

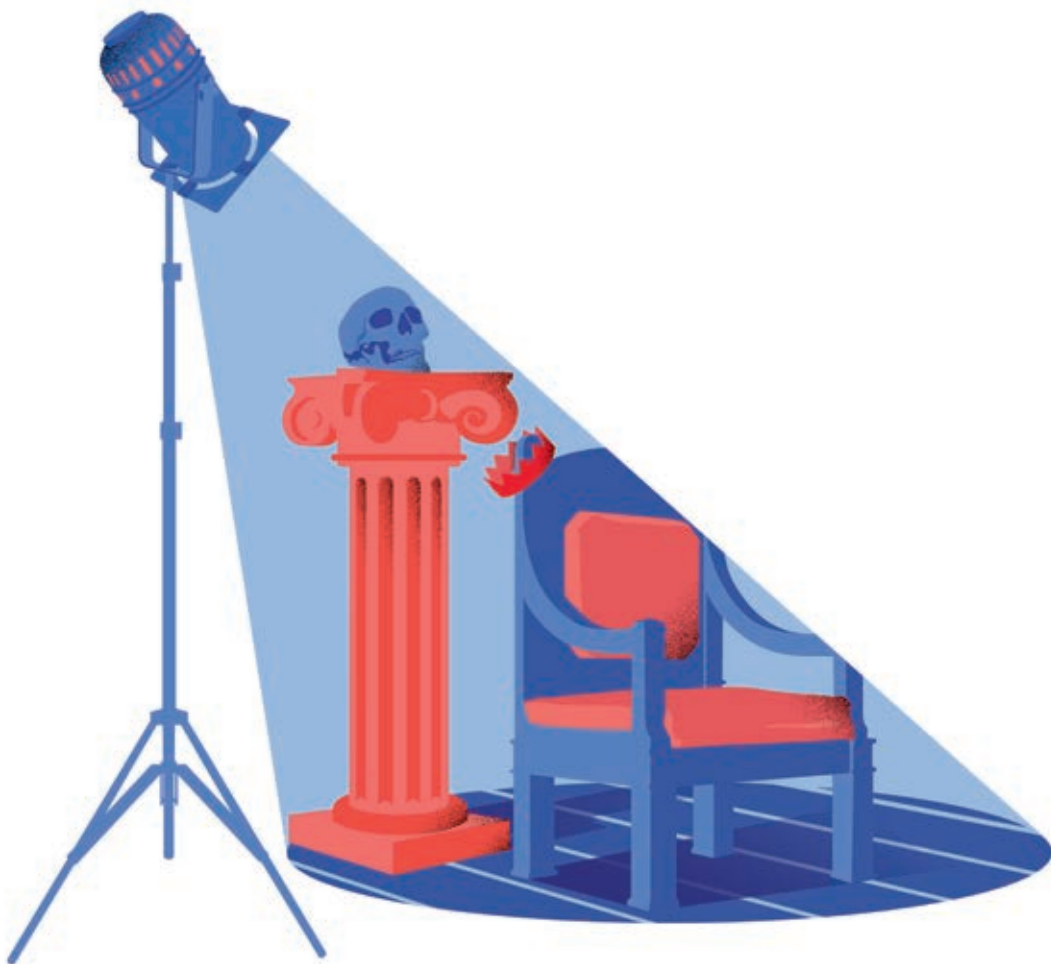
# KREATIVE. KULTUR. KOMPETENZ.

Zweiter Datenbericht zur  
Kultur- und Kreativwirtschaft  
in der Metropolregion München



# KREATIVE. KULTUR. KOMPETENZ.

Zweiter Datenbericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft  
in der Metropolregion München



Ohne die Akteure ist alles nichts

# INHALT

## GRUSSWORTE

Dieter Reiter .....	4
Christoph Göbel.....	6

## VORWORTE

Glänzende Zahlen, große Verantwortung.....	8
Mehr erfassen, besser verstehen .....	10

## EINE REGION IM RAMPENLICHT

Auf der europäischen Bühne .....	12
ZAHLEN & FAKTEN .....	14
Auf der bundesweiten Bühne.....	16
ZAHLEN & FAKTEN .....	17

## DER BLICK ZURÜCK NACH VORN

Plädoyer für eine mutige Haltung zur Kultur- und Kreativwirtschaft.....	22
--	----

## SPOTLIGHTS - THEMATISCHE SCHWERPUNKTE

Die kleine Kultur- und Kreativwirtschaft .....	24
ZAHLEN & FAKTEN .....	26
Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft .....	28
ZAHLEN & FAKTEN .....	29
Die Gruppe Medien in der Kultur- und Kreativwirtschaft .....	32
ZAHLEN & FAKTEN .....	34
Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft .....	38
ZAHLEN & FAKTEN .....	40

## HIGHLIGHTS - APPLAUS FÜR DIE TEILMÄRKTE .....

## ANMERKUNGEN .....



## IMPRESSUM



**Herausgeber:**

Europäische Metropolregion München e.V.  
Geschäftsstelle:  
Kardinal-Döpfner-Straße 8  
80333 München

**Vorstandsvorsitzender:**

Dieter Reiter  
Oberbürgermeister der  
Landeshauptstadt München

**Kontakt:**

Tel +49 (0)89 – 452 05 60 – 10  
Fax +49 (0)89 – 452 05 60 – 20  
info@metropolregion-muenchen.eu  
www.metropolregion-muenchen.eu

**Durchführung der Studie:**

Michael Söndermann  
Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln

**Redaktion:**

Fluxtext – Konzept, Redaktion, Lektorat  
Christina Schepper-Bonnet  
www.fluxtext.com  
in Kooperation mit dem Kompetenzteam  
Kultur- und Kreativwirtschaft (LH München)

**Gestaltung:**

Joseph & Sebastian – Büro für Gestaltung  
josephundsebastian.com

**Realisation:**

Wolfgang Wittmann  
Europäische Metropolregion München e.V.  
Jürgen Enninger  
Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft (LH München)

**Druck:**

Pinsker Druck und Medien GmbH Mainburg  
www.pinsker.de

## Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

im Jahr 2012 haben wir eine erste Grundlagenstudie zur Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion München vorgestellt. Die Ergebnisse übertrafen in ihrer Deutlichkeit die Erwartungen der Initiatoren und Fachleute. Nun liegen die Ergebnisse der neuen Studie von 2015 vor und sie zeigen: Wir haben in den letzten Jahren einen großen Sprung gemacht! Zu den europäischen Hauptstadtregionen der Kultur- und Kreativwirtschaft gehört München längst. Doch vor drei Jahren war Amsterdam noch unser großes Vorbild. Heute steht fest – wir stehen auf Augenhöhe und haben uns in vielerlei Hinsicht weiterentwickelt.

Die Kreativschaffenden in Stadt und Umland haben diesen großen Erfolg gemeinsam erreicht. Dieser Erfolg nimmt die politischen Akteure der Kultur- und Wirtschaftsförderung gemeinsam in die Pflicht. Wir müssen uns fragen: Wie können wir auf dem Entstandenen aufbauen? Wie kann das wirtschaftliche Fortkommen jedes Einzelnen gesichert werden? Welche Strukturen, Netzwerke und Angebote sind dafür notwendig? Die Herausforderung für die Wirtschafts- und Kulturförderung bleibt

daher, mit den richtigen Maßnahmen und Unterstützungen, Kreativen und ihrer Arbeit die bestmöglichen Bedingungen für ihre Entfaltung und die kulturwirtschaftliche Wertschöpfung zu bieten.

Wir wollen Kreative nicht als Zulieferer, sondern als Ermöglicher verstehen. Als Innovationstreiber, Methodenentwickler, Netzwerker und Querdenker geben sie Impulse für wirtschaftliche, gesellschaftliche und soziale Entwicklungen. Neue Arbeitsformen entstehen, die auch für nicht-kreative Bereiche ein Modell sein können. Die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt ganz entscheidend zum wirtschaftlichen Erfolg und damit auch zur hohen Lebensqualität in der Metropolregion München bei.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre!

Ihr



Dieter Reiter  
Oberbürgermeister  
Landeshauptstadt München,  
Vorstandsvorsitzender EMM e.V.



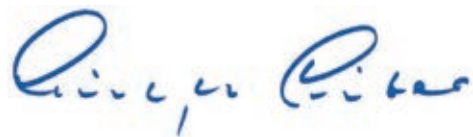
## Verehrte Leserinnen und Leser,

mit einigem Stolz dürfen wir die Ergebnisse des neuen Datenreports zur Kenntnis nehmen. Sie belegen erneut und noch eindrucksvoller als 2012, welchen Anteil die Kultur- und Kreativwirtschaft am wirtschaftlichen Erfolg der Region hat. Ich verstehe die aktuellen Ergebnisse aber auch als klaren Auftrag an die verantwortlichen Akteure in der Metropolregion München, gerade auf diesen Sektor ein besonderes Augenmerk zu legen und ihn entsprechend zu fördern.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft braucht den Vergleich mit anderen Branchen nicht zu scheuen. Dennoch ist sie weit weniger in unserem Bewusstsein verankert als beispielsweise die Automobilindustrie, die Bauwirtschaft oder auch der Tourismus- oder Finanzdienstleistungsbereich. Die Ursache dafür, dass man diesen Sektor nicht so leicht fassen kann, liegt sicherlich zum Teil in seiner Heterogenität. Aber gerade diese ist auch ihr Potenzial, das große, noch unentdeckte

Chancen birgt. Und auch wenn sich viele Unternehmen natürlich auf die großen und größeren Zentren konzentrieren, prädestiniert gerade die Kleinteiligkeit des Sektors ihn auch für die Fläche. Darüber hinaus bietet die Branche, die sich durch große Offenheit und Flexibilität auszeichnet, ein breites Spektrum an Berufen und Qualifikationen. Es lohnt daher, den Markt gezielt zu entwickeln. Ruhen wir uns also nicht auf den Lorbeeren des Erfolgs aus, sehen wir ihn als Anreiz, die Metropolregion München weiter voranzubringen.

Ihr



Christoph Göbel  
Landrat des Landkreises München  
1. stellv. Vorsitzender des EMM e.V.







# GLÄNZENDE ZAHLEN, GROSSE VERANTWORTUNG

## Warum es eine neue Studie braucht

Die Metropolregion München ist einer der führenden Wirtschaftsräume Europas mit weltweiter Bekanntheit und Anziehungskraft.

Um diese Attraktivität weiter zu stärken, engagieren sich 26 südbayerische Landkreise, die sechs kreisfreien Städte Augsburg, Ingolstadt, Kaufbeuren, Landshut, München und Rosenheim, rund 40 kreisangehörige Städte und Gemeinden, wichtige lokale und internationale Wirtschaftsunternehmen, renommierte Bildungs- und Forschungseinrichtungen sowie Verbände im Verein Europäische Metropolregion München (EMM e.V.).

Der EMM e.V. ist ein offenes Netzwerk und versteht sich als Plattform für fach- und institutionsübergreifende Kooperationen. Hier vernetzen sich verschiedenste Akteure und tragen in gemeinsamen Projekten zur nachhaltigen Förderung der Wirtschaftskraft im Einklang mit Natur und Umwelt bei – für die Entwicklung einer ausgeglichenen, am Menschen orientierten Region, in der es sich auch in Zukunft zu leben lohnt.

Die Lebensqualität der Metropolregion München speist sich zu einem erheblichen Teil aus der Vielfalt und Originalität ihrer Kunst-, Kultur- und Kreativproduktion – auf drei Ebenen: Sie generiert die Anziehungskraft, die das Image der Region als kulturell-kreativer Hotspot prägt. Ihre

Kreativität ist der Motor für branchenübergreifende Innovationen in allen Bereichen. Und sie selbst als Branche ist nicht nur eine tragende Säule der Gesamtwirtschaft der Region, sondern verschafft dieser sowohl im bundesweiten als auch im europäischen Vergleich eine bedeutende Stellung.

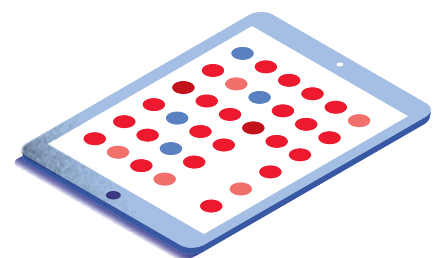
Bereits seit dem Datenreport zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München von 2012 ist dies unbestritten. Doch gerade diese glänzenden Zahlen bringen auch eine große Verantwortung mit sich. Sie besteht darin, das nach wie vor schillernde Thema Kultur- und Kreativwirtschaft weiter zu verfestigen und versachlichen sowie dafür zu sorgen, dass für die eigene Arbeit stets eine aktuelle und differenzierte Datenlage zur Verfügung steht.

Der EMM e.V. und seine Kooperationspartner, der FilmFernsehFonds Bayern, die Industrie- und Handelskammer München und Oberbayern, das Kulturreferat und das Referat für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München sowie – neu hinzugekommen – die Handwerkskammer für München und Oberbayern, haben bei dem Kulturwirtschafts-

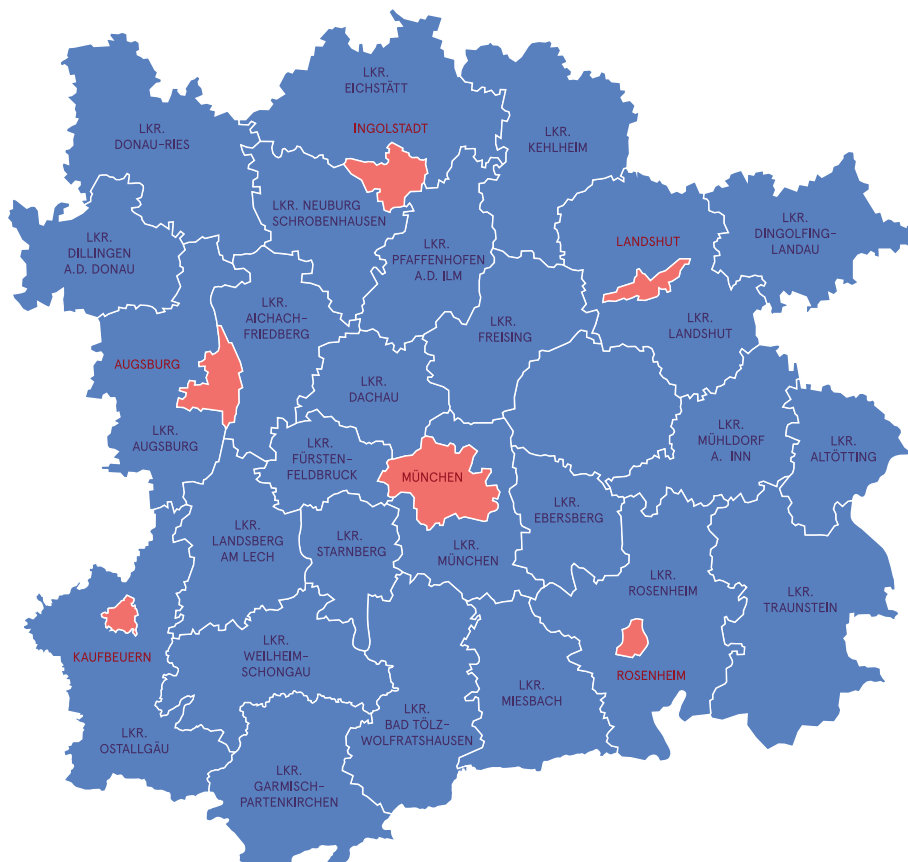
forscher Michael Söndermann die hier zusammengefasste Studie in Auftrag gegeben: mit einem erweiterten Analysemodell und neuen Themenschwerpunkten.

Diese Publikation versammelt die wichtigsten Ergebnisse und spiegelt sie in den Einschätzungen und Schlussfolgerungen der beteiligten Kooperationspartner: um die nochmals gewachsene positive Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München zu zeigen und ihre Potenziale weiter auszuleuchten.

Wolfgang Wittmann  
Geschäftsführer des EMM e.V.



## 1 – DIE 32 STADT- UND LANDKREISE DER METROPOLREGION MÜNCHEN



Die in dieser Broschüre präsentierten Zahlen und Fakten sind größtenteils aus dem von Michael Söndermann verfassten Text des Datenreports entnommen.

Die vollständige Studie steht auf der Website des EMM e.V. zur Verfügung.  
[www.metropolregion-muenchen.eu/allgemein/infothek](http://www.metropolregion-muenchen.eu/allgemein/infothek)

# MEHR ERFASSEN, BESSER VERSTEHEN

## Was die Studie beleuchtet

Die Kultur- und Kreativwirtschaftsforschung hat in der Metropolregion München eine Branche entdeckt, die sich in bereits jahrzehntelang gewachsenen Strukturen entwickelt. Das große Verdienst dieser Forschung besteht darin, diese als eigenständige Querschnittsbranche sichtbar gemacht zu haben – sowohl für die Kultur- und Kreativschaffenden selbst, als auch für die verschiedenen Akteure aus Politik und Wirtschaft.

