

# Zweiter Kreativwirtschaftsbericht für die Freie und Hansestadt Hamburg

Statistische Analyse und Befragung

**Auftraggeber:**

Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH  
Egbert Rühl  
Geschäftsführer  
Hongkongstraße 3  
20457 Hamburg  
[www.kreativgesellschaft.org](http://www.kreativgesellschaft.org)

**Auftragnehmer:**

Georg Consulting  
Immobilienwirtschaft | Regionalökonomie  
Bei den Mühlen 70  
20457 Hamburg  
E-Mail: [stiller@georg-ic.de](mailto:stiller@georg-ic.de)  
Tel. 040 300 68 37 0  
Fax. 040 300 68 37 20  
[www.georg-ic.de](http://www.georg-ic.de)

Economic Trends Research  
Bei den Mühlen 70  
20457 Hamburg  
E-Mail: [braeuninger@mb-etr.de](mailto:braeuninger@mb-etr.de)  
Tel. 0176 48685850  
[www.economic-trends-research.de](http://www.economic-trends-research.de)

**Verfasser:**

Ulrike Biermann (Georg Consulting)  
Prof. Dr. Michael Bräuninger (Economic Trends Research)  
Dr. Silvia Stiller (Georg Consulting)  
Dr. Mark-Oliver Teuber (Economic Trends Research)

**Ansprechpartnerin:**

Dr. Silvia Stiller

Hamburg, Juni 2016.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Demografische und ökonomische Rahmenbedingungen</b> .....	<b>7</b>
<b>3. Entwicklung und Struktur der Kreativwirtschaft</b> .....	<b>11</b>
3.1 Methodik.....	11
3.2 Arbeitsplätze, Umsätze und Bruttowertschöpfung.....	13
3.2.1 Arbeitsplätze .....	13
3.2.2 Umsatz.....	20
3.2.3 Bruttowertschöpfung.....	24
3.2.4 Zusammenfassung.....	28
3.3 Hamburg im Städtevergleich.....	29
3.3.1 Arbeitsplätze im Städtevergleich .....	29
3.3.2 Umsatz im Städtevergleich.....	34
3.3.3 Zusammenfassung.....	36
3.4 Strukturelle Merkmale der Beschäftigten und Selbstständigen.....	37
3.4.1 Untersuchte Aspekte.....	37
3.4.2 Beschäftigte.....	37
3.4.3 Selbstständige .....	46
3.4.4 Zusammenfassung.....	48
<b>4. Wertschöpfungsketten und induzierte Beschäftigung</b> .....	<b>49</b>
4.1 Gesamtwirtschaftliche Effekte im Überblick.....	49
4.2 Verflechtung der Hamburger Kreativwirtschaft mit vorgelagerten Branchen .....	51
4.3 Auswirkungen der Kreativwirtschaft auf nachgelagerte Bereiche ....	58
4.4 Innovationswirkungen der Kreativwirtschaft.....	63
4.5 Zusammenfassung .....	65
<b>5. Befragung</b> .....	<b>66</b>
5.1 Befragungsdesign und Struktur der befragten Unternehmen .....	66
5.2 Sektorale und regionale Verflechtungen.....	73
5.3 Innovationen.....	76
5.4 Zusammenfassung .....	82
<b>6. Handlungsempfehlungen</b> .....	<b>83</b>

<b>Glossar .....</b>	<b>89</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>91</b>
<b>Anhang I: Söndermann-Vorlage .....</b>	<b>93</b>
<b>Anhang II: Teilmärkte der Kreativwirtschaft .....</b>	<b>98</b>
Musikwirtschaft.....	99
Buchmarkt .....	100
Kunstmarkt.....	101
Filmwirtschaft.....	102
Rundfunkwirtschaft.....	103
Markt für darstellende Künste .....	104
Designwirtschaft .....	105
Architekturmarkt.....	106
Pressemarkt .....	107
Werbemarkt.....	108
Software-/Games-Industrie .....	109
<b>Anhang III: Befragungsbogen .....</b>	<b>110</b>

## **ZUSAMMENFASSUNG**

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Kreativwirtschaft in Hamburg sind günstig. Die Anzahl der Arbeitsplätze, die Bruttowertschöpfung der Unternehmen und die Bevölkerung wachsen kontinuierlich. Auch für die Zukunft wird eine weitere Zunahme der Bevölkerung in Hamburg prognostiziert. Die Unternehmen in Hamburg und die Bevölkerung stellen den lokalen Absatzmarkt für die Unternehmen der Kreativwirtschaft dar. Das Marktpotenzial ist in den vergangenen Jahren aufgrund der hohen Dynamik des Wirtschaftsstandortes, steigender Einkommen und der zunehmenden Konsumentenzahl gewachsen. Dies hat tendenziell einen positiven Einfluss auf die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft.

In der Hamburger Kreativwirtschaft gibt es rund 59.000 Beschäftigte und 28.000 Selbstständige, was insgesamt rund 87.000 Arbeitsplätzen entspricht. Etwa sechs Prozent aller Beschäftigten und 18,8 Prozent aller Selbstständigen in Hamburg sind in der Kreativwirtschaft tätig. Mit etwa einem Drittel aller Erwerbstätigen sind in der Kreativwirtschaft deutlich mehr Personen selbstständig tätig als in der Hamburger Wirtschaft insgesamt. Der Anteil der Kreativwirtschaft an der gesamten Bruttowertschöpfung der Hansestadt, der durch die Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft generiert wird, beträgt rund fünf Prozent. Die größten Teilmärkte der Kreativwirtschaft sind die Software-/Games-Industrie, der Werbemarkt, der Pressemarkt und die Designwirtschaft. Die Kreativwirtschaft entwickelt sich dynamisch: Mit einem Plus von 10,2 Prozent hat die Anzahl der Arbeitsplätze (ohne geringfügig Tätige) in den zugehörigen Wirtschaftszweigen im Zeitraum von 2009 bis 2013 stärker zugenommen als in der Hamburger Wirtschaft insgesamt. Dort betrug das Wachstum der Arbeitsplätze 7,9 Prozent.

Die Kreativwirtschaft hat auch in den anderen Millionenstädten Deutschlands, Berlin, München und Köln, einen hohen Stellenwert. Mit mehr als hunderttausend Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft hat Berlin deutschlandweit die meisten Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft aufzuweisen. In Berlin, München und Köln sind in den vergangenen Jahren – wie in Hamburg – kontinuierlich neue Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft entstanden und die zugehörigen Branchen haben einen wachsenden Anteil an der gesamten Erwerbstätigkeit in den Städten.

Hinsichtlich der Beschäftigten und der Selbstständigen unterscheidet sich die Kreativwirtschaft strukturell von der Gesamtwirtschaft in Hamburg. Der Beschäftigungsanteil der Frauen in der Kreativwirtschaft liegt leicht über jenem in der Gesamtwirtschaft. Zudem arbeiten in den zugehörigen Wirtschaftszweigen vergleichsweise wenige Ausländer. Der Anteil von Beschäftigten mit einem akademischen Abschluss in der Kreativwirtschaft übersteigt jenen in der Gesamtwirtschaft deutlich.

Unter den Selbstständigen in der Kreativwirtschaft überwiegen die männlichen Erwerbstätigen. Der Anteil von ausländischen Selbstständigen in der Kreativwirtschaft ist etwas geringer als in der Hamburger Gesamtwirtschaft. Außerdem weisen

die Selbstständigen in der Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft deutlich häufiger einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss auf. Die Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft sind vergleichsweise jung, was sich an einem relativ geringen Anteil von Personen im Alter von über 50 Jahren zeigt.

Der Beitrag der Kreativwirtschaft zur Wirtschaftskraft Hamburgs und ganz Deutschlands geht über die direkten Arbeitsplätze und die Bruttowertschöpfung der ihr zugehörigen Unternehmen hinaus, weil die Unternehmen der Kreativwirtschaft wichtige Glieder in den Wertschöpfungsketten zahlreicher Branchen darstellen. Empirische Schätzungen ergeben, dass die Nachfrage der Hamburger Kreativwirtschaft nach Vorleistungen aus anderen Wirtschaftsbereichen im jährlichen Durchschnitt bundesweit, zusätzlich zur eigenen Bruttowertschöpfung von etwa vier Milliarden Euro, eine Bruttowertschöpfung von weiteren 4,8 Milliarden Euro auslöst. Hiermit gehen positive Beschäftigungseffekte einher. Wenn in der Hamburger Kreativwirtschaft ein zusätzlicher Beschäftigter eingestellt wird, entstehen im Durchschnitt 1,2 weitere Beschäftigungsverhältnisse entlang der Wertschöpfungsketten in anderen Branchen.

Positive Effekte der Kreativwirtschaft resultieren zudem aus ihrer wichtigen Funktion als Impulsgeber für Innovationen. Die Unternehmen der Kreativwirtschaft werden mit ihren zahlreichen wissensintensiven Aktivitäten als überdurchschnittlich innovativ eingestuft. Eine Befragung der Akteure der Kreativwirtschaft in Hamburg im September und Oktober 2015 zeigte die vielfältigen Formen von Innovationsprozessen, zu denen diese beitragen. Im Rahmen ihrer Innovationstätigkeit bringen Hamburger Kreative insbesondere nicht-technische Innovationen, wie beispielsweise neue Inhalte und Nutzungserfahrungen auf den Markt. Die Orientierung am Kunden beziehungsweise am Markt ist der wichtigste Impulsgeber für die Innovationstätigkeit.

Die Kreativwirtschaft wird zukünftig weiter an Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg Hamburgs gewinnen. Denn der wissensbasierte Strukturwandel und der Bedeutungszuwachs von Dienstleistungsbranchen für städtische Ökonomien werden sich fortsetzen. Die Stärkung der allgemeinen Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Kreativwirtschaft ist deshalb eine wichtige Aufgabe für die Akteure in Hamburg.

Prioritäre Handlungsfelder für die Kreativwirtschaft in Hamburg sind (1) spezifische Förderprogramme, (2) die Vernetzung von Unternehmen innerhalb der Kreativwirtschaft sowie zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Branchen auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene, (3) die Förderung von Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen, (4) die Stärkung der Wahrnehmung der Kreativwirtschaft als Innovationstreiber, (5) die Verbesserung der Verfügbarkeit von Flächen und Immobilien, welche dem Bedarf der Unternehmen der Kreativwirtschaft entsprechen, (6) die Sicherung der Fachkräfteverfügbarkeit und (7) die praxisorientierte Beratung zu rechtlichen Regelungen.

## 1. EINLEITUNG

Im Jahr 2012 legte die Hamburg Kreativ Gesellschaft den ersten Kreativwirtschaftsbericht für Hamburg vor. Die Analyse der ökonomischen Bedeutung der Kreativwirtschaft für Hamburg ist aktualisiert worden und wird im vorliegenden Kreativwirtschaftsbericht 2016 für Hamburg zusammenfassend dargestellt, um ein aktuelles Bild der wirtschaftlichen Bedeutung der Kreativwirtschaft und ihrer Teilmärkte für Hamburg zu zeichnen. Dieses ist in die allgemeinen ökonomischen Rahmenbedingungen in Hamburg einzuordnen, deren wesentliche Aspekte einleitend in Kapitel zwei dargestellt werden.

In Kapitel drei werden die Struktur der Beschäftigten, die Entwicklung der Anzahl der Arbeitsplätze, die Umsätze sowie die Bruttowertschöpfung in der Kreativwirtschaft analysiert. Die wirtschaftliche Bedeutung der einzelnen Teilmärkte wird dabei im Vergleich zu Berlin, Köln und München dargestellt, um die lokalen Besonderheiten Hamburgs als Standort für die Kreativwirtschaft herauszuarbeiten.

Die Hamburger Kreativwirtschaft hat aufgrund ökonomischer Verflechtungen über Wertschöpfungsketten und durch ihren Beitrag zu Innovationsprozessen weit über die eigene Branche hinaus positive Auswirkungen auf die wirtschaftliche Entwicklung in Hamburg und deutschlandweit. Diese Effekte werden in Kapitel vier diskutiert und quantitative Ergebnisse zu den Impulsen der Kreativwirtschaft für die Beschäftigung und Wertschöpfung in anderen Branchen aufgezeigt.

Die statistischen Analysen der Kreativwirtschaft für Hamburg werden in Kapitel fünf durch die Ergebnisse der Befragung von Unternehmen der Kreativwirtschaft ergänzt, welche die Hamburg Kreativ Gesellschaft im September und Oktober 2015 in Hamburg durchgeführt hat. Themen dieser Befragung waren unter anderem die Verflechtung der Kreativwirtschaft mit anderen Wirtschaftszweigen, deren überregionale Geschäftstätigkeiten sowie die Innovationseffekte der Unternehmen der Kreativwirtschaft. Kapitel sechs stellt die Teilmärkte der Kreativwirtschaft im Überblick dar.

Der Kreativwirtschaftsbericht schließt in Kapitel sieben mit Handlungsempfehlungen für verschiedene Themenbereiche, welche durch die regionalen Akteure in Hamburg umgesetzt werden können. Die Handlungsempfehlungen zeigen auf, wie die positive Entwicklung der Unternehmen der Kreativwirtschaft in Hamburg konkret und praxisorientiert weiter gefördert werden kann. Hierdurch kann die Standortattraktivität der Hansestadt für unternehmerische Tätigkeiten weiter ausgebaut werden.

## 2. DEMOGRAFISCHE UND ÖKONOMISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die allgemeinen demografischen und ökonomischen Gegebenheiten Hamburgs sind ein Teil der Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Kreativwirtschaft in der Hansestadt. Die demografische Entwicklung beeinflusst unter anderem das für die Unternehmen der Kreativwirtschaft lokal zur Verfügung stehende Arbeitskräftepotenzial und die Größe des lokalen Absatzmarktes. Tabelle 1 gibt einen Überblick über zentrale Indikatoren der ökonomischen und demografischen Entwicklung Hamburgs im Vergleich zu Deutschland insgesamt.

Tab. 1: Sozioökonomische Indikatoren

	Hamburg	Deutschland
<b>Bevölkerung<sup>1</sup> 2014</b>	1.762.791	81.197.537
<b>Bevölkerungswachstum 2011–2014</b>	2,6 %	1,1 %
<b>Bruttowertschöpfung 2014 (jeweilige Preise, Mio. EUR)</b>	92.772	2.611.774
<b>Wachstum Bruttowertschöpfung 2010–2014 (preisbereinigt)</b>	2,4 %	5,7 %
<b>Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte<sup>2</sup> 2014</b>	892.508	30.174.505
<b>Erwerbstätige<sup>2</sup> 2014</b>	1.193.390	42.652.000
<b>Arbeitsproduktivität pro Stunde (EUR) 2014</b>	55,34	44,66
<b>Arbeitnehmerentgelt (Inland) je Arbeitnehmer 2014 (EUR)</b>	46.889	38.664
<b>Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte je Einwohner 2013 (EUR)</b>	22.034	20.478

<sup>1</sup> Stichtag Hamburg: 31. Dezember; Stichtag Deutschland: 30. September

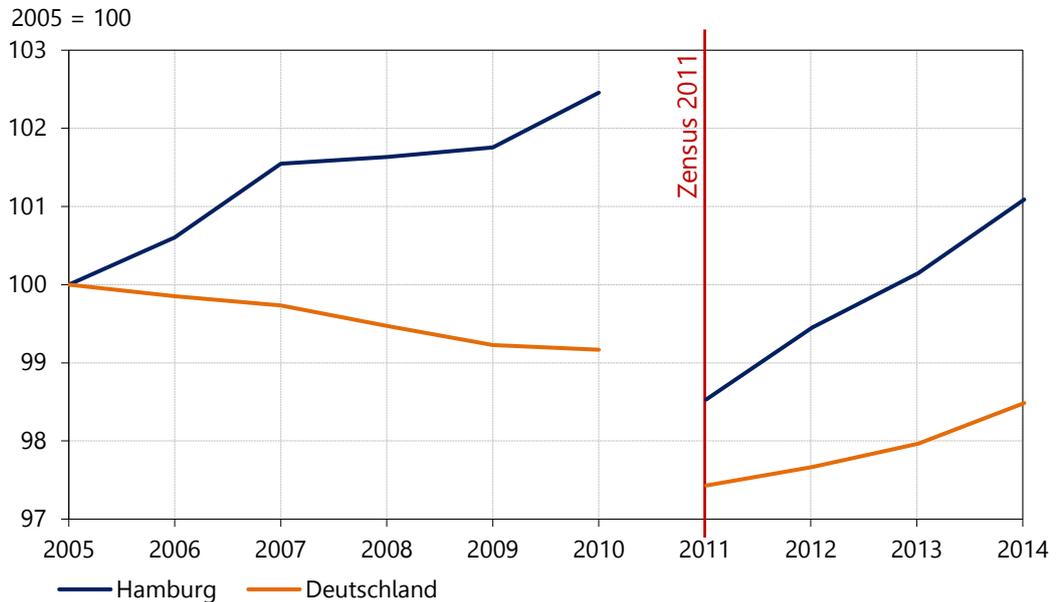
<sup>2</sup> im Jahresdurchschnitt

Quellen: Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2015); Statistikamt Nord (2015a); Statistisches Bundesamt (2015a); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Statistische Ämter der Länder (2015); Georg Consulting (2015).

Die Bevölkerungsentwicklung in Hamburg verläuft seit vielen Jahren positiv (vgl. Abb. 1). Der auf den Zensus zurückzuführende Rückgang der Bevölkerungszahl zwischen 2010 und 2011 ist eine Korrektur der Bevölkerungsfortschreibung (die bis dato auf dem Zensus aus dem Jahr 1987 beruhte). Seit dem Jahr 2011 hat die Einwohnerzahl Hamburgs um 2,6 Prozent zugenommen und lag Ende 2014 bei knapp 1,8 Millionen. Der Bevölkerungszuwachs ist vor allem auf Wanderungen zurückzuführen: Im Jahr 2014 betrug die Nettozuwanderung rund 13.000 Menschen. Prognosen zufolge wird die Bevölkerungszahl in Hamburg in den nächsten Jahren aufgrund anhaltender Zuwanderung weiter zunehmen.<sup>1</sup> Aufgrund hoher Zuwanderung wächst die Bevölkerung in Hamburg deutlich schneller als in Deutschland insgesamt.

<sup>1</sup> Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2015).

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung in Hamburg und Deutschland 2005–2014<sup>1</sup> (Index, 2005 = 100)



© Georg Consulting

<sup>1</sup> Stichtag 31. Dezember, ab 2011: Bevölkerungsfortschreibung nach Zensus 2011; bis 2010: Bevölkerungsfortschreibung nach Zensus 1987. Die ermittelte Einwohnerzahl des Zensus 2011 für Hamburg diente zur Korrektur der Bevölkerungsfortschreibung, die bis dorthin auf den Ergebnissen der Volkszählung 1987 basierte. Die Zensusergebnisse 2011 zeigten, dass diese Fortschreibungsergebnisse für Hamburg nach unten angepasst werden mussten. Gegenüber der bis zum Zensus 2011 gültigen Bevölkerungszahl aus der amtlichen Bevölkerungsfortschreibung gab es am Zensusstichtag in Deutschland rund 1,5 Millionen Einwohner weniger. Seit 2011 ergibt die Fortschreibung aufgrund positiver Wanderungssalden eine Zunahme der Bevölkerung in Deutschland.

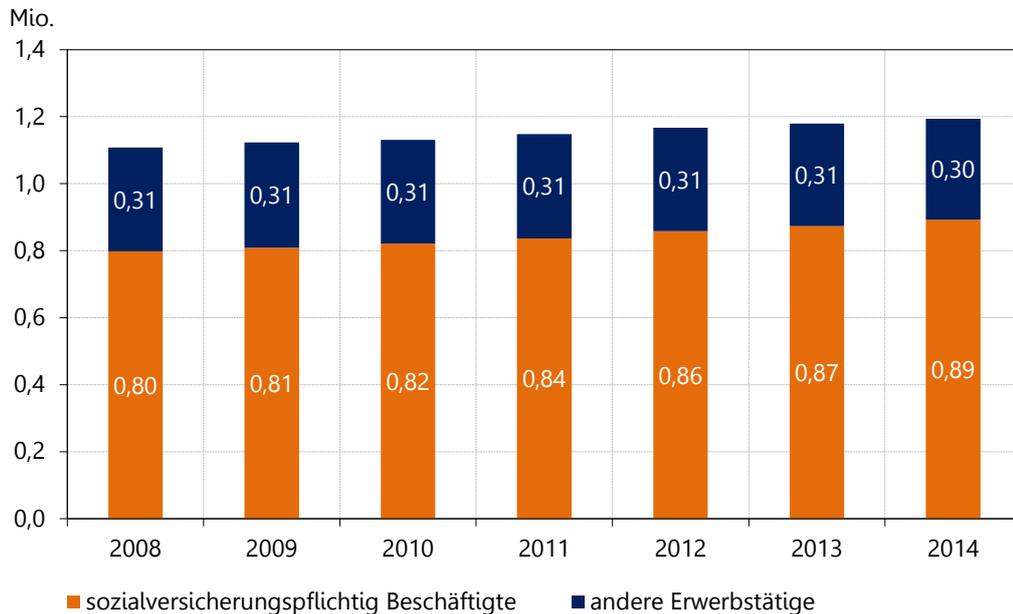
Quellen: Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2015); Statistikamt Nord (2015a); Statistisches Bundesamt (2015a); Georg Consulting (2015).

Die zweitgrößte Stadt Deutschlands stellt somit einen großen und wachsenden lokalen Markt für die Kreativwirtschaft dar. In der gesamten Metropolregion Hamburg umfasst dieser rund 5,0 Millionen Endverbraucher.

Der Hamburger Markt zeichnet sich ferner durch einen relativ hohen Anteil der jüngeren Bevölkerung unter 45 Jahren aus, die mit 54,5 Prozent mehr als die Hälfte aller Einwohner stellt. In Deutschland insgesamt liegt dieser Anteil deutlich unter 50 Prozent. Das durchschnittliche Arbeitnehmerentgelt und das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte liegen in Hamburg über dem Bundesdurchschnitt und illustrieren die hohe Kaufkraft in der Hansestadt.

Die Hamburger Kreativwirtschaft ist in ein ökonomisches Umfeld mit einer wachsenden Anzahl von Arbeitsplätzen eingebettet. Im Jahr 2014 waren rund 1,2 Millionen Menschen in Hamburg erwerbstätig. 893 Tausend hiervon waren sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Seit dem Jahr 2008 haben sich diese Zahlen positiv entwickelt (vgl. Abb. 2). Die Zahl der Erwerbstätigen stieg um 7,7 Prozent. Dieser Zuwachs resultiert vor allem aus dem Anstieg der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 11,8 Prozent.

Abb. 2: Entwicklung der Erwerbstätigen<sup>1</sup> und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten<sup>2</sup> am Arbeitsort Hamburg 2008–2014



© Georg Consulting

<sup>1</sup> im Jahresdurchschnitt.

<sup>2</sup> Stichtag jeweils 30. Juni.

Quellen: Statistische Ämter der Länder (2015); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Georg Consulting (2015).

Die wirtschaftliche Entwicklung Hamburgs stellt positive Rahmenbedingungen für die Hamburger Kreativwirtschaft dar. Im Jahr 2014 lag die Bruttowertschöpfung in der Hansestadt bei rund 93 Milliarden 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 (vgl. Tab. 1). Das Wirtschaftswachstum in Hamburg beeinflusst die Entwicklungsperspektiven der Kreativwirtschaft generell positiv, weil diese über zahlreiche Zusammenhänge mit anderen Wirtschaftszweigen, die unter anderem als Nachfrager von Produkten und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft auftreten, verflochten ist.

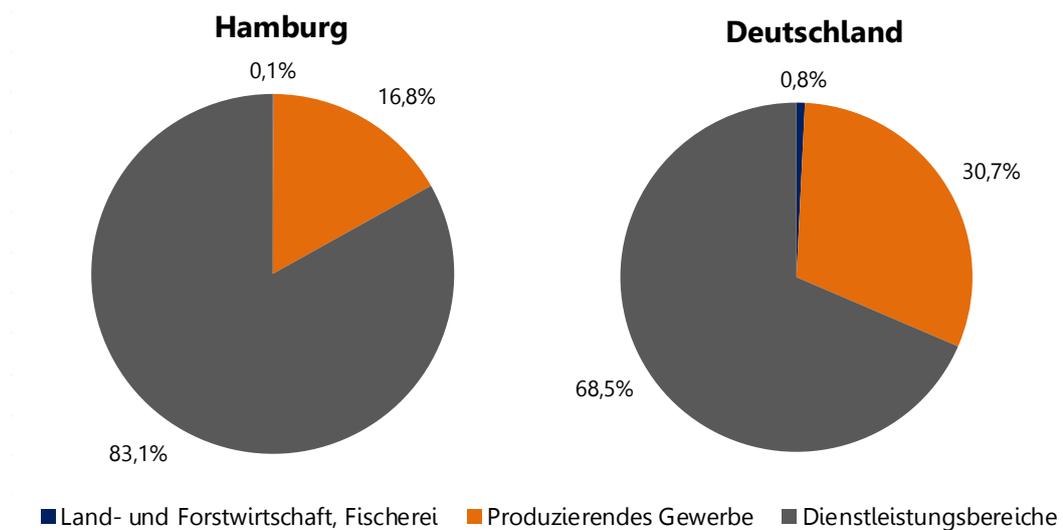
Die Hamburger Wirtschaftsstruktur ist durch einen hohen Dienstleistungsanteil von 83,1 Prozent an der Bruttowertschöpfung (vgl. Abb. 3) geprägt. Entsprechend findet sich mit 16,8 Prozent ein relativ geringer Anteil des produzierenden Gewerbes an der Bruttowertschöpfung in der Hansestadt. Die Struktur in Hamburg setzt sich von der deutschlandweiten durchschnittlichen Sektorstruktur ab, welche einen höheren Anteil des produzierenden Gewerbes und einen entsprechend geringeren Anteil der Dienstleistungsbranchen an der Bruttowertschöpfung aufweist (vgl. Abb. 3). Sowohl in den Dienstleistungsbereichen als auch im produzierenden Gewerbe liegt die Arbeitsproduktivität in der Hansestadt über dem Bundesdurchschnitt.

Der hohe Anteil der Dienstleistungsbereiche, der im Zuge des Strukturwandels auch zukünftig steigen wird, kennzeichnet Hamburg als Dienstleistungsmetropole. Ein relativ hoher Dienstleistungsanteil ist generell charakteristisch für Städte in

Deutschland. Begleitet wird der wachsende Anteil von Dienstleistungen an der Erwerbstätigkeit und der Wertschöpfung in Stadtökonomien von einer Bedeutungszunahme der wissensintensiven Wirtschaftszweige, zu denen wissensintensive Dienstleistungen und auch wissensintensive Industrien zählen. Diese Wirtschaftszweige weisen einen überdurchschnittlich hohen Anteil der Beschäftigten in akademischen Berufen auf.<sup>2</sup>

Im Jahr 2014 hatten die wissensintensiven Dienstleistungen einen Anteil von 29,7 Prozent an der Hamburger Gesamtbeschäftigung. Dieser Anteil liegt rund zehn Prozentpunkte über dem deutschlandweiten Wert.<sup>3</sup> Der Anteil der wissensintensiven Wirtschaftszweige ist in den vergangenen Jahren deutschlandweit stetig gestiegen, besonders Städte weisen in den zugehörigen Branchen einen relativ hohen Beschäftigungsanteil auf. Auch zahlreiche Wirtschaftszweige der Kreativwirtschaft, beispielsweise das Verlagswesen, Rundfunkveranstalter, Architekturbüros sowie Werbung und Marktforschung zählen zu den wissensintensiven Wirtschaftszweigen.<sup>4</sup> Die Kreativwirtschaft trägt deshalb zum wissensbasierten Strukturwandel in Städten bei.

Abb. 3: Sektorstruktur der Bruttowertschöpfung 2014



© Georg Consulting

Quellen: Statistische Ämter der Länder (2015); Georg Consulting (2015).

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 stellt die leistungsfähige wirtschaftliche Basis günstige Rahmenbedingungen für die weitere Entwicklung der Kreativwirtschaft in der Hansestadt dar.

<sup>2</sup> Vgl. Gehrke et al. (2010).

<sup>3</sup> Vgl. Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015b).

<sup>4</sup> Vgl. Gehrke et al. (2010).

### 3. ENTWICKLUNG UND STRUKTUR DER KREATIVWIRTSCHAFT

#### 3.1 Methodik

Der methodische Ansatz für die Berechnungen der ökonomischen Indikatoren für die Kreativwirtschaft folgt der Vorgehensweise von Söndermann (2012). Nach dieser Systematik für die statistische Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland beziehen sich die Auswertungen im Wesentlichen auf die zwölf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, die auf Basis einer 5-stelligen Tiefengliederung für die Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 abgegrenzt werden (vgl. Tab. 2 und Anhang I).

Ein Teil der Analysen im vorliegenden Bericht betrachtet davon abweichend die Teilgruppen der Kreativwirtschaft, die auf einer gröberen Differenzierung der statistischen Grunddaten basieren (vgl. Tab. 2 und Anhang I). Diese statistische Abgrenzung wird im Folgenden für Auswertungen angewendet, für die die Datenbasis nur auf 3-stelliger Tiefengliederung für die Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 zur Verfügung steht. Die statistischen Ergebnisse sind in den Endsummen für die Gliederung nach Teilmärkten und Teilgruppen (nahezu) identisch. Im vorliegenden Bericht verwenden wir den Begriff „Kreativwirtschaft“, welcher die Kulturwirtschaft und die Kreativbranchen<sup>5</sup> einschließt.

Tab. 2: Teilmärkte und Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Teilmärkte	Teilgruppen
Musikwirtschaft	Verlagsgewerbe
Buchmarkt	Filmwirtschaft/Tonträgerindustrie
Kunstmarkt	Rundfunk
Filmwirtschaft	Software/Games u.ä.
Rundfunkwirtschaft	Architekturbüros
Markt für darstellende Künste	Werbung
Designwirtschaft	Designbüros, Fotografie u.ä.
Architekturmarkt	Künstlerische/kreative Aktivitäten u.ä.
Pressemarkt	Museen, Bibliotheken u.ä.
Werbemarkt	Schmuck- und Musikinstrumentenproduktion
Software-/Games-Industrie	Kulturhandel u.ä.
Sonstiges	

Quellen: Söndermann (2012); Zusammenstellung Georg Consulting (2015).

Im vorliegenden Bericht werden Indikatoren für die Erwerbstätigen, die Umsätze, die Wertschöpfung sowie Input-Output-Beziehungen der Kreativwirtschaft aufgezeigt (vgl. Tab. 3). Für diese Indikatoren lagen die aktuellen Daten bei der Berichtserstellung für unterschiedliche Zeitpunkte vor, sodass sich die Auswertungen auf unterschiedliche Zeitpunkte oder Zeiträume beziehen.

<sup>5</sup> Vgl. Söndermann (2012).

Tab. 3: Bezugszeitpunkte und Datenquellen

Indikator	Datenbasis
Abhängig (sozialversicherungspflichtig) Beschäftigte	Statistik der Bundesagentur für Arbeit: sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach ausgewählten WZ08 und Merkmalen; Stichtage für Erwerbstätigenberechnung (Kapitel 3.2 und 3.3) 30.06.2009 und 30.06.2013; Stichtage für strukturelle Merkmale (Kapitel 3.4) 30.06.2008 und 30.06.2014
Geringfügig Beschäftigte (ausschließlich geringfügig Beschäftigte und im Nebenjob geringfügig Beschäftigte)	Statistik der Bundesagentur für Arbeit: geringfügig Beschäftigte nach ausgewählten WZ08 und Merkmalen; Stichtage für Erwerbstätigenberechnung (Kapitel 3.2 und 3.3) 30.06.2009 und 30.06.2013; Stichtage für strukturelle Merkmale (Kapitel 3.4) 30.06.2008 und 30.06.2014
Selbstständige mit einem Umsatz von mehr als 17.500 Euro	Umsatzsteuerstatistik (Vor Anmeldungen) 2009 bis 2013
Geringfügig Tätige (Selbstständige mit einem Umsatz bis 17.500 Euro)	Schätzungen auf Basis des Mikrozensus 2009 bis 2011 und der Umsatzsteuerstatistik für die Jahre 2009 bis 2011
Umsatz, Vorleistungen und Bruttowertschöpfung (der Selbstständigen mit einem Umsatz von mehr als 17.500 Euro)	Umsatzsteuerstatistik (Vor Anmeldungen) 2009 bis 2013
Input-Output-Rechnungen	Schätzungen auf Basis der gesamtwirtschaftlichen Input-Output-Tabelle für die Bundesrepublik Deutschland 2010 sowie der Bruttowertschöpfung und der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung 2010

Quellen: Zusammenstellung ETR (2015) und Georg Consulting (2015).

