

2

KREATIVWIRTSCHAFTSBERICHT FÜR HAMBURG

2.

K

W

B

2.

**KREATIVWIRTSCHAFTS-
BERICHT
FÜR
HAMBURG**

VORWORTE

EINLEITUNG

EXECUTIVE SUMMARY

Kernaussagen des Berichts [13]

[EN] Key Facts of the Report [18]

KREATIVWIRTSCHAFTSSTANDORT HAMBURG

Demographische und ökonomische Rahmenbedingungen [24]

Arbeitsplätze [25]

Umsätze [36]

Bruttowertschöpfung [40]

DIE EFFEKTE DER KREATIVWIRTSCHAFT

Verflechtungen der Hamburger Kreativwirtschaft mit vorgelagerten Branchen [45]

Auswirkungen der Kreativwirtschaft auf nachgelagerte Bereiche [46]

Ökonomische Effekte im Überblick [46]

Innovationswirkungen der Kreativwirtschaft [48]

DIE UMFRAGE [49]

DIE TEILMÄRKTE DER HAMBURGER KREATIVWIRTSCHAFT

Musikwirtschaft [61]

Buchmarkt [64]

Bildende Kunst [66]

Filmwirtschaft [69]

Rundfunkwirtschaft [72]

Darstellende Kunst [74]

Designwirtschaft [77]

Architekturmarkt [79]

Pressemarkt [81]

Werbemarkt [83]

Software-/Games-Industrie [84]

[EN] Sub-markets of Hamburg's Creative Industries [86]

HANDLUNGSFELDER, PERSPEKTIVEN, AUFGABEN [109]

[EN] Fields of Action, Prospects, Tasks [115]

ANHANG [119]

EINLEITUNG

IM JAHR 2012 hat der erste Kreativwirtschaftsbericht für Hamburg die damalige Situation dieses Wirtschaftszweiges umfassend dargestellt und damit die Grundlage dafür geschaffen, die Entwicklung der Kreativwirtschaft in der Hansestadt zu erfassen. Wie angekündigt, legt die *Hamburg Kreativ Gesellschaft* nun den ersten Folgebericht vor. Die hier vorliegende Version ist eine Zusammenfassung. Die digitale Version und der Gesamtbericht sind unter kreativgesellschaft.org/kreativwirtschaftsbericht einsehbar. Der zweite Hamburger Kreativwirtschaftsbericht fußt auf den grundlegenden Beschreibungen dieses Wirtschaftszweiges im ersten Bericht und konzentriert sich auf die Abbildung der statistisch erfassbaren Entwicklungen, ergänzt um aktuelle Teilmarktporträts und Handlungsfelder, Perspektiven und Aufgaben. Die Analyse der Lage der Hamburger Kreativwirtschaft enthält zum ersten Mal eine Darstellung derjenigen Unternehmen in der Kreativwirtschaft, die Umsätze unterhalb der Erfassungsgrenze der offiziellen Umsatzsteuerstatistik von 17.500 Euro im Jahr generieren. Ebenfalls neu ist die Darstellung von Hebeleffekten auf unterschiedlichen Ebenen, die verdeutlichen, dass die Kreativwirtschaft über ihre unmittelbaren wirtschaftlichen Effekte hinaus eng mit der Gesamtwirtschaft verwoben ist und dort erhebliche Wirkungen hat. Diese Hebeleffekte werden sowohl quantitativ als auch qualitativ beschrieben. Mittels einer aktuellen und detaillierten Analyse der Daten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, der geringfügig Beschäftigten und der Selbstständigen kann der Bericht Aussagen über die Struktur und Zusammensetzung hinsichtlich Geschlecht, Alter, Nationalität und Bildung in der Hamburger Kreativwirtschaft treffen. Um ein vertieftes und unmittelbares Bild der Hamburger Kreativwirtschaft zeichnen zu können, hat die *Hamburg Kreativ Gesellschaft* für den zweiten Bericht eine Onlineumfrage durchgeführt, deren Ergebnisse in den Bericht einfließen.

Abweichend vom ersten Kreativwirtschaftsbericht verzichtet diese Studie auf die Abbildung des öffentlichen und des nichtkommerziellen privaten (intermediären) Sektors der Kreativwirtschaft und beschränkt sich auf den privatwirtschaftlichen Bereich. Diese Entscheidung basiert auf der Erkenntnis des letzten Berichtes, dass die herausgearbeiteten Zahlen nominell gegenüber der Gesamtwirtschaft geringfügig sind und der intermediäre Sektor starken Schwankungen unterworfen ist. Daher ist es schwer, valide Zahlen zu erhalten.

Die zentralen Aussagen des Berichtes und die Teilmarktberichte werden erstmals auch ins Englische übersetzt.

VORWORT



DR. CARSTEN BROSDA,
Staatsrat der Kulturbehörde,
Staatsrat in der Senatskanzlei für die
Bereiche Medien und Digitalisierung

Eine wirtschaftlich starke und entwicklungsfähige Branche wird nicht zuletzt durch ihre Innovationsfähigkeit bestimmt. Die Kreativwirtschaft in Hamburg ist eine solche Branche, kleinteilig und heterogen zugleich. Von jeher schnittstellenorientiert, schafft es diese relativ junge und stetig wachsende Wirtschaftsbranche nicht nur zwischen ihren Teilmärkten, sondern zunehmend auch branchenübergreifend als Labor moderner Wirtschafts- und Absatzformen zu wirken. Sie gilt als prototypisch für die Veränderung von Arbeits- und Lebenswelten, für die Entwicklung neuer Methoden und Märkte, neuer Wertschöpfungskonfigurationen und damit als Innovationstreiber.

Kreativwirtschaft ist in den vergangenen Jahren von einem Nischenthema mit kultureller Verankerung zu einem festen Bestandteil des Wirtschaftslebens geworden und zugleich ins Zentrum gesellschafts- und wirtschaftspolitischer Diskurse gerückt.

Die *Hamburg Kreativ Gesellschaft* als „one-stop-shop“ für alle Teilmärkte richtet ihre Angebote an diesen Herausforderungen aus. Sechs Jahre nach Gründung ist die Gesellschaft heute eine Konstante, die deutlich macht, dass sich das Instrument einer strukturell selbstständigen, breit aufgestellten Kreativwirtschaftsförderung bewährt – ein Modell, dem in den vergangenen Jahren viele Länder und Kommunen gefolgt sind.

Anders als in den meisten anderen Städten ist dieser Wirtschaftszweig in Hamburg der *Kulturbehörde Hamburg* zugeordnet. Diese besondere strukturelle Lösung wurde gewählt, weil Kultur und Kreativwirtschaft in Hamburg nicht nur als Teil der Wertschöpfungskette gesehen werden, sondern die Produktion von Inhalten und die oftmals intrinsische Motivation der Akteure als entscheidende Impulsgeber im Mittelpunkt der Betrachtung stehen.

An diese besonderen Voraussetzungen und Strukturen im Spannungsfeld von Kultur und Wirtschaft angepasst, tragen neben der *Hamburg Kreativ Gesellschaft* weitere Fördereinrichtungen und Initiativen, wie die *Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein*, *nextMedia.Hamburg* oder *designxport*, den speziellen Bedarfen dieser Branche Rechnung. Sie nehmen eine vermittelnde Rolle zwischen den Akteuren und der administrativen Ebene ein, ebenso wie beispielsweise die *Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft* oder *RockCity*.

Der nun vorgelegte zweite Kreativwirtschaftsbericht für Hamburg spiegelt diese Vielfalt wider und zeichnet ein Bild einer beschäftigungsintensiven Branche, die im Städtevergleich umsatzstark ist und überdurchschnittlich viele junge Akteurinnen und Akteure zählt – fast ein Fünftel aller Unternehmen der Hansestadt gehören zur Kreativwirtschaft. Mit ca. 87.000 Erwerbstätigen und einem Umsatz von ca. 11 Mrd. Euro steuert die Kreativwirtschaft 2,6 % zur Hamburger Wirtschaftsleistung bei.

Erstmals wurden auch die sogenannten geringfügig Beschäftigten erhoben, deren Jahresumsätze bei bis zu 17.500 Euro jährlich liegen. Mit einem Anteil von über 50 % unter den Selbstständigen machen sie in Hamburg einen wesentlichen Anteil aus.

Deutlich unterstreichen diese Zahlen, dass die Stellung der Kreativen, der Urheber von Leistungen und Ideen, weiter gestärkt werden muss. Wer geistige Spitzenleistungen erzielt, sollte von diesen auch leben können.

Gleichzeitig zeigt der Bericht, dass sich das Aufgabenfeld der Kreativwirtschaftsförderung weiter ausdifferenziert. Neben die Basisangebote der *Hamburg Kreativ Gesellschaft* in den Bereichen Qualifizierung, Finanzierung, Vernetzung und Raumvermittlung treten neue Aufgaben und Handlungsfelder.

So fokussiert sich auf nationalem und europäischem Level die Beschäftigung mit der Kreativwirtschaft gegenwärtig auf die Frage, wie Innovation, gerade vor der Herausforderung der digitalen Transformation, mit Mitteln der Kreativität gefördert werden kann.

Die *Hamburg Kreativ Gesellschaft* nimmt sich dieses Themas an und wird im Rahmen eines mit EU-Mitteln finanzierten Projektes in den kommenden Jahren untersuchen, wie das Transformationspotenzial der Kreativwirtschaft sektorübergreifend für andere Felder und Branchen in der Praxis nutz- und sichtbar gemacht werden kann. Damit eröffnet die Kreativwirtschaft nicht nur neue Märkte und Wachstumsmöglichkeiten für die Branche selbst, sondern erhöht gleichzeitig auch die Wettbewerbsfähigkeit anderer Branchen. Vor diesem Hintergrund ist es daher nur konsequent, dass der zweite Kreativwirtschaftsbericht auch die Beziehungen und wirtschaftlichen Hebeleffekte der Hamburger Kreativwirtschaft zu vor- und nachgelagerten Branchen analysiert.

Mit der Zusammenarbeit zwischen Stadtplanung und Kreativwirtschaft zeigt sich ein weiteres Aufgabenfeld. Wie können Stadtplanung und Kreativwirtschaft voneinander profitieren und Synergieeffekte besser nutzen? Und wie kann eine langfristige Nutzung von Flächen durch Kreative über das Temporäre hinaus entstehen? Auch hier engagiert sich die *Hamburg Kreativ Gesellschaft* und schafft mit Orten wie dem Oberhafenquartier Räume der interdisziplinären Zusammenarbeit, die zu einem diversen Hamburg beitragen.

Ebenjene Diversität und Heterogenität, die die Branche auszeichnet, ermöglicht in Krisenzeiten resilienter reagieren zu können. So war die Kreativwirtschaft eine der ersten Branchen, die von der digitalen Revolution stark betroffen war und mit guten Lösungen aus ihr hervorgegangen ist. Die Urheberrechtsdebatte an dieser Stelle einmal ausgeblendet, trifft ein Zitat des französischen Filmemachers Jean-Luc Godard die Essenz kreativwirtschaftlichen Handelns und Denkens auf den Punkt: "It's not where you take things from – it's where you take them to".

Ob in bedeutenden Teilmärkten wie dem Pressemarkt, der Software-/Games-Industrie, dem Designbereich oder der Musikwirtschaft, die mit der Eröffnung der *Elbphilharmonie* im kommenden Jahr verstärkt in den Fokus rücken wird: für alle 12 Teilmärkte gilt gleichermaßen, die Rahmenbedingungen in den kommenden Jahren weiter zu verbessern – zu flankieren, zu stimulieren und zu aktivieren –, damit die Hamburger Kreativwirtschaft nicht nur als dynamischer Wirtschafts- und Beschäftigungsfaktor weiter an Bedeutung gewinnt, sondern auch ihre Rolle als Impulsgeber und Vorreiter für gesellschaftlichen und sozialen Wandel entfalten und neue Wirkungsfelder für die Zukunft erschließen kann.

VORWORT



EGBERT RÜHL,
Geschäftsführer der
Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH

Die Beschäftigung mit dem 2. Kreativwirtschaftsbericht für Hamburg darf zum Anlass genommen werden, eine Positionsbestimmung für diese Branche zu skizzieren.

Wo steht Kreativwirtschaft heute?

Der Hype ist vorüber, das Verständnis hat begonnen.

Die hoffnungsschwangere Anhängerschaft von Floridas Thesen zur „Creative Class“ und deren heilsbringender Wirkung hat erkannt, dass – zumindest in Europa – die Verhältnisse wesentlich komplexer sind, als es die Parolen vermuten ließen und folgt schon längst dem nächsten Megatrend (Smart City? Big Data? Industrie 4.0?). Ihr und Floridas unbestrittener Verdienst ist es aber, das Thema und die Beschäftigung mit der Kreativwirtschaft auf die politische und ökonomische Agenda gesetzt zu haben. Was in Europa und in Deutschland geblieben ist, sind mehrere Aktivitäten:

- die operative Unterstützung der Kreativwirtschaft durch hocheffektive, kleinteilige, passgenaue Einheiten, in Deutschland da, wo der Klient sitzt: auf der Ebene der Länder, der Regionen und der Kommunen. Fast alle Bundesländer haben in den vergangenen Jahren dafür entsprechende Einrichtungen geschaffen.
- ein zunehmendes Verständnis für die Eigenarten, Spezifika, Möglichkeiten und Potentiale aber auch für die Limitierungen und Probleme der Kreativwirtschaft.
- eine zunehmende Beachtung der Kreativwirtschaft in der Europäischen Union und der beginnende Versuch die Spezifika, Bedarfe und Potentiale der Kreativwirtschaft in entsprechende Programme aufzunehmen, oder entsprechende Programme zu entwickeln.
- Kreativwirtschaft gilt zunehmend als Innovationstreiber; es entsteht zurzeit eine Reihe von Vorhaben, die sich mit der Frage befassen, wie die Innovations- und Veränderungspotentiale der Kreativwirtschaft unterstützt werden können.

Trotz dieses stabilen Aufbruchs und großer Erfolge ist noch eine Reihe von Herausforderungen zu meistern:

- die unterschiedliche Zuordnung der Kreativwirtschaft im administrativen System ist ein Hinweis darauf, dass die Kreativwirtschaft eben keine „herkömmliche“ Wirtschaftsbranche ist. Das ist ihre Stärke und ihre Schwäche zugleich. Die Befassung mit der Kreativwirtschaft muss bis auf weiteres die Ambivalenz, die Dualität aushalten und lernen, dass es hier einen Wirtschaftszweig gibt, der sich herkömmlichen Einordnungen entzieht. Die Gefahr dabei ist, dass diese Zirkulation zwischen Wirtschaft, Kunst, Sozialem, Stadtentwicklung, u.a. dazu führt, zwischen allen Stühlen zu sitzen. Also keine federführenden Verantwortlichen zu finden und völlig durch die Raster spezialisierter Förderprogramme zu fallen. Hier helfen nur pragmatische Entscheidungen, ein klares Bekenntnis und eine Offenheit, Durchlässigkeit und Flexibilität der vorhandenen Institutionen, die sich der Kreativwirtschaft annehmen.

- Die Kreativwirtschaft ist äußerst kleinteilig strukturiert und organisiert. Das hat zur Folge, dass die strukturellen Mechanismen der wirtschaftspolitischen Aushandlungsprozesse mit Spitzenverbänden und Branchenvertretungen nicht bedient werden können, weil die Kreativwirtschaft solche Strukturen nicht ausbilden kann, weil die Kleinteiligkeit verhindert, dass dafür Kapazitäten zur Verfügung stehen. Entweder bilden die vorhandenen Einrichtungen glaubhafte, authentische Gliederungen für die Kreativwirtschaft aus, oder es werden Ressourcen zur Verfügung gestellt, die diesen Mangel ausgleichen.
- Die große Heterogenität der Kreativwirtschaft, die sich nicht nur auf der Ebene der Teilmärkte abbildet, sondern auch bei den Strukturen und in der Ausrichtungen und Haltung der Akteure, stellt ebenfalls ein Hindernis auf dem Weg zu Positionierung und Interessenvertretung dar. Die Teilmärkte (wie z. B. die Filmwirtschaft oder die Musikwirtschaft), die bereits gut funktionierende Vertretungen etabliert haben, könnten es sich zur Aufgabe machen, zum Kern von Strukturen der gesamten Kreativwirtschaft zu werden und damit ihr Aufgabenfeld, ihre Bedeutung und ihre Reichweite potenzieren.
- Die Innovationspotentiale der Kreativwirtschaft werden sicher nicht in Lieferantenverhältnissen erschlossen werden können. Kreativität ist eben nicht das Öl der digitalen Wirtschaft und Gesellschaft, sondern eine menschliche Fähigkeit, die sich entfaltet, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Dazu gehören mindestens Zusammenarbeit auf Augenhöhe und dass die Akteure immer an dem Profit aus ihren kreativen, innovativen, transformativen Leistungen angemessen beteiligt werden.
- Während im Kontext technischer und technologischer Innovation gilt: Forschung und Entwicklung ergibt Innovation, stellt sich zunehmend die Frage, wo eigentlich das Äquivalent für FuE für die Kreativwirtschaft stattfindet. In den Hochschulen bisher sicher viel zu wenig. Dies zu ändern erfordert allerdings nichts weniger als einen Paradigmenwechsel ganzer Fakultäten von der ex-post-Analyse zur Avantgarde.
- Die Ungleichzeitigkeit der Befassung mit Kreativwirtschaft ist noch sehr groß. Großbritannien ist ganz Europa hier zwei Schritte voraus (und es steht zu befürchten, dass Europa dieses Wissen verliert), aber einige alte europäische Länder hinken fünf Schritte hinterher. Und auch in Deutschland schreiten die Metropolen voran, während einige Flächenländer das Thema gerade erst entdecken. Das kann nur durch einen offenen solidarischen Austausch der Beteiligten angepasst werden.

Es wird, soviel Prognose sei gewagt, bei der Befassung mit Kreativwirtschaft in den nächsten Jahrzehnten niemals langweilig.

Auch bei der Erstellung des 2. Kreativwirtschaftsberichtes für Hamburg stellte sich dieses Gefühl nie ein. Ich bedanke mich bei allen Mitwirkenden, vor allem aber bei Sophia Jänicke, Nina Dreier, Pit Hosak, Jens Unrau, Silvia Stiller, Ulrike Biermann und Michael Bräuninger, ohne die dieser Bericht nicht entstanden wäre.

Ihnen aber viel Spaß bei der Lektüre.

VORWORT

DR. ROBIN HOUCKEN,
Vorsitzender des Ausschusses
für Medien- und Kreativwirtschaft
der Handelskammer Hamburg



Die Kreativwirtschaft ist der schöpferische Motor urbaner Kultur und Anziehungspunkt für Nachwuchstalente. Dieses Biotop aus künstlerischer und wirtschaftlicher Verflechtung in einer Analyse zu quantifizieren, stellt eine große Herausforderung dar. Neben der wirtschaftlichen Dynamik, die die Kreativbranchen für einen Standort bedeuten, lassen sich künstlerische Qualität, kulturelle Vielfalt oder innovative Atmosphäre nur schwer messen. Vor diesem Hintergrund erscheint es umso wichtiger, dass die Hamburger Kultur- und Kreativbranche und ihre Leistungen mit dem vorliegenden Kreativwirtschaftsbericht aus ganz unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet und thematisiert wurden.

Die Digitalisierung hat den Innovationsdruck auf die meisten Branchen in den letzten zehn Jahren stark erhöht. Sie bietet aber gerade kreativen Köpfen die Chance, mit guten Ideen und neuen Geschäftsmodellen in den Markt einzusteigen. Im Spannungsfeld von Digitalisierung, Information und Öffentlichkeit ist die Kreativwirtschaft wichtiger denn je.

Der Kreativwirtschaftsbericht 2016 bestätigt und ergänzt die Datensammlung zu den Kreativbranchen in Hamburg, die unsere Handelskammer im Herbst 2015 mit dem Analysepapier „Medienstandort Hamburg“ erstellt hatte. Dabei erweitert die neue Analyse die Betrachtung zusätzlich auf die Klein- und Kleinstunternehmen und die zahlreichen freien Beschäftigten, die die Branche so stark prägen. Auch die Bedeutung kreativer Produkte oder Dienstleistungen für das Wirtschaftsleben anderer Branchen wird hier erstmalig intensiv beleuchtet. Der Kreativwirtschaftsbericht trägt damit in umfassendem Maß wirtschaftlich relevante Fakten zum Kreativstandort Hamburg zusammen. Damit setzt er ein wichtiges Zeichen für die Stärkung der Identität Hamburgs als kreative Metropole.

EXECUTIVE SUMMARY*

* Grundlage für die in diesem Bericht ermittelten statistischen Daten ist, wenn nicht anders angegeben, die Systematik zur Erfassung der Kreativwirtschaft nach M. Söndermann, die ständig weiterentwickelt wird und wiederholt von der Wirtschaftsministerkonferenz der Länder (zuletzt 2016) als gemeinsame statistische Methode empfohlen wurde. Durch diese systematische Grundlage kann eine Vergleichbarkeit der Daten über Teilmärkte und Regionen gewährleistet werden. Für einzelne Teilmärkte liegen Studien vor, die sich abweichender Systematiken bedienen und/oder den Untersuchungsbereich anders definieren und deshalb zu z.T. abweichenden Ergebnissen kommen, wie zum Beispiel die vom Hamburger Senat initiierte Studie *Musikwirtschaft in Deutschland – Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilspektoren und Ausstrahlungseffekte*.

Die Aktualität der zur Verfügung stehenden Daten ist sehr unterschiedlich. Neueste Umsatzdaten lagen zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts für 2013 vor, der aktuellste Mikrozensus lieferte Zahlen aus dem Zeitraum von 2009 bis 2011.

* The basis for the statistical data collected in this report, unless otherwise specified, is the system for collecting data for the creative industries by M. Söndermann and is developed further on a regular basis and repeatedly recommended by the Ministers of Economic Affairs Conference of the states (most recently 2016) as a common statistical method. This systematic basis ensures the comparability of data on sub-markets and regions. Studies are available on the individual sub-markets which use different system and/or define a different scope of analysis and thus can lead to other results to some extent, for example the report *Musikwirtschaft in Deutschland – Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilspektoren und Ausstrahlungseffekte* ('Music industry in Germany – a report on the economic importance of music companies considering all subsectors and spillover effects') which was initiated by the senate of Hamburg.

The topicality of the available data, used for the report is very different. Latest Sales Data were available for 2013 and the latest data of Microcensus for the years between 2009 and 2011.

KERNAUSSAGEN DES BERICHTS

1 DIE WIRTSCHAFTLICHEN EFFEKTE DER HAMBURGER KREATIVWIRTSCHAFT SIND GRÖßER ALS BISHER ANGENOMMEN

Im Jahr 2013 arbeiteten ca. 87.000 Erwerbstätige (7,4 % aller Hamburger Erwerbstätigen) in der Hamburger Kreativwirtschaft. Sie erwirtschafteten einen Umsatz von ca. 11 Mrd. Euro (2,6 % der Hamburger Gesamtwirtschaft) und eine Bruttowertschöpfung von ca. 4 Mrd. Euro (4,9 % der Hamburger Gesamtwirtschaft). Betrachtet man die wirtschaftlichen Hebeleffekte, die die Hamburger Kreativwirtschaft unmittelbar und mittelbar bei Zuliefernden und Abnehmenden erzeugte, sowie die dadurch induzierten Effekte (z. B. Kaufkraft der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entlang der Wertschöpfungsketten), wurde bundesweit im Jahr 2010 eine Bruttowertschöpfung von insgesamt ca. 8,8 Mrd. Euro ausgelöst.

Der Multiplikator für die angestoßenen Effekte beträgt also 2,2. Bei den Beschäftigungseffekten wurde ebenfalls der Multiplikator 2,2 berechnet: Wenn in der Hamburger Kreativwirtschaft ein zusätzlicher Arbeitsplatz entsteht, wird es in der Folge entlang der Wertschöpfungsketten zu mehr als einem weiteren Beschäftigten kommen.

2 DIE WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG IN DER HAMBURGER KREATIVWIRTSCHAFT IST UNEINHEITLICH

Für die gesamte Hamburger Kreativwirtschaft gilt: Die Erwerbstätigkeit wuchs von 2009 bis 2013 um 10,2 % und damit stärker als in der Hamburger Gesamtwirtschaft (+7,9 %).

Dabei wuchs die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von 2008 bis 2014 um 15,4 %, die der geringfügig Beschäftigten um 38,4 %.

Die Zahl der Selbstständigen stieg von 2009 bis 2011 um 3.908 (+15,1 %). Dabei hat die Zahl der Selbstständigen mit über 17.500 Euro Umsatz im Jahr um 419 (+3,3 %) und die Zahl der geringfügig Tätigen¹ (bis 17.500 Euro Umsatz/Jahr) um 3.488 (+26,3 %) zugenommen.

Betrachtet man die Teilmärkte, ergibt sich ein uneinheitliches Bild. Buchmarkt, Software-/Games-Industrie, Architekturmarkt, Rundfunkwirtschaft und Designwirtschaft verzeichneten überdurchschnittliches Wachstum an Erwerbstätigen, während der Kunst- und der Pressemarkt deutlich Erwerbstätige abbauten.

1. Selbstständig Erwerbstätige mit einem jährlichen Umsatz bis zu 17.500 Euro. Zur Ermittlung der geringfügig Tätigen wird als Informationsquelle auf den Mikrozensus zurückgegriffen, weil Selbstständige mit bis zu 17.500 Euro Umsatz pro Jahr nicht in der Umsatzsteuerstatistik geführt werden.

Die Umsätze in der Hamburger Kreativwirtschaft sind von 2010 bis 2013 um 4,1 % gewachsen. Im Vergleich gab es in der Hamburger Gesamtwirtschaft ein deutlich höheres Umsatzwachstum von 13,6 %. Treiber dieses Wachstums ist die Software-/Games-Industrie, gefolgt vom Architekturmarkt. Umsatzrückgänge sind im Pressemarkt sowie im Buch- und im Kunstmarkt zu finden. Die für diesen Bericht erarbeitete Umfrage in der Hamburger Kreativwirtschaft hat ergeben, dass 42 % der Befragten ihre Umsätze im Jahr 2014 steigern und immerhin noch 33 % ihre Umsätze auf gleichem Niveau halten konnten.

Die Bruttowertschöpfung² in der Hamburger Kreativwirtschaft war zwischen 2010 und 2013 rückläufig, sie ist um 3,5 % gesunken. Deutliche Zuwächse verzeichneten in dieser Periode dennoch der Architekturmarkt, die Designwirtschaft, der Werbemarkt, die Rundfunkwirtschaft und die Software-/Games-Industrie. Eine rückläufige Bruttowertschöpfung findet man im Markt für darstellende Künste, im Buchmarkt, in der Musikwirtschaft, in der Filmwirtschaft und im Kunst- und im Pressemarkt.

3 DIE WIRTSCHAFTLICHE SITUATION DER HAMBURGER KREATIVWIRTSCHAFT WIRD STARK VON VIER TEILMÄRKTEN BEEINFLUSST

Die Teilmärkte Software-/Games-Industrie, Werbemarkt, Pressemarkt und Designwirtschaft stellen überproportional große Anteile der Hamburger Kreativwirtschaft. Diese vier Teilmärkte zählten je zwischen 12.000 und knapp 17.000 Erwerbstätige, damit arbeiten weit mehr als die Hälfte aller Erwerbstätigen in der Hamburger Kreativwirtschaft in einem dieser Teilmärkte. Der Zuwachs bei den Erwerbstätigen war zwischen 2009 und 2013 mit knapp 40 % in der Software-/Games-Industrie besonders hoch. Im Pressemarkt war im gleichen Zeitraum ein Rückgang von knapp 10 % zu beobachten.

Die Software-/Games-Industrie zeigte nicht nur bei den Erwerbstätigen ein starkes Wachstum, sondern auch bei Umsätzen (+ 60 %) und der Anzahl der Unternehmen (+ 33,5 %). Der Pressemarkt hatte in allen drei Feldern Rückgänge zu verkraften. Da der Pressemarkt aber sowohl bei den Umsätzen als auch bei der Bruttowertschöpfung mehr als ein Drittel der gesamten Hamburger Kreativwirtschaft ausmacht, wirkten sich die Rückgänge überproportional stark aus, beeinträchtigten die Gesamtentwicklung der Hamburger Kreativwirtschaft und konnten vom starken Wachstum des Software-/Games-Bereichs nicht kompensiert werden.

Spitzenreiter bei den Umsätzen im Jahr 2013 war der Pressemarkt, der 3,9 Mrd. Euro oder 31,8 % zu den Gesamtumsätzen³ der Hamburger Kreativwirtschaft beitrug, gefolgt vom Werbemarkt (2,4 Mrd. Euro, 19,6 %), die Designwirtschaft (1,4 Mrd. Euro, 11,3 %) und die Filmwirtschaft mit 1,4 Mrd. Euro Umsatz (11,1 %). Die Software-/Games-Industrie schiebt sich mit 1,1 Mrd. Euro (8,8 %) auf Rang fünf. Auf diese fünf Teilmärkte entfielen mehr als 80 % der Umsätze in der Hamburger Kreativwirtschaft.

2. Bruttowertschöpfung: Gesamtwert der im Produktionsprozess erzeugten Waren und Dienstleistungen abzüglich des Werts der Vorleistungen.

3. Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen.

4 DIE BEDEUTUNG DER KREATIVWIRTSCHAFT GEHT AUCH IN HAMBURG WEIT ÜBER WIRTSCHAFTLICHE EFFEKTE HINAUS

Mehr als in anderen Wirtschaftszweigen stößt die Kreativwirtschaft Effekte an, die nicht ausschließlich mit wirtschaftlichen Kriterien erfasst werden können. Hamburg ist eine Medien-, Theater-, Musical- und Musik-Stadt, die Älteste deutsche Nachrichtensendung – Die *Tagesschau* – kommt aus der Hansestadt, die HafenCity bleibt für die nächsten zehn Jahre Europas größtes innerstädtisches Stadtentwicklungsprojekt. Täglich werden – auch von internationalen Produktionen – Filme an Alster und Elbe gedreht; vor allem die junge Kunstszene ist überaus rege und die Hamburger Buchbranche hat zukunftsfähige Nischen besetzt. Häufig ergeben sich die interessantesten Effekte durch das Zusammenwirken von Kultur und Kreativwirtschaft. Die Musikstadt Hamburg, geprägt sowohl von der traditionsreichen, aber gleichzeitig vitalen Club- und Offkultur als auch der vielfältigen Hochkultur, erhält mit der *Elbphilharmonie* ein Konzerthaus von internationaler Bedeutung und damit die selbst gestellte Aufgabe, diesen musikalischen Aufbruch mit Leben zu füllen. Dies kann sicher nur in einer gemeinsamen Anstrengung sämtlicher Akteure des Musiklebens gelingen. Auch die Theaterszene Hamburgs ist einzigartig: zwei große, national renommierte öffentliche Sprechtheater, zahlreiche ambitionierte Privattheater, eine Vielzahl an Off- und Off-off-Bühnen und eine gut vernetzte und erfolgreiche freie Szene. Die Anzahl der im Verhältnis zueinander gut profilierten Theater- und Performance-Festivals ist erstaunlich hoch. Zwischen darstellender Kunst und Musik sind die Musicals platziert, die weiterhin Erfolgsgeschichten schreiben und sicher ein Grund dafür sind, dass Hamburg die deutsche Hauptstadt der Musikkurzreisen ist.

5 DIE KLEINEN UND KLEINSTEN UNTERNEHMEN IN DER HAMBURGER KREATIVWIRTSCHAFT SPIELEN EINE DEUTLICH GRÖßERE ROLLE ALS BISHER ANGENOMMEN

Das Gesamtbild der Arbeitsplätze in der Hamburger Kreativwirtschaft zeigt, dass es im Jahr 2013 insgesamt 87.467 Erwerbstätige gab. Davon waren 59.283 (67,8 %) Beschäftigte und 28.184 (32,2 %) Selbstständige. Mehr als die Hälfte (14.376 Erwerbstätige, 51 %) dieser Selbstständigen erzielten Umsätze bis 17.500 Euro/Jahr, zählten also zu den geringfügig Tätigen.

Der maximale Umsatz, den die geringfügig Tätigen insgesamt erzielten, lag bei ca. 252 Mio. Euro/Jahr. Die genauen Umsatzzahlen für diese Gruppe sind aufgrund fehlender Meldepflicht nicht bekannt. 252 Millionen stellen die hypothetische Obergrenze dafür dar, wenn alle geringfügig Tätigen jährlich 17.500 Euro umsetzen würden.

Der durchschnittliche Umsatz der Unternehmen in der Hamburger Kreativwirtschaft, die Umsätze über 17.500 Euro/Jahr erzielten, lag mit 782.000 Euro immer noch wesentlich unter dem durchschnittlichen Umsatz aller Unternehmen in Hamburg, der bei 4,63 Mio. Euro/Unternehmen lag. Die Selbstständigenquote von über 35 % in der Hamburger Kreativwirtschaft im Jahr 2011 war erheblich höher als in anderen Wirtschaftszweigen der Hansestadt oder in der gesamtwirtschaftlichen Betrachtung (etwa 13 %).

Der Anteil der geringfügig Tätigen an allen Erwerbstätigen der Hamburger Kreativwirtschaft betrug im Jahr 2011 etwa 20 %. In der Hamburger Gesamtwirtschaft betrug er 5,3 %. Der Anteil geringfügig Tätiger an allen Selbstständigen der Hamburger Kreativwirtschaft lag mit ca. 53,1 % über dem Wert in der deutschen Kreativwirtschaft, wo er im Durchschnitt der Jahre 2009 bis 2011 bei 46,4 % lag.⁵

4. Die Zahlen für die Selbstständigen mit einem Jahresumsatz bis zu 17.500 Euro/Jahr stammen aus dem Mikrozensus 2009 bis 2011.

5. Vgl. Statistisches Bundesamt (2015b).

6 DIE KREATIVWIRTSCHAFT STELLT KNAPP EIN FÜNFTTEL ALLER HAMBURGER UNTERNEHMEN

Die Selbstständigen und Unternehmen in der Kreativwirtschaft machten im Durchschnitt der Jahre 2009 bis 2011 fast ein Fünftel (18,8 %) aller Unternehmen und Selbstständigen in der Hamburger Gesamtwirtschaft aus. Dies ist deutlich mehr als im deutschen Durchschnitt, wo etwa jeder zehnte Selbstständige der Kreativwirtschaft zuzuordnen war, und unterstreicht die erhebliche Bedeutung der Kreativwirtschaft für Hamburg.

7 HAMBURGS KREATIVWIRTSCHAFT HAT VERHÄLTNISSMÄSSIG HOHE ANTEILE AN WEIBLICHEN, JUNGEN UND HOCHQUALIFIZIERTEN BESCHÄFTIGTEN

In sieben von elf Teilmärkten der Kreativwirtschaft stellten die Frauen mehr als die Hälfte der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Spitzenreiter beim Frauenanteil war der Buchmarkt mit 74,2 %, gefolgt vom Pressemarkt (58,2 %), der Designwirtschaft (57,9 %) und dem Architekturmarkt (55,9 %). In der Software-/Games-Industrie allerdings betrug der Frauenanteil nur rund ein Viertel der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. In der statistischen Gesamtbetrachtung der Hamburger Kreativwirtschaft lag der Anteil der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Frauen bei 47,8 % (2014) und war damit um ca. 1,2 Prozentpunkte höher als in der Hamburger Gesamtwirtschaft.

Im Verhältnis zur Hamburger Gesamtwirtschaft waren die Akteure der Kreativwirtschaft sowohl bei den abhängig Beschäftigten als auch bei den Selbstständigen jünger. 78 % der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft waren unter 50 Jahren, in der Hamburger Gesamtwirtschaft waren es 67,3 %. Bei den abhängig Beschäftigten waren in der Kreativwirtschaft 86,9 % jünger als 50 Jahre, in der Gesamtwirtschaft haben 79 % den 50. Geburtstag noch vor sich.

Im Jahr 2014 verfügten knapp 35 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Hamburger Kreativwirtschaft über einen akademischen Abschluss, waren also hochqualifiziert. In der Hamburger Gesamtwirtschaft waren es nur knapp 20 %. Ein höherer Anteil an Hochqualifizierten als in der Gesamtwirtschaft fand sich auch bei den Selbstständigen und bei den geringfügig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft.

Der Anteil der Nichtdeutschen unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft lag allerdings deutlich unter dem der Hamburger Gesamtwirtschaft. Er war auch bei den geringfügig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft nicht erhöht.

8 DIE AKTEURE DER HAMBURGER KREATIVWIRTSCHAFT SEHEN DEUTLICHE INNOVATIONSPOTENZIALE

Vor allem in Zusammenarbeit mit ihren jeweiligen Auftraggebern spielen für die Akteure der Hamburger Kreativwirtschaft Innovationen eine große Rolle. Dabei geht es zunächst um die Weiterentwicklung, Anpassung, Emotionalisierung, Ergänzung und Erweiterung bestehender Leistungen und Produkte durch neue Inhalte. Aber auch die Entwicklung gänzlich neuer Produkte und Leistungen hat eine große Bedeutung. Disruptive Geschäftsmodelle spielen allerdings im Alltag der für diesen Bericht befragten Hamburger Kreativen keine besonders große Rolle. Die Impulse für die neuen Inhalte, die sie für ihre eigenen Unternehmen, aber auch für ihre Auftraggeber schaffen, kommen eindeutig aus dem sozialen Umfeld der Akteure oder aus der Beobachtung des Marktes. Dagegen schätzten die Befragten die Bedeutung neuer Technologien und digitaler Kommunikations- und Organisationssysteme als Impulsgeber für ihre Innovationstätigkeit weniger hoch ein. Das Potenzial der Hochschulen und anderer Forschungseinrichtungen als Hebel für Innovationen ist noch zu wenig vorhanden.

Als Hemmnis für Innovationen wurde vor allem empfunden, dass Finanzierungs- und Förderstrukturen auf die in der Kreativwirtschaft üblichen Konzepte und Prozesse nur ungenügend anwendbar sind. Auch die zu geringe und verzerrte Wahrnehmung des Innovationspotenzials der Kreativunternehmen durch andere Branchen verhindert, nach Aussage der Befragten, dass die Kreativwirtschaft ihre Innovationsmöglichkeiten entfalten kann.

9 DIGITALISIERUNG ALS ZENTRALE HERAUSFORDERUNG MIT HETEROGENEN AUSWIRKUNGEN FÜR DIE TEILMÄRKTE

Natürlich war und ist die Digitalisierung ihrer Leistungen und Produkte die größte Herausforderung für alle Akteure und alle Teilmärkte der Hamburger Kreativwirtschaft. Eine genauere Betrachtung ergab ein differenziertes Bild. Nicht alle Teilmärkte sind zeitgleich von den Herausforderungen betroffen, die in Abhängigkeit von ihrem Umfang und den Feldern, in denen sie wirken, in allen Teilmärkten sehr unterschiedlich ausgeprägt sind oder sein werden. Alle Teilmärkte in Hamburg sind dabei, diese Herausforderungen aktiv zu meistern und die Strategien und Instrumente zu entwickeln, um auch in Zukunft erfolgreiche Arbeit in der Kreativwirtschaft in Hamburg zu ermöglichen.

ENGLISH VERSION KEY FACTS OF THE REPORT

1 THE ECONOMIC EFFECTS OF HAMBURG'S CREATIVE INDUSTRIES ARE GREATER THAN PREVIOUSLY EXPECTED

In 2013, roughly 87.000 of the labour force (7.4 % of the entire workforce in Hamburg) in Hamburg's creative industries, generated a turnover of approx. EUR 11 billion (2.6 % of Hamburg's entire industries) and a gross value added of approx. EUR 4 billion (4.9 % of Hamburg's entire industries). Considering the economic leverage effects Hamburg's creative industries generated directly and indirectly with suppliers and customers and the secondary effects this stimulated as a result (e.g. purchasing power of employees along the value chain), a total gross value added of approx. EUR 8.8 billion was achieved nationwide in 2010.

The multiplier for the stimulated effects is thus 2.2. The same multiplier 2.2 was determined for the effects on employment: if one additional job is created in Hamburg's creative industries, it will subsequently result in more than one additional employed person along the value chain.

2 ECONOMIC DEVELOPMENT AMONG HAMBURG'S CREATIVE INDUSTRIES IS MIXED

The following applies to the entire Hamburg creative industries:

From 2009 to 2013, labour force grew by 10.2 %, stronger than in Hamburg's entire industries (+7.9 %).

The number of employees subject to national insurance contributions grew by 15.4 %, whereas the figure for marginal employees rose by 38.4 % from 2008 to 2014.

The number of self-employed persons increased to 3.908 persons (+15.1 %) from 2009 to 2011 of which the number of self-employed persons with a turnover of more than EUR 17.500 increased by 419 persons (+3.3 %) and the number of marginally self-employed by 3.488 (+26.3 %).

Factoring in the sub-markets offers a mixed picture. Book market, software/games industry, architecture sector, broadcasting industry and design industry recorded above-average growth in labour force, whereas art and the press sector significantly reduced the number of labour force.

3 THE ECONOMIC SITUATION OF HAMBURG'S CREATIVE INDUSTRIES IS HEAVILY INFLUENCED BY FOUR SUB-MARKETS

The sub-markets software/games industry, the advertising market, press market and design industry make up disproportionately large shares of Hamburg's creative industries. These four sub-markets counted between 12.000 and almost 17.000 in the labour force thus comprising more than half of the workforce in Hamburg's creative industries. Growth in the number of employees was particularly high in the software/games industry between 2009 and 2013, reaching almost 40 %. A decline of almost 10 % was observed on the press market in the same period.

The software/games industry showed strong growth not only in workforce numbers but also in turnover (a surplus of 60 %) and the number of companies (a surplus of 33.5 %). The press market had to cope with downturns in all three fields. However, as the press market accounts for over one-third of all of Hamburg's creative industries both in terms of turnover and gross value added, this decline was disproportionately high, affecting the overall development of Hamburg's creative industries and could not be offset by strong growth in the software/games industry.

The leader in turnover in 2013, was the press market, contributing EUR 3.9 billion or 31.8 % to the total revenue of Hamburg's creative industries, followed by the advertising market (EUR 2.4 billion, 19.6 %), the design industry (EUR 1.4 billion, 11.3 %) and the film industry (EUR 1.4 billion, 11.1 %). The software/games industry landed in fifth place with EUR 1.1 billion (8.8 %). These five sub-markets accounted for more than 80 % of revenue in Hamburg's creative industries.

4 THE SIGNIFICANCE OF THE CREATIVE INDUSTRIES ALSO REACHES FAR BEYOND ECONOMIC CRITERIA IN HAMBURG

More than in other sectors of the economy, the creative industries create effects that can not be recorded solely by economic criteria. In addition to their economic impact on the Hanseatic city, the sub-markets software/games, the design market, the press and the advertising industry have a spatial and social impact on the city and its inhabitants. Hamburg is also a city known for its media, theatre, musicals and music. The oldest of German news broadcasting – *Tagesschau* – comes from Hamburg, HafenCity will remain the greatest European contemporary architecture project for the next decade. Every day, films are shot on the Alster and Elbe even by international production companies; the young art scene in particular is very active and the Hamburger book industry has secured sustainable niches. Interesting effects frequently arise from the interaction between culture

6. Gross value added provides the value for the amount of goods and services that have been produced, less the cost of all inputs and raw materials that are directly attributable to that production.

and the creative industries. As a centre of music, Hamburg which is influenced both by the traditional yet at the same time by the active club and off-beat culture as well as haute couture, has gained a concert hall of international significance with the ability to attract audiences thanks to the Elbe Philharmonic Hall. This thus marked the self-imposed task of filling these formative years of a new musical era with life. This can certainly only be successful through a joint effort of all stakeholders in the music world. The theatre scene in Hamburg is also unique: two large, nationally renowned public theatres, numerous ambitious private theatres, a variety of off- and off-off-stages and a well networked and successful independent scene. The number of theatre and performance festival well profiled in relation to one another is surprisingly high. Musicals are placed between the performing arts and music and continue to write success stories and certainly are a reason that Hamburg is the German capital of music excursions.

5 THE SMALL AND SMALLEST COMPANIES IN HAMBURG'S CREATIVE INDUSTRIES PLAY A MUCH LARGER ROLE THAN PREVIOUSLY ASSUMED

The overall picture of jobs in Hamburg's creative industries shows a total of 87.467 labour force⁷ in 2013. Of these, 59.283 (67.8 %) were employed persons and 28.184 (32.2 %) self-employed. More than half (51 %; 14.376 labour force) of these self-employed persons generated turnover of up to EUR 17.500/year, and thus were among the marginally self-employed. The maximum turnover, the marginally self-employed persons achieved, was approximately EUR 252 million/year. The exact turnover for this group is not known due to the lack of mandatory reporting. 252 million is the hypothetical upper limit, if all marginally self-employed persons generate an annual turnover of EUR 17.500. Companies and self-employed persons with turnover over EUR 17.500/year generated a total revenue of EUR 10.8 billion in 2013. The average turnover of these companies amounted to EUR 782.000, still significantly below the average revenue of all companies in Hamburg, which was EUR 4.63 million/company. The self-employment rate of over 35 % in Hamburg's creative industries in 2011 was significantly higher than in other sectors of the Hanseatic city or the entire industries, where it was about 13 %. The proportion of marginally self-employed was in 2011 approximately 20 % in Hamburg in the creative industries and in the overall economic picture at 5,3 %. The proportion of marginally self-employed to all self-employed in Hamburg's creative industries was with approximately 53,1 % higher than the level in Germany's creative industries with 46.4 %⁸ (average of the years 2009 to 2011).

7. Figures for labour force generating turnover up to EUR 17,500/year were taken from the microcensus 2009–2011

8. cf. Statistisches Bundesamt (2015b)

6 THE CREATIVE INDUSTRIES REPRESENT ALMOST ONE-FIFTH OF ALL COMPANIES IN HAMBURG

In the average of the years 2009 to 2011 self-employed persons and businesses in the creative industries accounted for almost one-fifth (18.8 %) of all businesses and self-employed persons in Hamburg's entire industries. This is significantly higher than the national average, in which about one in ten self-employed persons could be allocated to the creative industries and stresses the considerable importance of creative industries for Hamburg.

7 HAMBURG'S CREATIVE INDUSTRIES HAVE A PROPORTIONALLY HIGH LEVEL OF FEMALE, YOUNG AND HIGHLY SKILLED EMPLOYEES

Women comprised more than half of the employees subject to national insurance contributions in seven out of eleven sub-markets in the creative industries. The leader in terms of the highest percentage of women was the book market with 74.2 %, followed by the press market (58.2 %), the design industry (57.9 %) and the architecture sector (55.9 %). The proportion of women in the software/games industry, however, was about one-quarter of the employees subject to national insurance contributions. When considering the statistics of the overall picture of Hamburg's creative industries, the proportion of female employees subject to national insurance contributions was thus 47.8 % (2014), and therefore about 1.2 % greater than in Hamburg's entire industries.