Wie schon der Datenreport von 2012 geht auch die aktuelle Studie von der Definition der Wirtschaftsministerkonferenz (WMK) von 2009 aus (s.u.). Der aktuelle Datenreport beleuchtet allerdings nicht nur wie bisher den Kernbereich, sondern zusätzlich den von Michael Söndermann so genannten Minibereich der Kultur- und Kreativwirtschaft und vergleicht

die beiden Bereiche miteinander. Der Minibereich oder die kleine Kultur- und Kreativwirtschaft, wie er auch genannt wird, umfasst diejenigen Unternehmen, die weniger als 17.500 Euro Umsatz im Jahr erzielen, sowie die geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ergänzend dazu werden nachrichtlich Beschäftigungspotenziale des öffentlichen und gemeinnützigen Kulturbetriebs dargestellt. Dieses erweiterte Analysemodell (siehe Abbildung 2) wird in den kommenden Monaten in der WMK beraten und soll nach der Verabschiedung als empfohlenes Standardmodell für die Kulturwirtschaftsforschung eingeführt werden. Auf diese Weise ist eine bessere quantitative Erfassung des gesamten Bereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft möglich.

Das Modell erlaubt es darüber hinaus, die kleine Kultur- und Kreativ-

wirtschaft als künstlerisch-experimentelles Feld ins Licht zu rücken, und damit die Frage zu stellen, welche Relevanz die Branche als Ganze im Zusammenhang wichtiger Zukunftsfragen entfalten kann. Die sogenannte „kleine Kultur- und Kreativwirtschaft“ eröffnet im Datenreport dann auch die Reihe der thematischen Schwerpunkte, gefolgt von den Themen „Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft“, „Medien in der Kultur- und Kreativwirtschaft“ und „Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft“.

Ein weiteres neues Merkmal des aktuellen Datenreports ist ein standardisierter Entwicklungsvergleich mit dem Bundesgebiet, der die jeweilige Wachstumsdynamik sichtbar macht und die unterschiedlichen Entwicklungen in den einzelnen Teilmärkten aufzeigt.



## DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT, IHRE ELF TEILMÄRKTE UND DER SIE VERBINDENDE KERN

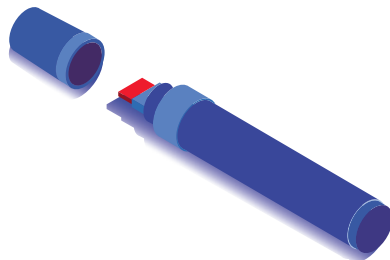
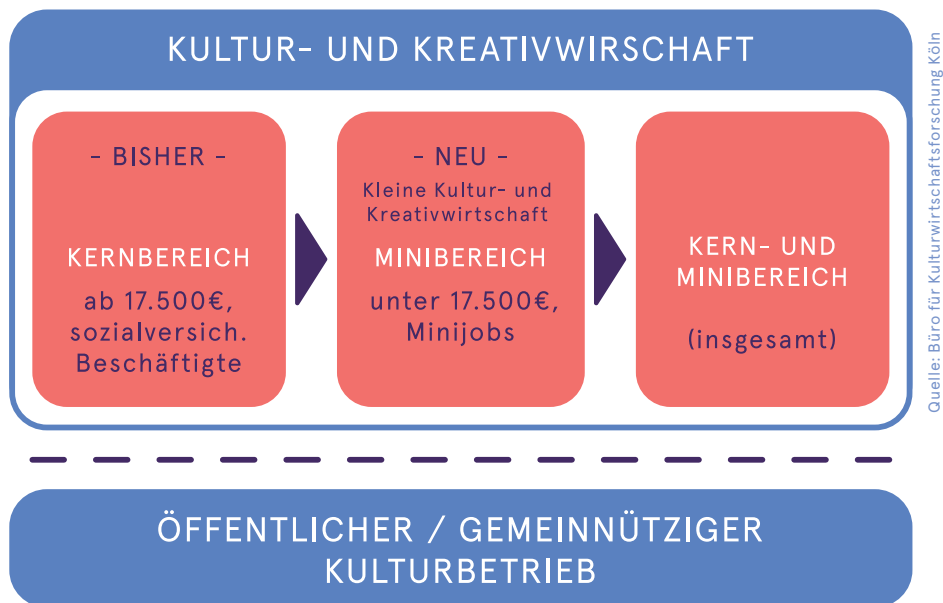
„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und die sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“<sup>1</sup>

Das Wirtschaftsfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst folgende elf Teilmärkte: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt sowie Software-/Games-Industrie.

„Der wirtschaftlich verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der

sogenannte schöpferische Akt. Damit sind alle künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen gemeint, die als wirtschaftlich relevanter Ausgangskern den elf Teilmärkten zugrunde liegen.“<sup>2</sup>

## 2 - ERWEITERTE ERFASSUNG DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT



# EINE REGION IM RAMPENLICHT

## Auf der europäischen Bühne

Die Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München hat in Europa eine Hauptrolle übernommen – das ist die zentrale Aussage des Fünf-Regionen-Vergleichs, der als ausgelagerter Kurzbericht des Datenreports 2016 erscheint. Wieder stehen die Initiatoren der Studie sowie die Fachleute aus Politik und Wirtschaft vor einem unerwartet starken Ergebnis, das natürlich begeistert und zugleich die Frage aufwirft, wie diese Rolle gestaltet und ausgefüllt werden soll.

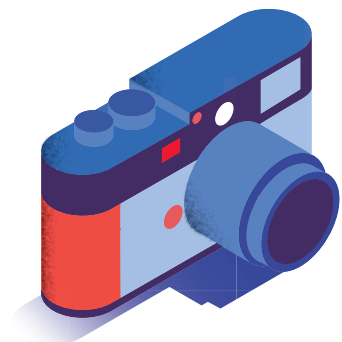
Doch zunächst zu der beeindruckenden Entwicklung, die die Metropolregion München im Vergleich zu den Regionen Barcelona, Mailand, Amsterdam und Wien zeigt: Innerhalb von nur drei Jahren hat die Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München ihr Vorbild Amsterdam nicht nur erreicht, sondern überholt. Vor allem ist dieses Ergebnis dem überproportionalen Wachstum zu verdanken, das die Kultur- und Kreativwirtschaft der Region im Zeitraum 2009 bis 2012 vorweisen kann – ihre Bruttowertschöpfung hat sich um 27 Prozent gesteigert, die Zahl der Erwerbstätigen um 18 Prozent. Im Vergleich dazu schafft Amsterdam Steigerungen von 9 bzw. 6 Prozent.

Der Vorsprung Münchens und Oberbayerns im europäischen Vergleich ist an sich schon bemerkenswert. Welches enorme Potenzial in

diesem Vorsprung steckt, wird allerdings erst vor dem Hintergrund der dezentralen und föderalistischen Struktur Deutschlands klar, in der er sich entwickeln konnte und die die Metropolregion München deutlich von den europäischen Vergleichsregionen unterscheidet: Die Region München „agiert in einem stark konkurrierenden Feld von fast gleichwertigen regionalen Kultur- und Kreativwirtschaftszentren in Deutschland mit Berlin, Hamburg, Köln/Düsseldorf oder Frankfurt/Rhein-Main. [...] Und] hat starke künstlerische und kreative Produktionskerne, die im innerdeutschen Wettbewerb gewachsen sind. Jetzt kann eine neue Dekade der europäischen oder internationalen Ausrichtung der Münchner Kultur- und Kreativwirtschaftsregion folgen.“<sup>3</sup>

Bei der Ausgestaltung der neuen Rolle kommt es also in Zukunft darauf an, nicht nur die eigenen Kennzahlen mit den europäischen und internationalen Kennzahlen zu vergleichen, sondern das eigene Profil deutlicher in den Fokus der europäischen und internationalen

Wahrnehmung zu rücken. Die Creative Industries der Metropolregion München sind nach Ansicht der EU-Kommission eines der stärksten Cluster in Europa – neben London und Paris! Diese Tatsache sollte auch die letzten Skeptiker davon überzeugen, mit vereinten Kräften dafür zu sorgen, dass die Region die ihrer Position entsprechende Sogwirkung entfalten kann. Denn gerade in der Verbindung von exzellenter kultur- und kreativwirtschaftlicher Produktion und Dienstleistung, für die in der Metropolregion München alle Voraussetzungen gegeben sind, liegt ihre große Chance, im europäischen Wettbewerb zu bestehen.





### DIE EU, IHRE NUTS-2 REGIONEN UND IHRE WIRTSCHAFTSGRUPPEN

Die von Eurostat erstellte regionale Unternehmensstatistik (SBS-Structural Business Statistics) wurde als einheitliche statistische Datenbasis ausgewählt. Die räumlichen und thematischen Definitionen mussten entsprechend angepasst werden.

Die sogenannten NUTS-2 Regionen gliedern die 28 Mitgliedstaaten der EU in „wirtschaftliche Basisregionen“, die aus Sicht der EU als regionale wirtschaftlich lebens-

fähige Einheiten bewertet werden. In Deutschland entsprechen die NUTS-2 Regionen in vielen Bundesländern den entsprechenden Regierungsbezirken. Der Großraum München/Oberbayern wird hier entsprechend der NUTS-2 Region an Stelle der Metropolregion München in die Vergleichsanalyse einbezogen, um die statistisch einheitliche Basis nutzen zu können.

Die übliche thematische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach elf Teilmärkten kann auf der Ebene der europäischen

Regionen nicht angewendet werden, da die statistischen Quellen auf EU-Ebene nicht in der erforderlichen fachlichen Feingliederung (5-Steller-Wirtschaftszweige) vorliegen. Es ist jedoch möglich, stärker aggregierte Wirtschaftsgruppen, die wesentliche Teile des Wirtschaftsfeldes Kultur- und Kreativwirtschaft umfassen, statistisch auszuwerten. Dazu zählen die Wirtschaftsgruppen in Abbildung 3.

## 3 - ABGRENZUNG DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT NACH WIRTSCHAFTSGRUPPEN<sup>4</sup>

1. **BUCH-/PRESSEVERLAGE**  
(NACE-Nr. 58 mit Verlagswesen)
2. **FILM-/MUSIKWIRTSCHAFT**  
(NACE-Nr. 59 mit Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik)
3. **RUNDFUNKMARKT**  
(NACE-Nr. 60 mit Hörfunk- und TV-Unternehmen)
4. **SOFTWAREWIRTSCHAFT/INFORMATIONSTECHNOLOGIE**  
(NACE-Nr. 62 mit Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie)
5. **WERBUNG UND MARKTFORSCHUNG**  
(NACE-Nr. 73)
6. **DESIGN U. Ä. DIENSTLEISTUNGEN**  
(NACE-Nr. 74 mit Design und sonstigen freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Tätigkeiten)

Quelle: Wirtschaftszweigklassifikation NACE Rev.22

Die absoluten Werte zu Bruttowertschöpfung, Löhnen/Gehältern und Erwerbstätigkeit, wie sie in Abbildung 4 zu sehen sind, geben noch keinen Hinweis auf die tatsächliche Stärke der Kultur- und Kreativwirtschaft im regionalen Vergleich. Deshalb werden die Daten in Relation zur Bevölkerungsstärke der jeweiligen Region betrachtet.

Danach erzielt die Region München bei der Bruttowertschöpfung den höchsten Anteilswert im Vergleich. Eine Bruttowertschöpfung von rund 2,3 Millionen Euro je Tausend Einwohner wird in München erwirtschaftet, knapp dahinter gefolgt von der Region Amsterdam mit 2,2 Millionen Euro je Tausend Einwohner. Die Region Wien erzielt einen Wertschöpfungsbetrag je Tausend Einwohner

## ZAHLEN & FAKTEN

von 1,1 Millionen Euro, die Region Mailand schafft einen Wertschöpfungsbetrag je Tausend Einwohner von 1,0 Millionen Euro und Barcelona erreicht rund 700.000 Euro je Tausend Einwohner.

Bei der Erwerbstätigkeit erzielt die Region Amsterdam den höchsten Relativwert mit 37,0 Erwerbstätigen je Tausend Einwohner, gefolgt von der Region München mit 31,0 Erwerbstätigen je Tausend Einwohner. In den drei übrigen Regionen werden zwischen 14,7 und 18,4 Erwerbstätige je Tausend Einwohner gezählt, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten.

Die für München und Amsterdam ermittelten höheren Relativwerte werden auch durch die Kategorie Löhne/

Gehälter bestätigt. Auf die Region München entfallen 1,4 Millionen Euro je Tausend Einwohner an Löhnen/Gehältern, auf Amsterdam 1,2 Millionen Euro, während für Wien, Mailand und Barcelona 600.000 Euro und weniger je Tausend Einwohner erzielt werden.

Insgesamt macht dieser Vergleich – bezogen auf die Einwohnerschaft der Regionen – deutlich, dass die Region München mittlerweile eine Spitzenstellung unter den fünf Vergleichsregionen einnimmt (Abbildung 5). Die Ursachen für die Münchner Entwicklung beruhen vor allem auf dem Wachstum der Kultur- und Kreativwirtschaft, das im Zeitraum 2009 bis 2012 im Vergleich zur Gesamtwirtschaft überproportional zugenommen hat. ♦

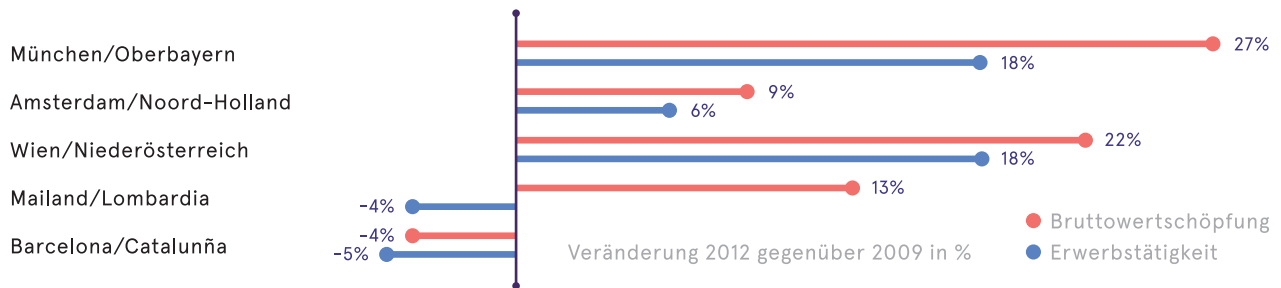
## 4 - KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT MÜNCHEN/OBERBAYERN IM EUROPÄISCHEN REGIONVERGLEICH 2012 - BRUTTOWERTSCHÖPFUNG, LÖHNE/GEHÄLTER, ERWERBSTÄTIGE

EU-Region	ABSOLUTWERTE			KENNZAHL JE TAUSEND EINWOHNER		
	Bruttowertschöpfung in Mio. € 2012	Löhne/ Gehälter in Mio. € 2012	Erwerbs- tätige Anzahl 2012	Bruttowertschöpfung in Mio. € 2012	Löhne/ Gehälter in Mio. € 2012	Erwerbs- tätige Anzahl 2012
München/Oberbayern	10.370	6.182	137.410	2,3	1,4	31,0
Mailand/Lombardia	9.395	4.620	164.720	1,0	0,5	17,0
Amsterdam/Noord-Holland	6.002	3.348	100.216	2,2	1,2	37,0
Barcelona/Cataluña	4.887	2.974	110.469	0,7	0,4	14,7
Wien/Niederösterreich	3.624	2.127	61.235	1,1	0,6	18,4
Alle Regionen zusammen	34.278	19.251	574.050	1,2	0,7	20,7

Hinweis: EU-Regionen nach NUTS 2-Abgrenzung, Wien und Niederösterreich jeweils getrennte NUTS 2 Gebiete. Quelle: Sonderauswertung Structural Business Statistics, Eurostat; eigene Berechnungen und Schätzungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln



## 5 - ENTWICKLUNG DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IM EU-REGIONENVERGLEICH, 2009/2012



Hinweis: EU-Regionen nach NUTS 2-Abgrenzung, Wien und Niederösterreich jeweils getrennte NUTS 2 Gebiete Quelle: Sonderauswertung Structural Business Statistics, Eurostat; eigene Berechnungen und Schätzungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln



## Auf der bundesweiten Bühne

Die spektakuläre Entdeckung der Kultur- und Kreativwirtschaft als eine der wichtigsten Branchen in der Metropolregion München liegt erst drei Jahre zurück. Der zweite Blick in die dynamische Vielfalt ihrer Teilmärkte bestätigt auf eindrucksvolle Weise, was die Branche in der Region auszeichnet. Er zeigt, wie sie ihre herausragende Position weiter ausbauen konnte, und weist ihr ein enormes Entwicklungspotenzial zu.

Der vorliegende Datenreport unterstreicht erneut die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich der Region: Sie rangiert mit der Summe ihrer Erwerbstätigen an dritter Stelle – und das als kleinteiligste und vielfältigste aller Branchen. Nach wie vor verteilen sich die im Vergleich zur Gesamtwirtschaft der Region überdurchschnittlich vielen Selbständigen und Unternehmen gleichermaßen auf urbane Kerne und ländliche Gebiete. Auch die ausgewogene Balance von kulturellen und kreativen Branchen bei den umsatzstarken Teilmärkten, die ein wichtiger Faktor für die Stabilität der Gesamtlage der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region ist, wird durch die aktuellen Zahlen bestätigt. Dieses ausgeprägte Merkmal der Metropolregion München ist zudem bundesweit einzigartig.