Der Kreativwirtschaftsbericht Hamburg 2012 basierte auf der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2003, welche im Jahr 2008 revidiert wurde (Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008). Folglich ist eine direkte Vergleichbarkeit der im Folgenden dargestellten Ergebnisse mit der Analyse im Kreativwirtschaftsbericht Hamburg aus dem Jahr 2012 nicht angezeigt.

## 3.2 Arbeitsplätze, Umsätze und Bruttowertschöpfung

### 3.2.1 Arbeitsplätze

Im folgenden Abschnitt werden zunächst nur Beschäftigte und Selbstständige/Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro betrachtet. Die Analyse der geringfügig tätigen Selbstständigen folgt ab Seite 16.

Im Jahr 2013 arbeiteten 73.091 Personen in der Hamburger Kreativwirtschaft, was einem Anteil von 6,4 Prozent aller in Hamburg Erwerbstätigen entsprach (vgl. Tab. 4). Die Zahl dieser Erwerbstätigen setzte sich aus 13.808 Selbstständigen/Unternehmen, 52.224 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und 7.059 geringfügig Beschäftigten zusammen. Damit sind 71,5 Prozent der Erwerbstätigen sozialversicherungspflichtig beschäftigt, bei 18,9 Prozent handelt es sich um Selbstständige/Unternehmen und bei 9,7 Prozent um geringfügig Beschäftigte.

Die beschäftigungsstärksten Teilmärkte der Kreativwirtschaft mit je mehr als zwölftausend Erwerbstätigen sind mit 16.679 Erwerbstätigen die Software-/Games-Industrie, mit 14.444 Erwerbstätigen der Werbemarkt, mit 12.713 Erwerbstätigen der Pressemarkt sowie mit 12.053 Erwerbstätigen die Designwirtschaft. Diese Teilmärkte vereinen weit mehr als die Hälfte aller Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft auf sich (vgl. Tab. 4).

Tab. 4: Erwerbstätige nach Stellung im Beruf 2013 am Arbeitsort Hamburg

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

<sup>1</sup> Steuerpflichtige, deren Lieferungen und Leistungen mehr als 17.500 Euro p. a. betragen.

<sup>2</sup> ausschließlich und im Nebenjob.

<sup>3</sup> Teilmärkte mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind (vgl. Anhang I).

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Georg Consulting (2015).

Die Zahl der Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft ist im Zeitraum von 2009 bis 2013 um 6.757 beziehungsweise 10,2 Prozent gewachsen (vgl. Tab. 5). Die Hamburger Kreativwirtschaft hat sich damit in diesem Zeitraum besser als die Hamburger Gesamtwirtschaft entwickelt. Insgesamt nahm die Zahl der Erwerbstätigen in Hamburg im selben Zeitraum um 7,9 Prozent zu.

Der Anteil der Kreativwirtschaft an den Erwerbstätigen in Hamburg hat sich von 6,3 Prozent im Jahr 2009 leicht auf 6,4 Prozent im Jahr 2013 erhöht. Das Wachstum der Erwerbstätigenzahlen vollzog sich insbesondere in der Software-/Games-Industrie mit einem Zuwachs von 4.722 Erwerbstätigen (+39,5 Prozent) sowie im Buchmarkt<sup>6</sup> mit einem Zuwachs von 1.436 Erwerbstätigen (+41,8 Prozent). Auch auf dem Architekturmarkt (+867 Erwerbstätige bzw. +19,2 Prozent), in der Rundfunkwirtschaft (+424 Erwerbstätige bzw. 12,9 Prozent), in der Designwirtschaft (+948 Erwerbstätige bzw. +8,5 Prozent) und auf dem Markt für darstellende Künste (+36 Erwerbstätige bzw. +1,1 Prozent) entstanden neue Arbeitsplätze.

Ein starker Rückgang von 1.378 Erwerbstätigen (-9,8 Prozent) wurde dagegen auf dem Pressemarkt verzeichnet. Auch in der Musikwirtschaft (-100 Erwerbstätige bzw. -2,3 Prozent), in der Filmwirtschaft (-116 Erwerbstätige bzw. -2,0 Prozent), auf dem Kunstmarkt (-96 Erwerbstätige bzw. -7,7 Prozent) und auf dem Werbemarkt (-21 Erwerbstätige bzw. -0,1 Prozent) nahm die Erwerbstätigkeit ab.

---

<sup>6</sup> 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..

Tab. 5: Entwicklung der Erwerbstätigen<sup>1</sup> 2009–2013 am Arbeitsort Hamburg

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

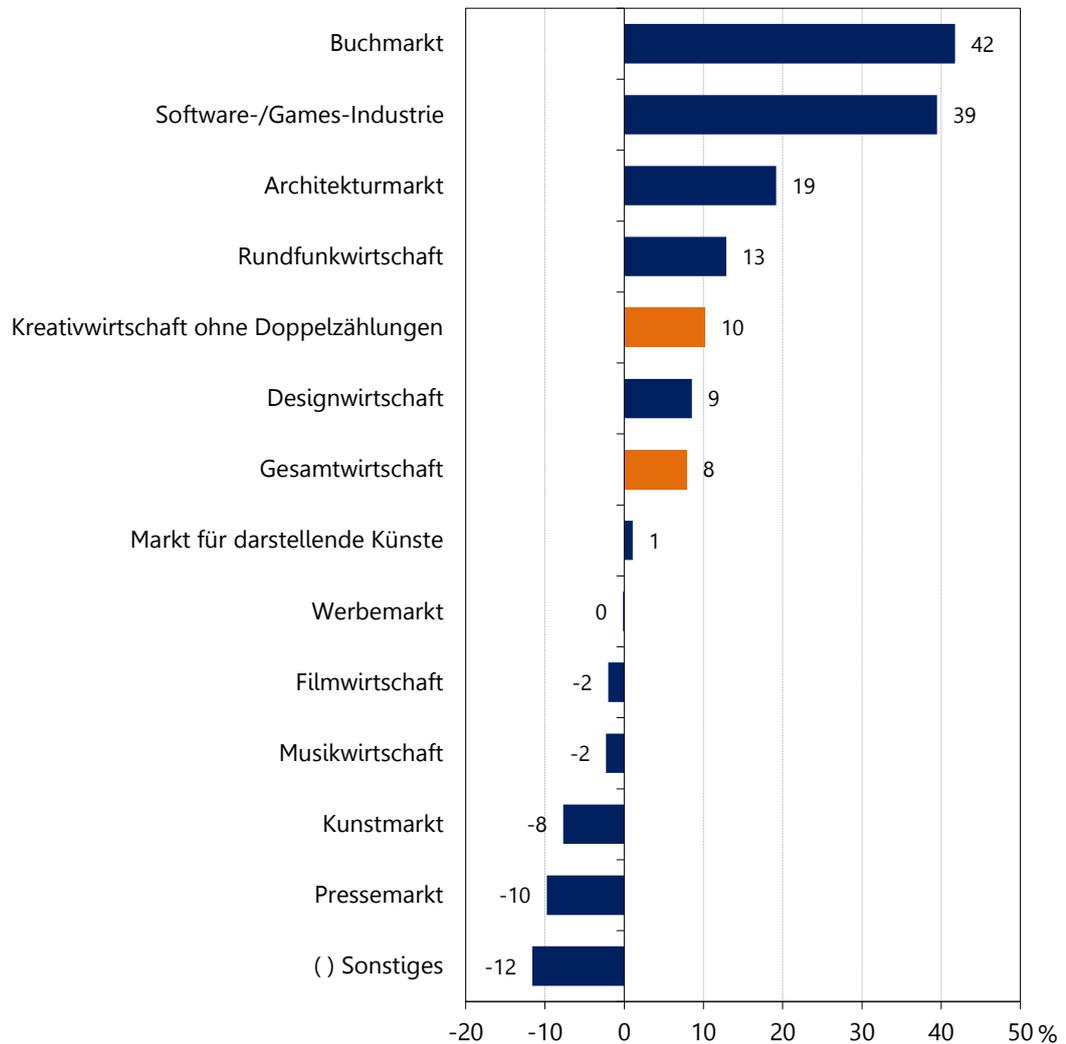
<sup>1</sup> Erwerbstätige = Selbstständige und Unternehmen über 17.500 Euro Umsatz p. a., sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte.

<sup>2</sup> Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind, vgl. Anhang I.

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Georg Consulting (2015).

Abbildung 4 illustriert die Entwicklung der Erwerbstätigenzahlen in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft.

Abb. 4: Entwicklung der Erwerbstätigen<sup>1</sup> in der Kreativwirtschaft<sup>2</sup> am Arbeitsort Hamburg 2009–2013



© Georg Consulting

<sup>1</sup> Erwerbstätige = Selbstständige und Unternehmen über 17.500 Euro Umsatz p. a., sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte.

<sup>2</sup> Kreativwirtschaft ohne Doppelzählungen.

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Georg Consulting (2015).

Zusätzlich zu den Selbstständigen mit Umsätzen von mehr als 17.500 Euro pro Jahr sind in der Kreativwirtschaft zahlreiche Menschen tätig, deren Umsätze geringer sind. Diese bilden die Gruppe der geringfügig tätigen Selbstständigen, deren Geschäftstätigkeiten nicht in der Umsatzsteuerstatistik erfasst werden. Zur Ermittlung der Anzahl der geringfügig Tätigen wird als Informationsquelle auf den Mikrozensus zurückgegriffen,<sup>7</sup> weil Selbstständige mit bis zu 17.500 Euro Umsatz pro Jahr nicht in der Umsatzsteuerstatistik<sup>8</sup> geführt werden.

Beim Mikrozensus handelt es sich um eine jährlich durchgeführte Ein-Prozent-Stichprobe der Bevölkerung, bei der sowohl soziodemografische Faktoren als auch

<sup>7</sup> Vgl. Bräuninger, Teuber (2015).

<sup>8</sup> In der Umsatzsteuerstatistik werden alle Selbstständigen mit einem Umsatz über 17.500 Euro pro Jahr erfasst.

der Erwerbs- und Berufsstatus abgefragt werden. Die Berechnungen basieren auf den Durchschnittsdaten der Mikrozensusjahre 2009, 2010 und 2011 für Hamburg und Deutschland. Infolge der Unternehmenszugehörigkeit des Befragten kann eine Zuordnung zur Kreativwirtschaft auf Basis von Teilgruppen erfolgen (vgl. Tab. 2 und Anhang I).

Aus der Differenz zwischen der Anzahl aller Selbstständigen in Hamburg, die auf Basis des Mikrozensus geschätzt wird, und den Selbstständigen mit mehr als 17.500 Euro Jahresumsatz lässt sich die Anzahl der geringfügig Tätigen in den Teilgruppen der Kreativwirtschaft approximieren. Für die Wirtschaftsgruppen, in denen diese Differenz negativ ist, wird angenommen, dass es dort keine geringfügig Tätigen gibt.

Der Anteil der geringfügig Tätigen an allen Erwerbstätigen der Hamburger Kreativwirtschaft betrug im Jahr 2011 etwa 20 Prozent. In der Hamburger Gesamtwirtschaft betrug er 5,3 Prozent. Im Durchschnitt der Jahre 2009 bis 2011 waren deutschlandweit 46,4 Prozent aller Selbstständigen in der Kreativwirtschaft als geringfügig Tätige einzustufen (vgl. Tab. 6). Der relativ geringe Umsatz der geringfügig Tätigen impliziert für diese in der Regel niedrigere Einkommen als für andere Erwerbstätige.<sup>9</sup> Die Schätzung ergibt, dass im Durchschnitt der Jahre 2009 bis 2011 etwa 14.400 Personen in der Hamburger Kreativwirtschaft Selbstständige geringfügig tätig waren. Dies entspricht einem Anteil von 53,1 Prozent an allen Selbstständigen in der Kreativwirtschaft. Der Anteil geringfügig tätiger Selbstständiger an allen Selbstständigen der Kreativwirtschaft liegt in Hamburg über dem deutschen Durchschnittswert. Insgesamt waren im Dreijahresdurchschnitt von 2009 bis 2011 etwa 27.100 Selbstständige in der Hamburger Kreativwirtschaft tätig (vgl. Tab. 6).

Damit haben Selbstständige (und Freiberufler) auch in der Hamburger Kreativwirtschaft eine hohe Bedeutung. Sie bieten, häufig als Klein(st)unternehmen, ein breites Spektrum verschiedener Produkte und Dienstleistungen an, was zu der hohen Produktdifferenzierung innerhalb der Kreativwirtschaft beiträgt. Die Selbstständigen (inklusive der geringfügig Tätigen) nahmen im Jahr 2011 einen Anteil von über 35 Prozent an allen Erwerbstätigen der Hamburger Kreativwirtschaft ein. Somit ist die Selbstständigquote in der Kreativwirtschaft erheblich höher als in anderen Wirtschaftszweigen der Hansestadt oder in gesamtwirtschaftlicher Betrachtung (etwa 13 Prozent).

---

<sup>9</sup> Vgl. Mundelius (2009).

Tab. 6: Selbstständige in der Kreativwirtschaft im Durchschnitt der Jahre 2009–2011 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
	Anzahl	%	%
<b>Hamburg</b>			
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
<b>Kreativwirtschaft insgesamt</b>	<b>27.096</b>	<b>46,9</b>	<b>53,1</b>
<b>Deutschland</b>			
Verlagsgewerbe	40.104	22,6	77,4
Filmwirtschaft/Tonträgerindustrie	22.558	44,2	55,8
Rundfunk	8.731	4,0	96,0
Software/Games u.ä.	36.757	76,5	23,5
Architekturbüros	34.190	100	0
Werbung	51.171	69,7	30,3
Designbüros, Fotografie u.ä.	80.156	43,0	57,0
Künstlerische/kreative Aktivitäten u.ä.	139.081	37,8	62,2
Museen, Bibliotheken u.ä.	5.416	23,8	76,2
Schmuck- und Musikinstrumentenproduktion	9.304	56,4	43,6
Kulturhandel u.ä.	21.719	100	0
<b>Kreativwirtschaft insgesamt</b>	<b>449.187</b>	<b>53,6</b>	<b>46,4</b>

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

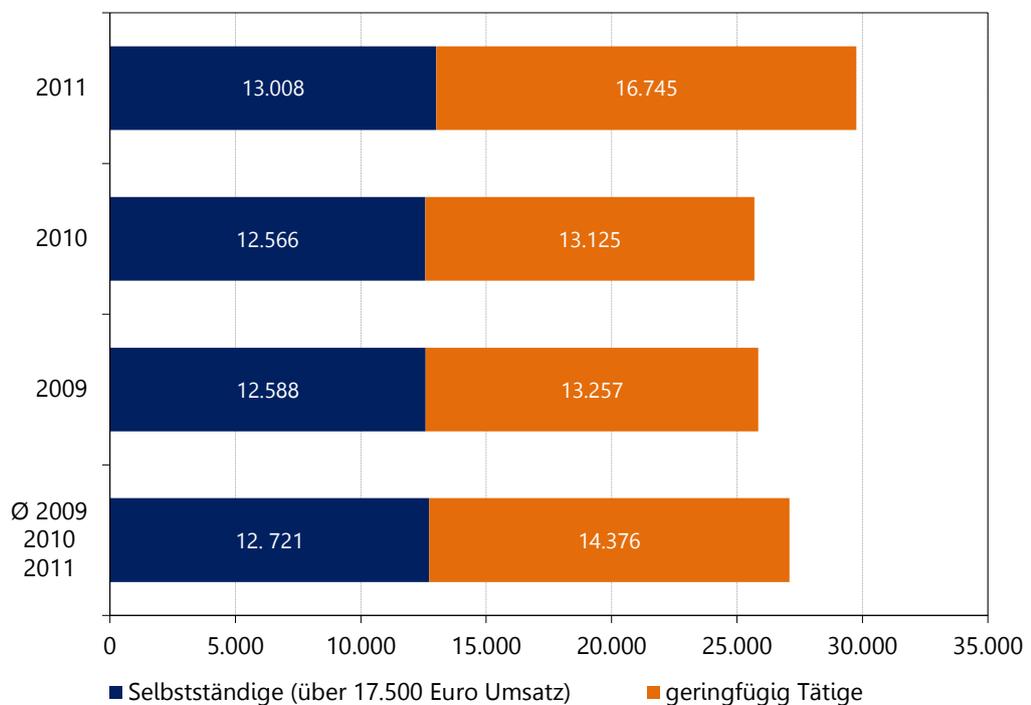
Besonders hoch ist der Anteil von Selbstständigen mit einem jährlichen Umsatz bis 17.500 Euro im Verlagsgewerbe, im Rundfunksektor sowie im Bereich Museen und Bibliotheken. Demgegenüber ist der entsprechende Anteil beispielsweise unter in der Teilgruppe Software/Games u.ä. relativ gering (vgl. Tab. 6).

Im bundesweiten Vergleich zeigen sich teilweise erhebliche Unterschiede in der Bedeutung der geringfügig Tätigen in einzelnen Teilgruppen der Kreativwirtschaft. Insbesondere in der Werbung (51,9 Prozent aller Selbstständigen) oder der

Schmuck- und Musikinstrumentenproduktion (73,6 Prozent) sind in Hamburg prozentual deutlich mehr geringfügig Tätige aktiv als im deutschen Durchschnitt (30,3 beziehungsweise 43,6 Prozent).

Betrachtet man die Entwicklung der Selbstständigen in der Hamburger Kreativwirtschaft im Zeitverlauf, so ergibt sich zwischen 2009 und 2011 ein Zuwachs von 3.908 Personen (+15,1 Prozent). Dabei hat die Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Selbstständigen um 419 Personen (+3,3 Prozent) zugenommen. Die Zahl der geringfügig Tätigen ist in der gleichen Zeit um 3.488 Personen (+26,3 Prozent) gestiegen (vgl. Abb. 5). Auch im Vergleich zur Entwicklung der Erwerbstätigkeit in der Hamburger Kreativwirtschaft insgesamt (+6,2 Prozent), ist die Dynamik bei den geringfügig tätigen Selbstständigen deutlich höher.

Abb. 5: Entwicklung der Selbstständigen in der Hamburger Kreativwirtschaft

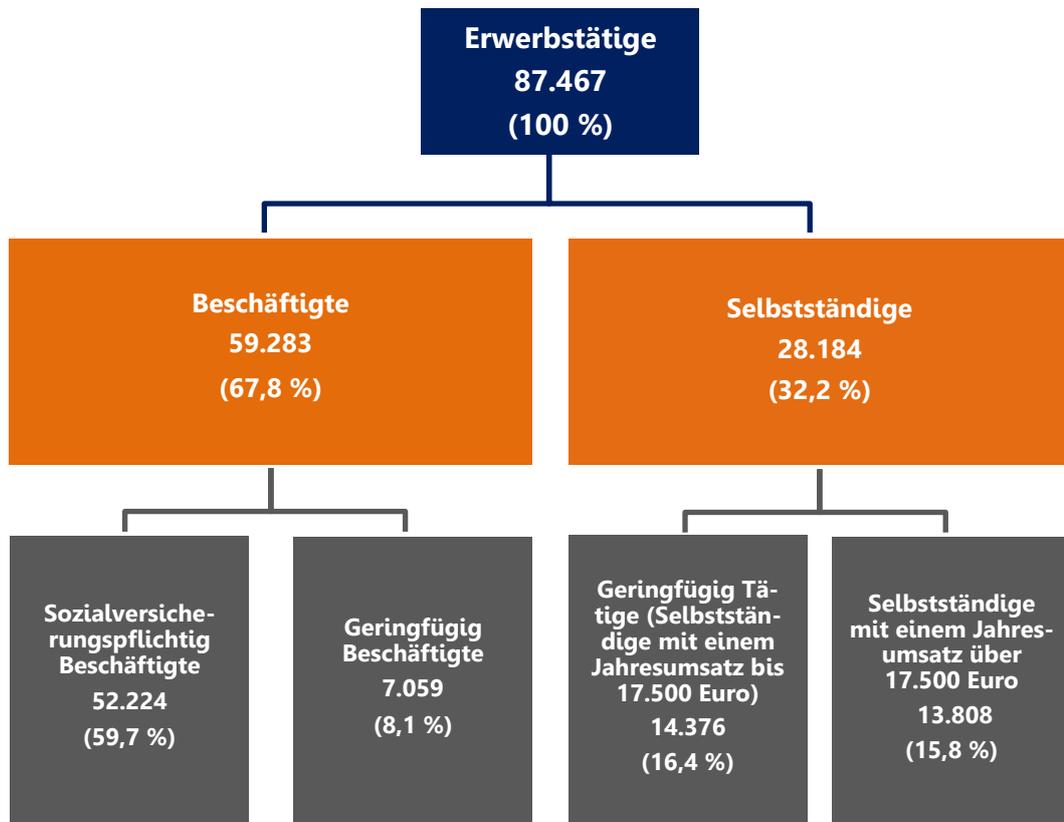


© Georg Consulting

Quellen: Bräuninger, Teuber (2015); Söndermann (2012); Statistikamt Nord (2011, 2012, 2013); ETR (2015).

Abbildung 6 stellt die Struktur der Erwerbstätigen in der Hamburger Kreativwirtschaft zusammenfassend dar. Die Angaben beziehen sich auf das Jahr 2013, mit Ausnahme der geringfügig tätigen Selbstständigen mit einem Jahresumsatz bis 17.500 Euro. Deren Anzahl wurde auf Basis der Durchschnittswerte der Jahre 2009 bis 2011 aus dem Mikrozensus geschätzt.

Abb. 6: Erwerbstätige in der Hamburger Kreativwirtschaft im Jahr 2013<sup>1</sup>



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

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

### 3.2.2 Umsatz

Die Umsätze in der Kreativwirtschaft in Hamburg resultieren aus den unternehmerischen Tätigkeiten der Selbstständigen mit einem Umsatz bis 17.500 Euro jährlich und jenen mit einem Umsatz, der diese Grenze übersteigt. Für die erst genannte Gruppe lassen sich die Gesamtumsätze nicht auf Basis der Umsatzsteuerstatistik quantifizieren. Die hypothetische Obergrenze dieser Umsätze, unter der Annahme, dass alle 14.376<sup>10</sup> Selbstständigen in dieser Gruppe einen Umsatz von 17.500 Euro erzielen, lässt sich mit etwa 252 Millionen Euro beziffern. Die Unternehmen mit Umsätzen von mehr als 17.500 Euro haben im Jahr 2013 Umsätze in Höhe von 10,8 Milliarden Euro generiert, was 2,6 Prozent der Umsätze in der Hamburger Gesamtwirtschaft entspricht (vgl. Tab. 7).

Je Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro wurde 2013 in der Hamburger Kreativwirtschaft im Durchschnitt ein Umsatz von 782.000 Euro erwirtschaftet.

<sup>10</sup> Durchschnitt der Jahre 2009 bis 2011 (vgl. Abb. 5).

Tab. 7: Umsatz<sup>1</sup> in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft in Hamburg 2013

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

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

<sup>2</sup> Teilmärkte mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind (vgl. Anhang I).

<sup>3</sup> WZ90012: Umsatz Referenzjahr 2012 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2013), restliche Wirtschaftszweige der Musikwirtschaft Referenzjahr 2013; Steuerpflichtige Referenzjahr 2013.

<sup>4</sup> Umsatz Buchmarkt berechnet aus Differenz Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen und restliche Teilmärkte unter Berücksichtigung von <sup>3</sup> und <sup>5</sup>; Steuerpflichtige Referenzjahr 2013.

<sup>5</sup> WZ90011: Umsatz Referenzjahr 2012 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2013), restliche Wirtschaftszweige des Marktes für darstellende Künste Referenzjahr 2013; Steuerpflichtige Referenzjahr 2013.

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

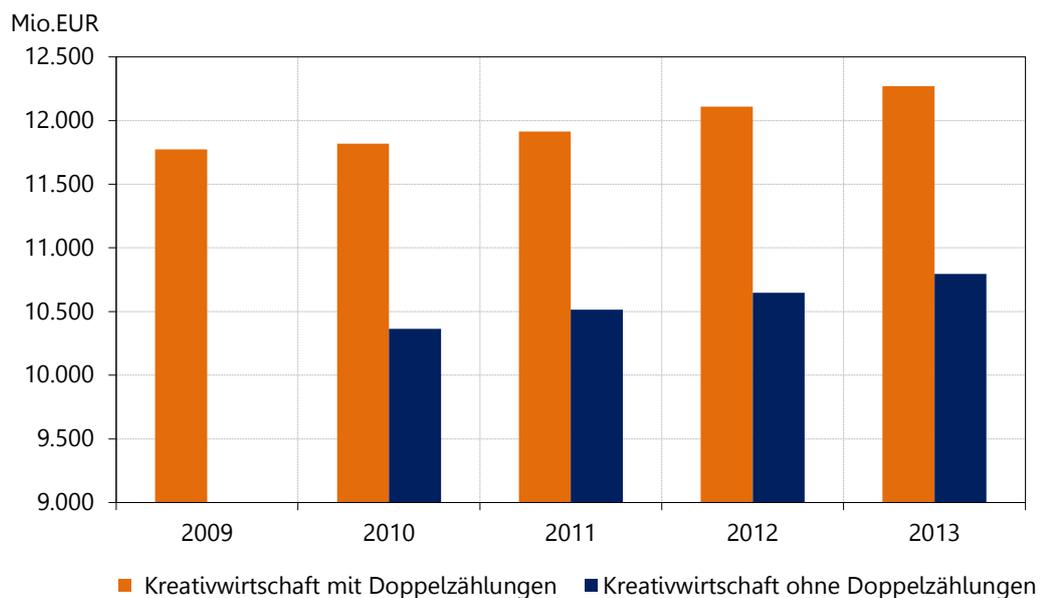
Die unterschiedliche Höhe der Umsätze je Unternehmen ist ein Indikator für die Heterogenität der Teilmärkte der Kreativwirtschaft (vgl. Tab. 7). Ferner liegt der durchschnittliche Umsatz je Unternehmen der Kreativwirtschaftsunternehmen deutlich unter dem Durchschnittswert für die Gesamtwirtschaft in Hamburg. Dies verdeutlicht die kleinteilige Struktur der Kreativwirtschaft. Der durchschnittliche Umsatz je Unternehmen in der Gesamtwirtschaft in Hamburg ist in etwa siebenmal so hoch wie in der Kreativwirtschaft. Auch in den umsatzstarken Teilmärkten der Kreativwirtschaft wird der gesamtwirtschaftliche Durchschnittswert nicht erreicht.

Der Umsatz verteilt sich differenziert auf die Teilmärkte der Kreativwirtschaft. So wurden 31,8 Prozent des Umsatzes (mit Doppelzählungen) auf dem Pressemarkt und 19,6 Prozent auf dem Werbemarkt generiert. Dies entspricht zusammen bereits rund 50 Prozent des Gesamtumsatzes der Kreativwirtschaft. Auch die Filmwirtschaft und die Designwirtschaft haben mit über elf Prozent hohe Anteile am Gesamtumsatz der Kreativwirtschaft. Der Pressemarkt, der Werbemarkt sowie die

Filmwirtschaft erzielten ferner besonders hohe Umsätze je Unternehmen von über einer Million Euro, was unter anderem durch die Präsenz großer Werbeagenturen, Verlagshäuser, des NDRs und des Studio Hamburgs begründet ist (vgl. Tab. 7).

Seit dem Jahr 2009 haben sich die Umsätze in der Hamburger Kreativwirtschaft positiv entwickelt. Die Umsätze (ohne Doppelzählungen) sind zwischen 2010 und 2013 um 4,1 Prozent gewachsen (vgl. Abb. 7).

Abb. 7: Entwicklung der Umsätze<sup>1</sup> 2009<sup>2</sup>–2013 in der Kreativwirtschaft in Hamburg



© Georg Consulting

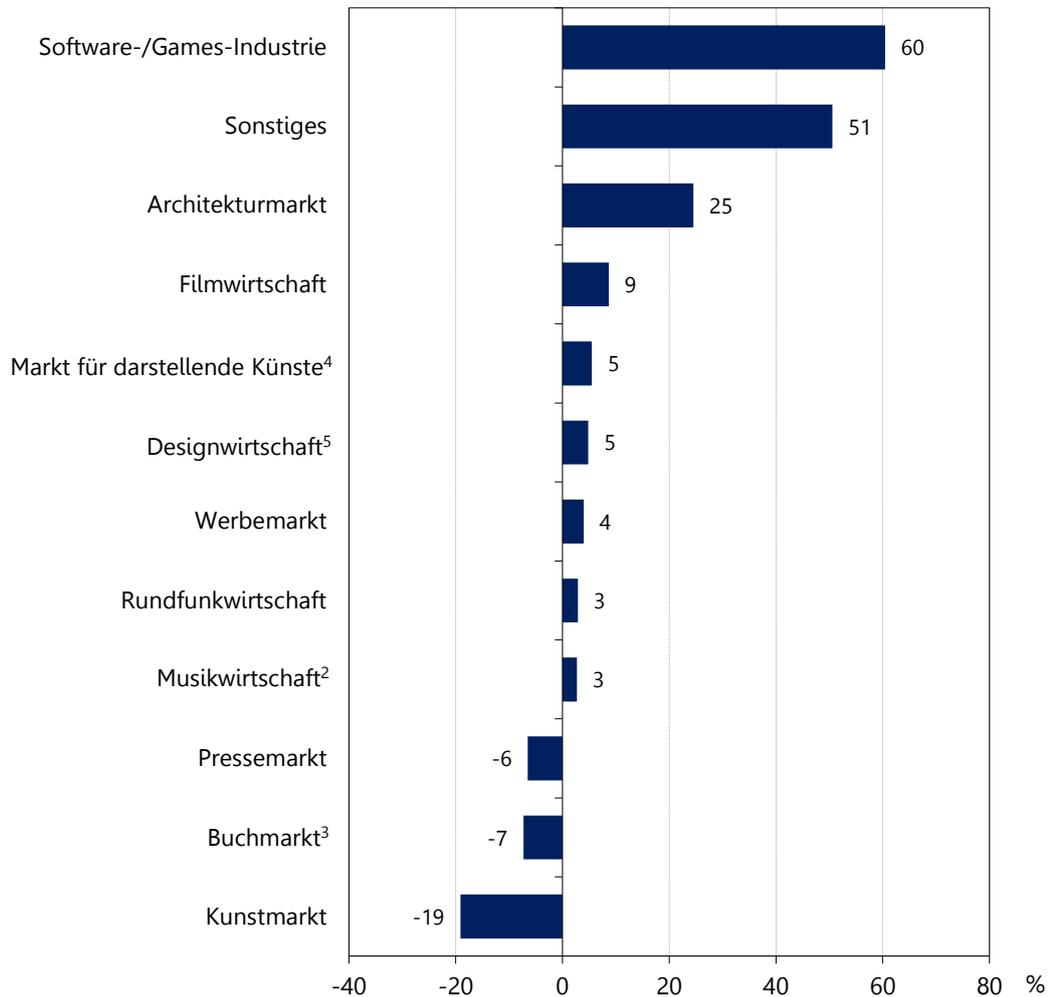
<sup>1</sup> Umsatz = Lieferungen und Leistungen in Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.

<sup>2</sup> aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für Kreativwirtschaft ohne Doppelzählungen 2009.