Compared to Hamburg's entire industries, the players were younger in the creative industries both in terms of employed and self-employed persons. Roughly 78 % of self-employed person in the creative industries were under 50 years old, whereas in Hamburg's entire industries, this figure was 67.3 %. Among employed persons, 86.9 % were younger than 50 in the creative industries and in Hamburg's entire industries, 79 % still looked forward to their 50th birthday.

Nearly 35 % of employees subject to national insurance contributions in Hamburg's creative industries held a university degree in 2014 and were thus highly qualified. In Hamburg's entire industries, this number was at only 20 %. A higher proportion of highly qualified workforce could also be found among self-employed persons and marginally employed persons in the creative industries than in the entire industries.

The proportion of non-Germans among employees subject to national insurance contributions in the creative industries, however, was significantly below the figure for Hamburg's entire industries and also did not rise for marginally employed in the creative industries.

SEE SIGNIFICANT POTENTIAL FOR INNOVATION

Innovation plays a key role for players in Hamburg's creative industries in particular when it comes to working with their customers. This primarily entails further developing, adapting, emotionalising, supplementing and expanding current services and products to include new content. Yet, developing completely new products and services is also of great importance. Disruptive business models do not play a particularly significant role in the everyday life of Hamburg-based creatives who were surveyed for this report, however. The impetus for the new content that they create for their own activities as well as for their customers, clearly comes from the players' social environment and observing the market. By contrast, the respondents ranked the importance of new technologies and digital communication and organisation systems as a catalyst for their innovative activities not as high. The potential of institutions of higher education and other research institutions as a lever for innovation is still seen as being too low.

That funding and support structures are insufficiently applicable to the concepts and processes common in the creative industries was particularly viewed as a hindrance to innovation. In addition, the very low and distorted perception of the innovation potential of creative companies by other industries prevents the creative industries from tapping their full innovative potential.

HETEROGENEOUS EFFECTS ON THE SUB-MARKETS

Digitization of their products and services was and is naturally the biggest challenge for all players and all sub-markets of Hamburg's creative industries. A closer look revealed a mixed picture. Not all sub-markets are simultaneously affected by the challenges which, depending on their scope and areas in which they have an impact, are or will be very differently pronounced in many sub-markets. All sub-markets in Hamburg are currently working on actively overcoming these challenges and developing strategies and tools to successfully operate in the creative industries in Hamburg even into the future.

KREATIVWIRTSCHAFTS- STANDORT HAMBURG

STATISTISCHE ANALYSE

1. DEMOGRAFISCHE UND ÖKONOMISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Hamburg hatte im Jahr 2014 eine Gesamtbevölkerung von rund 1,8 Mio. Bürgerinnen und Bürger.¹ Gegenüber 2011 betrug das Bevölkerungswachstum 2,6 % und lag damit deutlich über dem gesamtdeutschen Wert (1,1 %).² Der Bevölkerungszuwachs ist vor allem auf Zuzug zurückzuführen. Prognosen zufolge wird die Bevölkerungszahl in Hamburg in den nächsten Jahren aufgrund anhaltender Zuwanderung weiter zunehmen.³ In der gesamten Metropolregion Hamburg leben rund 5 Mio. Personen.

Hamburg ist eine vergleichsweise junge Stadt. Mehr als die Hälfte (54,5 %) aller Einwohner sind jünger als 45 Jahre. In Deutschland insgesamt liegt dieser Anteil deutlich unter 50 %.

Das durchschnittliche Arbeitnehmerentgelt (2014: 46.889 Euro) und das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte je Einwohner (2013: 22.034 Euro) lagen in Hamburg über dem Bundesdurchschnitt (Arbeitnehmerentgelt 2014: 38.664 Euro und verfügbares Einkommen der privaten Haushalte je Einwohner 2013: 20.478 Euro) und illustrieren die hohe Kaufkraft in der Hansestadt.

Im Jahr 2014 waren rund 1,2 Mio. Menschen in Hamburg erwerbstätig. Die Zahl der Erwerbstätigen stieg seit 2008 um 7,7 %.

Im Jahr 2014 lag die Bruttowertschöpfung in der Hansestadt bei rund 93 Mrd. Euro. Die Arbeitsproduktivität, also die Bruttowertschöpfung je Arbeitsstunde der Erwerbstätigen, lag bei 55,3 Euro und damit deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt von 44,7 Euro.⁴

Hamburg ist eine Dienstleistungsmetropole, der Dienstleistungsanteil an der Bruttowertschöpfung betrug 83,1 %. In Gesamtdeutschland betrug dieser Anteil nur 68,5 %. Ein relativ hoher Dienstleistungsanteil ist generell charakteristisch für die Städte in Deutschland. Von großer Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung von Städten sind die wissensintensiven Dienstleistungen und Industrien,⁵ ihr Anteil steigt stetig. In Hamburg machen diese Bereiche 29,7 % der Gesamtbeschäftigung aus.⁶ Auch zahlreiche Unternehmen der Kreativwirtschaft zählen zu den wissensintensiven Dienstleistungsunternehmen.

Insgesamt ist die Kreativwirtschaft in Hamburg in ein dynamisches ökonomisches Umfeld eingebunden. Eine wachsende Bruttowertschöpfung, eine steigende Anzahl von Arbeitsplätzen und kontinuierliche Produktivitätsfortschritte prägen den Standort. Zusammen mit der steigenden Bevölkerungszahl ergibt die leistungsfähige wirtschaftliche Basis sehr günstige Rahmenbedingungen für die weitere Entwicklung der Kreativwirtschaft in der Hansestadt.

1. Vgl. Statistikamt Nord (2015a).

2. Vgl. Statistikamt Nord (2015a); Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2015).

3. Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2015).

4. Vgl. Statistische Ämter der Länder (2015).

5. Vgl. Gehrke et al. (2010). Diese Wirtschaftszweige weisen einen überdurchschnittlich hohen Anteil der Beschäftigten in akademischen Berufen auf. D. h., in den entsprechenden Wirtschaftszweigen arbeiten überdurchschnittlich viele hochqualifizierte Erwerbstätige.

6. Vgl. Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015b).

2. ARBEITSPLÄTZE

Bei der Ermittlung der Arbeitsplätze gibt es in der Kreativwirtschaft eine bedeutende Besonderheit. In der öffentlichen Umsatzsteuerstatistik werden Selbstständige und Unternehmen mit Umsätzen bis 17.500 Euro/Jahr nicht erfasst. Da es in der Kreativwirtschaft besonders viele dieser Kleinunternehmen gibt, spielt deren Zahl eine große Rolle. Ohne die Erfassung dieser Gruppe⁷ ergab sich folgendes Bild: Im Jahr 2013 arbeiteten mindestens 73.091 Personen in der Hamburger Kreativwirtschaft, was 6,4% der Gesamtwirtschaft entsprach (vgl. Tab. 1). Die Zahl der Erwerbstätigen setzte sich aus 52.224 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, 13.808 Selbstständigen/Unternehmen (solche mit einem jährlichen Umsatz von über 17.500 Euro) und 7.059 geringfügig Beschäftigten zusammen. Schon hier machten Selbstständige/Unternehmen fast ein Fünftel (18,9 %) der Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft aus und stellten 15,1 % aller Hamburger Unternehmen. In der Hamburger Gesamtwirtschaft stellten die Unternehmer und Selbstständigen nur 8,0 % der Erwerbstätigen.

Die beschäftigungsstärksten Teilmärkte der Hamburger Kreativwirtschaft sind die Software-/Games-Industrie (16.679 Erwerbstätige), der Werbemarkt (14.444 Erwerbstätige), der Pressemarkt (12.713 Erwerbstätige) und die Designwirtschaft (12.053 Erwerbstätige). Bei der Stellung im Beruf variierten die Teilmärkte deutlich: Während im Kunstmarkt deutlich mehr als die Hälfte (ca. 63 %) aller Erwerbstätigen selbstständig waren, betrug deren Anteil im Werbemarkt und bei der Software-/Games-Industrie jeweils nur ca. 10 %. Auch in der Rundfunkwirtschaft (ca. 43 %), der Designwirtschaft (ca. 34 %), dem Markt für darstellende Kunst (ca. 33 %) und der Architektur (ca. 26 %) war der Anteil der Selbstständigen und Unternehmer besonders hoch.

Entwicklung der Arbeitsplätze 2009 bis 2013

Die Zahl der Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft ist im Zeitraum von 2009 bis 2013 um 6.757 bzw. 10,2 % gewachsen (vgl. Tab. 2). Die Hamburger Kreativwirtschaft hat sich damit in diesem Zeitraum besser als die Hamburger Gesamtwirtschaft entwickelt, dort betrug das Wachstum bei den Erwerbstätigen nur 7,9 %.

Der Anteil der Kreativwirtschaft an allen Erwerbstätigen in Hamburg hat sich von 6,3 % im Jahr 2009 auf 6,4 % im Jahr 2013 leicht erhöht. Das Wachstum der Erwerbstätigenzahlen vollzog sich insbesondere in der Software-/Games-Industrie mit einem Zuwachs von 4.722 Erwerbstätigen (+39,5 %) sowie im Buchmarkt mit einem Zuwachs von 1.436 Erwerbstätigen (+41,8 %).⁸ Auch auf dem Architekturmarkt (+867 Erwerbstätige bzw. +19,2 %), in der Rundfunkwirtschaft (+424 Erwerbstätige bzw. +12,9 %), in der Designwirtschaft (+948 Erwerbstätige bzw. +8,5 %) und auf dem Markt für darstellende Künste (+36 Erwerbstätige bzw. +1,1 %) entstanden neue Arbeitsplätze. Ein starker Rückgang von 1.378 Erwerbstätigen (-9,8 %) wurde dagegen auf dem Pressemarkt verzeichnet. Auch in der Musikwirtschaft (-100 Erwerbstätige bzw. -2,3 %), in der Filmwirtschaft (-116 Erwerbstätige bzw. -2,0 %), auf dem Kunstmarkt (-96 Erwerbstätige bzw. -7,7 %) und auf dem Werbemarkt (-21 Erwerbstätige bzw. -0,1 %) nahm die Erwerbstätigkeit ab.

7. Zur Erfassung der Unternehmen mit Umsätzen bis 17.500 Euro/Jahr siehe Seite 28.

8. Die Entwicklung des Buchmarkts weist die Auffälligkeit auf, dass ein hohes Erwerbstätigenwachstum mit einem leichten Rückgang der Umsätze einherging. Auf Basis der statistischen Grundlagen sind hierfür keine exakten Erklärungen möglich. Sowohl die aggregierte Umsatz- als auch die Erwerbstätigenentwicklung basiert auf einer Reihe von einzelnen Faktoren. Feststellen lässt sich, dass zum Jahreswechsel 2010/2011 in der WZ08-Klasse 4761 „Einzelhandel mit Büchern“ die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit rund 600 relativ stark angestiegen ist. Dieser Wirtschaftszweig hat somit deutlich zum hohen Erwerbstätigenwachstum beigetragen. Dass die Umsätze nicht gleichzeitig stark angestiegen sind, könnte damit zusammenhängen, dass die Umsätze der Unternehmen an ihrem Hauptsitz gezählt werden. Dieser muss nicht zwingend Hamburg sein, auch wenn hier die Beschäftigungszahlen zunehmen.

TABELLE 1:
Erwerbstätige nach Stellung
im Beruf 2013 am Arbeitsort Hamburg

	Selbstständige/ Unternehmen ¹	Sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte	geringfügig Beschäftigte ²	Erwerbstätige
Musikwirtschaft ³	917	2.344	1.028	4.289
Buchmarkt	839	3.468	567	4.874
Kunstmarkt	722	293	129	1.143
Filmwirtschaft ³	1.336	3.338	944	5.618
Rundfunkwirtschaft ³	1.610	2.007	97	3.714
Markt für darstellende Künste ³	1.089	1.225	1.029	3.343
Designwirtschaft ³	4.056	6.894	1.103	12.053
Architekturmarkt ³	1.383	3.521	484	5.388
Pressemarkt ³	2.090	9.799	824	12.713
Werbemarkt ³	1.410	11.566	1.468	14.444
Software-/Games-Industrie	1.546	14.143	990	16.679
Sonstiges	356	264	43	663
Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen	17.354	58.862	8.706	84.922
Summe der doppelten WZ	3.546	6.638	1.647	11.831
Kreativwirtschaft ohne Doppelzählungen	13.808	52.224	7.059	73.091
Anteil an der Gesamtwirtschaft (ohne Doppelzählungen) in %	15,1	6,0	4,1	6,4

1. Steuerpflichtige mit Umsätzen über 17.500 Euro/Jahr
 2. Ausschließlich und im Nebenjob.
 3. Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind, vgl. Systematik, Seite 123.
- Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Georg Consulting (2015).

TABELLE 2:
Entwicklung der Erwerbstätigen¹ 2009
bis 2013 am Arbeitsort Hamburg

	Erwerbstätige 2009	Erwerbstätige 2013	Veränderungsrate (%)
Musikwirtschaft ²	4.389	4.289	-2,3
Buchmarkt	3.438	4.874	41,8
Kunstmarkt	1.239	1.143	-7,7
Filmwirtschaft ²	5.734	5.618	-2,0
Rundfunkwirtschaft ²	3.290	3.714	12,9
Markt für darstellende Künste ²	3.307	3.343	1,1
Designwirtschaft ²	11.105	12.053	8,5
Architekturmarkt ²	4.521	5.388	19,2
Pressemarkt ²	14.091	12.713	-9,8
Werbemarkt ²	14.465	14.444	-0,1
Software-/Games-Industrie	11.957	16.679	39,5
Sonstiges	750	663	-11,6
Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen	78.287	84.922	8,5
Summe der doppelten WZ	11.953	11.831	-1,0
Kreativwirtschaft ohne Doppelzählungen	66.334	73.091	10,2
Gesamtwirtschaft	1.053.171	1.136.721	7,9
Anteil an der Gesamtwirtschaft (ohne Doppelzählungen) in %	6,3	6,4	-

1. Erwerbstätige = Selbstständige und Unternehmen über 17.500 Euro Umsatz p. a., sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte.
 2. Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind, vgl. Systematik, Seite 123.
- Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Georg Consulting (2015).

Die statistische Erfassung der Mikrounternehmen („Geringfügig Tätige“)

Die Umsatzsteuerstatistik erfasst nur Selbstständige und Unternehmen mit Umsätzen von mehr als 17.500 Euro pro Jahr. Gleichzeitig sind, wie schon die gezeigten Daten auf den vorangegangenen Seiten vermuten lassen, in der Kreativwirtschaft zahlreiche Menschen tätig, deren Umsätze geringer sind. Diese bilden die Gruppe der geringfügig Tätigen. Um deren Zahl zu erfassen, wurde auf den Mikrozensus zurückgegriffen.⁹

Die Schätzung auf Grundlage der Daten aus dem Mikrozensus ergab, dass im Durchschnitt der Jahre 2009 bis 2011 etwa 14.400 Personen in der Hamburger Kreativwirtschaft geringfügig tätige Selbstständige waren. Im Jahr 2011 wurden zusätzlich ca. 13.000 und in den Jahren 2010 und 2009 jeweils ca. 12.600 Selbstständige mit Umsätzen über 17.500 Euro ermittelt. Fasst man beide Selbstständigengruppen zusammen, waren in diesem Zeitraum insgesamt durchschnittlich pro Jahr mindestens 27.100 Selbstständige in der Hamburger Kreativwirtschaft tätig.

Der Anteil der geringfügig Tätigen an allen Erwerbstätigen der Hamburger Kreativwirtschaft betrug im Jahr 2011 etwa 20 %. In der Hamburger Gesamtwirtschaft betrug er 5,3 %. Mit 53,1 % lag der Anteil geringfügig tätiger Selbstständiger an allen Selbstständigen der Kreativwirtschaft in Hamburg über dem Wert der deutschen Kreativwirtschaft, wo er im Durchschnitt der Jahre 2009 bis 2011 bei 46,4 % lag.¹⁰

Die ca. 29.800 Selbstständigen (inkl. der geringfügig Tätigen) im Jahr 2011 stellten einen Anteil von über 35 % an allen Erwerbstätigen in der Hamburger Kreativwirtschaft dar. Die Selbstständigenquote in der Hamburger Kreativwirtschaft war damit erheblich höher als in anderen Wirtschaftszweigen der Hansestadt oder in der gesamtwirtschaftlichen Betrachtung (etwa 13 %).

Im Durchschnitt der Jahre 2009 bis 2011 stellten die beiden Selbstständigengruppen der Kreativwirtschaft mit ca. 18,8 % fast ein Fünftel aller Unternehmen und Selbstständigen in der Hamburger Gesamtwirtschaft. Dies war deutlich mehr als im deutschen Durchschnitt, wo etwa jeder zehnte Selbstständige der Kreativwirtschaft zuzuordnen war, und unterstreicht die erhebliche Bedeutung der Kreativwirtschaft für Hamburg.

Betrachtet man die Entwicklung aller Selbstständigen in der Hamburger Kreativwirtschaft im Zeitverlauf, so ergibt sich zwischen 2009 und 2011 ein Zuwachs von 3.907 Personen (+15,1 %). Dabei hat die Zahl der Selbstständigen mit einem Jahresumsatz von über 17.500 Euro um 419 Personen (+3,3 %) zugenommen. Die Zahl der geringfügig Tätigen ist in der gleichen Zeit um 3.488 Personen (+26,3 %) gestiegen.¹¹ Auch im Vergleich zur Entwicklung der Erwerbstätigkeit in der Hamburger Kreativwirtschaft insgesamt (+6,2 %) ist die Dynamik bei den geringfügig tätigen Selbstständigen deutlich höher.

Die Benennung der Ursachen für den starken Anstieg der Anzahl der geringfügig Tätigen ist auf Basis der vorliegenden Daten nicht möglich. Hierfür kann eine Reihe von Aspekten relevant sein, wie beispielsweise die Ausnahme von der Sozialversicherungspflicht der geringfügig Beschäftigten. Dies könnte dazu beigetragen haben, dass ein Teil der Selbstständigen ihre selbstständige Tätigkeit auf geringfügige Tätigkeit reduziert und in Ergänzung eine geringfügige Beschäftigung aufgenommen hat.

9. Vgl. Statistisches Bundesamt (2015b).

10. Vgl. Statistisches Bundesamt (2015b).

11. Vgl. Statistisches Bundesamt (2015b).

TABELLE 3:

Selbstständige in der Hamburger Kreativwirtschaft im Durchschnitt der Jahre 2009 bis 2011 nach Teilgruppen

	Selbstständige in der Kreativwirtschaft	Anteil Selbstständiger mit einem Jahresumsatz über 17.500 Euro (%)	Anteil geringfügig Tätiger mit einem Jahresumsatz bis 17.500 Euro (%)
Verlagsgewerbe	2.300	18,0	82,0
Filmwirtschaft/Tonträgerindustrie	1.681	51,4	48,6
Rundfunk	684	1,7	98,3
Software/Games u. ä.	1.692	67,3	32,7
Architekturbüros	860	100	0
Werbung	3.474	48,1	51,9
Designbüros, Fotografie u. ä.	5.897	49,2	50,8
Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä.	9.429	41,9	58,1
Museen, Bibliotheken u. ä.	219	24,1	75,9
Schmuck- und Musikinstrumentenproduktion	340	39,2	73,6
Kulturhandel u. ä.	521	100	0
Kreativwirtschaft insgesamt	27.096	46,9	53,1

Quellen: Söndermann (2012); Statistikamt Nord (2011, 2012, 2013); Statistisches Bundesamt (2013, 2015b); ETR (2015).

Arbeitsplätze im Städtevergleich

Regeln zur Anonymisierung von Daten führen dazu, dass für die vier größten deutschen Städte (siehe Anhang – Methodik) nicht alle statistischen Informationen in vergleichbarer Qualität vorliegen. Die absoluten Zahlen können nur für Hamburg und München direkt verglichen werden, für Berlin und Köln muss mit sehr belastbaren Näherungen operiert werden. Berlin zählt ca. 100.000 Erwerbstätige in der Kreativwirtschaft, gefolgt von München mit 75.640 und Hamburg mit 73.091. An letzter Stelle steht Köln mit ca. 45.000 Erwerbstätigen (jeweils ohne Selbstständige bis 17.500 Euro Jahresumsatz und ohne Doppelzählungen). Nach dem Anteil der kreativwirtschaftlichen Erwerbstätigen an der Gesamtwirtschaft liegen München mit 7,6 % und Köln (ca. 6,8 %) vor Hamburg (6,4 %) und Berlin (ca. 6,2 %) (jeweils ohne Selbstständige bis 17.500 Euro Jahresumsatz und ohne Doppelzählungen¹²).

Hinsichtlich der Erwerbstätigen in den Teilmärkten der gesamten Kreativwirtschaft in den einzelnen Städten (vgl. Tab. 4) zeigten sich Parallelen zu Hamburg, gleichzeitig bildeten die Städte unterschiedliche Schwerpunkte aus. Wie in Hamburg sind in Berlin und München Software/Games, Werbemarkt, Pressemarkt und Designwirtschaft die vier größten Teilmärkte, angeführt von der Software-/Games-Industrie. Im Werbemarkt gab es in Hamburg absolut und relativ die meisten Erwerbstätigen. Die Erwerbstätigen im Hamburger Pressemarkt und in der Designwirtschaft bildeten einen größeren Anteil an allen Erwerbstätigen in der Hamburger Kreativwirtschaft als diese Teilmärkte der Vergleichsstädte an den jeweiligen Erwerbstätigenzahlen (vgl. Tab. 4). Köln und Berlin bildeten eine große Filmwirtschaft aus, in München fand sich ein erwerbstätigenstarker Buchmarkt. Abbildung 1 stellt die Entwicklung der Erwerbstätigenzahlen im Zeitraum 2009 bis 2013 im Städtevergleich dar. Es fällt auf, dass der starke Anstieg der Erwerbstätigenzahlen auf dem Buchmarkt ein Hamburg eigenes Phänomen ist.¹³ Auch in Berlin, München und Köln nahm die Zahl der Arbeitsplätze in diesem Teilmarkt zwar zu, jedoch mit deutlich geringeren Wachstumsraten als in Hamburg. In Hamburgs beschäftigungsstärkstem Teilmarkt der Kreativwirtschaft, der Software-/Games-Industrie, wuchs die Zahl der Erwerbstätigen deutlich zurückhaltender als in Berlin (+74,7 %) und München (+54,2 %). Der zweitgrößte Beschäftigungsgeber in der Hamburger Kreativwirtschaft, der Werbemarkt, konnte zwischen 2009 und 2013 keinen Zuwachs der Erwerbstätigenzahlen vorweisen. In den anderen drei Metropolen wurde in diesem Teilmarkt dagegen ein Anstieg der Erwerbstätigenzahlen verzeichnet, der in Berlin (+10 %) am höchsten ausfiel. Zwar wuchs der Hamburger Architekturmarkt (+19,2 %), im Städtevergleich jedoch nicht so stark wie in München (+23,5 %). Ähnliches gilt für die wachsende Hamburger Designwirtschaft (+8,5 %), die vom Wachstum des Teilmarktes in Berlin (+25,0 %), München (+16,5 %) und Köln (+14,8 %) übertroffen wurde. Hingegen wurde in der Rundfunkwirtschaft in keiner der Vergleichsstädte ein so starkes Erwerbstätigenwachstum (+12,9 %) wie in der Hansestadt verzeichnet. Auch die anderen Teilmärkte wiesen unterschiedliche Entwicklungen auf (vgl. Abb. 1).

12. Doppelzählungen: gemeint sind Gruppen, die teilmarktübergreifend eingeordnet werden können. Damit werden die Zahlen dieser Gruppen teilweise doppelt gezählt.

13. Erläuterung siehe Fußnote 8, Seite 25.

	Hamburg	Berlin	München	Köln
Musikwirtschaft ^{2,3}	4.289	5.564	2.569	2.618
Buchmarkt ³	4.874	7.508	6.918	3.391
Kunstmarkt ³	1.143	2.276	1.158	654
Filmwirtschaft ^{2,3}	5.618	11.177	5.514	8.522
Rundfunkwirtschaft ²	3.714	4.512	3.439	4.690
Markt für darstellende Künste ²	3.343	5.783	2.517	2.691
Designwirtschaft ²	12.053	12.572	10.370	5.236
Architekturmarkt ^{2,3}	5.388	9.530	6.415	2.924
Pressemarkt ^{2,3}	12.713	13.084	11.183	4.519
Werbemarkt ²	14.444	12.628	12.172	6.975
Software-/Games-Industrie	16.679	28.411	22.599	8.974
Sonstiges	663	1.432	833	644
Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen ⁹	84.922	114.476	85.687	52.032
Summe der doppelten WZ	11.831	*	10.047	*
Kreativwirtschaft ohne Doppelzählungen	73.091	*	75.640	*
Anteil an der Gesamtwirtschaft (ohne Doppelzählungen) in %	6,4	*	7,6	*
Anteil an der Gesamtwirtschaft (mit Doppelzählungen) in %	7,5	7,2	8,6	7,8

1. Erwerbstätige = Selbstständige und Unternehmen über 17.500 Euro Umsatz p. a., sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte.

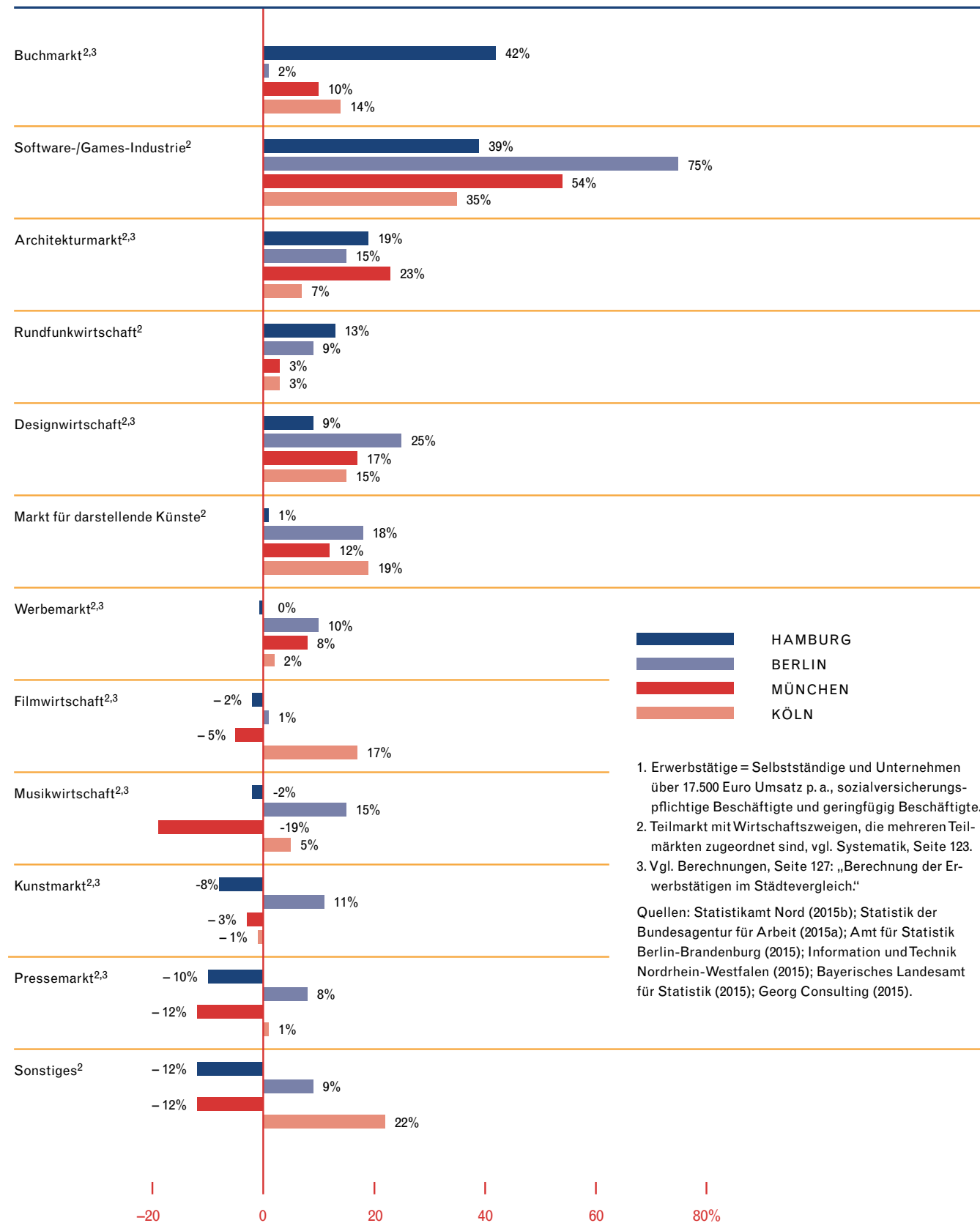
2. Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind, vgl. Systematik, Seite 123.

3. Vgl. Berechnungen, Seite 127: „Berechnung der Erwerbstätigen im Städtevergleich“.

* Aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben.

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2015); Information und Technik Nordrhein-Westfalen (2015); Bayerisches Landesamt für Statistik (2015); Georg Consulting (2015).

ABBILDUNG 1:
Entwicklung der Erwerbstätigen¹ 2009 bis 2013 im Städtevergleich



Strukturelle Merkmale der Beschäftigten und Selbstständigen

In den vorherigen Kapiteln wurde eine Gesamtbetrachtung der Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft vorgenommen und deren Stellung im Beruf dargestellt. Für die Gruppe der Beschäftigten und der Selbstständigen können auch sozioökonomische Strukturen innerhalb der Hamburger Kreativwirtschaft ermittelt werden und ins Verhältnis zur Hamburger Gesamtwirtschaft gesetzt werden. Die Aussagen gründen in erster Linie auf Erhebungen der Bundesagentur für Arbeit, die für 2014 vorliegen. Die Aussagen zu den Selbstständigen sind Ergebnisse des Mikrozensus im Durchschnitt der Jahre 2009 bis 2011.

Beschäftigte

Von den 63.720 (100 %) Beschäftigten in der Hamburger Kreativwirtschaft im Jahr 2014 waren 53.777 (84,4 %) sozialversicherungspflichtig beschäftigt und 9.943 (15,6 %) geringfügig Beschäftigte. Unter den geringfügig Beschäftigten waren 7.379 (11,6 %) ausschließlich geringfügig beschäftigt und 2.564 (4,0 %) im Nebenjob geringfügig beschäftigt, hatten also noch eine andere Erwerbstätigkeit.

Von 2008 bis 2014 wuchs die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 15,4 %, die der geringfügig Beschäftigten aber um 38,4 %.

Betrachtet man die Dynamik von 2008 bis 2014 in den Teilmärkten, fällt auf, dass es einen sehr starken Zuwachs an geringfügig Beschäftigten im Werbemarkt, der Designwirtschaft und der Software-/Games-Industrie gab, während deren Anzahl in anderen Teilmärkten relativ konstant blieb, oder sogar sank (Musikwirtschaft, Filmwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Pressemarkt, Kunstmarkt).

Geschlechterverhältnisse

In sieben Teilmärkten der Hamburger Kreativwirtschaft stellten die Frauen mehr als die Hälfte der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, bei den darstellenden Künsten war das Verhältnis annähernd ausgeglichen (Frauenanteil: 49,3 %). In der Filmwirtschaft (45,6 %), der Musikwirtschaft (40,7 %) und vor allem in der Software-/Games-Industrie (26,6 %) waren Frauen noch unterrepräsentiert, ihr Anteil ist aber in den letzten Jahren gewachsen.

Das Verhältnis von Männern und Frauen unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der gesamten Hamburger Kreativwirtschaft war relativ ausgeglichen (2008: Männer: 51,6 %, Frauen: 48,4 %; 2014: Männer: 52,2 % Frauen: 47,8 %) und weicht damit von den Zahlen der Hamburger Gesamtwirtschaft ab (2008: Männer: 54,6 %, Frauen 45,4 %; 2014: Männer: 53,4 % Frauen: 46,6 %).

Allerdings sank der Frauenanteil in der Kreativwirtschaft von 2008 bis 2014 leicht um 0,6 Prozentpunkte, während er in der Gesamtwirtschaft um 1,2 Prozentpunkte anstieg.

Betrachtet man das Geschlechterverhältnis bei den geringfügig Beschäftigten, ergibt sich ein abweichendes Bild. Während der Frauenanteil unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Jahr 2014 47,8 % betrug, waren unter den geringfügig Beschäftigten 55,7 % weiblich. Der Anteil der Frauen an den geringfügig Beschäftigten nimmt jedoch ab, im Jahr 2008 lag er noch bei 61,1 %. In einigen Teilmärkten ist er nach wie vor sehr hoch. Im Buchmarkt sind beispielsweise 74,2 % der 578 geringfügig Beschäftigten Frauen. Im Architekturmarkt sind es 69,6 % und im Kunstmarkt 65,8 %.

Bei einer Betrachtung der Selbstständigen mit einem Jahresumsatz von bis zu 17.500 Euro in der Kreativwirtschaft ergab sich ein Frauenanteil von 36,7 %, der allerdings über dem Frauenanteil sowohl an allen Hamburger Unternehmen und Selbstständigen (33,6 %) als auch an den gesamtdeutschen Unternehmen (31,4 %) lag.¹⁴

14. Die Zahlen stammen aus dem Mikrozensus und stellen somit den Durchschnitt der Jahre 2009 bis 2011 dar.

Altersstruktur¹⁵

Sowohl die Selbstständigen als auch die Beschäftigten in der Hamburger Kreativwirtschaft sind jünger als in anderen Wirtschaftsbereichen. 25,4 % der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft waren unter 30 Jahre alt, 61,5 % zwischen 30 und 50 Jahre und nur 13,1 % über 50 Jahre alt. In Hamburg stellten die unter 30-Jährigen 23,9 % aller Beschäftigten, 55,1 % waren zwischen 30 und 50 Jahre und 21,0 % über 50 Jahre alt.

Auch die Selbstständigen in der Hamburger Kreativwirtschaft sind jünger, sowohl als die Selbstständigen in der Gesamtwirtschaft Hamburgs als auch als die in der Gesamtwirtschaft Deutschlands. 11,6 % der Selbstständigen in der Hamburger Kreativwirtschaft waren unter 30 Jahre alt und 66,4 % zwischen 30 und 50. Knapp vier Fünftel aller Hamburger Selbstständigen waren damit unter 50. In der Hamburger Gesamtwirtschaft sind es nur zwei Drittel.

Ausländische Beschäftigte

Der Anteil der ausländischen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Hamburger Kreativwirtschaft lag 2014 mit 6,0 % deutlich unter dem in der Hamburger Wirtschaft, wo er 9,4 % betrug. In den Jahren 2008 bis 2014 ist er in der Kreativwirtschaft aber stärker angewachsen (+1,8 Prozentpunkte) als in der Gesamtwirtschaft. Auch hier zeigten sich deutlich Unterschiede zwischen den Teilmärkten. So war der Anteil der nicht deutschen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Architekturmarkt (9,5 %), in der Software-/Games-Industrie (8,3 %) und im Markt für darstellende Künste (8,1 %) überdurchschnittlich hoch, dagegen im Pressemarkt (3,4 %) und in der Rundfunkwirtschaft (2,4 %) sehr niedrig. Die Rundfunkwirtschaft war der einzige Teilmarkt, in dem der Ausländeranteil in den Jahren 2008 bis 2014 leicht gesunken ist, während er in allen anderen Teilmärkten in dieser Zeit zugenommen hat.

In der Hamburger Kreativwirtschaft war der Anteil der Ausländerinnen und Ausländer an den geringfügig Beschäftigten (2014: 6,7 %) gegenüber den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (6,0 %) nur leicht erhöht. In der Hamburger Gesamtwirtschaft hatten 2014 14,4 % der geringfügig Beschäftigten eine ausländische Staatsbürgerschaft, also deutlich mehr als unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (9,4 %).

Bei den Selbstständigen in der Hamburger Kreativwirtschaft dagegen war der Anteil der Ausländerinnen und Ausländer mit 12,5 % vergleichsweise hoch, aber deutlich niedriger als in der Hamburger Gesamtwirtschaft, wo er 15,4 % betrug.

Qualifikation

Knapp 35 % der im Jahr 2014 in der Hamburger Kreativwirtschaft sozialversicherungspflichtig Beschäftigten verfügten über einen akademischen Abschluss. Der Anteil der Hochqualifizierten in der Kreativwirtschaft war damit deutlich höher als in der gesamten Hamburger Wirtschaft, wo er bei nur knapp 20 % lag. Besonders hoch war der Anteil der Akademikerinnen und Akademiker im Architekturmarkt (66,2 %) und in der Software-/Games-Industrie (43,0 %). In allen anderen Teilmärkten liegt der Akademikeranteil unter 35 %.

Bei den geringfügig Beschäftigten ergab sich folgendes Bild: im Jahr 2014 verfügten 10,9 % der knapp 10.000 Personen dieser Gruppe in der Hamburger Kreativwirtschaft über einen akademischen Abschluss. Damit lag der Anteil der geringfügig beschäftigten Hochqualifizierten in der Kreativwirtschaft über deren Anteil in der Hamburger Gesamtwirtschaft (7,7 %).

Besonders hoch war der Anteil der Akademikerinnen und Akademiker unter den geringfügig Beschäftigten auf dem Architekturmarkt (25,6 %), in der Software-/Games-Industrie (21,6 %) und in der Rundfunkwirtschaft (20,3 %).

Unter den Selbstständigen in der Hamburger Kreativwirtschaft befanden sich mit 64,6 % überdurchschnittlich viele Akademikerinnen und Akademiker. In Hamburg insgesamt, waren nur 49,6 % aller Unternehmer und Selbstständigen Akademikerinnen und Akademiker.

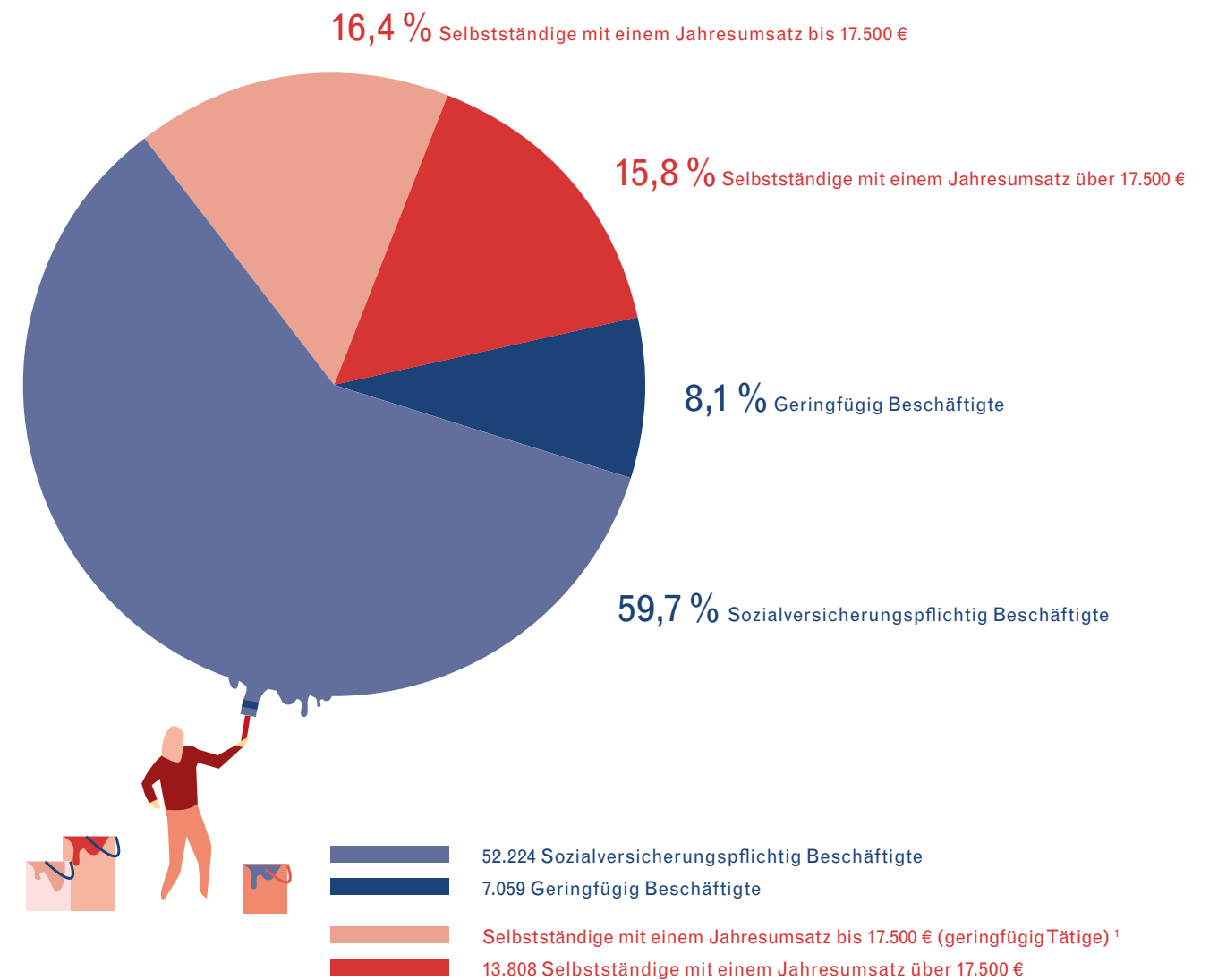
15. Die Zahlen zur Altersstruktur stammen aus dem Mikrozensus.

ZUSAMMENFASSUNG

ABBILDUNG 2:

Erwerbstätige in der Hamburger Kreativwirtschaft im Jahr 2013

ERWERBSTÄTIGE*	87.467 (100 %)
BESCHÄFTIGTE	59.283 (67,8 %)
SELBSTSTÄNDIGE	28.184 (32,2 %)



1. Geringfügig Tätige im Durchschnitt der Jahre 2009 bis 2011. Für die geringfügig Tätigen stehen keine Daten für das Jahr 2013 zur Verfügung.

* Zusätzlich zu den Ergebnissen aus Tabelle 1,2 und 4 sind hier auch die Selbstständigen mit einem Jahresumsatz bis 17.500 € (geringfügig Tätige) berücksichtigt.

Quellen: Georg Consulting (2015); ETR (2015).

3. UMSÄTZE

Je Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 17.500 Euro wurde 2013 in der Hamburger Kreativwirtschaft im Durchschnitt ein Umsatz von 782.000 Euro erwirtschaftet (vgl. Tab. 5). Insgesamt entsprach dies einem Umsatz von 10,8 Mrd. Euro in diesen Unternehmen der Kreativwirtschaft. Das sind 2,6 % des Umsatzes der Hamburger Gesamtwirtschaft. Die genauen Umsatzzahlen für die geringfügig Tätigen sind aufgrund fehlender Meldepflicht nicht bekannt. 252 Millionen Euro stellen die hypothetische Obergrenze dafür dar, wenn alle geringfügig Tätigen jährlich 17.500 Euro umsetzen würden.

Der Umsatz verteilte sich ungleich auf die Teilmärkte der Kreativwirtschaft und ist ein Indikator für die Heterogenität der Hamburger Kreativwirtschaft. Der Presse- und der Werbemarkt ragten hier besonders hervor, zusammen erwirtschafteten diese beiden Teilmärkte bereits 50 % des Gesamtumsatzes der Hamburger Kreativwirtschaft.

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft erwirtschafteten im Durchschnitt einen jährlichen Umsatz von 782.000 Euro. Würden die Umsätze der geringfügig Tätigen und deren maximale Umsätze zusätzlich berücksichtigt, würde sich der durchschnittliche Umsatz deutlich absenken. Der durchschnittliche Umsatz eines Unternehmens in Hamburg war mit 4,63 Mio. Euro etwa sechsfach so hoch wie jener der Kreativwirtschaftsunternehmen. Dies verdeutlicht erneut die kleinteilige Struktur der Kreativwirtschaft. Auch in den umsatzstarken Teilmärkten der Kreativwirtschaft wird der gesamtwirtschaftliche Durchschnittswert nicht erreicht. Allerdings sind die Umsätze in der Hamburger Kreativwirtschaft zwischen 2010 und 2013 um 4,1 % gewachsen. Das Umsatzwachstum ist insbesondere auf die Entwicklung im Teilmarkt Software-/Games-Industrie zurückzuführen. Dieser verbuchte 2013 rund 406 Mio. Euro mehr Umsatz als 2009, was einem Wachstum von 60,4 % entspricht (vgl. Abb. 3). Negativ auf die Gesamtumsätze in der Hamburger Kreativwirtschaft wirkte sich die Entwicklung auf dem Pressemarkt aus: Der Rückgang von 271 Mio. Euro entspricht 6,5 % der Umsätze des Jahres 2009. Auch auf dem Kunst- und auf dem Buchmarkt wurden Rückgänge verzeichnet, die aber in diesem Fall durch einen niedrigeren Gesamtumsatz weniger ins Gewicht fallen, obwohl der Rückgang prozentual höher ist.