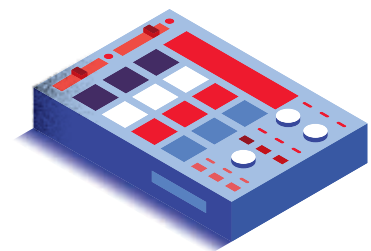
Im bundesweiten Vergleich kann die Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München inzwischen auf nahezu allen Ebenen als überdurchschnittlich bezeichnet werden: Sie hat eine höhere Bedeutung für die bundesweite Kultur- und Kreativwirtschaft als die Gesamtwirtschaft der Region für die bundesweite Gesamtwirtschaft. Die entscheidenden,

auf das Bundesgebiet bezogenen Größenordnungen seien zitiert: „12 Prozent der Selbständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in der Metropolregion München ansässig. 16 Prozent des Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft werden in der Metropolregion München erzielt. 12 Prozent aller Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten in der Metropolregion München.“<sup>5</sup> Was besonders beeindruckt: Mit diesen Zahlen erreicht die Region Dimensionen, an die außer ihr nur Bundesländer in ihrer Gesamtheit herankommen, wie das bevölkerungsreichste Nordrhein-Westfalen oder das finanzstarke Baden-Württemberg.

Keinesfalls selbstverständlich ist, dass die Branche die Finanz- und Wirtschaftskrise insgesamt sehr gut überstanden hat. Denn die strukturellen Veränderungen, die für einige der Teilmärkte ebenso starke Schrumpfungen zur Folge hatten wie in allen Regionen, konnten in der Metropolregion München durch andere Teilmärkte mehr als ausgeglichen werden. Das Umsatzwachstum der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft von 18 Prozent von 2009 bis 2013 im Vergleich zum bundesweiten Umsatzwachstum von 7 Prozent im gleichen Zeitraum ist hier die wohl erstaunlichste Zahl. Der einzige Wachstumstrend, bei dem die Kultur- und Kreativwirtschaft der Region hinter der bundesweiten Entwicklung leicht zurückbleibt, ist die Gründungsdynamik. Vor 2009 konnte die Region eine Wachstumsrate von 2 bis 3 Prozent jährlich vorweisen, diese ist auf eine Rate von 4 Prozent im gesamten Vergleichszeitraum zurückgefallen. Dieses Ergebnis gibt Anlass zu vertiefter Betrachtung.

Denn diese Branche schöpft wie keine andere ihr Potenzial gerade aus den Selbständigen und Mini-Unternehmern mit ihrer Risiko- und Experimentierfreudigkeit. Allerdings wird in dieser Neuauflage der Studie durch die erstmalige Untersuchung des Minibereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft wiederum deutlich, dass die Metropolregion München ein ausgesprochen hohes Potenzial hat, ihre Vitalität aus den eigenen Reihen heraus wieder anzuregen und zu kräftigen. Denn unter den Mini-Selbständigen der Gesamtwirtschaft der Region sind 11 Prozent der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuordnen, die außerdem 15 Prozent des Umsatzes aller Mini-Selbständigen erwirtschaften.

Auch und gerade für eine anhaltende Magnetwirkung der Metropolregion München als kulturell-kreativer Hotspot auf europäischer und internationaler Ebene ist in Zukunft die Entwicklung der kleinen Kultur- und Kreativwirtschaft ein wesentlicher Baustein.



Zuerst sei ein Blick geworfen auf die Eckdaten zur Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt in Abbildung 6, die nach dem erweiterten Analysemodell Zahlen zum Kernbereich, zum Minibereich und ergänzend zum öffentlichen/gemeinnützigen Bereich ausweist.

Im Kernbereich steigt der Gesamtumsatz im Jahr 2014 auf schätzungsweise 22,8 Milliarden Euro an und belegt damit einen Anteil von 3,8 Prozent an der Gesamtwirtschaft der Metropolregion München. Im Vergleich zum Umsatzanteil im Bundesgebiet von 2,4 Prozent erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München wiederum einen sehr guten Wert.

Rund 100.300 und damit 4,2 Prozent aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Metropolregion München sind im Jahr 2014 in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Der vergleichbare Anteilswert der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten liegt im Bundesgebiet bei 2,7 Prozent. Damit verfügt die Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München über einen überdurchschnittlich großen Beschäftigungsmarkt, der schon ausschließlich im Kernbereich größer ist als die kultur- und kreativwirtschaftlichen Beschäftigungsmärkte im Kern- und Minibereich vieler anderer Bundesländer.

Über die quantitative Größe hinaus, weist der Beschäftigungsmarkt der Metropolregion München noch einen weiteren Aspekt auf, der ungewöhnlich deutlich ausfällt. So erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München einen signifikanten Zuwachs von Arbeitsplätzen im Jahr 2014 gegenüber dem Jahr 2013. Mit rund 3.000 neuen Arbeitsplätzen erreicht sie eine Wachstumsrate von mehr als 3 Prozent.

## ZAHLEN & FAKTEN

Dieser prozentuale Anstieg ist höher als in der Gesamtwirtschaft der Metropolregion München, hier liegt der Zuwachs zwischen 2013 und 2014 bei rund 2,7 Prozent.

Um das Gewicht der kleinen Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft bewerten zu können, wurde auch für die Gesamtwirtschaft der Minibereich ermittelt. Die Schätzdaten für den Minibereich der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München im Jahr 2014 lauten: Es gibt rund 24.200 Mini-Selbständige, diese erzielen etwas mehr als 150 Millionen Euro Umsatz. Zusätzlich können rund 24.300 geringfügig Beschäftigte registriert werden. Ein Blick auf die jeweiligen Anteilswerte der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft der Metropolregion München macht deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb des Minibereichs der Gesamtwirtschaft einen herausragenden Platz einnimmt.

Im Kern- und Minibereich insgesamt ergeben sich folgende Eckdaten für das Jahr 2014: Die rund 54.700 Selbständigen und Unternehmen erreichen einen Gesamtumsatz von rund 22,9 Milliarden Euro und können damit rund 124.600 abhängig Beschäftigte finanzieren. Insgesamt gibt es in der Kultur- und Kreativwirtschaft demnach mehr als 179.000 Erwerbstätige.

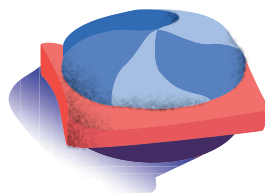
Nimmt man die Beschäftigten im öffentlichen und gemeinnützigen Kulturbetrieb in Höhe von rund 9.900 Personen hinzu, können für den Kultur- und Kreativsektor der Metropolregion München mehr als 189.000 Erwerbstätige ermittelt werden. Der öffentliche und gemeinnützige Kul-

turbetrieb umfasst beispielsweise öffentliche Theater, Museen, Bibliotheken oder die öffentlich finanzierten Musikschulen in der Metropolregion München.

Nimmt man die Grafiken zur Verteilung in den Blick (Abbildungen 7,8 und 9), ist erkennbar, wie sich die Balance zwischen kulturellen und kreativen Branchen in der Metropolregion ausprägt.

In der Abbildung zu den Selbständigen/Unternehmen (Abbildung 7) ist deutlich zu erkennen, dass die mehr kulturellen Teilmärkte, wie die Musikwirtschaft, der Buchmarkt, der Kunstmarkt, die Filmwirtschaft, die Rundfunkwirtschaft und der Markt für darstellende Künste mit Anteilswerten von 4 bis 7 Prozent zu den kleineren Teilmärkten zählen. Die Verteilung der Anteile am Umsatz (Abbildung 8) zeigt bereits ein anderes Bild. Zwar steht der kreative Teilmarkt Software-/Games-Industrie mit einem Anteil von etwas mehr als 20 Prozent des kultur- und kreativwirtschaftlichen Gesamtumsatzes an der Spitze. An zweiter Stelle folgt jedoch mit der Rundfunkwirtschaft bereits ein kultureller Teilmarkt. Die Rundfunkwirtschaft liegt mit einem Umsatzanteil von 19 Prozent nur knapp hinter der Software-/Games-Industrie. Mit dem Werbemarkt, dem Pressemarkt und der Filmwirtschaft folgen weitere umsatzstarke Teilmärkte mit jeweils 10 bis 12 Prozent Anteilen.

Im Unterschied zum Profil der Unternehmenslandschaft sind bei den wirtschaftsstarken Teilmärkten sowohl die klassischen kulturwirtschaftlichen als auch die kreativwirtschaftlichen Branchen vertreten. Es ist hier kein einzelner Teilmarkt erkennbar, der die Kultur- und Kreativwirtschaft als Ganze dominieren würde. →



## 6 - ECKDATEN ZUR KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN DER METROPOLREGION MÜNCHEN, 2013 UND 2014\* - KERN- UND MINIBEREICH

	Metropolregion München (MM)		Anteil an der Gesamtwirtschaft	
	2013	2014*	MM 2013	Bundesgebiet** 2013
<b>I. Kernbereich Kultur- und Kreativwirtschaft</b>				
· Selbständige und Unternehmen	30.463	30.503	9,9%	7,6%
· Umsatz in Mio. Euro	22.478	22.792	3,8%	2,4%
· sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	97.086	100.274	4,2%	2,7%
· Erwerbstätige (Kernbereich)	127.549	130.777		-
<b>II. Minibereich Kultur- und Kreativwirtschaft</b>				
· Mini-Selbständige	24.147	24.221	11,3%	(21,2%)**
· Mini-Umsatz in Mio. Euro	152	154	14,6%	-
· geringfügig Beschäftigte	24.219	24.308	4,2%	4,6%
· Erwerbstätige (Minibereich)	48.366	48.529		-
<b>I.+II. Kern- und Minibereich Kultur- und Kreativwirtschaft</b>				
· Selbständige und Unternehmen	54.610	54.724	-	-
· Umsatz in Mio. Euro	22.630	22.946	-	-
· Beschäftigte	121.305	124.582	-	-
· Erwerbstätige (Kern- und Minibereich)	175.915	179.306	-	-
<b>III. Beschäftigte im öffentlichen/ gemeinnützigen Kulturbetrieb (nachträglich)</b>				
· sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	8.649	8.977	-	-
· geringfügig Beschäftigte	926	927	-	-
· Beschäftigte insgesamt****	9.575	9.904	-	-
<b>I.-III. Erwerbstätige Kultur-/Kreativwirtschaft einschl. öffentliche/gemeinnützige Kulturbetriebe</b>	185.489	189.211	-	-

Hinweis zum Kernbereich: Selbständige bzw. Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz. Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte = Voll- und Teilzeit, aber ohne geringfügige (Mini-)Beschäftigung. Erwerbstätige = Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Kernbereich). Hinweise zum Minibereich: Mini-Selbständige mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz. Geringfügig (Mini-)Beschäftigte = geringfügig entlohnte Beschäftigte (Mini-Jobs). Mini-Erwerbstätige = Mini-Selbständige und geringfügig Beschäftigte (Minibereich). \*Schätzung bzw. vorläufig. \*\*Angaben (Schätzwerte) nach: BMWi (2014): Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, S.5. \*\*\*Hoher Bundeswert 21,2% wegen abweichender Berechnungsgrundlage nicht vergleichbar. \*\*\*\*Mindestangaben, zum öffentlichen/gemeinnützigen Kulturbetrieb zählen u.a. öfftl. Theater, Bibliotheken, Museen, VHS, Musikschulen, öfftl.-rechtlicher Rundfunk etc. Summendifferenzen rundungsbedingt. Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln

→ Beim Blick auf den Erwerbstätigenmarkt (Abbildung 9) fällt die aus anderen Untersuchungen bereits bekannte Dominanz der Software-/ Games-Industrie auf.

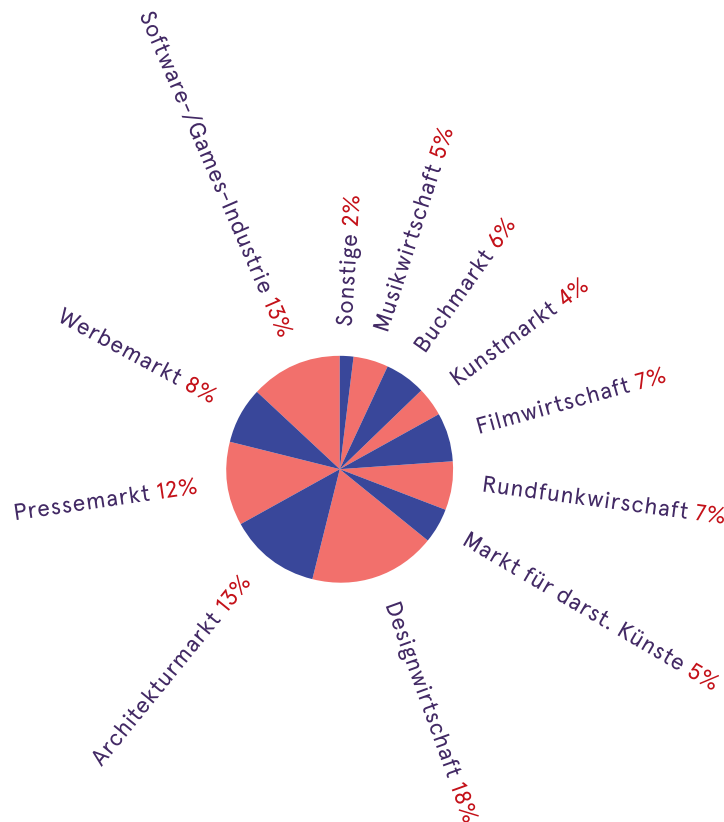
Mit mehr als 30 Prozent aller Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt dieser Teilmarkt an der Spitze. In deutlichem Abstand folgen der Pressemarkt mit 12 Prozent, die Designwirtschaft mit

11 Prozent und der Werbemarkt mit 10 Prozent Anteilen.

Der Erwerbstätigenmarkt wird durch rund 23 Prozent Selbständige und rund 77 Prozent sozialversicherungspflichtig Beschäftigte geprägt. Damit ist der Anteil der Selbständigen gegenüber demjenigen im Jahr 2009 um zwei Prozentpunkte leicht gefallen. Damals lag die Selbständigenquote noch bei 25 Prozent. Diese Absenkung

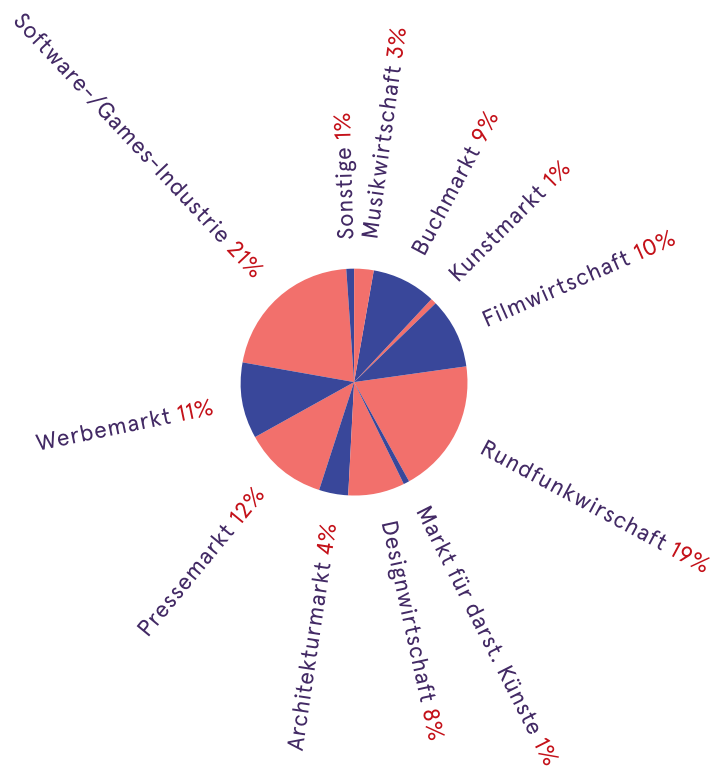
verweist auf den steigenden Trend der Beschäftigungszahlen bei gleichzeitiger relativer Stagnation der Selbständigenzahlen. Das Gesamtbild der Kultur- und Kreativwirtschaft weicht allerdings weiterhin deutlich von der üblichen Verteilung in der Wirtschaft ab, in der lediglich etwas mehr als 10 Prozent aller Erwerbstätigen als Selbständige und knapp 90 Prozent als sozialversicherungspflichtig Beschäftigte arbeiten. ♦

### 7 - VERTEILUNG DER SELBSTÄNDIGEN/UNTERNEHMEN IN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT DER METROPOLREGION MÜNCHEN, 2014\* - KERNBEREICH