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

Das Umsatzwachstum ist insbesondere auf die Entwicklung im Teilmarkt Software-/Games-Industrie zurückzuführen. Dieser verbuchte 2013 rund 406 Millionen Euro mehr Umsatz als 2009, was einem Wachstum von 60,4 Prozent entspricht. Auch die Filmwirtschaft erreichte ein starkes Plus: Von 2009 bis 2013 stiegen die Umsätze um rund 109 Millionen Euro beziehungsweise 8,6 Prozent. Auf dem Werbemarkt nahmen die Umsätze um 92 Millionen Euro beziehungsweise 4,0 Prozent zu. Prozentual erreichte auch der Architekturmarkt mit +24,5 Prozent ein hohes Umsatzwachstum, welches einer Zunahme um 73 Millionen Euro entsprach. Negativ auf die Gesamtumsätze in der Hamburger Kreativwirtschaft wirkte sich die Entwicklung auf dem Pressemarkt aus: Der Rückgang von 271 Millionen Euro entspricht fast 6,5 Prozent der Umsätze des Jahres 2009. Auch auf dem Kunst- und auf dem Buchmarkt wurden Rückgänge verzeichnet (vgl. Abb. 8).

Abb. 8: Entwicklung der Umsätze<sup>1</sup> 2009–2013 in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft in Hamburg



© Georg Consulting

<sup>1</sup> Umsatz = Lieferungen und Leistungen in Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.

<sup>2</sup> WZ90012: Umsatz Referenzjahr 2012 statt 2013 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2013), restliche Wirtschaftszweige der Musikwirtschaft Referenzjahr 2013.

<sup>3</sup> Umsatz Buchmarkt berechnet aus Differenz Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen und restliche Teilmärkte unter Berücksichtigung von <sup>2,4,5</sup>.

<sup>4</sup> WZ90011: Umsatz Referenzjahr 2012 statt 2013 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2013), restliche Wirtschaftszweige des Marktes für darstellende Künste Referenzjahr 2013.

<sup>5</sup> WZ7311 (50 %) Referenzjahr 2010 statt 2009 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2009), restliche Wirtschaftszweige Designwirtschaft Referenzjahr 2010.

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

### **3.2.3 Bruttowertschöpfung**

Im Jahr 2013 wurden in der Hamburger Kreativwirtschaft 232.000 Euro Bruttowertschöpfung je Unternehmen generiert. Insgesamt entspricht dies in etwa 3,8 Milliarden Euro oder einem Anteil von 4,9 Prozent an der Bruttowertschöpfung der Hamburger Gesamtwirtschaft (vgl. Tab. 8). Die Umsätze enthalten die Vorleistungskäufe der Unternehmen. Zur Berechnung der Bruttowertschöpfung werden diese von den Umsätzen auf Basis eines Schätzverfahrens abgezogen.

Wie bei den Umsätzen wurden bei der Bruttowertschöpfung in den Teilmärkten Pressemarkt mit 37,7 Prozent, Filmwirtschaft mit 12,4 Prozent und Werbemarkt mit 10,3 Prozent die höchsten Anteile in der Hamburger Kreativwirtschaft erzielt. Hier wurde auch eine besonders hohe Bruttowertschöpfung je Unternehmen verzeichnet. Geringe Anteile an der Bruttowertschöpfung in der Hamburger Kreativwirtschaft hatten der Kunstmarkt mit 1,4 Prozent und der Buchmarkt mit 2,7 Prozent.

Anders als die Umsätze hat sich die Bruttowertschöpfung in der Hamburger Kreativwirtschaft in den vergangenen Jahren verringert. Inklusive Doppelzählungen ist sie seit dem Jahr 2009 um 3,1 Prozent 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 Prozent verringert (vgl. Abb. 9).

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 der Kreativwirtschaft wird in Kapitel vier näher eingegangen.

Tab. 8: Bruttowertschöpfung<sup>1</sup> in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft in Hamburg 2013

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

<sup>1</sup> 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 hieraus 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 sieben Prozent bzw. 19 Prozent berücksichtigt.

<sup>2</sup> Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind, vgl. Anhang I.

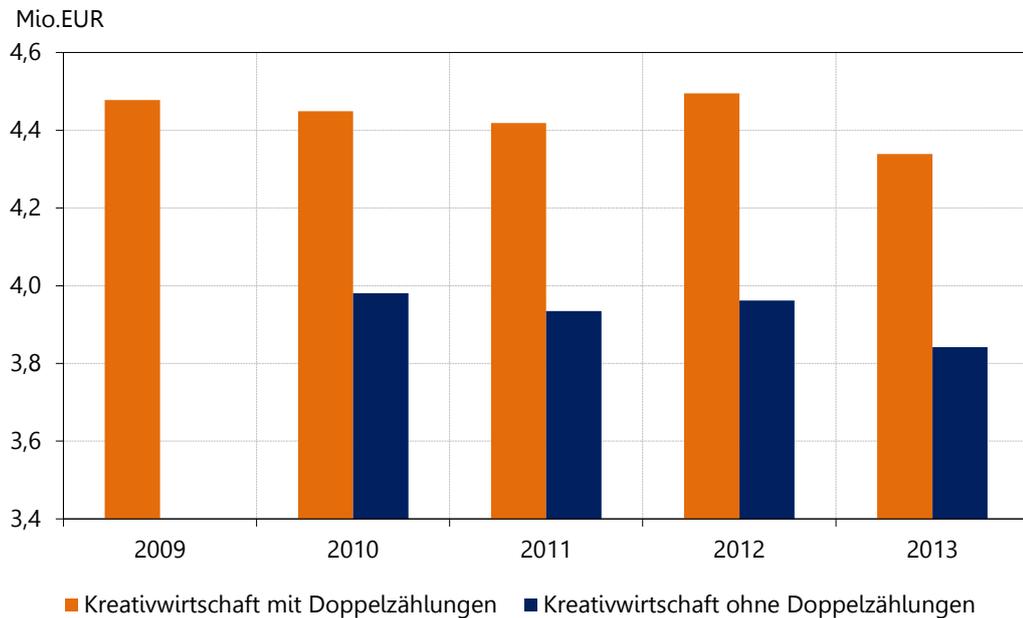
<sup>3</sup> WZ90012: Bruttowertschöpfung Referenzjahr 2012 statt 2013 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2013), restliche Wirtschaftszweige der Musikwirtschaft Referenzjahr 2013, Steuerpflichtige Referenzjahr 2013.

<sup>4</sup> Bruttowertschöpfung Buchmarkt berechnet aus Differenz Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen und restliche Teilmärkte unter Berücksichtigung von <sup>3</sup> und <sup>5</sup>.

<sup>5</sup> WZ90011: Bruttowertschöpfung Referenzjahr 2012 statt 2013 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2013), restliche Wirtschaftszweige des Marktes für darstellende Künste Referenzjahr 2013, Steuerpflichtige Referenzjahr 2013.

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

Abb. 9: Entwicklung der Bruttowertschöpfung<sup>1</sup> 2009<sup>2</sup>–2013 in der Kreativwirtschaft in Hamburg



© Georg Consulting

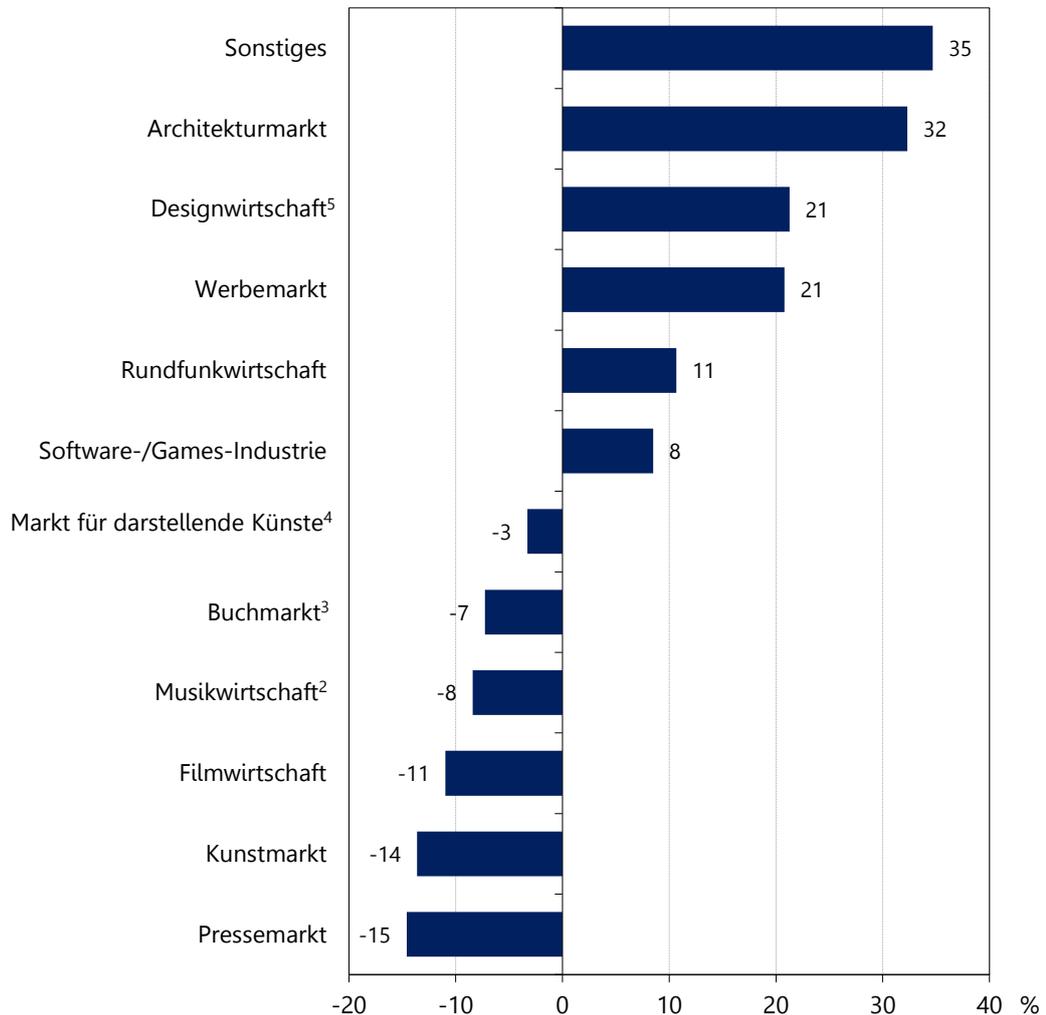
<sup>1</sup> Bruttowertschöpfung in Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.; Berechnung auf Grundlage der Umsatzsteuerstatistik. Die Vorleistungen und die Bruttowertschöpfung werden in der Umsatzsteuerstatistik nicht ausgewiesen. Vielmehr werden die abzugsfähigen Vorsteuern erfasst (vgl. Statistikamt Nord 2012). Die Vorleistungen werden hieraus 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 sieben Prozent bzw. 19 Prozent berücksichtigt.

<sup>2</sup> Aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für Kreativwirtschaft ohne Doppelzählungen 2009.

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

Der Rückgang der Bruttowertschöpfung ist auf einige einzelne Teilmärkte zurückzuführen ist. Im größten Teilmarkt, dem Pressemarkt, ist die Bruttowertschöpfung zwischen 2009 und 2013 um rund 279 Millionen Euro (-14,6 Prozent) zurückgegangen. Auch in der Filmwirtschaft ist die Bruttowertschöpfung zwischen 2009 und 2013 gesunken: Um 66 Millionen Euro beziehungsweise 11,0 Prozent. In der Musikwirtschaft, auf dem Buch- und Kunstmarkt sowie auf dem Markt für darstellende Künste wurden ebenfalls kleinere Rückgänge notiert. Die restlichen Teilmärkte weisen eine positive Entwicklung auf. Vor allem der Werbemarkt mit einem Zuwachs von 77 Millionen Euro (+20,8 Prozent), der Architekturmarkt mit einem Zuwachs von 54 Millionen Euro (+32,3 Prozent) – jeweils im Zeitraum von 2009 bis 2013 – sowie die Designwirtschaft mit einem Bruttowertschöpfungsanstieg von 76 Millionen Euro zwischen 2010 und 2013 (+21,3 Prozent) heben sich hervor (vgl. Abb. 10).

Abb. 10: Entwicklung der Bruttowertschöpfung<sup>1</sup> 2009–2013 in den Teilmärkten<sup>2</sup> der Kreativwirtschaft in Hamburg



© Georg Consulting

<sup>1</sup> 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 hieraus 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 sieben Prozent bzw. 19 Prozent berücksichtigt.

<sup>2</sup> WZ90012: Bruttowertschöpfung Referenzjahr 2012 statt 2013 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2013), restliche Wirtschaftszweige der Musikwirtschaft Referenzjahr 2013.

<sup>3</sup> Umsatz Buchmarkt berechnet aus Differenz Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen und restliche Teilmärkte unter Berücksichtigung von <sup>2,4,5</sup>.

<sup>4</sup> WZ90011: Bruttowertschöpfung Referenzjahr 2012 statt 2013 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2013), restliche Wirtschaftszweige des Marktes für darstellende Künste Referenzjahr 2013.

<sup>5</sup> WZ7311 (50%): Bruttowertschöpfung Referenzjahr 2010 statt 2009 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2009), restliche Wirtschaftszweige Designwirtschaft Referenzjahr 2010.

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

### 3.2.4 Zusammenfassung

In der Hamburger Kreativwirtschaft gab es im Jahr 2013 rund 73.100 Erwerbstätige (ohne Selbstständige mit einem Umsatz bis 17.500 Euro). Hiervon waren 71,5 Prozent sozialversicherungspflichtig beschäftigt, 9,7 Prozent geringfügig beschäftigt und 18,9 Prozent selbstständig. Diese Erwerbstätigen haben einen Anteil von 6,4 Prozent an allen Erwerbstätigen in Hamburg. 15,1 Prozent aller Selbstständigen in Hamburg (mit einem Umsatz von über 17.500 Euro) sind in der Kreativwirtschaft tätig. Zusätzlich gibt es rund 14.400 Menschen in der Kreativwirtschaft, die geringfügig selbstständig tätig sind (mit einem Umsatz von bis zu 17.500 Euro). Bezieht man diese in die Zahl der Erwerbstätigen mit ein, dann sind rund ein Drittel aller Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft selbstständig.

In vier Teilmärkten der Kreativwirtschaft arbeiten mehr als zwölftausend Menschen. Dies sind die Software-/Games-Industrie, der Werbemarkt, der Pressemarkt und die Designwirtschaft. Die Anzahl der Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft hat im Zeitraum von 2009 bis 2013 mit einem Plus von 10,2 Prozent stärker zugenommen als in der Hamburger Wirtschaft insgesamt (+7,9 Prozent). Die Treiber für diese relativ dynamische Entwicklung waren der Buchmarkt<sup>11</sup>, die Software-/Games-Industrie und der Architekturmarkt.

Die Umsätze der Kreativwirtschaft sind im Zeitraum von 2010 bis 2013 um 4,1 Prozent gewachsen, die Bruttowertschöpfung ist aufgrund von insgesamt wachsenden Vorleistungsbezügen aber leicht gesunken. Dabei fiel die Entwicklung zwischen den Teilmärkten sehr differenziert aus. Der Werbemarkt, die Designwirtschaft, der Architekturmarkt und die Software-/Games-Industrie hatten in diesem Zeitraum sehr hohe Zuwächse der Bruttowertschöpfung zu verzeichnen, während die Bruttowertschöpfung in anderen Teilmärkten abgenommen hat.

Der Anteil der Kreativwirtschaft an der gesamten Bruttowertschöpfung der Hansestadt beträgt mit etwa 3,8 Milliarden rund fünf Prozent. Insgesamt gibt es deutliche Unterschiede hinsichtlich der durchschnittlichen Umsätze der Unternehmen in den einzelnen Teilmärkten der Kreativwirtschaft. In einigen Teilmärkten, wie im Kunstmarkt und der Rundfunkwirtschaft, liegen der durchschnittliche Umsatz und die Bruttowertschöpfung je Unternehmen deutlich unter dem gesamtwirtschaftlichen Vergleichswert, was ein Indikator für die teilweise kleinteilige Struktur der Kreativwirtschaft ist.

Ein zusammenfassender Überblick über die Teilmärkte findet sich im Anhang II.

---

<sup>11</sup> Das hohe Erwerbstätigenwachstum auf dem Buchmarkt kann insbesondere auf einen Anstieg der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um rund 600 Personen zum Jahreswechsel 2010/2011 in der WZ08-Klasse 4761 „Einzelhandel mit Büchern“ zurückgeführt werden. Im gleichen Zeitraum gab es in diesem Wirtschaftszweig einen Zuwachs von zwei Betriebsstätten. Es liegt nahe, dass es sich bei dem Wachstum um eine Betriebsstätte handelt, die neu in die amtliche Statistik aufgenommen wurde.

### **3.3 Hamburg im Städtevergleich**

#### **3.3.1 Arbeitsplätze im Städtevergleich**

Tabelle 9 vergleicht die Erwerbstätigenzahlen der Kreativwirtschaft in den vier größten deutschen Städten. Obwohl Hamburg gemäß der Einwohnerzahl die zweitgrößte Stadt im Bundesgebiet ist, sind hier weniger Menschen (ohne geringfügig Tätige) in der Kreativwirtschaft tätig als in München. Dort hatten 2013 75.640 Menschen ihren Arbeitsplatz in der Kreativwirtschaft und auch der Anteil an der Gesamtwirtschaft (ohne Doppelzählungen) von 7,6 Prozent übertrifft jenen in Hamburg.

Für Berlin und Köln stellt sich die Vergleichbarkeit der Daten aufgrund der Anonymisierungsfälle durch die Auflagen der statistischen Geheimhaltung etwas schwieriger dar. Greift man auf den Anteil der Kreativwirtschaft inklusive Doppelzählungen an der Gesamtwirtschaft zurück, ergeben sich für beide Städte höhere Anteile als für Hamburg.

Tab. 9: Erwerbstätige<sup>1</sup> im Städtevergleich 2013

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

<sup>1</sup> Erwerbstätige = Selbstständige und Unternehmen über 17.500 Euro Umsatz, sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte.

<sup>2</sup> Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind, vgl. Anhang I.

<sup>3</sup> Selbstständige/Unternehmen Musikwirtschaft Köln ohne WZ90042 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>4</sup> Selbstständige/Unternehmen Buchmarkt Berlin und Köln ohne WZ1814 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>5</sup> Selbstständige/Unternehmen Kunstmarkt Köln ohne WZ47791 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>6</sup> Selbstständige/Unternehmen Filmwirtschaft Köln ohne WZ7722 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>7</sup> Selbstständige/Unternehmen Architekturmarkt Köln ohne WZ71114 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>8</sup> Selbstständige/Unternehmen Pressemarkt Köln ohne WZ4762 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>9</sup> Selbstständige/Unternehmen Berlin ohne WZ1814 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

\* 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).

Hinsichtlich des Erwerbstätigenanteils der Teilmärkte an der gesamten Kreativwirtschaft in den einzelnen Städten (vgl. Abb. 11) zeigt sich weitgehend ein mit Hamburg vergleichbares Bild. Die Software-/Games-Industrie ist in allen betrachteten Städten der beschäftigungsstärkste Teilmarkt. Dagegen ist auf dem Werbemarkt in keiner der drei anderen Städte ein so hoher Anteil der Erwerbstätigen wie in der Hansestadt anzutreffen. Gleiches gilt für den Pressemarkt und die Designwirtschaft.

Auf dem Werbemarkt übertreffen die Hamburger Erwerbstätigenzahlen auch absolut die der Vergleichsstädte (vgl. Tab. 9). In den Teilmärkten Pressemarkt und

Designwirtschaft liegt Hamburg nur hinter Berlin knapp zurück. Köln sticht dagegen beispielsweise mit einem hohen Anteil der Erwerbstätigen in der Film- und Rundfunkwirtschaft hervor. Berlin hat vergleichsweise hohe Anteile auf dem Architekturmarkt und dem Markt für darstellende Künste, während München den höchsten Erwerbstätigenanteil im Buchmarkt hat.

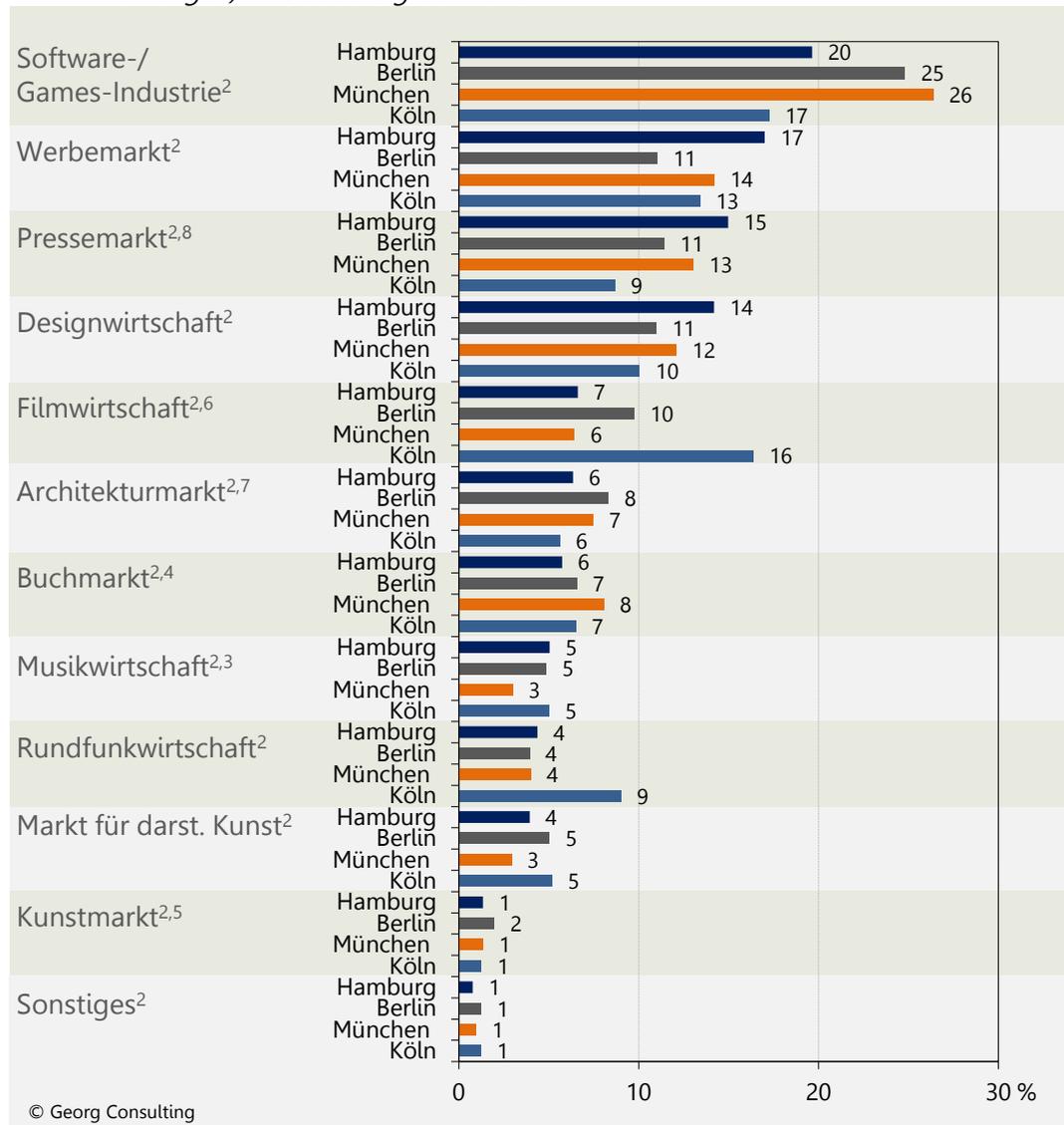
Abbildung 12 stellt die Entwicklung der Erwerbstätigenzahlen im Zeitraum 2009 bis 2013 im Städtevergleich dar. Es fällt auf, dass der starke Anstieg der Erwerbstätigenzahlen im Buchmarkt (+42 Prozent) ein Hamburg eigenes Phänomen ist.<sup>12</sup> Auch in Berlin, München und Köln nahm die Zahl der Arbeitsplätze auf 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 Prozent) und München (+54,2 Prozent).

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 Prozent) am höchsten ausfiel. Zwar wächst der Hamburger Architekturmarkt (+19,2 Prozent), im Städtevergleich jedoch nicht so stark wie in München (+23,5 Prozent). Ähnliches gilt für die wachsende Hamburger Designwirtschaft (+8,5 Prozent), die vom Wachstum des Teilmarktes in Berlin (+25,0 Prozent), München (+16,5) und Köln (+14,8) übertroffen wird. Hingegen wurde in der Rundfunkwirtschaft in keiner der anderen Vergleichsstädte ein so starkes Erwerbstätigenwachstum (+12,9 Prozent) wie in der Hansestadt verzeichnet (vgl. Abb. 12).

---

<sup>12</sup> Das hohe Erwerbstätigenwachstum auf dem Buchmarkt kann insbesondere auf einen Anstieg der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um rund 600 Personen zum Jahreswechsel 2010/2011 in der WZ08-Klasse 4761 „Einzelhandel mit Büchern“ zurückgeführt werden. Im gleichen Zeitraum gab es in diesem Wirtschaftszweig einen Zuwachs von zwei Betriebsstätten. Es liegt nahe, dass es sich bei dem Wachstum um eine Betriebsstätte handelt, die neu in die amtliche Statistik aufgenommen wurde.

Abb. 11: Anteile der Erwerbstätigen<sup>1</sup> in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft (mit Doppelzählungen) im Städtevergleich 2013



<sup>1</sup> Erwerbstätige = Selbstständige und Unternehmen über 17.500 Euro Umsatz, sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte.

<sup>2</sup> Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind (vgl. Anhang I).

<sup>3</sup> Selbstständige/Unternehmen Musikwirtschaft Köln ohne WZ90042 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>4</sup> Selbstständige/Unternehmen Buchmarkt Berlin und Köln ohne WZ1814 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>5</sup> Selbstständige/Unternehmen Kunstmarkt Köln ohne WZ47791 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

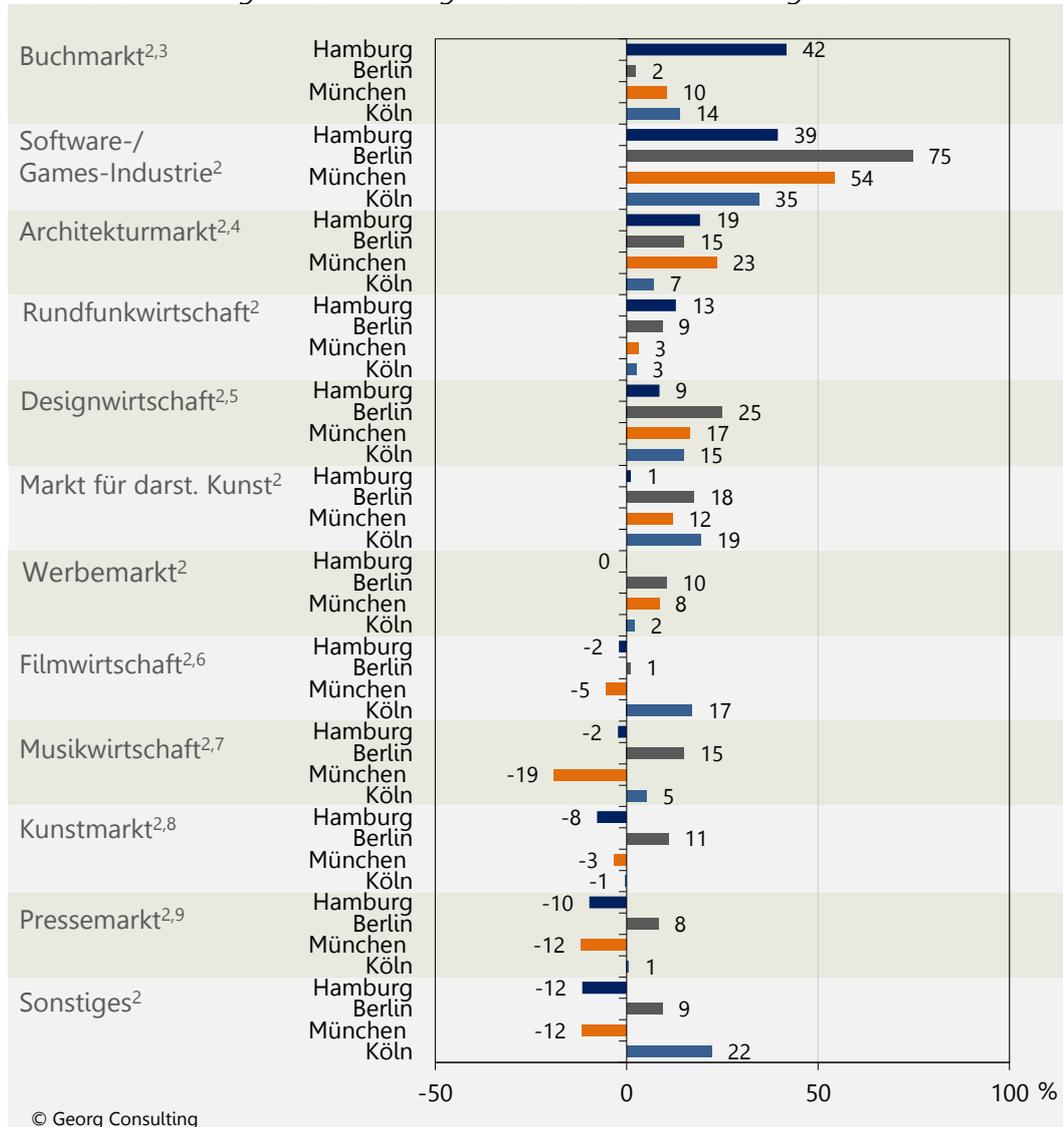
<sup>6</sup> Selbstständige/Unternehmen Filmwirtschaft Köln ohne WZ7722 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>7</sup> Selbstständige/Unternehmen Architekturmarkt Köln ohne WZ71114 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>8</sup> Selbstständige/Unternehmen Pressemarkt Köln ohne WZ4762 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

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).

Abb. 12: Entwicklung der Erwerbstätigen<sup>1</sup> 2009–2013 im Städtevergleich



<sup>1</sup> Erwerbstätige = Selbstständige und Unternehmen über 17.500 Euro Umsatz, sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte.

<sup>2</sup> Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind, vgl. Anhang I.

<sup>3</sup> Selbstständige/Unternehmen Buchmarkt Berlin und Köln 2013 ohne WZ1814 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung); Selbstständige/Unternehmen Steuerpflichtige Buchmarkt Köln 2009 ohne WZ47792 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>4</sup> Selbstständige/Unternehmen Architekturmarkt Köln 2013 ohne WZ1114 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung); Selbstständige/Unternehmen Architekturmarkt Köln 2009 ohne WZ1112 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>5</sup> Selbstständige/Unternehmen Designwirtschaft Berlin 2009 ohne WZ3212 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>6</sup> Selbstständige/Unternehmen Filmwirtschaft Köln 2013 ohne WZ7722 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>7</sup> Selbstständige/Unternehmen Musikwirtschaft Köln 2013 ohne WZ90042 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung); Selbstständige/Unternehmen Musikwirtschaft Köln 2009 ohne WZ322 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>8</sup> Selbstständige/Unternehmen Kunstmarkt Köln 2013 ohne WZ47791 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>9</sup> Selbstständige/Unternehmen Pressemarkt Köln 2013 ohne WZ4762 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

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).

### **3.3.2 Umsatz im Städtevergleich**

Im Städtevergleich mit Berlin, München und Köln erzielte die Hamburger Kreativwirtschaft im Jahr 2013 mit rund 10,8 Milliarden Euro den zweitgrößten Umsatz nach Berlin, wo in etwa 12,2 Milliarden Euro umgesetzt wurden. München folgte mit 10,4 Milliarden Euro knapp hinter Hamburg – trotz höherer Erwerbstätigenzahlen in der bayerischen Landeshauptstadt (vgl. Tab. 9). Der Anteil der Umsätze der Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft liegt in Berlin, Köln und München oberhalb von jenem in der Hansestadt (vgl. Tab. 10).

Aufgrund der Einschränkungen der verfügbaren Datengrundlage durch die statistische Geheimhaltung wird an dieser Stelle auf eine Darstellung der Umsatzentwicklung im Städtevergleich verzichtet.