TABELLE 5:
Umsatz¹ in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft
in Hamburg 2013

	Umsatz (Tsd. €)	Umsatz je Unternehmen (Tsd. €)	Umsatzanteil an der Kreativwirtschaft ⁴ (%)
Musikwirtschaft ^{2,3}	786.959	858	6,4
Buchmarkt ³	280.078	334	2,3
Kunstmarkt	104.665	145	0,9
Filmwirtschaft ²	1.365.200	1.022	11,1
Rundfunkwirtschaft ²	193.154	120	1,6
Markt für darstellende Künste ^{2,3}	312.741	287	2,5
Designwirtschaft ²	1.390.038	343	11,3
Architekturmarkt ²	369.514	267	3,0
Pressemarkt ²	3.903.883	1.868	31,8
Werbemarkt ²	2.403.314	1.704	19,6
Software-/Games-Industrie	1.077.373	697	8,8
Sonstiges	81.875	230	0,7
Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen	12.268.794	707	–
Summe der doppelten WZ	1.474.616	416	–
Kreativwirtschaft ohne Doppelzählungen	10.794.178	782	–
Gesamtwirtschaft	422.305.672	4.631	–
Anteil an der Gesamtwirtschaft (ohne Doppelzählungen) in %	2,6	–	–

1. Umsätze = Lieferungen und Leistungen in Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.

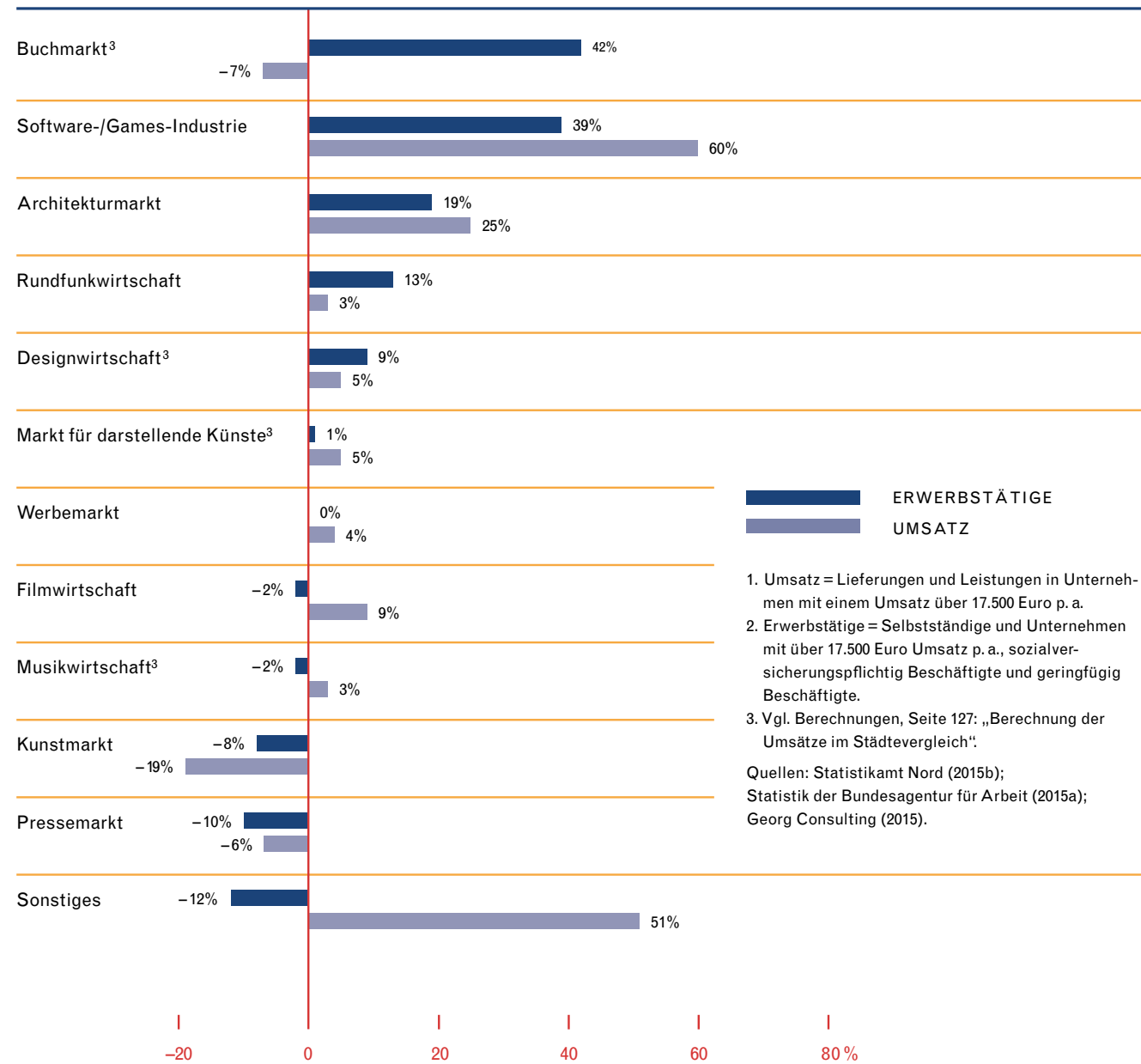
2. Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind (vgl. Systematik, Seite 123).

3. Vgl. Berechnungen, Seite 127: „Berechnung der Umsätze im Städtevergleich“.

4. Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen.

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Georg Consulting (2015).

ABBILDUNG 3:
Entwicklung der Umsätze¹ und Erwerbstätigenzahlen² in der Kreativwirtschaft am Arbeitsort Hamburg 2009 bis 2013



Umsatz im Städtevergleich

Im Städtevergleich mit Berlin, München und Köln erzielte die Hamburger Kreativwirtschaft im Jahr 2013 mit rund 10,8 Mrd. Euro den zweitgrößten Umsatz nach Berlin, wo in etwa 12,2 Mrd. Euro umgesetzt wurden (vgl. Tab. 6). München folgte mit 10,4 Mrd. Euro knapp dahinter. Der Anteil der Umsätze der Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft lag in Berlin, Köln und München oberhalb von jenem in der Hansestadt.

TABELLE 6:
Umsatz¹ (Tsd. €) im Städtevergleich 2013

	Hamburg	Berlin	München	Köln
Musikwirtschaft ^{2,3}	786.959	1.893.788	*	287.656
Buchmarkt ³	280.078	728.717	1.406.359	531.055
Kunstmarkt ³	104.665	300.665	116.647	76.567
Filmwirtschaft ^{2,3}	1.365.200	1.191.349	1.661.621	849.492
Rundfunkwirtschaft ²	193.154	378.485	213.198	2.328.209
Markt für darstellende Künste ^{2,3}	312.741	686.814	*	199.723
Designwirtschaft ²	1.390.038	921.059	1.390.761	1.035.131
Architekturmarkt ^{2,3}	369.514	590.216	518.647	163.743
Pressemarkt ^{2,3}	3.903.883	2.893.648	1.714.652	1.450.707
Werbemarkt ²	2.403.314	1.208.587	2.173.776	1.891.980
Software-/Games-Industrie ³	1.077.373	2.184.654	1.664.307	748.563
Sonstiges	81.875	122.673	*	36.176
Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen ³	12.268.794	13.100.655	*	9.646.057
Summe der doppelten WZ	1.474.616	887.754	*	*
Kreativwirtschaft ohne Doppelzählungen ³	10.794.178	12.212.901	10.366.769	*
Anteil an der Gesamtwirtschaft (ohne Doppelzählungen) in %	2,6	6,3	3,8	*
Anteil an der Gesamtwirtschaft (mit Doppelzählungen) in %	2,9	6,8	*	6,6

1. Umsätze = Lieferungen und Leistungen in Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.
2. Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind, vgl. Systematik, Seite 123.
3. Vgl. Berechnungen, Seite 127: „Berechnung der Umsätze im Städtevergleich“.

* Aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben.

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2015); Information und Technik Nordrhein-Westfalen (2015); Bayerisches Landesamt für Statistik (2015); Georg Consulting (2015).

4. BRUTTOWERTSCHÖPFUNG

Im Jahr 2013 wurden in der Hamburger Kreativwirtschaft 232.000 Euro Bruttowertschöpfung je Unternehmen¹⁶ generiert (vgl. Tab. 7). Insgesamt entspricht dies in etwa 3,8 Mrd. Euro und einem Anteil von 4,9 % an der Hamburger Gesamtwirtschaft. Umsatzzahlen enthalten die Vorleistungskäufe der Unternehmen. Zur Berechnung der Bruttowertschöpfung werden diese von den Umsätzen abgezogen.

Zur Verdeutlichung der relativen Bedeutung der Kreativwirtschaft für die Hamburger Wertschöpfung trägt ein Vergleich mit anderen Wirtschaftszweigen bei. Im Jahr 2012 wurde im Abschnitt „Verkehr und Lagerei“ in Hamburg eine Bruttowertschöpfung in Höhe von 9,4 Mrd. Euro erwirtschaftet, während im verarbeitenden Gewerbe der Hansestadt eine Bruttowertschöpfung von 10,8 Mrd. Euro erzielt werden konnte.¹⁷

Parallel zu den Umsatzbetrachtungen wurden in den Teilmärkten Pressemarkt mit 37,7 %, Filmwirtschaft mit 12,4 % und Werbemarkt mit 10,3 % die höchsten Bruttowertschöpfungsanteile in der Hamburger Kreativwirtschaft (inkl. Doppelzählungen) erzielt. Hier wurde auch eine besonders hohe Bruttowertschöpfung je Unternehmen verzeichnet. Geringe Anteile an der Bruttowertschöpfung hatten der Kunstmarkt mit 1,4 % und der Buchmarkt mit 2,7 % (vgl. Tab. 7).

Anders als die Umsätze hat sich die Bruttowertschöpfung in der Hamburger Kreativwirtschaft in den vergangenen Jahren verringert (vgl. Abb. 4). Inklusive Doppelzählungen ist sie seit dem Jahr 2009 um 3,1 % gesunken. Aufgrund der Auflagen zur statistischen Geheimhaltung sind für die Kreativwirtschaft ohne Doppelzählungen keine Daten zur Bruttowertschöpfung für das Jahr 2009 verfügbar. Von 2010 bis 2013 hat sich die Bruttowertschöpfung ohne Doppelzählungen um 3,5 % verringert.

Der Rückgang der Bruttowertschöpfung kann damit begründet werden, dass die Umsätze der Kreativwirtschaftsunternehmen im betrachteten Zeitraum weniger stark gestiegen sind als die Nachfrage der Unternehmen nach Vorleistungen, d. h. nach Gütern und Dienstleistungen anderer Unternehmen. Auf die Vorleistungsbeziehungen in der Kreativwirtschaft wird ab Seite 45 näher eingegangen.

TABELLE 7:

Bruttowertschöpfung¹ in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft in Hamburg 2013

	Wertschöpfung (Tsd. €)	Wertschöpfung je Unternehmen (Tsd. €)	Anteil an der Kreativwirtschaft ⁴ (%)
Musikwirtschaft ^{2,3}	256.494	280	5,9
Buchmarkt ³	116.201	138	2,7
Kunstmarkt	60.968	84	1,4
Filmwirtschaft ²	538.034	403	12,4
Rundfunkwirtschaft ²	133.857	83	3,1
Markt für darstellende Künste ^{2,3}	165.103	152	3,8
Designwirtschaft ²	431.509	106	9,9
Architekturmarkt ²	219.584	159	5,1
Pressemarkt ²	1.633.845	782	37,7
Werbemarkt ²	446.448	317	10,3
Software-/Games-Industrie	283.651	183	6,5
Sonstiges	53.320	150	1,2
Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen	4.339.014	214	–
Summe der doppelten WZ	497.299	142	–
Kreativwirtschaft ohne Doppelzählungen	3.841.714	232	–
Gesamtwirtschaft	77.839.280	743	–
Anteil an der Gesamtwirtschaft (ohne Doppelzählungen) in %	4,9	–	–

1. Bruttowertschöpfung in Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.; Berechnung auf Grundlage der Umsatzsteuerstatistik. Die Vorleistungen und die Bruttowertschöpfung werden in der Umsatzsteuerstatistik nicht ausgewiesen. Vielmehr werden die abzugsfähigen Vorsteuern erfasst (vgl. Statistikamt Nord (2012)). Die Vorleistungen werden auf dieser Grundlage geschätzt, indem der durchschnittliche gesamtwirtschaftliche Umsatzsteuersatz der Lieferungen und Leistungen der Hamburger Unternehmen ermittelt wird und anschließend eine Gewichtung der Umsätze mit diesem Steuersatz erfolgt. Hierbei werden lediglich die steuerpflichtigen Lieferungen und Leistungen zu den standardmäßigen Umsatzsteuersätzen von 7 % bzw. 19 % berücksichtigt.
2. Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind, vgl. Systematik, Seite 123.
3. Vgl. Berechnungen, Seite 127: „Berechnung der Bruttowertschöpfung Hamburg“.
4. Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen.

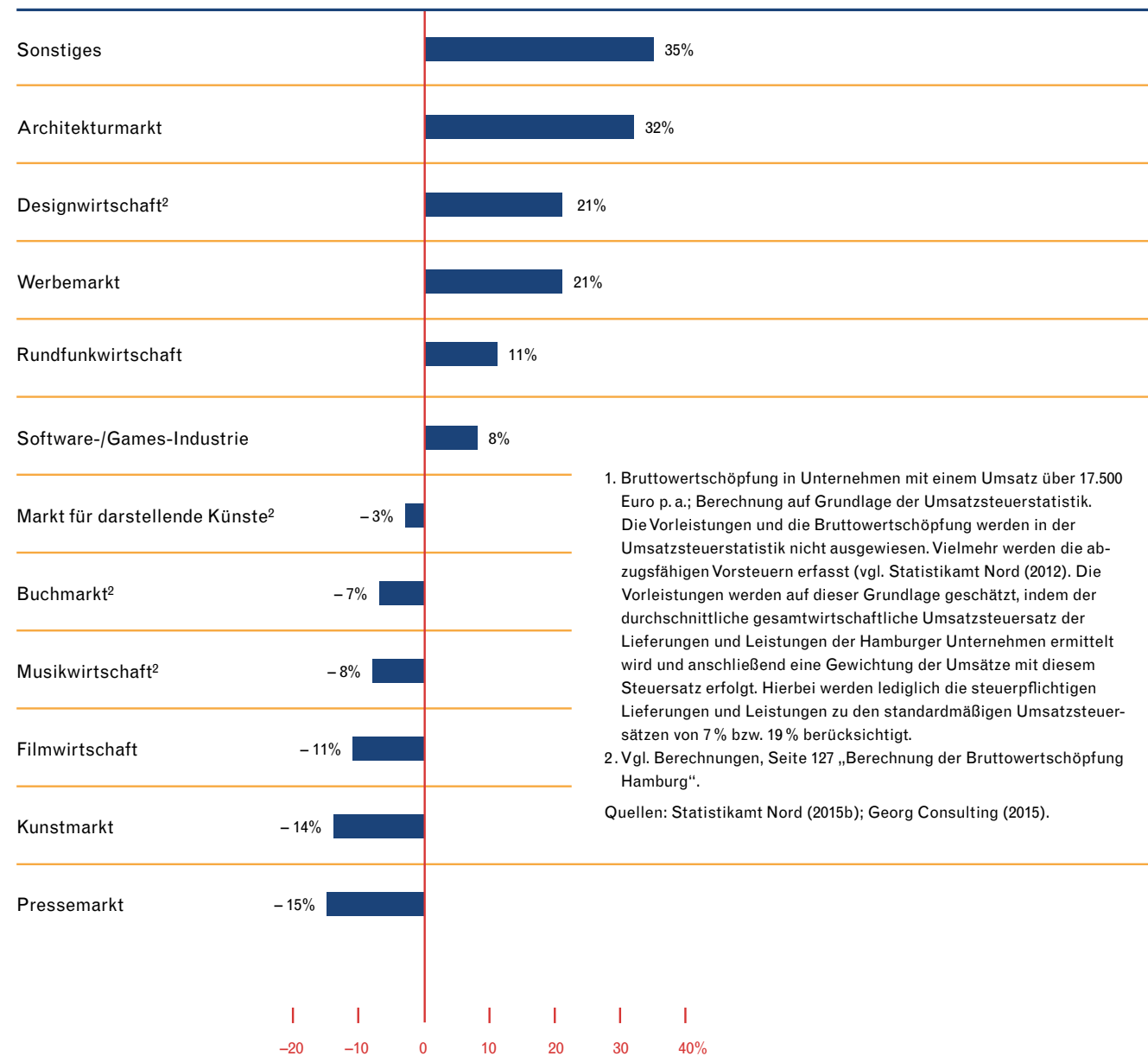
Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Georg Consulting (2015).

16. Unternehmen mit einem Jahresumsatz über 17.500 Euro.

17. Vgl. Statistische Ämter der Länder (2014).

ABBILDUNG 4:

Entwicklung der Bruttowertschöpfung¹ 2009 bis 2013 in den Teilmärkten² der Kreativwirtschaft in Hamburg



DIE EFFEKTE DER KREATIVWIRTSCHAFT WERTSCHÖPFUNGS- KETTEN UND INDUZIERTER BESCHÄFTIGUNG

Im vorhergehenden Kapitel wurde die Hamburger Kreativwirtschaft im unmittelbaren Sinne quantitativ beschrieben. Um ein umfassendes Bild der Kreativwirtschaft zeichnen zu können, geht es in diesem Kapitel darum, die mittelbaren Effekte zu untersuchen, die die Hamburger Kreativwirtschaft entlang der Wertschöpfungsketten anstößt. Diese Hebel-effekte können für die Verflechtungen der Hamburger Kreativwirtschaft mit der deutschen Gesamtwirtschaft beschrieben werden. So wurde erfasst, in welchem Umfang Vorleistungen anderer Branchen für die Erzeugnisse der Kreativwirtschaft verwendet wurden und welche Leistungen die Kreativwirtschaft an andere Wirtschaftszweige lieferte. Die folgenden Betrachtungen beziehen sich dabei auf die zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts aktuelle bundesweite Input-Output-Tabelle, welche für das Jahr 2010 vorlag.

ABBILDUNG 5:
Input-Output-Relation



Quellen: Georg Consulting (2015); ETR (2015).

1. VERFLECHUNG DER HAMBURGER KREATIVWIRTSCHAFT MIT VORGELAGERTEN BRANCHEN

Ein Effekt, den die Hamburger Kreativwirtschaft – wie andere Wirtschaftszweige auch – anstößt, entsteht dadurch, dass sie Leistungen und Produkte aus anderen Branchen nachfragt und einkauft. Um diese Wirkungen zu erfassen, wird zunächst die Nachfrage aus der Hamburger Kreativwirtschaft nach Vorprodukten und Dienstleistungen aus vorgelagerten Branchen in Deutschland beschrieben.¹ Ausgehend von den Umsätzen und den im Jahr 2010 in den Teilgruppen² (siehe Anhang – Methodik) der Hamburger Kreativwirtschaft verbrauchten Vorleistungen³, wird die von den Hamburger Kreativunternehmen ausgelöste Bruttowertschöpfung in ihnen vorgelagerten Branchen der deutschen Wirtschaft abgeschätzt.⁴

Insgesamt bezog die Kreativwirtschaft den größten Teil ihrer Vorleistungen aus dem Dienstleistungssektor (80,8 %); es bestand ein hoher Verflechtungsgrad innerhalb der Kreativwirtschaft. Beispielsweise stammten 33 % der Lieferungen der Werbewirtschaft aus den Gruppen Filmwirtschaft und Hörfunk/Fernsehen, ebenfalls die Filmwirtschaft und Hörfunk/Fernsehen stellten 35 % der Zulieferungen der Gruppen Rundfunk und Filmwirtschaft/Tonträgerindustrie. Dabei unterschied sich die Struktur der Vorleistungsnachfrage zwischen den verschiedenen kreativen Teilgruppen deutlich. Einige Teilgruppen waren abhängig von einzelnen Branchen, andere Teilgruppen bezogen ihre Vorleistungen aus vielen verschiedenen Branchen, wodurch eine kleinteilige Struktur entstand. Starke Abhängigkeiten von wenigen Vorleistungsbranchen zeigten sich vor allem im Bereich Software/Games und in der Architektur. So stammten 47,7 % der Vorleistungen der Teilgruppe Software/Games aus den Abteilungen IT- und Informationsdienstleistungen (d. h. Programmierfähigkeiten, Softwareentwicklung, Datenverarbeitung, etc.). 34,1 % der Vorleistungen bezogen Architekturbüros aus der Abteilung „Dienstleistungen der Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung“ und 15,2 % aus der Abteilung „Dienstleistungen des Grundstücks- und Wohnungswesen“.

Zwei Wirtschaftsabschnitte profitierten besonders von der Nachfrage aus der Kreativwirtschaft: ca. 44,3 % der von der deutschen Kreativwirtschaft ausgelösten Bruttowertschöpfung fanden im Abschnitt „Information und Kommunikation“ statt. Dieser Wirtschaftsabschnitt enthielt viele wissensintensive Wirtschaftszweige⁵, für die die Kreativwirtschaft eine wichtige Branche bei der Produkt- und Dienstleistungserstellung darstellte. Außerdem waren hier bedeutende kreative Branchen wie das Verlagsgewerbe, die Filmwirtschaft oder die Softwarebranche angesiedelt. 25,5 % der ausgelösten Bruttowertschöpfung wurden in dem Wirtschaftsabschnitt „Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen“ erzielt. Hierunter werden u. a. die Werbebranche, Designbranche und der Architekturmarkt subsumiert. Auch hier wird die enge Verflechtung der Kreativwirtschaftsunternehmen untereinander deutlich.

1. Weil die Input-Output-Tabelle lediglich Daten auf Abteilungsebene (2-Steller) der Wirtschaftszweikklassifikation bereitstellt, müssen Abschätzungen für die Kreativwirtschaft vorgenommen werden. Hierzu werden Gewichtungsfaktoren auf Basis der bundesweiten Umsätze der kreativen Branchen (3-Steller-Ebene) an der übergeordneten 2-Steller-Ebene gebildet.

2. Zur Unterscheidung zw. Teilgruppen und Teilmärkten der Kreativwirtschaft vgl. Söndermann (2012).

3. Die Vorleistungen werden in der Umsatzsteuerstatistik nicht ausgewiesen. Vielmehr werden die abzugsfähigen Vorsteuern erfasst (vgl. Statistikamt Nord (2012)). Die Vorleistungen werden auf dieser Grundlage geschätzt, indem der durchschnittliche gesamtwirtschaftliche Umsatzsteuersatz der Lieferungen und Leistungen der Hamburger Unternehmen ermittelt wird und anschließend eine Gewichtung der Umsätze mit diesem Steuersatz erfolgt. Hierbei werden lediglich die steuerpflichtigen Lieferungen und Leistungen zu den standardmäßigen Umsatzsteuersätzen von 7 % bzw. 19 % berücksichtigt.

4. Hierzu werden gleiche Verflechtungsstrukturen für Deutschland und Hamburg unterstellt. Aus technischer Sicht der Input-Output-Analyse bedeutet dies, dass die Matrix der Inputkoeffizienten für Deutschland und Hamburg als identisch betrachtet wird.

5. Vgl. Gehrke et al. (2010). Diese Wirtschaftszweige weisen einen überdurchschnittlich hohen Anteil der Beschäftigten in akademischen Berufen auf.

2. AUSWIRKUNGEN DER KREATIVWIRTSCHAFT

AUF NACHGELAGERTE BEREICHE

Die Bedeutung der Kreativwirtschaft für nachgelagerte Branchen wurde anhand deren Nachfrage nach Produkten aus der Kreativwirtschaft herausgearbeitet. In Deutschland gingen im Jahr 2010 insgesamt ca. 53 % der Nachfrage nach Waren und Leistungen aus der Kreativwirtschaft als Vorleistungen in die Produktion nachgelagerter Branchen ein. Folglich wurden 47 % der Produkte direkt an die Endverbraucherinnen und Endverbraucher im In- und Ausland geliefert. Dabei belieferten Kreativwirtschaftsunternehmen nicht nur Unternehmen aus anderen Branchen, sondern auch Unternehmen der Kreativwirtschaft. Mit einem Anteil von 22,1 % an allen an andere Unternehmen gelieferten Waren und Dienstleistungen waren Kreativwirtschaftsunternehmen ein wichtiger Vorleistungslieferant für andere Unternehmen aus der eigenen Branche.

Betrachtet man die Abnehmerstruktur, wird deutlich, dass der Dienstleistungssektor mit einem Anteil von 68,6 % der überwiegende Abnehmer von Produkten und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft war. Weiterhin veräußerte die Kreativwirtschaft 30,9 % ihrer zur Weiterverarbeitung bestimmten Waren an die Industrie, wohingegen lediglich 0,5 % den primären Sektor zum Ziel hatten.

Insgesamt wurden von kreativen Unternehmen deutlich mehr Produkte und Dienstleistungen als Vorleistungen für andere Branchen zur Verfügung gestellt als sie ihrerseits von anderen Unternehmen bezogen. Bei Vernachlässigung des Austausches von Kreativwirtschaftsunternehmen untereinander waren die Lieferungen der kreativen Branchen im Jahr 2010 um 35 % höher als ihre Vorleistungsnachfrage. Dies zeigt die Bedeutung von kreativen Unternehmen insbesondere für nachgelagerte Branchen, weil sie aufgrund ihrer spezifischen Kernaktivitäten und hohen Kooperationsneigung entlang der gesamten Wertschöpfungskette involviert sind.⁶ Betrachtet man die Teilgruppen der Kreativwirtschaft, so verstärkt sich das Bild der engen Verzahnung auch mit der nachgelagerten Wirtschaft. So lieferten Filmwirtschaft/Tonträgerindustrie und Rundfunk 80 % ihrer jeweiligen zu Weiterleitung bestimmten Leistungen und Produkte an andere Unternehmen der Kreativwirtschaft, aus den Gruppen „Künstlerische/kreative Aktivitäten“ und „Museen, Bibliotheken, etc.“ waren es noch 43 %. Die Teilgruppen Architektur, Werbung, Designbüros und Software/Games erfuhren hingegen Nachfragen aus zahlreichen unterschiedlichen Branchen, von denen sich viele auch außerhalb der Kreativwirtschaft befinden.

3. ÖKONOMISCHE EFFEKTE IM ÜBERBLICK

Die Aktivitäten der Kreativwirtschaft betreffen nicht nur Erwerbstätigkeit und Bruttowertschöpfung in ihren eigenen Branchen, sondern beeinflussen auch andere Wirtschaftszweige. Ursache hierfür sind beispielsweise Verflechtungsbeziehungen entlang von Wertschöpfungsketten und die branchenübergreifende Übertragung von Wissen. Hierdurch werden Innovationspotenziale geschaffen, die eine zentrale Voraussetzung für das Fortschreiten des wissensbasierten Strukturwandels sind.

Die Hamburger Kreativwirtschaftsunternehmen erwirtschafteten im Jahr 2010 eine Bruttowertschöpfung von etwa 4 Mrd. Euro, wobei hierzu mehr als 46.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte eingesetzt wurden.⁷ Dies ist der Initialeffekt der volkswirtschaftlichen Wirkungskette.

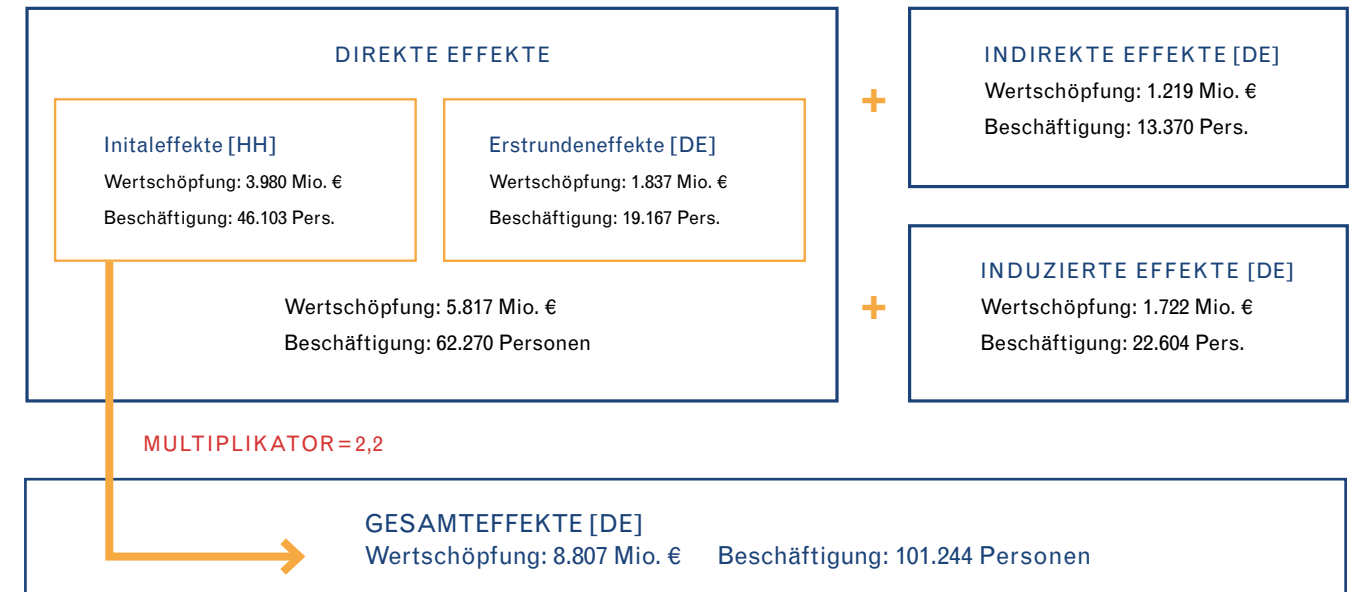
Die Kreativunternehmen der Hansestadt vergeben direkt Aufträge an unmittelbar vorgelagerte Branchen. Dieser sogenannte Erstrundeneffekt führte zu einer zusätzlichen Bruttowertschöpfung von 1,8 Mrd. Euro und einer Beschäftigung von mehr als 19.000 Personen. Die Initialeffekte und die Erstrundeneffekte stellen zusammen die direkten volkswirtschaftlichen Effekte der Hamburger Kreativwirtschaft dar.

6. Vgl. Söndermann (2012) und Statistisches Bundesamt (2013, 2015c).

7. Bei den Input-Output-Analysen kann nur die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung betrachtet werden, weil die Datenlage keine Berücksichtigung der übrigen Erwerbstätigen zulässt.

ABBILDUNG 6:

Gesamtwirtschaftliche Effekte der Hamburger Kreativwirtschaft, 2010



Quellen: Söndermann (2012); Statistikamt Nord (2012); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2012); Statistisches Bundesamt (2012, 2015c); ETR (2015).

Im Unterschied zum Erstrundeneffekt entstehen die indirekten Effekte entlang der gesamten vorgelagerten Wertschöpfungskette, weil auch die direkten Zulieferunternehmen der Hamburger Kreativwirtschaft wiederum Vorleistungen anderer Branchen benötigen und diese wiederum Vorprodukte anderer Wirtschaftsbereiche in Anspruch nehmen. Indirekt wurde von den Kreativwirtschaftsunternehmen eine Bruttowertschöpfung von 1,2 Mrd. Euro angestoßen, womit eine Beschäftigung von über 13.000 Personen einhergeht.

Aus den Verflechtungen der Hamburger Kreativwirtschaft mit vorgelagerten Branchen resultierte im Jahr 2010 folglich eine direkte und indirekte Bruttowertschöpfung von zusammen 7 Mrd. Euro.⁸ Neben den direkten und indirekten Effekten gibt es die induzierten Effekte. Die induzierten Effekte erfassen den Konsum der Beschäftigten auf allen Stufen der Wertschöpfungskette, bedingt durch die Produktionssteigerung und die resultierenden Einkommenszuwächse. Die Hamburger Kreativwirtschaftsunternehmen induzieren eine Bruttowertschöpfung von 1,7 Mrd. Euro und eine Beschäftigung von über 22.000 Personen.

Die direkten Effekte (Initial- und Erstrundeneffekte), die indirekten und die induzierten Effekte sind quantifizierbar. Die Summe dieser quantitativen Effekte stellt den volkswirtschaftlichen Gesamteffekt der Hamburger Kreativwirtschaft dar. Bezieht man den Gesamteffekt auf den Initialeffekt, ergibt sich ein Multiplikator von 2,2 bezogen auf Bruttowertschöpfung und Beschäftigte. Dies bedeutet, dass sich eine durch die Hamburger Kreativunternehmen initial ausgelöste Bruttowertschöpfung entlang der Wertschöpfungskette mehr als verdoppelt und zusätzlich zur Bruttowertschöpfung der Hamburger Kreativwirtschaft in Höhe von etwa 4 Mrd. Euro (Initialeffekt) zusätzliche Bruttowertschöpfung in Höhe von weiteren 4,8 Mrd. Euro angestoßen wird. Die Beschäftigungswirkung erfolgt in der Form, dass, wenn in der Hamburger Kreativwirtschaft eine zusätzliche Arbeitskraft eingestellt wird, es entlang der Wertschöpfungskette infolge der gesteigerten Gesamtproduktion zur Einstellung von mehr als einem weiteren Beschäftigten (rechnerisch: 1,2) kommt.

Die Hamburger Kreativunternehmen leisteten somit neben ihrem direkten Produktionsbeitrag, der wiederum Folgeeffekte in nachgelagerten Branchen auslöst, auch einen deutlichen Beitrag zur bundesweiten Produktionsleistung. Zum Vergleich: der Multiplikator für die Beschäftigungseffekte der Hafengewirtschaft im engeren Sinne (Schifffahrt) beträgt 3,3.⁹

8. Da in der Umsatzsteuerstatistik lediglich die Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 17.500 Euro erfasst werden, ist diese Schätzung als Untergrenze der ausgelösten Effekte zu betrachten, wobei die Vorleistungsnachfrage der geringfügig Tätigen im Verhältnis zu den anderen Selbstständigen allerdings zu vernachlässigen ist.

9. Abgeleitet aus Planco Consulting GmbH (2015).

4. INNOVATIONSWIRKUNGEN DER KREATIVWIRTSCHAFT

Die quantifizierbaren Effekte der Hamburger Kreativwirtschaft sind im vorangehenden Abschnitt beschrieben und erfasst worden. Wie alle anderen Wirtschaftszweige löst auch die Kreativwirtschaft weitere Effekte aus, die aber nicht quantifizierbar sind. Bei diesen qualitativen Wirkungen handelt es sich beispielhaft um Geschäftsmodellinnovationen, Erschließung neuer Märkte, Spill-over-Effekte, Netzwerkaktivitäten und Wissenstransfer, aber auch um neue Formen der Arbeitsgestaltung und -organisation, Paradigmenwechsel oder hybride Formen des Produzenten-Konsumenten-Verhältnisses.

Weil Unternehmen der Kreativwirtschaft insgesamt überdurchschnittlich innovativ sind, treten sie häufig als Vorreiter auf und tragen im wirtschaftlichen Umfeld zu einer höheren Innovationsleistung bei. Dieser als ‚Cross Innovation‘ bezeichnete Effekt nimmt eine zunehmend wichtige Rolle ein, weil Märkte in einer immer stärker vernetzten Wirtschaft keine klaren Grenzen mehr aufweisen. Es kann auch zu Cross Innovation innerhalb der Teilmärkte der Kreativwirtschaft kommen. Wie ausgeprägt die Innovationswirkung der Kreativwirtschaft auf andere Wirtschaftsbereiche ist, wurde auf Basis empirischer Erhebungen untersucht.

Bei der Abschätzung der durch die Kreativwirtschaft induzierten Innovationspotenziale stellten Bakhshi et al. (2008) für Großbritannien fest, dass Wirtschaftsbereiche mit einer starken Verbindung zur Kreativwirtschaft eine höhere Innovationsleistung aufwiesen als andere Branchen. Auf Basis einer ökonometrischen Analyse untersuchten sie den Zusammenhang zwischen den Vorleistungsverflechtungen von Unternehmen der Kreativwirtschaft mit anderen Unternehmen und deren Innovationsleistung. Es zeigte sich, dass Unternehmen mit einer relativ starken Verbindung zu kreativen Unternehmen innovativer waren als andere Unternehmen.

Arndt et al. (2012b) untersuchten auf Basis einer ökonometrischen Analyse den Einfluss der gesamtwirtschaftlichen ‚Kreativintensität‘ in Deutschland (Anteil der Vorleistungen aus der Kreativwirtschaft am gesamten Produktionswert) auf verschiedene Arten von Innovationen. Insgesamt wurde eine große Bedeutung der Kreativintensität für Innovationen in der Gesamtwirtschaft festgestellt. Insbesondere auf Marketing- und Organisationsaktivitäten hatte die Kreativwirtschaft deutlich positive Auswirkungen. Dies bestätigt, dass die Kreativwirtschaft vor allem für nicht technische Innovationen von großer Bedeutung ist. Ein positiver Einfluss der Kreativintensität auf Marktneuheiten und neue Absatzmärkte kann hingegen nicht festgestellt werden. Allerdings waren die Kreativunternehmen eher in unterstützender Weise bei den Innovationsaktivitäten ihrer Kundschaft und ihrer Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner involviert, was sich dann nicht in den entsprechenden Kennzahlen widerspiegelte. Unternehmen der Kreativwirtschaft wurden vorwiegend in der Inspirationsphase eines Produktes von ihrer Kundschaft eingebunden. Je näher die Markteinführung des Produktes rückte, desto stärker geht die Beteiligung kreativer Unternehmen zurück. Insgesamt konnten Unternehmen, die Unternehmen aus der Kreativwirtschaft in ihre Leistungserstellung integrieren, jedoch mit positiven Effekten auf ihr Ergebnis rechnen.

Die empirischen Resultate von Arndt et al. (2012b) unterstützen die Ergebnisse, die Bakhshi et al. (2008) bei der Analyse der Kreativwirtschaft Großbritanniens erhalten haben. Zwar hat eine ausgeprägte Vorleistungsverflechtung zu kreativen Wirtschaftszweigen positive Innovationseffekte in den Abnehmerbranchen zur Folge, jedoch konnte wiederum nicht belegt werden, dass hierfür der direkte Innovationsinput durch den Kauf des kreativen Produktes oder die damit verbundenen Wissens-Spill-over-Effekte verantwortlich sind.

Die tertiären und quartären Effekte der Hamburger Kreativwirtschaft werden auf Basis der Unternehmensbefragung im folgenden Kapitel diskutiert.

DIE UMFRAGE EINSCHÄTZUNGEN VON AKTEUREN DER HAMBURGER KREATIV- WIRTSCHAFT



1. BEFRAGUNGSDESIGN UND STRUKTUR DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN

Die *Hamburg Kreativ Gesellschaft* hat im September und Oktober 2015 unter den Erwerbstätigen der Hamburger Kreativwirtschaft eine Onlinebefragung durchgeführt. Ziel der Befragung war es, als Ergänzung zu den statistischen Analysen im Kreativwirtschaftsbericht weitere Charakteristika der Hamburger Kreativwirtschaft herauszuarbeiten sowie Erkenntnisse aus den Ergebnissen der statistischen Analysen den Aussagen aus der Praxis gegenüberzustellen. Das Befragungsdesign wurde auf der Grundlage von Arndt et al.¹ gestaltet, die im Jahr 2012 eine bundesweite Befragung unter Kreativunternehmen durchführten. An dieser Befragung, deren wesentliches Ziel die Bewertung von Innovationsimpulsen von Kreativunternehmen sowie eine Analyse ihrer Kooperationsstrukturen mit anderen Branchen war, nahmen deutschlandweit 1.390 Unternehmen aus der Kreativwirtschaft teil.

Die Datenerhebung durch die *Hamburg Kreativ Gesellschaft* erfolgte mittels einer Onlinebefragung mit teilstandardisierten Fragebögen. Insgesamt beteiligten sich 779 Personen an der Befragung.²

Sowohl bei der Zuordnung zu den Teilmärkten der Kreativwirtschaft als auch bei der Stellung im Beruf weicht die Gruppe der Befragten deutlich von der Gesamtstruktur entsprechend der amtlichen Statistik ab. 22 % der Teilnehmenden ordnen sich der Designwirtschaft zu, 18 % dem Werbemarkt und 21 % können oder wollen sich keinem Teilmarkt zuordnen³ und finden sich deshalb unter „Sonstiges“ wieder. Der Teilmarkt Software-/Games-Industrie ist deutlich unterrepräsentiert. Dies entspricht allerdings den Ergebnissen der bundesweiten Untersuchung von Arndt et al. (2012a).

Erwartungsgemäß haben überwiegend Selbstständige an der Umfrage teilgenommen. Beträgt der Anteil aller Selbstständigen und Unternehmen in der Hamburger Kreativwirtschaft ca. 32 %, so beträgt ihr Anteil an der Befragung 82 %. Von allen Umfrageteilnehmenden sind 43 % Soloselbstständige ohne Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ohne regelmäßige Kooperationspartnerschaften und 21 % Selbstständige mit angestellten oder freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. 18 % sind Angestellte und die übrigen 18 % Selbstständige in fester Kooperation mit anderen Selbstständigen.

Die Vermutung, dass sich überproportional viele geringfügig Tätige und Kleinunternehmer an der Befragung beteiligt haben, wird durch die Einordnung in Umsatzgrößenklassen bestätigt. 34 % der Befragten teilen mit, im Jahr 2014 Umsätze bis zu 17.500 Euro erzielt zu haben. 49 % der teilnehmenden Unternehmen hatten bis zu vier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

1. Vgl. Arndt et al. (2012a).

2. In den folgenden Abbildungen ist stets in Klammern angegeben, wie viele Antworten in die jeweilige Analyse einbezogen werden konnten.

3. Weil sie in mehreren Teilmärkten tätig sind, weil sie Tätigkeiten ausüben, die sich nicht klar zuordnen lassen, oder weil sie die Zuordnung nicht kannten.

2. SEKTORALE UND REGIONALE VERFLECHTUNG

Nach der Kundschaftsstruktur der Kreativunternehmen befragt, antworteten 39 %, dass sie nur gewerbliche Auftraggeber hätten und 41 %, dass sie nur an Endverbraucher lieferten. Damit haben 20 % Kundschaft aus beiden Gruppen.

Die regionale Herkunft der Aufträge zeigt die ausgeprägten Verflechtungen der Hamburger Kreativwirtschaft innerhalb der Hansestadt. 40 % der antwortenden Unternehmen haben angegeben, ihre Aufträge nur aus Hamburg zu beziehen, wohingegen 31 % ihre Aufträge nur aus Deutschland (ohne Hamburg) erhalten. Demgegenüber ist der Anteil der Kreativen, die Kundschaft in Hamburg und der restlichen Bundesrepublik aufweisen, mit 13 % vergleichsweise gering, was auf eine relativ starke regionale Kundenfokussierung der Hamburger Kreativunternehmen hinweist. Auch die internationalen Geschäftsbeziehungen, welche der Anteil an Aufträgen aus dem Ausland darstellt, sind mit 13 % eher nachrangig. Die restlichen 3 % der antwortenden Unternehmen erhielten ihre Aufträge aus Hamburg oder dem Ausland.

Die Befragten wurden auch gebeten, Angaben zum Bezug ihrer Vorleistungen zu machen. Hierbei zeigt sich, dass 51 % der antwortenden Unternehmen ihre Vorleistungen aus Branchen der Kreativwirtschaft erhalten, 49 % erhalten ihre Vorprodukte aus anderen Branchen. Hieran zeigen sich erstens die starken Verflechtungen der Kreativen untereinander, was die bisherigen Ergebnisse bestärkt. Zweitens wird auch deutlich, dass die Hamburger Kreativwirtschaft ebenso stark mit anderen Sektoren verflochten und somit vollständig in die gesamtwirtschaftliche Wertschöpfungskette integriert ist.

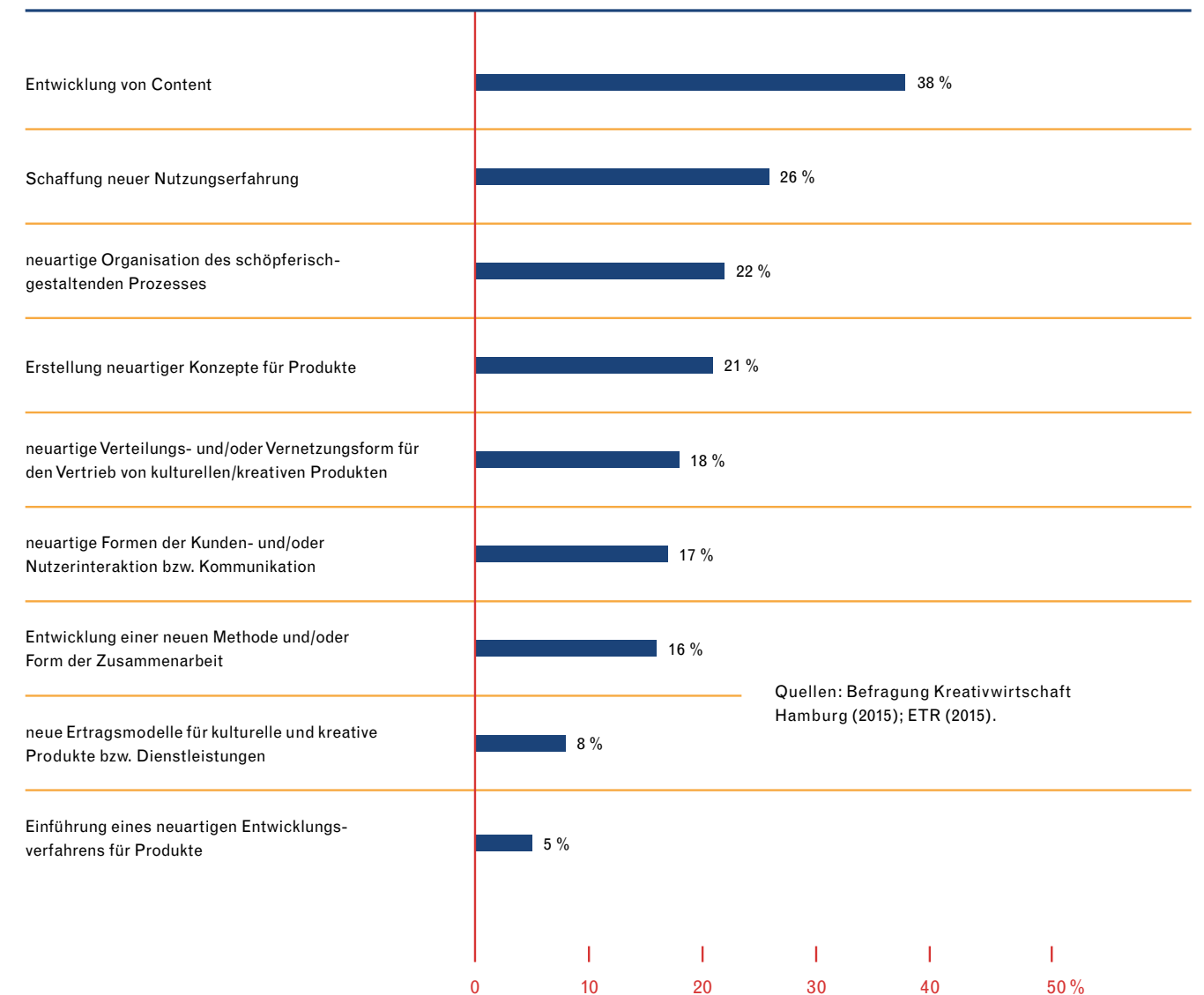
3. INNOVATIONEN

Mit der Befragung wurde u. a. versucht, die von der Hamburger Kreativwirtschaft ausgehenden Innovationseffekte zu bewerten.⁴

Auf die Frage, in welchen Bereichen in den vergangenen drei Jahren Neuheiten entwickelt oder Neuerungen in das Produktangebot aufgenommen wurden, verwiesen 38 % der Befragten auf die Entwicklung neuer Inhalte und 26 % auf die Schaffung neuer Nutzungserfahrungen. Neue Ertragsmodelle für kulturelle und kreative Produkte bzw. Dienstleistungen wurden hingegen nur von 8 % der befragten Unternehmen eingeführt und sogar nur 5 % haben ein neuartiges Entwicklungsverfahren für Produkte in ihr Portfolio aufgenommen.

Ordnet man die Antworten den Teilmärkten zu, zeigt sich, dass Innovation am häufigsten in der Designwirtschaft, in der Software-/Games-Industrie und im Werbemarkt, aber auch im Presse- und Buchmarkt angestoßen wird.