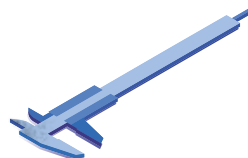


Hinweis zum Kernbereich: Selbständige bzw. Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz.  
 Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln

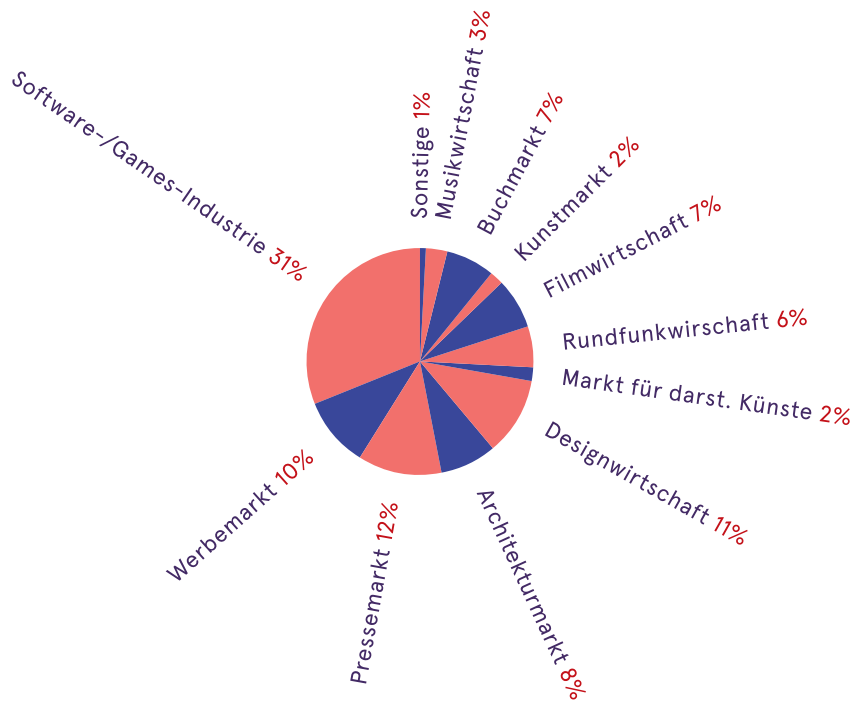
## 8 - VERTEILUNG DER UMSÄTZE IN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT DER METROPOLREGION MÜNCHEN, 2014\* - KERNBEREICH



Hinweis zum Kernbereich: Umsatz ab 17.500 Euro jährlich.  
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln



## 9 - VERTEILUNG DER ERWERBSTÄTIGKEIT IN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT DER METROPOLREGION MÜNCHEN, 2014\* - KERNBEREICH



Hinweis zum Kernbereich: Erwerbstätige = Summe aus Selbständigen bzw. Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.  
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln





# DER BLICK ZURÜCK NACH VORN

## Plädoyer für eine mutige Haltung zur Kultur- und Kreativwirtschaft

Im Verlauf der letzten Jahre wurde immer klarer, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion München über eine herausragende Bedeutung verfügt. Bei der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung im Branchenvergleich der Region rangiert sie unmittelbar nach Autoindustrie und Baugewerbe, noch vor Tourismus, Maschinenbau, Finanzgewerbe und Chemieindustrie. Ihr Umsatz, ihre Selbständigen und Unternehmen sowie ihre Erwerbstätigen erreichen im Kernbereich Anteile an der Gesamtwirtschaft des Bundesgebiets, die nur von ganzen Bundesländern übertroffen werden. In Europa ist die Metropolregion München nun in den Hauptstadtreionen angekommen. Noch vor drei Jahren hatten wir uns gefragt, wie wir Amsterdam, unsere Benchmark im europäischen Kontext, erreichen könnten. Diese Etappe ist nun geschafft.

Gleichwohl führt eine herausragende wirtschaftliche Bedeutung zu besonderer politischer Verantwortung. Um das Gewicht dieser Verantwortung zu bemessen, sei ein Blick zurück gestattet.

Mit der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft hatte der Bund 2007 die Kultur- und Kreativwirtschaft als Wachstumsbranche in das Rampenlicht wirtschaftspolitischer Auf-

merksamkeit gestellt. Seitdem hat das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft im öffentlichen Diskurs stetig an Raum gewonnen und als Leiter des Regionalbüros Bayern im Kompetenzzentrum der Bundesinitiative durfte ich diesen Prozess seit 2010 miterleben und mitgestalten – intensive, spannende, aufschlussreiche Jahre, in denen sich bottom-up und regional herauskristallisieren konnte, was die Branche braucht: eigene Begleitstrukturen, die ihre Herausforderungen verstehen und sich ihrer annehmen.

Ob in Branchenhearings, bei Netzwerkveranstaltungen oder in den unzähligen individuellen Orientierungsberatungen: Auf der Wunschliste standen neben dem Bedürfnis nach einer größeren Wertschätzung kreativer Arbeit, einer besseren Sichtbarkeit der Vielfalt kultur- und kreativwirtschaftlicher Wertschöpfung, nach dichteren Netzwerken für Kultur- und Kreativschaffende untereinander und mit klassischen Wirtschaftsbranchen sowie – ganz wesentlich – nach mehr und flexibler verfügbaren Atelier-, Arbeits- und Büroräumen immer wieder Ansprechpartner in niedrigschweligen Strukturen. Um den Bedürfnissen der Kultur- und Kreativschaffenden entgegenzukommen, haben sich aus dem bayerischen Regionalbüro der Bundesinitiative mittlerweile in ganz Bayern unterschiedliche Strukturen entwickelt, teils auf Landesebene, teils auf kommunaler Ebene.

Bundesweit einzigartig unter diesen ist die kommunalpolitische Struktur, deren Aufbau der Münchner Stadtrat 2014 beschlossen und eingesetzt hat. Das Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft schafft basierend auf den Angeboten dreier städtischer Referate, gebündelt und aus einer Hand Beratungs-, Vernetzungs- und Raumangebote: niedrigschwellig und in engem Kontakt zu den kreativen Szenen der Stadt, verortet im Kreativquartier an der Dachauer Straße, gemeinsam formuliert vom Referat für Arbeit und Wirtschaft, dem Kulturreferat und dem Kommunalreferat.

Auch für die Metropolregion München entwickelt das Kompetenzteam Angebote. Gemeinsam mit dem EMM e.V. führen wir schon seit 2013 und auch weiterhin regelmäßig Road-Shows durch, die die Fragestellungen der Branche in die Fläche tragen. Immer ausgehend von der Aktivierung des Know-Hows der Szenen selbst sensibilisieren verschiedene Qualifizierungsformate für die Themen der Branche. Des Weiteren erhöhen Touren durch die Landkreise mit Stationen an mehreren Firmenstandorten die Sichtbarkeit der regionalen kultur- und kreativwirtschaftlichen Akteure. Auch die hier zusammengefasste Studie ist das Ergebnis einer Kooperation der Landeshauptstadt München mit ihren wichtigsten Partnern auf diesem Gebiet: dem FilmFernsehFonds Bayern, der IHK für München und Oberbayern, der Handwerkskammer für München und Oberbayern und –

federführend – des Europäische Metropolregion München e.V.

Wir würden allerdings der Dynamik der Branche und des Wirtschaftsstandorts München nicht gerecht, ruhen wir uns auf den glänzenden Leistungen der Branche und den Angeboten des Kompetenzteams aus. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Keimzelle von Innovation, die Avantgarde künftiger Arbeitsformen, die Forschungs- und Entwicklungsabteilung für die Lösung der aktuellen Herausforderungen in Ökologie, Stadtentwicklung und Migration. Industripuppen für Crashsimulationen baut ein Puppenbauer aus Starnberg, der in der Augsburger Puppenkiste ausgebildet wurde. Leistungsfähige Leihräder für den Stadtverkehr entwickelt eine Designagentur aus München. Eine attraktive Standatmosphäre für die Anwerbung von Fachkräften schaffen Künstler aus Augsburg. Flüchtlingsunterkünfte gestaltet und optimiert eine Architektin aus München. Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft befeuern die Dynamik urbaner Standorte, durch sie wird eine Stadt zur Smart City, durch sie wird ein Bürger zum Smart Citizen.

Design Thinking, Gamification, Effectuation als aus der Kultur- und Kreativwirtschaft entstandene Planungsmethoden, Crowdsourcing und Coworking als genuin kultur- und kreativwirtschaftliche Finanzierungs- und Arbeitsformen sind

nur einige der vielen Beispiele eines neuen Denkens, das von essentieller Relevanz für die Zukunft ist.

Doch dauerhaft entfalten kann sich dieses Denken nur dann, wenn der stetige Aufbau kreativer Szenen nicht abreißt, weil der Standort seine hohe Anziehungskraft behält und als inspirierender Möglichkeitsraum wahrgenommen wird. Wenn Kreativschaffende hier sowohl Freiräume finden, um Neues auszuprobieren, als auch Partner auf Augenhöhe, die sie beim Sprung in die auskömmliche Selbständigkeit oder beim Ausloten erfolgversprechender Geschäftsmodelle unterstützen. Aus meiner Sicht kann dies nur gelingen, wenn wir endlich und tatsächlich den entscheidenden Hebel im Kopf umlegen: Die Akteure schaffen Inhalte, aber sie sind keine Zulieferer von Inhalten. Sie können nicht durch industrielle Innovationen ersetzt werden, wie in anderen Zulieferindustrien. Sie sind selbst die erste kulturelle Wertschöpfungsebene: Ohne sie ist alles nichts.

Also müssen wir ernsthaft daran arbeiten, dass die Akteure entsprechend der Relevanz ihrer Arbeit, entlang ihres eigenen Lebensentwurfs und unter Entfaltung ihres künstlerisch-kreativen Potenzials an dieser Wertschöpfungskette partizipieren können. Soviel zum Gewicht der politischen Verantwortung.

Die weitere wissenschaftliche Erforschung der Branche ist ein wesentlicher Baustein für die Schär-

fung unserer Aufgaben. Mit den neuen thematischen Schwerpunkten des aktuellen Datenreports zur kleinen Kultur- und Kreativwirtschaft, zu den Frauen und zum Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft liegen erste empirische Befunde vor, die ein vertieftes Verstehen der Branche und ihrer Akteure einleiten und die uns neue Perspektiven auf die kreativen Szenen in der Metropolregion ermöglichen.

Diese Szenen sind gerade im Großraum München mit besonderen Herausforderungen konfrontiert. Einerseits ist die Einnahmesituation immer noch schwierig, andererseits sind die Lebenshaltungskosten in der Stadt und der Metropolregion München enorm. Das Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft arbeitet an der Verbesserung dieser Rahmenbedingungen und an der Entwicklung neuer Handlungsoptionen: interdisziplinär aufgestellt und vernetzt, mit der beschriebenen wertschätzenden Haltung, neugierig auf den Eigensinn der Akteure.

Nur so kann das Kompetenzteam als Begleitstruktur so zukunftsrelevant werden wie die Menschen, die zu uns kommen.

Jürgen Enninger

Leiter des Kompetenzteams  
Kultur- und Kreativwirtschaft der  
Landeshauptstadt München

# SPOTLIGHTS – THEMATISCHE SCHWERPUNKTE

## Die kleine Kultur- und Kreativwirtschaft

### Aus Mini mach Maxi!

If you're not failing every now and again, it's a sign you're not doing anything very innovative.

(Woody Allen)

Die kleine Kultur- und Kreativwirtschaft, der sogenannte Minibereich, stellt einen neuen Untersuchungsschwerpunkt der Analyse zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion München dar. Und das nicht ohne Grund. Dieser Bereich ist deshalb von großer Bedeutung, weil unter den Mini-Selbständigen auch kulturell-experimentelle Akteure zu finden sind, die mit neuen Ideen und innovativen Ansätzen die Kultur- und Kreativwirtschaft sowie andere Branchen maßgeblich und nachhaltig inspirieren. Gerade etablierte Unternehmen profitieren von der freien Ideenentfaltung und dem Raum des Experimentierens, in dem das Fehlschlagen eines Versuchs kein Fehler ist, sondern ein notwendiger Schritt im Innovationsprozess. Die kleine Kultur- und Kreativwirtschaft wird daher in der Studie als die „nicht-finanzierte Forschungsabteilung“<sup>6</sup> der Branche bezeichnet.

Aus wirtschaftspolitischer Sicht ist die kleine Kultur- und Kreativwirtschaft weniger ein harter wirtschaftlicher Kern, als vielmehr ein Potenzial, das entwickelt werden muss.

Dr. Hans-Georg Küppers, Kulturreferent der Landeshauptstadt München, unterstreicht die Bedeutung dieser Aufgabe: „Die Akteure entwickeln Entwürfe, Konzepte, Modelle und Prototypen und sind damit oft der Ursprung einer Wertschöpfungskette. Ihr zentraler Part zahlt sich für sie selbst allerdings noch zu wenig aus. Es muss gelingen, die Ideengeber als Unternehmer zu stärken und sie an der Wertschöpfung zu beteiligen. Neben den vorhandenen künstlerischen und kreativen Fähigkeiten ist hierfür das Aneignen unternehmerischen Denkens und Handelns erforderlich – das wollen wir fördern. Nur so gelingen tragfähige Geschäftsmodelle.“

Genau hier setzt die Arbeit des Kompetenzteams Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München an. Die Evaluation der im Jahr 2015 durchgeführten Beratungsgespräche belegt den hohen Bedarf an Beratung im Hinblick auf die unternehmerische Entwicklung im Bereich der kleinen Kultur- und Kreativwirtschaft. Gerade Selbständige im Minibereich nutzen das Serviceangebot. Sie wünschen sich neben und für ihre kulturell motivierte Arbeit eine stärker erwerbswirtschaftliche Perspektive, die die Ansprechpartnerinnen des Kompetenzteams mit den Kunden in Orientierungsgesprächen ausloten und mit Qualifi-

zierungsprogrammen und betriebswirtschaftlicher Beratung gezielt weiterentwickeln. Auch Preisbildung, Kundenakquise und Selbstvermarktung sind zentrale Themen. Oft wird den kreativen Einzelkämpferinnen das unternehmerische Potenzial der eigenen Arbeit auch erst im Dialog bewusst. Das Kompetenzteam leistet hier mit seiner Offenheit, seiner fachlichen Kompetenz, seinem Vertrauen auf und in die Akteure und schließlich mit seiner Sorge um die Lebens- und Arbeitsqualität einen wesentlichen Beitrag.

Die Einkommenssituation mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro legt nahe, dass der Haupterwerb der Mini-Selbständigen in anderen Bereichen stattfinden muss. Durch diesen – oftmals schwierigen – Spagat wird von Künstlern und Kreativen ein besonderes Maß an Kraft, Durchhaltevermögen, Flexibilität und Anpassungsfähigkeit gefordert. Stellen wir uns eine freiberufliche Designerin mit einem Jahresumsatz von 6.000 Euro vor, die parallel in einem Gestaltungsbüro arbeitet. Oder sie nimmt gleichzeitig an Wettbewerben teil, um dazu zu verdienen, und bringt ihre Ideen in unbezahlte Innovationsworkshops ein, in der Hoffnung, damit Aufträge zu generieren: Bei der Verbesserung der oft komplexen und schwierigen Lebens- und Arbeitsbedingungen im Minibereich stehen die



Themen Wertschätzung und gerechte Entlohnung daher im Zentrum.

Durch die Patchwork-Situation der Tätigkeitsbereiche und Einkommensquellen können aber auch Einblicke in die verschiedenen Facetten der Arbeitswelt und des interdisziplinären Austauschs entstehen. Diese Gedanken werfen ein Schlaglicht auf die generelle Veränderung der Arbeitswelt hin zu einer stärkeren Orientierung an den Bedürfnissen von Arbeitnehmern, hin zu Flexibilisierung und Teilzeitmodellen – doch dies müsste an anderer Stelle und auf der Grundlage noch differenzierterer Zahlen diskutiert werden.

München stellt mit den gegenwärtigen Rahmenbedingungen eine besondere Herausforderung dar. Die Abwanderung in günstigere Städte erscheint gerade den kreativen Köpfen verlockend. Besonders die hohen Lebenshaltungskosten und Mieten in der Landes-

hauptstadt München machen eine erwerbswirtschaftliche Ausrichtung der kreativen Tätigkeit zwingend erforderlich – aber auch ein Umdenken von Politik und Wirtschaft. Kreativität, Innovation und Subkultur zeichnen eine Stadt wie München aus, gleichzeitig sollen die Arbeitsbedingungen des Minibereiches verbessert werden. Folgerichtig muss der Minibereich in das Zentrum der Inwertsetzung von Arbeit gerückt werden. Um dies zu erreichen gilt es, die Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Einnahmequellen besser auszuleuchten und zu optimieren. Sodass sich die Möglichkeiten einer angemessenen Vergütung kultureller und kreativer Arbeit tatsächlich verbessern.