Tab. 10: Umsatz<sup>1</sup> (Tsd. EUR) im Städtevergleich 2013

	Hamburg	Berlin	München	Köln
Musikwirtschaft <sup>2,3</sup>	786.959	1.893.788	*	287.656
Buchmarkt <sup>4</sup>	280.078	728.717	1.406.359	531.055
Kunstmarkt <sup>5</sup>	104.665	300.665	116.647	76.567
Filmwirtschaft <sup>2,6</sup>	1.365.200	1.191.349	1.661.621	849.492
Rundfunkwirtschaft <sup>2</sup>	193.154	378.485	213.198	2.328.209
Markt für darstellende Künste <sup>2,7</sup>	312.741	686.814	*	199.723
Designwirtschaft <sup>2</sup>	1.390.038	921.059	1.390.761	1.035.131
Architekturmarkt <sup>2,8</sup>	369.514	590.216	518.647	163.743
Pressemarkt <sup>2,9</sup>	3.903.883	2.893.648	1.714.652	1.450.707
Werbemarkt <sup>2</sup>	2.403.314	1.208.587	2.173.776	1.891.980
Software-/Games-Industrie <sup>10</sup>	1.077.373	2.184.654	1.664.307	748.563
<i>Sonstiges</i>	81.875	122.673	*	36.176
<b>Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen<sup>11</sup></b>	<b>12.268.794</b>	<b>13.100.655</b>	<b>*</b>	<b>9.646.057</b>
<b>Summe der doppelten WZ</b>	<b>1.474.616</b>	<b>887.754</b>	<b>*</b>	<b>*</b>
<b>Kreativwirtschaft ohne Doppelzählungen<sup>11</sup></b>	<b>10.794.178</b>	<b>12.212.901</b>	<b>10.366.769</b>	<b>*</b>
<b>Anteil an der Gesamtwirtschaft (ohne Doppelzählungen) in %</b>	<b>2,6</b>	<b>6,3</b>	<b>3,8</b>	<b>*</b>
<b>Anteil an der Gesamtwirtschaft (mit Doppelzählungen) in %</b>	<b>2,9</b>	<b>6,8</b>	<b>*</b>	<b>6,6</b>

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

<sup>2</sup> Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind, vgl. Anhang I.

<sup>3</sup> WZ90012: Umsatz Hamburg Referenzjahr 2012 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2013), restliche Wirtschaftszweige der Musikwirtschaft Referenzjahr 2013; Umsatz Musikwirtschaft Köln ohne WZ90042 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben).

<sup>4</sup> Umsatz Buchmarkt Hamburg berechnet aus Differenz Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen und restliche Teilmärkte unter Berücksichtigung von <sup>3</sup> und <sup>5</sup>; Umsatz Buchmarkt Berlin und Köln ohne WZ1814 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>5</sup> Umsatz Kunstmarkt München ohne WZ9102 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung); Umsatz Kunstmarkt Köln ohne WZ47791 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben).

<sup>6</sup> Umsatz Filmwirtschaft Köln ohne WZ7722 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>7</sup> WZ90011: Umsatz Hamburg Referenzjahr 2012 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung), restliche Wirtschaftszweige des Marktes für darstellende Künste Referenzjahr 2013.

<sup>8</sup> Umsatz Architekturmarkt München und Köln ohne WZ71114 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben).

<sup>9</sup> Umsatz Pressemarkt Köln ohne WZ4762 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

<sup>10</sup> Umsatz Software-/Games-Industrie München ohne WZ6312 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben).

<sup>11</sup> Berlin ohne WZ1814 (keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung).

\* 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).

### **3.3.3 Zusammenfassung**

Der Städtevergleich zeigt, dass die Kreativwirtschaft auch in Berlin, Köln und München einen hohen Stellenwert hat. Mit mehr als hunderttausend Erwerbstätigen (inklusive Doppelzählungen) hat Berlin deutschlandweit die meisten Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft aufzuweisen. Hamburg und München liegen bei der Anzahl der Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft in etwa gleichauf. Köln, welche die kleinste der verglichenen Städte ist, folgt mit etwas Abstand zu den anderen deutschen Millionenstädten. So wie in Hamburg sind auch in Berlin, München und Köln in den vergangenen Jahren kontinuierlich neue Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft entstanden und die zugehörigen Branchen haben einen wachsenden Anteil an der gesamten Erwerbstätigkeit. Diese Entwicklungen zeigen die hohe Bedeutung, welche die Kreativwirtschaft für die Entwicklung von Stadtökonomien einnimmt. Besondere Standortmerkmale Hamburgs zeigen sich im Vergleich der Teilmärkte zwischen den Städten. Von den vier größten deutschen Städten hat Hamburg die höchste Anzahl von Arbeitsplätzen im Werbemarkt. In den Teilmärkten Pressemarkt und Designwirtschaft liegt Hamburg nur hinter Berlin knapp zurück.

### 3.4 Strukturelle Merkmale der Beschäftigten und Selbstständigen

#### 3.4.1 Untersuchte Aspekte

Durch die Analyse ihrer strukturellen Merkmale kann aufgezeigt werden, welche Besonderheiten die Beschäftigten und Selbstständigen in der Kreativwirtschaft im Vergleich zur Hamburger Gesamtwirtschaft aufweisen. Dies betrifft beispielsweise das Verhältnis von sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zu geringfügig Beschäftigten. Auch ermöglicht diese Analyse Rückschlüsse darauf, ob sich der Beschäftigungsanteil zwischen Männern und Frauen – mit Blick auf die einzelnen Teilmärkte – unterscheidet. Von Interesse ist ferner die Partizipation von ausländischen Arbeitskräften an der Kreativwirtschaft. Generell spielt die zunehmende Internationalisierung der Arbeitskräfte in Hamburg eine wichtige Rolle für die zukünftige Sicherung der Verfügbarkeit von Arbeitskräften für die Kreativwirtschaft. Ein wichtiger Aspekt ist die Qualifikationsstruktur der Erwerbstätigen, weil sich hieraus unter anderem Rückschlüsse auf den Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften in der Kreativwirtschaft ziehen lassen. Anhand der Altersstruktur der Erwerbstätigen lassen sich Herausforderungen des demografischen Wandels ableiten, unter anderem im Zusammenhang mit der Alterung der Arbeitskräfte.

#### 3.4.2 Beschäftigte

Die Statistik der Bundesagentur für Arbeit gibt Auskunft über die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sowie über die geringfügig Beschäftigten. Zu diesen Untergruppen der Erwerbstätigen lassen sich sozioökonomische Merkmale auf Grundlage der amtlichen Statistik aufzeigen, die im Unterschied zu den anderen Untergruppen bei der Erstellung des Berichts bereits für das Jahr 2014 verfügbar waren. Die geringfügig Beschäftigten können in ausschließlich geringfügig Beschäftigte (Personen, die einzig dieser Beschäftigung nachgehen) und in im Nebenjob geringfügig Beschäftigte (Personen, die einer anderen Hauptbeschäftigung nachgehen) differenziert werden. Die Struktur dieser Erwerbstätigen Gruppen stellt Tabelle 11 dar.

Tab. 11: Sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft<sup>1</sup> am Arbeitsort Hamburg

	2014	Anteil an Summe <sup>2</sup>	Entwicklung 2008–2014
	Anzahl	%	%
<b>sozialversicherungspflichtig Beschäftigte</b>	53.777	84,4	15,4
<b>geringfügig Beschäftigte</b>	9.943	15,6	38,4
<i>darunter ausschließlich geringfügig Beschäftigte</i>	7.379	11,6	48,9
<i>darunter im Nebenjob geringfügig Beschäftigte</i>	2.564	4,0	15,0
<b>sozialversicherungspfl. + geringfügig Beschäftigte</b>	63.720	100,0	18,4

<sup>1</sup> Kreativwirtschaft ohne Doppelzählungen.

<sup>2</sup> Summe = sozialversicherungspflichtig + geringfügig Beschäftigte.

Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Georg Consulting (2015).

In der Hamburger Kreativwirtschaft liegt der Anteil der weiblichen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit 47,8 Prozent rund 1,2 Prozentpunkte über dem

Anteil in der Gesamtwirtschaft (46,6 Prozent). Dieser Anteil hat sich seit dem Jahr 2008 leicht verringert, während er in der Gesamtwirtschaft leicht angestiegen ist (vgl. Tab. 12).

In den einzelnen Teilmärkten stellen sich die Anteile der Geschlechter an der Beschäftigung differenziert dar. Am höchsten war der Anteil der Frauen im Jahr 2014 auf dem Buchmarkt (74,2 Prozent). Auch auf dem Pressemarkt und in der Designwirtschaft lag der Frauenanteil mit 58,2 beziehungsweise 57,9 Prozent mehr als zehn Prozentpunkte über dem entsprechenden Wert für die Gesamtwirtschaft. In der Filmwirtschaft (45,6 Prozent), der Musikwirtschaft (40,7 Prozent) und in der Software-/Games-Industrie (26,6 Prozent) lag der Frauenanteil an den Beschäftigten dagegen deutlich unter dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt in Hamburg. In der Musikwirtschaft und der Software-/Games-Industrie hat der Frauenanteil seit 2008 um rund zwei bis drei Prozentpunkte zugenommen.

Tab. 12: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort Hamburg, Anteile nach Geschlecht 2008 und 2014

	2008			2014		
	Anzahl gesamt	Männer (%)	Frauen (%)	Anzahl gesamt	Männer (%)	Frauen (%)
Musikwirtschaft <sup>1</sup>	2.294	62,8	37,2	2.228	59,3	40,7
Buchmarkt	2.306	29,6	70,4	3.395	25,8	74,2
Kunstmarkt	334	41,9	58,1	295	45,6	54,4
Filmwirtschaft <sup>1</sup>	3.115	54,3	45,7	3.348	54,4	45,6
Rundfunkwirtschaft <sup>1</sup>	1.571	49,8	50,2	2.061	49,7	50,3
Markt für darstellende Künste <sup>1</sup>	1.213	58,8	41,2	1.132	50,7	49,3
Designwirtschaft <sup>1</sup>	6.717	41,8	58,2	7.089	42,1	57,9
Architekturmarkt <sup>1</sup>	2.672	46,4	53,6	3.619	44,1	55,9
Pressemarkt <sup>1</sup>	11.731	44,8	55,2	9.460	41,8	58,2
Werbemarkt <sup>1</sup>	11.512	43,7	56,3	12.309	44,6	55,4
Software-/Games-Industrie	9.552	75,5	24,5	15.263	73,4	26,6
Sonstiges	387	47,7	52,3	276	45,1	54,9
<b>Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen</b>	<b>53.403</b>	<b>50,9</b>	<b>49,1</b>	<b>60.475</b>	<b>51,4</b>	<b>48,6</b>
<b>Summe der doppelten WZ</b>	<b>6.783</b>	<b>46,1</b>	<b>53,9</b>	<b>6.698</b>	<b>45,1</b>	<b>54,9</b>
<b>Kreativwirtschaft ohne Doppelzählungen</b>	<b>46.620</b>	<b>51,6</b>	<b>48,4</b>	<b>53.777</b>	<b>52,2</b>	<b>47,8</b>
<b>Gesamtwirtschaft</b>	<b>797.999</b>	<b>54,6</b>	<b>45,4</b>	<b>892.508</b>	<b>53,4</b>	<b>46,6</b>

<sup>1</sup> Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind (vgl. Anhang I).

Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Georg Consulting (2015).

Der Anteil der ausländischen Beschäftigten in der Hamburger Kreativwirtschaft hat sich seit 2008 positiv entwickelt: Er ist um 1,8 Prozentpunkte auf 6,0 Prozent im Jahr 2014 gestiegen. Damit liegt er jedoch immer noch deutlich unter dem Ausländeranteil in der Hamburger Gesamtwirtschaft von 9,4 Prozent. Einzig der Architekturmarkt übersteigt mit 9,5 Prozent diesen Wert. Relativ hoch ist der Ausländeranteil auch in der Software-/Games-Industrie (8,3 Prozent), auf dem Markt für darstellende Künste (8,1 Prozent) sowie auf dem Kunstmarkt (7,9 Prozent). Abgesehen von der Film- und Rundfunkwirtschaft ist der Ausländeranteil zwischen 2008 und 2014 in allen Teilmärkten gestiegen. In der Rundfunkwirtschaft findet sich zudem der geringste Ausländeranteil von nur 2,4 Prozent. Auch auf dem Pressemarkt ist dieser mit 3,4 Prozent gering (vgl. Tab. 13).

Tab. 13: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort Hamburg, Anteile nach Nationalität 2008 und 2014

	2008			2014		
	Anzahl gesamt	Deutsche (%)	Aus- länder (%)	Anzahl gesamt	Deutsche (%)	Auslän- der (%)
Musikwirtschaft <sup>1</sup>	2.294	93,0	6,8	2.228	92,7	7,1
Buchmarkt	2.306	94,6	5,4	3.395	94,0	5,9
Kunstmarkt	334	93,0	6,9	295	92,0	7,9
Filmwirtschaft <sup>1</sup>	3.115	94,7	5,2	3.348	95,5	4,5
Rundfunkwirtschaft <sup>1</sup>	1.571	97,4	2,6	2.061	97,6	2,4
Markt für darstellende Künste <sup>1</sup>	1.213	93,8	5,9	1.132	91,7	8,1
Designwirtschaft <sup>1</sup>	6.717	95,8	4,1	7.089	94,6	5,3
Architekturmarkt <sup>1</sup>	2.672	96,1	3,8	3.619	90,4	9,5
Pressemarkt <sup>1</sup>	11.731	97,2	2,8	9.460	96,6	3,4
Werbemarkt <sup>1</sup>	11.512	95,7	4,2	12.309	95,3	4,7
Software-/Games-Industrie	9.552	94,7	5,2	15.263	91,4	8,3
Sonstiges	387	96,3	3,7	276	93,2	6,8
<b>Kreativwirtschaft mit Doppel- zählungen</b>	<b>53.403</b>	<b>95,6</b>	<b>4,3</b>	<b>60.475</b>	<b>94,0</b>	<b>5,9</b>
<b>Summe der doppelten WZ</b>	<b>6.783</b>	<b>95,4</b>	<b>4,6</b>	<b>6.698</b>	<b>94,7</b>	<b>5,2</b>
<b>Kreativwirtschaft ohne Doppel- zählungen</b>	<b>46.620</b>	<b>95,7</b>	<b>4,2</b>	<b>53.777</b>	<b>93,9</b>	<b>6,0</b>
<b>Gesamtwirtschaft</b>	<b>797.999</b>	<b>92,1</b>	<b>7,9</b>	<b>892.508</b>	<b>90,5</b>	<b>9,4</b>

<sup>1</sup> Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind, vgl. Anhang I.

Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Georg Consulting (2015).

In der Hamburger Kreativwirtschaft findet sich ein hoher Anteil an hochqualifizierten Beschäftigten (vgl. Tab. 14). Im Jahr 2014 verfügten knapp 35 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten über einen akademischen Abschluss. Das entspricht rund 18.700 Personen. In der gesamten Hamburger Wirtschaft lag dieser Anteil bei nur knapp 20 Prozent. Besonders hoch ist der Anteil der Akademiker auf dem Architekturmarkt (66,2 Prozent) und in der Software-/Games-Industrie (43 Prozent). Diese beiden Teilmärkte sind ausschlaggebend für den hohen Akademikeranteil in der gesamten Kreativwirtschaft der Hansestadt, denn in allen anderen Teilmärkten liegt der Akademikeranteil unter 35 Prozent und die Mehrheit der Beschäftigten verfügt über einen Berufsabschluss. In der Musikwirtschaft und auf dem Buchmarkt haben mehr als die Hälfte aller Beschäftigten eine Ausbildung als höchsten beruflichen Abschluss absolviert.

Tab. 14: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort Hamburg, Anteile nach Qualifikationsniveau 2014

	ohne abgeschl. Berufsabschl. (%)	mit anerkanntem Berufsabschl. (%)	mit akadem. Abschluss (%)	ohne Angabe (%)
Musikwirtschaft <sup>1</sup>	11,2	50,6	15,3	23,0
Buchmarkt	11,5	54,8	19,6	14,1
Kunstmarkt	10,9	45,5	13,7	29,9
Filmwirtschaft <sup>1</sup>	13,0	27,8	21,9	37,3
Rundfunkwirtschaft <sup>1</sup>	10,3	36,4	31,8	21,5
Markt für darstellende Künste <sup>1</sup>	13,2	45,5	16,1	25,2
Designwirtschaft <sup>1</sup>	8,6	33,2	30,4	27,8
Architekturmarkt <sup>1</sup>	4,6	14,2	66,2	15,0
Pressemarkt <sup>1</sup>	8,0	39,2	32,5	20,4
Werbemarkt <sup>1</sup>	8,4	33,9	31,2	26,6
Software-/Games-Industrie	7,7	31,2	43,0	18,1
<i>Sonstiges</i>	12,8	62,1	12,8	12,2
<b>Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen</b>	<b>8,7</b>	<b>34,7</b>	<b>34,2</b>	<b>22,4</b>
<b>Summe der doppelten WZ</b>	<b>9,0</b>	<b>34,8</b>	<b>29,0</b>	<b>27,2</b>
<b>Kreativwirtschaft ohne Doppelzählungen</b>	<b>8,6</b>	<b>34,7</b>	<b>34,8</b>	<b>21,8</b>
<b>Gesamtwirtschaft</b>	<b>10,5</b>	<b>53,4</b>	<b>19,6</b>	<b>16,5</b>

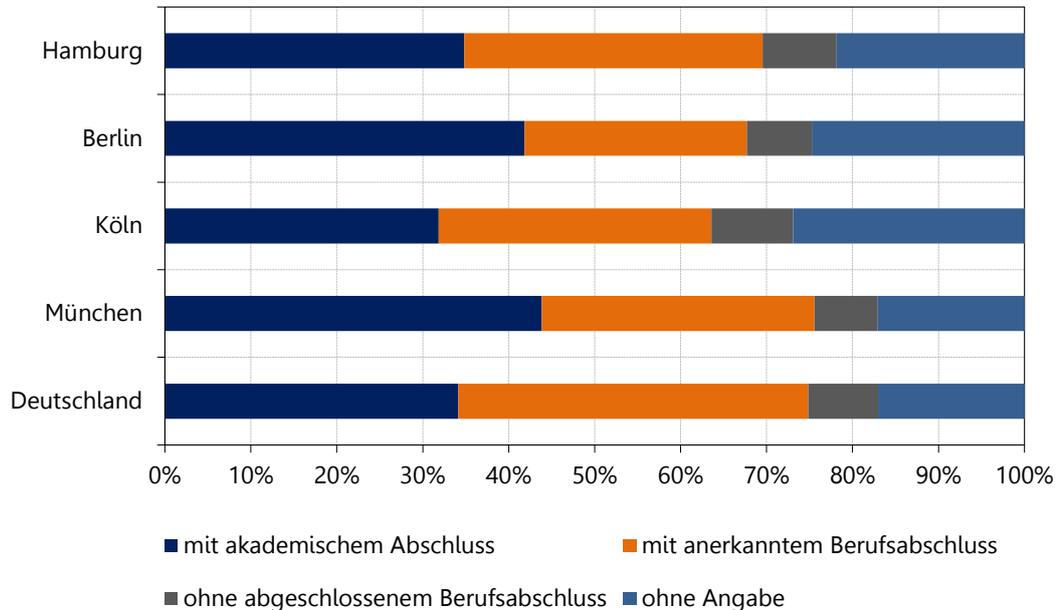
<sup>1</sup> Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind, vgl. Anhang I.

Anmerkung: Wegen einer Umstellung im Erhebungsverfahren zum Schul- und Berufsabschluss durch die Bundesagentur für Arbeit ab dem 31. Dezember 2012 und einer nur bedingten Vergleichbarkeit zu den Vorjahren, wird hier auf einen Vergleich zum Jahr 2008 verzichtet.

Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Georg Consulting (2015).

Im Städtevergleich (vgl. Abb. 13) weist die Kreativwirtschaft in Hamburg einen höheren Anteil der Beschäftigten mit einem akademischen Abschluss auf als in Köln (31,9 Prozent), liegt aber hinter München (43,8 Prozent) und Berlin (41,9 Prozent).

Abb. 13: Qualifikationsniveau der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft im Städtevergleich 2014



© Georg Consulting

Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Georg Consulting (2015).

Bei einer geringfügigen Beschäftigung kann es sich grundsätzlich um eine geringfügig entlohnte Beschäftigung (450-Euro-/Mini-Job) oder eine kurzfristige Beschäftigung handeln (maximal zwei Monate oder insgesamt 50 Arbeitstage je Kalenderjahr). Die geringfügig Beschäftigten können ferner in ausschließlich geringfügig Beschäftigte (Personen, die einzig dieser Beschäftigung nachgehen) und in im Nebenjob geringfügig Beschäftigte (Personen, die einer anderen Hauptbeschäftigung nachgehen) unterteilt werden.

Rund 74 Prozent der geringfügig Beschäftigten in der Hamburger Kreativwirtschaft sind ausschließlich geringfügig beschäftigt (vgl. Tab. 15), gehen also keiner zusätzlichen Beschäftigung nach. Dieser Anteil liegt deutlich über den durchschnittlichen 64,5 Prozent in der Hamburger Gesamtwirtschaft und ist in den Teilmärkten Werbemarkt (83,5 Prozent) und Designwirtschaft (81,1 Prozent) besonders hoch. In der Musikwirtschaft (61,6 Prozent), der Filmwirtschaft (63,4 Prozent), auf dem Markt für darstellende Künste (61,1 Prozent) sowie in der Software-/Games-Industrie (61,5 Prozent) liegt der Anteil der ausschließlich geringfügig Beschäftigten allerdings unter dem Durchschnitt der Hamburger Gesamtwirtschaft. Es lässt sich insgesamt feststellen, dass der Anteil der ausschließlich geringfügig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft zwischen 2008 und 2014 zugenommen hat. In Hamburg insgesamt ist er hingegen zurückgegangen.

Tab. 15: Geringfügig Beschäftigte am Arbeitsort Hamburg nach Art der Beschäftigung 2008 und 2014

	2008			2014		
	Anzahl gesamt	ausschl. geringf. besch. (%)	im Nebenjob geringf. besch. (%)	Anzahl gesamt	ausschl. geringf. besch. (%)	im Nebenjob geringf. besch. (%)
Musikwirtschaft <sup>1</sup>	1.076	58,5	41,5	848	61,6	38,4
Buchmarkt	502	79,1	20,9	578	74,0	26,0
Kunstmarkt	176	77,7	22,3	134	72,5	27,5
Filmwirtschaft <sup>1</sup>	1.134	63,1	36,9	878	63,4	36,6
Rundfunkwirtschaft <sup>1</sup>	96	68,2	31,8	108	66,5	33,5
Markt für darstellende Künste <sup>1</sup>	1.055	59,8	40,2	863	61,1	38,9
Designwirtschaft <sup>1</sup>	1.168	69,7	30,3	2.634	81,1	18,9
Architekturmarkt <sup>1</sup>	447	73,6	26,4	480	68,1	31,9
Pressemarkt <sup>1</sup>	981	75,0	25,0	796	73,2	26,8
Werbemarkt <sup>1</sup>	1.681	70,6	29,4	4.570	83,5	16,5
Software-/Games-Industrie	645	69,6	30,4	1.051	61,5	38,5
<i>Sonstiges</i>	53	75,8	24,2	50	80,4	19,6
<b>Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen</b>	<b>9.013</b>	<b>68,0</b>	<b>32,0</b>	<b>12.990</b>	<b>75,1</b>	<b>24,9</b>
<b>Summe der doppelten WZ</b>	<b>1.827</b>	<b>64,3</b>	<b>35,7</b>	<b>3.047</b>	<b>78,0</b>	<b>22,0</b>
<b>Kreativwirtschaft ohne Doppelzählungen</b>	<b>7.185</b>	<b>69,0</b>	<b>31,0</b>	<b>9.943</b>	<b>74,2</b>	<b>25,8</b>
<b>Gesamtwirtschaft</b>	<b>153.046</b>	<b>68,6</b>	<b>31,4</b>	<b>174.853</b>	<b>64,5</b>	<b>35,5</b>

<sup>1</sup> Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind (vgl. Anhang I).

Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Georg Consulting (2015).

Vor allem Frauen sind in der Hamburger Kreativwirtschaft geringfügig beschäftigt (vgl. Tab. 16). Während der Frauenanteil unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Jahr 2014 47,8 Prozent betrug (vgl. Tab. 12), war er unter den geringfügig Beschäftigten deutlich höher (55,7 Prozent). Die Zahl der geringfügig Beschäftigten hat sich zwischen 2008 und 2014 erhöht, bei einem rückläufigen Frauenanteil. In einigen Teilmärkten ist dieser Wert aber weiterhin relativ hoch. Im Buchmarkt sind beispielsweise 74,2 Prozent der 578 geringfügig Beschäftigten Frauen. Auf dem Architekturmarkt sind es 69,6 Prozent und auf dem Kunstmarkt 65,8 Prozent.

Tab. 16: Geringfügig Beschäftigte am Arbeitsort Hamburg, Anteile nach Geschlecht 2008 und 2014

	2008			2014		
	Anzahl gesamt	Männer (%)	Frauen (%)	Anzahl gesamt	Männer (%)	Frauen (%)
Musikwirtschaft <sup>1</sup>	1.076	55,6	44,4	848	51,8	48,2
Buchmarkt	502	22,3	77,7	578	25,8	74,2
Kunstmarkt	176	34,6	65,4	134	34,2	65,8
Filmwirtschaft <sup>1</sup>	1.134	41,7	58,3	878	44,2	55,8
Rundfunkwirtschaft <sup>1</sup>	96	37,0	63,0	108	37,7	62,3
Markt für darstellende Künste <sup>1</sup>	1.055	53,9	46,1	863	49,5	50,5
Designwirtschaft <sup>1</sup>	1.168	33,4	66,6	2.634	46,9	53,1
Architekturmarkt <sup>1</sup>	447	26,0	74,0	480	30,4	69,6
Pressemarkt <sup>1</sup>	981	38,4	61,6	796	35,9	64,1
Werbemarkt <sup>1</sup>	1.681	37,1	62,9	4.570	50,5	49,5
Software-/Games-Industrie	645	40,5	59,5	1.051	43,7	56,3
Sonstiges	53	30,1	69,9	50	33,0	67,0
<b>Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen</b>	<b>9.013</b>	<b>40,3</b>	<b>59,7</b>	<b>12.990</b>	<b>45,7</b>	<b>54,3</b>
<b>Summe der doppelten WZ</b>	<b>1.827</b>	<b>45,7</b>	<b>54,3</b>	<b>3.047</b>	<b>50,4</b>	<b>49,6</b>
<b>Kreativwirtschaft ohne Doppelzählungen</b>	<b>7.185</b>	<b>38,9</b>	<b>61,1</b>	<b>9.943</b>	<b>44,3</b>	<b>55,7</b>
<b>Gesamtwirtschaft</b>	<b>153.046</b>	<b>39,1</b>	<b>60,9</b>	<b>174.853</b>	<b>41,3</b>	<b>58,7</b>

<sup>1</sup> Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind (vgl. Anhang I).

Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Georg Consulting (2015).

In der Hamburger Gesamtwirtschaft hatten 2014 14,4 Prozent der geringfügig Beschäftigten eine ausländische Staatsbürgerschaft (vgl. Tab. 17), also deutlich mehr als unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Hier betrug der Ausländeranteil 9,4 Prozent (vgl. Tab. 13). In der Hamburger Kreativwirtschaft war der Anteil der Ausländer an den geringfügig Beschäftigten (6,7 Prozent) dagegen im Verhältnis zum Anteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (6,0 Prozent) leicht erhöht. Etwas höher als im Durchschnitt ist der Ausländeranteil an den geringfügig Beschäftigten in der Software-/Games-Industrie (9,3 Prozent), auf dem Architekturmarkt (8,1 Prozent) und auf dem Pressemarkt (8,0 Prozent).

Tab. 17: Geringfügig Beschäftigte am Arbeitsort Hamburg, Anteile nach Nationalität 2008 und 2014

	2008			2014		
	Anzahl gesamt	Deutsche (%)	Auslän- der (%)	Anzahl gesamt	Deutsche (%)	Auslän- der (%)
Musikwirtschaft <sup>1</sup>	1.076	95,9	3,8	848	93,6	6,1
Buchmarkt	502	92,6	6,6	578	94,6	5,4
Kunstmarkt	176	93,5	6,5	134	92,4	7,4
Filmwirtschaft <sup>1</sup>	1.134	93,2	6,4	878	92,7	7,2
Rundfunkwirtschaft <sup>1</sup>	96	97,1	2,9	108	95,2	4,8
Markt für darstellende Künste <sup>1</sup>	1.055	95,8	4,0	863	94,2	5,6
Designwirtschaft <sup>1</sup>	1.168	93,3	6,5	2.634	94,0	5,9
Architekturmarkt <sup>1</sup>	447	91,3	8,7	480	91,7	8,1
Pressemarkt <sup>1</sup>	981	94,3	5,6	796	91,7	8,0
Werbemarkt <sup>1</sup>	1.681	92,7	7,0	4.570	94,2	5,8
Software-/Games-Industrie	645	93,5	6,4	1.051	90,4	9,3
Sonstiges	53	93,3	6,6	50	93,4	6,6
<b>Kreativwirtschaft mit Doppel- zählungen</b>	<b>9.013</b>	<b>93,8</b>	<b>5,9</b>	<b>12.990</b>	<b>93,5</b>	<b>6,4</b>
<b>Summe der doppelten WZ</b>	<b>1.827</b>	<b>94,5</b>	<b>5,3</b>	<b>3.047</b>	<b>94,4</b>	<b>5,5</b>
<b>Kreativwirtschaft ohne Dop- pelzählungen</b>	<b>7.185</b>	<b>93,7</b>	<b>6,1</b>	<b>9.943</b>	<b>93,2</b>	<b>6,7</b>
<b>Gesamtwirtschaft</b>	<b>153.046</b>	<b>86,5</b>	<b>13,1</b>	<b>174.853</b>	<b>85,2</b>	<b>14,4</b>

<sup>1</sup> Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind (vgl. Anhang I).

Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Georg Consulting (2015).

10,9 Prozent der knapp zehntausend geringfügig Beschäftigten in der Hamburger Kreativwirtschaft verfügten 2014 über einen akademischen Abschluss (vgl. Tab. 18). 581 Personen hierunter sind ausschließlich geringfügig beschäftigt. Zudem lag dieser Wert über dem Anteil der geringfügig beschäftigt Hochqualifizierten in der Hamburger Gesamtwirtschaft (7,7 Prozent). Besonders hoch war der Anteil der Akademiker unter den geringfügig Beschäftigten auf dem Architekturmarkt (25,6 Prozent), in der Software-/Games-Industrie (21,6 Prozent) und in der Rundfunkwirtschaft (20,3 Prozent).

Tab. 18: Geringfügig Beschäftigte am Arbeitsort Hamburg, Anteile nach Qualifikationsniveau 2014

	ohne abgeschl. Berufsabschl. (%)	mit anerkanntem Berufsabschl. (%)	mit akadem. Abschluss (%)	ohne Angabe (%)
Musikwirtschaft <sup>1</sup>	22,9	41,5	10,3	25,3
Buchmarkt	19,6	46,4	14,2	19,9
Kunstmarkt	20,4	34,5	8,4	36,7
Filmwirtschaft <sup>1</sup>	26,4	30,0	12,3	31,3
Rundfunkwirtschaft <sup>1</sup>	10,8	40,9	20,3	28,1
Markt für darstellende Künste <sup>1</sup>	24,1	42,1	11,5	22,3
Designwirtschaft <sup>1</sup>	15,5	18,2	6,4	59,9
Architekturmarkt <sup>1</sup>	14,8	31,7	25,6	27,9
Pressemarkt <sup>1</sup>	19,1	29,4	14,9	36,6
Werbemarkt <sup>1</sup>	15,5	15,5	5,3	63,7
Software-/Games-Industrie	23,8	33,0	21,6	21,6
Sonstiges	25,4	41,8	9,7	23,2
<b>Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen</b>	<b>18,4</b>	<b>25,2</b>	<b>10,0</b>	<b>46,4</b>
<b>Summe der doppelten WZ</b>	<b>17,3</b>	<b>22,5</b>	<b>7,0</b>	<b>53,3</b>
<b>Kreativwirtschaft ohne Doppelzählungen</b>	<b>18,7</b>	<b>26,1</b>	<b>10,9</b>	<b>44,3</b>
<b>Gesamtwirtschaft</b>	<b>21,4</b>	<b>37,1</b>	<b>7,7</b>	<b>33,8</b>

<sup>1</sup> Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind (vgl. Anhang I).