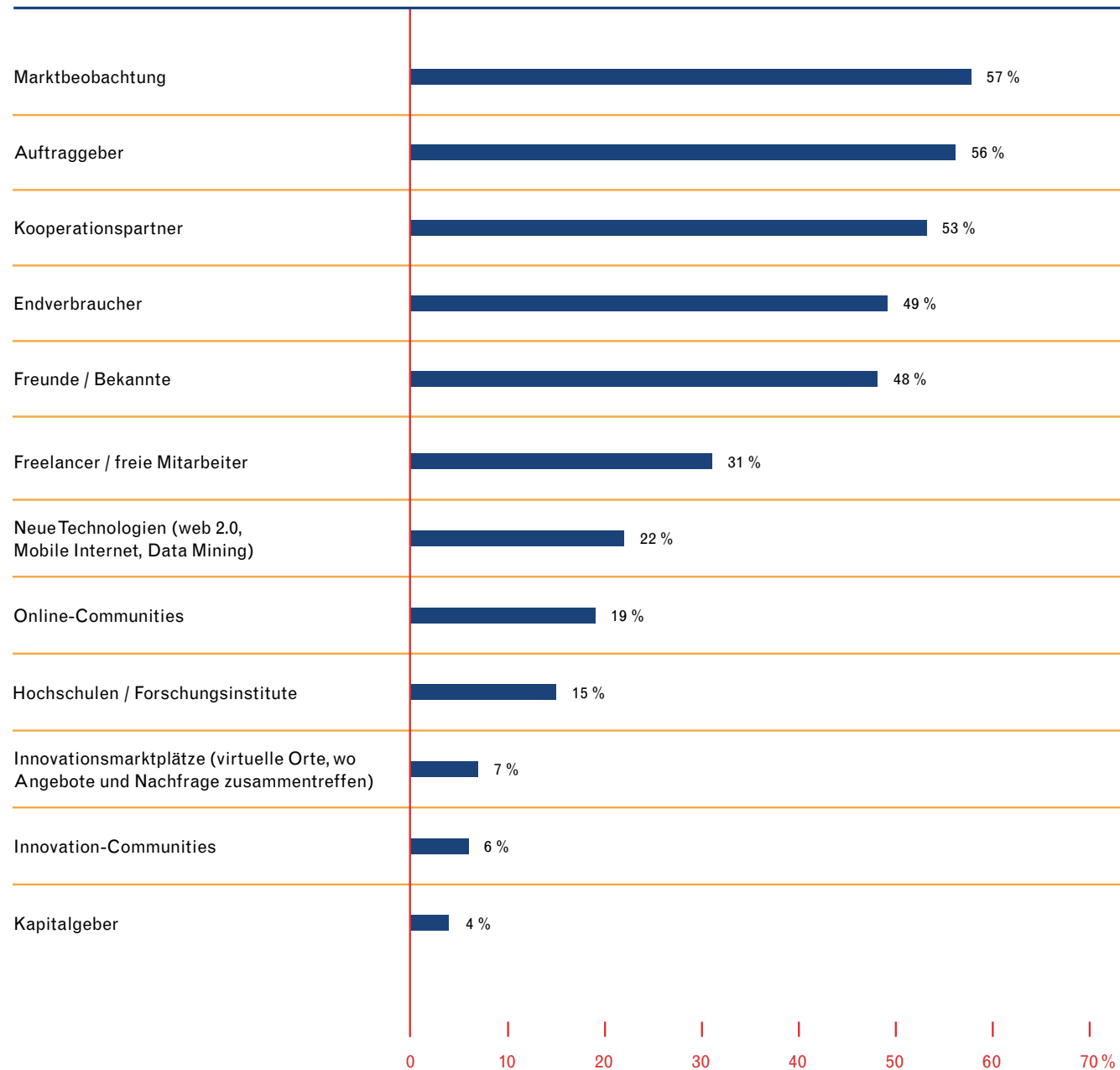
ABBILDUNG 7:
Neuerungen, die die Befragten (382) in den letzten drei Jahren entwickelt bzw. in ihr Angebot aufgenommen haben



4. Ab Seite 43 [Effekte der Kreativwirtschaft] wird vor allem auf die quantifizierbaren Effekte eingegangen. Hier soll es darum gehen, die qualitativen Effekte einzuschätzen.

Zur Entwicklung der Neuerungen greifen die Kreativunternehmen auf eine Vielzahl an Impulsgebern zurück. Als wichtigster Impulsgeber zur Beförderung von Ideenfindung und Kreativität ist die Ausrichtung an der Kundschaft und am Markt zu nennen. Für 57 % der Befragten war Marktbeobachtung eine wichtige Triebfeder für neue Produkte und Dienstleistungen, während 56 % den Vorstellungen ihrer Kundschaft eine bedeutende Rolle bei der Ideenfindung zuschrieben. Vergleichsweise gering ist mit 15 % Zustimmung die Bedeutung von Hochschulen und Forschungsinstituten als Impulsgeberinnen. Kapitalgeber spielten mit 4 % eine zu vernachlässigende Rolle (vgl. Abb. 8).

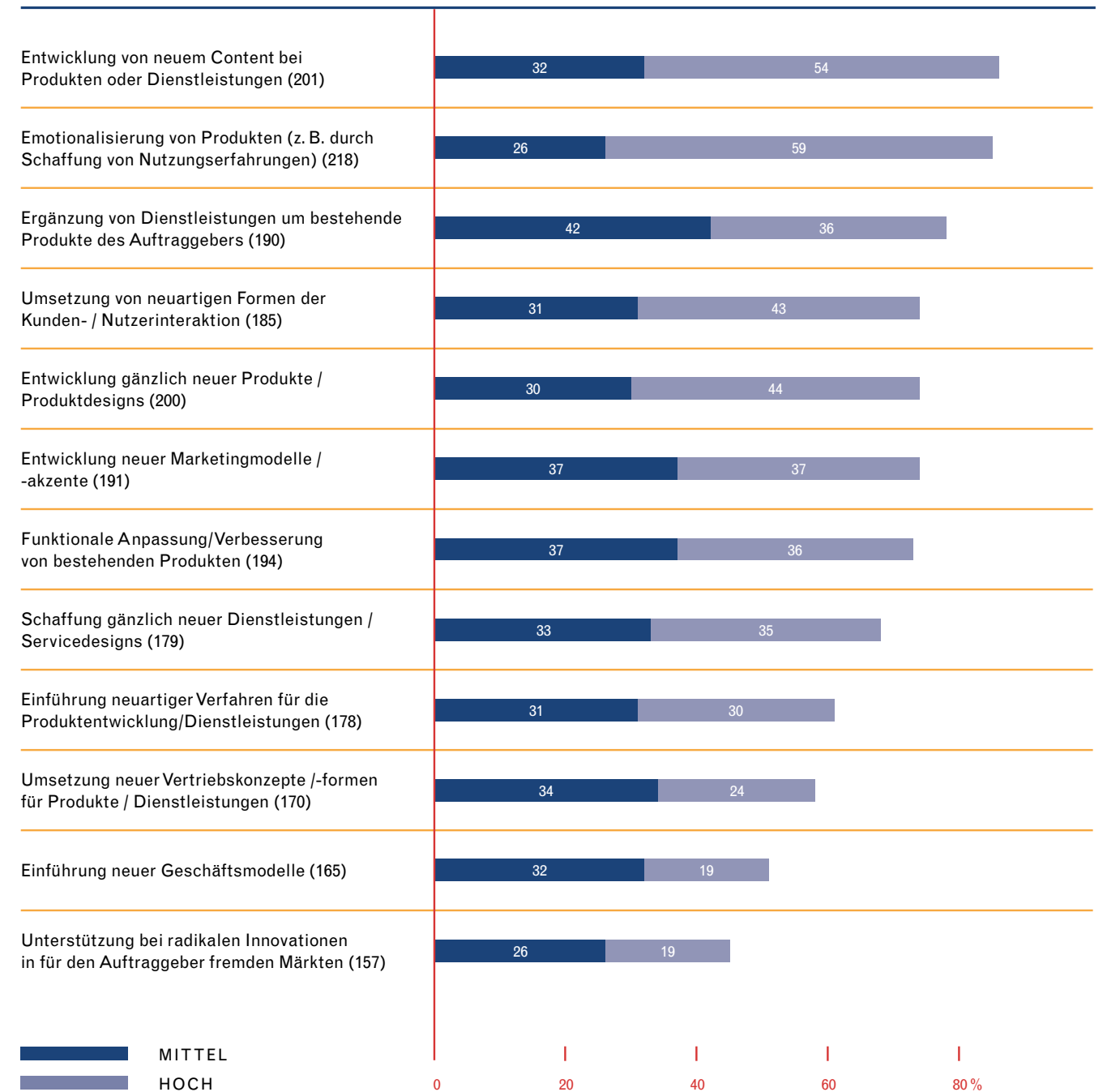
ABBILDUNG 8:
Impulsgeber zur Beförderung von Ideenfindung und Kreativität (382)



Quellen: Befragung Kreativwirtschaft Hamburg (2015); ETR (2015).

Die Befragten wurden auch gebeten, die Bedeutung von Innovationseffekten bei der Zusammenarbeit mit Auftraggebern einzustufen. Viele Teilnehmende sind in allen abgefragten Innovationsfeldern aktiv. Insbesondere der Entwicklung von neuen Inhalten und der Emotionalisierung von Produkten wird von 86 % bzw. 85 % der Befragten eine mittlere oder hohe Bedeutung beigemessen. Demgegenüber wird der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und der Unterstützung bei radikalen Innovationen eine geringere Bedeutung in ihrer Zusammenarbeit mit Auftraggebern beigemessen.

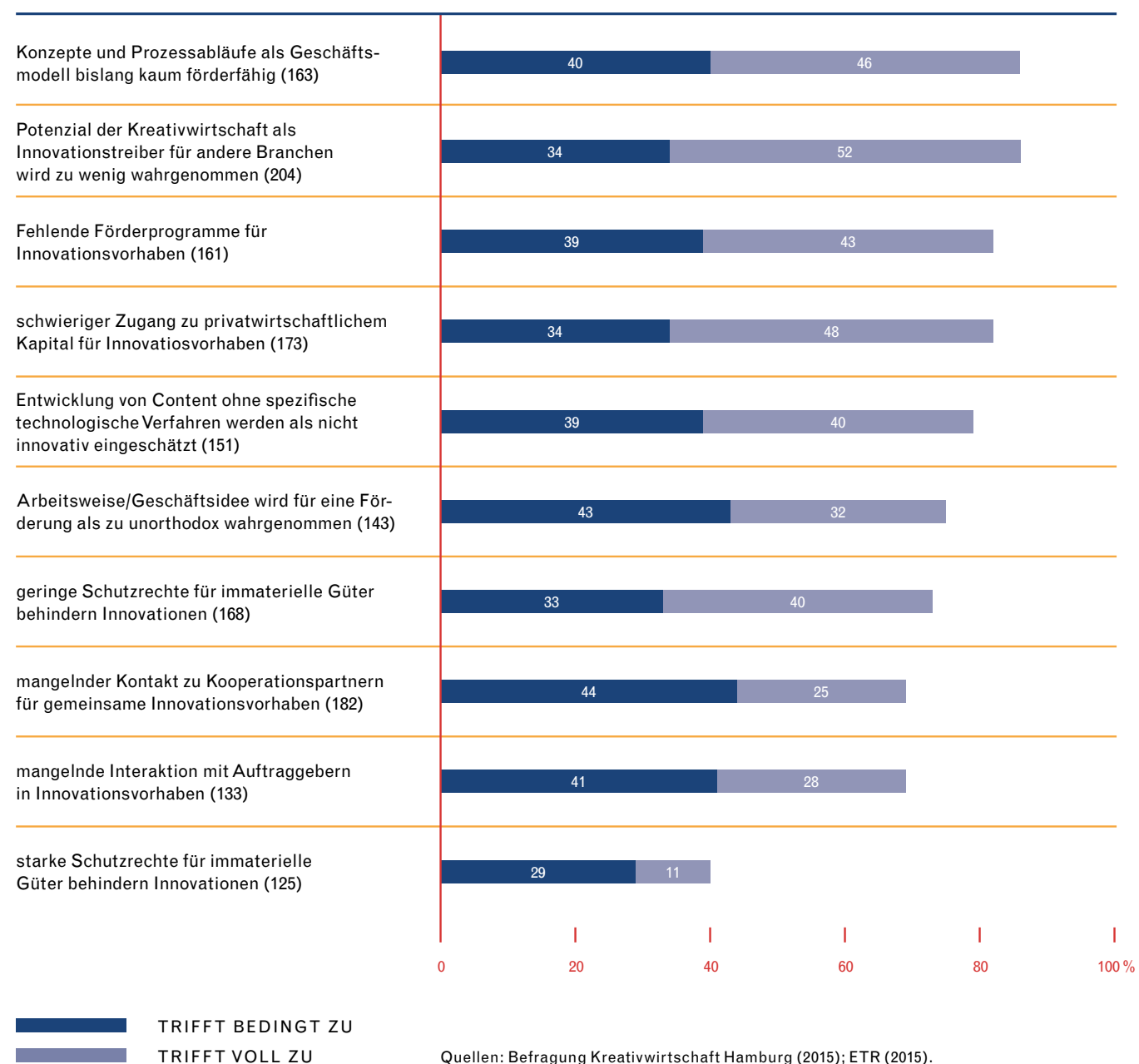
ABBILDUNG 9:
Bedeutung von Innovationen in der Zusammenarbeit mit Auftraggebern (267)



Quellen: Befragung Kreativwirtschaft Hamburg (2015); ETR (2015).

Die von den Kreativunternehmen ausgehende Innovationstätigkeit kann durch unterschiedliche externe Faktoren negativ beeinflusst werden. Die Befragten gaben an, dass die Konzepte und Prozessabläufe von Unternehmen der Kreativwirtschaft als Geschäftsmodell bisher kaum förderfähig seien, weil Förderprogramme üblicherweise nicht auf diese Geschäftsmodelle zugeschnitten seien (relativ wenige technische Innovationen in der Kreativwirtschaft, die Geschäftsmodelle werden nicht richtig verstanden). Demnach fehlt es gegenwärtig noch an adäquaten Förderprogrammen für kreative Unternehmen, wodurch der Zugang zu Kapitalgeberinnen und Kapitalgebern erschwert ist. Das Potenzial der Kreativwirtschaft wird als Innovationstreiber für andere Branchen bislang zu wenig registriert. Bei der Entwicklung von immateriellen Gütern werden zu geringe Schutzrechte als deutlich größeres Innovationshemmnis angesehen als zu starke Schutzrechte. Demnach geht es hier weniger um die Adaption und Verbesserung bestehender Produkte und Dienstleistungen, sondern vielmehr um den Schutz eigener neuer Entwicklungen (vgl. Abb. 10).

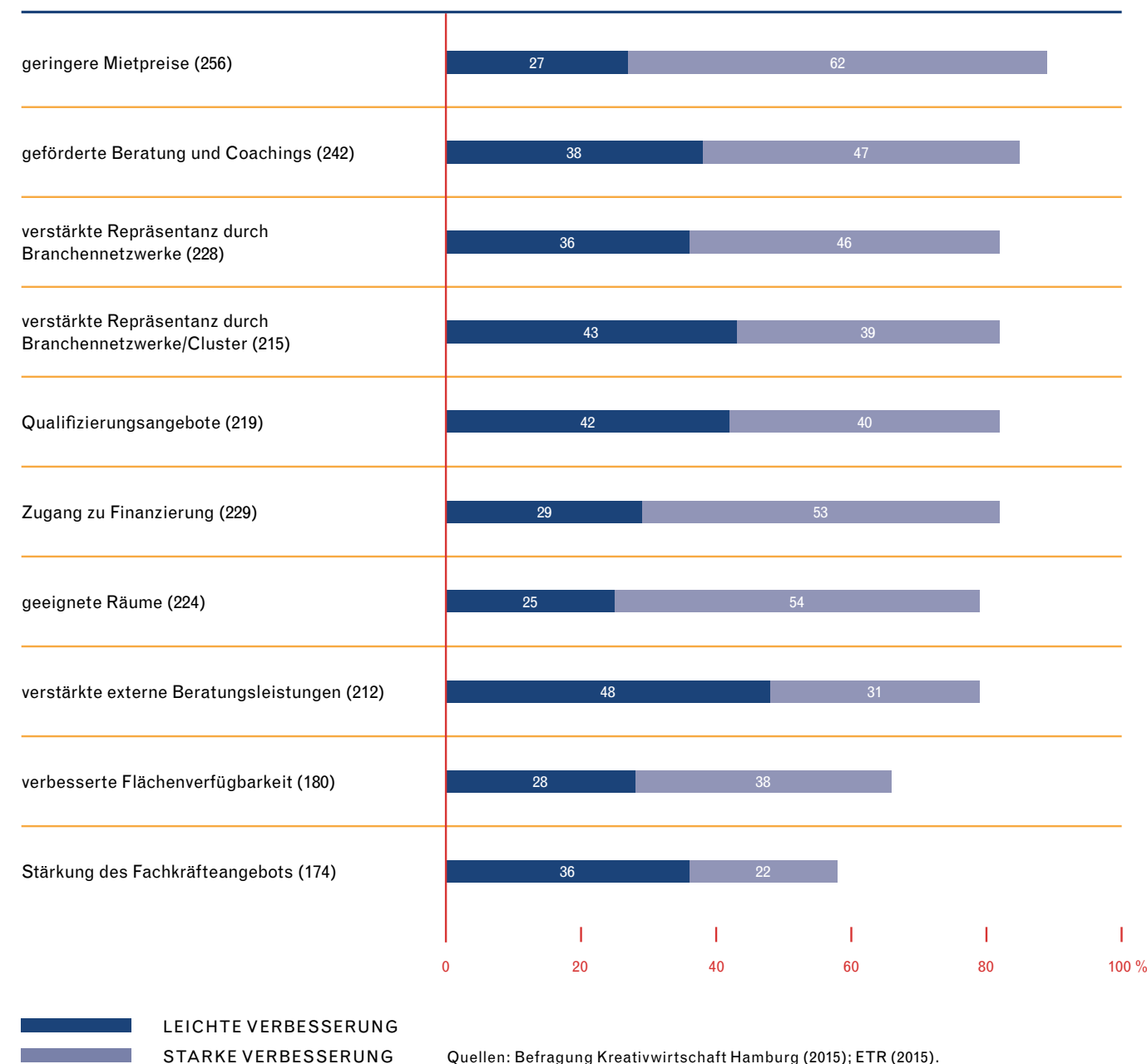
ABBILDUNG 10:
Bewertung von Innovationshemmnissen (232)



4. POTENZIALE

Abschließend wurden die befragten Unternehmen gebeten, eine Einschätzung abzugeben, welche Faktoren ihre Entwicklungspotenziale positiv beeinflussen könnten. Acht der vorgegebenen zehn Faktoren finden eine hohe Zustimmung und selbst die beiden am wenigsten genannten Faktoren (verbesserte Flächenverfügbarkeit mit 66% und Stärkung des Fachkräfteangebotes mit 58%) werden noch von weit über der Hälfte der Befragten als bedeutend eingestuft. Dies zeigt, dass es für eine Verbesserung der Rahmenbedingungen für Kreativunternehmen in Hamburg keine monokausale Antwort gibt, sondern an vielen Stellen angesetzt werden kann.

ABBILDUNG 11:
Faktoren zur Verbesserung der Entwicklungspotenziale des Unternehmens (256)



ERWERBSTÄTIGE

Die kleinen und kleinsten Unternehmen spielen in der Hamburger Kreativwirtschaft eine zunehmend große Rolle.



46% in Deutschland

53% aller Selbstständigen der Kreativwirtschaft in Hamburg sind geringfügig tätig

UNTERNEHMEN UND UMSÄTZE

19% aller Unternehmen und Selbstständigen in Hamburg sind in der Kreativwirtschaft tätig

11% in Deutschland

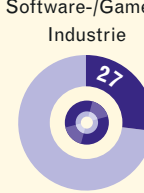
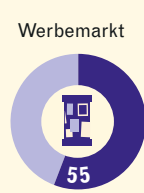
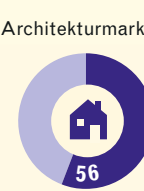
Die Kreativwirtschaft in Hamburg zeichnet sich durch sehr viele, im Durchschnitt eher kleine Unternehmen aus. Fast jedes fünfte Unternehmen der Hansestadt kommt aus der Branche.



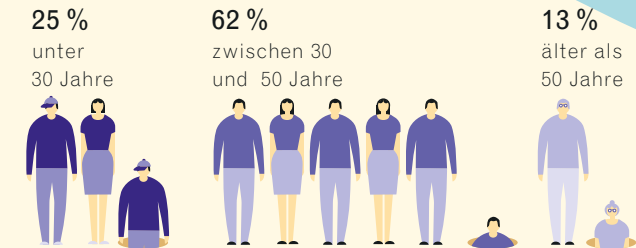
KREATIVWIRTSCHAFT IN HAMBURG

PROFIL DER ERWERBSTÄTIGEN

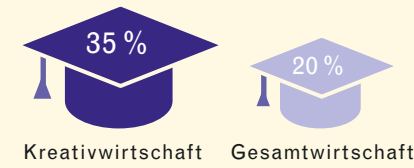
Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft in Hamburg 2014 (%)



Alter der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Hamburger Kreativwirtschaft

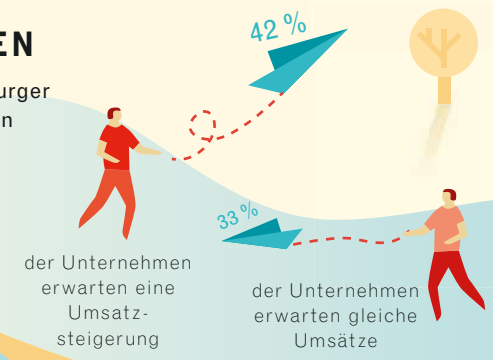


Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einem akademischen Abschluss



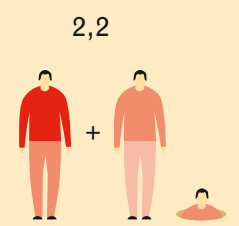
ERWARTUNGEN

Die Akteure der Hamburger Kreativwirtschaft sehen deutliche Innovationspotenziale



HEBELEFFEKT

Jeder Arbeitsplatz der in der Kreativwirtschaft neu geschaffen wird, bewirkt, dass entlang der Wertschöpfungskette weitere 1,2 Arbeitsplätze entstehen. Der Multiplikator für die angestoßenen Effekte beträgt also 2,2.



alle Zahlen sind gerundet

Umfrage der Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH 2015

DIE TEILMÄRKTE DER HAMBURGER

KREATIVWIRTSCHAFT*

* Wir danken allen, an entsprechender Stelle Genannten, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der *Kulturbehörde Hamburg* und der *Senatskanzlei Hamburg* sowie dem *Berufsverband bildender Künstlerinnen und Künstler e.V.* für die Unterstützung bei der Erstellung der Teilmarktberichte.

* We thank all people, mentioned at the appropriate place, the staff of the *Cultural Ministry Hamburg*, the *Senate Chancellery Hamburg* and the *Berufsverband bildender Künstlerinnen und Künstler (BBK)* ('Hamburg Association of Visual Artists') for the support to the creation of the sub-market reports.

1 MUSIKWIRTSCHAFT

Unter Berücksichtigung von Beiträgen des Musikreferats der *Kulturbehörde Hamburg* und der *Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft (IHM)*

Eine von zahlreichen nationalen Musikwirtschaftsverbänden in Auftrag gegebene, vom Bundeswirtschaftsministerium und dem Land Hamburg unterstützte und Ende 2015 veröffentlichte nationale Musikwirtschaftsstudie, mit dem Ziel, die volkswirtschaftliche Bedeutung der Branche zu erörtern, bedient sich zum Teil einer anderen Methode und definiert den Untersuchungsgegenstand anders als die diesem Bericht zugrunde liegende Systematik zur statistischen Erfassung der Kreativwirtschaft in Deutschland. Die Musikwirtschaftsstudie¹ zählt in den Bereich der Musikwirtschaft wesentlich mehr Bereiche und erfasst Teilbranchen, die von der Kreativwirtschaftssystematik (z. B. Herstellung von Bühnen- und Studio-Equipment, Musiklehrkräfte) nicht berücksichtigt oder anderen Teilmärkten zugeordnet werden. Die Musikwirtschaftsstudie kommt für Deutschland u. a. deshalb zu höheren Ergebnissen. Die Musikwirtschaftsverbände befürworten ebenso wie die *Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft (IHM)* die Systematik der Musikwirtschaftsstudie. Im Interesse einer bundesweit einheitlichen, vergleichbaren Darstellung der Kreativwirtschaft über alle Teilbranchen hinweg wurde im vorliegenden Bericht eine andere Systematik gewählt, auch wenn für beide Systematiken in sich nachvollziehbare Gründe sprechen.

	2009	2013	ENTWICKLUNG
Unternehmen	917	917	0,0 %
Erwerbstätige	4.389	4.289	-2,3 %
Umsatz (Tsd. €) ¹	766.301	786.959	2,7 %
Bruttowertsch. (Tsd. €)	280.064	256.494	-8,4 %

1. Vgl. Berechnungen, Seite 127.

Im Hamburger Musikleben sind überwiegend positive Entwicklungen festzustellen. Nach der oben aufgeführten Dynamik zeigt sich gleichwohl eine ambivalente wirtschaftliche Entwicklung. Bei wachsenden Umsätzen sanken sowohl die Erwerbstätigenzahlen als auch die Bruttowertschöpfung. Zwischen 2009 und 2013 stiegen die Umsätze in der Hamburger Musikwirtschaft um 2,7 %, gleichzeitig nahm die Zahl der Erwerbstätigen um 2,3 % ab. Die Zahl der Unternehmen änderte sich in dieser Periode nicht.²

Für die Hamburger Musikwirtschaft ist die Digitalisierung eines der prägendsten Themen der letzten Jahre. Ein Teil der Akteure zeigt eine allgemein positive Grundstimmung,

1. „Musikwirtschaft in Deutschland – Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilspektoren und Ausstrahlungseffekte“, 2015.
<http://www.hamburg.de/content-blob/4606072/805b388e9cb44e7e-a049ad8f526d427b/data/2015-09-23-pr-musikstudie-final.pdf>.

2. Hier werden nur die Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 17.500 Euro dargestellt.

die im Wesentlichen auf der signifikanten Reaktionsfähigkeit der Branche auf die geänderten Rahmenbedingungen durch die Digitalisierung beruht. Hier präsentiert sich die Musikwirtschaft als einer der Teilmärkte der Kreativwirtschaft, der den technologischen Wandel und seine Herausforderungen durch Anpassung und Implementierung neuer Konzepte beispielgebend für andere Branchen mitgestaltet und meistert. Gleichzeitig gibt es innerhalb der Musikwirtschaft ebenso Akteure, die der Prozess der Digitalisierung und die damit verbundenen Anpassungsprozesse vor große Probleme stellen. Sie kämpfen u. a. mit dem Aufbau eines Publikums, mit geringen Einkommen und dem nachlässigen Umgang mit Urheberrechten oder deren vorsätzlicher Verletzung und Missachtung beispielsweise durch illegale Downloads bzw. der schwierigen Verfolgung von entsprechenden Rechtsverletzungen.

Hamburg ist die Stadt mit der höchsten Clubdichte Deutschlands, wie das *Clubkombinat* in seiner *Clubfibel* im Juni 2016 mitteilte und verfügt, sowohl im professionellen als auch im Bereich der Laienmusik, über eine stabile und sehr aktive Musikerszene.

Hamburg beheimatet neben den großen Sinfonieorchestern wie dem *NDR-Sinfonieorchester*, dem *Philharmonischen Staatsorchester Hamburg* und den *Hamburger Symphonikern* einige Jugendorchester und ca. 1.600 selbstständige Musiker und Musikerinnen³ aus allen Genres. Außerdem ist die Hansestadt der Standort zahlreicher Musikverlage (z. B. *Sikorski*) und namhafter Musikunternehmen wie der *Warner Music Group Germany Holding GmbH*, der *Edel AG*, von *finetunes* oder der *Stage Entertainment GmbH*. Neben der Neuansiedelung kleinerer deutscher Musikunternehmen und -akteure ist Hamburg auch für internationale Firmen ein attraktiver Standort. So siedelte sich beispielsweise der Digitalvertrieb *The Orchard* aus New York im Jahr 2015 in Hamburg an und ging eine strategische Partnerschaft mit der *Membran Entertainment Group* ein. Die Riege der Instrumentenbauer wird von *Steinway & Sons* als Traditionsunternehmen mit internationalem Namen angeführt. Neben diesen Akteuren sind Einrichtungen wie der *Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (bdv)*, die *LiveMusikKommission*, die Regionalgruppe Nord des *Verbands unabhängiger Musikunternehmen e. V. (VUT)*, die *Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft (IHM)*, das *Clubkombinat Hamburg e. V.* und *RockCity Hamburg e. V.* wichtige Interessenvertretungen der Branche.

Während des *Reeperbahn Festivals* verwandelt sich Hamburg seit über zehn Jahren jährlich zur Bühne eines der wichtigsten Branchentreffens der Musikwirtschaft in Europa und ist gleichzeitig Gastgeber eines der größten Clubfestivals der Welt.

Die Verleihungen wichtiger nationaler Auszeichnungen der Musikbranche haben in den vergangenen Jahren ihren Weg an die Elbe gefunden. Der *ECHO Jazz* wird seit 2013 in Hamburg vergeben. Der *HANS (Hamburger Musikpreis)* würdigt jährlich die Leistungen der lokalen Musikszene. Der *VUT* folgte 2015 mit den *VIA! VUT Indie Awards* und bereichert nicht nur die Independent-Szene. Mit dem jährlich stattfindenden *Musikdialog Hamburg* wurde 2013 in Hamburg eine Plattform geschaffen, auf der die für die gesamte deutsche Musikwirtschaft relevanten und aktuellen Fragen diskutiert werden. Im Kontext des *Musikdialogs* ist 2015 die bereits erwähnte Studie *Musikwirtschaft in Deutschland* entstanden, die ein Gesamtbild der wirtschaftlichen Lage der deutschen Musikwirtschaft insgesamt sowie für die Teilsektoren der Branche darstellt. Die Studie belegt u. a., dass Hamburg unter den deutschen Städten mit großem Abstand das beliebteste Ziel von Musiktouristen ist.⁴

Es gehört zum bewährten und erfolgreichen Vorgehen Hamburgs, Formate zur Unterstützung der Musikwirtschaft immer im engen Dialog mit der Branche zu entwickeln. Damit wird sichergestellt, dass Förderungen zielführend und bedarfsgerecht ausgerichtet werden. Zu den bereits bestehenden Fördermöglichkeiten zählen bundesweit einzigartige Programme wie die *Hamburger Labelförderung* oder die Modelle der Clubförderung mit ihren zentralen Elementen *Live Concert Account*, *Club Award* und *Clubstiftung*. Mit dem *Musikstadtfonds* haben Senat und Bürgerschaft im Jahr 2016 ein neues Format geschaffen, mit dem das vielfältige Angebot und der weitere Ausbau der freien Musikszene

gefördert werden. Grundlage dieses Vorgehens ist ein offener, konstruktiver und kontinuierlicher Dialog auf Augenhöhe zwischen öffentlichen Stellen und Interessenvertretungen der Musikbranche.

Seit 2011 werden mit dem durch die *Kulturbehörde Hamburg* initiierten und in Kooperation mit der *Hamburg Kreativ Gesellschaft* durchgeführten Programm *Music WorX* jährlich innovative Geschäftsmodelle in der Musikwirtschaft unterstützt.

Öffentliche und private Träger schaffen ein breites und ausdifferenziertes Ausbildungsangebot für die Akteure der Musikwirtschaft. Zu nennen sind die *Hochschule für Musik und Theater Hamburg*, an die auch der *Eventim Popkurs* angebunden ist, das *Musikwissenschaftliche Institut der Universität Hamburg*, das *Hamburger Konservatorium* und die *SängerAkademie Hamburg*. Neben vielen privaten Angeboten bietet die *Hamburg School of Music*, eine staatlich anerkannte Berufsfachschule, Ausbildungen für Musikerinnen und Musiker in dem Bereich Jazz, Rock und Pop an. Darüber hinaus werden dort Professionalisierungsmöglichkeiten und Weiterbildungsmöglichkeiten für Musikerinnen und Musiker angeboten.

Mit der *Music Publishing Summer School* ist ein weit über die Stadtgrenzen hinaus wahrgenommenes Qualifizierungsseminar im Bereich des Musikverlagswesens entstanden, welches von der *IHM* in Kooperation mit dem *Deutschen Musikverleger-Verband (DMV)* und der *Hamburg Media School* durchgeführt wird.

Die seit 2011 stattfindende Internationale Hamburger Sommerakademie *MediaSound-Hamburg* für Filmmusik, Gamemusic und Sounddesign mit namhaften Dozierenden aus aller Welt ist ein Weiterbildungsangebot vor allem für Filmkomponistinnen und Filmkomponisten sowie Sounddesignerinnen und Sounddesigner. Im Bereich der Musikerziehung verfügt Hamburg nicht nur über die Angebote der *staatlichen Jugendmusikschule*. Eine Vielzahl an privaten Instrumentenlehrkräften ist in der Hansestadt tätig und sorgt für einen gut ausgebildeten Nachwuchs. Musikwettbewerbe wie der Wettbewerb *Jugendmusiziert* versammeln bei dem jährlich stattfindenden Regionalwettbewerb unter wechselnden Instrumental- und Vokalkategorien einen Teil dieser Vielzahl an jungen Musiker und Musikerinnen.

In der Zusammenarbeit mit den anderen Teilmärkten der Kreativwirtschaft ist die Musikwirtschaft als von jeher schnittstellenbasiert arbeitender Bereich auch weiterhin gut aufgestellt.

Der Schutz des geistigen Eigentums und entsprechende ordnungspolitische Rahmenbedingungen – auf nationaler wie europäischer Ebene – bilden zentrale Voraussetzungen, damit Geschäftsmodelle in der Musikwirtschaft auch perspektivisch erfolgreich sein können.

Mit Blick auf die Zukunft der Musikwirtschaftsbranche in Hamburg gibt es verschiedene Herausforderungen und Chancen. In der gesamtstrategischen, langfristigen Planung für die Musikmetropole Hamburg spielt die *Elbphilharmonie*, die 2017 ihren Betrieb aufnehmen wird, eine zentrale Rolle. Für die einzelnen Musikerinnen und Musiker und ihr – auch wirtschaftliches – Umfeld ist gleichwohl das Vorhandensein von kreativen Freiräumen und von Orten der Vernetzung, der Identifikation und des Austauschs auch mit anderen Künstlerinnen und Künstlern und Kreativen unverzichtbarer Teil einer spannenden Metropole. Solche bereits bestehenden Orte und Gemeinschaften müssen erhalten werden und immer wieder aufs Neue entstehen können.

Eine besondere Herausforderung für die Akteure der Hamburger Musikwirtschaft besteht darin, ihre Bedeutung als selbstverständlicher, wichtiger und einflussreicher Bestandteil des wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Lebens öffentlich wie auch politisch noch deutlicher zu machen und an den zukünftigen – auch strategischen – Entwicklungen beteiligt zu sein. Aktivitäten der Branche für eine internationale Vernetzung mit anderen relevanten Musikmetropolen weltweit und deren Akteuren sind hierbei ein wichtiger Baustein und eine große Aufgabe zugleich.

3. Die Zahlen geben den Durchschnitt der Jahre 2009 bis 2011 an und stammen aus dem Mikrozensus. Quellen: Söndermann (2012); Statistikamt Nord (2011,2012,2013); Statistisches Bundesamt (2013, 2015b); ETR (2015).

4. Im Jahr 2014 verzeichnete Hamburg 2,3 Mio. Musik-Kurzurlaubsreisen mit Übernachtungen (Berlin an zweiter Stelle mit 1,2 Mio., München an dritter Stelle mit 0,6 Mio.). Vgl. „Musikwirtschaft in Deutschland – Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte“, 2015. (http://musikindustrie.de/fileadmin/piclib/presse/Dokumente_zum_Download/Musikwirtschaft_in_Deutschland_2015.pdf), Abb. 11-2, Seite 71.

	2009	2013	ENTWICKLUNG
Unternehmen	732	839	14,6 %
Erwerbstätige	3.438	4.874	41,8 %
Umsatz (Tsd. €) ¹	302.139	280.078	- 7,3 %
Bruttowertsch. (Tsd. €)	125.298	116.201	- 7,3 %

1. Vgl. Berechnungen, Seite 127.

Unter Berücksichtigung von Beiträgen von Carola Markwa für den *Börsenverein LV Nord* und von Martha Wilhelm, Kathrin Jeske, Heike Weise für die *BücherFrauen Hamburg*. Der Buchmarkt ist ein wachsender Teilmarkt der Hamburger Kreativwirtschaft, im Hinblick sowohl auf die Zahl der Erwerbstätigen als auch auf die der Unternehmen. Gleichzeitig gingen die Umsätze und die Bruttowertschöpfung zurück.

Wie für den Buchmarkt weltweit war auch für die in Hamburg ansässigen Akteure das Thema Digitalisierung in den letzten Jahren von großer Bedeutung. Hamburger Verlage reagierten auf den rasanten technologischen Fortschritt im Bereich digitales Publizieren und experimentierten mit den Möglichkeiten des E-Books. So verfügt der Hamburger Kinder- und Jugendbuchverlag *Carlsen* seit dem Jahr 2013 über zwei Digital-Only-Imprints, *Impress* und *Instant Books*, während der *Rowohlt Verlag*⁵ im gleichen Jahr die Reihe *E-Book Only* startete, in der kurze Texte von prominenten Autorinnen und Autoren erscheinen. Die *Edel AG* gründete 2012 den digitalen Buchverlag *Edel eBooks* und ergänzte dieses Angebot 2015 durch das experimentelle Digitalprojekt *edel & electric*. Im Bereich Application Software (App) wurden innerhalb des Teilmarktes auch über die Hamburger Grenzen hinaus vielversprechende Projekte ins Leben gerufen, so im Jahr 2011 die Vertriebsplattform *TigerBooks* für digitale Kinder- und Jugendbücher (*Tigerfish Media* und *Oetinger*), 2015 die Buchverwaltungs-App *Skipper-Books* (*Atlantik Verlag*, Imprint des *Hoffmann und Campe Verlags*) und im selben Jahr die Buch- und App-Kombination *LeYo!* (*Carlsen Verlag*). Mit der Gründung von *Oetinger34* im März 2014 stellte der *Oetinger Verlag* Kreativen, Leserinnen und Lesern sowie Buchmacherinnen und Buchmachern eine digitale Plattform zur Zusammenarbeit zur Verfügung und veröffentlichte daraus entstehende Titel in einer gleichnamigen Edition.

Neben Digitalisierung und Vernetzung spielte auch die Stärkung des stationären, unabhängigen Buchhandels eine zunehmend wichtige Rolle, nicht nur in Hamburg, sondern in ganz Deutschland. Gegen die Konkurrenz des Onlineversandhandels wurden Veranstaltungsreihen wie die *Lange Nacht der Literatur* (erstmalig 2014) oder der *Indiebookday* (erstmalig 2013) ins Leben gerufen. Im Jahr 2014 erreichte die Kritik an *Amazons* Preispolitik einen neuen Höhepunkt und mündete im Zusammenschluss verschiedener Autorenverbände, darunter auch die Hamburger Autorenvereinigung, zur Initiative *Fairer Buchmarkt*, die seitdem auf unterschiedlichen Gebieten für die Rechte von Autorinnen und Autoren eintritt. Die Hamburger Traditionsbuchhandlungen bleiben wichtige Institutionen; Buchhandlungen wie das *Antiquariat Friederichsen*, die *Buchstube Felix Jud* oder die *Schlütersche Buchhandlung* sind seit dem 18. Jahrhundert in Hamburg aktiv und werden von den Hamburgern sehr geschätzt. Die traditionsreiche Buchhandlung *Christiansen*, bereits in vierter Generation als Familienbetrieb geführt, wurde 2014 mit dem *Hamburger Buchhandlungspreis* ausgezeichnet. Für 2016 waren u. a. die Buchhandlung *Kortes* in Blankenese, das *Büchereck Niendorf-Nord*, die Buchhandlung und *Antiquariat Lüders* sowie *cohen + dobernigg* für den Buchhandlungspreis nominiert.

Die 32 öffentlichen *Bücherhallen Hamburg* bieten im gesamten Stadtgebiet neben dem Angebot an Büchern, Filmen, E-Medien, Games und Musik auch Plattformen für den

5. Nach der exakten Abgrenzung gehört Rowohlt mit Sitz in Reinbek nicht zur Hamburger Kreativwirtschaft.

sozialen Austausch in Gesprächs- und Arbeitsgruppen, bei Ausstellungen, Vorträgen und anderen Formaten. Allein die Zentralbibliothek zählt mehr als eine Million Besucher im Jahr.

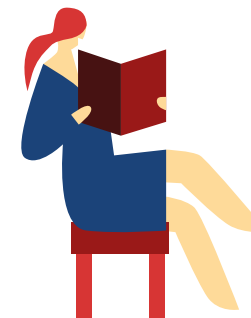
Neben den literarischen Institutionen wie u. a. dem *Literaturhaus Hamburg*, dem *Literaturzentrum* und der *Freien Akademie der Künste*, die ganzjährig ein umfangreiches Literaturprogramm in der Belletristik und im Sachbuch für junge und erwachsene Leserinnen und Leser anbieten, sind auch Literaturfestivals relevant für die Branche. Das *Harbour Front Literaturfestival* findet seit 2008 jährlich im September statt, 2015 waren deutlich über 100 Mitwirkende daran beteiligt. Das *Hamburger Krimifestival* richtet sich an eine speziellere Klientel. Die *Vattenfall Lesetage* wurden im Jahr 2013 eingestellt, es waren in den Jahren davor Leseveranstaltungen entstanden, die sich explizit gegen das Namenssponsoring durch dieses Unternehmen richteten. Ob und wie die Gegenfestivals langfristig überleben, bleibt abzuwarten. Ein Hamburger Poesie- und Literaturfestival wurde für das Jahr 2015 angekündigt, fand aber nicht statt. Das *Literaturhaus Hamburg* richtete 2013 und 2015 die *Nordischen Literaturtage* aus, um eine literarische Brücke in die skandinavischen Nachbarländer zu schlagen. Außerdem präsentiert das *Literaturhaus* seit 2012 im Frühjahr das Festival *Sprechende Bilder – Hamburger Graphic Novel Tage*, das internationale und nationale Comic-Zeichnerinnen und Comic-Zeichner gemeinsam auf die Bühne bringt. Stets ausverkauft und sehr beliebt ist die Lange Nacht junger Literatur und Musik *HAM.LIT*, die seit 2010 im Uebel & Gefährlich stattfindet.

Die Vergabe von Förderpreisen und Stipendien durch die *Kulturbehörde Hamburg* stößt bei den Hamburger Autorinnen und Autoren, Übersetzenden und Lektorinnen und Lektoren auf großes Interesse. Der *Hamburger Ziegel*, das Jahrbuch der Hamburger Gegenwartsliteratur, leistet einen wichtigen Beitrag für die Sichtbarkeit der Hamburger Autorinnen und Autoren.

Da die Buchbranche auf die Arbeit meist schlecht bezahlter Nachwuchskräfte angewiesen ist, rief die Einführung des flächendeckenden gesetzlichen Mindestlohns zum Jahreswechsel 2014/15 gemischte Reaktionen hervor. Wie sich die Lohnuntergrenze langfristig auf die Branche auswirken wird, bleibt abzuwarten.

Über die eigene Branche hinaus findet im Sinne einer branchenübergreifenden Zusammenarbeit in Hamburg seit dem Jahr 2011 regelmäßig das *eBookCamp Hamburg* statt, auf dem digitale Expertinnen und Experten über die Zukunft des Buchs diskutieren. Im Februar 2012 wurde die erste *Social Media Week* in der Hansestadt durchgeführt, eine globale Konferenz zum Thema Social Media, bei der auch Buchthemen behandelt wurden. Auch die Publishing-Stammtischreihe *Pub 'n' Pub* fand 2013 den Weg nach Hamburg. Netzwerke wie die *Digital Media Women*, die *BücherFrauen* und die *Jungen Verlagsmensen* veranstalten regelmäßig Treffen und Events zu Buch-, Medien- und Berufsthemen, die großen Anklang finden.

In einem Ausblick kann gesagt werden, dass immer mehr Buchhändler in Hamburg angesichts der Onlinekonkurrenz auf ihre Stärken setzen und vor Ort individuelle Serviceangebote entwickeln. Auch unabhängige Verlage treten selbstbewusster auf und machen mit originellen Initiativen auf ihr Programm aufmerksam. Der Druck durch den großen Gegenspieler *Amazon* befeuert dabei Eigeninitiative, Vernetzung und Experimentierfreude der Akteure auf dem Buchmarkt. Die Digitalisierung wird auch in Zukunft eine Herausforderung und ein wichtiges Betätigungsfeld für die Branche darstellen. Die Lesekultur sowie die Produktionsbedingungen von Literatur sind im Wandel begriffen, und es ist noch nicht abzusehen, wohin diese Entwicklung führen wird. Auch gesetzliche Bestimmungen, z. B. zum Urheberrecht und zur Buchpreisbindung, werden immer wieder diskutiert und modifiziert, vor allem vor dem Hintergrund des weiteren Zusammenwachsens der Europäischen Union und des internationalen Buchmarkts, und werden somit weiterhin eine große Herausforderung innerhalb des Teilmarktes darstellen.



	2009	2013	ENTWICKLUNG
Unternehmen	753	722	- 4,2 %
Erwerbstätige	1.239	1.143	- 7,7 %
Umsatz (Tsd. €) ¹	129.439	104.665	-19,1 %
Bruttowertsch. (Tsd. €)	70.596	60.968	-13,6 %

1. Vgl. Berechnungen, Seite 127.

Unter Berücksichtigung von Beiträgen der *Kulturbehörde Hamburg* und des *Landesverbandes Hamburger Galerien e. V.*

Der Teilmarkt Bildende Kunst ist aus wirtschaftlicher Sicht einer der kleinen Teilmärkte der Hamburger Kreativwirtschaft. Mit einem Umsatz von 104 Mio. Euro erwirtschafteten die Akteure des Teilmarktes im Jahr 2013 nur 0,9 % des Gesamtumsatzes der Hamburger Kreativwirtschaft. Von 2009 bis 2013 sind die Zahlen aller erfassten Parameter rückläufig. Die Zahl der Erwerbstätigen sinkt (-7,7 %) ebenso wie die Zahl der Unternehmen (-4,2 %) und die Umsätze (-19,1 %). Im Kunstmarkt wirkt sich die Bedeutung der Umsatzuntergrenze bei der Erfassung von Unternehmen vermutlich besonders deutlich aus. Es kann davon ausgegangen werden, dass weit über 50 % der Selbstständigen und Unternehmen in der bildenden Kunst Jahresumsätze unter der Grenze von 17.500 Euro erzielen.⁶ Diese Akteure können in den obigen Darstellungen aus methodischen Gründen nicht abgebildet werden. Eine weitere Eigenart des Kunstmarktes sind teilweise stark schwankende und unbeständige Erträge durch Kunstverkäufe, die wiederum die statistische Erfassbarkeit beeinflussen. Die Zahlen der *Künstlersozialkasse (KSK)*, der Sozialversicherung für freie Künstlerinnen und Künstler und und Publizierende, spiegeln wider, dass Mitglieder diese Personengruppe im Durchschnitt nur sehr niedrige Einnahmen erzielen können.