Das Kompetenzteam  
Kultur- und Kreativwirtschaft  
der Landeshauptstadt München



#### DIE KLEINE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT (MINIBEREICH): WER GEHÖRT DAZU?

Der Minibereich, die sogenannte kleine Kultur- und Kreativwirtschaft, umfasst die Selbständigen bis 17.500 Euro Jahresumsatz und die abhängig Beschäftigten mit geringfügiger Tätigkeit (Minijobs). Der Begriff der Erwerbstätigkeit entspricht hier wieder der Summe der Selbständigen und der Beschäftigten in diesem Minibereich.

Große Ideen sind kleine Ideen, die nicht rechtzeitig gekillt worden sind.

(Seth Godin)

Laut Studie sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München schätzungsweise 24.200 Mini-Selbständige aktiv. Sie erzielten im Jahr 2014 ein Umsatzvolumen von rund 154 Millionen Euro. Im Minibereich sind rund 24.300 geringfügig Beschäftigte tätig. Zusammen erreichten die Mini-Selbständigen und Mini-Beschäftigten im Jahr 2014 eine Größenordnung von rund 48.500 Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München (Abbildung 10).

Ein Blick auf die jeweiligen Anteils- werte der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft der Metropolregion München macht deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb des Minibereichs der Gesamtwirtschaft einen herausragenden Platz einnimmt: Rund 11 Prozent der Mini-Selbständigen, knapp 15 Prozent des Umsatzes und rund 4 Prozent der Mini-Beschäftigten können der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet werden. Dieser hohe Anteil der Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft am Mini-Gesamtbereich beruht vor allem auf drei Teilmärkten: An der Spitze steht die Designwirtschaft, die 17 Prozent aller Mini-Selbständigen im Jahr 2014 umfasst, an zweiter Stelle steht die Software-/ Games-Industrie mit 12 Prozent der Mini-Selbständigen und als dritter folgt der Pressemarkt mit 10 Prozent Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Abbildung 10).

## ZAHLEN & FAKTEN

Beim Mini-Umsatz steigt das Gewicht der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion München nochmals an: Knapp 15 Prozent des Gesamtumsatzes im Minibereich wird durch die Kultur- und Kreativwirtschaft erzielt. Dies gilt auch unter der Maßgabe, dass die Mini-Umsätze je Mini-Selbständiger im Durchschnitt lediglich rund 5.000 bis 6.000 Euro jährlich umfassen. Auch im Bereich des Mini-Umsatzes liegt die Designwirtschaft mit 17 Prozent vorne. Der bundesweite Monitoringbericht zu ausgewählten Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft (2014) belegt, dass seit 2009 eine Umsatzsteigerung in der Designwirtschaft zu verzeichnen ist. Ebenso steigen die Anzahl der Unternehmen in der Designwirtschaft, die Gründungen sowie die Beschäftigtenzahl. Mit 21 Prozent aller Unternehmensgründungen ist die Designwirtschaft die gründungsstärkste innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft bundesweit.<sup>7</sup>

Das Volumen der in der Studie neu erfassten Mini-Selbständigen entspricht den bisherigen Vermutungen: Von den insgesamt 54.700 Selbständigen sind rund 56 Prozent dem Kernbereich zuzurechnen und rund 44 Prozent dem Minibereich. Eher überraschend ist, dass die entsprechende wirtschaftliche Leistung der Mini-Selbständigen gemessen am Umsatz insgesamt lediglich ein Prozent mehr ausmacht, der weit überwiegende Umsatz wird also weiterhin vom Kernbereich erbracht. Doch die Miniumsätze können je nach Wirtschaftszweig beträchtlich variieren. So steigt der Anteil bei den selbständigen Künstlern aus unterschiedlichen kulturellen Teilmärkten im Minibereich

zum Teil auf 10 Prozent. Damit wird durch die Mini-Selbständigen dann schon eine substantielle Umsatzgröße erreicht. Andere wiederum, wie die Mini-Buchverleger, erzielen so geringe Umsätze, dass sie in Verbindung mit den großen Buchverlagsumsätzen eine nachgeordnete wirtschaftliche Rolle spielen.

Laut Monitoringbericht des Bundes von 2014 ist die gesamtdeutsche Anzahl der im Minibereich der Kultur- und Kreativwirtschaft Erwerbstätigen von 6,8 Prozent (2004) auf 4,64 Prozent an der Gesamtwirtschaft gesunken.<sup>8</sup> Für die Metropolregion München stagniert die Zahl der Mini-Selbständigen in den letzten zwei Jahren bzw. steigt nur schwach. Einerseits ist dies ein positives Signal dafür, dass mehr Selbständige ein festes Angestelltenverhältnis gefunden haben, andererseits ist es jedoch auch Indikator für die Marginalisierung einer kreativwirtschaftlichen Nische, die es zu erhalten, zu fördern bzw. betriebswirtschaftlich zu entwickeln gilt.

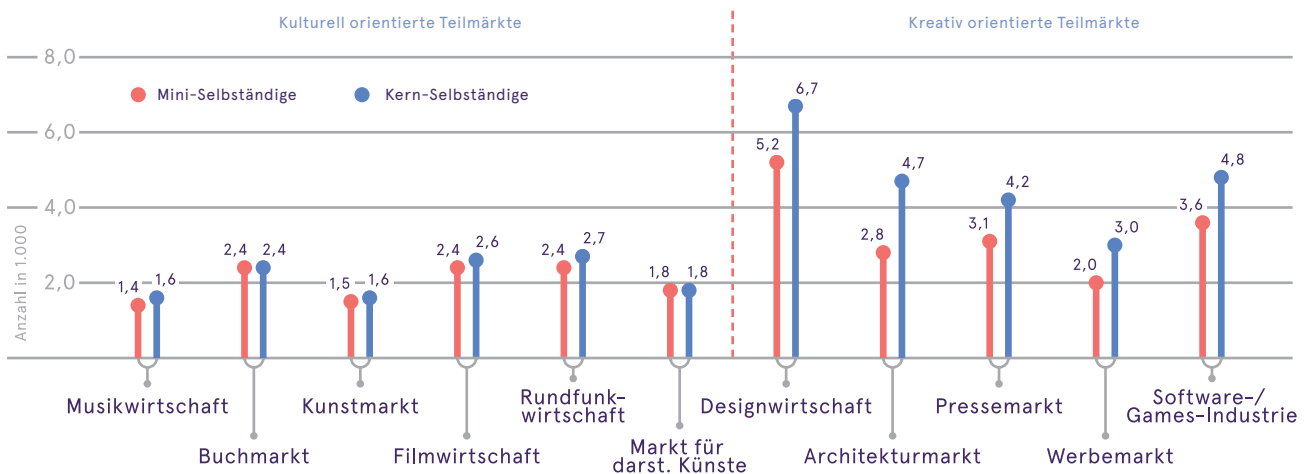
Die Abbildung 11 verdeutlicht, wie sich die Schwerpunkte bei den Mini-Selbständigen in den einzelnen Teilmärkten darstellen. Die mehr kulturell orientierten Teilmärkte gehören auch hier zu den kleineren Teilmärkten, doch das Verhältnis der Mini-Selbständigen zu den Kern-Selbständigen stellt sich hier recht ausgewogen dar. Anders sieht es bei den mehr kreativ orientierten Teilmärkten aus. Dort überwiegen die Anteile der Kern-Selbständigen deutlich im Verhältnis zu den Mini-Selbständigen. ♦

## 10 - ECKDATEN ZUR KLEINEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN DER METROPOL-REGION MÜNCHEN NACH TEILMÄRKTEN, 2014\* - MINIBEREICH

Teilmarkt	Mini-Selbstständige		Mini-Umsatz		Erwerbstätige im Minibereich		geringfügig Beschäftigte	
	Anzahl 2014*	Anteil 2014*	Mio. € 2014*	Anteil 2014*	Anzahl 2014*	Anteil 2014*	Anzahl 2014*	Anteil 2014*
Musikwirtschaft	1.423	5%	9	5%	1.130	4%	2.552	4%
Buchmarkt	2.418	8%	14	7%	1.907	7%	4.325	8%
Kunstmarkt	1.499	5%	10	5%	331	1%	1.829	3%
Filmwirtschaft	2.424	8%	16	8%	2.561	9%	4.985	9%
Rundfunkwirtschaft	2.442	8%	15	8%	273	1%	2.715	5%
Markt für darstellende Künste	1.821	6%	14	7%	1.223	4%	3.044	5%
Designwirtschaft	5.150	17%	33	17%	3.047	11%	8.197	14%
Architekturmarkt	2.792	9%	20	10%	1.765	6%	4.557	8%
Pressemarkt	3.113	10%	19	10%	7.482	27%	10.595	19%
Werbemarkt	2.035	7%	14	7%	4.359	16%	6.394	11%
Software-/Games-Industrie	3.626	12%	13	7%	2.945	11%	6.571	12%
Sonstige	1.064	4%	15	8%	368	1%	1.433	3%
Summe mit Doppelzählung	29.807	100%	192	100%	27.391	100%	57.198	100%
Doppelzählung	5.586	-	37	-	3.083	-	8.669	-
<b>Kultur-/ Kreativwirtschaft</b>	<b>24.221</b>	<b>-</b>	<b>154</b>	<b>-</b>	<b>24.308</b>	<b>-</b>	<b>48.529</b>	<b>-</b>
Anteil KKW an GW	11,2%	-	14,7%	-	4,1%	-	6,0%	-
Gesamtwirtschaft (1)	215.489	-	1.052	-	590.820	-	806.309	-

Hinweis: \*Schätzung bzw. vorläufig. Mini-Selbstständige mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz. Beschäftigte = geringfügig entlohnt Beschäftigte (Mini-Jobs). Erwerbstätige im Minibereich = Mini-Selbstständige und geringfügig entlohnt Beschäftigte (Minibereich). (1) Gesamtwirtschaft = alle Steuerpflichtigen der Gesamtwirtschaft mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz und alle geringfügig entlohnt Beschäftigten (Mini-Jobs). Summendifferenzen rundungsbedingt.  
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln

## 11 - VERHÄLTNIS DER KLEINEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT ZUM KERNBEREICH DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN DER METROPOLREGION MÜNCHEN, 2014\* - MINI- UND KERNBEREICH



Hinweis: \*Schätzung bzw. vorläufig. Mini-Selbstständige mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz, Kern-Selbstständige ab 17.500 Euro Jahresumsatz.  
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln

## Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

### Erste Erhebung, viele Fragen

Zum ersten Mal ist in der vorliegenden Studie das Segment der Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München statistisch erfasst worden. Es zeigt sich: Frauen und Männer sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt rein zahlenmäßig auf Augenhöhe. Im Durchschnitt muss man die Branche damit als geschlechtsunspezifisch bezeichnen. Erst ein Blick auf die Teilbranchen verdeutlicht die tatsächliche Heterogenität: Im Bereich Wort (Buch, Presse) dominieren deutlich die Frauen, bei der Software-/Games-Industrie überwiegt der Anteil der Männer. Aussagen über die generelle Situation der Frau in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind also nur mit großer Zurückhaltung möglich.

Über alle Teilbranchen hinweg fällt auf, dass die Arbeitsformen, die für Flexibilität stehen, höhere Frauenquoten aufweisen: Mini-jobs, also geringfügig entlohnte Beschäftigung, und vor allem Selbständigkeit. Wo laut statistischem Bundesamt die Frauenquote bei den Selbständigen in der Gesamtwirtschaft nur bei 32 Prozent liegt, sind im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft knapp 50 Prozent der Selbständigen in den erfassten Branchen weiblich. Interessanterweise spielt der Aspekt Stadt/Land hier keine Rolle, die Verteilung ist gleich. Diese Erkenntnis wirft Fragen auf.

Finden Frauen Wege, ihre Kreativität auch wirtschaftlich zu leben? Oder werden sie abgedrängt aus den kostenintensiven sozialversicherungspflichtigen Stellen in die für Arbeitgeber günstigere Selbständigkeit? Entscheiden Frauen sich vielleicht ganz bewusst für Modelle, die ihnen den notwendigen Freiraum für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf gewähren? Oder ist es eine bewusste unternehmerische Entscheidung der Frauen, in die Selbständigkeit zu gehen?

Um hier nicht spekulieren zu müssen, wäre es wichtig zu wissen: Welcher Umsatz verbirgt sich hinter den hohen absoluten Zahlen an Selbständigen? Wie viele der selbständigen Frauen sind sogenannte Mini-Selbständige mit einem Jahresumsatz unter 17.500 Euro? Wie erfolgreich sind Frauen in der Selbständigkeit? Welchen Anteil erwirtschaften sie am Gesamtumsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft? Wie wird sich dieser Anteil in den nächsten Jahren entwickeln?

Bereits in den letzten Jahren ist die Anzahl der selbständigen Frauen kontinuierlich gewachsen, stärker als die Zahl der Männer im gleichen Zeitraum. Vermutlich spielen die Möglichkeiten der Arbeitswelt 4.0 für die Frauen eine maßgebliche Rolle in Bezug auf ihre verbesserte Teilhabe am Arbeitsmarkt: Die Möglichkeiten der Digitalisierung und Vernetzung erweitern die Freiheiten bei der persönlichen und individuellen Arbeitsgestaltung und

kommen damit den Anforderungen vieler Frauen entgegen.

Bürgermeister Josef Schmid, Leiter des Referats für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München, resümiert: „Ohne den Input von Frauen ist die Kultur- und Kreativwirtschaft nur halb so viel wert. Die vorliegende Erhebung trägt dazu bei, Frauen innerhalb dieser zukunftsträchtigen Wirtschaftsbereiche noch stärker zu unterstützen. Ein erster, wichtiger Schritt ist damit gemacht.“

Das Kompetenzteam  
Kultur- und Kreativwirtschaft  
der Landeshauptstadt München



### UNTERSCHIEDUNGSKRITERIEN: SELBSTÄNDIGKEIT UND ABHÄNGIGE BESCHÄFTIGUNG

Zur Untersuchung der Lage der selbständigen Frauen ist im Datenreport auf die Daten der Künstler-sozialkasse (KSK) zurückgegriffen worden, weil die amtliche Statistik noch keine tiefere, frauenspezifische Analyse ermöglicht. Das bedeutet, derzeit können die folgenden vier in der KSK vertretenen Künstlergruppen untersucht werden: Wort, bildende Kunst, Musik und darstellende Kunst. Die abhängig beschäftigten Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind auf der Basis der amtlichen Statistik analysiert worden.



## ZAHLEN & FAKTEN

Von den insgesamt 55.000 Selbständigen im Kern- und Minibereich der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München (Abbildung 6) stellen die im Bericht zur Lage der Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft erfassten freiberuflichen Künstlerinnen und Künstler eine Teilmenge von 20.000 Personen dar (Abbildung 12).

Der Frauenanteil der freiberuflichen Künstlerinnen und Künstler liegt bei rund 49 Prozent, dieser Anteil ist seit dem Jahr 2009 zwar minimal, aber kontinuierlich gewachsen. Sollte sich dieser Trend fortsetzen, werden die Frauen in wenigen Jahren die mehrheitliche Gruppe unter den freiberuflichen Künstlerinnen und Künstlern stellen. Und dies ist in einigen Künstlergruppen bereits im Jahr 2014 der Fall. So sind in der Berufsgruppe Wort bei rund 6.000 KSK-Mitgliedern insgesamt 56 Prozent Frauen registriert. Auch bei der darstellenden Kunst erreicht der Frauenanteil 51 Prozent. Hingegen sind die Frauen in den beiden Berufsgruppen bildende Kunst und Musik zurzeit noch unterrepräsentiert. In der Berufsgruppe bildende Kunst ist vom Jahr 2012 zum Jahr 2014 sogar ein leichter Rückgang zu beobachten. In der Berufsgruppe Musik sind die Frauen lediglich mit 40 Prozent vertreten und damit klar unterrepräsentiert.

Richtet man nun den Fokus auf den Anteil der KSK-Künstlerinnen- und -Künstler der Metropolregion München an allen in Bayern tätigen freiberuflichen KSK-Künstlerinnen und -Künstlern, kann insgesamt festgestellt werden, dass mehr als 70 Prozent von ihnen in der Metropolregion München aktiv sind. Auffallend ist, dass dort, wo die Frauen in der Metropolregion stärker vertreten sind, sie auch in den Berufsgruppen

im Land stärker vertreten sind, so wie bei der Berufsgruppe Wort. Und dort, wo die Frauen in der Metropolregion unterrepräsentiert sind, wie in der Berufsgruppe Musik, ist auch ihr Anteil im Land geringer.

Bei den abhängig beschäftigten Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München ergibt sich folgendes Gesamtbild (Abbildung 13):

Rund 45.900 Frauen sind sozialversicherungspflichtig beschäftigt und mehr als 15.000 Frauen sind geringfügig tätig. Insgesamt sind damit rund 61.000 Frauen im Kern- und Minibereich der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München abhängig beschäftigt. Der Anteil der Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft an den Frauen in der Gesamtwirtschaft beträgt im Durchschnitt etwa 4,2 Prozent.

