigungsentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 1999–2007
- Abb. 2.6: Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2000, 2005–2007
- Abb. 2.7: Umsatz der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2000, 2005–2007
- Abb. 2.8: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2000, 2005–2007
- Abb. 3.1: Unternehmensstruktur in der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2006
- Abb. 3.2: Unternehmenstypen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2006
- Abb. 3.3: Unternehmenstypen im Verlagsgewerbe/in der Tonträgerindustrie Nordrhein-Westfalen, 2006
- Abb. 3.4: Entwicklung des Verlagsgewerbes/der Tonträgerindustrie Nordrhein-Westfalen, 2000–2007
- Abb. 3.5: Unternehmenstypen in der Filmwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2006
- Abb. 3.6: Entwicklung der Filmwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2000–2007
- Abb. 3.7: Unternehmenstypen in der Rundfunkwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2006
- Abb. 3.8: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2000–2007
- Abb. 3.9: Unternehmenstypen in der Teilgruppe künstlerische Gruppen und ähnliche Nordrhein-Westfalen, 2006
- Abb. 3.10: Entwicklung der Teilgruppe künstlerische Gruppen und ähnliche Nordrhein-Westfalen, 2000–2007
- Abb. 3.11: Unternehmenstypen in der Teilgruppe Journalistenbüros Nordrhein-Westfalen, 2006
- Abb. 3.12: Entwicklung der Journalistenbüros Nordrhein-Westfalen, 2000–2007
- Abb. 3.13: Unternehmenstypen der Teilgruppe Museumshops und ähnliche Nordrhein-Westfalen, 2006
- Abb. 3.14: Entwicklung der Museumshops, Kunstaussstellungen Nordrhein-Westfalen, 2000–2007
- Abb. 3.15: Unternehmenstypen im Einzelhandel mit kulturellen Gütern Nordrhein-Westfalen, 2006
- Abb. 3.16: Entwicklung des Einzelhandels mit kulturellen Gütern Nordrhein-Westfalen, 2000–2007
- Abb. 3.17: Unternehmenstypen im Architekturmarkt Nordrhein-Westfalen, 2006
- Abb. 3.18: Entwicklung des Architekturmarktes Nordrhein-Westfalen, 2000–2007
- Abb. 3.19: Unternehmenstypen in der Designwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2006
- Abb. 3.20: Entwicklung der Designwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2000–2007
- Abb. 3.21: Unternehmenstypen im Werbemarkt Nordrhein-Westfalen, 2006
- Abb. 3.22: Entwicklung des Werbemarktes Nordrhein-Westfalen, 2000–2007
- Abb. 3.23: Unternehmenstypen in der Software/Games-Industrie Nordrhein-Westfalen, 2006
- Abb. 3.24: Entwicklung der Software/Games-Industrie Nordrhein-Westfalen, 2000–2007
- Abb. 4.1: Investitionsbedarf im Verlagsgewerbe/in der Tonträgerindustrie Nordrhein-Westfalen, 2006
- Abb. 4.2: Investitionsbedarf in der Software/Games-Industrie Nordrhein-Westfalen, 2006
- Abb. 4.3: Investitionsbedarf in der Designwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2006
- Abb. 4.4: Investitionsbedarf im Werbemarkt Nordrhein-Westfalen, 2006
- Abb. 4.5: Investitionsbedarf im Architekturmarkt Nordrhein-Westfalen, 2006
- Abb. 5.1: Ausblick zur deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalen, 2002–2011

List of figures

- Fig. 2.1: Basic data on cultural and creative industries 2005–2007
- Fig. 2.2: Development of enterprises in the cultural and creative industries compared to the overall economy 1996–2007
- Fig. 2.3: Number of newly founded enterprises in the cultural and creative industries per year, 2000–2007
- Fig. 2.4: Development of turnovers in the cultural and creative industries in NRW compared to the overall economy in NRW, 1996–2007
- Fig. 2.5: Development of employment in the cultural and creative industries compared to the overall NRW economy, 1999–2007
- Fig. 2.6: Enterprises in the cultural and creative industries in NRW, 2000; 2005–2007
- Fig. 2.7: Turnovers of enterprises in the cultural and creative industries in NRW, 2000; 2005–2007
- Fig. 2.8: Employees in the cultural and creative industries, 2000; 2005–2007
- Fig. 3.1: Business structure in the cultural and creative industries, 2006
- Fig. 3.2: Business types in the cultural and creative industries in NRW, 2006
- Fig. 3.3: Business types in the publishing industry in NRW, 2006
- Fig. 3.4: Development of the publishing industry in NRW, 2000–2007
- Fig. 3.5: Business types in the film industry, 2006
- Fig. 3.6: Development of the film industry in NRW, 2000–2007
- Fig. 3.7: Business types in the broadcasting industry in NRW, 2006
- Fig. 3.8: Development of the broadcasting industry in NRW, 2000–2007
- Fig. 3.9: Business types in the subgroup of artistic groups etc. in NRW, 2006
- Fig. 3.10: Development of the subgroup of artistic groups etc. in NRW, 2000–2007
- Fig. 3.11: Business types in the subgroup of journalist offices in NRW, 2006
- Fig. 3.12: Development of journalist offices in NRW, 2000–2007
- Fig. 3.13: Business types in the subgroup museum shops etc. in NRW, 2006
- Fig. 3.14: Development of museum shops, art exhibitions in NRW, 2000–2007
- Fig. 3.15: Business types in retail trade of cultural goods in NRW, 2006
- Fig. 3.16: Development of retail trade of cultural goods in NRW, 2000–2007
- Fig. 3.17: Business types in the architecture market in NRW, 2006
- Fig. 3.18: Development of the architecture market in NRW, 2000–2007
- Fig. 3.19: Business types in the design economy in NRW, 2006
- Fig. 3.20: Development of the design economy in NRW, 2000–2007
- Fig. 3.21: Business types in the advertising market in NRW, 2006
- Fig. 3.22: Development of the advertising market in NRW, 2000–2007
- Fig. 3.23: Business types in software/games manufacturing in NRW, 2006
- Fig. 3.24: Development of software/games manufacturing in NRW, 2000–2007
- Fig. 4.1: Investment needs in the publishing industry in NRW, 2006
- Fig. 4.2: Investment needs in software/games manufacturing in NRW, 2006
- Fig. 4.3: Investment needs in the design economy in NRW, 2006
- Fig. 4.4: Investment needs in the advertising market in NRW, 2006
- Fig. 4.5: Investment needs in the architectural market in NRW, 2006
- Fig. 5.1: Outlook on the German cultural and creative industries, 2002–2011