Hamburg verfügt mit der *Kunstmeile* über einen international renommierten Ort für bildende Kunst. Die *Kunstmeile* versammelt die namhaften Ausstellungshäuser in Hamburg mit der *Hamburger Kunsthalle*, der *Galerie der Gegenwart*, dem *Museum für Kunst und Gewerbe*, den *Deichtorhallen (Halle für aktuelle Kunst, Haus der Photographie und Sammlung Falckenberg in Harburg)*, dem *Kunsthaus* sowie dem *Kunstverein*. Das *Bucerius Kunst Forum* als private Kunsthalle neben dem Rathaus vervollständigt dieses Angebot.

Galerien nehmen bei der Präsentation und Vermarktung von Kunst einen hohen Stellenwert ein. In Hamburg sind die zahlreichen Galerien teils in selbst organisierten Zusammenschlüssen strukturiert, wie die Galerien auf der Fleetinsel oder die Galerien im Kontorhausviertel. Hinzu kommt der Landesverband *Hamburger Galerien e. V.* (www.galerien-in-hamburg.de), der mit der städtisch geförderten Plattform *Galerien in Hamburg* über aktuelle Ausstellungen informiert. Die *Kulturbehörde Hamburg* gibt zudem in Kooperation mit *Galerien für Hamburg e. V.* den 4x jährlich erscheinenden Flyer *Kunst in Hamburg* heraus, in dem die Galerien, Museen und andere Kunstinstitutionen über ihre Ausstellungsprogramme informieren können. Außerdem engagieren sich viele Künstlerinnen und Künstler in nicht kommerziell organisierten Galerien und Ausstellungsorten.

Neben der international anerkannten Infrastruktur größerer Ausstellungshäuser und etablierter Galerien haben sich in Hamburg in den letzten Jahren Veranstaltungsformate an der Schnittstelle von Kunstmarkt und Kunstdiskurs entwickelt, um den Kunstmarkt zu beleben und zugänglicher zu gestalten. Zu den nennenswerten Plattformen zählen beispielsweise die *Affordable Art Fair* und die *PIART (Producers Artfair)*,

die zeitgemäße neue Formen des Zugangs zum Kunstmarkt ausloten. Ähnliches gilt für das *Knotenpunkt-Festival* und die *Index*, die neue Käufer- und Publikumsschichten anziehen und niedrigschwellige Zugänge zu bildender Kunst sowie Urban Art bieten. Im Vergleich zu anderen Standorten, die sich mit überregionalen Kunstmessen profilieren, wie NRW (insbesondere Köln mit der *Art Cologne*), Baden-Württemberg (mit der *Art Karlsruhe*) oder Berlin mit seinen diversen Kunstmesseformaten, hat Hamburg noch keine entsprechenden Messen, das Potenzial wäre hier vorhanden.

Die öffentliche Kunstförderung beschritt in den letzten Jahren neue Wege. Dazu gehören u. a. die Bereitstellung zusätzlicher Fördermittel aus dem *Elbkulturfonds* (finanziert aus der Kultur- und Tourismussteuer) sowie das Förderformat *Kunstbeutel*. Der *Kunstbeutel* ist ein Experiment, mit dem 2013 und 2014 neue Wege der Kulturförderung beschritten wurden. 2016 wird die Aktion unter modifizierten Bedingungen und mit einem Volumen von 100.000 Euro in Kooperation mit der *Körper-Stiftung* fortgesetzt. Hinzu kommt das im Jahr 2013 von der *Kulturbehörde Hamburg* initiierte Projekt *Stadtkuratorin*, das das 1981 vom Hamburger Senat eingesetzte Programm *Kunst im öffentlichen Raum* unter Einbeziehung lokaler sowie überregionaler Akteure mittels hierzu geeigneter Veranstaltungen und Projekte in die öffentliche Diskussion zurückbringen und auf seine Aktualität und Relevanz hinterfragen sollte, mit dem Ziel, Vorschläge über mögliche neue zukünftige inhaltliche Perspektiven und organisatorische Strukturen zu entwickeln. Die Ergebnisse einer Evaluation des Projekts werden für das vierte Quartal 2016 erwartet.

Eine der Herausforderungen für bildende Künstlerinnen und Künstler in einer wachsenden und hochpreisigen Metropole besteht darin, geeignete Ateliers und Arbeitsräume zu finden. Die Hamburger Künstlerhäuser (z. B. *FRISE*, *Sootböörn*, das *Vorwerkstift* oder die *Dosenfabrik*) schaffen hier teilweise Abhilfe.

Der Verein *Ateliers für die Kunst (AfdK e. V.)* arbeitet in Kooperation mit der *Hamburg Kreativ Gesellschaft* und mit der Unterstützung der *Kulturbehörde Hamburg* daran, Flächen für bildende Künstlerinnen und Künstler zu erschließen und an sie zu vermitteln. In der historischen Speicherstadt werden in den kommenden Jahren beispielsweise weitere 5.000 m² Fläche zu vergleichsweise günstigen Mietpreisen für Künstlerinnen und Künstler und Akteure der Kreativwirtschaft geschaffen.

In der ehemaligen *HafenCity Universität* in der Averhoffstraße sind temporäre subventionierte Ateliers entstanden. Ein städtischer Pop-up-Store in der Grindelallee konnte bis zum Sommer 2016 ebenfalls temporär zu sehr günstigen Konditionen von Künstlerinnen und Künstlern für Ausstellungen und Präsentationen genutzt werden.

Mit dem Ziel, auch den internationalen Austausch in Hamburg im Bereich der bildenden Kunst zu befördern, haben die *Kulturbehörde Hamburg* und die *Atelieregemeinschaft Achterhaus* im Jahr 2014 eine Residenzwohnung in Bahrenfeld geschaffen. Hamburger Institutionen, Gruppen und Vereine haben seither jährlich die Möglichkeit, ausländische Künstlerinnen und Künstlern zu stipendienunterstützten Aufenthalten einzuladen und ihnen die Arbeit an künstlerischen Projekten in Hamburg zu ermöglichen. Auch das *Künstlerhaus FRISE* setzt Austauschprogramme mit Künstlerinnen und Künstlern aus anderen Ländern um.

Das Konzept eines Residenzhauses in der HafenCity, mit dem Raum für temporäres, projektbezogenes Wohnen für internationale Künstlerinnen und Künstler und Kulturschaffende aller Sparten geschaffen werden soll, wird weiter verfolgt. Das Residenzhaus wird an dieser Stelle stellvertretend genannt, ist aber auch für den Teilmarkt Musik und den Teilmarkt Darstellende Künste von Bedeutung.

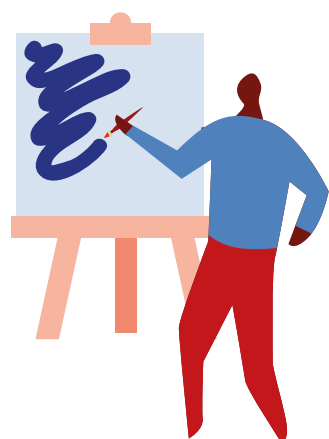
Die *Hochschule für bildende Künste (HfbK)* ist die zentrale öffentliche Ausbildungseinrichtung für sämtliche Sparten der bildenden Kunst. Auch die *Universität Hamburg* und die *Hochschule für Angewandte Wissenschaft (HAW)* bilden Künstlerinnen und Künstler in verschiedenen Studiengängen zum Bachelor und Master aus. Dieses Angebot wird ergänzt durch eine Reihe von privaten Fachhochschulen und Schulen.

6. Siehe Tab. 3 auf Seite 29.

Nach wie vor müssen viele freischaffende Künstlerinnen und Künstler aus finanziellen Gründen neben der Arbeit als Künstlerin oder Künstler einer weiteren Tätigkeit nachgehen und ihren Lebensunterhalt aus anderen Einkommensquellen finanzieren. Diese sind z. B. der Kunstmarkt, öffentliche und private Förderbudgets, der kunstnahe Bildungsbe- reich oder der Lehrbetrieb.

Einen Ausweg aus dieser Situation könnten u. a. Ausstellungshonorare weisen; Künst- lerverbände versuchen diese Honorare, die in anderen Ländern bereits üblich sind, lang- fristig durchzusetzen.

2014 wurde in Deutschland die Vorgabe der Europäischen Kommission umgesetzt, den Kunsthandel nicht mehr mit der verminderten Umsatzsteuer von 7 %, sondern mit der Umsatzsteuer von 19 % zu belegen. Dies wurde von der Branche als entscheidende Ver- schlechterung der Rahmenbedingungen betrachtet.



	2009	2013	ENTWICKLUNG
Unternehmen	1.329	1.336	0,5 %
Erwerbstätige	5.734	5.618	- 2,0 %
Umsatz (Tsd. €) ¹	1.256.531	1.365.200	8,6 %
Bruttowertsch. (Tsd. €)	604.270	538.034	- 11,0 %

1. Vgl. Berechnungen, Seite 127.

Unter Berücksichtigung von Beiträgen von Rusta Mizani und Helen Peetzen für die *Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein* und von der *Kulturbehörde Hamburg*

Die Hamburger Filmwirtschaft zeigte zwischen 2009 und 2013 wachsende Umsätze, auch die Zahl der Unternehmen stieg. Gleichzeitig schrumpften Bruttowertschöpfung und die Zahl der Erwerbstätigen.

Umbruch und Neuausrichtung kennzeichnen den Teilmarkt Film in Hamburg und be- schreiben die Entwicklungen der vergangenen drei Jahre. Digitalisierungsprozesse wer- den als Herausforderung und Chance zur Umstrukturierung und Innovation von Firmen- strukturen und -strategien gesehen. Die inhaltlichen und technischen Entwicklungen und die zu beobachtende digitale Transformation stellen die Hamburger Unternehmen vor neue Herausforderungen. Film-Firmen wie *gebrueder beetz | Filmtank*, *Fiction 2.0* und *Close Distance Productions* setzen teilweise mit speziellen Abteilungen auf die Entwicklung und Produktion digitaler Inhalte oder neuer Vertriebsformen wie beispielsweise *Filmtank Audience*. Die Hamburger Kinos haben den Prozess der Digitalisierung abgeschlossen und sind auch nach strukturellen Änderungen weiterhin vielfältig aufgestellt. Diese Viel- falt wird nicht zuletzt durch die *Kinemathek Hamburg e.V.* als Träger des kommunalen Kinos *Metropolis* gesichert. In jährlich ca. 1.000 Filmvorführungen präsentiert das *Met- ropolis* als (film-)kultureller Treffpunkt seinem Publikum besondere Kinoprogrammange- bote und bewahrt darüber hinaus auch filmkulturelles Erbe.

Auf der Produktionsseite gab es Firmenneugründungen und Eröffnungen von Be- triebsstätten (*Akkord Film*, *Red Balloon*, *augenschein Filmproduktion*, *Zentropa Hamburg*) sowie die Tendenz bei Filmschaffenden, Kompetenzen auch räumlich unter einem Dach zu bündeln. Unabhängige Produktionsfirmen (insbesondere *Junafilm*, *Tamtam Film*, *Fortune Cookie Film GmbH* und *HTTV-Produktion*) setzen mit gemeinsamen Büros auf Synergien und Vernetzung – und insgesamt auf Stärkung der kreativen Produzentenschaft in Ham- burg. Maßgeblich beteiligt an diesen erfreulichen Entwicklungen war die Initiative *Hamburg lebt Kino*, in der unabhängige Hamburger Produzentinnen und Produzenten zusammengeschlossen sind.

Hamburg ist ebenfalls Standort großer, global agierender Film-Firmen wie *Warner Bros. Entertainment GmbH* und *Universal Pictures Germany GmbH*. Neben diesen Firmen ist mit *Studio Hamburg* eines der profiliertesten deutschen Produktions- und Dienstleis- tungscentren für Film und Fernsehen in Hamburg ansässig. Diese Unternehmen sorgen unter anderem dafür, dass Hamburg ein bedeutender Standort für den Videomarkt ist. Nicht zuletzt deshalb hat der *Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (bvv)* seinen Sitz in Hamburg.

Hamburg ist außerdem Veranstaltungsort branchenrelevanter Veranstaltungen. Das *Filmfest Hamburg* konnte sich in den vergangenen Jahren mit dem Schwerpunkt politi- scher Film deutlich profilieren und verzeichnete einen kontinuierlichen Besucheranstieg. Auch das *Internationale KurzFilmFestival Hamburg* mit dem *Mo & Friese KinderKurzFilm- Festival*, die *Lesbisch Schwulen Filmtage*, das *cinifest* und die *dokumentarfilmwoche Hamburg* ziehen mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen jährlich zahlreiche

nationale und internationale Festivalgäste an und können die Zahlen ihrer Besucherinnen und Besucher ebenfalls kontinuierlich steigern.

Neben dem Internationalen *KurzFilmFestival Hamburg* setzt die *KurzFilmAgentur Hamburg* u. a. mit dem *KurzFilm Verleih* und der *Verbindungsstelle* auf die Verbreitung des Kurzfilms und auf nationale und internationale Vernetzung, um den Kurzfilm zu stärken.

CineGraph, das Hamburgische *Centrum für Filmforschung e. V.*, arbeitet filmhistorisch und filmwissenschaftlich, zum Teil auch in enger Kooperation mit dem *Bundesarchiv-Filmarchiv*. Medienpädagogisch ausgerichtet sind hingegen u. a. die *KurzFilmSchule* der *KurzFilmAgentur Hamburg* und *abgedreht*, das Filmfestival für Nachwuchsfilmemacherinnen und Filmemacher bis 27 Jahre. Hinzu kommen die *Schulkinowochen* des bundesweit agierenden Vereins *Vision Kino*.

In Hamburg werden im Filmbereich verschiedene Preise vergeben. Mit den *Hamburger Kinopreisen* in einer Gesamtdotierung von 100.000 Euro zeichnet die *Kulturbehörde Hamburg*, zusammen mit der *Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH*, jährlich Hamburger Programmkinos, Stadtteilkinos und Abspieilstätten aus. Im Rahmen des *Filmfestes Hamburg* und in Zusammenarbeit mit dem Festival zeichnet die *Kulturbehörde Hamburg* mit dem *Hamburger Produzentenpreis* darüber hinaus seit 2014 jährlich deutsche Co-Produzenten einer europäischen Kino-Coproduktion aus und die Produktionsfirma einer deutschen Fernsehproduktion. Der *Hamburger Produzentenpreis* ist mit insgesamt 50.000 Euro dotiert. Mit 10.000 Euro ist der *Hamburger Krimipreis* des Senats dotiert, der im Rahmen der Vergabe des *Studio Hamburg Nachwuchspreises* (mit) vergeben wird. Der Fokus dieser Preise liegt auf der Nachwuchsförderung; der Wettbewerb richtet sich an Absolventinnen und Absolventen deutschsprachiger Filmhochschulen und zeichnet Filmproduktionen mit innovativen, kreativen und gut erzählten fiktiven Handlungen aus. Darüber hinaus vergeben die Hamburger Filmfestivals, und insbesondere das *Filmfest Hamburg*, zahlreiche Sponsoren-finanzierte Preise unterschiedlichster Ausrichtung.

Im Bereich der Ausbildung gibt es mit der *Hamburg Media School (HMS)* und der *Hochschule für bildende Künste (HfBK)* in Hamburg zwei Filmausbildungen mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung. Auch die *Medienakademie* und die *Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW)* bilden Filmemacher für Film, Fernsehen und Werbung aus. Weiterbildungsangebote bietet außerdem der Hamburger Bürgerkanal *TIDE* sowie die privat getragene *Filmschule Hamburg Berlin* an. Seit 2013 gibt es in Hamburg die berufsbegleitende Weiterbildung zum/zur Meister/Meisterin Medienproduktion Bild und Ton. Um den hier ausgebildeten Filmschaffenden am Standort eine Perspektive zu geben, bietet *Studio Hamburg*, zusammen mit zahlreichen städtischen Partnerinnen und Partnern, im *Haus der jungen Produzenten* Büroräume, Schnittplätze und Vernetzungs- und Weiterbildungsangebote an. Seit Schließung der (privaten) *Hamburg Animation School* im Jahr 2015 besteht im Bereich Ausbildung für den Animationsfilm zurzeit eine Lücke.

Mit dem *Creative Europe Desk Hamburg* und der *European Film Promotion (EFP)* werden von Hamburg aus die Netzwerke mit europäischen Filminstituten, Talenten, Verleihern und Produzentinnen und Produzenten über die Präsenz auf Festivals und mit Labs, Veranstaltungen und unterschiedlichen Förderprogrammen gestärkt. Die *Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH (FFHSH)* ergänzt den europäischen/internationalen Austausch mit gezielten Koproduktionstreffen zwischen Hamburger Produzentinnen und Produzenten u. a. aus nordeuropäischen Ländern sowie mit zwei Förderprogrammen für die Projektentwicklung mit dänischen (Deutsch-Dänische Co-Production Development Initiative) und türkischen Partnerinnen und Partnern (Deutsch-Türkischer Co-Development Fonds).

Über die Ländergrenzen hinaus findet – vor allem über die *FFHSH* – bereits eine Vernetzung des Sektors mit anderen Institutionen und Wirtschaftssektoren in cross-sektoralen Zusammenarbeiten statt. Seitens der *FFHSH* wurde der Drehbuchwettbewerb *Butter bei die Stoffe* (2013-2015) für Nachwuchsautorinnen und Nachwuchsautoren sowie 2014 das Nachwuchsförderprogramm *Nordlichter* in Kooperation mit dem *NDR* und der

niedersächsischen und Bremer Filmförderung *Nordmedia* auf den Weg gebracht. *NDR* und *ZDF* leisten finanzielle Beiträge zur Förderung der *Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein*.

Die Veranstaltung *Buch trifft Film* der *FFHSH* dient der Vernetzung von Hamburger Produzenten und Produzentinnen und Verlagen. Mit der neuen Initiative *Hamburg Loves Film* besteht eine Kooperation der *FFHSH* auch mit der *Hamburg Tourismus GmbH*. Und über den Animationsbereich bestehen Kontakte in den Videogames-Bereich und in die Werbung. Eine Kooperation u. a. mit Firmen im Bereich Energie und Lichttechnik entstand durch die bundesweit beachtete *FFHSH*-Initiative *Grüner Drehpass* für nachhaltige Dreharbeiten. Auch zukünftig sollen Aus- und Weiterbildungsangebote auf die zunehmende Konvergenz reagieren und Akteure der unterschiedlichen Teilbranchen in Labs und thematischen Camps zusammenführen.

Nach Abschluss des dreijährigen EU-Projektes *First Motion* mit Schwerpunkt auf der Exploration digitaler Produktions- und Distributionsmöglichkeiten hat die *FFHSH* auf die technischen Entwicklungen und Herausforderungen reagiert. Mit einer Crossmedia-Reihe wurde ein differenziertes Informationsangebot vorgelegt.

Die zukünftigen Herausforderungen und Entwicklungen innerhalb des Teilmarktes orientieren sich an dem Nutzerverhalten. Der international und national zu beobachtende Serienboom, die Lust am horizontalen Erzählen, stellt auch die Hamburger Produzentinnen und Produzenten vor neue Herausforderungen. Kreative Teams entwickeln ihre Projekte in Writers Rooms (Hamster Film: *Heirs of the Night*; TamTam Film: *Komm schon!*; Eichholz Film: *Ein Dorf erbt*), und etablierte Firmen unterstützen mit speziellen Mentorenprogrammen Nachwuchsproduzentinnen und Nachwuchsproduzenten nicht nur monetär bei der häufig kostspieligen Entwicklung neuer Formate (*Aspekt Telefilm-Produktion, Junafilm*). Eine weitere Tendenz, die eine Herausforderung mit sich bringt, ist der bundesweit zu beobachtende Rückgang der Kinobesucherinnen und Kinobesucher vor allem in der Altersgruppe der 10- bis 19-Jährigen. Nicht zuletzt der Markteintritt ausländischer Streamingdienste wie *Netflix* in den deutschen Video-on-Demand-Bereich und der weltweit zu beobachtende Rückgang des DVD-Marktes stellen wesentliche Herausforderungen für zukünftige Entwicklungen in der Filmbranche dar.

Dass in Hamburg nachwuchsorientiert und auch weiter international produziert wird, dafür macht sich insbesondere die *FFHSH* stark.

	2009	2013	ENTWICKLUNG
Unternehmen	1.614	1.610	- 0,2 %
Erwerbstätige	3.290	3.714	12,9 %
Umsatz (Tsd. €) ¹	187.750	193.154	2,9 %
Bruttowertsch. (Tsd. €)	120.966	133.857	10,7 %

1. Vgl. Berechnungen, Seite 127.

Unter Berücksichtigung von Beiträgen der *Senatskanzlei Hamburg, Amt Medien*.

Der Teilbereich Rundfunk verzeichnete in den letzten Jahren beachtliche Entwicklungen im technischen Bereich und es wurde eine Vielzahl von regulatorischen Vorhaben auf den Weg gebracht bzw. umgesetzt. Die technischen Entwicklungen im Bereich des Rundfunks sind rasant.

Weiterhin ist Hamburg Hauptstandort des *Norddeutschen Rundfunks (NDR)* und verfügt mit *Hamburg 1* über einen regionalen Fernsehsender und auch *ZDF, RTL* und *Sat. 1* betreiben Landesstudios in Hamburg. Den TV- und Radioanbietern in Hamburg gelingt es, sich trotz schwieriger Bedingungen auf dem Werbemarkt zu behaupten. *Radio Hamburg* bleibt einer der profitabelsten Radiosender Deutschlands. Mit *Energy* und *Klassik Radio* sind zwei bundesweite Radioanbieter in Hamburg ansässig. Auch der Audiovermarkter *RMS* hat seinen Sitz in Hamburg.

Neuorientierungen der Verlage im Rundfunkbereich berühren auch den Hamburger Markt. So hat etwa die *Axel Springer AG* 2013 ihre Anteile an *Hamburg 1* an den Hamburger Unternehmer Frank Otto verkauft.

Produktionsunternehmen wie die *Studio Hamburg GmbH* und die *Spiegel TV Produktion GmbH* stehen vor Herausforderungen, die sich etwa aus dem Trend zu stark spezialisierten Produktionsfirmen für einzelne Sendeformate ergeben.

In der Wertschöpfungskette zwischen Hörfunkveranstaltenden und Vermarktenden sind Konvergenztrends zu beobachten.

Barrierefreie Angebote ermöglichen seh- oder hörbehinderten Menschen den Zugang zu Fernsehen und Internet. Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird der Ausbau des barrierefreien Angebots stark vorangetrieben. Auch im Bereich des privaten Rundfunks sind entsprechende Anstrengungen zu verzeichnen.

Im Bereich der Veranstaltungen sind der *Mediendialog Hamburg* und der *Deutsche Radiopreis* zu nennen. Seit 2010 werden beim *Deutschen Radiopreis* die besten Hörfunkleistungen der öffentlich-rechtlichen und der privaten Hörfunkveranstalter unter Federführung des *NDR* und in Kooperation mit der Radiozentrale und dem *Adolf-Grimme-Institut* in Hamburg ausgezeichnet. Der *Deutsche Radiopreis* hat sich zu einem der wichtigsten Branchentreffs in Deutschland entwickelt.

Die *Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH)*, die *Handelskammer Hamburg* und das *Hans-Bredow-Institut* veranstalten jährlich das *Hamburger Mediensymposium*.

Ausbildungsstätten für die Rundfunkwirtschaft sind neben den Volontariatsangeboten der Sender beispielsweise die *Hamburg Media School*, die *Hochschule für angewandte Wissenschaften*, die medienpezifischen Studiengänge der *Universität Hamburg*, die *Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation*, die *medienakademie* auf dem Gelände von *Studio Hamburg* sowie die *TIDE Akademie* mit den dazugehörigen Ausbildungssendern *TIDE-TV* und *TIDE 96,0*.

Mit Blick auf die Zukunft steht der Teilmarkt Rundfunk vor dem Hintergrund der neuen technischen Entwicklungen vor großen Herausforderungen. Einerseits rücken die Verbreitung von Medieninhalten über klassische Rundfunkverbreitungswege und das

Internet konvergenzbedingt immer näher zusammen. Andererseits stehen auch innerhalb der klassischen Rundfunkverbreitungswege (Kabel, Satellit und Terrestrik) Veränderungen bevor. So könnte die volle Digitalisierung des Kabelnetzes in den nächsten fünf Jahren umgesetzt werden. Im Internet ist die Netzneutralität für die Rundfunkveranstalter von großer Bedeutung. Im TV-Bereich ist die Abschaltung der analogen Übertragung im Bereich der Terrestrik bereits vollzogen und ab 2017 steht die Einführung des effizienteren Nachfolgestandards DVB-T2⁷ bevor, der eine größere Programmvierfalt in besserer Übertragungsqualität ermöglichen wird (HD)⁸.

Im Radio-Bereich spielt die analoge Verbreitung über die UKW-Technik immer noch die bei Weitem wichtigste Rolle. Seit Ende 2014 hat allerdings die Entwicklung des Digitalradios (DAB+)⁹ an Fahrt aufgenommen. So gibt es in Hamburg einen in Norddeutschland bisher einmaligen privaten regionalen Multiplex, der das Angebot des bundesweiten Multiplexes (aus privaten Angeboten und den Sendern des *Deutschlandradios*) sowie den Multiplex des *NDR* ergänzt.¹⁰ Neue öffentlich-rechtliche Programmangebote zur Stärkung der Attraktivität des Digitalradios befinden sich vorbehaltlich gesetzgeberischer Entscheidung in Planung.

Insgesamt schreitet die Digitalisierung in Hamburg stark voran. Wie sich aus dem *Digitalisierungsbericht 2015* der *Landesmedienanstalten* ergibt, erreicht der Digitalisierungsgrad in Hamburg und Schleswig-Holstein aktuell etwa 85 %. Mit 19,4 % liegt die Verbreitung von DVB-T in Hamburg und Schleswig-Holstein deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt von 9,7 %.

Das Internet ist ein weiterer Übertragungsweg für Rundfunkinhalte, hier stehen aber nicht lineare Angebote und Plattformen, die Programme aggregieren, im Vordergrund. Eigenständige Nur-online-Anbieter linearer Programme entwickeln sich bisher zurückhaltend. Allerdings entstehen im Internet auch neue Formate von Hamburger Anbietern wie etwa Livegaming-Angebote. Der Werbemarkt in den Bereichen TV und Hörfunk gerät durch die Konkurrenz im Internet weiterhin unter Druck. Die teilweise schwierige Situation auf den Werbemärkten wird sich voraussichtlich noch verschärfen.

Ob sich das terrestrische Digitalradio am Ende durchsetzen und die Verbreitung über UKW damit beendet werden kann, ist nach wie vor offen. Hier ist weiter auch die nicht unerhebliche Nutzung von Radioangeboten über das Internet zu beobachten. Die Entwicklung des Rundfunkmarkts in Hamburg ist insgesamt positiv zu beurteilen. Die in Hamburg ansässigen Unternehmen haben die Herausforderungen der Digitalisierung und der Konvergenz erkannt. Infrastruktur und Nachwuchssituation in Hamburg bieten hierfür gute Rahmenbedingungen.

7. „Digital Video Broadcasting – Terrestrial, 2nd generation“ (Digitale Videoübertragung – erdgebundenes Antennenfernsehen, zweite Generation).

8. High Definition Television (Hochauflösendes Fernsehen).

9. „DAB“ steht für „Digital Audio Broadcast“, die digitale Übertragung von Audiosignalen über Antennen. Das „+“ steht für die Übertragung von Zusatzinformationen.

10. Der Multiplex beschreibt die Verbreitung mehrerer Programme über einen Frequenzblock (Kanal), wodurch eine noch höhere Nutzungseffizienz erreicht wird.

	2009	2013	ENTWICKLUNG
Unternehmen	998	1.089	9,1 %
Erwerbstätige	3.307	3.343	1,1 %
Umsatz (Tsd. €) ¹	296.470	312.741	5,5 %
Bruttowertsch. (Tsd. €)	170.696	165.103	-3,3 %

1. Vgl. Berechnungen, Seite 127.

Unter Berücksichtigung des Beitrags von Dr. Kerstin Evert (*K3 – Zentrum für Choreographie | Tanzplan Hamburg*).

Der Markt für darstellende Künste verzeichnete in Hamburg zwischen 2009 und 2013 steigende Zahlen bei den Unternehmen (+9,1 %), den Erwerbstätigen (+1,1 %) und den Umsätzen (+5,1 %), der Beitrag zur Bruttowertschöpfung sinkt im gleichen Zeitraum (-3,3 %).

Hamburg ist eine der bedeutendsten Theaterstädte Deutschlands, die mit dem Deutschen Schauspielhaus, dem Thalia Theater und der Hamburgischen Staatsoper über drei Staatstheater verfügt. Das Hamburg Ballett – John Neumeier samt Ballettschule, die internationale Kulturfabrik Kampnagel und K3, das Zentrum für Choreografie auf Kampnagel, ergänzen dieses Angebot, das für nationale und internationale Aufmerksamkeit sorgt. Namhafte Intendantinnen und Intendanten, Schauspielerinnen und Schauspieler und Regisseurinnen und Regisseure arbeiten erfolgreich in der Hansestadt, was nicht zuletzt durch die regelmäßige Präsenz bei den nationalen Branchentreffen bestätigt wird. Zahlreiche Veranstaltungsreihen und Festivals ergänzen und erweitern das Repertoire der Hamburger Bühnen. Neben den genannten Häusern zählt Hamburg mindestens 30 weitere Bühnen, fünf Musicalspielstätten, das Bundesjugendballett und viele weitere freie Theater- und Tanzgruppen.

Die Musicals stellen in Hamburg einen erfolgreichen Kulturbeitrag und einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Hamburg ist der größte deutsche Musicalstandort und verfügt über vier große Musicalhäuser, die von der Stage Entertainment GmbH betrieben werden. Das TUI-Operettenhaus, das Theater am Hafen, das Theater an der Elbe und die Neue Flora. Hinzu kommen Häuser wie das Mehr! Theater am Großmarkt.

Mit den Lessingtagen, dem Theaterfestival des Thalia Theaters, wird Hamburg jährlich zu einer Bühne nationaler und internationaler Gastspiele. Das ebenfalls jährliche Internationale Sommerfestival auf Kampnagel konzentriert sich auf zeitgenössische performative Kunst. Die Hamburger Privattheater organisieren seit 2012 mit den Privattheatertagen jährlich ein weiteres überregionales Festival. Die Freie Tanz- und Theaterszene veranstaltete im Jahre 2016 zum zweiten Mal das Festival Hauptsache Frei, sowie das freie Kinder- und Jugendtheater und das jährliche Kindertheater-Treffen Auf die Plätze!. Das Festival DanceKiosk-Hamburg, welches sich ausschließlich mit Tanz beschäftigt, wird im Jahr 2016 zum neunten Mal in Hamburg stattfinden. Das 5. Norddeutsche Kinder- und Jugendtheatertreffen Hart am Wind (Junges Schauspielhaus in Kooperation mit dem LICHTHOF Theater und der Internationalen Vereinigung des Theaters für Kinder und Jugendliche, ASSITEJ Deutschland) wurde 2016 zum ersten Mal in Hamburg ausgerichtet. Im Jahr 2017 richtet Hamburg mit Theater der Welt ein großes nationales Theaterfest mit herausragender internationaler Bedeutung aus.

Von besonderer Wichtigkeit war das erste Theatertreffen als Auftakt zu einem jährlich stattfindenden Branchentreff, zu dem die Kulturbehörde Hamburg, die Landesvertretung und der Verein Hamburger Theater e. V. in die Landesvertretung der Freien und Hansestadt Hamburg nach Berlin eingeladen haben. Die fortschreitende Zusammen-

arbeit zwischen den Theatern wird auch bei diesem Projekt durch die Kooperation zwischen Staats- und Privattheatern deutlich.

Unter dem Titel *Vielfalt gestalten – frei und fair arbeiten* veranstaltete der Bundesverband Freie Darstellende Künste e. V. im Oktober 2015 zum Anlass seines 25-jährigen Jubiläums einen bundesweiten und internationalen Fachkongress auf Kampnagel. 2014 präsentierten sich freie Tanzschaffende aus Hamburg zum ersten Mal gemeinsam mit einem Messestand auf der internationale tanzmesse in Düsseldorf. Auf Bundesebene ist die Aufnahme der deutschen Theater- und Orchesterlandschaft in das nationale Verzeichnis des immateriellen Kulturerbes der UNESCO, die im Jahr 2014 einvernehmlich bestätigt wurde, zu erwähnen.

Bei den zahlreichen privaten Theatern ist es in der Vergangenheit zu einigen Änderungen gekommen. Das Theater in der Washingtonallee hat sich unter neuer Leitung in Theater das Zimmer umbenannt und öffnete im Herbst 2014 neu unter diesem Namen. Der Foolsyarden wurde im Jahr 2013 geschlossen, das Opernloft (Sommer 2015) und die Fliegenden Bauten (Sommer 2014) mussten ihre bisherigen Spielstätten aufgeben bzw. umziehen. Die Joop Van den Ende Academy wird voraussichtlich im Juli 2017 geschlossen.

Im Gegenzug gab es auch Neugründungen, wie das Hoftheater Ottensen, das Mehr! Theater, das Musicalhaus Theater an der Elbe und das Schmidtchen. Das Ohnsorg-Theater hat mit dem Ohnsorg Studio eine kleine Bühne eröffnet. Mit dem Umzug des Jungen Schauspielhauses in die Interimsspielstätte Gaußstraße im Jahr 2013 verdichtete sich dieser Ort mit dem Thalia Gaußstraße und der Theaterakademie der Hochschule für Musik und Theater zu einem Theaterschwerpunkt.

Die Hochschule für Musik und Theater (HfMT) bietet einen Bachelor-Abschluss in Schauspiel und ein Master in Dramaturgie an. An der Universität Hamburg qualifiziert der Studiengang Master of Arts Performance Studies im weiteren Sinne für den Bereich Choreografie/Performance. Zu den privaten Theaterschulen gehören die Schule für Schauspiel Hamburg, die Freie Schauspielschule Hamburg, das Bühnenstudio Hamburg und die Schauspielschule Atrium Hamburg.

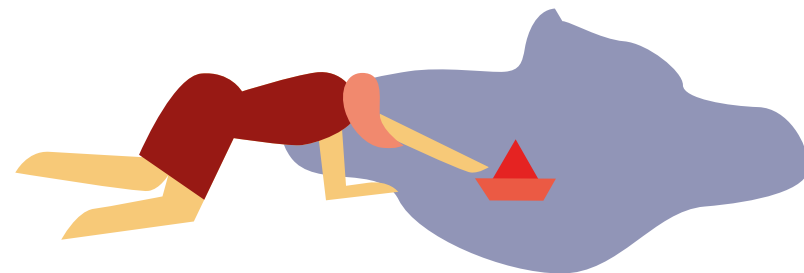
Klassischen Tanz lernen die Schülerinnen und Schüler in der Ballettschule des Hamburg Balletts und in zwei privaten Schulen für Tanz und Tanzpädagogik (Lola Rogge Schule, Erika-Klütz-Schule); auf zeitgenössischen Tanz ist die Contemporary Dance School Hamburg (CDSH), eine private Berufsfachschule ausgerichtet. Darüber hinaus gibt es private Schulen für Tanztherapie und verschiedene private Ausbildungsstätten für Musicals. Zwei künstlerisch-wissenschaftliche Graduiertenkolleges Versammlung und Teilhabe sowie Performing Citizenship, eine gemeinsame Initiative von HafenCity Universität (HCU), Fundus-Theater, K3 und der Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) ermöglicht seit 2012 jeweils zwei bis drei Choreografinnen und Choreografen ein Promotionsstipendium.

Als Reaktion auf die Erstellung der Potenzialanalyse für die freie Theaterszene Hamburgs durch die Universität Hamburg im Auftrag der Kulturbehörde Hamburg im Jahr 2011 kam es zu einer Erhöhung der Projektgelder und Einführung neuer Fördermodule für die freie Szene im Bereich der Nachwuchsförderung und Konzeptionsförderung und einer Festivalförderung. Im Bereich der freien darstellenden Künste steht die Zusammenarbeit zwischen Theatern und freien darstellenden Künstlerinnen und Künstler vermehrt im Fokus. Ein Ansatzpunkt ist u. a. die neue Konzeptionsförderung für die freie Szene, die dieser durch monetäre Unterstützung eine Planungssicherheit gewährt. Angeregt durch die Festlegung von Mindestlöhnen diskutiert die freie Szene die Möglichkeiten, wie die Mindestlöhne auch in ihrem Bereich besser durchgesetzt werden können.

Wie auch in anderen Teilmärkten ist für den Teilmarkt Darstellende Künste die Digitalisierung ein wichtiges Thema und eine besondere Herausforderung zugleich. Seit Ende 2015 besteht eine mit der Kulturbehörde Hamburg abgeschlossene Vereinbarung über die digitale Erschließung der Hamburger Theaterlandschaft und die Erstellung eines umfassenden Themenportals Theater.¹¹

11. Vgl. <http://www.hamburg.de/kultur-a-z/nofl/4492480/hamburger-theaterempfang>.

Die durch die Digitalisierung veränderte Publikumserwartung ist eine weitere Herausforderung für den Teilmarkt. Wie Jüngere für das Theater gewonnen werden können und wie sich das gesamte soziale Gefüge einer Metropole erreichen lässt, sind Fragen, mit denen sich die Hamburger Bühnen intensiv befassen. Selbstverständlich bleibt die Entwicklung der Fördervolumen und -strukturen der öffentlichen Hand im Fokus aller Akteure des Teilmarktes, steht diese doch in einem Zusammenhang mit der Attraktivität des Standortes und den Arbeitsbedingungen vor allem der freien darstellenden Künstler und Künstlerinnen. Wichtig ist es außerdem, junge Nachwuchsakteure langfristig an Hamburg zu binden, sie in Hamburg bekannt zu machen und sie mit der Stadt zu verbinden.



	2009	2013	ENTWICKLUNG
Unternehmen	3.485	4.056	16,4 %
Erwerbstätige	11.105	12.053	8,5 %
Umsatz (Tsd. €) ¹	1.326.160	1.390.038	4,8 %
Bruttowertsch. (Tsd. €)	355.840	431.509	21,3 %

1. Vgl. Berechnungen, Seite 127.

Unter Berücksichtigung von Beiträgen von Dr. Babette Peters (*designxport*), Ina Voß (Regionalsprecherin der *Allianz deutscher Designer*), Rainer Klute (Selbstständiger Kommunikationsdesigner) und Prof. Dorothea Wenzel (Dekanin der Fakultät Design, Medien und Information an der *HAW Hamburg*).

Die Designwirtschaft ist einer der Teilmärkte der Hamburger Kreativwirtschaft, der nach allen erfassten Parametern wächst. Zwischen 2009 und 2013 stieg die Zahl der Erwerbstätigen um 8,5 %, die der Unternehmen um 16,4 %. Auch bei den Umsätzen (+4,8 %) und der Bruttowertschöpfung (+21,3 %) verzeichnete der Designmarkt in Hamburg ein Wachstum.

Hamburg ist eine Designmetropole. Sämtliche Ausrichtungen des Designs von Industrie- und Produktdesign über Grafik-, Corporate- und Markendesign, Packaging, Interior-, Messe- und Modedesign bis zu Schmuck-, Glas- und Textildesign sind in Hamburg namhaft vertreten. Große Designagenturen wie beispielsweise die *Peter Schmidt Group*, *peter schmidt, belliero & zandée*, *Brand Union*, *Mutabor Design*, *Ligalux*, *Eiga Design*, *Held+Team*, *Teams Design*, *feldmann+schultchen*, *justblue.design*, *Thomas iPunkt*, *Peter Maly* und viele, viele andere arbeiten erfolgreich in Hamburg und erreichen Kundschaft in der ganzen Welt.

Das Berufsfeld der Designerinnen und Designer verändert sich und wird komplexer: Von zunehmender Bedeutung ist die interdisziplinäre Zusammenarbeit von Designerinnen und Designern mit Akteuren aus anderen kreativwirtschaftlichen Bereichen sowie die interdisziplinäre und fachübergreifende mit Wissenschaft und Forschung. Die Schnittstelle zwischen kreativer Arbeit und industrieller Verwertbarkeit zeigt Chancen und neue Potenziale auf, die im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung auf den Teilmarkt zukommen. Ein Beispiel ist der 3-D-Druck. Fragestellungen von ökologisch nachhaltiger und fairer Produktion spielen nicht zuletzt vor dem Hintergrund eines sich verändernden Konsumverhaltens eine immer größere Rolle. Entwicklungen wie das Internet der Dinge erfordern neue gestalterische Überlegungen. Themen wie Big Data, Ressourceneffizienz sowie soziale und integrative Fragestellungen rücken zunehmend in den Fokus von Gestaltungsaufgaben.

Mit der Eröffnung von Hamburgs Designzentrum *designxport* in der HafenCity im Juli 2014, gibt es in Hamburg erstmals eine öffentliche Plattform für Präsentation, Information und Vernetzung zu aktuellen Designthemen. Im Fokus stehen hier regelmäßig Ausstellungen und Veranstaltungen zu Fragestellungen von Design als Alltags- und Gebrauchsforschung, nachhaltiger und sozialgesellschaftlicher Relevanz. Ebenfalls in der HafenCity ansässig ist die *iF design exhibition*, die vielfältige Produkt-, Kommunikations- und Verpackungsdesigns präsentiert und neben einem aktuellen Überblick auch einen Ausblick auf die Zukunft des Designs gibt. Im *Museum für Kunst und Gewerbe* eröffnete im Jahr 2012 die Abteilung Design, die über 200 Jahre Designgeschichte präsentiert. Die Ausstellung *Fast Fashion*, die dort drei Jahre später in Kooperation mit der *Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW)* und der *HafenCity Universität (HCU)* eröffnete,

beschäftigt sich mit der aktuell zentralen Frage der Nachhaltigkeit von Textilien und Mode.

Coworkingspaces oder auch die *Research Lounge* von *designxport* bietet der hohen und weiterhin wachsenden Zahl junger, solselbstständiger Designerinnen und Designer nicht nur preiswerte Arbeitsplätze, sondern auch die Möglichkeit, schnell und niedrigschwellig mit Kolleginnen und Kollegen und Akteuren anderer kreativwirtschaftlicher Disziplinen Kontakt aufzunehmen. Speziell auf den Bereich des Modedesigns sind Coworkingspaces wie das *Stoffdeck* (seit 2013) oder das *formschoen* (seit 2014) ausgerichtet, weil sie kostengünstigen Zugang zu Maschinen und den Arbeitsflächen bieten, die Akteure der Branche benötigen.

Zu den Ausbildungseinrichtungen im Bereich Design zählen als öffentliche Hochschulen die *Hochschule für bildende Künste Hamburg (HfbK)*, das *Department Design* an der *Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW)* und die *HafenCity Universität Hamburg (HCU)* sowie zahlreiche privaten Einrichtungen, wie die *Akademie JAK*, die *Akademie Mode & Design (AMD)*, die *Kunstschule Alsterdamm*, die *Design Factory*, die *brand academy*, die *Kunstschule Wandsbek*, die *Hamburger Akademie für Gestaltung (HTK)*, die *Heinze Akademie für Technik und Design*, das *Institute of Design Hamburg* und die *Miami Ad School*.

Der *Kunst- und Mediencampus Hamburg* in der ehemaligen Frauenklinik Finkenau versammelt seit 2010 interdisziplinär öffentliche und private Ausbildungseinrichtungen für Design, Journalismus, Film und Werbung und bietet so vorbildliche Vernetzungs- und Kooperationsmöglichkeiten.

Auf Bundesebene sorgte 2013 das Urteil des Bundesverfassungsgerichtes zur Schöpfungshöhe für grundlegend geänderte Bedingungen des Urheberrechtsschutzes im Bereich Design. Die frühere Rechtsprechung hatte an den Schutz von Produktdesigns höhere Anforderungen gestellt als an zweckfreie Kunst. Ein Produktdesign musste überdurchschnittliche Eigentümlichkeit und ein Übertagen der Durchschnittsgestaltung aufweisen, um die Schwelle zum Werkschutz zu übertreten.

Diese Ansprüche wurden gesenkt. Das stärkt die Designerinnen und Designer, könnte aber die Wahrscheinlichkeit von Urheberrechtsverletzung ebenfalls steigern, da ein Urheberrecht durch den erhöhten Schutz schneller verletzt wird. Auch für Hamburger Designerinnen und Designer sind die Folgen der Digitalisierung mittel- und langfristige herausragende Thema. Schon jetzt zeigt sich, dass eine Perspektive für das Design weit über das Gestalten von Produkten hinausweist. Mit neuen Methoden der Prozesssteuerung (z. B. Design-Thinking) wirkt Design als Innovationstreiber nicht nur für andere Teilmärkte der Kreativwirtschaft, sondern auch weit in klassische Wirtschaftszweige hinein. Als kurzfristig negativ werden Onlineplattformen für Designaufträge empfunden, die durch Kannibalisierungstendenzen zu sinkenden Preisen und sinkenden Stundenlöhnen führen können.

Hier gilt, wie für die Kreativbranchen generell, dass die Anerkennung der Leistungen, der Qualität und der Wertschöpfung der Designerinnen und Designer sich auch in der Bereitschaft, dafür angemessene Preise zu zahlen, niederschlagen muss.

	2009	2013	ENTWICKLUNG
Unternehmen	1.301	1.383	6,3 %
Erwerbstätige	4.521	5.388	19,2 %
Umsatz (Tsd. €) ¹	296.758	369.514	24,5 %
Bruttowertsch. (Tsd. €)	165.948	219.584	32,3 %

1. Vgl. Berechnungen, Seite 127.

Unter Berücksichtigung des Beitrags von Prof. Reinhold Johrendt (*HafenCity Universität Hamburg*).

Der Architekturmarkt ist – nach der Software-/Games-Industrie – der Teilmarkt der Hamburger Kreativwirtschaft mit dem stärksten Wachstum. Die Zahl der Erwerbstätigen (+19,2%) und die der Unternehmen (+6,3%) stieg zwischen den Jahren 2009 und 2013 ebenso wie die Umsätze (+24,5%) und die Beiträge zur Bruttowertschöpfung (+32,3%). Die Hamburger Architekturszene besteht, neben der branchentypischen Struktur, einer Mischung aus kleineren und mittleren Anbietern, auch aus einer Reihe von überregional, international und global agierenden Akteuren. Der Teilmarkt profitiert von vorteilhaften demografischen und politischen Rahmenbedingungen, die zu einem Auftragsanstieg führen. Diesen Tendenzen steht eine sinkende Zahl an professionellen Nachwuchskräften gegenüber.