Die Frauenquoten in der abhängigen Beschäftigung der Kultur- und Kreativwirtschaft können nach Teilmärkten differenziert dargestellt werden und es ist ein Vergleich von Kern- und Minibereich möglich (Abbildung 14). Im Durchschnitt haben Kultur- und Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft sowohl im Minibereich als auch im Kernbereich die jeweils gleichen Frauenquoten. Im Minibereich liegt sie bei 62 Prozent, im Kernbereich bei 46 Prozent – das bedeutet, dass Frauen im Minibereich durchschnittlich überrepräsentiert sind, im Kernbereich durchschnittlich unterrepräsentiert. Im Minibereich der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion München ist dies besonders ausgeprägt, denn die Quoten in den einzelnen Teilmärkten bewegen sich zwischen 52 Prozent und 76 Prozent.

Im Kernbereich hingegen gibt es einige Auffälligkeiten, die dieses Muster durchbrechen. Mit 28 Prozent ist die Frauenquote in der Software-/Games-Industrie besonders niedrig und entspricht damit den bisherigen Erwartungen für diesen Teilmarkt. Die weiteren mehr kreativ orientierten Teilmärkte, wie Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt und Werbemarkt, weisen im Kernbereich überdurchschnittliche Frauenquoten von 58 Prozent bis 62 Prozent auf. In den mehr kulturell orientierten Teilmärkten wird dieses Muster durchbrochen. Hier haben von den sechs Teilmärkten allein vier unterdurchschnittliche Frauenquoten. Dazu gehören die Rundfunkwirtschaft und die Filmwirtschaft mit jeweils 48 Prozent und der Markt für darstellende Künste sowie die Musikwirtschaft mit jeweils 41 Prozent. Lediglich die beiden Teilmärkte Buchmarkt und Kunstmarkt erreichen mit 72 Prozent und 59 Prozent hohe bis sehr hohe Frauenquoten.

Der Buchmarkt, der Kunstmarkt und der Architekturmarkt liegen ebenfalls im Minibereich weit vorne und sind somit die Teilmärkte mit den meisten Frauenarbeitsplätzen im Kern- und Minibereich der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion München insgesamt.

Überraschend ist der Befund, dass Frauen in den mehr kulturell orientierten Teilmärkten im Kernbereich, also bei den sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen, unterrepräsentiert sind, während die eher kreativ orientierten Teilmärkte sehr hohe Frauenquoten erreichen. ♦

## 12 – FREIBERUFLICHE KÜNSTLERINNEN UND KÜNSTLER IN DER METROPOLREGION MÜNCHEN IN DER KÜNSTLERSOZIALKASSE, 2009-2014

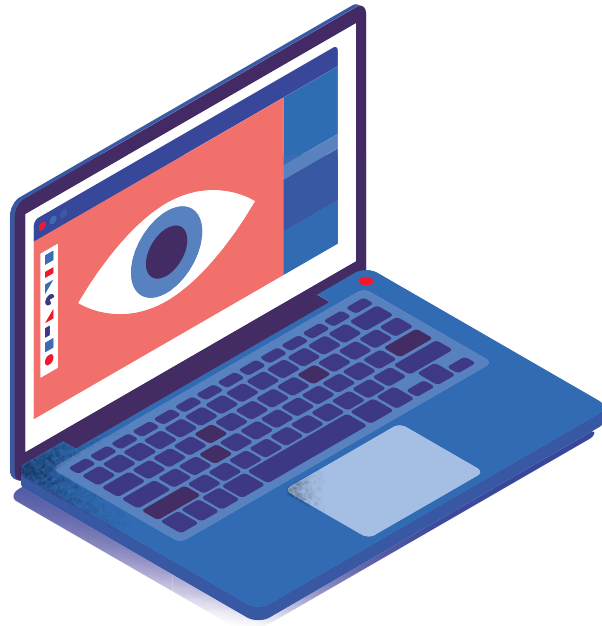
Berufsgruppe			Freiberufliche Künstlerinnen und Künstler		MM-Anteil in Bayern
			2009	2014	
Wort	Anzahl insg.	Frauenquote*	5.789   54%	6.041   56%	85%
Bildende Kunst	Anzahl insg.	Frauenquote*	6.863   48%	7.173   49%	70%
Musik	Anzahl insg.	Frauenquote*	4.090   38%	4.441   40%	58%
Darstellende Kunst	Anzahl insg.	Frauenquote*	2.117   50%	2.390   51%	74%
alle Gruppen	Anzahl insg.	Frauenquote*	18.859   47%	20.045   49%	71%

Hinweis: \*Schätzung auf der Basis der bayerischen Anteilswerte. Erfasst werden nur Künstler und Schriftsteller/Journalisten, die sich dort anmelden und als freiberufliche Künstlerinnen/Autorinnen anerkannt werden. Quelle: Künstlersozialkasse Wilhelmshaven; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln

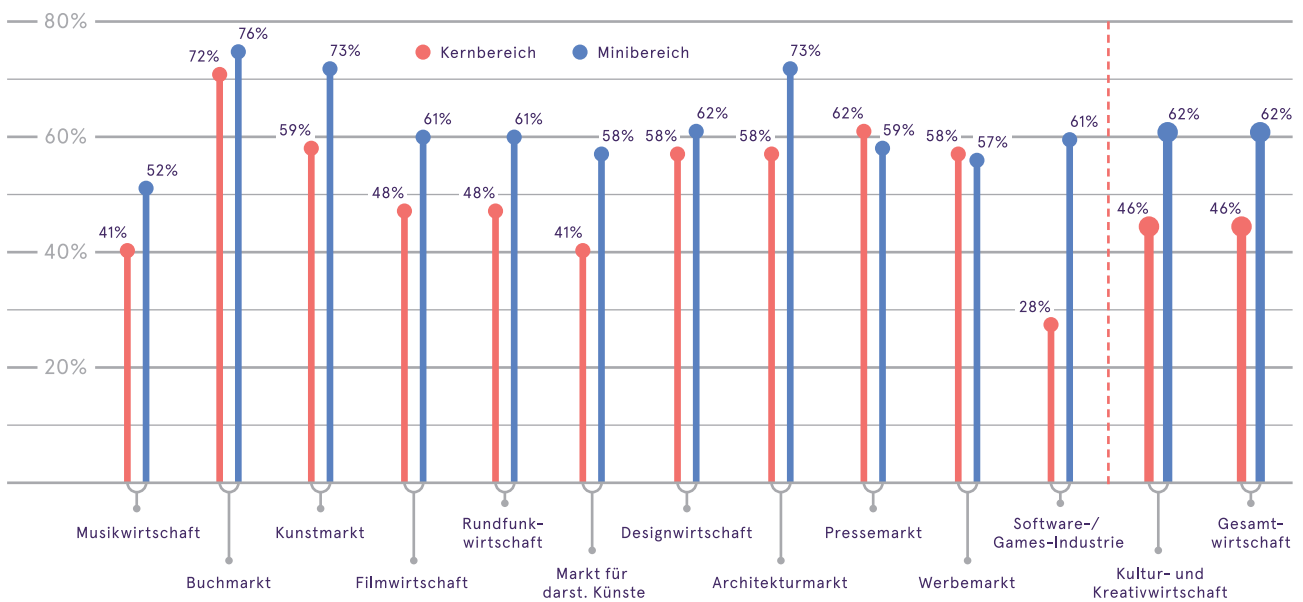
## 13 – ECKDATEN ZU DEN FRAUEN IN ABHÄNGIGER BESCHÄFTIGUNG IN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN DER METROPOLREGION MÜNCHEN NACH TEILMÄRKTEN, 2013 UND 2014 – KERN- UND MINIBEREICH

	KERNBEREICH Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte			MINIBEREICH Geringfügig (Mini-) Beschäftigte		
	Frauen Anzahl 2013	Frauen Anzahl 2014	Anteil 2014	Frauen Anzahl 2013	Frauen Anzahl 2014	Anteil 2014
Musikwirtschaft	1.109	1.071	2%	548	586	3%
Buchmarkt	5.478	5.599	11%	1.407	1.451	9%
Kunstmarkt	331	345	1%	256	241	1%
Filmwirtschaft	3.138	3.266	7%	1.593	1.550	9%
Rundfunkwirtschaft	2.792	2.952	6%	175	166	1%
Markt für darstellende Künste	703	684	1%	647	704	4%
Designwirtschaft	4.913	5.020	10%	1.933	1.896	11%
Architekturmarkt	3.611	3.847	8%	1.272	1.282	8%
Pressemarkt	8.616	8.267	17%	4.454	4.379	26%
Werbemarkt	6.880	6.933	14%	2.548	2.488	15%
Software-/Games-Industrie	10.553	11.174	22%	1.705	1.797	11%
Sonstige	713	650	1%	276	236	1%
Summe mit Doppelzählung	48.836	49.807	100%	16.815	16.775	100%
Doppelzählung	3.919	3.937	-	1.747	1.754	-
<b>Kultur-/Kreativwirtschaft</b>	<b>44.917</b>	<b>45.870</b>	-	<b>15.067</b>	<b>15.021</b>	-
Anteil KKW an GW	4,2%	4,2%	-	4,2%	4,1%	-
Gesamtwirtschaft	1.058.213	1.087.482	-	362.448	367.990	-

Hinweis zum Kernbereich: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte = Voll- und Teilzeit, aber ohne geringfügige (Mini-)Beschäftigung. Hinweis zum Minibereich: Beschäftigte = geringfügig entlohnt Beschäftigte (Minijobs). Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln



14 - FRAUENQUOTE IN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN DER METROPOLREGION MÜNCHEN IM VERGLEICH NACH TEILMÄRKTEN, 2014 - KERN- UND MINIBEREICH



Hinweis zum Kernbereich: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte = Voll- und Teilzeit, aber ohne geringfügige (Mini)-Beschäftigung. Hinweis zum Minibereich: Beschäftigte = geringfügig entlohnt Beschäftigte (Minijobs). Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln

## Die Gruppe Medien in der Kultur- und Kreativwirtschaft



### Das eine Geheimnis des Erfolgs – der ideale Branchenmix in der Region

Die Kreativität der Kultur- und Kreativschaffenden ist die Basis für Innovationen – nicht nur in ihrer eigenen Branche! Auch andere Wirtschaftszweige profitieren von ihr und können vielfach erst in der Zusammenarbeit mit der Kultur- und Kreativwirtschaft Innovationen anstoßen und vorantreiben.

Bestes Beispiel ist die Film- und Gamesbranche: Immer mehr Un-

ternehmen – und das über alle Branchen hinweg – setzen auf Bewegtbild und spielerische Elemente auf ihren Websites oder an ihren Verkaufsstellen. Im Pharmabereich werden immer mehr Gamification-Anwendungen entwickelt, die z.B. spielerisch die Analyse und Beobachtung des Blutzuckerspiegels unterstützen. Automobilhersteller wie BMW arbeiten mit Hochschulen zusammen – z.B. mit Studenten der Medieninformatik, die interaktive Objekte entwickeln. Hersteller von Leichtmetallerzeugnissen, wie z.B. die

Schletter GmbH aus Kirchdorf, binden bei der Produktentwicklung Kreative als Impulsgeber für Innovation und Weiterentwicklung ein. Diese Aufzählung ließe sich unendlich fortsetzen.

Der Hauptgeschäftsführer der IHK für München und Oberbayern, Peter Driessen: „Die entscheidende Voraussetzung dafür, dass solche innovativen Kooperationen entstehen, ist die optimale Mischung zwischen Dienstleistung und Industrie, auf die wir in der Metropolregion München zurückgreifen können. Die

Industrie spielt eine wichtige Rolle im Branchenmix, sowohl als Nachfrager von Leistungen als auch bei der Bereitstellung von Infrastruktur. Die Wirtschaftskraft der ansässigen Industrie erleichtert die Entwicklung von Innovationen.“

Die Herausforderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft: Die Branche darf sich auf dem sehr guten Stand nicht ausruhen, aus Konsolidierung darf keine Stagnation werden. Sie muss sich keineswegs verstecken, wie der Vergleich mit Größen wie Amsterdam, Wien, Mailand oder Barcelona zeigt und kann international ruhig selbstbewusster auftreten.

Die Herausforderung für die Industrie: Der Datenreport weist der Region Clusterstärke für den stark prosperierenden Teilmarkt der Software-/Games-Branche nach – dies verspricht eine Dichte von möglichen Synergie-Effekten, die es zu nutzen gilt. Und eine große Chance, um sich in puncto Digitalisierung nicht abhängen zu lassen.

Als IHK unterstützen wir Unternehmen dabei, Innovationen voranzutreiben und Zugang zu anderen Branchen zu finden, u.a. mit Fördermittelberatung, Kontakten in die Wissenschaft und Networkingangeboten. Außerdem greift die IHK Trendthemen, wie z.B. Shareconomy und Crowdfunding, frühzeitig auf, um Unternehmen für neue Entwicklungen zu sensibilisieren und diese bei Bedarf politisch zu begleiten. Auch die Förderung von Startups und der internationale Austausch werden bei der IHK großgeschrieben.

Die IHK für München und Oberbayern

## Das andere Geheimnis des Erfolgs – der ideale Mix von Förderformaten

Die insgesamt herausragende Stellung der Gruppe Medien innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft beruht auf der hohen Konzentration der Film- und Rundfunkunternehmen wie auch der vielen Filmschaffenden und Kreativen, die vor allem in der Metropolregion München traditionell beheimatet sind und hier unter attraktiven Voraussetzungen und in einem stabilen Umfeld agieren. Mit einem Förderetat von über 30 Millionen Euro jährlich trägt der FFF Bayern maßgeblich dazu bei, die Stellung der Film-, Fernseh- und Games-Branche in einem härter werdenden nationalen und internationalen Wettbewerb zu halten und zu stärken.

Durch die nachhaltige Unterstützung des Freistaats Bayern konnten die Förderetats in den letzten Jahren deutlich erhöht und neue Förderbereiche eröffnet werden. Hierzu gehört die Förderung transmedialer und innovativer Erzählformen, die den Herausforderungen der Digitalisierung und einer veränderten Mediennutzung Rechnung tragen. Neben höheren Fördersummen für die Produktion von Kino- und Fernsehfilmen besteht die Möglichkeit, mehrere Projekte gleichzeitig für die Projektentwicklungsförderung einzureichen. Das sogenannte „Slate Funding“ ist speziell auf die Stärkung kleiner- und mittelständischer Film- und Fernsehproduzenten ausgerichtet.

Höhere Fördermittel stehen zukünftig für die Sonderprogramme „Internationale Koproduktionen“ und „Digitale Bildbearbeitung“ (VFX) zur Verfügung. Damit sollen Anreize geschaffen werden, große internationale Kinofilme für den Medienstandort

Bayern zu akquirieren und die hervorragende Kompetenz der in Bayern arbeitenden Spezialisten und Unternehmen zu nutzen.

Neben der wichtigen Förderung des filmischen Nachwuchses liegt auch weiterhin ein starker Fokus auf der Förderung von Computerspielen, womit dem Wachstumsmarkt Software/Games Rechnung getragen wird.

Prof. Dr. Klaus Schaefer, Geschäftsführer FFF Bayern: „Ich freue mich, dass der FFF Bayern als ein wichtiger Partner der Medienbranche die erfreuliche und positive Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion München wie auch bayernweit mit gestalten konnte. Bayern gehört zu den führenden Standortregionen in Deutschland. Es gilt, nicht nur den erreichten Status zu festigen, sondern auch die richtigen Weichen für das Wachstum des Medienstandorts zu stellen.“

Der FilmFernsehFonds Bayern



### DIE GRUPPE MEDIEN UND IHRE SECHS TEILGRUPPEN

Die Untergliederung der Medienbranche ist an den Datenreport aus 2012 angelehnt. Auf Vorschlag des FFF wurden damals aus den wirtschaftlichen Aktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft verschiedene Wirtschaftszeige ausgewählt und sechs Teilgruppen zugeordnet, die zusammengefasst die Gruppe Medien bilden. Die sogenannten printbezogenen Wirtschaftszweige (Buch, Pressemarkt, etc.) sowie die selbständigen Künstler/innen und Journalisten/innen sind deshalb nicht mit einbezogen.

Bereits die Eckdaten des Datenreports zeigen in aller Deutlichkeit die Stärke der Medienbranche innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München: Mit knapp 11.400 Unternehmen erreicht die Gruppe Medien einen Anteil von mehr als 37 Prozent an allen Unternehmen. Der Umsatz der Gruppe liegt 2014 bei rund 15,2 Milliarden Euro und damit bei knapp 67 Prozent.

Und auch im bundesweiten Vergleich (Vergleichsjahr 2013) fallen die Platzierungen der Gruppe Medien überdurchschnittlich aus: Die Gruppe Medien erreicht einen Anteil von 3,7 Prozent an allen Selbständigen/Unternehmen in der Gesamtwirtschaft der Metropolregion München. Der vergleichbare Bundeswert liegt bei 2,6 Prozent. Der Umsatz der Gruppe Medien erreicht einen Anteil von 2,5 Prozent am Gesamtumsatz der Metropolregion München, hier liegt der vergleichbare Bundeswert bei 1,3 Prozent. Das Beschäftigungsvolumen der Gruppe Medien ist mit einem Anteil von 2,6 Prozent an der Gesamtbeschäftigung der Metropolregion München ebenfalls überdurchschnittlich (vergleichbarer Bundeswert: 1,5 Prozent).