Anmerkung: Wegen einer Umstellung im Erhebungsverfahren zum Schul- und Berufsabschluss durch die Bundesagentur für Arbeit ab dem 31. Dezember 2012 und einer nur bedingten Vergleichbarkeit zu den Vorjahren, wird hier auf einen Vergleich zum Jahr 2008 verzichtet.

Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Georg Consulting (2015).

### 3.4.3 Selbstständige

Auf Basis des Mikrozensus kann eine Analyse der soziodemografischen Struktur der Selbstständigen (inklusive geringfügig Tätigen) durchgeführt werden<sup>13</sup> Da diese Datenbasis nur auf 3-stelliger Tiefengliederung für die Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 zur Verfügung steht, wird die Untersuchung unter Verwendung der Teilgruppengliederung (vgl. Anhang I und Tabelle 2) durchgeführt. Aufgrund der in einzelnen Gruppen geringen Fallzahlen kann jedoch keine detaillierte Untersuchung der soziodemografischen Struktur in den einzelnen Teilgruppen der Kreativwirtschaft vorgenommen werden.

Tabelle 19 zeigt soziodemografische Indikatoren der Selbstständigen in der Hamburger Kreativwirtschaft im Vergleich zu den Selbstständigen in Hamburg insgesamt und im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt.

Tab. 19: Soziodemografische Aspekte der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft im Durchschnitt der Jahre 2009–2011

	Kreativ- wirtschaft Hamburg	Gesamt- wirtschaft Hamburg	Kreativ- wirtschaft Deutschland	Gesamt- wirtschaft Deutschland
<b>Selbstständige insgesamt</b>	<b>27.096</b>	<b>144.348</b>	<b>449.187</b>	<b>4.297.173</b>
Anteil an allen Selbstständigen	18,8 %		10,5 %	
<b>Darunter</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Männer	63,3	66,4	65,2	68,6
Ausländer	12,5	15,4	10,3	9,9
mit Migrationshintergrund	13,3	21,5	15,5	16,1
<b>Bildungsniveau</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
ohne abgeschlossene Berufsausbildung	1,4	5,1	1,8	5,0
mit abgeschlossener Berufsausbildung	34,1	45,4	36,3	46,4
mit Fachhochschul- oder Hochschulabschluss	64,6	49,6	61,9	48,6

Quellen: Bräuninger, Teuber (2015); Söndermann (2012); ETR (2015).

Die Selbstständigen in der Kreativwirtschaft machen einen erheblichen Anteil an allen Selbstständigen in Hamburg (18,8 Prozent) aus. Beinahe jeder fünfte Selbstständige in der Hansestadt ist in der Kreativwirtschaft tätig. Dies ist deutlich mehr als im deutschen Durchschnitt, wo etwa jeder zehnte Selbstständige der Kreativwirtschaft zuzuordnen ist.

Unter den Selbstständigen in der Kreativwirtschaft liegt der Frauenanteil höher als in der Gesamtwirtschaft, wobei der entsprechende Unterschied in Hamburg mit 3,1 Prozentpunkten etwas geringer als im bundesweiten Durchschnitt (3,4 Prozentpunkte) ist. Der Anteil der Ausländer und der Personen mit Migrationshintergrund unter den selbstständigen Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft in Hamburg ist deutlich niedriger als in der Gesamtwirtschaft. Der Ausländeranteil unter den

<sup>13</sup> Vgl. Bräuninger, Teuber (2015). Hier muss auch für die umsatzsteuerpflichtigen Selbstständigen auf den Mikrozensus zurückgegriffen werden, da die soziodemografischen Merkmale in der Umsatzsteuerstatistik nicht erfasst sind.

Selbstständigen in der Kreativwirtschaft ist aber wesentlich höher als unter den Beschäftigten (vgl. Tab. 13), wohingegen der Frauenanteil geringer ist (vgl. Tab. 19).

Die Betrachtung des Bildungsniveaus der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft zeigt, dass diese im Durchschnitt besonders gut ausgebildet sind: 64,6 Prozent der Selbstständigen in der Hamburger Kreativwirtschaft verfügen über einen akademischen Abschluss, während der entsprechende Anteil in der Gesamtwirtschaft bei 49,6 Prozent liegt. Auch im Vergleich zur bundesweiten Kreativwirtschaft – hier verfügen 61,9 Prozent der Selbstständigen über einen tertiären Bildungsabschluss – ist der Hamburger Wert überdurchschnittlich (vgl. Tab. 19). Somit ist der Akademikeranteil unter den Selbstständigen deutlich höher als unter den Beschäftigten der Kreativwirtschaft (vgl. Tab. 14 und Tab. 18).

Tab. 20: Altersstruktur in der Kreativwirtschaft im Durchschnitt der Jahre 2009–2011

	Kreativ- wirtschaft Hamburg	Gesamt- wirtschaft Hamburg	Kreativ- wirtschaft Deutschland	Gesamt- wirtschaft Deutschland
	%	%	%	%
<b>Altersstruktur der Selbstständigen</b>				
bis 30 Jahre	11,6	9,5	11,8	7,3
über 30 bis 50 Jahre	66,4	57,8	58,4	55,3
älter als 50 Jahre	21,9	32,7	29,8	37,3
<b>Altersstruktur der abhängig Beschäftigten</b>				
bis 30 Jahre	25,4	23,9	25,3	22,4
über 30 bis 50 Jahre	61,5	55,1	56,5	53,3
älter als 50 Jahre	13,1	21,0	18,3	24,4

Quellen: Bräuning, Teuber (2015); Söndermann (2012); ETR (2015).

Sowohl die Selbstständigen als auch die Beschäftigten in der Hamburger Kreativwirtschaft sind durchschnittlich jünger als in anderen Wirtschaftsbereichen. Dies spricht für eine hohe Attraktivität der Kreativwirtschaft für junge Menschen, die die Gelegenheit suchen, ihre Ideen aktiv einzubringen und somit Produkte und Prozesse entscheidend voranzutreiben. Dies gilt auch für Deutschland insgesamt, aber dieser Aspekt ist in Hamburg deutlicher ausgeprägt als im bundesweiten Durchschnitt (vgl. Tab. 20).

#### **3.4.4 Zusammenfassung**

Hinsichtlich der Struktur der Beschäftigten und der Selbstständigen lassen sich für die Kreativwirtschaft einige Unterschiede zur Gesamtwirtschaft in Hamburg feststellen. Insgesamt sind 84,4 Prozent der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft sozialversicherungspflichtig beschäftigt und 15,6 Prozent geringfügig beschäftigt. 47,8 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft sind Frauen, was leicht über dem entsprechenden Wert für die Gesamtwirtschaft in Hamburg (46,6 Prozent) liegt. Der Anteil von ausländischen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten beträgt in der Kreativwirtschaft 6,0 Prozent, während er in der Gesamtwirtschaft bei 9,4 Prozent liegt.

Die Qualifikationsstruktur der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft unterscheidet sich von jener in der Gesamtwirtschaft deutlich. 34,8 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft haben einen akademischen Abschluss, während es in der Gesamtwirtschaft mit 19,6 Prozent deutlich weniger hochqualifizierte Beschäftigte sind. Gleichzeitig gibt es in der Kreativwirtschaft weniger sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ohne Berufsabschluss als in der Gesamtwirtschaft. Insgesamt leistet die Kreativwirtschaft aufgrund des relativ hohen Qualifikationsniveaus einen wichtigen Beitrag zum wissensbasierten Strukturwandel in Hamburg.

Der Anteil der Frauen an den geringfügig Beschäftigten ist – so wie in der Gesamtwirtschaft – mit rund 56 Prozent höher als jener der Männer. 6,7 Prozent der geringfügig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft sind Ausländer und rund elf Prozent haben einen akademischen Abschluss.

Unter den Selbstständigen in der Kreativwirtschaft überwiegen die Männer mit 63,3 Prozent. 12,5 Prozent der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft sind ausländische Erwerbstätige. Dieser Anteil liegt etwas unter dem Wert für die Hamburger Gesamtwirtschaft (15,4 Prozent). Mit 64,6 Prozent haben unter den Selbstständigen in der Kreativwirtschaft deutlich mehr Personen einen akademischen Berufsabschluss als in der Hamburger Gesamtwirtschaft (49,6 Prozent).

Die Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft sind vergleichsweise jung. 21,9 Prozent der Selbstständigen und 13,1 Prozent der abhängig Beschäftigten sind älter als 50 Jahre. Die entsprechenden Vergleichswerte für die Hamburger Gesamtwirtschaft sind 32,7 Prozent beziehungsweise 21,0 Prozent. Die Auswirkungen des steigenden Durchschnittsalters der Erwerbstätigen im Zuge der demografischen Entwicklungstrends dürfte die Kreativwirtschaft deshalb in den kommenden Jahren weniger beeinflussen als andere Wirtschaftszweige.

## 4. WERTSCHÖPFUNGSKETTEN UND INDUZIERTE BESCHÄFTIGUNG

### 4.1 Gesamtwirtschaftliche Effekte im Überblick

Die Entwicklung der Kreativwirtschaft betrifft nicht nur Erwerbstätigkeit und Bruttowertschöpfung in ihren eigenen Branchen, sondern beeinflusst 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 vielfältigen gesamtwirtschaftlichen Wirkungen der Kreativwirtschaft können in die vier Kategorien primär, sekundär, tertiär und quartär unterteilt werden (vgl. Abb. 14).

Abb. 14: Gesamtwirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft im Überblick



Quellen: Arndt et al. (2012a); ETR (2015).

**Primäre Effekte** sind solche Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte, die direkt in der Kreativwirtschaft auftreten.

**Sekundäre Effekte** umfassen alle positiven Effekte in Form von indirekten Beiträgen zur Gesamtwirtschaft (Kennzahlen sind ebenfalls Bruttowertschöpfung und Beschäftigung), die über die Analyse von Input-Output-Beziehungen messbar sind. Der Input der Kreativwirtschaft sind die Vorleistungen, die sie aus vorgelagerten Branchen bezieht. Der Output der Kreativwirtschaft ist die Belieferung von Kunden- und Kooperationspartnern mit Vorleistungen aus der Kreativwirtschaft (vgl. Abb. 15).

**Tertiäre Effekte** der Kreativwirtschaft bestehen aus positiven Wirkungen in Form der Implementierung neuer Geschäftsmodelle, der Erschließung neuer Märkte sowie Spillovers (von Wissen, Innovationen, Netzwerken/Kontakten). Sie beeinflussen

die gesamtwirtschaftliche Struktur und das wettbewerbliche Umfeld. Die Wirkungen der tertiären Effekte sind nicht direkt quantifizierbar.

**Quartäre Effekte** ergeben sich aus Veränderungen der Rahmenbedingungen im sozioökonomischen Umfeld, die durch die Kreativwirtschaft ausgelöst werden. Dazu zählen beispielsweise Social Innovations, neue Formen der Arbeitsgestaltung oder Paradigmenwechsel. Die quartären Effekte sind ebenso wie die tertiären Effekte nicht quantifizierbar, sondern werden qualitativ bewertet.

Folglich lassen sich primäre und sekundäre Effekte als materielle (quantifizierbare) sowie tertiäre und quartäre Effekte als immaterielle (qualitativ zu beschreibende) Effekte einstufen. Die tertiären und quartären Effekte werden im Rahmen des vorliegenden Berichts vor allem auf Basis der Befragung der Hamburg Kreativ Gesellschaft im September und Oktober 2015 analysiert (vgl. Kapitel 5).

Kapitel vier betrachtet insbesondere die sekundären Effekte, die sich in Folge von Vorleistungsverflechtungen der Hamburger Kreativwirtschaft ergeben. Dabei wird zuerst auf die der Kreativwirtschaft vorgelagerten und anschließend auf nachgelagerte Bereiche eingegangen (vgl. Abb. 15).

*Abb. 15: Input-Output-Relation*



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

## 4.2 Verflechtung der Hamburger Kreativwirtschaft mit vorgelagerten Branchen

Die in vorgelagerten Wirtschaftszweigen entstehenden sekundären Effekte der Hamburger Kreativwirtschaft können auf Basis von Input-Output-Analysen geschätzt werden. Dazu wird die bundesweite Input-Output-Tabelle<sup>14</sup> genutzt, welche die Entstehung der Produktion mit den hierbei eingesetzten Vorleistungen und die Verwendung der hergestellten Produkte – nach Wirtschaftsabteilungen differenziert – darstellt. So wird erfasst, in welchem Umfang für die Erzeugnisse der Kreativwirtschaft Vorleistungen anderer Branchen verwendet werden. Die folgenden Betrachtungen beziehen sich dabei auf die aktuelle bundesweite Input-Output-Tabelle, welche zum Zeitpunkt der Berichterstellung für das Jahr 2010 vorlagen. Um die Relevanz der Hamburger Kreativwirtschaft für die deutsche Wirtschaft insgesamt abzuschätzen, wird zunächst ihre Nachfrage nach Vorprodukten und Dienstleistungen aus vorgelagerten Branchen in Deutschland untersucht.<sup>15</sup> Ausgehend von den Umsätzen und den im Jahr 2010 in den Teilgruppen<sup>16</sup> der Hamburger Kreativwirtschaft verbrauchten Vorleistungen<sup>17</sup>, wird die von den Hamburger Kreativwirtschaftsunternehmen ausgelöste Bruttowertschöpfung in ihnen vorgelagerten Branchen der deutschen Wirtschaft geschätzt.<sup>18</sup>

Abbildung 16 zeigt die bedeutendsten Vorleistungslieferanten der Kreativwirtschaft. Hierbei enthält die linke Grafik die vier jeweils wichtigsten Zulieferer der Teilgruppen der Kreativwirtschaft. In der rechten Grafik sind die entsprechenden Anteile der jeweils vier bedeutendsten Zulieferer an allen eingesetzten Vorleistungen der Teilgruppen der Kreativwirtschaft abgetragen, wobei die Farbzuordnungen beider Grafiken zusammengehören. So stammen zum Beispiel 17 Prozent aller im Verlagsgewerbe eingesetzten Vorleistungen aus der Wirtschaftsabteilung „Druckereileistungen, bespielte Ton-, Bild- und Datenträger“.

Insgesamt bezieht die Kreativwirtschaft mit einem Anteil von 80,8 Prozent den größten Teil ihrer Vorleistungen aus dem Dienstleistungssektor, insbesondere aus dem Wirtschaftsabschnitt Information und Kommunikation. Hierunter fallen beispielsweise Vorleistungen aus dem Bereich der Telekommunikation, die Bereitstel-

<sup>14</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (2015b). Die vorgenommenen Analysen beschränken sich hierbei auf die inländische Produktion.

<sup>15</sup> Weil die Input-Output-Tabelle lediglich Daten auf Abteilungsebene (2-Steller) der Wirtschaftszweigklassifikation bereitstellt, müssen Abschätzungen für die Kreativwirtschaft vorgenommen werden. Hierzu werden auf Basis der bundesweiten Umsätze in den Teilgruppen der Kreativwirtschaft (3-Steller-Ebene) Anteile an den jeweils übergeordneten Abteilungen gebildet.

<sup>16</sup> Zur Unterscheidung zwischen Teilgruppen und Teilmärkten der Kreativwirtschaft vgl. Anhang I.

<sup>17</sup> Die Vorleistungen werden in der Umsatzsteuerstatistik nicht ausgewiesen. Vielmehr werden die abzugsfähigen Vorsteuern erfasst (vgl. Statistikamt Nord 2012). Die Vorleistungen werden daraus 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 sieben Prozent bzw. 19 Prozent berücksichtigt.

<sup>18</sup> Hierzu werden gleiche Vorleistungsverflechtungsstrukturen 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.

lung von Internetpräsentationen oder Datenverarbeitungs- und -übertragungsverfahren. Allerdings unterscheidet sich die Struktur der Vorleistungsnachfrage zwischen den Teilgruppen der Kreativwirtschaft deutlich.

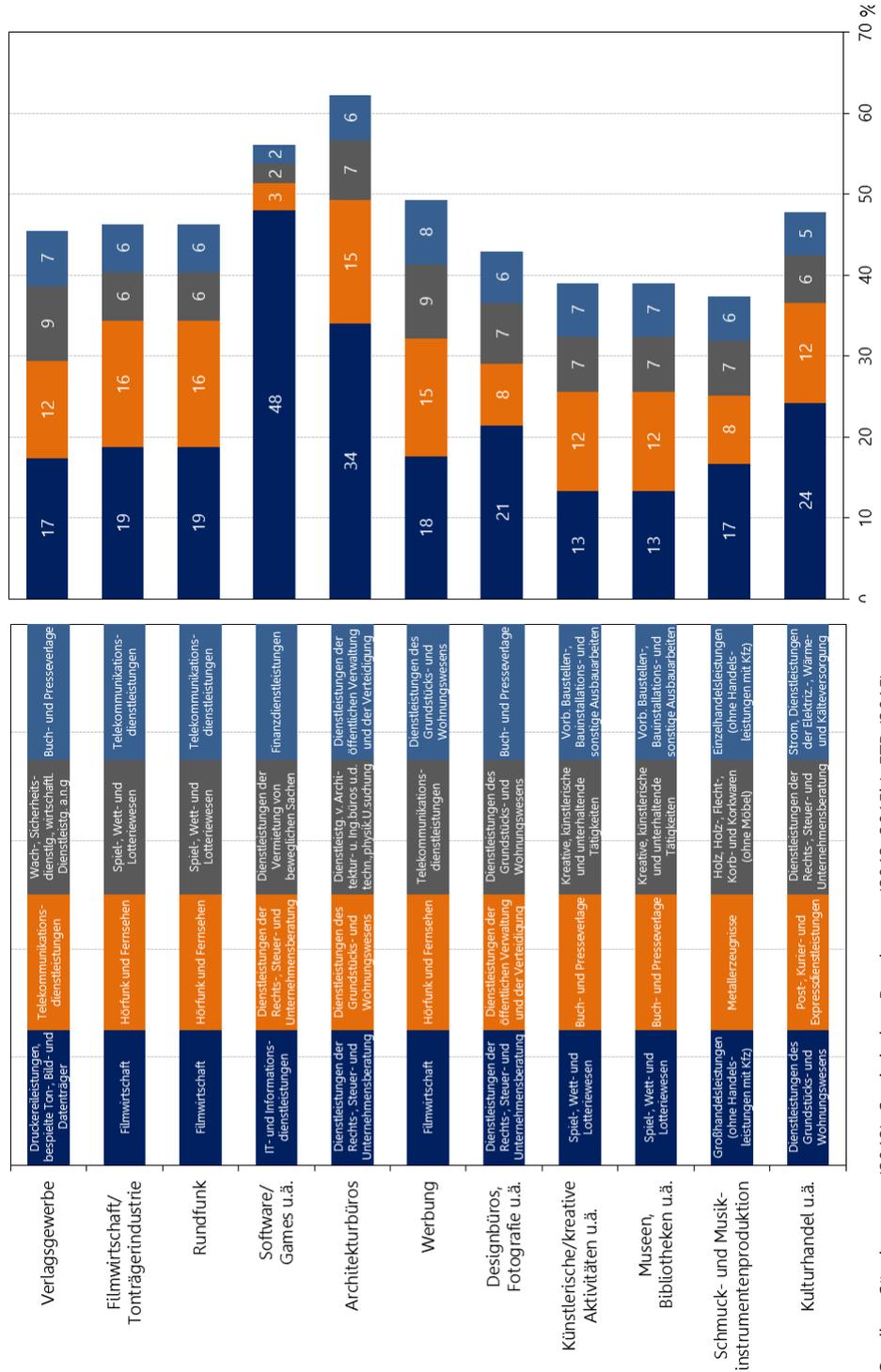
Starke Abhängigkeiten von wenigen Vorleistungslieferanten zeigen sich vor allem für die Teilgruppen Software/Games u. ä. und Architekturbüros. Während bei letzteren 34,1 Prozent der Vorleistungen aus Dienstleistungen der Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung bestehen, was den hohen Bedarf der Teilgruppe an externem rechtswissenschaftlichen Know-how widerspiegelt, stammten sogar 47,7 Prozent der in der Teilgruppe Software/Games u. ä. eingesetzten Vorprodukte aus den Wirtschaftsabteilungen IT- und Informationsdienstleistungen<sup>19</sup>.

Die beiden Teilgruppen Software/Games u. ä. und Architekturbüros sind darüber hinaus diejenigen, die den größten Teil der eingesetzten Vorleistungen auf die jeweils vier wichtigsten Vorleistungsbranchen vereinen. In der Teilgruppe Software/Games u.ä. umfassen die vier bedeutendsten Vorleistungslieferanten bereits 55,9 Prozent aller Vorprodukte. Bei den Architekturbüros liefern die wichtigsten Zulieferer sogar 62,3 Prozent der Vorleistungen.

---

<sup>19</sup> In der Input-Output-Tabelle werden die Wirtschaftsabteilungen 62 (Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie) und 63 (Informationsdienstleistungen) lediglich zusammengefasst unter dem Begriff IT- und Informationsdienstleistungen aufgeführt. Eine tiefere Aufteilung der Effekte auf diese beiden Abteilungen kann daher nicht erfolgen.

Abb. 16: Wichtigste Vorleistungslieferanten der Teilgruppen der Kreativwirtschaft 2010



Quellen: Sondermann (2012); Statistisches Bundesamt (2013, 2015b); ETR (2015).

Die über Input-Output-Analysen quantifizierbaren Effekte der Hamburger Kreativwirtschaft lassen sich in direkte, indirekte und induzierte Effekte unterteilen. Direkte Effekte beziehen sich auf positive Auswirkungen innerhalb der Hamburger Kreativwirtschaft und ihrer unmittelbaren Zulieferbranchen, während indirekte Effekte die Auswirkungen auf vorgelagerte Branchen umfassen. Für die durch die ausgelöste Produktionssteigerung auf allen Stufen der Wertschöpfungskette hervorgerufenen Einkommenszuwächse der Beschäftigten wird unterstellt, dass ein Teil dieses zusätzlichen Einkommens für Konsum verwendet wird. Dies löst eine weitere Wirkungskette aus, die als induzierter Effekt bezeichnet wird (vgl. Abb. 17).

Abb. 17: Effekte im Rahmen der Input-Output-Analyse



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

Zum Zeitpunkt der Berichtserstellung war die bundesweite Input-Output-Tabelle für das Jahr 2010 verfügbar. Daher beziehen sich die folgenden Analysen auf das Jahr 2010. Die Hamburger Kreativwirtschaftsunternehmen erwirtschafteten im Jahr 2010 eine Bruttowertschöpfung von etwa vier Milliarden Euro. Hierfür wurden mehr als 46.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte eingesetzt.<sup>20</sup> Dies ist der auslösende Effekt (Initialeffekt) der volkswirtschaftlichen Wirkungskette.

Die Kreativwirtschaftsunternehmen der Hansestadt vergeben direkt Aufträge an unmittelbar vorgelagerte Branchen. Dies ist der Erstrundeneffekt, der zu einer zusätzlichen Bruttowertschöpfung von 1,8 Milliarden Euro und einer Beschäftigung von mehr als 19.000 Personen führt. Die Initialeffekte und die Erstrundeneffekte stellen zusammen die direkten volkswirtschaftlichen Effekte der Hamburger Kreativwirtschaft dar.

Im Gegensatz zum Erstrundeneffekt entstehen die indirekten Effekte entlang der gesamten vorgelagerten Wertschöpfungskette, weil auch die direkten Zulieferunternehmen der Hamburger Kreativwirtschaft Vorleistungen anderer Branchen benötigen und diese wiederum Vorprodukte anderer Unternehmen in Anspruch neh-

<sup>20</sup> Bei den Input-Output-Analysen wird nur die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung betrachtet, weil Daten zu den Erwerbstätigen nicht ausreichend detailliert zur Verfügung stehen.

men. Indirekt wurde von den Hamburger Kreativwirtschaftsunternehmen eine Bruttowertschöpfung von 1,2 Milliarden Euro angestoßen, womit eine Beschäftigung von über 13.000 Personen einhergeht (vgl. Abb. 18).

Aus den Verflechtungen der Hamburger Kreativwirtschaft mit vorgelagerten Branchen resultierte im Jahr 2010 folglich eine direkte und eine indirekte Bruttowertschöpfung von zusammen sieben Milliarden Euro.<sup>21</sup> Zum Vergleich: Im Jahr 2010 wurde im Wirtschaftsabschnitt Verkehr und Lagerei in Hamburg eine Bruttowertschöpfung in Höhe von acht Milliarden Euro erwirtschaftet, während im verarbeitenden Gewerbe der Hansestadt eine Bruttowertschöpfung von 9,3 Milliarden Euro erzielt werden konnte.<sup>22</sup>

Die Verteilung der direkt und indirekt ausgelösten Bruttowertschöpfung auf die unterschiedlichen Wirtschaftsabschnitte kann Tabelle 21 entnommen werden. Es zeigt sich, dass insbesondere der Abschnitt Information und Kommunikation stark von der Hamburger Kreativwirtschaft profitiert. Dieser Wirtschaftsabschnitt enthält viele wissensintensive Wirtschaftszweige, für die die Kreativwirtschaft ein wichtiger Partner bei der Produkt- und Dienstleistungserstellung ist. Außerdem sind hier bedeutende Teilgruppen der Kreativwirtschaft wie das Verlagsgewerbe, die Filmwirtschaft/Tonträgerindustrie oder Software/Games u. ä. angesiedelt. Ein Großteil der in diesem Abschnitt ausgelösten Produktion stammt aus diesen Teilgruppen. Ähnliches gilt für die freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen, die unter anderem die Teilgruppen Werbung, Designbüros, Fotografie u. ä. sowie Architekturbüros umfassen. Wiederum zeigt sich hier die intensive Verflechtung der Kreativwirtschaftsunternehmen untereinander.

---

<sup>21</sup> 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. Allerdings ist die Vorleistungsnachfrage der geringfügig Tätigen im Verhältnis zu den anderen Selbstständigen zu vernachlässigen.

<sup>22</sup> Vgl. Statistische Ämter der Länder (2014).

Tab. 21: Geschätzte Verteilung der direkten und indirekten Bruttowertschöpfungseffekte der Hamburger Kreativwirtschaft auf die Wirtschaftsabschnitte, 2010

		%
<b>A</b>	<b>Land- und Forstwirtschaft, Fischerei</b>	<b>0,0</b>
<b>B-F</b>	<b>Industrie</b>	<b>5,7</b>
B	Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	0,1
C	Verarbeitendes Gewerbe	3,6
D	Energieversorgung	0,6
E	Wasserversorgung, Entsorgung	0,3
F	Baugewerbe	1,1
<b>G-S</b>	<b>Dienstleistungen</b>	<b>94,3</b>
G	Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	5,6
H	Verkehr und Lagerei	1,7
I	Gastgewerbe/Beherbergung und Gastronomie	0,1
J	Information und Kommunikation	44,3
K	Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	1,7
L	Grundstücks- und Wohnungswesen	4,4
M	Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen	25,5
N	Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen	4,4
O	Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung	1,2
P	Erziehung und Unterricht	0,3
Q	Gesundheits- und Sozialwesen	0,0
R	Kunst, Unterhaltung und Erholung	4,1
S	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen	1,0

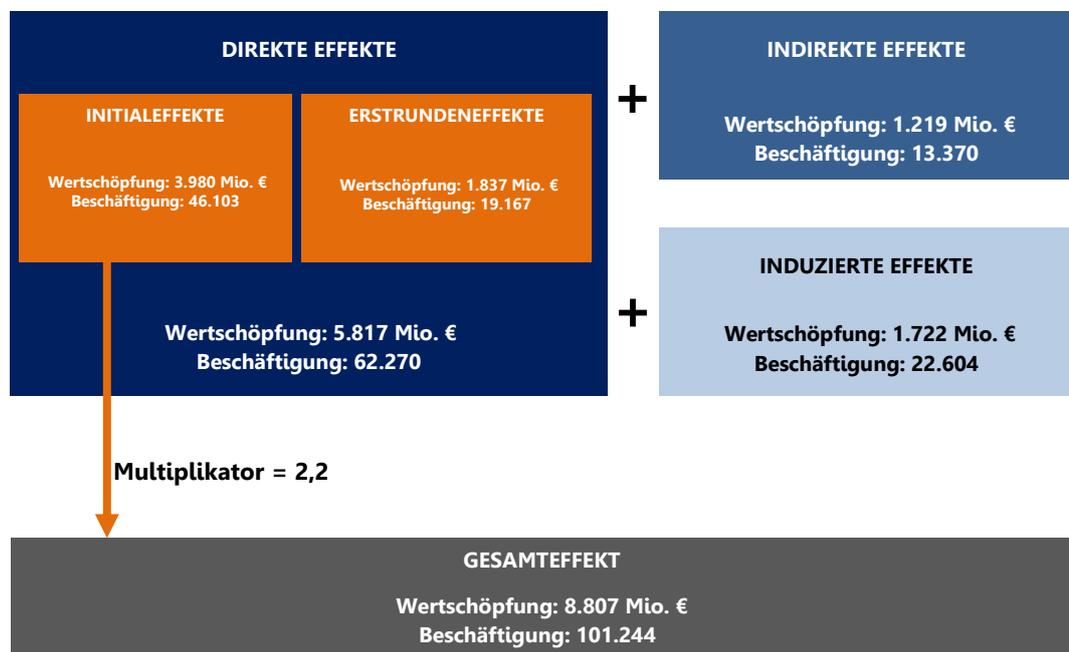
Quellen: Söndermann (2012); Statistisches Bundesamt (2013, 2015b); ETR (2015).

Multiplikator-Schätzungen berücksichtigen neben den direkten und den indirekten auch die induzierten Effekte und erlauben es, die gesamten Auswirkungen der Vorleistungsnachfrage der Hamburger Kreativwirtschaft auf die deutsche Gesamtwirtschaft zu quantifizieren. Wie in Abbildung 18 dargestellt, ergeben sich die induzierten Effekte über Einkommenszuwächse bei den Beschäftigten, was zu Konsumsteigerungen führt und auf diese Weise eine neue Wirkungskette auslöst.

Die Summe aus direkten, indirekten und induzierten Effekten stellt den volkswirtschaftlichen Gesamteffekt der Hamburger Kreativwirtschaft dar. Im Jahr 2010 wurde durch die Hamburger Kreativwirtschaftsunternehmen über alle Produktionsstufen bundesweit eine Bruttowertschöpfung in Höhe von 8,8 Milliarden Euro und eine Beschäftigung von mehr als hunderttausend Personen ausgelöst.

Bezieht man den Gesamteffekt auf den auslösenden Effekt (Initialeffekt), so ergibt sich ein Multiplikator, der das Ausmaß der gesamtwirtschaftlichen Wirkung quantifiziert. Die Berechnungen ergeben einen geschätzten Multiplikator der Bruttowertschöpfung und der Beschäftigung von jeweils 2,2. Dies bedeutet, dass eine durch die Hamburger Kreativwirtschaft initial ausgelöste Ausweitung der Bruttowertschöpfung entlang der Wertschöpfungskette mehr als verdoppelt wird. Die Beschäftigungswirkung erfolgt in der Form, dass, wenn in der Hamburger Kreativwirtschaft ein zusätzlicher Beschäftigter eingestellt wird, es entlang der Wertschöpfungskette in Folge der gesteigerten Gesamtproduktion zur Einstellung von mehr als einem weiteren Beschäftigten kommt (vgl. Abb. 18).