Der Teilmarkt profitiert von den lokalen Rahmenbedingungen des Standortes wie dem starken Zuwachs neuer Bewohnerinnen und Bewohner. Der Senat der Freien und Hansestadt Hamburg (*FHH*) sieht vor diesem Hintergrund bei einem gegenwärtigen Bestand von rund 930.000 Wohnungen einen Bedarf von rund 70.000 weiteren Wohnungen bis zum Jahr 2030.

Das *Bündnis für das Wohnen*, in dem der Senat der Freien und Hansestadt Hamburg mit der Wohnungswirtschaft vereinbarte, den Bau von Wohnungen in Hamburg auf jährlich 10.000 neue Wohnungen anzuheben ist ein wichtiger Schritt, diesen Bedarf zu erfüllen. Ebenfalls diesem Ziel folgend, vollzog der Senat im November 2015 einen Strategiewechsel. Die neue Doppelstrategie fügte dem Konzept der behutsamen Nachverdichtung *Mehr Stadt in der Stadt* in den bestehenden Quartieren ein Konzept der punktuellen Stadterweiterung *Mehr Stadt* an neuen Orten hinzu. Größere Neubaugebiete sollen – bei guter Infrastrukturausstattung und hervorragender Erreichbarkeit durch S- oder U-Bahn – an einigen Stellen auch am Rande der Stadt, aber als integrierte Standorte entstehen. Durch dieses Bündel an geänderten Rahmenbedingungen sollte sich die ohnehin schon hohe Nachfrage nach Architektur- und Bauleistungen auf dem gegenwärtigen Niveau in den kommenden Jahren verstetigen. Dies gilt für Neubau ebenso wie für entwicklungsfähige Bestandsgebäude und ist Grundlage für eine positive Prognose im Hinblick auf die Entwicklung des Hamburger Architekturmarktes.

Auf der Akteurebene ist Hamburg Standort einiger namhafter Architektinnen und Architekten mit internationaler Reichweite wie *gmp (Architekten von Gerkan, Marg und Partner)* oder *Hadi Teherani* aber auch Architekturbüros wie *André Poitiers, Störmer, Murphy and Partners* und *nps (Tchoban Voss)* und viele mehr sind in Hamburg ansässig.

Im Bereich der Veranstaltungen fand im Jahr 2015 der achte *Hamburger Architektur Sommer* statt. Hier präsentieren ca. 150 Veranstalter an mehr als 100 Orten ein Programm, bei dem die partizipative Sicht auf Städtebau und Architektur im Vordergrund steht.

Mit der *HafenCity Universität* existiert in Hamburg seit dem Jahr 2016 eine staatliche Universität, die sich ausschließlich der Baukunst und Metropolentwicklung widmet. Die nächsten Studienangebote an Fachhochschulen befinden sich in Lübeck und Bremen.

Trotz des sehr guten Ausbildungsangebots in Hamburg, stellt eine Herausforderung des Architekturmarktes bei einer konstanten Nachfrage auf hohem Niveau die schrumpfende Zahl an qualifizierten Nachwuchsarbeitskräften dar. Den rund 4.000 Mitgliedern der Hamburgischen Architektenkammer stehen aktuell lediglich rund 45 Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiengangs Architektur gegenüber. Hamburg bildet damit nur noch einen kleinen Teil des eigenen Architektornachwuchses aus und gerät damit verstärkt in die Situation, die benötigten Fachkräfte aus anderen Regionen anwerben zu müssen. Die niedrige Zahl eingeschriebener Studierender in der Architektur führt in den Architekturbüros zu einem Mangel an studentischer Unterstützung, wie sie z. B. bei Arbeitsspitzen in Wettbewerben weit verbreitet ist.

Auch auf globaler Ebene haben sich die Rahmenbedingungen geändert. Die in den G-20-Staaten derzeit vorherrschende Politik der niedrigen Zinsen schafft günstige Bedingungen für Investitionen in neue Projekte und sorgt für ein zunehmendes Arbeitsvolumen im Architekturmarkt. Im Zuge der Umsetzung der EU-Vorgaben zum Abbau von Beschränkungen im freien Dienstleistungsverkehr werden die Architektengesetze erneuert und überarbeitet. Zur Disposition steht die Rolle der Architektenkammer, für die Sicherung der Qualifikation von Architektinnen und Architekten als Anbieter verantwortlich zu sein. Dadurch entstehender Zuwachs an Wettbewerb könnte ungewollt mit dem Preis geringeren Schutzes der Verbraucherinnen und Verbraucher teuer erkaufte werden.

Neben dem lokalen und eventuell temporären Problem der Gewinnung von professionellem Nachwuchs sieht auch die Hamburger Architekturszene die zunehmende Digitalisierung als die größte Aufgabe. Eine Reaktion auf diese Herausforderung könnte die Tendenz hin zu einer Aufspaltung und Spezialisierung im Markt sein. Die beginnende Einführung von BIM (Building Information Modelling) stellt die Büros vor die Entscheidung zwischen umfassenden Neuinvestitionen und dem Verzicht auf entsprechende Planungsaufträge. Eventuell bilden sich Strukturen heraus, die eine Auslagerung dieser Leistungen an hoch spezialisierte Subunternehmen zur Folge haben.

Zukünftig werden, wie auch in allen anderen Teilmärkten, Impulse benötigt, sich immer wieder überraschend und offen zu begegnen. Dafür werden wieder mehr Freiheit und kreativer Nährboden in den Hochschulen benötigt. Überreglementierung liefert nach einer gewissen Zeit zwar schwarze Zahlen, entzieht dem Wertschöpfungspotenzial der Kreativität jedoch die Kraft. Individuelle Kreativität fördernde Ausbildungsstätten sind notwendig, um die Kreativwirtschaft zum Nutzen der gesamten Gesellschaft zu fördern.

	2009	2013	ENTWICKLUNG
Unternehmen	2.181	2.090	- 4,2 %
Erwerbstätige	14.091	12.713	- 9,8 %
Umsatz (Tsd. €) ¹	4.175.004	3.903.883	- 6,5 %
Bruttowertsch. (Tsd. €)	1.913.229	1.633.845	- 14,6 %

1. Vgl. Berechnungen, Seite 127.

Unter Berücksichtigung von Beiträgen der *Senatskanzlei Hamburg, Amt Medien*.

Der Pressemarkt ist der mit Abstand größte Teilmarkt der Hamburger Kreativwirtschaft. Die Daten belegen aber auch, dass der Teilmarkt erheblichen Veränderungen ausgesetzt ist, die durch die sich radikal ändernden Rahmenbedingungen in der digitalisierten Welt erzeugt werden. Obwohl der Pressemarkt in den letzten Jahren sinkende Zahlen im Bereich der Umsätze (-6,5%), der Erwerbstätigen (-9,8%), der Unternehmen (-4,2%) und der Bruttowertschöpfung (-14,6%) verzeichnete, haben Zeitungs- und Zeitschriftenverlage weiterhin eine hohe ökonomische Bedeutung. Vor allem aber sind sie von fundamentaler gesellschaftlicher und kultureller Relevanz – schließlich kommt insbesondere auch durch sie eine demokratische Öffentlichkeit zustande. In dieser Rolle sieht sich die Pressewirtschaft ebenso herausgefordert wie hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Grundlage, dem Werbemarkt. Beides – der Vertrauensverlust vieler Leserinnen und Leser sowie der digitale Wandel – verlangt verlegerische und journalistische Antworten.

Die digitale Herausforderung hat die deutsche Pressewirtschaft mittlerweile angenommen. Das ist besonders in Hamburg als bedeutendstem Verlagsstandort in Deutschland spürbar. Die Unternehmen reagieren auf Rückgänge der Werbeumsätze bei gedruckten Titeln mit vielfältigen Investitionen, neuen Geschäftsmodellen und branchenübergreifenden Kooperationen. Diese regen Aktivitäten am Standort tragen zur ungebrochen hohen wirtschaftlichen Relevanz der Presse für Hamburg bei. Außerdem existieren weiterhin zahlreiche kleinere Verlage mit wenigen Beschäftigten sowie Eigenverlage am Standort.

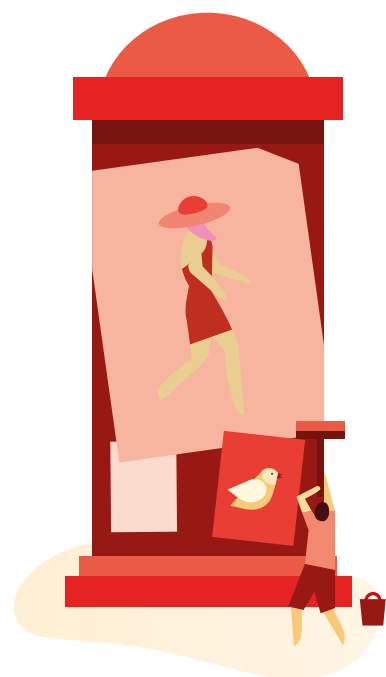
Für den Hamburger Pressemarkt sind insbesondere die strategischen Entscheidungen der Großverlage bedeutsam. Nach der Übernahme durch Bertelsmann im Jahr 2014 befindet sich *Gruner + Jahr* in einer Phase der Restrukturierung, die auch durch neue publizistische Projekte und durch eine Stärkung der Digitalvermarktung im Zuge der *House of Content*-Strategie geprägt ist. Seit der Übernahme des Hamburger Portfolios von *Axel Springer* (u. a. *Hamburger Abendblatt* und *Hörzu*) ist die *Funke Mediengruppe* 2014 ein wichtiger Akteur am Standort. *Bauer Media* hat sich auch durch Zukäufe als Europas größter Zeitschriftenverlag etabliert.

Ein Hauptaugenmerk im Zuge des digitalen Wandels liegt auf der Zusammenarbeit mit IT-Unternehmen und -Dienstleistern. Aus diesen Partnerschaften entsteht ein Ökosystem von Anbietern neuer Technologien und kreativer Inhalte, das die Grundlage für erfolgreiches medien- und kreativwirtschaftliches Arbeiten in den kommenden Jahren schafft. So haben mehrere Hamburger Unternehmen 2015 den *next media accelerator* gegründet. Dieser soll mediennahe Start-ups fördern, um frühzeitig geeignete Ideen und Geschäftsmodelle zu erkennen und zu entwickeln. Hieran beteiligen sind u. a. die *Deutsche Presse-Agentur*, *Gruner + Jahr* und der *Zeit Verlagsgruppe*. Auch die Standortinitiative *nextMedia.Hamburg* begleitet die digitale Transformation der Hamburger Medienunternehmen und soll Hamburgs Spitzenposition als Medien- und Kreativstadt weiterhin sichern und ausbauen. Im Kontext der Initiative finden zahlreiche Veranstaltungen wie das *Scoopcamp* statt, die sich mit technologischen Innovationen für Journalismus und

Medien befassen. Zu den branchenrelevanten Veranstaltungen zählt neben den *Lead-Awards*, dem *Nannen Preis*, der Jahreskonferenz des *netzwerk recherche*, dem *scoopcamp* und regelmäßigen Veranstaltungen des *Verbandes der Zeitschriftenverleger* auch die *World Publishing Expo*, die bereits zweimal in Hamburg stattfand. Sie ist die weltgrößte Fachmesse der Publishing-Industrie mit rund 7.000 Fachbesucherinnen und -besuchern aus rund 100 Ländern, zumeist Führungskräften von Zeitungsverlagen und Medienunternehmen.

In der journalistischen Ausbildung ist Hamburg ebenfalls ein gefragter Standort. Zu den wichtigsten Ausbildungsstätten gehören die *Henri-Nannen-Schule*, die *Akademie für Publizistik*, die *Hamburg Media School* und das *Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaften* an der *Universität Hamburg*. Die Nachfrage nach journalistischen Ausbildungsmöglichkeiten ist in den letzten Jahren unverändert hoch, die Rahmenbedingungen werden von den Akteuren überwiegend als gut bezeichnet. Neue Studienangebote greifen den digitalen Wandel auf: Seit 2013 ist etwa ein berufsbegleitendes Masterstudium *Digital Journalism* an der *Hamburg Media School* möglich. Der neue Weiterbildungsmaster *Next Media* der *HAW* soll Journalistinnen und Journalisten zu Schnittstellenakteuren zwischen IT, Softwareentwicklung, Redaktion und Verlagen ausbilden.

Hinsichtlich des Stellenwerts von Kreativität und innovativer Entwicklung auf dem Pressemarkt ist schließlich das Aufleben einer jungen Indie-Szene festzustellen. Von großer Liebe für gedruckte Zeitschriften und einer Leidenschaft an der Sache geprägte, ökonomisch und inhaltlich voll verantwortliche Publisher erstellen jenseits der Verlage zunehmend eigene Zeitschriften. Einige von ihnen sind inzwischen sogar profitabel. Vor allem aber sind die 'Indies' ein weiteres Aushängeschild des Kreativstandorts. Als jährlicher Treffpunkt der Szene etabliert sich in Hamburg die *Indiecon* mit einem breiten Workshopangebot und nationalen sowie internationalen Gästen.



	2009	2013	ENTWICKLUNG
Unternehmen	1.831	1.410	- 23,0 %
Erwerbstätige	14.465	14.444	- 0,1 %
Umsatz (Tsd. €) ¹	2.311.544	2.403.314	4,0 %
Bruttowertsch. (Tsd. €)	369.613	446.448	20,8 %

1. Vgl. Berechnungen, Seite 127.

Unter Berücksichtigung von Beiträgen der *Senatskanzlei Hamburg, Amt Medien*.

Das Herz der deutschen Werbewirtschaft schlägt in Hamburg. Traditionell haben hier die meisten relevanten Agenturen ihre Heimat oder eine Dependence. Dieser Stellenwert zeigt sich auch beim *ADC-Festival*. Die bundesweit wichtigste Leistungsschau findet bereits seit 2013 in der Hansestadt statt. Der *Deutsche Werbefilmpreis* (seit 2016) wird hier ebenso jährlich verliehen wie die *Klappe*, eine Auszeichnung für Werbe- und PR-Filme, und der *Neptun Award* für integrierte Kommunikation. Bei diesen und anderen Wettbewerben zählen Hamburger Agenturen stets zu den Preisträgern. Im digitalen Marketing hat sich zudem mit den rasant wachsenden *Online Marketing Rockstars* eine Plattform etabliert, die bundes- und europaweit große Beachtung findet. Entsprechend trägt die Werbewirtschaft weiterhin in erheblichem Maße zu Wertschöpfung und Beschäftigung im Kreativcluster bei. Trotz dieser Kontinuität ist der rasante Wandel der Branche am Standort spürbar. Im Zuge einer anhaltenden Konsolidierung ist die Zahl der Unternehmen deutlich zurückgegangen. Betroffen sind hiervon insbesondere kleinere Agenturen und Selbstständige.

Der Standort Hamburg profitiert von den Ausbildungsleistungen der Agenturen sowie von der hohen Breite an staatlichen und privaten Bildungseinrichtungen. Hierzu zählen insbesondere die *HAW*, die *Texterschmiede*, die *Miami Ad School*, das *Institute of Design*, die *Design Factory*, die *brand academy*, die *Jung von Matt Academy* und die *Alsterdamm School of Visual Arts*. Die Kreativschulen halten engen Kontakt mit den Agenturen. Auf diese Weise passen sie ihre Ausbildungsangebote kontinuierlich an die Bedürfnisse der Branche an. Die Kreativschulen stehen vor der Herausforderung, genügend Talente zu rekrutieren. Potenzieller kreativer oder technisch versierter Nachwuchs fühlt sich oft weniger stark zur Werbebranche hingezogen als früher, zugleich existieren auch in anderen Branchen attraktive Berufsperspektiven. Im Januar 2016 wurde der *Landesverband Private Kreativschulen Hamburg* gegründet. Er will Sprachrohr gegenüber Politik und Verwaltung sein und auf die hohe Qualität der Hamburger privaten Kreativschulen aufmerksam machen. Mitglieder des Verbands sind Kreativschulen aus den Bereichen Bild und Ton, Modedesign, Kommunikationsdesign, Schauspiel & Bühne sowie Text.

Bei den einzelnen kreativen Teilmärkten gibt es in zunehmenden Maße Überschneidungen. Treiber dieser Entwicklung sind die hohe Konkurrenz um Aufmerksamkeit, die Digitalisierung und das sich wandelnde Verbraucherverhalten. Die Werbung treibende Wirtschaft setzt bei der Planung von Werbestrategien auf die jeweils passenden Bereiche – Spieleentwicklerinnen und Spieleentwickler, Redakteurinnen und Redakteure, IT-Fachleute – und richtet sie zunehmend am einzelnen Konsumierenden aus. Mit z. B. nutzenorientierten Inhalten und Interaktionsmöglichkeiten soll das Interesse erzeugt werden, sich selbst aktiv mit der Marke oder dem Produkt zu beschäftigen. In der Folge steht die strategische Markenführung zunehmend im Mittelpunkt. Die Werbeagenturen stehen dabei in einem zunehmenden Wettbewerb mit neuen Rivalen. Dazu zählen Mediaagenturen und Unternehmensberatungen, aber auch IT-Konzerne wie *Google* und *Facebook*, die mit ihrer algorithmusbasierten, präzisen Ansprache von Zielgruppen Alternativen zu den Kreativleistungen der klassischen Agenturen anbieten und eigene Kreativteams aufbauen.

	2009	2013	ENTWICKLUNG
Unternehmen	1.158	1546	33,5 %
Erwerbstätige	11.957	16.679	39,5 %
Umsatz (Tsd. €) ¹	671.516	1.077.373	60,4 %
Bruttowertsch. (Tsd. €)	261.447	283.651	8,5 %

1. Vgl. Berechnungen, Seite 127.

Unter Berücksichtigung von Beiträgen der *Senatskanzlei Hamburg, Amt Medien*.

Der Teilmarkt Software-/Games-Industrie ist der Wachstumstreiber der Hamburger Kreativwirtschaft und wird im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung auch weiter von großer Bedeutung bleiben. Die Zahlen zeigen zwischen 2009 und 2013 in allen erfassten Bereichen eine zum Teil sehr stark wachsende Tendenz. Erwerbstätige: +39,5 %, Unternehmen: +33,5 %, Umsätze: +60,4 %. Das Wachstum des Beitrags zur Bruttowertschöpfung (+8,5 %) fällt im Vergleich dazu schon fast normal aus. In diesem Teilmarkt wächst die Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter ebenso wie die der Freelancer. Die Software-/Games-Industrie bietet ein hohes Potenzial an sektorübergreifenden Kooperationsmöglichkeiten. Digital-Kompetenzen sowie Programmierkenntnisse sind mittlerweile in Unternehmen aller Größenordnungen von großer Bedeutung, da die IT immer weiter in das Kerngeschäft der Unternehmen dringt. Daher ist von einer weiterhin sehr positiven Entwicklung der Erwerbstätigenzahlen auszugehen.

Softwareunternehmen sind damit nicht nur ein wichtiger Arbeitgeber in Hamburg, sondern tragen mit ihren Produkten und Dienstleistungen auch entscheidend zur Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Hamburger Wirtschaft bei. Hoch spezialisierte Anwen-derbranchen profitieren vom Know-how der zahlreichen IT-Dienstleister.

Neben bekannten Hamburger Unternehmen gehören die Niederlassungen renommierter nationaler und internationaler Softwarehäuser wie *SAP*, *Adobe* und *IBM* zu den namhaften Marktteilnehmenden am Standort. Führende Online-Unternehmen, u. a. *Xing*, *Yelp*, *Freenet*, *Google*, *Facebook* und *Twitter*, stehen mit ihren Deutschlandzentralen für eine leistungsstarke Internetszene am Standort, in die laufend neue Start-ups wie *mytaxi* und *Jimdo* hineinwachsen.

Damit das so bleibt, arbeiten Initiativen und Institutionen, wie z. B. der *StartHub* der Initiative *nextMedia.Hamburg*, an der Stärkung des Hamburger Start-up-Ökosystems, mit dem Ziel, neues Wissen, neue Kompetenz und neue Managementansätze am Standort zu generieren und mit der klassischen Wirtschaft zu vernetzen.

Weitere Entwicklungen verdeutlichen die Dynamik des Teilmarktes und die Standortstärken: 2014 wurde die *Software Allianz Hamburg*, ein Zusammenschluss von über 30 kleinen und mittelständischen Software- und Beratungsunternehmen, gegründet, um auch kleinen und mittelständischen Unternehmen die Umsetzung von großen Projekten zu ermöglichen. Veranstaltungen wie die *Hamburger IT-Strategietage*, die Entwicklerkonferenz *code.talks*, die *solutions.hamburg*, die *Next Konferenz* oder der Jahreskongress des *Chaos Computer Clubs* wachsen kontinuierlich. In der *Senatskanzlei* wurde die Leitstelle *Digitale Stadt* eingerichtet, um die digitalen Entwicklungen im öffentlichen Raum weiter voranzutreiben, zu koordinieren und strategisch auszurichten.

Aus- und Weiterbildungseinrichtungen haben ihre Anstrengungen verstärkt, den wachsenden Bedarf an Fachkräften und Weiterbildungen zu decken. Neben privat finanzierten Studienangeboten wie dem Studiengang IT-Management und -Consulting der *Universität Hamburg* oder dem Studiengang E-Commerce an der *FH Wedel* wurde auch die Anzahl der Informatik-Studienplätze an der *Universität Hamburg* erhöht. Innerhalb

des Berufsfeldes der Medien- und IT-Berufe gibt das *Handbuch Medien- und IT-Berufe* der *KWB (Koordinationsstelle Weiterbildung und Beschäftigung e. V.)* mit regelmäßig aktualisierten Auflagen Auskunft. Die Möglichkeiten für junge Menschen, sich weitergehend mit der Software- und Technologieentwicklung auseinanderzusetzen, sind durch Angebote zum Thema Programmieren oder Technologienutzung beispielsweise von *App Camps*, der *Hacker School*, *NodeSchool*, *Attraktor e. V.* und *MakerHub* größer geworden.

Die Hansestadt ist auch einer der führenden Games-Standorte in Deutschland. Die Zahl der Beschäftigten in Hamburgs Games-Branche ist im Jahr 2015 auf über 4.500 gestiegen. Das Segment zählt inzwischen mehr als 150 Unternehmen. Viele international erfolgreiche Unternehmen der Branche agieren von der Hansestadt aus. Allein die drei großen Hamburger Onlinespieleunternehmen *Good Game Studio*, *Bigpoint* und *InnoGames* erreichen weltweit 770 Mio. registrierte Nutzerinnen und Nutzer.

Die Zahl der Arbeitsplätze ist in den letzten Jahren durch ein moderates, aber konstantes Wachstum gekennzeichnet. In struktureller Hinsicht wird die Games-Branche durch eine wachsende Indie-Szene bereichert.

Unterstützt wird der Games-Sektor durch das Projekt *gamecity:Hamburg*. *gamecity:Hamburg* wurde 2003 initiiert und ist mit über 2.000 Akteuren das größte regionale Netzwerk der Games-Branche in Deutschland. Als Teilprojekt der Initiative *nextMedia.Hamburg* kümmert sich *gamecity:Hamburg* um optimale Standortbedingungen für die Games-Branche in der Hansestadt. Zu den Zielgruppen zählen Entwickler und Publisher von Computer-, Konsolen- und Handyspielen sowie verwandte Branchen wie die Werbewirtschaft, technische Dienstleister, Onlineagenturen und die Musik- und Filmwirtschaft aus Hamburg und Europa. Das Netzwerk hilft Unternehmen, Kooperationen und neue Geschäftsfelder zu erschließen. Darüber hinaus unterstützt *gamecity:Hamburg* die lokale Branche mit einem umfassenden Serviceangebot, bestehend aus Workshops, Branchentreffen (*Gamecity Treff & Gamecity Night*), gemeinsamen Messeauftritten im In- und Ausland, Unterstützung bei der Suche nach Büroflächen, Beratung für Start-ups sowie Qualifizierungsmaßnahmen.

Mittlerweile haben sich neben den Networkingplattformen der *gamecity:Hamburg* mit dem *PLAY Festival*, dem *Hamburger Indie Treff* und der *Hamburg Games Conference* weitere Veranstaltungen etabliert.

Als Angebote für die Nachwuchsförderung am Standort sind der Games-Teilstudien-gang im Master *Zeitabhängige Medien/Sound-Vision-Games* und das *GamecityLab* der *Hochschule für Angewandte Wissenschaften* sowie aus dem Bereich der privaten Bildungsanbieter die Angebote des *SAE Institute Hamburg* sowie der *Macromedia Akademie Hamburg* hervorzuheben.

Die zukünftige Entwicklung der Branche in Deutschland kann – soweit prognostizierbar – wie folgt skizziert werden:

- Verschiebung innerhalb der Segmente – u. a. gewinnt Mobile Gaming weiter an Bedeutung.
- Steigende Umsätze mit Online- und Browserspielen werden durch zunehmende Akzeptanz von Mikrotransaktionen getrieben.
- Die Konvergenz der Plattformen wird weiter voranschreiten und neue Technologien (neue Konsolengenerationen, VR) fungieren als Wachstumstreiber.
- Außerdem werden Vertriebswege zunehmend durch Digitalisierung geprägt.

Es ist insgesamt davon auszugehen, dass der Games-Markt in Deutschland in den nächsten Jahren weiter wachsen wird. Voraussichtlich wird auch die Hamburger Games-Branche profitieren und, von hohem Niveau kommend, eine weitere moderate Zunahme der Beschäftigtenzahlen verzeichnen. Durch die Weiterentwicklung des Marktes sind gleichzeitig strukturelle Verschiebungen innerhalb des Sektors nicht auszuschließen.

ENGLISH VERSION

SUB-MARKETS OF HAMBURG'S

CREATIVE INDUSTRIES

1 MUSIC INDUSTRY

Taking into account information provided by the *Ministry of Culture Hamburg* and *Hamburg Music Business Association (IHM)*

A national music industry study commissioned by several national music industry associations supported by the *Federal Ministry of Economics* and the State of Hamburg and published at the end of 2015, with the aim to discuss the economic importance of the submarket, uses a different method to some extent and defines a different area of analysis as the systematic approach used in this report for recording data on the creative industries in Germany. The music industry study¹² takes significantly more areas into consideration and includes sub-industries which cannot be accounted for in the creative industries systematic approach (e.g. production of stage and studio equipment, music teachers) or attributed to other sub-markets. The music industry study thus arrives at higher results for Germany, among other things. The music industry associations along with the *Hamburg Music Business Association (IHM)* advocate the systematic approach of the music industry study. In the interest of a national competitive demonstration of creative industries through all sub-markets, the report uses a different systematic of statistic research, also if both statistic systematics have reliable and positive aspects.

	2009	2013	GROWTH
Company	917	917	0.0 %
Labour force	4.389	4.289	- 2.3 %
Turnover (in € thousands) ¹	766.301	786.959	2.7 %
Gross Value added (in € thousands)	280.064	256.494	- 8.4 %

1. cf. Appendix II

12. <http://www.hamburg.de/contentblob/4606072/805b388e9cb44e7e-a049ad8f526d427b/data/2015-09-23-pr-musikstudie-final.pdf>.

Mostly positive trends could be seen in Hamburg's music life. According to the dynamic trends shown above, an ambivalent economic development can nevertheless be seen. Figures for labour force as well as gross added value sank, whereas turnover grew. Between 2009 and 2013, turnover for Hamburg's music industry rose by 2.7 %, while at the same time, labour force numbers fell by 2.3 %. The number of companies did not change during this period.¹³

Digitization is one of the most influential topics in recent years for Hamburg's music industry. A portion of the actors show a generally positive mood which is mainly due to the industry's distinctive ability to react to the changed conditions brought about by digitization. In this respect, music presents itself as one of the sub-markets in the creative industries that has helped shape the technological change and overcome its challenges by adapting and implementing new concepts. The process of digitization and adjustment processes it requires present other actors with major problems that they are less easy to cope with. The struggle with building up a fan base, a minimum level of income and negligent handling of copyright laws or their deliberate infringement and disregard for example through illegal downloads, amongst other things.

Overall, predominantly positive developments could be observed in Hamburg's music industry. Hamburg is for example, one of the few cities in the world where the number of live music venues has grown in recent years as notified by the *Clubkombinat* in its *Clubfibel*. Hamburg has a stable and very active music and musician scene both in terms of professional and amateur musicians. In addition to the great symphony orchestras such as the *NDR Symphony Orchestra*, the *Hamburg State Philharmonic Orchestra* and the *Hamburg Symphony*, Hamburg is also home to several youth orchestras and approx. 1,600 independent musicians¹⁴ from all genres. The concentration of clubs is still high and famous. Moreover, the Hanseatic city is the location of many music publishers (e.g. *Sikorski*) and renowned music companies such as *Warner Music* (Germany) – one of three global Majors –, of *edel AG*, of *Finetunes* or *Stage Entertainment GmbH*. *Steinway & Sons* lead the ranks of the instrument makers. Besides these actors, institutions such as the *German Federal Association of Concert Organisers (bdv)*, the *LiveMusikKommission*, the Regional Group North of the *Association of Independent Music Companies e.V. (VUT)*, the *Hamburg Music Business Association (IHM)* or the *Clubkombinat Hamburg e.V.* are key industry representatives in Hamburg.

During the *Reeperbahn Festival*, which has been in existence for 10 years, Hamburg is transformed into the stage for the most important industry gathering of the music industry in Europe and is at the same time host of one of the biggest club festivals in the world.

The ceremonies of prestigious national awards in the music industry have found their way to the Elbe River in recent years. The *ECHO Jazz* awards ceremony has been held in Hamburg since 2013. Each year, the *HANS* Hamburger music award honours one musician from the local music scene. The *VUT* followed in 2015 with the *VIA! Indie Awards* and not only contributes to the independent scene. With the annual *Musikdialog Hamburg* ('Hamburg Music Dialogue'), a platform was created in Hamburg in 2013 for the entire industry to discuss relevant and current issues in the German music industry. In the context of music dialogue, the previously mentioned study on the music industry in Germany was published in 2015 and represents an overall picture of the economic situation in the German music industry including the industry's sub-sectors. The study shows, among other things, that Hamburg is by far the most popular destination by music tourists among the cities in Germany.¹⁵

The reliable and successful approach taken by Hamburg is to develop formats to support the music industry always in close dialogue with the industry. This ensures that funding is organised in a productive manner based on need. Among the existing potential sources of funding available in Germany are unique programmes such as *Hamburger Labelförderung* ('Hamburg label funding') or the models of the *Klubförderung* ('Club funding') with their central Elements *Live Concert Account*, *Club Award* and *Club Foundation*. New

13. Only those companies with an annual turnover of more than EUR 17,500 are represented.

14. The figures indicate the average of the years 2009-2011 and were taken from the microcensus. Source: Söndermann (2012); Statistikamt Nord (2011,2012,2013); Statistisches Bundesamt (2013, 2015b); ETR (2015).

15. In 2014, Hamburg registered 2.3 million music getaway trips with overnight stays (Berlin in second place with 1.2 million, Munich in third place with 0.6 million). cf. Bundesverband Musikindustrie e.V. (2015): *Musikwirtschaft in Deutschland – Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte.* (http://musikindustrie.de/fileadmin/piclib/presse/Dokumente_zum_Download/Musikwirtschaft_in_Deutschland_2015.pdf), Abb. 11-2, Seite 71.

in 2016 was the *Musikstadtfonds*, developed by the senate and the citizenry in order to extend the free music scene. The basis of this approach is an open, ongoing and constructive dialogue on equal levels between public authorities and representatives from the music industry.

Relatively new is the *Music WorX* programme initiated by the *Ministry of Culture Hamburg* and held in cooperation with the *Hamburg Kreativ Gesellschaft* ('Hamburg Creative Society'). In existence since 2011, innovative business models in the musical industry are selected and funded.

Public and private supporters develop a broad and differentiated training programme both for musicians and for the music industry.

Noteworthy are the *Hochschule für Musik und Theater* ('Academy of Music and Theatre'), which also offers a degree in *popular music*, the *Musikwissenschaftliche Institut der Universität Hamburg* ('Musicology Institute to the Universität Hamburg'), the *Hamburg Conservatory* and the *Sängerakademie Hamburg* ('Singer Academy Hamburg'). In addition to many private programmes, the *Hamburg School of Music*, an officially recognised vocational school, offers musician training in jazz, rock and pop. In addition, professional opportunities are also offered to musicians. A training seminar in music publishing was developed through the *Music Publishing Summer School* and is also attended by participants from outside the city.

Since its inception in 2011, the International Hamburg Summer Academy *MediaSound Hamburg* for Filmmusic, Gamemusic and Sounddesign with renowned instructors from around the world is a continuing education programme specially intended for film composers and sound designers. In the field of music education, Hamburg has more than what is offered by the *Staatliche Jugendmusikschule Hamburg* ('state youth music school'). A number of private instrument teachers work in the Hanseatic city and ensure upcoming generations get the training they need. Music competitions such as the *Jugendmusiziert* ('Youth Make Music') attract a portion of the large number of young musicians to the annually held regional competition which has alternating instrumental and vocal categories.

In cooperation with the other sub-markets of the creative industries, the music industry, as an area which has always worked with other sectors, remains in a good position.

The protection of intellectual property and regulatory basic, both at the national and European level, are key requirements so that business models in the music industry can also be successful in the future.

Looking to the future of the music business industry in Hamburg, there are different challenges and opportunities. The *Elbe Philharmonic Hall*, which is set to begin operations in 2017, will play a central role in the overall strategic, long-term planning for the music metropolis of Hamburg. A particular challenge for the actors in Hamburg's music industry is to adequately incorporate the cultural life of music as a self-evident, important and influential component as well as to participate in future and strategic developments. International networking activities with other relevant music metropolises worldwide are also a key building block and big task at the same time in the industry.

	2009	2013	GROWTH
Company	732	839	14.6 %
Labour force	3.438	4.874	41.8 %
Turnover (in € thousands) ¹	302.139	280.078	- 7.3 %
Gross Value added (in € thousands)	125.298	116.201	- 7.3 %

1. cf. Appendix II

Taking into account information provided by Carola Markwa for the *Börsenverein LV Nord* and Martha Wilhelm, Kathrin Jeske, Heike Weise for *BücherFrauen Hamburg*

The book market is a growing sub-market of Hamburg's creative industries, both with respect to the labour force numbers as well as those for companies. The increase in workforce figures was unusually high at 41.8 %¹⁶. The number of companies also grew between 2009 and 2013 by an impressive 14.6 %. At the same time, revenue and gross value added fell (each by 7.3 %).

As for the global book market, the topic of digitization has been very important in recent years to the players based in Hamburg. Hamburger publishers reacted to the rapid technological progress in digital publishing and experimented with the possibilities e-books offers. For instance, the Hamburg Children's Book Publisher *Carlsen* has had two digital-only imprints, *Im.press* and *Instant Books* since 2013, whilst *Rowohlt Verlag*¹⁷ in the same year launched the *E-Book Only* series which features short texts by prominent authors. The *Edel AG* founded the digital book publisher *Edel eBooks* in 2012 and expanded this offering by the experimental digital project *noble & electric*. Many promising projects were brought to life beyond Hamburg's border within the sub-market in the area of application software (app). For example, the distribution platform *TigerBooks* for digital children's books (*Tigerfish Media* and *Oetinger*) in 2011, the book management app *Skipper-Books* (*Atlantik Verlag*, imprint by *Hoffmann* and *Campe Verlag*) in 2015, or the book and app combination *LeYo!* in the same year. (*Carlsen Verlag*). By founding a creative network in 2014 called *Oetinger34*, the *Oetinger Verlag* provided creatives, readers and bookmakers with a digital platform for working together, publishing works which were the products from this collaboration in an edition with the same name.

In addition to digitization and networking, the strengthening of independent brick and mortar book trade played an increasingly important role, not only in Hamburg but also throughout Germany. Against the competition of the online mail order business, a series of events such as the *Lange Nacht der Literatur* ('The Long Night of Literature') (first hosted in 2014) or the *Indiebookday* ('The Indie Book Day') (first hosted in 2013) were launched. In 2014, criticism of *Amazon's* pricing policy reached a new height and culminated in the merger of various authors' associations, including the Hamburg-based authors' association *Initiative Fairer Buchmarkt* ('Initiative Fair Book Trade'), which has since been representing author's rights in different areas. The traditional bookshops in Hamburg remain institutions; bookshops such as the second-hand bookshop *Antiquariat Friederichsen*, *Buchstube Felix Jud* or the *Schlütersche Buchhandlung* have been in existence since the 18th century in Hamburg and are treasured by the people of Hamburg. The traditional family run *Buchhandlung Christiansen* bookshop, currently in the fourth generation, was awarded the *Hamburger Buchhandlungspreis* prize in 2014. The bookshop *Cortes* in Blankenese, the *Büchereck Niendorf-Nord*, the bookshop and second-hand bookshop *Lüders* as well as *cohen + dobernigg* were also nominated for the 2016 bookshop prize.

16. The development of the book market shows an unusual occurrence of a high employment growth accompanied by a slight decline in turnover. An exact explanation for this phenomenon cannot be offered based on the statistical data available. Both the aggregate turnover and trend in employment rates are based on a number of individual factors. What can be seen is that the employees subject to national insurance contributions rose relatively sharply with a figure of roughly 600 in the WZ08-Klasse 4761 category of "Einzelhandel mit Büchern" ("Retailers with books"). This branch of the economy therefore contributed significantly to the high employment growth rate. The fact that turnover did not rise sharply at the same time might be related to the fact that the company's turnover was counted at its headquarters. This does not necessarily have to be Hamburg even if the city recorded growth in employment data.

17. According to the exact city boundary lines, Rowohlt which is based in Reinbek, does not belong to the Hamburg's creative industries.

In addition to offering books, films, e-Media, games and music, the 32 public libraries ('Bücherhallen') in Hamburg provide platforms for social interaction for discussion and working groups, exhibitions, lectures and other formats and has more than a million visitors a year. Aside from Institutions such as the *Literaturhaus Hamburg* ('House of Literature Hamburg'), the *Literaturzentrum* ('Centre of Literature') and the *Freie Akademie der Künste in Hamburg* ('Free Academy of art in Hamburg'), also literary festivals are relevant for this industry. The *Harbour Front Literaturfestival* has been held annually since 2008 in September with considerably more than 100 contributors participating in the event. The *Hamburger Krimifestival* ('Hamburg Crime Festival') is aimed at a specific clientele. The *Vattenfall Lesetage* ('Vattenfall Reading Days') was held for the last time in 2013. In the years leading up to its ending, there were reading events directly explicitly against the company using its name in the sponsorship. Whether and how the *protest festival* will survive in the long term remains to be seen. A Hamburg poetry and literary festival was announced for 2015 but eventually did not take place.

The awarding of grants and scholarships by the *Ministry of Culture Hamburg* is met by authors, translators and editors in Hamburg with great interest. Even the *Hamburger Ziegel*, the yearbook of Hamburg contemporary literature, makes an important contribution to the visibility of authors in Hamburg.

On the book market, there are a multitude of different personal biographies, but few official courses of training. The normal route for working at a publisher's is still by doing a series of practica, internships and traineeships after having completed a degree in humanities, before receiving a permanent post. As the book industry is dependent on the work of mostly poorly paid young professionals, the introduction of a nationwide legal minimum wage at the turn of 2014/15 provoked mixed reactions. Just how the minimum wage will affect the industry in the long term remains to be seen.

Since 2011, the *eBookCamp Hamburg* has been regularly hosted in Hamburg and is an event that goes beyond the industry through a collaboration with participants from different branches at which digital experts discuss about the future of books. In February 2012, the first *Social Media Week* a global conference on social media at which book topics were also discussed, was inaugurated in Hamburg. The *publishing round table series Pub'n'Pub* found its way to Hamburg in 2013. Networks such as the *Digital Media Women*, the *BücherFrauen* ('Books Women') and the *Jungen Verlagsmenschen* ('Young Publishers') regularly organize meetings and events on book, media and professional topics, too much acclaim.

Looking to the future, it can be said that more and more booksellers in Hamburg will continue to rely on their strengths and develop individual services locally in the face of online competition. Independent publishers also present themselves more confidently and attract attention to their programme with original initiatives. The pressure by the big rival *Amazon* has fuelled the actors to show initiative, network and a fondness for experimenting on the book market. Digitization will continue to be a challenge and an important field for the industry. The culture of reading and production conditions of literature are in a flux, and it is not yet clear where this development will lead. Legal provisions, for example, copyright, book prices are also regularly being discussed and questioned, especially in the light of the merging of the book market in European Union and at the global level and will thus be a major challenge within the sub-market.

3 FINE ARTS

	2009	2013	GROWTH
Company	753	722	- 4.2 %
Labour force	1.239	1.143	- 7.7 %
Turnover (in € thousands)	129.439	104.665	- 19.1 %
Gross Value added (in € thousands)	70.596	60.968	- 13.6 %

Taking into account information provided by the *Ministry of Culture Hamburg* and the *Landesverband Hamburger Galerien e.V.*

From an economical standpoint, the sub-market of fine arts comprises a small sub-market of Hamburg's creative industries. With a turnover of 104.665 thousand Euro, actors in the sub-market generated a mere 0.9 % of the total revenue of Hamburg's creative industries in 2013. From 2009 to 2013, the numbers of all recorded parameters were on the decline. The number of labour force decreased (-7.7 %) as well as the number of companies (-4.2 %), which generated less revenue (-19.1 %). The significance of the minimum level of revenue during the process of recording companies had a rather clear impact on the art market. It can be assumed that considerably more than 50 % of self-employed persons and businesses in the fine arts generate turnover below this limit of 17.500 Euro¹⁸. These actors cannot be displayed in the above illustrations due to methodological reasons. Another characteristic of the art market is the somewhat strong fluctuation and unsteady income though the sale of works of art which in turn affects the ability to record statistical data. Figures by the *Artists' Social Welfare Fund (KSK)*, the social insurance for freelance artists and publicists reflect that this group of people can only earn a very low income on average.

The *Kunstmeile* ('Art Mile') brings together Hamburg's renowned exhibition halls such as the *Hamburger Kunsthalle*, the *Galerie der Gegenwart*, the *Museum für Kunst und Gewerbe*, the *Deichtorhallen (Halle für Aktuelle Kunst, Haus der Photographie and the Falckenberg collection in Harburg)*, the *Kunsthau* as well as the *Kunstverein* creates a place that is noted for the visual arts at the international level. The *Bucerius Kunst Forum* as a private art gallery next to the Town Hall rounds out this offering.

Galleries play a key role when it comes to presenting and marketing art. The numerous galleries in Hamburg are structured in part in self-organised associations, such as the galleries on the *Fleetinsel* or the galleries in the *Kontorhaus* district. Also included in this list is the *Landesverband Hamburger Galerien e.V.* which informs *Galleries in Hamburg* about current exhibitions through its platform funded by the city. In addition, many artists are involved in non-commercially organised galleries and exhibition spaces.

Aside from the internationally recognised infrastructure of major exhibition venues and established galleries event formats at the interface between the art market and art discourse have been brought to life in Hamburg in order to revive the art market and make it more accessible. Notable sites include, for example, the *Affordable Art Fair* and the *P/ART (Producers Art Fair)* which explore contemporary new forms of access to the art market. The same is true for the *Knotenpunkt Festival* and the *INDEX* which attract new buyers and audiences and offer low-threshold access to fine arts as well as urban art. Compared to other locations, which distinguish themselves with national art fairs, such as *NRW* (particular *Cologne* with *Art Cologne*), *Baden-Württemberg* (with *art Karlsruhe*) or *Berlin* with its diverse art exhibition formats, Hamburg does not have any such comparable fairs, yet the potential is there.

Public art funding has broken new ground in recent years. This includes providing additional funding from the *Elbkulturfonds* ('Elbe Cultural Fund') (financed from the cultural

18. see Table 3 on page 29

and tourist tax) as well as art funding from *Kunstbeutel*. The *Kunstbeutel* is an experiment for breaking new ground in funding culture in 2013 and 2014. The drive was continued for 2016 under modified conditions, and a volume of EUR 100.000 (Comprised of: an additional EUR 50.000 for 2015 and EUR 50.000 for 2016). Another initiative is the *Stadtkuratorin* ('City Curator') project, launched by the *Ministry of Culture Hamburg* in 2013. The aim was to reopen the public debate on the *Kunst im öffentlichen Raum* ('Art in Public Spaces') programme initiated by the Hamburg Senate in 1981 by involving local and national actors through events and projects and question both its topicality and relevance, with the goal of developing proposals on possible new future perspectives with regards to content and organisational structures. The results of an evaluation of the project for the 4th Quarter 2016 are still expected.

One of the challenges for artists in a growing and high-priced metropolis is finding suitable studios and work spaces. The Hamburg artist houses (e.g. *FRISE*, *Sootbörn*, the *Vorwerkstift* or the *Dosenfabrik*) provide some assistance.

The *Verein Ateliers für die Kunst (AfdK e.V.)* works in cooperation with the *Hamburg Kreativ Gesellschaft* and support by the *Ministry of Culture Hamburg* to find and arrange new spaces for artists. For example in the historic *Speicherstadt* warehouse district, an additional 5.000 m² space will be made available at relatively low rental rates for artists and actors in the creative industries in the coming years.

Also temporary subsidised studios in the former *HafenCity University* in the *Averhoffstraße* were set up.

In an aim to promote international exchange in Hamburg in the fine arts, the *Ministry of Culture Hamburg* and the *Atelieregemeinschaft Achterhaus* created a residency in *Bahrenfeld* in 2014. This has provided Hamburg institutions, groups and associations with the opportunity to invite foreign artists for scholarship stays and made it possible for them to work on artistic projects in Hamburg since its inception. The *Künstlerhaus FRISE* art house also offers exchange programmes with artists from other countries.

The concept of a residency in the *HafenCity* district which aims to create space for temporary, project-based housing for international artists and people from all genres of the art community, will continue to be pursued. The residency is representatively mentioned at this point but is also of importance to the music and performing arts sub-markets.

The *University of Fine Arts (HfBK)* is the central public educational institution for all fields within fine arts. *Universität Hamburg* and the *Hamburg University of Applied Sciences (HAW)* offers artists a range of degree programmes at the bachelor's and master's level. This offering is complemented by a number of private colleges and schools.

Many freelance artists must still pursue other lines of work in addition to working as an artist, due to financial reasons and must finance their livelihood from other sources of income. These include, for example, the art market, public and private funding budgets, art-related education or teaching.

One way out of this situation could be fees for exhibitions, among other things; *Berufsverband bildender Künstlerinnen und Künstler e. V.* ('Hamburg Association of Visual Artists') try to push these fees, which are already common in other countries, long term.