Die bundesweit herausragende Stellung der Gruppe ist dabei vor allem der Filmbranche und den Rundfunkanbietern zu verdanken. Die Teilgruppe Film erreicht einen Umsatz von 2,2 Milliarden Euro und damit 10 Prozent vom gesamten Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München oder 30 Prozent der Umsätze der gesamtdeutschen Teilgruppe Film. Die bundesweiten Umsätze der Teilgruppe Rundfunk werden sogar zu 55 Prozent in der Metropolregion München erzielt. Mit Blick auf die wirtschaftliche

## ZAHLEN & FAKTEN

Stärke ist der Rundfunk bundesweit in führender Position. Doch auch die Teilgruppe Software/Games erwirtschaftete einen Umsatz von rund 5,1 Milliarden Euro und damit 21 Prozent am gesamten Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München bzw. 18 Prozent des Bundesumsatzes in ihrer Sparte.

Die Bedeutung der Medien für die wirtschaftliche Prosperität des kulturell-kreativen Standorts Bayern ist demnach signifikant. Hinzu kommt die für die Region stark imagebildende Rolle der Medien, die an der überdurchschnittlichen Platzierung im bundesweiten Vergleich ablesbar ist.

Hinsichtlich der Unternehmenszahl (Abbildung 15) dominieren die beiden Teilgruppen Software/Games und Werbung, gefolgt von den Designern und den Filmunternehmen. Die Tonträger-/Musikverlage und die Rundfunkunternehmen sind hier die zwei kleineren Gruppen. Der deutliche Zuwachs an Unternehmen – im Jahr 2013 sind es 6,9 Prozent mehr als im Jahr 2009 – wird vor allem durch die wirtschaftlich kleinste Gruppe der Designer erreicht, die trotz ihrer geringen Umsatzvolumina viel Vertrauen in den Markt zeigen und mit einem Zuwachs von mehr als 68 Prozent im Vergleichszeitraum gewachsen sind. Ähnlich positive Markteinschätzungen können der Software-/Games-Branche unterstellt werden, da auch hier die Zahl der Unternehmen im gleichen Zeitraum um 21 Prozent gestiegen ist. Einen weiteren, wenn auch minimalen Zuwachs von 1,3 Prozent können die Unternehmen der Tonträger-/Musikverlage im Vergleichszeit-

raum verbuchen. Die Verluste in der Unternehmensentwicklung, die demgegenüber die drei Gruppen Film, Rundfunk und Werbung im Vergleichszeitraum hinnehmen müssen (zwischen knapp 4 Prozent bis knapp 17 Prozent), werden auf diese Weise ausgeglichen.<sup>9</sup>

In Bezug auf die Umsätze (Abbildung 16) lässt sich keine entsprechend ausgeprägte Dominanz der beiden Teilgruppen Software-/Games und Werbung feststellen. Zwar liegt auch hier Software/Games mit einem Umsatzvolumen von rund 5,1 Milliarden Euro an der Spitze, gefolgt vom Rundfunk mit rund 4,5 Milliarden Euro und den beiden Teilgruppen Film und Werbung, die jeweils rund 2,2 bis 2,8 Milliarden Euro erwirtschaften. Doch alle vier sind Milliardenmärkte, deren einzelne Volumina größer sind, als die regionalen Märkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in einzelnen Bundesländern. Zu den deutlich kleineren Umsatzmärkten zählen die Tonträger-/Musikverlage mit einem Umsatz von 390 Millionen Euro und das Design mit knapp 160 Millionen Euro Umsatz.

Der Beschäftigungsmarkt (Abbildung 17) der Gruppe Medien wird mit Abstand von den Software-/Games-Unternehmen getragen. Deutlich mehr als die Hälfte der 63.500 Beschäftigten der Gruppe Medien arbeitet in der Teilgruppe Software/Games mit rund 37.700 Beschäftigten. Der Werbemarkt folgt mit deutlichem Abstand und kann knapp 12.000 Beschäftigten einen Arbeitsplatz bieten. Diese beiden Teilgruppen sind zwar in der Metropolregion München die mit Abstand stärksten Teilmärkte der Gruppe Medien, nicht aber im bundesweiten Vergleich. Das bedeutet, dass in anderen Bundesländern

starke Regionen in diesen Teilgruppen vermutet werden können. Dennoch sind die Software-/Games-Unternehmen die wichtigsten Wachstumstreiber in diesem Beschäftigungsmarkt.

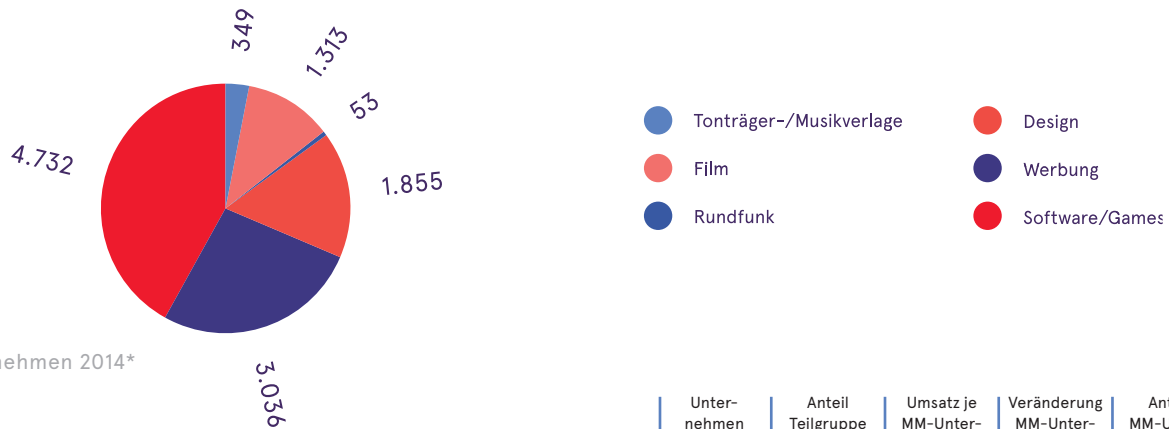
Anders stellt sich das Bild bei den mittelgroßen Teilgruppen Rundfunk und Film dar. Hier spielt die Metropolregion München im bundesweiten Vergleich eine bedeutende Rolle, denn in der Gruppe Rundfunk gehören alleine 26 Prozent

aller bundesweit Beschäftigten zur Metropolregion München. In der Teilgruppe Film sind es immerhin noch 18 Prozent der bundesweit Beschäftigten, die in der Metropolregion München arbeiten.

Insgesamt zeigt die Gruppe Medien der Metropolregion München eine positive Entwicklungsdynamik, auch wenn einige Teilgruppen Schrumpfungsprozesse hinzunehmen haben. Die bundesweite Spitzenposition der Gruppe Medien beruht auf der her-

ausragenden Stellung der beiden Teilgruppen Film und Rundfunk, die sich – wie alle anderen Teilgruppen auch – seit Jahrzehnten in den gewachsenen Strukturen der Region stabil entwickeln können. Die Medienbranche ist in ein hervorragendes regionales Wirtschaftsumfeld eingebettet. ♦

### 15 - KENNZAHLEN ZU DEN UNTERNEHMEN DER GRUPPE MEDIEN IN DER METROPOLREGION MÜNCHEN NACH TEILGRUPPEN, 2013/2014\* – KERNBEREICH

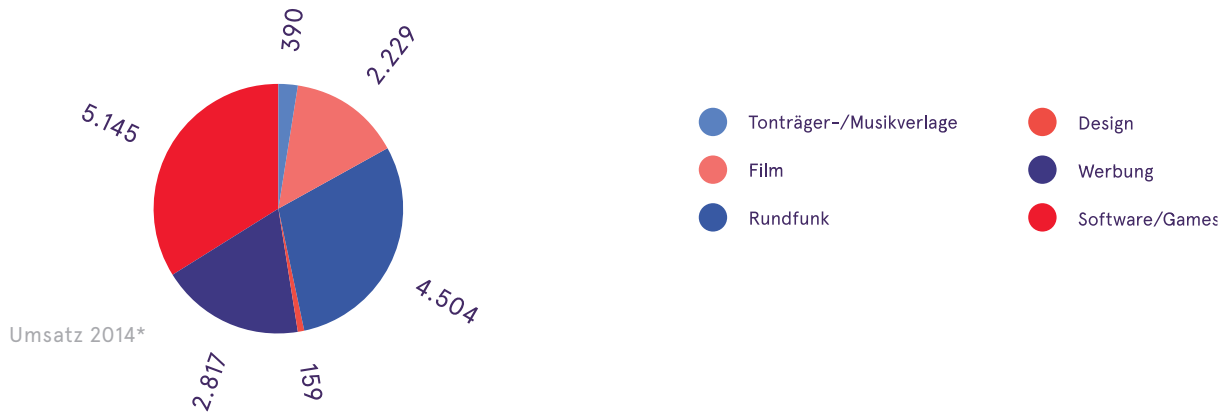


Unternehmen 2014\*

Teilgruppe	Unternehmen	Anteil Teilgruppe an Gruppe Medien	Umsatz je MM-Unternehmen	Veränderung MM-Unternehmen	Anteil MM-Unternehmen an Bundesgebiet
	Anzahl 2014*	in % 2014*	in Tsd. 2014*	in % 2013/2009	in % 2013
Tonträger-/Musikverlage	349	3%	1.117	1,2%	17%
Film	1.313	12%	1.698	-12,3%	18%
Rundfunk	53	0,5%	84.878	-3,7%	15%
Design	1.855	16%	86	68,2%	16%
Werbung	3.036	27%	928	-16,7%	10%
Software/Games	4.732	42%	1.087	21,1%	14%
<b>Summe Gruppe Medien</b>	<b>11.338</b>	<b>100%</b>	<b>1.344</b>	<b>6,9%</b>	<b>13%</b>
Kultur- und Kreativwirtschaft	30.503	-	747	3,6%	12%
Gesamtwirtschaft	309.276	-	1.928	6,4%	9%

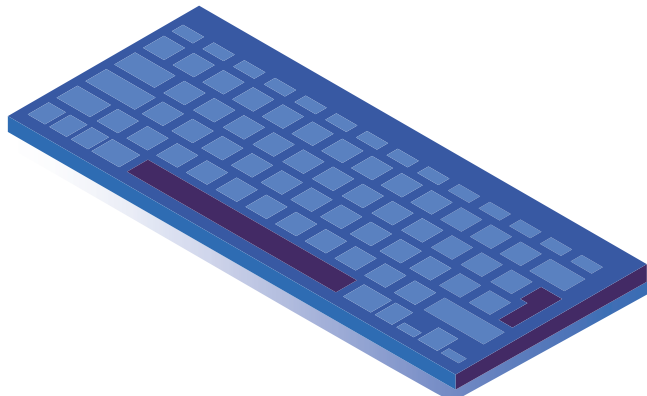
Hinweis: \*Schätzung bzw. vorläufig. Erläuterungen siehe Abbildung 6. Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln

16 - KENNZAHLEN ZUR WIRTSCHAFTSLEISTUNG DER GRUPPE MEDIEN IN DER METROPOLREGION MÜNCHEN NACH TEILGRUPPEN, 2013/2014\* - KERNBEREICH



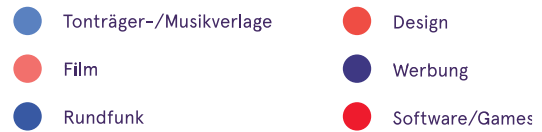
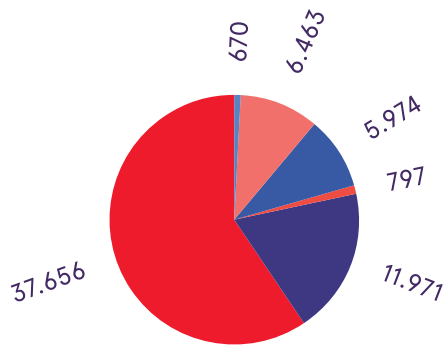
Teilgruppe	Umsatz	Anteil	Veränderung	Veränderung	Anteil
	Mio. € 2014*	Teilgruppe an Gruppe Medien in % 2014*	MM-Umsatz in % 2013/2009	Bundes- umsatz in % 2013/2009	MM-Umsatz an Bundes- umsatz in % 2013
Tonträger-/Musikverlage	390	3%	277,8%	40,7%	15%
Film	2.229	15%	-4,5%	2,6%	30%
Rundfunk	4.504	30%	38,1%	23,9%	55%
Design	159	1%	73,3%	92,9%	16%
Werbung	2.817	18%	33,7%	-1,3%	11%
Software/Games	5.145	34%	16,0%	19,0%	18%
<b>Summe Gruppe Medien</b>	<b>15.244</b>	<b>100%</b>	<b>23,3%</b>	<b>10,9%</b>	<b>21%</b>
Kultur- und Kreativwirtschaft	22.792	-	15,9%	6,6%	16%
Gesamtwirtschaft	596.249	-	18,3%	17,7%	10%

Hinweis: \*Schätzung bzw. vorläufig.  
Erläuterungen siehe Abbildung 6.  
Quelle: Bayerisches Landesamt  
für Statistik, Bundesagentur für  
Arbeit; eigene Berechnungen  
Michael Söndermann/Büro für  
Kulturwirtschaftsforschung Köln





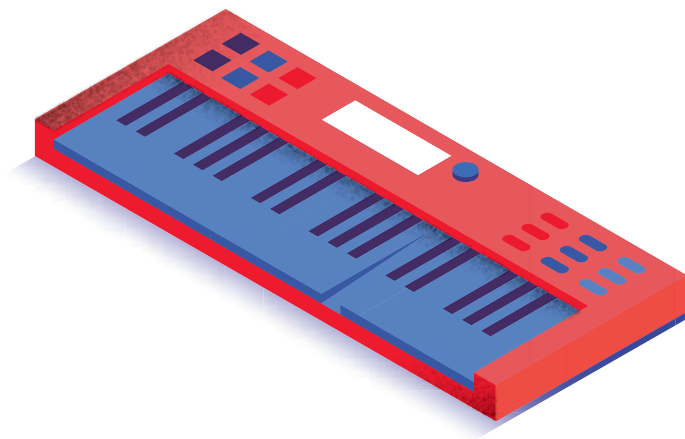
## 17 - KENNZAHLEN ZUR BESCHÄFTIGUNG IN DER GRUPPE MEDIEN DER METROPOLREGION MÜNCHEN NACH TEILGRUPPEN, 2013/2014\* - KERNBEREICH



Beschäftigung 2014\*

Teilgruppe	SV-Beschäftigte	Anteil Teilgruppe an Gruppe Medien	Veränderung MM-Beschäftigte	Veränderung Bundesbeschäftigte	Anteil MM-Beschäftigte an Bundesbeschäftigung
	Anzahl 2014*	in % 2014*	in % 2013/2009	in % 2013/2009	in % 2013
Tonträger-/Musikverlage	670	1%	-14,9%	-16,5%	17%
Film	6.463	10%	-15,4%	-1,3%	18%
Rundfunk	5.974	9%	17,5%	11,2%	26%
Design	797	1%	88,1%	66,4%	14%
Werbung	11.971	19%	15,1%	4,4%	11%
Software-/Games	37.656	59%	32,9%	30,2%	13%
<b>Summe Gruppe Medien</b>	<b>63.531</b>	<b>100%</b>	<b>20,4%</b>	<b>18,9%</b>	<b>13%</b>
Kultur- und Kreativwirtschaft	100.274	-	11,3%	10,7%	12%
Gesamtwirtschaft	2.383.295	-	10,3%	7,3%	8%

Hinweis: \*Schätzung bzw. vorläufig.  
Erläuterungen siehe Abbildung 6.  
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen  
Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln



## Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft

### Denn man sieht nur die im Lichte

Die Aufnahme des Handwerks in den neuen Datenreport zur Kultur- und Kreativwirtschaft behebt ein grundsätzliches Manko der Debatte. Denn das Handwerk zählte bisher nicht dazu, obwohl die Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie aus dem Jahr 2011 ihm einen hohen Anteil an diesem Wirtschaftssektor bestätigt hatte.<sup>10</sup> In Bayern und speziell in der Metropolregion München geht man deshalb mit der Aufnahme des Handwerks in die Kultur- und Kreativwirtschaft einen neuen und richtigen Weg: Jetzt ist sichtbar, was schon immer dazu gehört.

Die Stadt München und ihre umliegende Region sind seit Jahrhunderten und bis zum heutigen Tag stark vom Handwerk geprägt. Fast 80.000 Betriebe gehören alleine heute in München und Oberbayern zum Handwerk. Nur ein Teil davon ist in der Studie erfasst worden. Die Frage, wer dazu gehört, wird sicher in der Zukunft noch erörtert werden müssen.