Abb. 18: Effekte der Hamburger Kreativwirtschaft, 2010



Quellen: Söndermann (2012); Statistikamt Nord (2012); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2012); Statistisches Bundesamt (2013, 2015b); ETR (2015).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass zusätzlich zur Bruttowertschöpfung der Hamburger Kreativwirtschaft in Höhe von etwa vier Milliarden Euro (Initialeffekt), welche mit ihren Dienstleistungen und Produkten Kunden und Kooperationspartner verschiedenster Branchen versorgt, die Nachfrage von Hamburger Kreativwirtschaftsunternehmen nach Vorleistungen im Jahr 2010 eine zusätzliche Bruttowertschöpfung in Höhe von weiteren 4,8 Milliarden Euro ausgelöst hat. Die Unternehmen der Kreativwirtschaft leisten 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 Hafenwirtschaft im engeren Sinne (Schifffahrt) beträgt 3,3.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Vgl. Planco Consulting GmbH (2015).

### **4.3 Auswirkungen der Kreativwirtschaft auf nachgelagerte Bereiche**

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft stellen ihre Produkte und Dienstleistungen einerseits für den Endverbrauch bereit und stimulieren auf diese Weise direkt die gesamtwirtschaftliche Nachfrage. Andererseits beliefern sie aber auch Unternehmen anderer Branchen, die die Waren und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft als Vorleistungen in ihre eigene Produkt- oder Dienstleistungserstellung einfließen lassen (vgl. Abb. 15). Somit nehmen Kreativwirtschaftsunternehmen in der volkswirtschaftlichen Wertschöpfungskette auch für nachgelagerte Wirtschaftszweige eine wichtige Rolle ein.

Die Bedeutung der Kreativwirtschaft für nachgelagerte Branchen wird anhand deren Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft herausgearbeitet. Es wird deutlich, welche Branchen innerhalb und außerhalb der Kreativwirtschaft besonders stark von Vorprodukten aus der Kreativwirtschaft abhängig sind. Für Großbritannien zeigt eine Studie von Experian (2007), dass insgesamt etwa 60 Prozent der wertmäßigen Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft als Vorleistungen in die Produktion nachgelagerter Branchen eingehen. In Deutschland waren es im Jahr 2010 53 Prozent. Folglich wurden 47 Prozent der Produkte direkt an den Endverbraucher im In- und Ausland geliefert.<sup>24</sup>

Dabei beliefern Kreativwirtschaftsunternehmen nicht nur Unternehmen aus anderen Branchen, sondern auch Unternehmen der Kreativwirtschaft. Mit einem Anteil von 22,1 Prozent an allen an andere Unternehmen gelieferten Waren und Dienstleistungen, sind Kreativwirtschaftsunternehmen ein wichtiger Vorleistungslieferant für andere Unternehmen der Kreativwirtschaft. In Tabelle 22 ist die Verflechtungsstruktur der Kreativwirtschaft mit den Wirtschaftsabschnitten dargestellt. Hierbei werden die Beziehungen der Kreativwirtschaftsunternehmen untereinander vernachlässigt, es werden also nur die Verflechtungen berücksichtigt, die sich zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Branchen ergeben.

Es zeigt sich, dass der Dienstleistungssektor mit einem Anteil von 68,6 Prozent der überwiegende Abnehmer von Produkten und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft ist. Weiterhin veräußert die Kreativwirtschaft 30,9 Prozent ihrer zur Weiterverarbeitung bestimmten Waren an die Industrie, wohingegen lediglich 0,5 Prozent den primären Sektor zum Ziel haben.

Insgesamt werden von Kreativwirtschaftsunternehmen deutlich mehr Produkte und Dienstleistungen als Vorleistungen für andere Branchen zur Verfügung gestellt als sie ihrerseits von anderen Unternehmen beziehen. Bei Vernachlässigung des Austausches von Kreativwirtschaftsunternehmen untereinander, war der Wert der Lieferungen der Kreativwirtschaft im Jahr 2010 um 35 Prozent höher als ihre Vorleistungsnachfrage. Dies zeigt die Bedeutung von Unternehmen der Kreativwirt-

---

<sup>24</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (2015b).

schaft insbesondere für nachgelagerte Branchen, weil sie aufgrund ihrer spezifischen Kernaktivitäten und hohen Kooperationsneigung entlang der gesamten Wertschöpfungskette involviert sind.<sup>25</sup>

Tab. 22: *Geschätzte Verflechtungsstruktur der Kreativwirtschaft mit den Wirtschaftszweigen, 2010*

		Vorleistungs- nachfrage der Kreativ- wirtschaft	Lieferungen der Kreativ- wirtschaft
		%	%
<b>A</b>	<b>Land- und Forstwirtschaft, Fischerei</b>	<b>0,0</b>	<b>0,5</b>
<b>B-F</b>	<b>Industrie</b>	<b>19,2</b>	<b>30,9</b>
B	Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	0,0	0,3
C	Verarbeitendes Gewerbe	13,6	26,4
D	Energieversorgung	1,7	1,0
E	Wasserversorgung, Entsorgung	0,7	1,9
F	Baugewerbe	3,2	1,3
<b>G-S</b>	<b>Dienstleistungen</b>	<b>80,8</b>	<b>68,6</b>
G	Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	5,0	11,0
H	Verkehr und Lagerei	4,3	3,3
I	Gastgewerbe/Beherbergung und Gastronomie	0,3	1,9
J	Information und Kommunikation	25,0	10,9
K	Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	4,2	7,1
L	Grundstücks- und Wohnungswesen	7,7	1,4
M	Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen	12,5	11,4
N	Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen	11,4	5,3
O	Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung	2,9	5,0
P	Erziehung und Unterricht	0,6	2,6
Q	Gesundheits- und Sozialwesen	0,1	4,1
R	Kunst, Unterhaltung und Erholung	4,4	3,0
S	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen	2,4	1,6

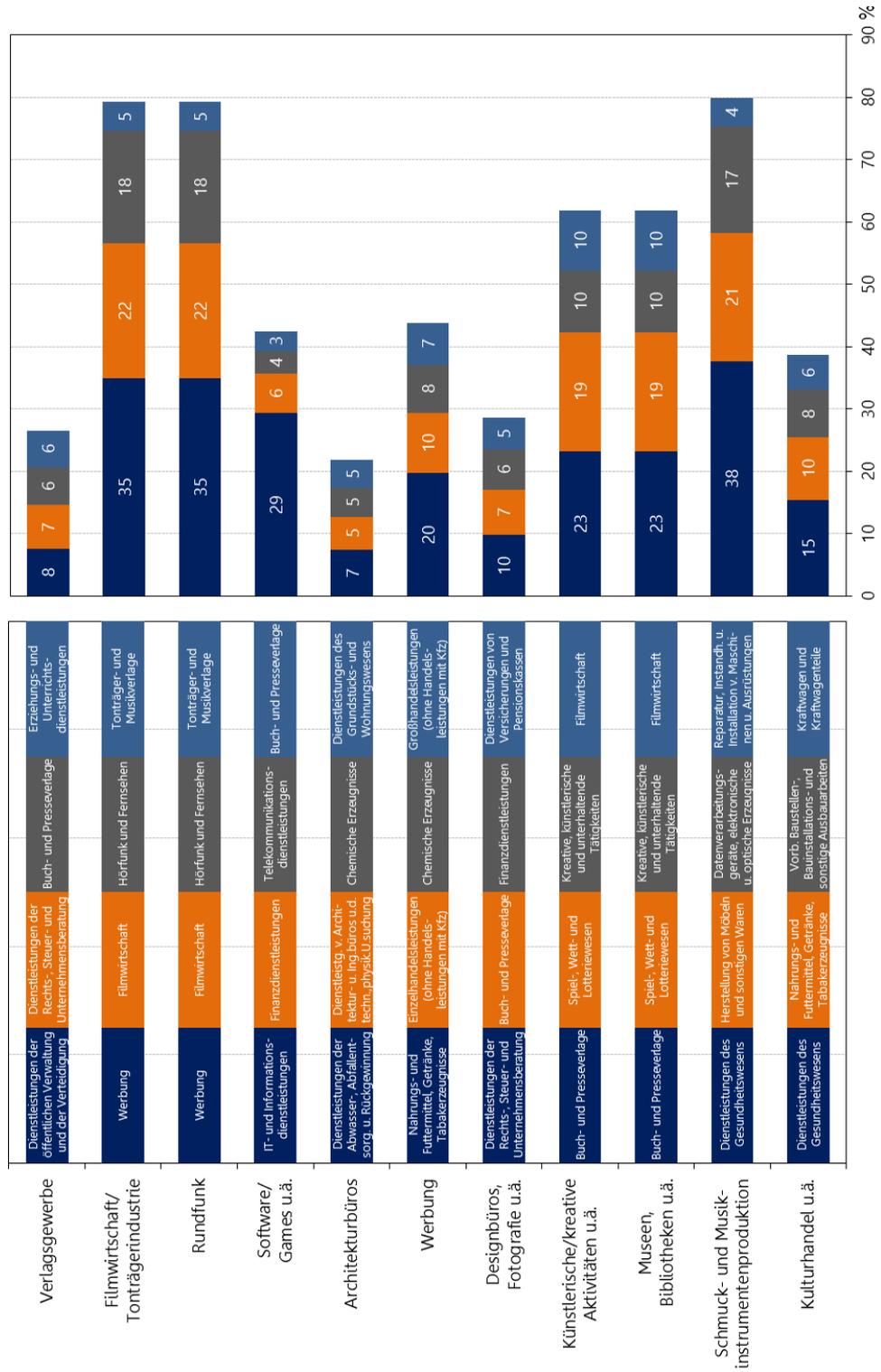
Quellen: Söndermann (2012); Statistisches Bundesamt (2013, 2015b); ETR (2015).

Aufgrund der hohen Heterogenität innerhalb der Kreativwirtschaft ist von besonderem Interesse, welche Wirtschaftszweige wie stark mit bestimmten Branchen verflochten sind. Hierzu stellt Abbildung 19 die wichtigsten Abnehmer für Produkte

<sup>25</sup> Vgl. Söndermann (2012) und Statistisches Bundesamt (2013, 2015b).

der Kreativwirtschaft – differenziert nach Teilgruppen – dar. Die linke Grafik zeigt die jeweils vier bedeutendsten Abnehmerbranchen dieser Waren und Dienstleistungen. Die rechte Grafik gibt die zugehörigen Anteile der jeweils vier wichtigsten Abnehmerbranchen an allen an andere Unternehmen gelieferten Produkte und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft an, wobei sich die farblichen Zuordnungen beider Grafiken entsprechen. Beispielsweise haben acht Prozent aller vom Verlagsgewerbe an andere Unternehmen gelieferten Produkte den Wirtschaftszweig „Dienstleistungen der öffentlichen Verwaltung und der Verteidigung“ zum Ziel.

Abb. 19: Wichtigste Abnehmerbranchen von Produkten und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft nach Teilgruppen, 2010



Quellen: Sondermann (2012); Statistisches Bundesamt (2013, 2015b); ETR (2015).

Starke Abhängigkeiten von wenigen Abnehmerbranchen zeigen sich für die Filmwirtschaft/Tonträgerindustrie und den Rundfunk (79,2 Prozent). Demgegenüber entfallen auf die vier bedeutendsten Bezieher aus dem Verlagsgewerbe und den Architekturbüros lediglich 26,5 Prozent beziehungsweise 21,9 Prozent aller gelieferten Waren und Dienstleistungen dieser Teilgruppen. Darüber hinaus wird die starke Verflechtung der Kreativwirtschaft untereinander ersichtlich, was charakteristisch für Kreativwirtschaftsunternehmen ist. Beispielsweise stammten in der deutschen Kreativwirtschaft 17,5 Prozent der im Jahr 2010 von der Werbebranche bezogenen Vorleistungen aus der Filmwirtschaft (vgl. Abb. 19).

#### **4.4 Innovationswirkungen der Kreativwirtschaft**

Die Kreativwirtschaft erzeugt nicht nur über die Bruttowertschöpfung und die Beschäftigung direkte und indirekte Effekte in anderen Branchen, sondern sie gibt auch Impulse zur Innovationstätigkeit. Es gibt Argumente dafür, dass Unternehmen der Kreativwirtschaft überdurchschnittlich innovativ sind. Daher treten sie häufig als Ideengeber auf und tragen so in vor- und nachgelagerten Branchen sowie im allgemeinen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umfeld zu einer höheren Innovationsleistung bei (tertiäre und quartäre Effekte). 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.

Innovationen werden nicht mehr ausschließlich in einem Unternehmen geschaffen, sondern unter Einbeziehung externer Kooperationspartner entwickelt und vorangetrieben. Dies zeigt sich zum Beispiel in Berlin: Innerhalb der Berliner Kreativwirtschaft sind vor allem die Bereiche Design, Spiele- und Softwareentwicklung sowie die Musikwirtschaft stark mit anderen Branchen vernetzt und gelten als Innovationstreiber. Um diese Vernetzung weiter auszubauen, wurden verschiedene Programme aufgelegt, die insbesondere den Zugang von Berliner Kreativwirtschaftsunternehmen zu potenziellen Kunden und Kooperationspartnern verbessern sollen.<sup>26</sup>

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 stellen Bakhshi et al. (2008) für Großbritannien fest, dass Wirtschaftsbereiche mit einer starken Verbindung zur Kreativwirtschaft eine höhere Innovationsleistung aufweisen als andere Branchen. Auf Basis einer ökonometrischen Analyse untersuchen sie den Zusammenhang zwischen den Vorleistungsverflechtungen von Unternehmen der Kreativwirtschaft mit anderen Unternehmen und deren Innovationsleistung. Es zeigt sich, dass Unternehmen mit einer relativ starken Verbindung zu Kreativwirtschaftsunternehmen innovativer als andere Unternehmen sind.

Kalmbach et al. (2003) stellen die Hypothese auf, dass dieser Zusammenhang im Wesentlichen auf Wissensspillovers zurückgeht, indem Know-how durch den Kauf von Produkten der Kreativwirtschaft in das Abnehmerunternehmen übertragen wird. Für Großbritannien konnte diese Hypothese ökonometrisch allerdings nicht zweifelsfrei bestätigt werden. Ob der beschriebene Effekt vom direkten Innovationsinput durch den Kauf des Produktes der Kreativwirtschaft oder dem Wissenstransfer aus der Kreativwirtschaft getrieben wird, ist nicht eindeutig geklärt. Allerdings gibt es Hinweise darauf, dass die Wissenstransfers, die mit dem Kauf von Produkten von Kreativwirtschaftsunternehmen einhergehen, zu Produktverbesserungen bei den abnehmenden Unternehmen und ihrer Branche führen können.<sup>27</sup>

Arndt et al. (2012b) adaptieren diese Analyse für Deutschland. Sie untersuchen den Einfluss der gesamtwirtschaftlichen „Kreativintensität“ (Anteil der Vorleistungen

<sup>26</sup> Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung et al. (2014).

<sup>27</sup> Vgl. Bakhshi et al. (2008).

aus der Kreativwirtschaft am gesamten Produktionswert) auf verschiedene Arten von Innovationen. Insgesamt wird eine große Bedeutung der Kreativintensität für Innovationen in der Gesamtwirtschaft festgestellt. Insbesondere auf Marketing- und Organisationsaktivitäten hat die Kreativwirtschaft deutlich positive Auswirkungen. Dies bestätigt, dass die Kreativwirtschaft vor allem für nicht-technische Innovationen von hoher Bedeutung ist. Ein positiver Einfluss der Kreativintensität auf Marktneuheiten und neue Absatzmärkte kann hingegen nicht festgestellt werden. Allerdings sind die Kreativwirtschaftsunternehmen eher in unterstützender Weise bei den Innovationsaktivitäten ihrer Kunden und Kooperationspartner involviert, was sich dann nicht in den entsprechenden Kennzahlen widerspiegelt. Unternehmen der Kreativwirtschaft werden vorwiegend in der Inspirationsphase eines Produktes von ihren Kunden eingebunden. Je näher die Markteinführung des Produktes rückt, desto stärker geht die Beteiligung von Unternehmen der Kreativwirtschaft zurück. Insgesamt können Unternehmen, die Kreativwirtschaftsunternehmen in ihre Leistungserstellung integrieren, jedoch mit positiven Effekten auf ihren Geschäftserfolg 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 Unternehmen der Kreativwirtschaft positive Innovationseffekte in den Abnehmerbranchen zur Folge, jedoch kann wiederum nicht belegt werden, ob hierfür der direkte Innovationsinput durch den Kauf des Produktes oder die damit verbundenen Wissensspillovers verantwortlich sind.

Die tertiären und quartären Effekte der Hamburger Kreativwirtschaft, die sich auf Innovationswirkungen der Kreativwirtschaft beziehen, werden auf Basis der Unternehmensbefragung im folgenden Kapitel vertiefend diskutiert.

## **4.5 Zusammenfassung**

Die Hamburger Kreativwirtschaft verursacht weit über die eigene Branche hinaus positive Spillovers, die sich förderlich auf die wirtschaftliche Entwicklung in Hamburg und deutschlandweit auswirken. Diese Effekte resultieren aus dem Beitrag zu ökonomischen Wertschöpfungsketten und der Übertragung von Wissen aus der Kreativwirtschaft auf andere Unternehmen, was deren Innovationspotenziale positiv beeinflusst.

Die Nachfrage der Hamburger Kreativwirtschaft nach Vorleistungen aus anderen Wirtschaftsbereichen löste im Jahr 2010 bundesweit, zusätzlich zur eigenen Bruttowertschöpfung der Hamburger Kreativwirtschaft in Höhe von etwa vier Milliarden Euro, eine Bruttowertschöpfung von weiteren 4,8 Milliarden Euro aus.

Mit der Wertschöpfungsausweitung gehen positive Beschäftigungseffekte einher. Der Beschäftigungsmultiplikator der Hamburger Kreativwirtschaft beträgt 2,2. Dies bedeutet, dass wenn in der Hamburger Kreativwirtschaft ein zusätzlicher Beschäftigter eingestellt wird, es entlang der Wertschöpfungskette in Folge der gesteigerten Gesamtproduktion zur Einstellung von mehr als einem weiteren Beschäftigten kommt. Somit nimmt die Hamburger Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette ein.

Neben den Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekten hat die Kreativwirtschaft eine hohe Bedeutung als gesamtwirtschaftlicher Innovationstreiber, weil ihre Unternehmen als überdurchschnittlich innovativ einzustufen sind. Studien haben gezeigt, dass Wirtschaftszweige mit einer starken Verbindung zur Kreativwirtschaft höhere Innovationsleistungen aufweisen als andere Branchen. Die Bedeutung von Unternehmen der Kreativwirtschaft ist hierbei insbesondere für nicht-technische Innovationen hoch, zum Beispiel im Bereich Marketing und Organisation.

## 5. BEFRAGUNG

### 5.1 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. Dies betrifft unter anderem die Verflechtung mit anderen Wirtschaftszweigen und das Verhältnis von regionalen zu überregionalen Geschäftstätigkeiten. Einen weiteren Schwerpunkt der Befragung stellten die von den Unternehmen der Kreativwirtschaft ausgehenden Innovationseffekte dar, weil es hierzu keine statistischen Daten gibt.<sup>28</sup>

Das Befragungsdesign orientiert sich in weiten Teilen an einer bundesweiten Befragung unter Kreativwirtschaftsunternehmen durch das Fraunhofer ISI und die Prognos AG aus dem Jahr 2012, die im Rahmen des Berichtes „Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette - Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale“ im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) durchgeführt wurde. An dieser Befragung, deren wesentliches Ziel die Bewertung von Innovationsimpulsen von Unternehmen der Kreativwirtschaft sowie eine Analyse ihrer Kooperationsstrukturen mit anderen Branchen war, nahmen deutschlandweit 1.390 Unternehmen aus der Kreativwirtschaft teil.<sup>29</sup>

Die Datenerhebung durch die Hamburg Kreativ Gesellschaft erfolgte mittels einer Onlinebefragung mit teilstandardisierten Fragebögen. Insgesamt beteiligten sich 779 Personen an der Befragung, wobei 360 vollständig und 419 unvollständig ausgefüllte Fragebögen zu verzeichnen waren. In den folgenden Abbildungen ist stets in Klammern angegeben, wie viele Antworten in die jeweilige Analyse einbezogen werden konnten. Beispielsweise haben 496 der insgesamt 779 Befragten Angaben zu ihrer Teilmarktzugehörigkeit gemacht (vgl. Abb. 20).

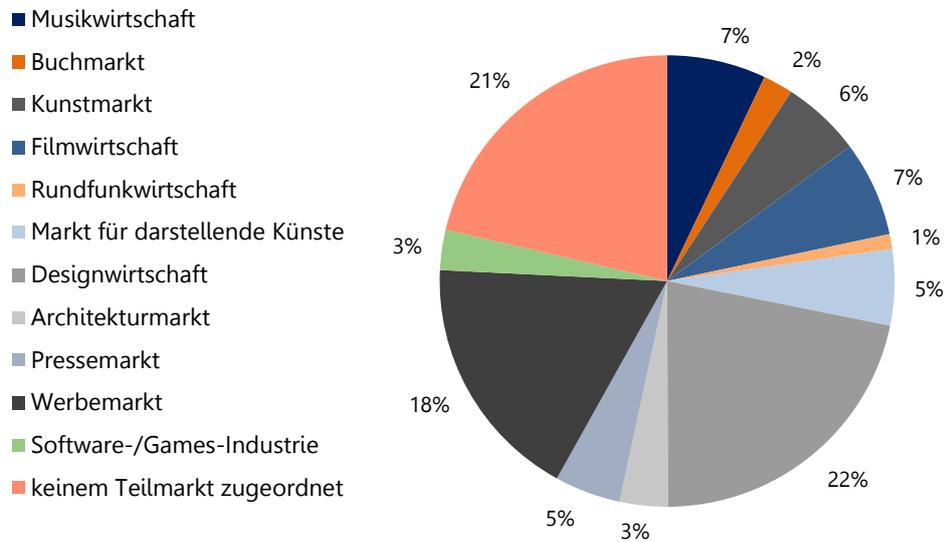
In Abbildung 20 ist die Zugehörigkeit der Befragten zu den zwölf Teilmärkten der Kreativwirtschaft dargestellt. Die Mehrheit der Befragten stammt aus der Designwirtschaft (22 Prozent), dem Werbemarkt (18 Prozent) oder konnte keinem Teilmarkt zugeordnet werden (21 Prozent). Insgesamt sind von den in der Hamburger Kreativwirtschaft Erwerbstätigen (ohne geringfügig Tätige) 14 Prozent der Designwirtschaft und 17 Prozent dem Werbemarkt zuzuordnen. Der hohe Anteil an Teilnehmern ohne Teilmarktzuordnung ist darauf zurückzuführen, dass viele Befragte offenbar ihre Teilmarktzugehörigkeit nicht kannten und sich daher diesem Bereich zugeordnet haben. In Bezug auf das Gesamtergebnis ist dies jedoch unproblematisch, weil auch diese Befragten in jedem Fall zur Kreativwirtschaft zu zählen sind.

---

<sup>28</sup> Vgl. Befragungsbogen Anhang III.

<sup>29</sup> Vgl. Arndt et al. (2012b).

Abb. 20: Verteilung der Befragten (496) auf die Teilmärkte

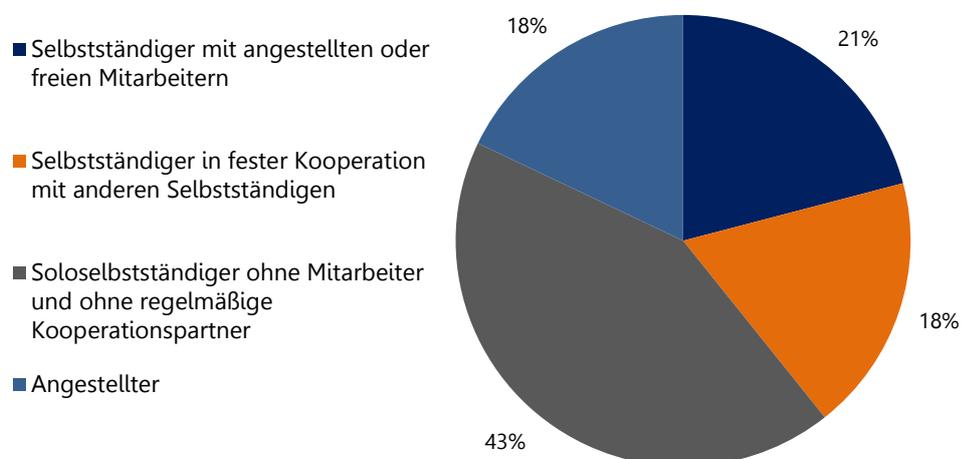


© Georg Consulting

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

Die Befragten lassen sich außerdem nach ihrer Stellung im Beruf darstellen. Wie Abbildung 21 zeigt, sind die meisten Befragungsteilnehmer Soloselbstständige ohne Mitarbeiter und ohne regelmäßige Kooperationspartner (43 Prozent). Angestellte machen nur 18 Prozent der Befragten aus und sind daher im Vergleich zu ihrem Anteil an allen Erwerbstätigen (inklusive geringfügig Tätige) in der Hamburger Kreativwirtschaft von etwa 68 Prozent deutlich unterrepräsentiert. Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass Angestellte nicht die Hauptzielgruppe der Befragung waren, welche sich hauptsächlich an Unternehmer richtete, die über genauere Informationen zu den Themen der Befragung verfügen.

Abb. 21: Befragte (526) nach Stellung im Beruf



© Georg Consulting

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

Entsprechend der insgesamt hohen Zahl an Rückläufen aus der Designwirtschaft und dem Werbemarkt (vgl. Abb. 20 und Tab. 23) ist die Zahl der Selbstständigen, die aus diesen Branchen an der Befragung teilgenommen haben, relativ hoch. Demgegenüber ist die Teilnehmerzahl der Soloselbstständigen insbesondere im Kunstmarkt vergleichsweise groß, während aus der Software-/Games-Industrie nur eine geringe Resonanz auf die Befragung verzeichnet werden kann (vgl. Tab. 23). Dies entspricht den Ergebnissen von Arndt et al. (2012b). Auch an ihrer Befragung nahmen nur relativ wenige Unternehmen aus der Software-/Games-Industrie teil. Dies dürfte unter anderem auf die hohe Heterogenität innerhalb dieses Teilmarktes zurückzuführen sein. Viele der dort tätigen Unternehmen fühlen sich selbst nicht der Kreativwirtschaft zugehörig, auch weil sie teils in anderen Hamburger Clustern organisiert sind.

Tab. 23: Befragte (526) nach Stellung im Beruf und Teilmärkten

	Selbstständige mit angestellten oder freien Mitarbeitern	Selbstständige in fester Kooperation mit anderen Selbstständigen	Solo-selbstständige	Angestellte	Befragte insgesamt
Musikwirtschaft	10	3	10	12	<b>35</b>
Buchmarkt	1	2	6	2	<b>11</b>
Kunstmarkt	3	3	20	2	<b>28</b>
Filmwirtschaft	7	7	10	10	<b>34</b>
Rundfunkwirtschaft	1	0	1	3	<b>5</b>
Markt für darstellende Künste	2	7	15	3	<b>27</b>
Designwirtschaft	19	21	58	10	<b>108</b>
Architekturmarkt	7	3	3	4	<b>17</b>
Pressemarkt	5	2	12	4	<b>23</b>
Werbemarkt	30	13	33	12	<b>88</b>
Software-/Games-Industrie	5	4	2	3	<b>14</b>
<i>keinem Teilmarkt zugeordnet</i>	18	27	44	17	<b>106</b>
<i>keine Angabe</i>	2	5	11	12	<b>30</b>
<b>Befragte insgesamt</b>	<b>110</b>	<b>97</b>	<b>225</b>	<b>94</b>	<b>526</b>

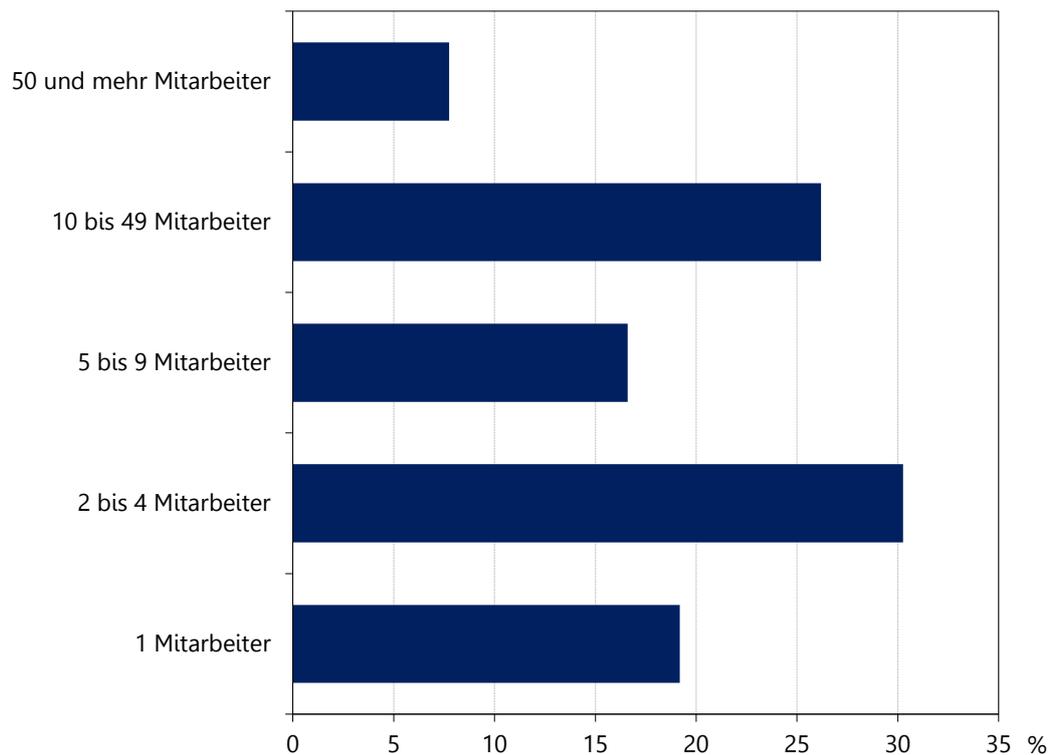
Quellen: Befragung Kreativwirtschaft Hamburg (2015); ETR (2015).

Die Befragungsteilnehmer wurden gebeten, Angaben zur Zahl der bei ihnen/für sie tätigen Arbeitskräfte inklusive der eigenen Person zu machen. Die Mehrheit (30 Prozent) gibt an, dass zwischen zwei und vier Mitarbeiter im Unternehmen beschäftigt sind, während eine Mitarbeiterzahl von über 50 die Ausnahme (acht Prozent) darstellt. Somit handelt es sich bei den meisten Befragungsteilnehmern um Kleinunternehmen. Hierbei umfasst die Mitarbeiterzahl sowohl Teil- und Vollzeitbeschäftigte als auch freie Mitarbeiter (vgl. Abb. 22).

Es gibt allerdings deutliche Unterschiede zwischen den Teilmärkten: Befragte Unternehmen aus dem Buch- und dem Kunstmarkt weisen zu 40 beziehungsweise

sogar zu 60 Prozent lediglich einen Mitarbeiter auf. Demgegenüber verfügen Teilnehmer aus dem Pressemarkt zu 67 Prozent über eine Mitarbeiterzahl zwischen zehn und 49 Personen. Eine relativ homogene Verteilung auf die Mitarbeitergruppen zeigt sich in der Musikwirtschaft: Hier arbeiten 12,5 Prozent der Befragten als Soloselbstständige, während jeweils 25 Prozent der Unternehmen zwei bis vier beziehungsweise fünf bis neun Mitarbeiter aufweisen. Ein Drittel der Befragten gibt zudem an, über zehn bis 49 Arbeitskräfte zu verfügen. 50 und mehr Mitarbeiter haben jedoch lediglich vier Prozent der Teilnehmer.