In 2014, Germany adopted the guideline by the European Commission to no longer levy a VAT of 7 % for art dealing and instead charge 19 % VAT. This was regarded by the industry as a decisive worsening of conditions.

	2009	2013	GROWTH
Company	1.329	1.336	0.5 %
Labour force	5.734	5.618	- 2.0 %
Turnover (in € thousands)	1.256.531	1.365.200	8.6 %
Gross Value added (in € thousands)	604.270	538.034	- 11.0 %

Taking into account information provided by *Rusta Mizani* and *Helen Peetzen* for *Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein* and by the *Ministry of Culture Hamburg*

The Hamburg film industry recorded a growth in revenue between 2009 and 2013 growing revenues, with the number of companies also on the rise. At the same time, the gross value added and number of labour force dwindled.

Upheaval and refocus describe the film sub-market in Hamburg and describe the trends over the past three years. Digitization processes are seen as a challenge and an opportunity for restructuring and innovation by company structures and strategies. Developments in content and technology and the digital transformation that had to be monitored, presented new challenges for companies based in Hamburg. Film companies such *gebürder beetz*, *Filmtank*, *Fiction 2.0* and *Close Distance Productions* focused on developing and producing digital content or new forms of distribution such as *Filmtank Audience* with special departments to some extent. The cinemas in Hamburg have completed the process of digitization and still continue to be positioned flexibly after going through structural changes. This diversity is not least ensured by the *Kinemathek Hamburg e.V.* as sponsor of the local cinema *Metropolis*. As a film (cultural) venue, the *Metropolis* offers audiences special cinema listings with over 1.000 screenings each year while also preserving the heritage of film culture.

On the production side, there were start-ups and openings of businesses (*Akkord Film*, *Red Balloon*, *augenschein Filmproduktion*, *Zentropa Hamburg*) as well as the tendency among film makers to also spatially combine expertise under one roof. Independent production companies (in particular *Junafilm*, *TamTam Film*, *Fortune Cookie Film GmbH* and *HTTV-Produktion*) rely on synergies and networking through sharing offices and overall strengthening of creative production in Hamburg. A considerable contribution to this positive trend was made by the *Hamburg lebt Kino* initiative, through which independent Hamburger producers have joined forces. Global Companies such as *Warner Bros. Entertainment GmbH* and *Universal Pictures Germany GmbH* are located in Hamburg as well as *Studio Hamburg* as one of the most important production- and service center for movies and television in Germany. These companies contribute to the importance of Hamburg in the Video- and DVD market. Last but not least, the *Bundesverband Audiovisuelle Medien E.V. (bvvm)* is located in Hamburg.

Hamburg is also home to industry-relevant events. The *Filmfest Hamburg* ('Hamburg Film Festival') was able to make a considerable mark in previous years by focusing on the genre *political film* and has recorded a steady increase in audiences. Also, the International *KurzFilmFestival Hamburg (Hamburg International Short Film Festival)* with the *KinderKurzFilmFestival Mo & Friese* ('Mo & Friese Children's Short Film Festival'), the *Lesbisch Schwulen Filmtage* ('Lesbian and Gay Film Days'), the *cinifest* ('Cine Festival') and the *dokumentarfilmwoche Hamburg* ('Hamburg Documentary Film Week') draw large numbers of numerous national and international audiences each year and can steadily increase their attendance numbers with different themes.

In addition to the *Internationales KurzFilmFestival Hamburg*, the *KurzFilmAgentur Hamburg* along with the *KurzFilm Verleih* and the liaising body, among others, focused on the distribution of small films and national as well as international networking in order to promote the short film genre.

CineGraph, the *Hamburg Centrum für Filmforschung e.V.*, also works to some extent in close cooperation with the *German Film Archives* in the areas of film history and film research, whereas die *KurzFilmSchule* der *KurzFilmAgentur Hamburg* and *abgedreht*, the film festival for young film makers up to 27 years old are focused on the educational aspect of media. Also among them are the *Schulkinowochen* ('School Cinema Weeks') by the *Vision Kino* national association. Various film prizes are awarded in Hamburg. In cooperation with the *Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein (FFHSH)*, the *Ministry of Culture* honours art house cinemas, district cinemas and screening venues on an annual basis with the *Hamburg Cinema Awards* which boasts overall prize money amounting to 100.000 Euro. During *Filmfest Hamburg*, the *Ministry of Culture* works with the Festival to also honour German co-producers of a European film co-production as well as the production company of a German TV production with the *Hamburg Producers Award*, which has been awarded every year since 2014. The *Hamburg Producers Award* features prize money in the amount of 50.000 Euro. The Senate's *Hamburg Crime Film Award* with prize money in the amount of 10.000 Euro is awarded on an annual basis alongside the *Studio Hamburg Young Talent Award*. The awards are intended to promote young talents; the competition is directed towards graduates of German film schools and honours film productions featuring innovative, creative and well-told fictitious plots. Hamburg film festivals, in particular *Filmfest Hamburg*, also award numerous sponsor-financed prizes varying in orientation.

In the area of education, the *Hamburg Media School (HMS)* and the *University of Fine Arts (HfBK)* offer two different education paths in Hamburg with a different focus. The *Medienakademie* ('Media Academy') and the *University of Applied Sciences (HAW)* train film makers in film, television and advertising. Further educational offerings are offered by Hamburg's people's channel *TIDE* as well as the privately funded *Filmschule Hamburg Berlin* ('Hamburg Berlin Film School'). Since 2013, a continuing education programme towards a *Meister|Meisterin Medienproduktion Bild & Ton* ('Master of media production pictures & audio') has been offered in Hamburg. To give the film makers who study here future prospects, the *Studio Hamburg*, along with numerous urban partners, provide them with offices, editing suites and networking and training opportunities in the *Haus der jungen Produzenten* ('House of Young Producers'). Since the closure of the (private) *Hamburg Animation School* in 2015, there is currently a gap in training for animation films.

Networks with European film institutes, talent, distributors and producers are strengthened through presence at festivals with labs, events and various funding programmes from Hamburg with the *Creative Europe Desk Hamburg* and the *European Film Promotion (EFP)*. The *Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH (FFHSH)* ('Film Fund Hamburg and Schleswig-Holstein GmbH') supplements European/international exchange with specific co-production meetings between Hamburg producers and producers among others from Denmark and Norway, as well as through two new funding programmes for project development with Danish (Deutsch-Dänische Co-Production Development Initiative) and Turkish partners (Deutsch-Türkischer Co-Development Fonds).

Beyond international borders – especially through the *FFHSH* – networking in the industry with other institutions and business sectors in cross-sectoral cooperation also takes place. The *FFHSH*, successfully launched the *Butter bei die Stoffe* script competition (2013-2015) for future writers and the special programme *Nordlichter* ('Northern Lights') in 2014 in cooperation with the *NDR* and the Lower Saxony and Bremen film funding programme *Nordmedia*. The *ZDF* along with the *NDR* contribute financially to the promotion of the *Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein*.

The aim of the *Buch trifft Film* ('Book Meets Film') event is to create a network for Hamburg producers and publishers. The new 'Hamburg Loves Film' initiative marks a collaboration between the *FFHSH* with the *Hamburg Tourismus GmbH*. Contacts to the video games segment and in advertising are made through the animation unit. Cooperation with companies in the area of energy and lighting engineering came about through the nationally acclaimed *Grüner Drehpass* initiative by the *FFHSH* for sustainable filming. Education and training opportunities should also respond to the increasing convergence in future and bring together actors from the different sub-industries through labs and theme-based camps.

After completing the three-year EU project *First Motion* which focused on the exploration of digital production and distribution opportunities, the *FFHSH* has responded to technical developments and challenges.

The future challenges and trends within the sub-market are based on user behaviour. The boom in series that needs to be monitored at the international and national level also presents Hamburg producers with new challenges. Creative teams develop their projects in writers' rooms (Hamster film: 'Heirs of the Night'; TamTam Film: *Komm schon!* ('Come On') Eichholz Film: 'Ein Dorf erbt' ('A Village Inherits'), and established companies support future generations of producers with more than just monetary means for the often costly development of new formats (*Aspekt Telefilm Produktion, Junafilm*) through special mentor programmes. Another trend that brings a challenge with itself, is the decline in cinemagoers, especially in the age group of 10–19 year olds. Not least, the entry of foreign streaming services such as *Netflix* in the German *video-on-demand segment* and the world observed decline of the DVD market, represent great challenges for future developments in the film industry.

The *FFHSH* is particularly committed to production in Hamburg that is not only geared towards future professionals but is also more international.

	2009	2013	GROWTH
Company	1.614	1.610	-0.2 %
Labour force	3.290	3.714	12.9 %
Turnover (in € thousands)	187.750	193.154	2.9 %
Gross Value added (in € thousands)	120.966	133.857	10.7%

Taking into account information provided by the *Senate Chancellery Hamburg, Amt Medien* The broadcasting industry sub-segment has reported significant developments in the technology in recent years, and a large number of regulatory projects were launched or implemented.

Hamburg, which has one regional television station – *Hamburg 1*, remains the main location for *Norddeutscher Rundfunk (NDR)*. *ZDF*, *RTL* and *Sat.1* also have regional studios located in Hamburg. TV and radio broadcasters in Hamburg have managed to assert themselves, despite the difficult conditions on the advertising market. *Radio Hamburg* still remains one of the most profitable radio stations in Germany. Hamburg is home to the two nationally transmitted stations *Energy* and *Klassikradio*. The audio marketing firm *RMS* is also based in Hamburg.

The refocus of publishers in the broadcasting sector has also affected the Hamburg market. For example, *Axel Springer AG* sold its shares in *Hamburg1* to the Hamburg entrepreneur *Frank Otto* in 2013.

Production companies such as *Studio Hamburg GmbH* and the *Spiegel TV Produktion GmbH* are facing challenges arising from the trend towards highly specialised production companies for individual broadcast formats.

Convergence trends between radio broadcasters and marketers can be observed in the value chain.

Barrier-free programmes allow visually or hearing impaired people access to television and the Internet. Expanding the offerings of barrier-free programmes is being heavily advanced. Similar efforts can also be seen in private broadcasting.

Among the events in this sector are the Hamburg Media Symposium and the *Deutsche Radiopreis* (German Radio Prize). Since 2010, the best radio performance in public and private radio broadcasters has been awarded in Hamburg at the *Deutsche Radiopreis* under the auspices of the *NDR* and in cooperation with the *Radiozentrale* and the *Adolf Grimme Institut* in Hamburg. The German Radio Award has become one of the most important industry venues in Germany.

The Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein ('Media Authority Hamburg / Schleswig-Holstein') (*MA HSH*), *Hamburg Chamber of Commerce* and the *Hans Bredow Institute* organise the Hamburg Media Symposium each year.

Educational institutes for the broadcasting industry along with internship offers by the broadcasters such as the *Hamburg Media School*, the *University of Applied Sciences*, the courses specifically dealing with media offered at the *Universität Hamburg*, the *macromedia university of applied sciences*, the *medienakademie* on the premises of *Studio Hamburg* including the *TIDE Akademie* along with the training stations *TIDE-TV* and *TIDE 96.0*.

Looking to the future, the broadcasting sub-market is facing major challenges in light of new technical developments. On the one hand, the distribution of media content via classical broadcasting distribution channels and Internet resulting from convergence are moving closer together. On the other hand, there are imminent changes even within the classical broadcasting distribution channels (cable, satellite and terrestrial). Full

digitization of the cable network could be implemented in the next 5 years, for example. Net neutrality in the Internet is of great importance to broadcasters. Technological developments in the field of broadcasting are happening at a rapid pace.

In the TV segment, analogue transmission has already been completely abandoned in terrestrial television and the more efficient follow-up standard (DVB-T2)¹⁹ is scheduled to be introduced from 2017 which will allow a greater variety of programmes in better transmission quality (HD).²⁰

In radio, analogue transmission via VHF technology still plays the most important role by far. Since the end of 2014, however, the development of digital radio (DAB+)²¹ has picked up speed. In Hamburg, for example, there is a previously unprecedented private regional multiplex in Northern Germany that completes the range of the nationwide multiplex (from private offerings and channels in *Deutschlandradio*) as well as the multiplex of the *NDR*.²² New public service programmes aimed at boosting the attractiveness of digital radio are currently in planning pending legislative decision.

Overall, digitization is progressing strongly in Hamburg. According to the results from the *2015 Digitisation Report* by state media authorities, the level of digitization in Hamburg and Schleswig-Holstein has currently reached about 85 %. With a figure of 19.4 %, the distribution of DVB-T in Hamburg and Schleswig-Holstein is well above the national average of 9.7 %.

The Internet is another transmission path for broadcast content, with the focus here however, on non-linear offerings and platforms that aggregate programs. Standalone only-online providers of linear programmes are evolving at a somewhat conservative rate. However, new formats by Hamburger providers such as live gaming offerings are also being created for the Internet.

The advertising market in TV and radio continues to come under pressure from the competition on the Internet. The somewhat difficult situation in the advertising markets will get worse in the foreseeable future.

Whether terrestrial digital radio can prevail in the end and transmission via VHF can this be discontinued remains to be seen. The wide-spread consumption of radio programmes via the Internet should be continuously monitored. In general, the development of Hamburg's broadcasting market is viewed as positive on a whole. Companies based in Hamburg have recognised the challenges posed by digitisation and convergence. The infrastructure and situation for young professionals in Hamburg provide favourable conditions for this.

19. "Digital Video Broadcasting – Terrestrial, 2nd generation" (Digital Video Broadcasting – Terrestrial, 2nd generation)

20. High Definition Television

21. DAB stands for Digital Audio Broadcast. The digital transmission of audio signals via antennas. The "+" sign means the transmission of additional information.

22. The multiplex describes the transmission of multiple channels on one frequency block (channel) to achieve an even higher efficiency in usage.

	2009	2013	GROWTH
Company	998	1.089	9.1 %
Labour force	3.307	3.343	1.1 %
Turnover (in € thousands) ¹	296.470	312.741	5.5 %
Gross Value added (in € thousands)	170.696	165.103	-3.3 %

1. cf. Appendix II.

Takin into account information provided by Dr. Kerstin Evert (*K3 – Zentrum für Choreographie | Tanzplan Hamburg*)

The market for Performing Arts recorded growing numbers in Hamburg between 2009 and 2013 for companies (+9.1%), in labour force (+1.1%) and in turnover (+5.1%), however the contribution to gross value added decreased in the same period (-3.3%).

Hamburg is one of the most important cities for theatre in Germany and is home to three state theatres: the *Deutsches Schauspielhaus*, the *Thalia Theater* and the *Hamburgische Staatssoper*. The *Hamburg Ballet John Neumeier* with the ballet school, the international *Kulturfabrik Kampnagel* and *K3*, the centre for choreography at *Kampnagel* round out this offering that gains national and international attention. Renowned directors, actors and directors have found success in the Hanseatic city which is not least confirmed by their regular presence at national industry venues. Numerous events and festivals supplement and expand the repertoire of Hamburg's stages. In addition to these, Hamburg has at least 30 additional stages, five musical venues, the *Bundesjugendballett* and many other independent theatre and dance groups.

The musicals are a successful contribution to culture and an important economic factor in Hamburg. Hamburg is the largest musical location in Germany and is home to four large musical theatres which are operated by *Stage Entertainment GmbH*: the *TUI Operettenhaus*, the *Theater am Hafan*, the *Theater an der Elbe*, and the *Neue Flora*. In addition, there is the *Mehr! Theater* at Großmarkt.

During the *Lessingtagen* ('Lessing Days') held at *Thalia Theater's* theatre festival, Hamburg is transformed into a stage for national and international guest performances. The *Internationale Sommerfestival* ('International Summer Festival') held at *Kampnagel* each year focuses more on contemporary performance art. The Hamburg-based private theatres have been organising the *Privattheatertagen* ('Private Theatre Days'), a further nationally acclaimed festival since 2012. The *Freie Tanz- und Theaterszene* ('Independent Dance and Theatre Scene') organised the *Hauptsache Frei* ('Main Thing Free'), the *freie Kinder- und Jugendtheater* ('The Independent Children's and Young Adult Festival') and the annual *Kindertheater-Treffen Auf die Plätze* ('Children's Theatre Meets On your marks.'). The *Dance-Kiosk-Hamburg* festival, which deals exclusively with dance, took place in 2016 for the ninth time in Hamburg. The 5th North German Children and Young Adult Theatre Meet *Hart am Wind* ('Close to the Wind') (*Junges Schauspielhaus* in collaboration with the *Lichthof theatre* and the *International Association of Theatre for Children and Young Adults, ASSITEJ Germany*) was held in Hamburg in 2016 for the first time. In 2017, Hamburg will be home to *Theater der Welt* ('Theatre from Around the World'), a large nationally acclaimed theatre festival of great international standing.

Of particular importance was the first theatre event which was a prelude to an annual industry gathering and to which the *Ministry of Culture Hamburg*, the State Representative Office Hamburg and the *Hamburger Theater e.V.* association invited guests to the Representative Office of Hamburg in Berlin. The ever-increasing cooperation between theatres is also evident in this project through the cooperation between state and private theatres. Held under title *Vielfalt gestalten – frei und fair arbeiten* ('Creating Diversity, Independent and

Fair work'), the *Bundesverband Freie Darstellende Künste e.V.* ('National Association of Independent Performing Arts') organised a national and international congress at *Kampnagel* in October 2015 to mark their 25th anniversary. In 2014, independent dance professionals from Hamburg showcased their talents for the first time with a booth at the *Internationalen Tanzmesse* ('International Dance Fair') in Düsseldorf. Worth mentioning at the national level is the inclusion of the German theatre and orchestra landscape in the *UNESCO* national registry of immaterial cultural heritage which was unanimously confirmed in 2014.

The numerous private theatres have gone through some changes in the past. The *Theater in der Washingtonallee* has been renamed under new management to *Theater das Zimmer* and opened in the autumn of 2014 new under this name. The *Foolsgarden* was closed in 2013, the *Opernloft* (summer 2015) and the *Fliegenden Bauten* (summer 2014) had to give up their venues and/or move to a new location. The *Joop Van der Ende Academy* is expected to close in July 2017.

In turn, new venues opened such as the *Hoftheater Ottensen*, das *Mehr! Theater*, the musical theatre *Theater an der Elbe* and *Schmidtchen*. The *Ohnsorg Theater* opened the *Ohnsorg Studio*, a small stage. This location became a centre for theatre with the *Thalia Gaußstraße* and the *Theaterakademie Hamburg* of *Hochschule für Musik und Theater* ('Academy of Music and Theatre') with the relocation of the *Junges Schauspielhaus* to the interim venue in Gaußstraße in 2013. The *Academy of Music and Theatre* ('Academy of Music and Theatre') (*HfMT*) offers a bachelor's degree in drama and a master's in dramaturgy. The *Master of Arts Performance Studies* offered by the *Universität Hamburg* provides a qualification in a broader sense in the area of choreography/performance. The private theatre schools include the *Schule für Schauspiel Hamburg*, the *Freie Schauspielschule Hamburg*, the *Bühnenstudio Hamburg* and the *Schauspielschule Atrium Hamburg*.

Students can learn classical dance at the ballet school of the *Hamburg Ballet* and in two private schools for dance and dance education (the *Lola Rogge School* and the *Erika Klütz School*); the *Contemporary Dance School Hamburg (CDSH)* focuses on contemporary dance, as the name suggests, and is a private vocational school. In addition, there are private schools for dance therapy and various private schools which offer training in musicals. An artistic-academic postgraduate programme *Assemblies and Participation* as well as *Performing Citizenship*, a joint initiative of *HafenCity University (HCU)*, *Fundus Theatre*, *K3* and the *University of Applied Sciences* have each been offering two to three choreographers doctoral fellowships since 2012.

In response to preparing a potential analysis for Hamburg's independent theatre scene by the *University of Hamburg* on behalf of *Hamburg's Ministry of Culture* in 2011, project funds were increased and new funding modules for the independent scene in the area of promoting young talent and concepts and festival funding were introduced. The focus in independent performing arts has increasingly been placed on cooperation between theatres and independent performing artists. One approach, among other is new support for concepts for the independent scene which ensures certainty when planning through monetary support. Inspired by the setting of minimum wages, the independent scene is discussing ways in which the minimum wage could be better enforced in their industry.

As in other sub-markets, digitization is an important issue and a major challenge for the sub-market of performing arts. Since the end of 2015, an agreement with the *Ministry of Culture Hamburg* on digital cataloguing of Hamburg's theatre scene and developing a comprehensive Themenportal Theater ('Specialised Portal on Theatre') has been in effect.²³ Changes in audiences' expectations brought about by digitization is another challenge for the sub-market. Winning over younger audiences and how the entire social fabric of a metropolis can be achieved, are questions Hamburg's stages deal with intensively. The trend in the amount and organisation of funding of the public sector will naturally remain the focus of all actors in the sub-market, as this is still tied to the location's attractiveness and the working conditions, especially for independent performing artists. Also key is keeping young and upcoming actors in Hamburg long-term, making them known in Hamburg and tying them to the city.

23. <http://www.hamburg.de/kultura-z/nofl/4492480/hamburger-theaterempfang>

	2009	2013	GROWTH
Company	3.485	4.056	16.4 %
Labour force	11.105	12.053	8.5 %
Turnover (in € thousands) ¹	1.326.160	1.390.038	4.8 %
Gross Value added (in € thousands)	355.840	431.509	21.3 %

1. cf. Appendix II.

Taking into account information provided:

by Dr. Babette Peters (*designxport*)

by Ina Voß (regional spokesperson for the *Alliance of German Designers*),

by Rainer Klute (freelance communication designer),

by Prof. Dorothea Wenzel (Dean of the School of Design, Media and Information at *HAW Hamburg*)

The design industry is one of the sub-markets of Hamburg's creative industries which is growing according to all parameters. Between 2009 and 2013, the number of employed persons grew by 8.5 % and that of companies by 16.4 %. The design market in Hamburg recorded growth even in revenue (+4.8 %) and gross value added (+21.3 %).

Hamburg is the design capital of Germany. All areas of design from industrial and product design to graphic, corporate and brand design packaging, interior, trade fair, fashion design right through to jewellery, glass, textile design can be found in Hamburg. Big design agencies such as the *Peter Schmidt Group*, *peter schmidt*, *belliero & zandée*, *Brand Union*, *Mutabor Design*, *Ligalux*, *Eiga Design*, *Held+Team*, *Teams Design*, *feldmann+schultchen*, *justblue.design*, *Thomas iPunkt*, *Peter Maly* and many, many others have found their success in Hamburg and reach customers around the world.

The design profession is in flux and becoming more complex: Interdisciplinary collaboration between designers and actors from other creative industries as well as interdisciplinary and multidisciplinary science and research is becoming increasingly key. The interface between creative work and industrial usability presents opportunities and new potential that lie ahead for the sub-market in the wake of ongoing digitization. One example is 3-D printing. Issues of ecological sustainable and fair production are increasingly playing a bigger role, not least against the backdrop of changing consumer behaviour. Developments such as the *Internet of Things* requires new design models. Issues such as Big Data, resource efficiency, social and integrative issues are increasingly becoming the focus of design tasks.

The opening of *designxport*, Hamburg's design centre in *HafenCity* in July 2014, marked a first in Hamburg with a public platform for presenting, staying informed and networking on current design themes. The focus is on regular exhibitions and events dealing with issues in design as every day and usage research in sustainable and social relevance. Also located in *Hafen City* is *iF design exhibition Hamburg*, which presents a wide range of product-, communication- and packaging designs, as well as an overview of the future of design. The Design Section opened in 2012 in the *Museum für Kunst und Gewerbe* and showcases more than 200 years of design history. The *Fast Fashion* exhibition, which opened three years later in cooperation with the *University of Applied Sciences (HAW)* and the *HafenCity Universität (HCU)*, deals with the current topic of the sustainability of textiles and fashion.

Co-working spaces or even the *Research Lounge* at *designxport* offers the large and steadily growing number of young, solo independent designers not only affordable workstations but also the opportunity to liaise with colleagues and actors from other creative

disciplines quickly and with a low threshold. Co-working spaces such as the *Stoffdeck* (since 2013) or the *formschoen* (since 2014) have been especially created with the field of fashion design in mind because they provide inexpensive access to machinery and work spaces that industry players require.

Among the educational institutions in the design field are public universities such as the *University of Fine Arts Hamburg (HfBK)*, the *Design Department at the Hamburg University of Applied Sciences (HAW)* and the *HafenCity University Hamburg (HCU)* as well as numerous private institutions, such as the *Akademie JAK*, the *Akademie Mode & Design (AMD)*, the *Alsterdamm School of Visual Arts*, the *Design Factory*, the *brand academy*, the *Kunstschule Wandsbek*, *Hamburger Akademie für Gestaltung (HTK)*, the *Heinze Academy*, the *Institute of design Hamburg* and *Miami Ad School*.

The *Kunst- und Mediacampus Hamburg* ('Hamburg Art and Media Campus') in the former *Finkenau Gynaecological Women's Hospital* has brought together interdisciplinary public and private training institutions in design, journalism, film and advertising since 2010 and thus offers excellent opportunities for networking and collaboration.

In 2013, the decision by the Federal Constitutional Court on the level of creativity (*Schöpfungshöhe*) brought fundamental changes in conditions regarding to copyright protection at the federal level.

Previous jurisdiction had placed more stringent requirements on the protection of product designs than on pure art. A product design had to exhibit above-average characteristics and outshine average design to cross the threshold of protection for the work.

These standards have now been reduced. This encourages designers and could also increase the potential of copyright infringement, as the likelihood of infringing copyright is more likely due to the increased protection. The effects of digitization is also the main issue Hamburg designers face in the medium and long term. It has already become evident that a perspective for design goes far beyond the design of products. Thanks to new methods in process management (e.g. design thinking), design functions as an impetus for innovation not only for other sub-markets in the creative industries but for classic industries. Online platforms for design jobs are perceived negatively in the short term as they can lead to falling prices and declining hourly wages due to excessive price wars.

The same applies, as generally does to the creative industries, that recognition of services, the quality and the value added of the designer must also be reflected in the willingness to pay reasonable prices.

	2009	2013	GROWTH
Company	1.301	1.383	6.3 %
Labour force	4.521	5.388	19.2 %
Turnover (in € thousands)	296.758	369.514	24.5 %
Gross Value added (in € thousands)	165.948	219.584	32.3 %

Based on information provided by Prof. Reinhold Johrendt (*HafenCity Universität Hamburg*).

The architecture market is, after software/games industry, the sub-market in Hamburg's creative industries with the strongest growth. The number of employed persons (+19.2%) and that of companies (+6.3%), rose between 2009 and 2013 as did the revenue (+24.5%) and the share of gross value added (+32.3%). The Hamburg architectural scene is, in addition to the typical industry structure, a mixture of small and medium providers, also from a number of national, international and global actors. The sub-market benefits from favourable demographic and political conditions which lead to an increase in orders. These trends are offset by a declining number of young professionals.

The sub-market benefits from local conditions of the location such as the disproportionate influx of new citizens. Against this backdrop with a current portfolio of about 930.000 flats, the Senate of the *Free and Hanseatic City of Hamburg (FHH)* see a need for some 70.000 additional flats by the year 2030.

The *Bündnis für das Wohnen* ('Alliance for Living'), in which the *Senate of the Free and Hanseatic City of Hamburg* agreed with the housing industry to increase the construction of housing in Hamburg to 10.000 new flats each year, is an important step in fulfilling this need. Also in pursuing this goal, the Senate made a change in strategy in November 2015. The new dual strategy added a concept of selective urban expansion called *more city in new places* with the concept of carefully planned densification named *more city within the city* to the existing districts. The plan was to create new developments with good infrastructure facilities and excellent accessibility by overground or underground in some areas even on the city's periphery yet still integrated in the city. Demand for architectural services should stabilise at its current high level in the medium term thanks to this bundle of changed conditions. This applies to new buildings as well as to existing buildings that can be developed and is the basis for a positive forecast with regard to the trend in Hamburg's architectural market.

Hamburg is home to several renowned architects with international recognition such as *gmp (Architects von Gerkan, Marg und Partner)* or *Hadi Teherani* but also architectural firms like *André Poitiers, Störmer, Murphy and Partners* and *nps (Tchoban Voss)* and many more.

In term of events, the 8th *Hamburger Architecture Summer* took place in 2015. Approximately 150 event organisers in more than 100 locations, showcased a programme in which the participatory vision was on urban planning and architecture.

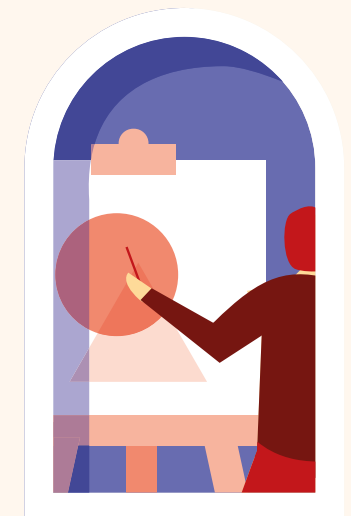
HafenCity University founded in Hamburg in 2016 is a public university strictly dedicated to architecture and urban development. The closest degree programmes in the region are at the polytechnics located in Lübeck and Bremen. One challenge of the architecture market is the shrinking number of qualified young professionals and a constantly high level of demand. The some 4.000 members of the Hamburg Chamber of Architects are currently met by only about 45 graduates from the master's programme in architecture. Hamburg thus trains only a small portion of its own young professional architects

and is thus increasingly put in the position of having to recruit the specialists needed from other regions. The low number of enrolled students in architecture leads to a lack of student support in the architectural firms as is quite common with workload peaks in competitions, for example.

At the global level, the conditions have changed. The currently prevailing policy of low interest rates in the G20 countries creates favourable conditions for investments in new projects and provides for an increasing volume of work on the architecture market. As part of the process of implementing EU directives on reducing restrictions on the freedom to provide services, the architectural laws are being renewed and revised. The role of the Chamber of Architects is the responsibility for ensuring the qualification of architects. This emerging rise in competition could have unintentionally been bought with the price of lower consumer protection.

In addition to the local and potentially temporary problem of recruiting young professionals, the Hamburg architectural scene sees the increasing digitization as its greatest task. One response to this challenge could be the trend towards fragmentation and specialisation on the market. The early introduction of BIM (Building Information Modelling/digital single comprehensive 3-D building model), forces the firms to face the decision between comprehensive new investments or sacrifice planning contracts. Structures could emerge which would result in outsourcing these services to highly specialised sub-contractors.

In future, as well as in all other sub-markets, new pulses will be required and need to be met with open arms. As a result, more freedom and a creative breeding ground will be needed at polytechnics. Excessive regulation will deliver positive figures after a certain time, yet will drain potential for added value of creativity. Educational institutions encourage individual creativity are necessary to promote the creative industries for the benefit of the entire society.



	2009	2013	GROWTH
Company	2.181	2.090	- 4.2 %
Labour force	14.091	12.713	- 9.8 %
Turnover (in € thousands)	4.175.004	3.903.883	- 6.5 %
Gross Value added (in € thousands)	1.913.229	1.633.845	- 14.6 %

Taking into information provided articles by Senat Chancellery, Amt Medien

The press market is by far the largest sub-market of Hamburg's creative industries. However, the data also show that the sub-market is exposed to considerable changes generated by the radically changing environment in the digital world. Although the press market has recorded declining numbers in revenue (-6.5%), the labour force (-9.8%), companies (-4.2%) and gross value added (-14.6%) in recent years, newspaper and magazine publishers have continued to play a significant economic role. More importantly, they are of fundamental social and cultural relevance as ultimately a democratic public can also be achieved especially through them. The press industry also sees itself facing challenges in this role such as with regard to their economic base, the advertising market. Both the loss in confidence by many readers and the digital transformation requires answers from publishing and journalism.

The German press industry has accepted the digital challenge. This is particularly noticeable in Hamburg as the most important publishing location in Germany. Companies react to declines in advertising revenue in print with diverse investments, new business models and cross-industry cooperation projects. These bustling activities in the city contribute to the press' ongoing great economic importance to Hamburg. In addition, numerous smaller publishers with just a few employees and self-publishing still exist in the city.

Strategic decisions by the major publishers is of particular importance to Hamburg's press market. Following the acquisition by *Bertelsmann* in 2014, *Gruner + Jahr* finds itself in a phase of restructuring, which is also marked by new publishing projects and a strengthening of digital marketing as part of the *House of Content* strategy. Since acquiring the Hamburg portfolio of *Axel Springer* (including *Hamburger Abendblatt* and *Hörzu*), the *Funke Mediengruppe* 2014 has become a major player in the city. *Bauer Media* has established itself as Europe's biggest magazine publisher among other things through acquisitions.

A major focus in the wake of the digital transformation is on cooperation with IT companies and service providers. An ecosystem of providers of new technology and creative content emerged from these partnerships which created the basis for successful media and creative economical work for the coming years. As a result, several Hamburg-based company founded in the *next media accelerator* in 2015 which is aimed at promoting media-related start-ups in order to detect and develop suitable ideas and business models at an early stage. Among those involved are the *Deutsche Presse Agentur*, *Gruner + Jahr* and der *ZEIT-Verlag*. The *nextMedia.Hamburg* initiative accompanies the digital transformation under way in Hamburg media companies. Its aim is to secure and expand Hamburg's leading position as a centre for media and the creative industry. Among the industry events in addition to the *LeadAward*, are the *Henri Nannen Preis*, the annual conference of *netzwerk recherche*, the *Scoopkamp* and regular event of the *Verband der Zeitschriftenverlage*, as well as the *World Publishing Expo*, which has already been held twice in Hamburg. The *World Publishing Expo* is the world's largest trade fair for the publishing industry with some 7.000 trade visitors from some 100 countries, mostly managers of newspaper publishers and media companies.

Hamburg is also a popular location when it comes to training in journalism. The main training educational institutions include the *Henri Nannen School*, the *Akademie für Publizistik*, the *Hamburg Media School* and the *Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaften* at Hamburg Universität. Demand for training opportunities in journalism has remained high in recent years, with general conditions described by actors as predominantly favourable. New programmes of study have picked up on the digital transformation: Since 2013, the *Hamburg Media School* has offered the part-time master's programme *Digital Journalism*. The new continuing education master's programme *Next Media HAW* trains journalists in serving as a link between IT, software development, editors and publishers.

The resurgence of a young indie scene underscores the significance of creativity and innovative trends on the press market. Inspired by the love for printed newspapers and a passion for the cause, publishers who assume full responsibility for content and the business are increasingly creating own newspapers independently of publishers. Some of them are even profitable. More importantly, however, the "Indies" are showcase for the centre of the creative industry. *Indiecon* has established itself as an annual venue in the scene in Hamburg, showcasing a comprehensive programme of workshops and national and international guests.



	2009	2013	GROWTH
Company	1.831	1.410	- 23.0%
Labour force	14.465	14.444	- 0.1%
Turnover (in € thousands)	2.311.544	2.403.314	4.0%
Gross Value added (in € thousands)	369.613	446.448	20.8%

Taking into account information provided by *Senate Chancellery Hamburg, Amt Medien* The heart of Germany's advertising industry beats in Hamburg. Traditionally, this is where most agencies are based or have a local office. This status can also be seen in the *ADC Festival*. The industry's most important event has been held in the Hanseatic city since 2013. The German Werbefilmpreis (since 2016) is awarded in the city each year as well as the *Klappe*, an award for advertising and PR films and the *Neptun Award* for integrated communication. Agencies from Hamburg have always been among the winners in these and other competitions. In digital marketing, the rapidly growing *Online marketing Rockstars* has established itself as a platform that has received national and international attention.

As a result, the advertising industry still makes a significant contribution to value added and employment in the creative cluster. Despite this continuity, rapid changes can be observed in the industry in Hamburg. As part of an ongoing consolidation, the number of companies has declined significantly. This has affected smaller agencies and freelancers in particular.

Hamburg benefits as a location from the training offered by the agencies along with state-run and private educational institutions. These include in particular the *HAW*, the *Texterschmiede*, the *Miami Ad School*, the *Institute of Design*, the *Design Factory*, the *brand academy*, the *Jung von Matt Academy* and the *Alsterdamm School of Visual Arts*. The creative schools maintain close contact with the agencies. In this way, they adapt their training programmes to the industry's needs on a regular basis. The creative schools are faced with the challenge of recruiting sufficient talent. Potential creative or technically skilled young professionals often feel less drawn to the advertising industry than before, at the same time there are attractive career prospects in other sectors. The *Landesverband Private Kreativschulen Hamburg* was founded in January 2016. Its aim is to be a voice in politics and administration and draw attention to the high quality education offered by Hamburg private creative schools. Members of the association are creative schools in the fields of picture and sound, fashion design, communication design, drama & stage as well as copywriting.

There is an increasing amount of overlapping in the individual creative sub-markets. The driving forces behind this development are the tough competition for attention, the digitization and changing consumer behaviour. The advertising industry relies on the different areas such as game developers, editors, IT professionals and is increasingly targeting individual consumers when it comes to planning advertising strategies. The aim of user-oriented content and interaction, for example, is to generate user interest in actively engaging with the brand or the product. As a result, strategic brand management is increasingly becoming the focus. The advertising agencies thus find themselves in increasing competition with competing providers. This includes media agencies and consulting firms, as well as IT companies such as *Google* and *Facebook*, that offer alternatives to the creative services offered by classical agencies with their algorithm-based, precise communication that reaches target groups and create their own creative teams.

	2009	2013	GROWTH
Company	1.158	1546	33.5 %
Labour force	11.957	16.679	39.5 %
Turnover (in € thousands)	671.516	1.077.373	60.4 %
Gross Value added (in € thousands)	261.447	283.651	8.5 %

Taking into account articles by:
by the *Senate Chancellery for Hamburg Office for Media*

The sub-market of software/games industry is the driver of growth for Hamburg's creative industries and will continue to be of great importance as digitization gains speed. The figures from all areas recorded between 2009 and 2013 show a strong growing tendency in some cases. Labour force: plus 39.5 %, companies: plus 33.5 %, revenue: plus 60.4 %. The growth of the contribution to gross value added (+ 8.5 %) turned out to be almost normal. In this sub-market, the number of employees subject to national insurance contributions as well as freelancers is on the rise. The software/games industry offers great potential for cross-industry cooperation opportunities. Digital skills and programming skills are now of great importance in companies of all sizes as IT continues to infiltrate the core business of companies. Thus, a further very positive development in employment figures can be expected.

Software companies are not only an important employer in Hamburg, they also make a significant contribution to the competitiveness of Hamburg's overall economy with their products and services. Highly specialised user industries benefit from the expertise of the numerous IT service providers.

In addition to well-known Hamburg companies, renowned national and international software companies such as *SAP*, *Adobe* and *IBM* are also among the well-known players with offices in the city. Leading online players, including *Xing*, *Yelp*, *Freenet*, *Google*, *Facebook* and *Twitter*, are with their German headquarters representative of a powerful Internet scene in the city, in which new start-ups as *myTaxi* and *Jimdo* are regularly joining.

To maintain this status, initiatives and institutions, such as the *StartHub* the *next media Hamburg* initiative work on the boosting Hamburg's start-up ecosystem, with the aim of developing new knowledge, new skills and new management approaches in the city and networking with the traditional economy.

Further developments illustrate the dynamics of the sub-market and the location's strengths: In 2014, the *Software Alliance*, a consortium of 30 small and medium-sized software and consulting firms, was established to make it possible for small and medium-sized businesses to implement large-scale projects. Events such as the *Hamburg IT Strategy Days*, the *code.talks* developer conference, the *Solutions Hamburg*, the *NEXT conference* or the annual congress of the *Chaos Computer Club* continue to grow. The *Digitale Stadt* ('Digital City') coordinating office was set up in the *Senate Chancellery*, to promote, coordinate and strategically position digital developments in public areas.

Education and training institutions have stepped up their efforts to meet the growing demand for skilled workers and further training. In addition to privately funded programmes of study such as the *IT Management and Consulting* programme offered at the *Universität Hamburg*, or the *eCommerce* offered at *FH Wedel* polytechnic, the number of computer science admissions was increased at the *Universität Hamburg*. The *Handbuch Medien- und IT-Berufe* by the *KWB* (coordinating office for further education and employment) provides information on the professional field of media and IT professions with regularly

updated editions. The offerings for young people to continue to dedicate themselves to software and technology development, has grown through training on topics such as programming or the use of technology by app camps, the *HACKER SCHOOL*, *Nodeschool*, *Attraktor e.V.* or *MakerHub*, for example.

The Hanseatic city is also one of the leading locations for games in Germany. The number of employees in Hamburg's games industry rose to over 4.500 in 2015. The segment now has more than 150 companies. Many internationally successful players in the industry are based in the Hanseatic city. The three big hamburger online game company alone *Good Game Studio*, *Bigpoint* and *InnoGames* have 770 million registered users worldwide.

The number of jobs has been characterised in recent years by moderate yet steady growth. In structural terms, the games industry will benefit from a growing indie scene.

The games sector is supported by the *gamecity:Hamburg project*. *Gamecity:Hamburg* was launched in 2003 and with over 2.000 actors, is the largest regional network in the games industry in Germany. As part of the sub-project by the *nextMedia.Hamburg* initiative, *gamecity:Hamburg* takes care of optimal conditions for the games industry in the Hanseatic city. The target groups include developers and publisher of computer, console and mobile games as well as related industries such as advertising, technical service providers, online agencies and the music and film industry from Hamburg and Europe. The network helps companies to tap the potential that lies in cooperation projects and new business segments. In addition, *gamecity:Hamburg* supports the local industry by providing a comprehensive range of services, comprised of workshops, industry venues (Game City Treff & Game City Night), joint trade fairs at the national and international level, assistance in finding office space, consulting services for start-ups as well as professional development.

Additional events beyond the networking platforms of *gamecity:Hamburg*, the *PLAY Festival*, the Hamburg Indie Treff and the *Hamburg Games Conference* have gained a foothold in the scene.

Noteworthy offerings for promoting young talent in the city include the games module in the master's *time-based Media | Sound – Vision – Games* and the *GamecityLab* offered by the University of Applied Sciences as well as those offerings by private education institutions such as the *SAE Institute Hamburg* and the *Macromedia Academy Hamburg*.

The future trend in the industry in Germany can, insofar as far they can be reliably be predicted, be outlined as follows:

- Shift within the segments – mobile gaming, among others will gain in importance.
- Increasing revenues with online and browser games will be driven by increasing acceptance of microtransactions.
- The convergence of platforms will continue to progress and new technologies (new generations of consoles, VR) will act as drivers of growth.
- Moreover, distribution channels will be increasingly marked by digitization.

Overall, the games market in Germany is expected to continue its growth in the coming years. Presumably, Hamburg's games industry will benefit and a further moderate increase in the number of employed person will be the result coming from the high level. Structural shifts within the sector can also not be excluded due to the further trend in the market.

HANDLUNGSFELDER, PERSPEKTIVEN, AUFGABEN

Hamburg hat sich schon früh mit der Kreativwirtschaft beschäftigt und 2010 mit der *Hamburg Kreativ Gesellschaft* eine Makroeinrichtung geschaffen, deren Aufgabe es ist, die Rahmenbedingungen für alle Akteure dieses Wirtschaftszweiges in Hamburg zu verbessern. In den vergangenen Jahren sind eine Reihe von Bundesländern und Kommunen gefolgt und haben vergleichbare Einrichtungen ins Leben gerufen.

Im ersten Kreativwirtschaftsbericht für Hamburg aus dem Jahr 2012 wurden in fünf Feldern Handlungsempfehlungen ausgesprochen (1. Wahrnehmung und Anerkennung erhöhen, 2. Qualifikation, Professionalisierung und Vernetzung verbessern, 3. Passgenaue Finanzierungsmöglichkeiten, 4. Geeignete Immobilien erschließen, 5. Selbstorganisation unterstützen und geeignete Steuerungsformen wählen). An sämtlichen Punkten wurde gearbeitet, für viele kann heute Vollzug gemeldet werden, andere sind und bleiben Daueraufgaben. 2012 ging es um ein grundsätzliches, allgemeines Verständnis von Kreativwirtschaft, dementsprechend wurden die Handlungsempfehlungen mit der Zielsetzung ausgearbeitet, die allgemeinen, grundsätzlichen Rahmenbedingungen zu verbessern.

Der Blick auf die Kreativwirtschaft hat sich seitdem verändert und geschärft, neben die grundsätzlichen Themen treten speziellere Fragen, Aufgaben und Perspektiven. Sich diesen neuen Herausforderungen zu stellen, ohne die bisher entwickelte, erfolgreiche Arbeit zu vernachlässigen, ist die Aufgabe der nächsten Periode.

Aus dem vorliegenden Bericht leitet die *Hamburg Kreativ Gesellschaft* für ihre Arbeit die im Folgenden formulierten Handlungsfelder ab.



1. KREATIVWIRTSCHAFT UND INNOVATION

Mit zahlreichen, hoch entwickelten und verfeinerten Instrumenten wird technologische Innovation durch Forschung und Entwicklung gefördert. Ein weiterer Impuls für Innovationen kann von Kreativität ausgehen. Was den Umgang mit Kreativität und Kreativwirtschaft betrifft, steht die Innovationsförderung allerdings noch ziemlich am Anfang. In der Kreativwirtschaft – noch nicht aber in der Gesamtwirtschaft – hat sich die Einschätzung durchgesetzt, dass es sich hier vor allem um nicht technische Innovationen handelt wie beispielsweise Prozessinnovationen oder soziale Innovationen aufgrund eines Perspektivwechsels, angeregt durch interdisziplinäre Zusammenarbeit. Ein Beispiel für innovative Effekte, die von der Kreativwirtschaft ausgehen, sind Coworkingspaces, die sich als Plattformen für branchenübergreifende Arbeitsplätze bereits etabliert haben und aufgrund ihrer interdisziplinären Ausrichtung als besonders innovationsstiftend gelten. So kann durch interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Akteuren der Kreativwirtschaft und Akteuren klassischer Wirtschaftszweige Innovation stimuliert werden. Welche Möglichkeiten es gibt, nicht technologische und kreative Innovation zu unterstützen, müssen Erfahrungen in den nächsten Jahren ergeben.

Cross-sektorale Ansätze

Einer der Ansätze ist es, die Problemlösungskompetenz der Kreativwirtschaft mit den Herausforderungen der klassischen Wirtschaft zu verbinden. Im ersten Schritt müssen mit geeigneten Formaten cross-sektorale Plattformen geschaffen werden, um die Grundlagen für Partnerschaften auf Augenhöhe zu schaffen. Diese wiederum sind die Voraussetzung für die Stimulierung von Innovationen an den Schnittstellen von Kreativwirtschaft und anderen Branchen.

Die *Hamburg Kreativ Gesellschaft* entwickelt u. a. im Austausch mit den Hamburger Clusterinitiativen, der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation (*BWVI*) und der *Kulturbehörde Hamburg* Strategien und Formate, die die cross-sektorale Innovation stimulieren. Die *Hamburg Kreativ Gesellschaft* und die *Kulturbehörde Hamburg* haben zur Umsetzung entsprechender Formate einen Zugang zu europäischen Mitteln geschaffen.