Die starke Präsenz der Designwirtschaft in München und Umgebung ist eng mit handwerklichen Zulieferbetrieben verbunden. Gleiches kann man für die Automobilindustrie vermuten. Tatsache ist, dass die Digitalisierung zu einer Verdoppelung im Bereich des Fotografenhandwerks in München und Umgebung geführt hat und die Meisterkurse in diesem

Handwerk gut gefüllt sind. Dies belegt der Datenreport ebenfalls, ohne die Gründe dafür zu benennen. Stärker beleuchtet werden sollten in Zukunft auch die vielen gestaltenden Handwerksberufe, für die München und seine Region bekannt sind, wie zum Beispiel die Holz- und Metallhandwerke.

Erfreulich ist aus unserer Sicht, dass der Datenreport dem kulturrelevanten Handwerk in der Metropolregion München eine positive Gesamtentwicklung bescheinigt. Die Handwerkskammer für München und Oberbayern sieht sich hier in eigenen Tätigkeitsschwerpunkten bestätigt – in der Handwerkspflege in Bayern und den damit verbundenen kulturellen Aufgaben. So weist die Galerie Handwerk in München seit über 40 Jahren mit einem ständigen Ausstellungsprogramm zum kulturrelevanten Handwerk auf die Bedeutung dieses Sektors hin. Gleiches geschieht in den internationalen Sonderschauen der Handwerksmesse München, die die Position bayerischer Handwerksbetriebe und gestaltender Handwerker im internationalen Vergleich jährlich dokumentieren.

Die strategische Bedeutung des Handwerks für die Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München im Zusammenhang der Digitalisierung bestehe gerade in seinen analogen oder physischen Merkmalen, heißt es im Datenreport. Damit bekommt die Herstellung durch Einzelanfertigung, durch indi-

viduelle Konzeption und durch einen hohen Anteil an Handarbeit die Wertschätzung, die ihr im europäischen und internationalen Kontext schon längst gegeben wird:

„Das Handwerk wird also als Kultur- und wirtschaftspolitische Kategorie wahr- und ernstgenommen. Jedwede zukünftige europäische Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik wird sich daher auch mit dem Handwerk befassen und insbesondere nachweisen müssen, was sie zur Entwicklung dieses Marktes zukünftig beitragen wird.“<sup>11</sup>

Dieses Fazit hat aus Sicht des Handwerks paradigmatische Qualität für künftige Kooperationen in der Wirtschafts- und Kulturförderung der Metropolregion München.

[Die Handwerkskammer für München und Oberbayern.](#)

## 18 - TÄTIGKEITSFELDER INNERHALB DES KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFTLICHEN SPEKTRUMS IM HANDWERK



Quelle: Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen e.V. (Ifh Göttingen)



### DAS KULTURRELEVANTE HANDWERK UND SEINE TÄTIGKEITSFELDER

„Für die Identifizierung kultur- und kreativwirtschaftlich relevanter Aktivitäten im Handwerk wurden die funktionalen Eigenschaften und Charakteristika des Handwerks mit den Bestimmungsmerkmalen der Kultur- und Kreativwirtschaft in eine konsistente und nachvollziehbare

Verbindung gebracht. Es ging darum, das für die Kultur- und Kreativwirtschaft verbindende abstrakte Element des „schöpferischen Aktes“ für das Handwerk empirisch in Form des „kultur- und kreativhandwerklichen Schöpfers/Urhebers“ bzw. seines „Werkes“ zu erfassen.“<sup>12</sup>

Auf diese Weise sind sieben Tätigkeitsfelder ermittelt worden, in

denen das Handwerk kultur- und kreativwirtschaftlich hauptsächlich in Erscheinung tritt. Diese „sind aber nicht als fest umrissene, sich gegenseitig ausschließende Bereiche zu verstehen. Die Tätigkeitsfelder dienen dazu, die Mehrschichtigkeit kultur- und kreativwirtschaftlichen Schaffens im Handwerk differenziert zu beschreiben und einzuordnen.“<sup>13</sup>

Die hier zusammengefasste Studie nimmt das kulturell relevante Handwerk in die Berichterstattung auf. Sie bietet eine strukturelle Gliederung nach Gewerbebranchen und Wirtschaftssektoren und liefert erste empirische Befunde zur Größe und Stärke des Marktes sowie seiner Entwicklungsdynamik.

Beim Blick auf die Unternehmenszahl nach Gewerbebranchen (Abbildung 19) bilden die Tischler die größte Gruppe gefolgt von den Fotografen. Während jedoch die Tischlereibetriebe im Vergleichszeitraum stagnieren, wächst die Zahl der Fotografen auf nahezu die doppelte Anzahl. Warum diese Gewerbebranchen ungewöhnlich hohe Zuwachsraten verzeichnen können, ist nicht bekannt. Es gibt jedoch auch Gewerbebranchen, die Verluste hinnehmen haben. Zu ihnen gehören die Steinmetze und Steinbildhauer, die Buchbinder oder die Gruppe der sonstigen Gewerbebranchen, darunter die Glas- und Porzellanmaler, die Theater- und Ausstattungsmaler oder die Klavierstimmer. Die jeweiligen Minusraten bewegen sich zwischen 5 und 20 Prozent in dem Zeitraum von 2009 bis 2014. Auch hier sind derzeit noch keine Gründe für die Entwicklungstrends erkennbar.

## ZAHLEN & FAKTEN

Zu den Gewerbebranchen, die schon länger im Rahmen des Abgrenzungskonzepts der Kultur- und Kreativwirtschaft erfasst werden, zählen die Gold- und Silberschmiede, die Musikinstrumentenbauer oder die Buchbinder. Die Gold- und Silberschmiede bilden mit rund 940 Betrieben die drittgrößte Gruppe innerhalb des kulturell relevanten Handwerks, während die Musikinstrumentenbauer mit 370 Betrieben und die Buchbinder mit rund 90 Betrieben zu den kleineren Gruppen zählen.

Insgesamt wird in der Abbildung der kulturell relevanten Handwerksbetriebe eine erhebliche Bewegungsdynamik mit großen und kleinen Veränderungen in positiver wie negativer Richtung sichtbar. Dies deutet auf einen Markt hin, der im Vergleichszeitraum starken Wandlungen unterliegt. Welche Ursachen und welche Rahmenbedingungen diesen Wandlungsprozessen zugrunde liegen, kann in dieser Kurzauswertung noch nicht formuliert werden. Immerhin zeigt die Gesamtrichtung der kulturell relevanten Handwerksbetriebe in eine positive Richtung. So steigt die Anzahl der Betriebe im Zeitraum zwischen 2009 und 2014 um insgesamt 19 Prozent.

Nach Wirtschaftszweigen gegliedert (Abbildung 20) ergibt sich folgendes Gesamtbild der Branche. Für das Jahr 2014 kann näherungs-

weise eine Zahl von rund 3.200 Handwerksbetrieben ermittelt werden, die innerhalb der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft einen Anteil von 5,8 Prozent erreichen. Sie erzielen einen geschätzten Umsatz von mehr als 300 Millionen Euro und belegen einen Anteil von 1,3 Prozent am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft des Jahres 2014. Die Zahl der Erwerbstätigen liegt bei knapp 6.200 Personen und belegt damit einen Anteil von 3,4 Prozent an der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Anteilswerte machen bereits deutlich, dass im Kulturhandwerk innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft die Kleinstunternehmen überwiegen. Im Schnitt arbeiten zwei Personen in einem Handwerksunternehmen. Die zahlenmäßig größten Gruppen innerhalb des Kulturhandwerks sind die Fotografen mit mehr als 1.600 Betrieben, in deutlichem Abstand gefolgt von den Schmuckherstellern etc. mit rund 570 Betrieben und den Musikinstrumentenbauern mit rund 350 Betrieben.

Die Schilder-/Lichtreklamehersteller mit mehr als 260 Betrieben und die Buchbindereien mit 114 Betrieben zählen zu den mittleren bis kleineren Gruppen im Kulturhandwerk. Hinsichtlich ihrer Durchschnittsgröße mit 4 bis 6 Erwerbstätigen je Betrieb zählen sie jedoch zu den Großunternehmen innerhalb des Kulturhandwerks.

Insgesamt ist nochmals darauf hinzuweisen, dass mit den beiden vorgestellten Auswertungen bisher lediglich ein Kernbestand der kulturell relevanten Gewerbebranchen und kulturwirtschaftlichen Wirtschaftszweige des Handwerks dargestellt werden kann. ♦

## 19 – ANZAHL DER KULTURRELEVANTEN HANDWERKSBEREIBE INNERHALB UND AUSSERHALB DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN DER METROPOLREGION MÜNCHEN, 2009/2014 – KERN- UND MINIBEREICH

Gewerbebezug*	Handwerksbetriebe			
	Anzahl 2009	Anzahl 2014	%-Anteil 2014	%-Veränderung 2009/2014
Tischler	4.370	4.347	45,0%	-1%
Fotografen	1.212	2.360	24,4%	95%
Gold-/Silberschmiede etc.	765	936	9,7%	22%
Steinmetze und Steinbildhauer	494	471	4,9%	-5%
Musikinstrumentenbauer	330	370	3,8%	12%
Schilder- und Lichtreklamehersteller	202	306	3,2%	51%
Keramiker	241	265	2,7%	10%
Elfenbeinschnitzer/Holzspielzeugmacher	74	152	1,6%	105%
Metallbildner	108	134	1,4%	24%
Buchbinder	115	94	1,0%	-18%
Holzbildhauer	72	79	0,8%	10%
Sonstige Gewerbebezüge*	160	143	1,5%	-11%
<b>Alle Gewerbebezüge</b>	<b>8.143</b>	<b>9.657</b>	<b>100,0%</b>	<b>19%</b>

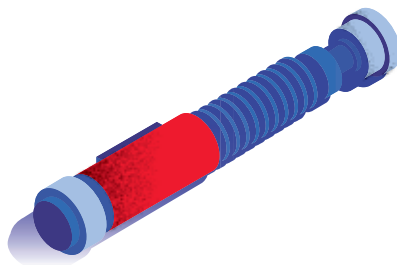
Hinweis: Vorläufige Auswahl der kulturrelevanten Gewerbebezüge siehe vollständiger Datenreport. \*Auf männlich-weibliche Doppelformen wird zur besseren Lesbarkeit verzichtet; die weibliche Form ist jeweils mitgemeint. Quelle: Angaben der Handwerkskammer für München und Oberbayern, Handwerkskammer Niederbayern-Oberpfalz und Handwerkskammer für Schwaben, zusammengestellt und berechnet von Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln



## 20 – ECKDATEN ZUM HANDWERK IN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT 2014\* – MINI- UND KERNBEREICH

Wirtschaftszweig	Gewerbezug	Handwerksbetriebe in der Kultur- und Kreativwirtschaft		
		Anzahl 2014*	Umsatz in Mio. 2014*€	Erwerbstätige Anzahl 2014*
Binden von Druckerzeugnissen u.ä. Dienstleistungen	Buchbinder	114	17	426
Herstellung von Schmuck, Gold-/Silberschmiedewaren	Metallbildner, Edelsteinschleifer und -graveure, Gold- und Silberschmiede	573	50	896
Herstellung von Musikinstrumenten und Einzelhandel von Musikinstrumenten	Bogenmacher, Geigenbauer, Handzug-/Holzblasinstrumentenmacher, Klavier- und Cembalobauer, Metallblasinstrumentenmacher, Orgel- und Harmoniumbauer, Zupfinstrumentenmacher, Schlagzeugmacher	355	29	694
Werbeagenturen	Schilder- und Lichtreklamehersteller	265	92	1.445
Fotografie	Fotografen	1.614	109	2.382
Selbständige Bühnenkünstler sowie sonstige darstellende Kunst	Maskenbildner, Theaterplastiker	72	1	80
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	Theaterkostümnäher, Theater- und Ausstattungsmaler, Requisiteure	91	1	176
Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen	Holzbildhauer etc.	71	2	83
<b>Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft*</b>		<b>3.156</b>	<b>301</b>	<b>6.182</b>
<b>Anteil Handwerk an der Kultur- und Kreativwirtschaft*</b>		<b>5,8%</b>	<b>1,3%</b>	<b>3,4%</b>
<b>Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt</b>		<b>54.736</b>	<b>22.946</b>	<b>179.318</b>

Hinweis: Auf männlich-weibliche Doppelformen wird zur besseren Lesbarkeit verzichtet; die weibliche Form ist jeweils mitgemeint. \*Schätzung. Alle Angaben beziehen sich ausschließlich auf Handwerksbetriebe, die den genannten Wirtschaftszweigen zugeordnet werden können. Darüber hinaus sind gleiche oder ähnliche Handwerksbetriebe auch in anderen Wirtschaftszweigen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet, somit handelt es sich hier um Mindestangaben. Das Handwerk enthält Schätzungen von Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz. Schätzwerte des ifh Göttingen.  
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln



## HIGHLIGHTS - APPLAUS FÜR DIE TEILMÄRKTE

- \* In der Musikwirtschaft erzielen die Tonträgerverlage mehr als ein Drittel des gesamten bundesweiten Umsatzes in der Metropolregion München. Außerdem stellen sie ein Viertel aller Arbeitsplätze.
- \* Innerhalb des Buchmarktes erwirtschaftet der Buchhandel der Metropolregion München ein Fünftel des bundesweiten Umsatzes. Und ein Fünftel der bundesweiten Arbeitsplätze der Buchverlage werden in der Metropolregion München bereitgestellt.
- \* Ein Viertel des bundesweiten Umsatzes der Museumsshops wird innerhalb des Kunstmarktes in der Metropolregion München erwirtschaftet.
- \* Ein Viertel des gesamten Umsatzes der bundesweiten Filmwirtschaft kommt aus der Metropolregion München, in der Teilgruppe Film ist es sogar ein knappes Drittel.
- \* Die Hälfte des bundesweiten Umsatzes der Rundfunkwirtschaft wird in der Metropolregion München erzielt. Außerdem stellt sie ein Viertel aller Arbeitsplätze.
- \* Beim Markt für darstellende Künste sind die Zirkusunternehmen von herausragender Bedeutung. Mehr als die Hälfte der bundesweit Beschäftigten (sozialversicherungspflichtige Arbeitsverträge) kommen aus der Metropolregion München.
- \* Die Industrie-/Produkt-/Modedesigner innerhalb der Designwirtschaft der Metropolregion München erzielen knapp ein Fünftel des bundesweiten Umsatzes und sie stellen ein Viertel aller bundesweit Beschäftigten.
- \* Im Architekturmarkt ist ein Fünftel aller Innenarchitekten in der Metropolregion München ansässig, sie erzielen mittlerweile ein knappes Fünftel des bundesweiten Umsatzes.
- \* Selbst im Pressemarkt gibt es einen Wirtschaftszweig mit überregionaler Präsenz. Das sonstige Verlagswesen erzielt ein Fünftel des bundesweiten Umsatzes in der Metropolregion München.
- \* Die Software-/Games-Industrie der Metropolregion München leistet einen Beitrag von knapp einem Fünftel des bundesweiten Umsatzes.

# ANMERKUNGEN

- 1) WMK (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten ([http://kreativgesellschaft.org/assets/files/dokubox/4/Leitfaden\\_zur\\_Erstellung\\_einer\\_statistischen\\_Datengrundlage\\_fuer\\_die\\_Kulturwirtschaft\\_2009.pdf](http://kreativgesellschaft.org/assets/files/dokubox/4/Leitfaden_zur_Erstellung_einer_statistischen_Datengrundlage_fuer_die_Kulturwirtschaft_2009.pdf), gesehen am 21.12.2015), S.5.
- 2) Ebda.
- 3) Büro für Kulturwirtschaftsforschung (2016): Datenreport zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München. Kurzbericht über ausgewählte europäische Regionen zur Kultur- und Kreativwirtschaft – München im EU Regionenvergleich (<http://www.metropolregion-muenchen.eu/allgemein/infotehek/studien/>), S. 11f.
- 4) Vgl. Statistisches Bundesamt (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige mit Erläuterungen ([https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/GueterWirtschaftsklassifikationen/klassifikationwz2008\\_erl.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/GueterWirtschaftsklassifikationen/klassifikationwz2008_erl.pdf?__blob=publicationFile), gesehen am 22.12.2015).
- 5) Büro für Kulturwirtschaftsforschung (2016): Datenreport zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München, künftig: Büro für Kulturwirtschaftsforschung (2016): MM (<http://www.metropolregion-muenchen.eu/allgemein/infotehek/studien/>), S. 117.
- 6) Büro für Kulturwirtschaftsforschung (2016): MM, S. 37.
- 7) BMWI (2015): Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014, S. 10.
- 8) Ebda., S. 5.
- 9) Für tieferegehende Analysen zu den genannten Schrumpungsprozessen sei auf das 3. Kapitel des Datenreports 2016 verwiesen, in dem Kurzporträts zu den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion München zu finden sind.
- 10) BMWI (2011): Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft, Kurzfassung zur Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (<http://www.bmwi.de/Dateien/KuK/PDF/handwerk-in-der-kultur-und-kreativwirtschaft-kurzfassung.property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>, gesehen am 21.12.2015).
- 11) Büro für Kulturwirtschaftsforschung (2016): MM S. 68.
- 12) BMWI (2011), S. 7.
- 13) Ebda., S. 8.