Abb. 22: Mitarbeiter in den befragten Unternehmen (271)

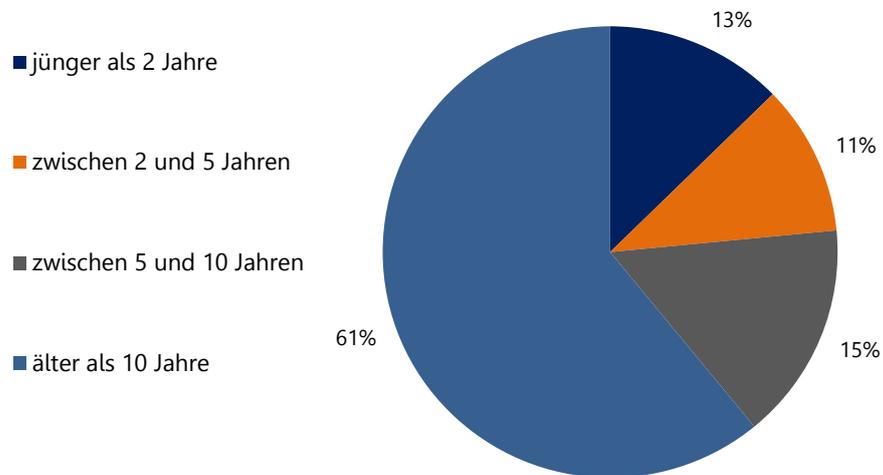


© Georg Consulting

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

Die Befragten wurden darüber hinaus aufgefordert, Angaben zum Alter ihres Unternehmens zu machen. Hierbei zeigt sich, dass mit einem Anteil von 61 Prozent der Großteil der antwortenden Unternehmen in der Befragung älter als zehn Jahre ist. Ferner sind 13 Prozent als Unternehmen zu klassifizieren, die jünger als zwei Jahre sind, wohingegen elf Prozent zwischen zwei und fünf sowie 15 Prozent zwischen fünf und zehn Jahre alt sind (vgl. Abb. 23).

Abb. 23: Alter der befragten Unternehmen (529)

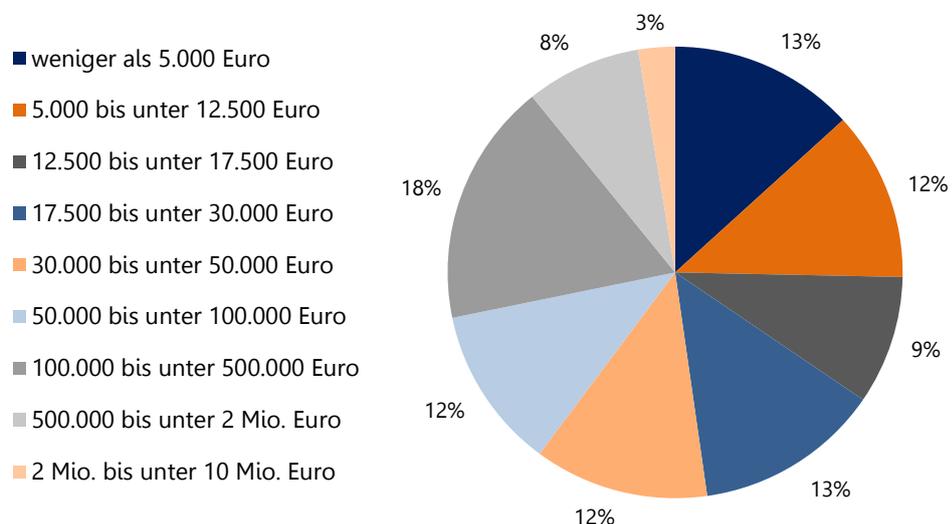


© Georg Consulting

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

Abbildung 24 zeigt die Verteilung der Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen. Rund ein Drittel von ihnen setzen jährlich weniger als 17.500 Euro um. Nur elf Prozent verzeichnen Umsätze in den obersten Größenklassen ab 500.000 Euro.

Abb. 24: Verteilung der befragten Unternehmen (379) nach Umsatzgrößenklassen



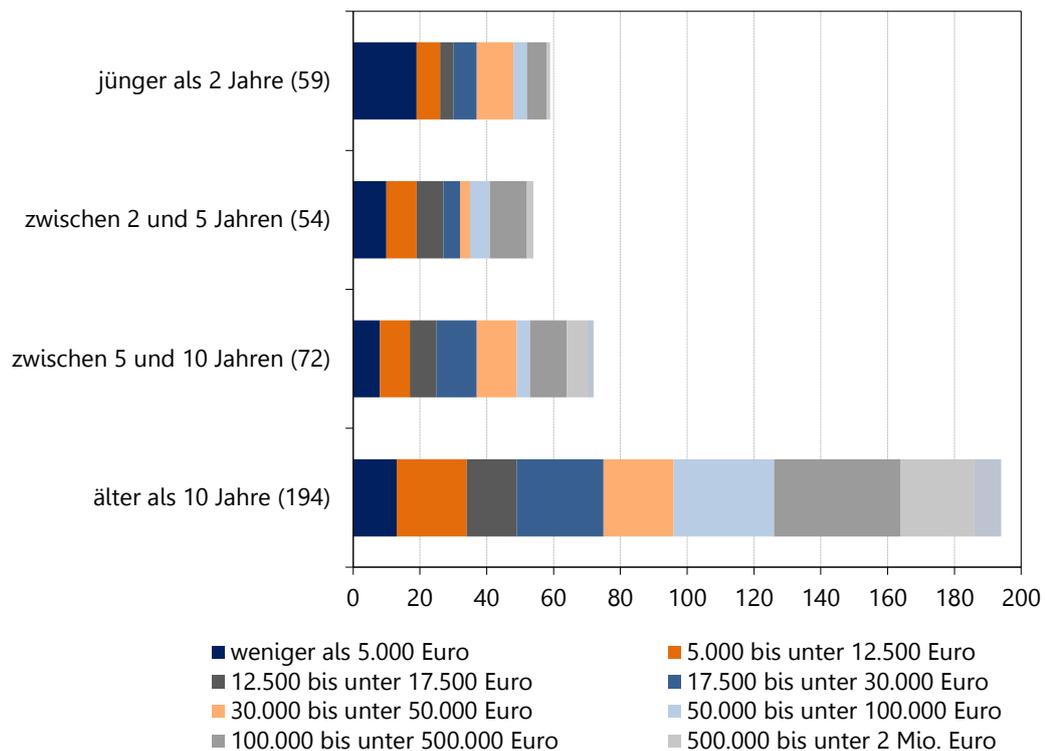
© Georg Consulting

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

Es lässt sich zeigen, dass die Umsatzhöhe wesentlich mit dem Alter des Unternehmens im Zusammenhang steht (vgl. Abb. 25). Aus der Befragung geht hervor, dass die durchschnittlichen Unternehmensumsätze mit dem Alter zunehmen. Dahingegen ist der Anteil junger Unternehmen mit sehr niedrigen Umsätzen relativ hoch.

Unter den befragten Unternehmen, die jünger als zwei Jahre sind, erzielen 32 Prozent einen Umsatz von weniger als fünftausend Euro jährlich. Außerdem sind die Anteile von Unternehmen mit sehr hohen Umsätzen hier deutlich geringer als bei älteren Unternehmen.

Abb. 25: Umsatzgrößenklassen nach Alter des befragten Unternehmens (379)

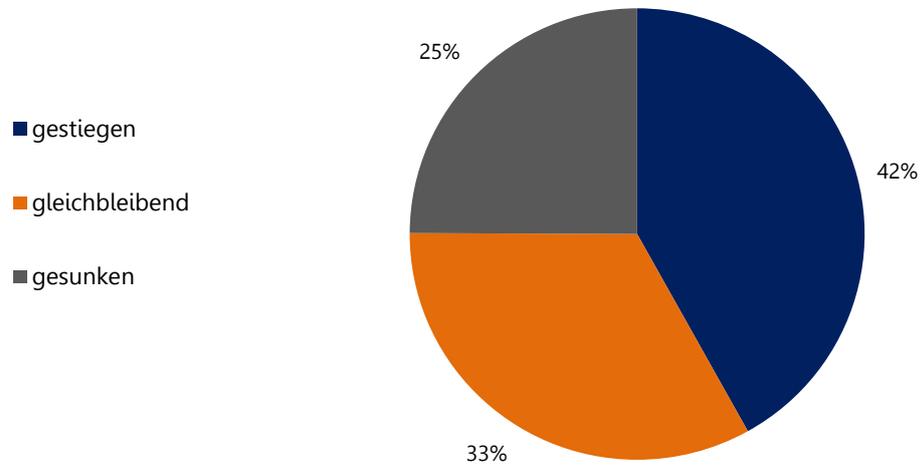


© Georg Consulting

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

Die Umsatzdynamik ist eine Stärke der Hamburger Kreativwirtschaft. Abbildung 26 gibt an, wie sich die Unternehmensumsätze im Vergleich zum Vorjahr entwickelt haben. Hierbei zeigt sich ein deutlich positiver Trend in der Hamburger Kreativwirtschaft: 42 Prozent der Befragten gaben an, dass sich ihr Umsatz im Vergleich zum Vorjahr erhöht hat und bei immerhin 33 Prozent der Teilnehmer sind die Erlöse gleich geblieben. Lediglich ein Viertel der befragten Unternehmen hat einen rückläufigen Umsatz zu verzeichnen. Dies kann als Hinweis auf eine gute konjunkturelle und strukturelle Lage der Kreativwirtschaft in der Hansestadt gedeutet werden.

Abb. 26: Umsatzentwicklung der befragten Unternehmen (377) im Vergleich zum Vorjahr



© Georg Consulting

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

## 5.2 Sektorale und regionale Verflechtungen

Die Kundenstruktur der Kreativwirtschaftsunternehmen spielt eine wichtige Rolle für die Verflechtungen der Unternehmen untereinander und entsprechende Netzwerkeffekte. Tabelle 24 gibt die Auftraggeberstruktur der befragten Unternehmen nach Teilmärkten an. Hierbei zeigt sich, dass 39 Prozent der Befragungsteilnehmer ihre Aufträge nur von gewerblichen Kunden erhalten, während sogar 41 Prozent der Teilnehmer nur an Endverbraucher liefern. Differenziert man die Kundenstruktur der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Teilmärkten, so zeigt sich, dass insbesondere Befragte aus der Designwirtschaft und dem Markt für darstellende Künste am ehesten sowohl Endnachfrager als auch andere Unternehmen beliefern, wobei in der Summe die meisten Befragten aus der Designwirtschaft stammen. Aus der Rundfunkwirtschaft gaben hingegen nur vier Teilnehmer ihre Kundenstruktur an.

Tab. 24: Struktur der Auftraggeber der Befragten (423) nach Teilmärkten

	nur gewerbliche Auftraggeber	nur Endverbraucher	beides	Befragte insgesamt
Musikwirtschaft	7	14	7	<b>28</b>
Buchmarkt	3	3	3	<b>9</b>
Kunstmarkt	1	16	7	<b>24</b>
Filmwirtschaft	19	5	4	<b>28</b>
Rundfunkwirtschaft	3	1	0	<b>4</b>
Markt für darstellende Künste	5	8	8	<b>21</b>
Designwirtschaft	27	45	27	<b>99</b>
Architekturmarkt	3	9	0	<b>12</b>
Pressemarkt	12	6	1	<b>19</b>
Werbemarkt	47	19	4	<b>70</b>
Software-/Games-Industrie	8	2	0	<b>10</b>
<i>keinem Teilmarkt zugeordnet</i>	29	46	20	<b>95</b>
<i>keine Angabe</i>	2	1	1	<b>4</b>
<b>Befragte insgesamt</b>	<b>166</b>	<b>175</b>	<b>82</b>	<b>423</b>

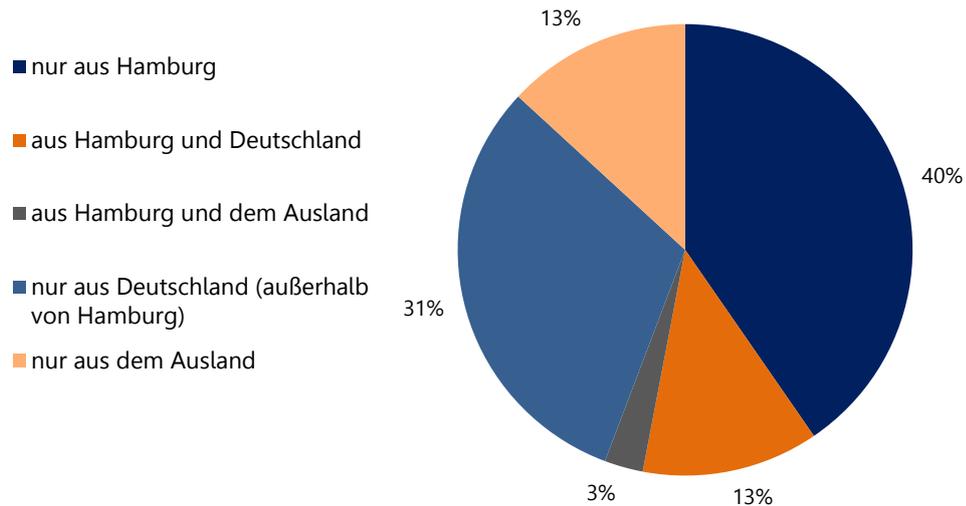
Quellen: Befragung Kreativwirtschaft Hamburg (2015); ETR (2015).

Die regionale Herkunft der Aufträge (vgl. Abb. 27) zeigt die ausgeprägten Verflechtungen der Hamburger Kreativwirtschaft innerhalb der Hansestadt. 40 Prozent der antwortenden Unternehmen haben angegeben, ihre Aufträge nur aus Hamburg zu beziehen, wohingegen 31 Prozent ihre Aufträge nur aus Deutschland (ohne Hamburg) erhalten. Demgegenüber ist der Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen, die Kunden in Hamburg und der restlichen Bundesrepublik aufweisen, mit 13 Prozent vergleichsweise gering, was auf eine relativ starke regionale Kundenfokussierung der Hamburger Kreativwirtschaft hinweist. Auch die internationalen Geschäftsbeziehungen, welche der Anteil an Aufträgen aus dem Ausland darstellt, sind mit 13 Prozent eher nachrangig.

Eine Betrachtung der Auftragsherkunft nach Teilmärkten zeigt, dass insbesondere die Designwirtschaft und der Werbemarkt stark in Hamburg verflochten sind. So

erhalten in diesen Branchen über 40 Prozent der befragten Unternehmen ihre Aufträge nur von Kunden aus der Hansestadt. Eine Zuordnung der erhaltenen Aufträge zu bestimmten Hamburger Clustern ist leider nicht möglich, da die verwertbaren Antworten diesbezüglich sehr gering ausgefallen sind (Nicht-Antwort-Quote von durchschnittlich über 90 Prozent).

Abb. 27: Herkunft der Aufträge, die die Befragten (183) erhalten haben



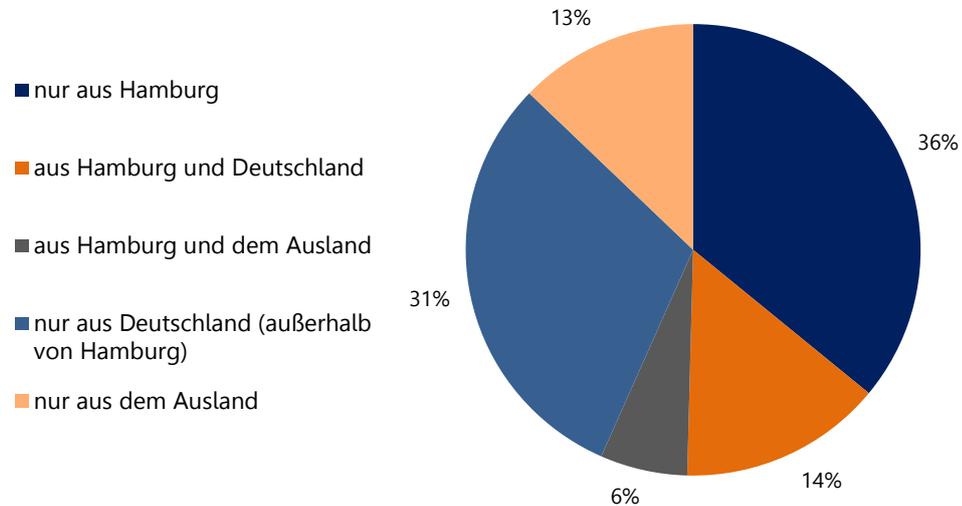
© Georg Consulting

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

Werden die Aufträge der befragten Unternehmen auf diejenigen beschränkt, die von Auftraggebern aus der Kreativwirtschaft stammen, so zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der generellen Herkunft der Aufträge: Die Mehrheit der Befragten hat ihre Kunden aus der Kreativwirtschaft ausschließlich in Hamburg (36 Prozent) oder im übrigen Deutschland (31 Prozent). 14 Prozent der Befragten bekommen ihre Aufträge aus der Kreativwirtschaft sowohl aus Hamburg als auch aus Deutschland und sechs Prozent aus Hamburg und dem Ausland. Der reine Auslandsanteil an den aus der Kreativwirtschaft stammenden Aufträgen der befragten Unternehmen liegt wie bei der allgemeinen Auftragsbetrachtung bei 13 Prozent (vgl. Abb. 28).

Wiederum kann eine Differenzierung nach Teilmärkten erfolgen, die insbesondere die hohe Bedeutung von in Hamburg ansässigen Kreativwirtschaftsunternehmen als Kunden für die Designwirtschaft unterstreicht: 53 Prozent der von Unternehmen aus der Kreativwirtschaft stammenden Aufträge generiert die Designwirtschaft in der Hansestadt. Im Gegensatz dazu kommen die aus der Kreativwirtschaft stammenden Kunden der Befragten aus dem Pressemarkt zu einem großen Teil aus ganz Deutschland (47 Prozent).

Abb. 28: Herkunft der Aufträge, die die Befragten (242) aus der Kreativwirtschaft erhalten haben



© Georg Consulting

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

Neben der Auftragsherkunft wurden die Befragten auch gebeten, Angaben zum Bezug ihrer Vorleistungen zu machen. Hierbei zeigt sich, dass 51 Prozent der antwortenden Unternehmen ihre Vorleistungen aus Branchen der Kreativwirtschaft erhalten, 49 Prozent erhalten ihre Vorprodukte aus anderen Branchen. Hieran zeigen sich erstens die starken Verflechtungen der Kreativwirtschaftsunternehmen 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.

### 5.3 Innovationen

Das grundlegende Erkenntnisinteresse der Unternehmensbefragung besteht darin, die von der Hamburger Kreativwirtschaft ausgehenden Innovationseffekte zu bewerten. Abbildung 29 stellt die Bedeutung von Innovationen in Zusammenarbeit mit Auftraggebern aus Sicht der Unternehmen dar. Viele Teilnehmer sind in allen abgefragten Innovationsfeldern aktiv. Insbesondere der Entwicklung von neuen Inhalten/Content und der Emotionalisierung von Produkten wird von 86 beziehungsweise 85 Prozent der Befragten eine mittlere oder hohe Bedeutung beigemessen. Demgegenüber wird der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und der Unterstützung bei radikalen Innovationen eine geringere Bedeutung in Bezug auf die Innovationswirkung dieser Maßnahmen zugeschrieben.

Abb. 29: Bedeutung von Innovationen in der Zusammenarbeit mit Auftraggebern (267)

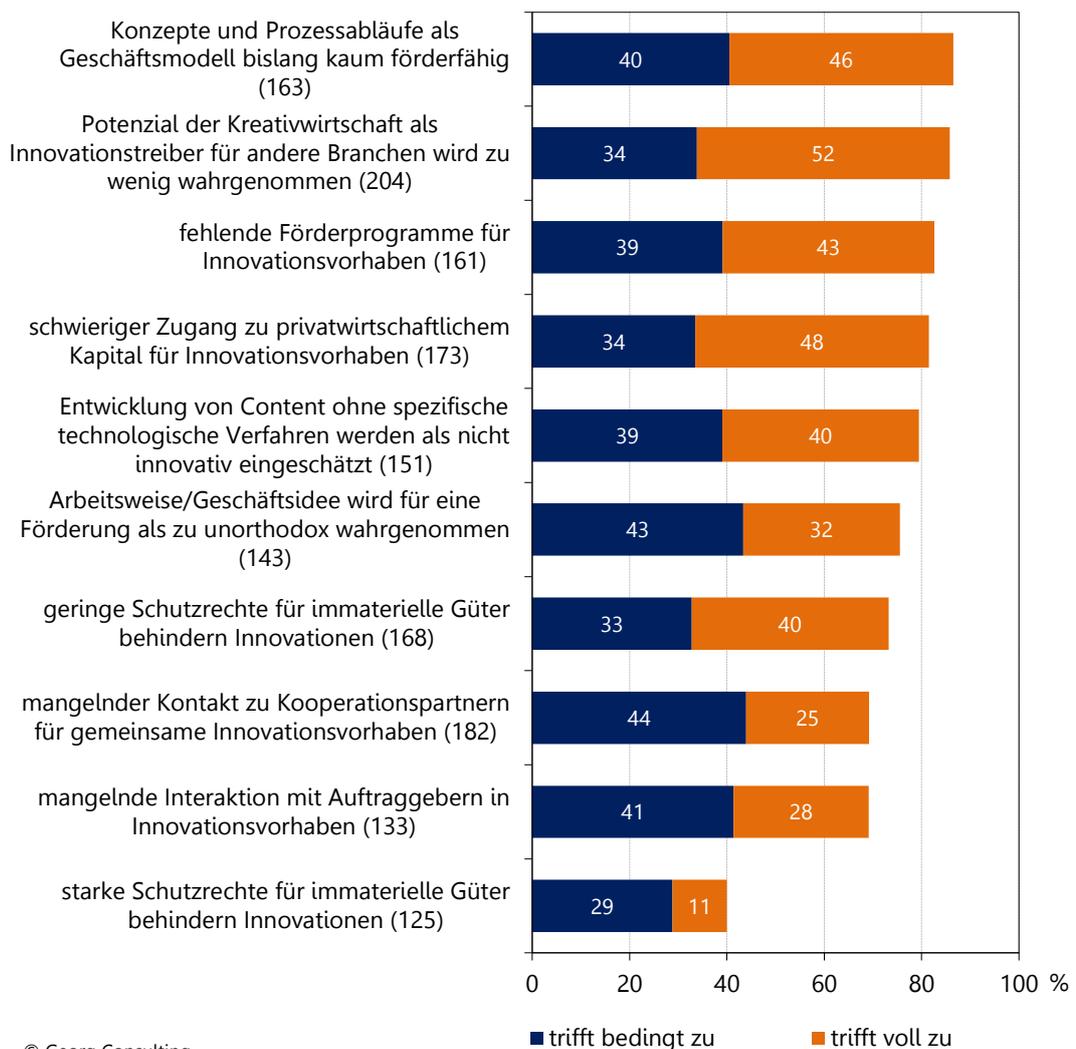


© Georg Consulting

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

Die von den Kreativwirtschaftsunternehmen 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, die Geschäftsmodelle werden nicht richtig verstanden). Demnach fehlt es gegenwärtig noch an adäquaten Förderprogrammen für Unternehmen der Kreativwirtschaft, wodurch der Zugang zu Kapitalgebern versperrt bleibt. Das Potenzial der Kreativwirtschaft wird als Innovationstreiber für andere Branchen bislang zu wenig wahrgenommen. 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. 30).

Abb. 30: Bewertung von Innovationshemmnissen (232)



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

Trotz der oben thematisierten Innovationshemmnisse haben die befragten Unternehmen in den letzten drei Jahren neue Produkte und Dienstleistungen entwickelt oder aber Neuerungen in ihr Produktangebot aufgenommen. Wie Abbildung 31 zeigt, bestehen die häufigsten Innovationen in der Entwicklung neuer Inhalte und Nutzungserfahrungen. 38 Prozent gaben an, in den vergangenen drei Jahren neuen Content entwickelt zu haben. 26 Prozent haben neue Nutzungserfahrungen geschaffen. Neue Ertragsmodelle für kulturelle und kreative Produkte beziehungsweise Dienstleistungen wurden hingegen nur von acht Prozent der befragten Unternehmen eingeführt und nur fünf Prozent haben ein neuartiges Entwicklungsverfahren ins Portfolio aufgenommen.

Zwischen den Teilmärkten zeigen sich deutliche Unterschiede in der Innovationsfähigkeit: Acht der neun abgefragten Neuerungen wurden in absoluter Betrachtung am häufigsten in der Designwirtschaft, auf dem Werbemarkt oder von Unternehmen ohne Teilmarktzuordnung entwickelt. Demgegenüber ist insbesondere die Rundfunkwirtschaft laut den Befragungsergebnissen als sehr innovationsarm einzustufen, findet sie sich doch bei allen Neuerungen auf einem der letzten drei Plätze wieder. Es muss allerdings berücksichtigt werden, dass die Zahl der Befragungsteilnehmer zwischen den Teilmärkten unterschiedlich ist (vgl.

Abb. 20).

Um dadurch bedingte Verzerrungen zu vermeiden, ist eine relative Betrachtung der Neuerungen in den Teilmärkten bezogen auf die jeweilige Teilnehmerzahl an der Befragung besser geeignet, die Innovationsfähigkeit in den einzelnen Teilmärkten zu beleuchten. Hierdurch wird insbesondere die Innovationstätigkeit der Software-/Games-Industrie hervorgehoben: Bei fünf der neun Indikatoren liegt diese Branche in der Teilmarktbetrachtung nun auf Platz eins. Auch der Buch- und der Pressemarkt schneiden wesentlich besser ab. In der Rundfunkwirtschaft werden allerdings auch in der relativen Betrachtung kaum Neuerungen geschaffen.

Abb. 31: Neuerungen, die die Befragten (382) in den letzten drei Jahren entwickelt beziehungsweise in ihr Angebot aufgenommen haben

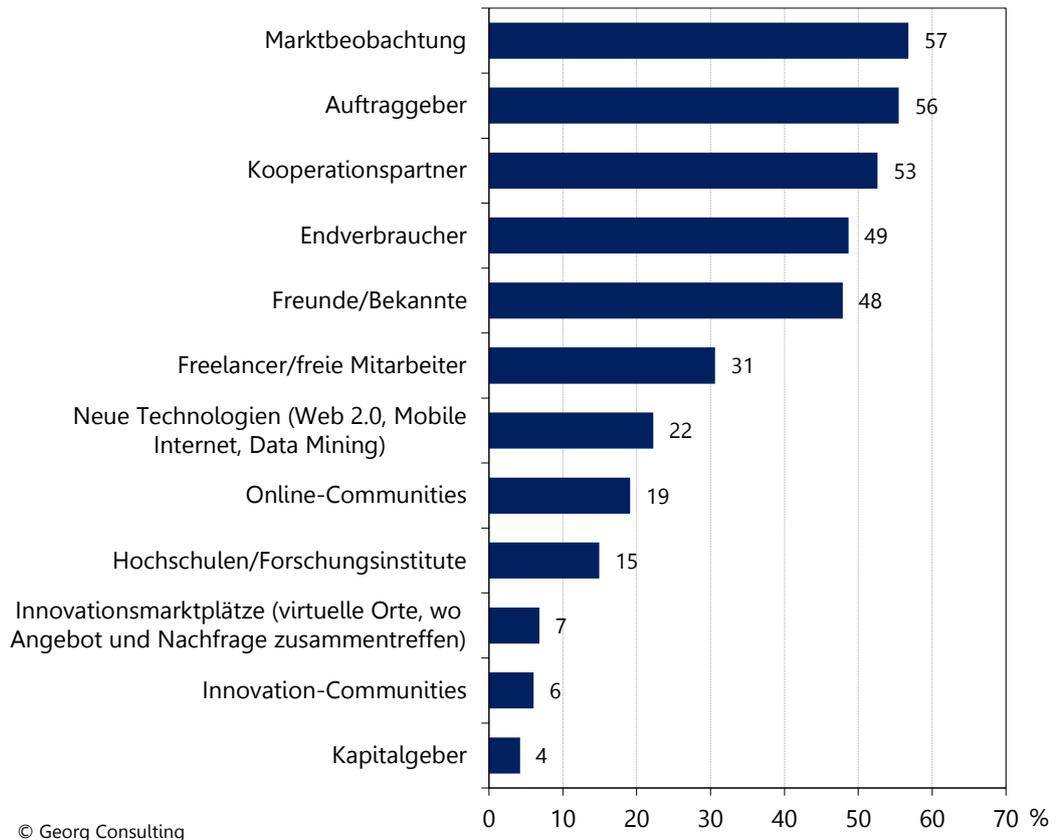


© Georg Consulting

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

Zur Entwicklung der Neuerungen greifen die Unternehmen der Kreativwirtschaft auf eine Vielzahl an Impulsgebern zurück. Als wichtigster Impulsgeber zur Beförderung von Ideenfindung und Kreativität ist die Ausrichtung am Kunden und am Markt zu nennen. Für 57 Prozent der Befragten ist Marktbeobachtung eine wichtige Triebfeder für neue Produkte und Dienstleistungen, während 56 Prozent den Vorstellungen ihrer Kunden eine bedeutende Rolle bei der Ideenfindung zuschreiben. Vergleichsweise gering ist mit 15 Prozent Zustimmung die Bedeutung von Hochschulen und Forschungsinstituten als Impulsgeber. Kapitalgeber spielen mit vier Prozent eine zu vernachlässigende Rolle (vgl. Abb. 32).

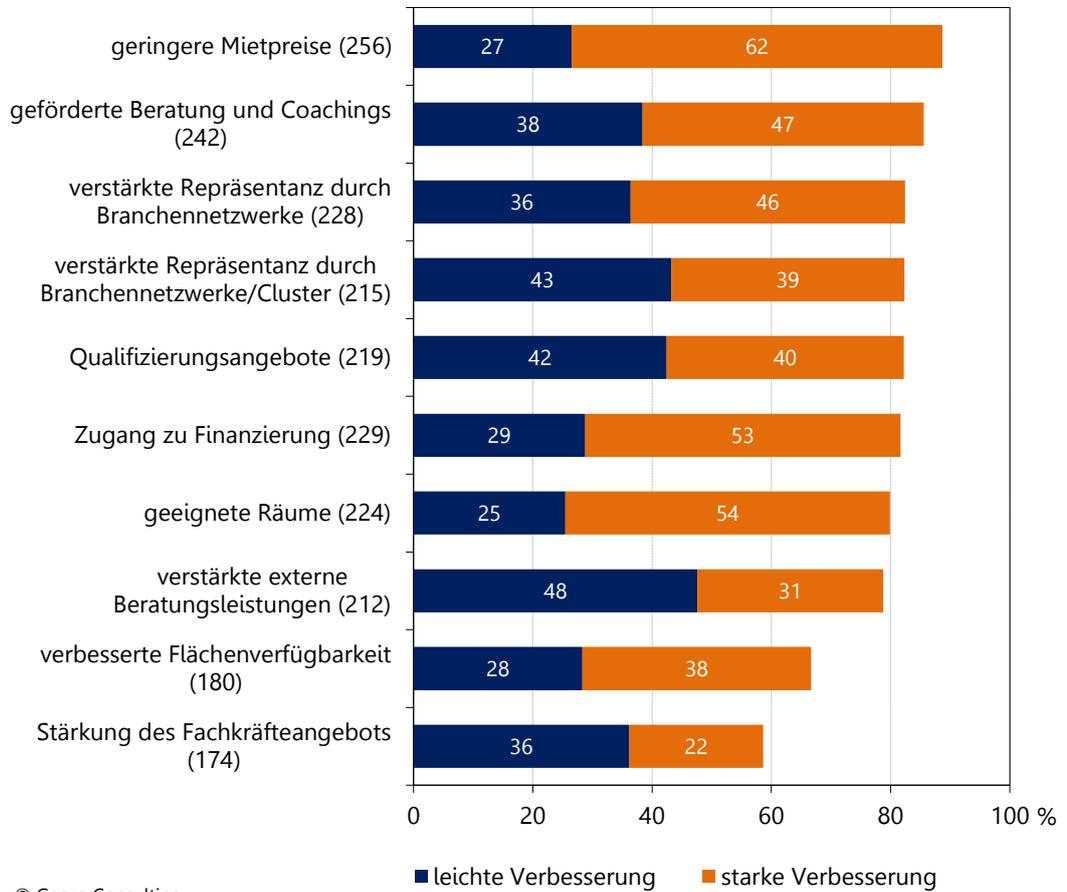
Abb. 32: Impulsgeber zur Beförderung von Ideenfindung und Kreativität (382)



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

Abschließend wurden die befragten Unternehmen gebeten, eine Einschätzung abzugeben, welche Faktoren ihre Entwicklungspotenziale positiv beeinflussen könnten. In Abbildung 33 sind zehn Faktoren dargestellt, denen die Befragten allesamt eine unterschiedlich hohe Bedeutung beimessen. Dies zeigt, dass es viele Ansatzpunkte zur Verbesserung der Entwicklungspotenziale für die Kreativwirtschaftsunternehmen in Hamburg gibt. Als am wenigsten bedeutsamer Faktor sind insgesamt noch immer 58 Prozent der befragten Unternehmen der Meinung, dass eine Stärkung des Angebots an qualifizierten Fachkräften eine leichte (36 Prozent) oder sogar eine starke (22 Prozent) Verbesserung ihrer Entwicklungspotenziale bedingen würde. Insbesondere der Aspekt „bezahlbarer Büro-/Gewerberaum“ spielt für die Unternehmen der Hamburger Kreativwirtschaft eine entscheidende Rolle: Für 62 Prozent der Befragten würden geringere Mietpreise das Entwicklungspotenzial ihres Unternehmens stark verbessern und immerhin 27 Prozent bringen hiermit eine leichte Verbesserung der Entwicklungspotenziale in Zusammenhang.