2. KREATIVWIRTSCHAFT UND AUSBILDUNG

Verbesserung des Angebotes der Schulen und Hochschulen für zukünftige Entrepreneur*innen Hamburgs öffentliche und private Hochschulen und Schulen bieten ein gutes und umfassendes Angebot für die fachliche Ausbildung in allen Berufsfeldern der Kreativwirtschaft. Daneben sind die Angebote für wirtschaftliche Qualifikationen – um aus guten Fachleuten auch gute Entrepreneur*innen zu machen – oft noch ausbaufähig. Auch hier wird in den technischen Bereichen bereits verstärkt an der Förderung von Gründungen aus den Hochschulen und Schulen gearbeitet. Dies könnte, gerade im Hinblick auf cross-sektorale Innovation, auch auf die Ausbildungsgänge der Kreativwirtschaft ausgedehnt werden, die Gründungspotenzial haben. Wie bisher bietet die *Hamburg Kreativ Gesellschaft* auch zukünftig eine Reihe von niedrigschwelligen Weiterbildungsformaten an, die sich auf unternehmerische Fähigkeiten ausrichten. Die Zusammenarbeit mit den öffentlichen und privaten Schulen dabei ist sehr gut.

Fachkräfte

Hamburgs kreativwirtschaftliche Unternehmen suchen permanent Fachkräfte, oft an der Schnittstelle zwischen Kreativität und den digitalen Systemen. Technischer Fortschritt und Ausbildungsangebote entwickeln sich mit sehr unterschiedlichen Geschwindigkeiten. Hochschulen und Schulen müssen versuchen, die aktuellen Berufsanforderungen zügig in das Erst- und Weiterbildungsangebot zu übernehmen, um zeit- und realitätsnah professionell ausbilden zu können. Es gibt z. B. mit dem Weiterbildungsangebot „Digital Journalism“ an der HMS bereits erste Beispiele für eine zeitnahe Entwicklung von nötigen Bildungsangeboten. Diese Beispiele sollten Schule machen.

3. WISSENSCHAFT UND FORSCHUNG FÜR DIE KREATIVWIRTSCHAFT

Die Akteure der Kreativwirtschaft nutzen die Erkenntnisse der Forschung und Wissenschaft – auch was den nicht technologischen Bereich betrifft – zu wenig, wenn sie Leistungen oder Produkte entwickeln. Der strukturierte Austausch von Erkenntnissen und Bedarfen zwischen entsprechenden Hochschulgliederungen und der Kreativwirtschaft sollte befördert werden. Die Frage, welches Äquivalent es in der Kreativwirtschaft für „Forschung und Entwicklung (FuE)“ in „klassischen“ Innovationsbranchen gibt, bildet die Grundlage für diese Aufgabe. Hier müssen neben wissenschaftstheoretischen Diskursen erste Erfahrungen in der operativen Umsetzung gemacht werden. Die *Hamburg Kreativ Gesellschaft* wird die Rolle und Einbindung der Hochschulen in die cross-sektoralen Formate prüfen.

4. FÖRDERUNG DER KLEINEN STRUKTUREN DER KREATIVWIRTSCHAFT

Über ein Drittel aller Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft sind Unternehmer und Unternehmerinnen und Selbstständige, davon erwirtschaftet wiederum die Hälfte nur Umsätze bis 17.500 Euro im Jahr. Auch die großen Unternehmen in der Kreativwirtschaft bleiben mit ihren durchschnittlichen Umsätzen deutlich hinter denen der Gesamtwirtschaft zurück. Ein wirtschaftspolitisches Ziel in Deutschland und Europa ist, die Zahl der Entrepreneur*innen zu steigern. Die kleinen Strukturen der Hamburger Kreativwirtschaft genießen weiterhin die Aufmerksamkeit der *Hamburg Kreativ Gesellschaft*.

Erfassung

Es sollte ein statistisch belastbares System entwickelt werden, damit die Daten der „geringfügig Tätigen“ in Deutschland in der gleichen Belastbarkeit und Aktualität erfasst werden können wie andere grundlegende Wirtschaftsdaten. Die *Hamburg Kreativ Gesellschaft* unterstützt entsprechende Initiativen auf Bundes- und europäischer Ebene, ein solches System zu entwickeln und zu etablieren.

Finanzierung

Die kleinen Strukturen der Kreativwirtschaft werden in der Regel von den vorhandenen Finanzierungsformaten nicht erreicht, weil sie oft nur sehr kleine Summen benötigen, keine Sicherheiten aufbringen können und mit informellem Kapital handeln. Ein selbst geschaffener Ausweg aus dieser Finanzierungslücke ist die Schwarmfinanzierung, die mit diesen Herausforderungen umgehen kann. Die *Hamburg Kreativ Gesellschaft* hat mit *Nordstarter* eine eigene regionale Crowdfunding-Plattform etabliert, die von den Akteuren aus der Kreativwirtschaft gut angenommen und aktiv genutzt wird. So sind seit dem Start im Jahre 2011 insgesamt ca. 2,3 Mio. Euro durch Crowdfunding an erfolgreiche Projekte der aus der Hamburger Kreativwirtschaft geflossen. Wie diese Finanzierungsform stabilisiert werden kann und ob es weitere passgenaue Angebote für die Finanzierung unternehmerischer Vorhaben aus der Kreativwirtschaft geben sollte, wird von der *Hamburg Kreativ Gesellschaft* im Austausch mit den anderen relevanten Akteuren weiter verfolgt.

Vernetzung

Kleine Strukturen können Aufgaben weder arbeitsteilig erledigen noch skalieren. Vernetzung ist für diese Akteure die einzige Möglichkeit zum Austausch und zur Standortbestimmung sowie um von aktuellen Entwicklungen und Trends zu erfahren. Gleichzeitig müssen sich die Akteure auf ihre Kernaufgaben konzentrieren und haben in der Regel nur sehr begrenzte Kapazitäten für ehrenamtliches Engagement, das nur mittel- und langfristig effizient ist. Neue – auch digitale – Vernetzungsformate, die auch das Potenzial der Interessensvertretung tragen, werden entstehen müssen, oder die bewährten Strukturen sich den Anforderungen der Soloselbstständigen, Entrepreneur*innen und Kleinstunternehmer öffnen.

Qualifizierung

Für die Gruppe der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft sollten die bereits bestehenden Weiterbildungsangebote fortgeführt und ausgebaut werden. Fach- und branchenspezifische Angebote sollten über digitale Systeme und unter dem Gedanken des Sharing organisiert werden. Die *Hamburg Kreativ Gesellschaft* evaluiert die Angebote und prüft die Entwicklung einer entsprechenden Plattform.

5. MARKTERSCHLISSUNG

Internationalisierung

Selbst wenn sich die Leistungen und Produkte der Hamburger Kreativwirtschaft für internationale Märkte eignen, sind Aufwand und Risiko oft so groß, dass der Weg dorthin vermieden wird. Durch den Ausbau der Messförderung für kleine Unternehmen der Kreativwirtschaft sollte hier der erste Schritt zur Internationalisierung getan werden. Dies könnte auch in Gemeinschaftsauftritten Hamburgs organisiert werden, was den zusätzlichen Effekt erzeugen würde, Hamburg als wichtigen Standort für Kreativwirtschaft in Deutschland international zu positionieren. Die *Hamburg Kreativ Gesellschaft* unterstützt im Rahmen ihrer Möglichkeiten schon jetzt Messeauftritte bei relevanten Leitmesse (SXSU, Jazzahead, Tanzmesse) außerhalb und in Hamburg (*Affordable Art Fair, P|ART, IndieCon*). Der Aufbau eines europäischen Netzwerks als Plattform für Internationalisierung auch Hamburger Unternehmen und Vorhaben ist geplant und abhängig von der Finanzierung aus europäischen Mitteln.

6. GRÜNDER UND START-UPS

Fast jedes fünfte Hamburger Unternehmen gehört zur Kreativwirtschaft und die Tendenz, sich selbstständig zu machen, ist in der Kreativwirtschaft weiterhin ungebrochen. Gründer in den Phasen vor, während und nach der Gründung intensiv zu unterstützen, sollte dazu führen, dass die Gründungen auf einer soliden Basis erfolgen und nachhaltig existenzfähig und erfolgreich sind.

Eine besondere Gruppe unter den Gründenden sind die Start-ups, Gründungen, die eher neue, skalierbare Geschäftsmodelle verfolgen und denen hohes Innovations- und Wachstumspotenzial zugeschrieben wird. Diese Unternehmungen siedeln sich häufig an den Schnittstellen zwischen Kreativwirtschaft und den digitalen Systemen an und helfen, die Transformation der Inhalte ins Digitale zu bewältigen. Durch diese Funktion verdienen die Start-ups besondere Aufmerksamkeit und geeignete Fördermöglichkeiten.

In enger Abstimmung mit den entsprechenden öffentlichen und privaten Initiativen (z. B. *nextMedia.StartHub, Hamburg Start-ups*) arbeitet die *Hamburg Kreativ Gesellschaft* an der Neu- und Weiterentwicklung und dem Ausbau geeigneter Angebote.

7. FLÄCHEN UND IMMOBILIEN

Nach wie vor nennen die Akteure der Hamburger Kreativwirtschaft die mangelnden räumlichen Möglichkeiten als eines der größten Hemmnisse für ihre Entwicklung. Dabei geht es um kleine Büroflächen in inspirierendem Umfeld, um Räume für Produktion und Präsentation, um temporäre Räume und um Spezialimmobilien, z. B. für Musik- und Theaterproben und Produktion.

Die *Hamburg Kreativ Gesellschaft* konnte vor allem in den Jahren 2011 bis 2014 in beachtlichem Umfang Flächen (mehr als 50.000 m²) für die Hamburger Kreativwirtschaft erschließen und vermitteln. Der enorme Druck auf den Hamburger Immobilienmarkt wurde im letzten Jahr durch die Flüchtlingsthematik für die Kreativwirtschaft noch spürbar verschärft. Dies erfordert weitere, besondere Anstrengungen, die darin liegen können, vermehrt private Eigentümer zu akquirieren und strategische Allianzen in der Stadtentwicklung einzugehen.

ENGLISH VERSION: FIELDS OF ACTION, PROSPECTS, TASKS

Hamburg has been committed to the creative industry from an early and in 2010 created a macroinstitution by establishing the *Hamburg Kreativ Gesellschaft* whose mission it is to improve the conditions in Hamburg for all players of this industry. In recent years, a number of state and municipal governments have followed and have set up similar organisations.

In the first Creative Industries Report for Hamburg published in 2012, recommendations for action were put forth in five fields. All items were addressed, with many of them can be considered accomplished and others are and will remain ongoing tasks. In 2012, the report focused on a fundamental, general understanding of the creative industries. Accordingly, the recommendations were formulated in a way as to improve the general, basic conditions.

The view towards the creative industries has since changed and been honed as more specific questions, tasks and prospects have come into focus besides the basic issues. Facing these new challenges without neglecting the successful work we achieved up to this point is the task of the next period.

Based on the present report, the *Hamburg Kreativ Gesellschaft* has arrived at the following fields of action for her work:

1. CREATIVE INDUSTRIES AND INNOVATION

Numerous, sophisticated and improved instruments will be used to promote technological innovation through research and development. A further impetus for innovation could stem from creativity. As far as handling of creativity and creative industries are concerned, the promotion of innovation is however still in the beginning stages. This assessment has become widely inside creative industries due to the fact that it is above all a question of non-technological innovation such as process innovations or social innovations due to a change of perspective, stimulated by interdisciplinary cooperation between actors in the creative industries and actors of wider economy. Experience must show which possibilities exist to support non-technological and creative innovation.

Cross-industry approaches

One approach is to bring together the problem-solving skills of the creative industries with the challenges of the "traditional" economy. In the first step, cross-industry platforms

with appropriate formats must be created in order to lay the groundwork for partnerships on an equal footing. These in turn are the conditions for stimulating innovation at the interfaces between creative industries and other industries.

The *Hamburg Kreativ Gesellschaft* develops strategies and formats that stimulate cross-sectoral innovation, among other things, while liaising with the Hamburg cluster initiatives, the Ministry of Economics, Transport and Innovation Technologies (*BWVI*) and the *Ministry of Culture Hamburg*. The *Hamburg Kreativ Gesellschaft* and *Hamburg's Ministry of Culture* have paved the way for accessing European funds to implement appropriate formats.

2. CREATIVE INDUSTRIES AND EDUCATION

Improving the programmes offered by schools and colleges for future entrepreneurs

Hamburg's state-run and private colleges and schools offer good and comprehensive programmes in all professional fields of the creative industries. In addition, offerings in business qualifications to mould good professionals into good entrepreneurs, often need to be developed further. The focus here has also been in promoting start-ups from universities and schools in the technical areas. This could also be extended to training programmes in the creative industries in which the potential for start-ups lies, especially with regard to cross-industry innovation. As in the past, the *Hamburg Kreativ Gesellschaft* will continue to offer a number of low-threshold training formats in the future that focus on business skills. Cooperation with the state-run and private schools here is very smooth.

Specialists

Hamburg's creative industry companies are continuously looking for skilled professionals, often at the interface between creativity and digital systems. Technical progress and training programmes evolve at very different speeds. Universities and schools must try to incorporate current job requirements swiftly into beginning and continuing education programmes in order to offer young persons professional training that is realistic and up-to-date. The first examples of an educational programme needed which was developed in a prompt manner is the "Digital Journalism" programme offered by HMS. These examples should set a precedent.

3. SCIENCE AND RESEARCH IN THE CREATIVE INDUSTRIES

The players of the creative industries need to use the findings from science and research, even when it concerns the non-technological sector, more when developing services or products. The structured exchange of findings and needs between the relevant higher education institutes and the creative industries needs to be promoted. The question of what is the equivalent of "research and development (R & D)" in the classic innovation-driven industries in the creative industry, forms the basis for this task. In this respect, first experience in the operational implementation must be gained in addition to academic discourse. The *Hamburg Kreativ Gesellschaft* will examine the role and involvement of higher education institutes in the cross-industry formats.

4. PROMOTION OF SMALL STRUCTURES

IN THE CREATIVE INDUSTRIES

About one-third of all employees in the creative industries are entrepreneurs and self-employed persons. Of which, only half generate revenue of up to EUR 17.500 per year. Even the major companies in the creative industries significantly lag behind the overall economy with average figures for turnover.

An economic policy goal in Germany and Europe is to increase the number of entrepreneurs.

The small structures in Hamburg's creative industries continue to receive the attention of the *Hamburg Kreativ Gesellschaft*.

Recording data

A system needs to be developed that offers reliable statistics so that "marginally self-employed persons" in Germany can be recorded with the same reliability and up-to-date, as is the case with other basic economic data. The *Hamburg Kreativ Gesellschaft* supports initiatives to develop and establish such a system at the national and European level.

Funding

The small structures in the creative industries do not usually benefit from existing financial formats, because they often require very small amounts, cannot muster collateral and operate with informal capital. A self-made way out of this gap in funding is crowd funding as it can cope with these challenges. How this type of funding can be stabilised and whether there should be additional tailored solutions for financing entrepreneurial projects in the creative industry still needs to be pursued by the *Hamburg Kreativ Gesellschaft* in close exchange with relevant actors out of Hamburg's creative industries.

Networking

Small structures can neither manage tasks by breaking them down or scaling them. Networking is the only way for these players to liaise, determine the location and learn about current developments and trends. At the same time, the players need to focus on their core tasks and usually have very limited capacity to dedicate to voluntary work which is efficient in the medium and long term. New, even digital networking formats that also carry the potential of interest groups need to be created. Alternatively, established structures could open themselves up to the demands of the self-employed persons, entrepreneurs and small business owners.

Qualification

Continuing education for the group of self-employed in the creative industries should be continued and further developed. Technical and industry-specific offerings on digital systems should be organised including under the aspect of the idea of sharing. The *Hamburg Kreativ Gesellschaft* assesses the offerings and checks the development of an appropriate platform.

5. MARKET DEVELOPMENT

Internationalisation

Even if the services and products of Hamburg's creative industries are suited for international markets, the effort and risk are often so large that this route is avoided. Increased support for trade fairs for small businesses in the creative industries is the first step towards internationalisation. This could also be organised in joint exhibitions in Hamburg which would create the additional effect of positioning Hamburg as a key international location for creative industries in Germany. The *Hamburg Kreativ Gesellschaft* currently supports fair appearances at relevant leading trade fairs (*SXSW, Jazzahead, Tanzmesse*) outside of and in Hamburg (*Affordable Art Fair, P|ART, IndieCon*) within their means. The development of a European network as a platform for internationalization to include companies and plans in Hamburg is in the pipeline and dependent on financing from European funds.

6. ENTREPRENEURS AND START-UPS

Almost every fifth company in Hamburg is part of the creative industry and the tendency to go freelance in the creative industry is not letting up. Support for start-ups in the phases before, during and after they have been founded, should provide a solid basis for the start-ups and ensure they are successful and their viability is sustainable.

A special group among founders are the "start-ups", newly established companies that tend to pursue new, scalable business models and are identified as having great potential in terms of innovation and growth. These enterprises often establish themselves at the interface between the creative industry and digital systems and help to overcome the transformation of content into digital formats. Start-ups deserve special attention and appropriate funding due to this unique function.

The *Hamburg Kreativ Gesellschaft* is working on new and further developments as well as expanding appropriate offerings in close cooperation with relevant public and private initiatives (e.g. *nextMedia.StartHub, Hamburg Start-Ups*).

7. SPACE AND PROPERTY

Players in the Hamburg's creative industries still name the lack of space as one of the main obstacles to progress. This involves small office space in an inspiring environment, rooms for production and presentation, temporary spaces and special spaces such as for music and theatre rehearsals and productions.

The *Hamburg Kreativ Gesellschaft* was able to find and arrange a great number of spaces for Hamburg's creative industries primarily in the years from 2011 to 2014 (50.168,15 square meters). The enormous pressure on the Hamburg property market increased noticeable in the last years amongst other things due to the refugee issue. This requires a concerted effort. This may lie in increasing recruiting measures for private owners and forging strategic alliances in urban development.

DER ANHANG METHODIK, GLOSSAR, LITERATUR & QUELLEN, SYSTEMATIK, BERECHNUNGEN

METHODIK

DIE STRUKTUR, DIE LAGE UND DIE ENTWICKLUNG der Hamburger Kreativwirtschaft werden im 2. Hamburger Kreativwirtschaftsbericht quantitativ dargestellt und – wo möglich – mit den anderen deutschen Metropolen in Vergleich gesetzt. Arbeitsplätze, Umsätze und die Bruttowertschöpfung sind dabei die zentralen Parameter.

Der grundsätzliche methodische Ansatz für die Berechnungen der ökonomischen Indikatoren entspricht der allgemein anerkannten Systematik von Michael Söndermann (2012). Damit wird eine Vergleichbarkeit mit denjenigen Kreativwirtschaftsberichten, die sich auch dieser neutralen Grundlage bedienen, ermöglicht. Sein Leitfaden für die statistische Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland definiert folgende zwölf Teilmärkte: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt, Software-/Games-industrie, Sonstiges und hinterlegt sie mit Zuordnungen der Wirtschaftszweigsystematik (WZ-Zahlen, in der Regel die mit der größten Detailtiefe). Diese Wirtschaftszweigsystematik teilt jedem Unternehmen in Deutschland einen fünfstelligen Code zu, wobei die ersten zwei Stellen die höchste Aggregationsebene („Abteilung“ z. B. 90. = „Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten“) darstellt und mit jeder weiteren Stelle eine Konkretisierung vorgenommen wird („Klasse“ 90.01: Darstellende Kunst, „Unterklasse“ 90.01.1: Theaterensembles).

Aus Gründen der Anonymisierung wird bei relativ kleinen Gesamtgrößen (z. B. Hamburg, Berlin) die größte Detailtiefe (Fünfsteller: Unterklasse) zum Teil nicht veröffentlicht. In diesen Fällen muss auf die nächsthöhere Aggregationsstufe ausgewichen werden (Viersteller: Klasse; Dreisteller: Gruppe).

Die statistischen Ergebnisse sind in den Endsummen für die Gliederung nach Unterklassen, Klassen und Gruppen (nahezu) identisch.

Im Jahr 2008 gab es eine grundlegende Änderung in der Wirtschaftszweigsystematik Deutschlands. Diese Systematik bildet die Basis für die Definition und Erfassung der Kreativwirtschaft. Durch die Änderungen ist die Vergleichbarkeit zwischen den Zahlen des ersten Berichtes, die auf der alten Wirtschaftszweigsystematik beruhen, und den hier vorgelegten Zahlen, die alle auf der neuen Systematik fußen, zum Teil eingeschränkt.

Die hier vorgelegte statistische Erfassung stützt sich in der Regel auf Daten der offiziellen statistischen Erhebungen. Die Aktualität der zur Verfügung stehenden Daten ist sehr unterschiedlich. Neueste Umsatzdaten lagen zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts für 2013 vor, der aktuellste Mikrozensus liefert Zahlen aus dem Zeitraum von 2009 bis 2011. Da die Angaben des Mikrozensus stets mit einer zeitlichen Verzögerung veröffentlicht werden, standen zum Untersuchungszeitpunkt keine aktuelleren Zahlen für den Kreativwirtschaftsbericht zur Verfügung.

Hebelwirkungen beruhen auf Input-Output-Analysen von 2010 und Daten über die Struktur von sozialversicherungspflichtig Beschäftigten lagen bereits für 2014 vor. Beim Vergleich von Zahlen ist deren zeitliche Entstehung deshalb stets zu beachten.

Die Unternehmen und Selbstständigen mit Umsätzen bis 17.500 Euro im Jahr werden von der Umsatzsteuerstatistik nicht erfasst. Um Aussagen über diese Gruppe gewinnen zu können, müssen andere statistische Daten interpretiert werden. Der Bericht bedient sich des Mikrozensus, einer regelmäßig durchgeführten Stichprobe der Bevölkerung Deutschlands. Aus der hier erfassten Unternehmenszugehörigkeit der Befragten kann (auf einer höheren Aggregationsebene) die Zugehörigkeit zur Kreativwirtschaft ermittelt werden. Auch die Stellung im Beruf wird im Mikrozensus ermittelt. Aus der Differenz der Anzahl der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft, die der Mikrozensus ergibt, und derjenigen der Selbstständigen, die mit einem Umsatz über 17.500 Euro in der Umsatzsteuerstatistik erfasst werden, lässt sich die Zahl der geringfügig Tätigen approximieren.

Im vorliegenden Bericht verwenden wir den Begriff „Kreativwirtschaft“, welcher die Kulturwirtschaft und die Kreativbranchen einschließt.

GLOSSAR

ERWERBSTÄTIGE:

Als Erwerbstätige (Inland) werden alle Personen bezeichnet, die innerhalb eines Wirtschaftsgebietes einer Erwerbstätigkeit oder mehreren Erwerbstätigkeiten nachgehen, unabhängig von der Dauer der tatsächlich geleisteten oder vertragsmäßig zu leistenden wöchentlichen Arbeitszeit. Nach der Stellung im Beruf wird unterschieden zwischen Selbstständigen und mithelfenden Familienangehörigen sowie Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer (Arbeiterinnen und Arbeiter und Angestellte, marginal Beschäftigte, Beamte).

SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTE:

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte umfassen alle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, die kranken-, renten-, pflegeversicherungspflichtig und/oder beitragspflichtig nach dem Recht der Arbeitsförderung sind oder für die Beitragsanteile zur gesetzlichen Rentenversicherung oder nach dem Recht der Arbeitsförderung zu zahlen sind. Dazu gehören insbesondere auch Auszubildende, Altersteilzeitbeschäftigte, Praktikantinnen und Praktikanten, Werkstudentinnen und Werkstudenten und Personen, die aus einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnis zur Ableistung von gesetzlichen Dienstplichten (z. B. Wehrübung) einberufen werden. Nicht zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zählen dagegen Beamte, Selbstständige, mithelfende Familienangehörige, Berufs- und Zeitsoldaten sowie Wehr- und Zivildienstleistende (siehe aber o. g. Ausnahme). Nicht zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten gezählt werden im Rahmen der Beschäftigungsstatistik außerdem die geringfügig Beschäftigten, da für diese nur pauschale Sozialversicherungsabgaben zu leisten sind. In diesem Bericht beziehen sich alle Angaben zu sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stets auf den Stichtag 30. Juni.

GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTE:

Zu den geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen zählen Arbeitsverhältnisse mit einem niedrigen Lohn (geringfügig entlohnte Beschäftigung) oder mit einer kurzen Dauer (kurzfristige Beschäftigung). Beide werden auch als „Minijob“ bezeichnet. Es wird zwischen einer ausschließlich geringfügigen Beschäftigung sowie einer geringfügigen Beschäftigung im Nebenjob (es liegt also eine weitere Hauptbeschäftigung vor) unterschieden. In diesem Bericht beziehen sich alle Angaben zu geringfügig Beschäftigten stets auf den Stichtag 30. Juni.

GERINGFÜGIG TÄTIGE:

Selbstständig Erwerbstätige mit einem jährlichen Umsatz von bis zu 17.500 Euro. Zur Ermittlung der geringfügig Tätigen wird als Informationsquelle auf den Mikrozensus zurückgegriffen, weil Selbstständige mit bis zu 17.500 Euro Umsatz pro Jahr nicht in der Umsatzsteuerstatistik geführt werden.

BRUTTOWERTSCHÖPFUNG:

Die Bruttowertschöpfung, die zu Herstellungspreisen bewertet wird, ergibt sich für jeden Wirtschaftsbereich aus dem Bruttoproduktionswert zu Herstellungspreisen abzüglich der Vorleistungen zu Anschaffungspreisen.

ARBEITSPRODUKTIVITÄT:

Bruttowertschöpfung in jeweiligen Preisen je Arbeitsstunde der Erwerbstätigen.

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG (2015): Umsatzsteuer (Vor Anmeldung) 2009 und 2013 Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin, Potsdam.

ARNDT, O.; FREITAG, K.; KNETSCH, F.; SAKOWSKI, F.; NIMMRICHTER, R.; KIMPELER, S.; WYDRA, S.; BAIER, E.: (2012a): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale, Endbericht, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Berlin.

ARNDT, O.; HENNCHEN, S.; KOBER, C.; KRAMER, J.-P. (2012b): Kreativ-Report NRW: Ökonomische Bedeutung und Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen, Studie im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf.

BAKHSHI, H.; MCVITTIE, E.; SIMMIE, J. (2008): Creating Innovation: Do the creative industries support innovation in the wider economy?, Research Report CI/9, NESTA, London.

BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK (2015): Umsatzsteuer (Vor Anmeldung) 2009 und 2013 Kultur- und Kreativwirtschaft in München, Schweinfurt.

BEFRAGUNG KREATIVWIRTSCHAFT HAMBURG (2015): Onlinebefragung unter den Erwerbstätigen der Hamburger Kreativwirtschaft durch die Hamburg Kreativ Gesellschaft, September und Oktober 2015, Hamburg.

BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG (2015): Raumordnungsprognose 2035, Bonn.

GEHRKE, B.; FRIETSCH, R.; NEHÄUSLER, P.; RAMMER, C. (2010): Listen wissens- und technologieintensiver Wirtschaftszweige. Zwischenbericht zu den NIW/ISI/ZEW-Listen 2010/2011, Berlin.

INFORMATION UND TECHNIK NORDRHEIN-WESTFALEN (2015): Umsatzsteuer (Vor Anmeldung) 2009 und 2013 Kultur- und Kreativwirtschaft in Köln, Düsseldorf.

PLANCO CONSULTING GmbH (2015): Fortschreibung der Berechnungen zur regional- und gesamtwirtschaftlichen Bedeutung des Hamburger Hafens für das Jahr 2014, Essen.

SÖNDERMANN, M. (2012): Kurzanleitung zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft, Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, Köln.

STAGE ENTERTAINMENT (2014/2015): www.stage-entertainment.de/unternehmen/zahlen-und-fakten.html 27.04.2016.

STATISTIK DER BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT (2012): Arbeitsmarkt in Zahlen, Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen (WZ 2008), Nürnberg.

STATISTIK DER BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT (2015a): Sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte nach ausgewählten Wirtschaftszweigen der WZ 2008 und Merkmalen, Nürnberg.

STATISTIK DER BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT (2015b): Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftsabschnitten und -abteilungen der Wirtschaftsklassifikation 2008, Nürnberg.

STATISTIKAMT NORD (2011, 2012, 2013): Die Umsätze der steuerpflichtigen Unternehmen in Hamburg und Schleswig-Holstein 2009, 2010 und 2011, Ergebnisse der Umsatzsteuerstatistik, Voranmeldungen, Hamburg, Kiel.

STATISTIKAMT NORD (2015a): Die Bevölkerung in Hamburg nach Alter und Geschlecht 2014, Hamburg.

STATISTIKAMT NORD (2015b): Umsatzsteuer (Vor Anmeldung) 2009 – 2013 Kultur- und Kreativwirtschaft in Hamburg, Hamburg.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2015a): Bevölkerung: Deutschland, Stichtag (Genesis-Datenbank), Wiesbaden.

STATISTIKAMT NORD (2015b): Umsatzsteuer (Vor Anmeldung) 2009 – 2013 Kultur- und Kreativwirtschaft in Hamburg, Hamburg.

STATISTISCHE ÄMTER DER LÄNDER (2014): Bruttoinlandsprodukt, Bruttowertschöpfung in den Ländern der Bundesrepublik Deutschland 1991 bis 2013, Stuttgart.

STATISTISCHE ÄMTER DER LÄNDER (2015): Bruttoinlandsprodukt, Bruttowertschöpfung in den Ländern der Bundesrepublik Deutschland 2000 bis 2014, Stuttgart.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2013): Umsatzsteuerstatistik (Vor Anmeldungen) der Jahre 2009-2011, Steuerpflichtige Unternehmen und deren Lieferungen und Leistungen nach wirtschaftlicher Gliederung, Wiesbaden.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2015a): Bevölkerung: Deutschland, Stichtag (Genesis-Datenbank), Wiesbaden.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2015b): Mikrozensus, Jahrgänge 2009 – 2011, Wiesbaden.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2015c): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Input-Output-Rechnung des Jahres 2010 (Revision 2014), Fachserie 18 Reihe 2, Wiesbaden.

Die Ergebnisse basieren auf den Berechnungen von Georg Consulting und Economic Trends Research (ETR) Oktober 2015 (Quelle: Biermann, U.; Bräuninger, M.; Stiller, S.; Teuber, M. (2016): Kreativwirtschaftsbericht Hamburg 2016. Statistische Analyse und Befragung, Hamburg).

SYSTEMATIK: SÖNDERMANN-VORLAGE 2012

FEINGLIEDERUNG DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT NACH TEILMÄRKTEN

Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten einschließlich der Anteils- und Schätzwerte sowie Mehrfachzuordnung einzelner Wirtschaftszweige (WZ 2008)

Teilmarkt WZ-Nr.	Wirtschaftszweig	Steuerpflichtige/ Unternehmen	Umsatz	Beschäftigte	geringfügig Beschäftigte
1. MUSIKWIRTSCHAFT					
90.03.1	Selbstständige Komponisten/innen, Musikbearbeiter	100 %	100 %	100 %	100 %
90.01.2	Musikensembles	100 %	100 %	100 %	100 %
59.20.1	Tonstudios etc.	100 %	100 %	100 %	100 %
59.20.2	Tonträgerverlage	100 %	100 %	100 %	100 %
59.20.3	Musikverlage	100 %	100 %	100 %	100 %
90.04.1	*Theater- und Konzertveranstalter	100 %	100 %	100 %	100 %
90.04.2	*Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. Ä.	100 %	100 %	10 %	10 %
90.02	*Erbringung von Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst	100 %	100 %	100 %	100 %
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	100 %	100 %	100 %	100 %
47.63.	*Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern	100 %	100 %	100 %	100 %
32.2	Herstellung von Musikinstrumenten	100 %	100 %	100 %	100 %
2. BUCHMARKT					
90.03.2	Selbstständige Schriftsteller/innen	100 %	100 %	100 %	100 %
74.30.1	Selbstständige Übersetzer	100 %	100 %	100 %	100 %
58.11	Buchverlage	100 %	100 %	100 %	100 %
47.61	Einzelhandel mit Büchern	100 %	100 %	100 %	100 %
47.79.2	Antiquariate	100 %	100 %	100 %	100 %
18.14	Buchbinderei, Druckweiterverarbeitung	100 %	100 %	100 %	100 %
3. KUNSTMARKT					
90.03.3	Selbstständige bildende Künstler/innen	100 %	100 %	100 %	100 %
47.78.3	**Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc. (Anteil 20 %)	20 %	20 %	20 %	20 %
91.02	Museumshops etc.	100 %	100 %	8 %	8 %
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten etc.	100 %	100 %	100 %	100 %
4. FILMWIRTSCHAFT					
90.01.4	*Selbstständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/innen	100 %	100 %	100 %	100 %
59.11	Film-/TV-Produktion	100 %	100 %	100 %	100 %

59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	100 %	100 %	100 %	100 %
59.13	Filmverleih u. -vertrieb	100 %	100 %	100 %	100 %
59.14	Kinos	100 %	100 %	100 %	100 %
47.63	*Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern	100 %	100 %	100 %	100 %
77.22	Videotheken	100 %	100 %	100 %	100 %

5. RUNDFUNKWIRTSCHAFT

90.03.5	*Selbstständige Journalisten/innen u. Pressefotografen	100 %	100 %	100 %	100 %
60	Hörfunk-TV-Veranstalter	100 %	100 %	40 %	40 %

6. MARKT FÜR DARSTELLENDEN KUNST

90.01.4	*Selbstständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/innen	100 %	100 %	100 %	100 %
90.01.3	Selbstständige Artisten/innen, Zirkusbetriebe	100 %	100 %	100 %	100 %
90.01.1	Theaterensembles	100 %	100 %	10 %	10 %
90.04.1	*Theater- und Konzertveranstalter	100 %	100 %	100 %	100 %
90.04.2	*Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. Ä.	100 %	100 %	10 %	10 %
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthörsäle	100 %	100 %	100 %	100 %
90.02	*Erbringung von Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst	100 %	100 %	100 %	100 %
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	100 %	100 %	100 %	100 %

7. DESIGNWIRTSCHAFT

74.10.1	Industrie-, Produkt- und Modedesign	100 %	100 %	100 %	100 %
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	100 %	100 %	100 %	100 %
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	100 %	100 %	100 %	100 %
71.11.2	*Büros für Innenarchitektur	100 %	100 %	100 %	100 %
73.11	**Werbegestaltung (Anteil 50 % an WZ.73.11)	50 %	50 %	50 %	50 %
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren	100 %	100 %	100 %	100 %
74.20.1	Selbstständige Fotografen	100 %	100 %	100 %	100 %

8. ARCHITEKTURMARKT

71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	100 %	100 %	100 %	100 %
71.11.2	*Büros für Innenarchitektur	100 %	100 %	100 %	100 %
71.11.3	Architekturbüros f. Orts-, Regional- u. Landesplanung	100 %	100 %	100 %	100 %
71.11.4	Architekturbüros f. Garten- u. Landschaftsgestaltung	100 %	100 %	100 %	100 %
90.03.4	Selbstständige Restauratorinnen u. Restauratoren	100 %	100 %	100 %	100 %

9. PRESSEMARKT

90.03.5	*Selbstständige Journalisten/innen u. Pressefotografen	100 %	100 %	100 %	100 %
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	100 %	100 %	100 %	100 %
58.12	Verlegen v. Adressbüchern und Verzeichnissen	100 %	100 %	100 %	100 %

58.13	Verlegen von Zeitungen	100 %	100 %	100 %	100 %
58.14	Verlegen von Zeitschriften	100 %	100 %	100 %	100 %
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	100 %	100 %	100 %	100 %
47.62	Einzelhandel m. Zeitschrift. u. Zeitungen	100 %	100 %	100 %	100 %

10. WERBEMARKT

73.11	*Werbeagenturen/Werbegestaltung	100 %	100 %	100 %	100 %
73.12	Vermarkt. u. Vermittlung von Werbezeiten u. Werbeflächen	100 %	100 %	100 %	100 %

11. SOFTWARE-/GAMES-INDUSTRIE

58.21	Verlegen von Computerspielen	100 %	100 %	100 %	100 %
63.12	Webportale	100 %	100 %	100 %	100 %
62.01	Entwicklung u. Programmierung v. Internetpräsentationen und sonstige Softwareentwicklung	100 %	100 %	100 %	100 %
58.29	Verlegen von sonstiger Software	100 %	100 %	100 %	100 %

12. SONSTIGES

91.01	Bibliotheken und Archive	100 %	100 %	8 %	8 %
91.03	Betrieb v. historischen Stätten u. Gebäuden u. ähnliche Attraktionen	100 %	100 %	8 %	8 %
91.04	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	100 %	100 %	8 %	8 %
74.30.2	Selbstständige Dolmetscher	100 %	100 %	100 %	100 %
74.20.2	Fotolabors	100 %	100 %	100 %	100 %
32.11	Herstellung von Münzen etc.	100 %	100 %	100 %	100 %
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	100 %	100 %	100 %	100 %

Summe der elf Teilmärkte mit Doppelzählung einschließlich der Gruppe Sonstiges
– Summe der Doppelzählungen (mehrfach zugeordnete Wirtschaftszweige)
= Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt ohne Doppelzählung
Hinweis: mit * markierte Wirtschaftszweige werden mehrfach zugeordnet. Berechnungsbasis der Anteils- und Schätzwerte sind die statistischen Ergebnisse des Bundesgebietes.
Quelle: Söndermann (2012).

TEILGRUPPEN-GLIEDERUNG NACH NEUER WZ 2008

Alternative Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilgruppen
Diese statistische Abgrenzung dient dazu, Auswertungen durchzuführen,
die nur mit Datenbeständen mit dreistelliger Tiefengliederung durchgeführt
werden können.

Teilgruppe Dreisteller WZ-Nr.	Wirtschaftsgruppe/-zweige	Steuerpflichtige/ Unternehmen	Umsatz	Beschäftigte	geringfügig Beschäftigte
1. VERLAGSGEWERBE					
58.1	Buch-, Presse-, Softwareverlage	100 %	100 %	100 %	100 %
58.2	Verlegen von Software	100 %	100 %	100 %	100 %
2. FILMWIRTSCHAFT/TONTRÄGERINDUSTRIE					
59.1	Filmwirtschaft	100 %	100 %	100 %	100 %
59.2	Tonträger-/Musikverlage	100 %	100 %	100 %	100 %
3. RUNDfunk					
60	Hörfunk und Fernsehen	100 %	100 %	40 %	40 %
4. SOFTWARE/GAMES U. Ä.					
aus 62.0	Erbr. v. Dienstleist. der Informationstechnologie	39 %	39 %	47 %	50 %
5. ARCHITEKTURBÜROS					
aus 71.1	Architektur- und Ingenieurbüros	29 %	18 %	18 %	26 %
6. WERBUNG					
73.1	Werbung	100 %	100 %	100 %	100 %
7. DESIGNBÜROS, FOTOGRAFIE U. Ä.					
74.1	Ateliers für Textil-, Schmuck-, u. ä. Design	100 %	100 %	100 %	100 %
74.2	Fotografie und Fotolabors	100 %	100 %	100 %	100 %
74.3	Übersetzen und Dolmetschen	100 %	100 %	100 %	100 %
8. KÜNSTLERISCHE/KREATIVE AKTIVITÄTEN U. Ä.					
aus 90.0	Kreative, künstlerische u. unterhalt. Tätigkeiten	100 %	100 %	38 %	60 %
9. MUSEEN, BIBLIOTHEKEN, U. Ä.					
aus 91.0	Bibliotheken, Archive, Museen, botan. Gärten	100 %	100 %	8 %	8 %
10. SCHMUCK- U. MUSIKINSTRUMENTENPRODUKTION					
32.1	Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren etc.	100 %	100 %	100 %	100 %
32.2	Herstellung von Musikinstrumenten	100 %	100 %	100 %	100 %
11. KULTURHANDEL U. Ä.					
aus 47.6	Eh. m. Verlagsprod., Sportausr., Spielw. (i. Verk.r.)	89 %	75 %	83 %	96 %

Kultur- und Kreativwirtschaft = Summe der elf Teilgruppen
Quelle: Söndermann (2012).

BERECHNUNG UMSÄTZE, ERWERBSTÄTIGE, BRUTTOWERTSCHÖPFUNG

BERECHNUNG DER UMSÄTZE IM STÄDTEVERGLEICH

Musikwirtschaft Hamburg 2013:

WZ90012 Referenzjahr 2012 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2013), restliche Wirtschaftszweige der Musikwirtschaft Referenzjahr 2013; Steuerpflichtige Referenzjahr 2013.

Buchmarkt Hamburg 2013:

berechnet aus Differenz Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen und restliche Teilmärkte unter Berücksichtigung von „Musikwirtschaft Hamburg 2013“ und „Markt für darstellende Künste Hamburg 2013“; Steuerpflichtige Referenzjahr 2013.

Markt für darstellende Künste Hamburg 2013:

WZ90011 Referenzjahr 2012 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2013), restliche Wirtschaftszweige des Marktes für darstellende Künste Referenzjahr 2013; Steuerpflichtige Referenzjahr 2013.

Buchmarkt Hamburg 2009:

berechnet aus Differenz Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen und restliche Teilmärkte unter Berücksichtigung von „Designwirtschaft Hamburg 2009“.

Designwirtschaft Hamburg 2009:

WZ7311 (50 %) Referenzjahr 2010 statt 2009 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2009), restliche Wirtschaftszweige Designwirtschaft Referenzjahr 2010.

Musikwirtschaft Köln 2013:

ohne WZ90042 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben).

Buchmarkt Berlin und Köln 2013:

ohne WZ1814 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

Kunstmarkt München 2013: ohne WZ9102 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung) **Kunstmarkt Köln 2013:** ohne WZ47791 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben) **Filmwirtschaft Köln 2013:** ohne WZ7722 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

Architekturmarkt München und Köln 2013:

ohne WZ71114 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben).

Pressemarkt Köln 2013:

ohne WZ4762 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

Software-/Games-Industrie München 2013:

ohne WZ6312 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben).

Kreativwirtschaft mit/ohne Doppelzählungen Berlin 2013:

ohne WZ1814 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

BERECHNUNG DER ERWERBSTÄTIGEN

IM STÄDTEVERGLEICH:

Musikwirtschaft Köln 2013:

Selbstständige/Unternehmen ohne WZ90042 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

Buchmarkt Berlin und Köln 2013:

Selbstständige/Unternehmen ohne WZ1814 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

Kunstmarkt Köln 2013:

Selbstständige/Unternehmen ohne WZ47791 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

Filmwirtschaft Köln 2013:

Selbstständige/Unternehmen ohne WZ7722 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

Architekturmarkt Köln 2013:

Selbstständige/Unternehmen ohne WZ71114 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

Pressemarkt Köln 2013:

ohne WZ4762 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

Kreativwirtschaft mit/ohne Doppelzählungen Berlin 2013:

Selbstständige/Unternehmen ohne WZ1814 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

Buchmarkt Köln 2009:

Selbstständige/Unternehmen ohne WZ47792 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

Architekturmarkt Köln 2009:

Selbstständige/Unternehmen ohne WZ71112 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

Designwirtschaft Berlin 2009:

Selbstständige/Unternehmen ohne WZ3212 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

Musikwirtschaft Köln 2009:

Selbstständige/Unternehmen ohne WZ322 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

BERECHNUNG DER BRUTTOWERTSCHÖPFUNG HAMBURG:

Musikwirtschaft Hamburg 2013:

WZ90012 Referenzjahr 2012 statt 2013 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2013), restliche Wirtschaftszweige der Musikwirtschaft Referenzjahr 2013, Steuerpflichtige Referenzjahr 2013.

Buchmarkt Hamburg 2013:

berechnet aus Differenz Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen und restliche Teilmärkte unter Berücksichtigung von „Musikwirtschaft Hamburg 2013“ und „Markt für darstellende Künste Hamburg 2013“; Steuerpflichtige Referenzjahr 2013.

Markt für darstellende Künste Hamburg 2013:

WZ90011 Referenzjahr 2012 statt 2013 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2013), restliche Wirtschaftszweige des Marktes für darstellende Künste Referenzjahr 2013; Steuerpflichtige Referenzjahr 2013.

Buchmarkt Hamburg 2009:

berechnet aus Differenz Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen und restliche Teilmärkte unter Berücksichtigung von „Designwirtschaft Hamburg 2009“.

Designwirtschaft Hamburg 2009:

WZ7311 (50 %) Referenzjahr 2010 statt 2009 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2009), restliche Wirtschaftszweige Designwirtschaft Referenzjahr 2010.

IMPRESSUM

HAMBURG KREATIV GESELLSCHAFT MBH

Hongkong Straße 5/ 3. Boden

20457 Hamburg

T + 494087979860

F + 4940879798620

info@kreativgesellschaft.org

Vorsitzender des Aufsichtsrates: Dr. Carsten Brosda

Geschäftsführer: Egbert Rühl

DURCHFÜHRUNG DER STATISTISCHEN ANALYSE „KREATIVWIRTSCHAFTSBERICHT HAMBURG 2015“ UND DER BEFRAGUNG

Georg Consulting und Economic Trends Research

Ulrike Biermann (Georg Consulting)

Prof. Dr. Michael Bräuninger (Economic Trends Research)

Dr. Silvia Stiller (Georg Consulting)

Mark-Oliver Teuber (Economic Trends Research)

Georg Consulting

Bei den Mühren 70

20457 Hamburg

www.georg-ic.de

Economic Trends Research

Bei den Mühren 70

20457 Hamburg

www.economic-trends-research.de

DIE TEILMARKTBERICHTE

Hamburg Kreativ Gesellschaft mit Unterstützung von
Expertinnen und Experten (siehe Teilmarktberichte)

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG



HK

Handelskammer
Hamburg

GESTALTUNG

Klass — Büro für Gestaltung

www.bueroklass.de

INFOGRAFIK UND GRAFIKEN

Jelka Lerche

www.jelkalerche.de

ÜBERSETZUNG UND LEKTORAT

bizz communications

Koppel 18A

20099 Hamburg

Deutschland

www.bizz-communications.com

REDAKTION UND REALISATION

Egbert Rühl

Sophia Jänicke

Hamburg Kreativ Gesellschaft

Hongkong Straße 5 / 3. Boden

20457 Hamburg

DRUCKEREI

Viaprinto

Die Studie, die Umfrage und die Infografik wurden im Auftrag der Hamburg Kreativ Gesellschaft erstellt und sind unter www.kreativgesellschaft.org vollständig veröffentlicht.

2.

KREATIVWIRTSCHAFTS-

BERICHT FÜR HAMBURG

WWW.KREATIVGESELLSCHAFT.ORG

ISBN 978-3-9814833-1-4