Abb. 33: Faktoren zur Verbesserung der Entwicklungspotenziale des Unternehmens (256)



© Georg Consulting

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

## 5.4 Zusammenfassung

In der Befragung von Unternehmen der Hamburger Kreativwirtschaft war die Mehrheit der Befragten dem Teilmarkt Designwirtschaft zuzuordnen. Die meisten Befragten waren Soloselbstständige. Die Resonanz aus der Software-/Games-Industrie war sehr gering. Die meisten Unternehmen verfügen über zwei bis vier Mitarbeiter und sind im Durchschnitt älter als zehn Jahre. Aus der Befragung geht hervor, dass die Umsätze mit dem Alter der Unternehmen zunehmen, wobei insbesondere junge Unternehmen häufig sehr niedrige Umsätze (weniger als 5.000 Euro pro Jahr) haben. Dabei hat sich im Vergleich zum Vorjahr bei einem großen Teil der befragten Unternehmen der Umsatz erhöht, was auf eine gute wirtschaftliche Lage innerhalb der Hamburger Kreativwirtschaft hinweist.

Die Kreativwirtschaftsunternehmen der Hansestadt erhalten in diesem Zusammenhang viele ihrer Aufträge aus der Region oder dem Bundesgebiet. Der Auslandsanteil ist im Vergleich zu anderen Branchen relativ gering. Die für ihre Produkt- oder Dienstleistungserstellung benötigten Vorleistungen beziehen die Hamburger etwa zur Hälfte von anderen Unternehmen der Kreativwirtschaft, was die ausgeprägten Verflechtungen innerhalb der Kreativwirtschaft unterstreicht.

Im Rahmen ihrer Innovationstätigkeit bringen Hamburger Kreativwirtschaftsunternehmen insbesondere nicht-technische Innovationen, wie neue Inhalte und Nutzungserfahrungen, auf den Markt, wobei der Orientierung am Kunden beziehungsweise am Markt die wichtigste Rolle als Impulsgeber für die Innovationstätigkeit zukommt. Als Hemmnis für Innovationen wird vor allem der schwierige Zugang zu externem Kapital in Folge nicht adäquater Förderprogramme oder einer falschen Einschätzung des Potenzials der Unternehmen der Kreativwirtschaft angesehen. Die Mehrheit der Befragten sieht viele Handlungsfelder und Ansatzpunkte für die Verbesserung der Entwicklungspotenziale der Branche. Hierzu zählen insbesondere geringere Mieten für Gewerberäume und eine bessere Wahrnehmbarkeit der Kreativwirtschaftsunternehmen durch andere Branchen und Kapitalgeber.

## 6. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

### Prioritäre Handlungserfordernisse

Die Anzahl von Unternehmen und Arbeitsplätzen in der Kreativwirtschaft in Hamburg wächst. Der wissensbasierte Strukturwandel und der Bedeutungszuwachs von Dienstleistungsbranchen werden sich in Hamburg fortsetzen. Deshalb wird die Kreativwirtschaft, insbesondere auch deren wissensintensive Wirtschaftszweige, zukünftig weiter an Gewicht für den wirtschaftlichen Erfolg Hamburgs gewinnen. Die Stärkung der allgemeinen Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Kreativwirtschaft ist deshalb ein wichtiges Handlungsfeld in Hamburg. Mit Initiativen in diesem Bereich kann ein Beitrag zur weiteren Erhöhung der Standortattraktivität der Hansestadt für unternehmerische Tätigkeiten geleistet werden.

Gleichzeitig ist eine leistungsfähige und vielfältige Kreativwirtschaft als Bezieherin von Gütern und Dienstleistungen anderer Branchen, als Vorleistungslieferant und innovativer Kooperationspartner eine wichtige Basis für andere Wirtschaftszweige in Hamburg. Aufgrund dieser regionalen Verflechtungsbeziehungen und der generell hohen Bedeutung von Innovationen für den ökonomischen Erfolg von Städten, ist die Weiterentwicklung von Förderinstrumenten zur Stärkung der Innovationsfähigkeit von Kreativwirtschaftsunternehmen eine wichtige Zukunftsaufgabe für Hamburg.

Die statistischen Analysen für den Kreativwirtschaftsbericht 2016, die Auswertungen von vorliegenden Studien sowie die Befragung von Unternehmen der Kreativwirtschaft durch die Hamburg Kreativ Gesellschaft im Jahr 2015 geben Hinweise auf geeignete Maßnahmen für die Förderung der Kreativwirtschaft.

Prioritäre Handlungsfelder zur Stärkung der allgemeinen Rahmenbedingungen für die Kreativwirtschaft und besondere Initiativen im Hinblick auf die Förderung von Innovationen, welche durch die regionalen Akteure in Hamburg angestoßen werden können, sind:

- Die Etablierung und **Weiterentwicklung von spezifischen Förderprogrammen** für die Unternehmen der Kreativwirtschaft
- Die **Vernetzung** zwischen Unternehmen innerhalb der Kreativwirtschaft sowie zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Branchen auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene
- Die Förderung von Kooperationen der Unternehmen der Kreativwirtschaft mit **Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen**
- Die Stärkung der Wahrnehmung der Kreativwirtschaft als **Innovationstreiber**
- Die Verbesserung der Verfügbarkeit von **Flächen und Immobilien**, welche dem Bedarf der Unternehmen der Kreativwirtschaft entsprechen
- Die Sicherung der **Fachkräfteverfügbarkeit** für die Kreativwirtschaft und der **Qualifizierungsmöglichkeiten** für (potenzielle) Erwerbstätige in den zugehörigen Teilmärkten
- Die praxisorientierte Beratung zu **rechtlichen Regelungen** sowie deren Ausgestaltung

## **Maßgeschneiderte Förderinstrumente schaffen**

Die Kreativwirtschaft hat erst in der jüngeren Vergangenheit zunehmend Aufmerksamkeit als wachsender und gewichtiger Wirtschaftszweig, gerade für Stadtökonomien, auf sich ziehen können. Unter anderem deshalb wird die Kreativwirtschaft mit ihren Spezifika häufig nicht durch die Förderkulissen traditioneller Förderinstrumente eingeschlossen. Eine breitere Umsetzung von passgenauen Förderinstrumenten für die Unternehmen der Kreativwirtschaft und die Öffnung vorhandener Förderprogramme – über Finanzierungsaspekte hinausgehend – können generell einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Kreativwirtschaft leisten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Kreativwirtschaft mit ihren einzelnen Teilmärkten ein heterogener Wirtschaftszweig ist. Die Entwicklung von geeigneten Förderinstrumenten erfolgt deshalb idealerweise in enger Abstimmung mit den jeweiligen Teilmarktakteuren.

## **Finanzierungsmöglichkeiten verbessern**

Drängende Handlungserfordernisse gibt es hinsichtlich der Finanzierungsmöglichkeiten für Aktivitäten der Kreativwirtschaftsunternehmen. Hürden beim Zugang zu Krediten und nicht ausreichende Finanzierungsmöglichkeiten durch öffentliche Förderprogramme sind gravierende Entwicklungshemmnisse für die Unternehmen der Kreativwirtschaft. Dabei stellen sich die Finanzierungsbedarfe der Unternehmen unterschiedlich dar. Diese können beispielsweise die Förderung einer Existenzgründung betreffen oder die Vorfinanzierung einer Produktentwicklung eines bereits gegründeten Unternehmens.

Aufgrund der kleinteiligen Struktur, insbesondere in den umsatzschwächeren Teilmärkten der Kreativwirtschaft, ist der Kreditbedarf der Unternehmen der Kreativwirtschaft im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen häufig geringer. Die Verfügbarkeit von Kleinkrediten ist im Allgemeinen problematisch, weil die Bereitstellung entsprechend niedriger Summen (etwa zwischen 5.000 und 10.000 Euro) für Kreditgeber häufig aus Kostengründen unattraktiv ist. Besondere Finanzierungsangebote für ihre Etablierung am Markt, beispielsweise über Mikrokredite, benötigen gerade junge Unternehmen, kleinere Firmen und Gründer.

Für kleine Unternehmen der Kreativwirtschaft sind Crowdfunding und Crowdinvesting Finanzierungsalternativen zum Bankkredit oder zur Förderung aus öffentlichen Programmen. Ein innovatives Beispiel für diese Finanzierungsformen ist Nordstarter, die erste regionale Crowdfunding-Plattform in Deutschland. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft betreibt diese seit Winter 2011 in Kooperation mit Startnext, um der Hamburger Kreativwirtschaft Zugang zu einem neuen Finanzierungsinstrument zu ermöglichen. Bis März 2013 sind hierüber eine halbe Million Euro in kreative und innovative Projekte geflossen.

Die zunehmende Wahrnehmung der Finanzierungsproblematik der Kreativwirtschaftsunternehmen und die Entwicklung von Lösungen dafür zeigt auch die Creative-Europe-Initiative der Europäischen Kommission. In deren Rahmen soll im Jahr 2016 ein Garantiefonds für die Kultur- und Kreativwirtschaft aufgelegt werden. Es

bleibt dabei abzuwarten, wie dieser dann tatsächlich für die Bereitstellung kleinteiliger Kredite zugunsten der Kreativwirtschaft nutzbar sein wird.

### **Förderprogramme für Innovationen der Kreativwirtschaft**

Im Hinblick auf die Ausgestaltung von Förderprogrammen ist die Umsetzung des Innovationspotenzials in der Kreativwirtschaft ein wichtiges Handlungsfeld. Befragungen von Marktteilnehmern aus den Unternehmen der Kreativwirtschaft zeigen, dass diese Unternehmen häufig Innovationen entwickeln und anwenden. Die Kreativwirtschaft ist deshalb ein wichtiger Impulsgeber für Innovationsprozesse, auch in Hamburg.

Die Innovationstätigkeiten von Unternehmen in Hamburg werden im Allgemeinen durch vielfältige Instrumente gefördert. Diese beziehen sich aber häufig auf rein technologische Innovationen und hiermit verbundene Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten. Entsprechende Programme beinhalten in der Regel nicht spezifisch die besonderen Innovationsfelder der Kreativwirtschaft. In diesem Wirtschaftszweig haben neben den technologischen Innovationen auch andere Innovationsinhalte, wie soziale Innovationen, einen hohen Stellenwert. Ein erweiterter Innovationsbegriff würde dazu führen, für die Kreativwirtschaft und für die nicht-technologischen Innovationen die Zugänge zur traditionellen Förderung von Forschung und Entwicklung zu öffnen und gleichzeitig existierende Förderformate an die veränderten Bedürfnisse anzupassen.

Beispiele für innovationsorientierte Gründungsförderungen in Hamburg sind InnoRampUp und der Innovationsstarter Fonds. Diese beinhalten aber bisher keine spezifische Ausgestaltung für die Kreativwirtschaft, sondern legen den Fokus auf technologieorientierte Gründungen. Im Rahmen dieser Ansätze wäre zu prüfen, ob eine Anpassung der Förderrichtlinien an die Belange der Kreativwirtschaftsunternehmen einen positiven Effekt auf das Gründungsgeschehen haben könnte.

Neben den unternehmensinternen Innovationen ist die Förderung von Cross Innovation ein besonderes Handlungsfeld für die allgemeine Stärkung der Position Hamburgs als Innovationsstandort. Solche branchenübergreifende Kooperationen, beispielsweise zwischen der Kreativwirtschaft und der Industrie, haben hohes Innovationspotenzial. Beispiele sind Innovationsprozesse an den Schnittstellen zwischen der Designwirtschaft und der Luftfahrtindustrie sowie zwischen der Gesundheitswirtschaft und der Filmwirtschaft.

Der Ausbau der Verknüpfung der Kreativwirtschaft mit anderen Branchen zur Förderung der wirtschaftlichen Entwicklungspotenziale entspricht dem Ziel der Hamburger Clusterpolitik, welche die maßgebliche wirtschaftspolitische Strategie in Hamburg ist. Hamburg ist gegenwärtig EU-Modellregion für zukunftsorientierte Clusterpolitik. Im Zuge dieser Initiative soll zur Weiterentwicklung der bestehenden Clusterpolitik ein Konzept für die systematische Entwicklung von Hamburger Clusterbrücken umgesetzt werden. Die verstärkte Zusammenarbeit zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Clustern in Hamburg ergibt sich somit als Handlungsfeld dieser wirtschaftspolitischen Strategie. Instrumente, die zu solchen Vernetzungen

beitragen können, sind unter anderem die finanzielle Unterstützung von Workshops und Konferenzen zum Austausch zwischen Unternehmen der Kreativwirtschaft und anderer Branchen, um im Sinne der Clusterbrückeninitiative die Offenheit der Akteure für neue Konzepte cross-sektoraler Kooperation zu fördern.

Eine branchenübergreifende Innovationsstrategie in Hamburg verfolgt bereits die InnovationsAllianz Hamburg. Die intensivere Einbindung der Kreativwirtschaft in branchen- und clusterübergreifende Innovationsbündnisse hat das Potenzial, zur Stärkung der Wahrnehmung der Innovationstätigkeiten der Kreativwirtschaft und zur Stimulierung der Zusammenarbeit mit anderen Branchen beizutragen. Die Netzwerkarbeit in unterschiedlichen Feldern, auch entlang von Produktions- und Wertschöpfungsketten, ist ein zentrales Instrument der Förderung der Kreativwirtschaft. Ein wichtiges Handlungsfeld ist dabei auch der Ausbau der Kooperationen der Kreativwirtschaft mit den Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen in Hamburg.

### **Förderung der Erschließung nationaler und internationaler Märkte**

Ein hoher Anteil der im Jahr 2015 befragten Unternehmen in Hamburg zeigt eine ausgeprägte Fokussierung auf den lokalen Markt. Neben der Intensivierung der Vernetzung innerhalb Hamburgs kann deshalb die Stärkung der überregionalen und internationalen Verflechtungen der Hamburger Kreativwirtschaftsunternehmen zu deren Entwicklung positiv beitragen. Dazu können Vernetzungs- und Präsentationsformate für die einzelnen Teilmärkte der Kreativwirtschaft weiter ausgebaut werden. „Leuchtturmveranstaltungen“ in Hamburg können zur Erhöhung der überregionalen und internationalen Wahrnehmung der Hamburger Kreativwirtschaft beitragen.

Generell stehen insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen vor der Herausforderung, Internationalisierungsstrategien umzusetzen. Deshalb gibt es hier in der Kreativwirtschaft mit ihren zahlreichen kleinen Unternehmen Handlungsbedarf. Die Förderung von gemeinsamen Präsentationen von (kleinen) Kreativwirtschaftsunternehmen im In- und Ausland sowie die Unterstützung bei der Beteiligung an (inter-) nationalen Messen können einen Beitrag zur Erschließung neuer Märkte leisten.

### **Flächen und Immobilien**

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft sehen Verbesserungen im Bereich Flächen und Immobilien als ein wichtiges Handlungsfeld. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der Großteil der Unternehmen der Kreativwirtschaft als Mieter von Immobilien und Büroflächen auftritt. Käufe von Immobilien finden durch die Akteure der Kreativwirtschaft eher selten statt und werden in der Regel von den großen Unternehmen dieser Branche getätigt. Insgesamt ist die Verfügbarkeit von geeigneten Flächen, welche den qualitativen Bedürfnissen der Kreativwirtschaftsunternehmen entsprechen, zu angemessenen Konditionen zu erhöhen. Auch die Zwischennutzung von Gebäuden ist häufig eine Option für Kreativwirtschaftsunternehmen.

Relevant für die Entwicklung von Flächen und Immobilien für die Kreativwirtschaft ist auch, ob diese als „Innovationsorte“ einen Beitrag zur Förderung von Innovationsstätigkeiten in Hamburg leisten können. Solche Orte können auch für branchenübergreifende Innovationen eine wichtige Funktion übernehmen, vor allem wenn es darum geht, Wissen zu teilen, zu experimentieren, neue Kooperationen auszuprobieren sowie Menschen mit unterschiedlichen Kompetenzen zusammenzubringen. Dies zeigt auch das Beispiel Berlins. Die Hauptstadt hat über 50 dieser Innovationsorte, sei es als unternehmenseigene oder forschungsnahe Labs, Inkubatoren oder Coworking Spaces oder auch Fab-Labs oder Grassroot-Labs für den freien Austausch von Ideen („Innovationslabore“).<sup>30</sup>

### **Ausbildung, Gewinnung und Bindung von Fachkräften**

Wie Unternehmen anderer Branchen in Hamburg auch, werden sich die Kreativwirtschaftsunternehmen der Hansestadt in den kommenden Jahren einem an Tempo gewinnenden Rückgang des Umfangs der erwerbsfähigen Bevölkerung gegenüber sehen. Ein wichtiges Handlungsfeld zur Sicherung der Verfügbarkeit von Fachkräften in den Hamburger Unternehmen ist im Allgemeinen die Erhöhung der Erwerbsbeteiligung von Frauen. Hierzu kann der weitere Ausbau von familienfreundlichen Strukturen, welche die Vereinbarkeit von Familie und Beruf begünstigen, beitragen. Zudem stellt die ausländische Bevölkerung in Hamburg ein Potenzial für die Kreativwirtschaft dar, das sich noch weiter entfalten kann. Gegenwärtig liegen die Beschäftigungsquoten der ausländischen Bevölkerung weiterhin unter jenen der deutschen Bevölkerung. Zur Förderung der Erwerbsbeteiligung von Ausländern, auch als Selbstständige und Auszubildende in der Kreativwirtschaft, kann die Bereitstellung von zentral verfügbaren Informationen für diese und hierauf zugeschnittene Beratungsangebote beitragen.

Im Hinblick auf den zukünftigen Arbeitskräftebedarf ist zu berücksichtigen, dass die Beschäftigten in der Kreativwirtschaft im Durchschnitt eine höhere Qualifikation als der Durchschnitt aller Branchen in Hamburg haben. Eine breite Palette an Ausbildungs- und Qualifizierungsangeboten am Standort ist deshalb wichtig zur Sicherung des Fachkräftebedarfs. Zudem ist zu prüfen, ob das Potenzial an Akademikern unter geringfügig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft besser genutzt werden kann. Insgesamt bietet Hamburg eine hohe Vielfalt an Ausbildungsangeboten für die Kreativwirtschaft, wobei sich dieses Angebot kontinuierlich an die veränderten Anforderungen anpassen sollte. Auch die Hamburg Kreativ Gesellschaft bietet unterschiedliche Qualifizierungsmaßnahmen an und hat diese in den vergangenen Jahren stetig ausgebaut.

### **Unterstützung in rechtlichen Belangen**

Die Anpassung der rechtlichen Regelungen an die Bedingungen der Kreativwirtschaft, beispielsweise im Hinblick auf Copyright und Urheberrechte, ist ein wichtiges Handlungsfeld auf nationaler Ebene – auch zur Förderung von Innovationen, da rechtliche Unsicherheiten diese generell behindern können. Auf lokaler Ebene

<sup>30</sup> Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung (2014).

können in Hamburg Beratungsangebote dazu beitragen, die Entwicklung der Kreativwirtschaftsunternehmen positiv zu beeinflussen. Ein Beispiel dafür ist die Cyber Law Clinic der Universität Hamburg, die für Kreativwirtschaftsunternehmen Beratung über rechtliche Belange anbietet. Die Cyber Law Clinic befasst sich mit dem Recht im Internet.

### **Förderung der sozialen Absicherung**

Neben den Handlungsfeldern mit Relevanz für die Kreativwirtschaft, die durch die regionalen Akteure in Hamburg beeinflusst werden können, gibt es deutschlandweiten Handlungsbedarf hinsichtlich der sozialen Absicherung der in der Kreativwirtschaft Tätigen. In der Kreativwirtschaft gibt es überdurchschnittlich viele Erwerbstätige mit relativ geringen Einkommen aufgrund einer geringfügigen Tätigkeit, sowohl unter den Beschäftigten als auch unter den Selbstständigen. Zudem ist der Selbstständigenanteil in der Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft höher. Beide Tatbestände haben negativen Einfluss auf die soziale Absicherung dieser Erwerbstätigen, beispielsweise im Hinblick auf den Aufbau von Rentenansprüchen. Handlungsbedarfe zeigen sich deshalb hinsichtlich der Förderung der sozialen Absicherung im Rentenalter. In diesem Kontext ist eine aktuelle Initiative einzuordnen. Diese ist darauf ausgerichtet, Arbeitgeber und Verwerter durch ausgeweitete Prüfverfahren der Deutschen Rentenversicherung auf der Grundlage neuer Gesetze (seit 1. Januar 2015) strenger zu kontrollieren. Das Ziel ist es, die soziale Absicherung der Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft durch Stabilisierung des Abgabesatzes und die Sicherung der Abgabegerechtigkeit zu verbessern. Viele selbstständig in der Kreativwirtschaft Tätige sind in der Künstlersozialkasse abgesichert, die zur Hälfte vom Bund und den Sozialabgaben von sogenannten Verwertern (Unternehmen, die kreative Leistungen verwerten; z.B. Verlage, Theater und Werbeagenturen) finanziell getragen wird. Seit Januar 2014 liegt der Abgabesatz für die Verwerter bei 5,2 Prozent.

## GLOSSAR

Erwerbstätige: Als Erwerbstätige (Inland) werden alle Personen angesehen, 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 Arbeitnehmern (Arbeiter und Angestellte, marginal Beschäftigte, Beamte).

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte umfassen alle 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, Praktikanten, Werkstudenten und Personen, die aus einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnis zur Ableistung von gesetzlichen Dienstpflichten (z. B. Wehrübung) einberufen werden. Nicht zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zählen dagegen Beamte, Selbstständige, mithelfende Familienangehörige, Berufs- und Zeitsoldaten, sowie Wehr- und Zivildienstleistende (siehe 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 "Minijobs" 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 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.

Primäre Effekte: Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte in der Hamburger Kreativwirtschaft.

Sekundäre Effekte: Durch die Aktivitäten der Hamburger Kreativwirtschaft ausgelöste Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte in vor- und nachgelagerten Wirtschaftszweigen.

Tertiäre Effekte: Positive Wirkungen in Form der Implementierung neuer Geschäftsmodelle, der Erschließung neuer Märkte sowie Creative Spillovers (von Wissen, Innovationen, Netzwerken/Kontakten), die die gesamtwirtschaftliche Struktur und das wettbewerbliche Umfeld beeinflussen.

Quartäre Effekte: Positive Effekte, die sich aus Veränderungen der Rahmenbedingungen im sozioökonomischen Umfeld, die durch die Kreativwirtschaft ausgelöst werden, ergeben.

Direkte Effekte: Im Rahmen von Input-Output-Analysen geschätzte Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte in der Hamburger Kreativwirtschaft und ihren unmittelbaren Zulieferbranchen.

Indirekte Effekte: Im Rahmen von Input-Output-Analysen geschätzte Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte in der Hamburger Kreativwirtschaft vorgelagerten Branchen mit Ausnahme der unmittelbaren Zulieferbranchen.

Induzierte Effekte: Im Rahmen von Input-Output-Analysen geschätzte Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte, die sich durch Steigerungen der Einkommen der Beschäftigten ergeben. Für das zusätzliche Einkommen wird unterstellt, dass ein Teil hiervon für Konsum verwendet wird, was eine gesonderte Wirkungskette auslöst.

## LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2015): Umsatzsteuer (Vorankündigung) 2009 und 2013 Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin, Potsdam.

Arndt, O.; Hennchen, S.; Kober, C.; Kramer, J.-P. (2012a): 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.

Arndt, O.; Freitag, K.; Knetsch, F.; Sakowski, F.; Nimmrichter, R.; Kimpeler, S.; Wydra, S.; Baier, E.: (2012b): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette - Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale, Endbericht, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Berlin.

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 (Vorankündigung) 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.

Bräuninger, M.; Teuber, M. (2015): Selbstständige in Deutschland und Hamburg nach Wirtschaftsgruppen: Eine Auswertung auf Basis des Mikrozensus, Forschungspapier Nr. 6, Economic Trends Research

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2015): Raumordnungsprognose 2035, Bonn.

Experian (2007): How linked are the UK's creative industries to the wider economy?: An input-output analysis, NESTA, London.

Falk, R.; Bakhshi, H.; Falk, M.; Geiger, W.; Karr, S.; Keppel, C.; Leo, H.; Spitzlinger, R. (2011): Innovation and Competitiveness of the Creative Industries, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO), Wien.

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 (Vorankündigung) 2009 und 2013 Kultur- und Kreativwirtschaft in Köln, Düsseldorf.

Kalmbach, P.; Franke, R.; Knottenbauer, K.; Krämer, H.; Schaefer, H. (2003): Die Bedeutung einer wettbewerbsfähigen Industrie für die Entwicklung des Dienstleistungssektors, überarbeitete Fassung des Schlussberichts zum Projekt 22/02 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Bremen.

Mundelius, M. (2009): Einkommen in der Berliner Kreativbranche: Angestellte Künstler verdienen am besten, Wochenbericht des DIW Berlin, Nr. 9/2009.

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

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung; Der Regierende Bürgermeister von Berlin, Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten; Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt (2014): Dritter Kreativwirtschaftsbericht: Entwicklung und Potenziale, Berlin.

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

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 (Voranmeldung) 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.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2015): Bevölkerungsstand: Bevölkerung nach Geschlecht (Regionaldatenbank), Düsseldorf.

Statistisches Bundesamt (2013): Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen) 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): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Input-Output-Rechnung des Jahres 2010 (Rev. 2014), Fachserie 18 Reihe 2, Wiesbaden.

## ANHANG I: SÖNDERMANN-VORLAGE

### 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
<b>1. Musikwirtschaft</b>					
90.03.1	Selbständige 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%
<b>2. Buchmarkt</b>					
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/innen	100%	100%	100%	100%
74.30.1	Selbständige 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%

<b>3. Kunstmarkt</b>					
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/innen	100%	100%	100%	100%
47.78.3	**Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc. (Anteil 20%)	20%	20%	20%	20%
91.02	Museumsshops, etc.	100%	100%	8%	8%
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten etc.	100%	100%	100%	100%
<b>4. Filmwirtschaft</b>					
90.01.4	*Selbständige 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%
<b>5. Rundfunkwirtschaft</b>					
90.03.5	*Selbständige Journalisten/innen u. Pressefotografen	100%	100%	100%	100%
60	Hörfunk-TV-Veranstalter	100%	100%	40%	40%
<b>6. Markt für darstellende Künste</b>					
90.01.4	*Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/innen	100%	100%	100%	100%
90.01.3	Selbständige 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 Kleinkunstabühnen	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%

<b>7. Designwirtschaft</b>					
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	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	Selbständige Fotografen	100%	100%	100%	100%
<b>8. Architekturmarkt</b>					
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	Selbständige Restauratorinnen u. Restauratoren	100%	100%	100%	100%
<b>9. Pressemarkt</b>					
90.03.5	*Selbständige 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%
<b>10. Werbemarkt</b>					
73.11	*Werbeagenturen/Werbegestaltung	100%	100%	100%	100%
73.12	Vermarkt. u. Vermittlung von Werbezeiten u. Werbeflächen	100%	100%	100%	100%
<b>11. Software-/Games-Industrie</b>					

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%
<b>( ) Sonstiges</b>					
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	Selbständige 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%
<b>Summe der elf Teilmärkte mit Doppelzählung einschließlich der Gruppe Sonstiges - Summe der Doppelzählungen (mehrfach zugeordnete Wirtschaftszweige) = Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt ohne Doppelzählung</b>					

Hinweis: mit Stern 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 3-stelliger Tiefengliederung durchgeführt werden können.

Teilgruppe 3-Steller WZ-Nr.	Wirtschaftsgruppe/-zweige	Steuerpflichtige/Unternehmen	Umsatz	Beschäftigte	Geringfügig Beschäftigte
<b>1. Verlagsgewerbe</b>					
58.1	Buch-, Presse-, Softwareverlage	100%	100%	100%	100%
58.2	Verlegen von Software	100%	100%	100%	100%
<b>2. Filmwirtschaft/Tonträgerindustrie</b>					
59.1	Filmwirtschaft	100%	100%	100%	100%
59.2	Tonträger-/Musikverlage	100%	100%	100%	100%
<b>3. Rundfunk</b>					
60	Hörfunk und Fernsehen	100%	100%	40%	40%
<b>4. Software/Games u.ä.</b>					
aus 62.0	Erbr.v.Dienstleist.der Informati- onstechnologie	39%	39%	47%	50%
<b>5. Architekturbüros</b>					
aus 71.1	Architektur- und Ingenieurbüros	29%	18%	18%	26%
<b>6. Werbung</b>					
73.1	Werbung	100%	100%	100%	100%
<b>7. Designbüros, Fotografie u.ä.</b>					
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%
<b>8. Künstlerische/kreative Aktivitäten u.ä.</b>					
aus 90.0	Kreative, künstlerische u. unter- halt. Tätigkeiten	100%	100%	38%	60%
<b>9. Museen, Bibliotheken, u.ä.</b>					
aus 91.0	Bibliotheken, Archive, Museen, botan. Gärten	100%	100%	8%	8%
<b>10. Schmuck- u. Musikinstrumentenproduktion</b>					
32.1	Schmuck, Gold, Silberschmie- dewaren etc.	100%	100%	100%	100%
32.2	Herstellung von Musikinstru- menten	100%	100%	100%	100%
<b>11. Kulturhandel u.ä.</b>					
aus 47.6	Eh.m.Verlags- prod.,Sportausr.,Spielw.(i.Verk.r. )	89%	75%	83%	96%
<b>Kultur- und Kreativwirtschaft = Summe der elf Teilgruppen</b>					

Quelle: Söndermann (2012).

## **ANHANG II: TEILMÄRKTE DER KREATIVWIRTSCHAFT**

## Musikwirtschaft<sup>31</sup>

Tab. 25: Kennzahlen Musikwirtschaft

	Unternehmen <sup>1</sup> 2013	Erwerbstätige <sup>2</sup> 2013	Umsatz <sup>3</sup> (Tsd. EUR) 2013
<b>1. Musikwirtschaft</b>	<b>917</b>	<b>4.289</b>	<b>786.959</b>
Selbständige Komponisten/innen, Musikbearbeiter	335	385	35.885
Musikensembles	16	114	2012: 2.478
Tonstudios etc.	50	218	10.225
Tonträgerverlage	45	222	277.623
Musikverlage	128	523	180.899
Theater- und Konzertveranstalter	74	1.419	148.749
Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u.ä.	17	251	67.042
Erbringung von Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst	139	382	16.830
Einzelhandel mit Musikinstrumen- ten etc.	62	297	25.365
Einzelhandel mit bespielten Ton- /Bildträgern	21	89	11.738
Herstellung von Musikinstrumen- ten	30	389	10.125

<sup>1</sup> Steuerpflichtige deren Lieferungen und Leistungen mehr als 17.500 Euro p. a. betragen.

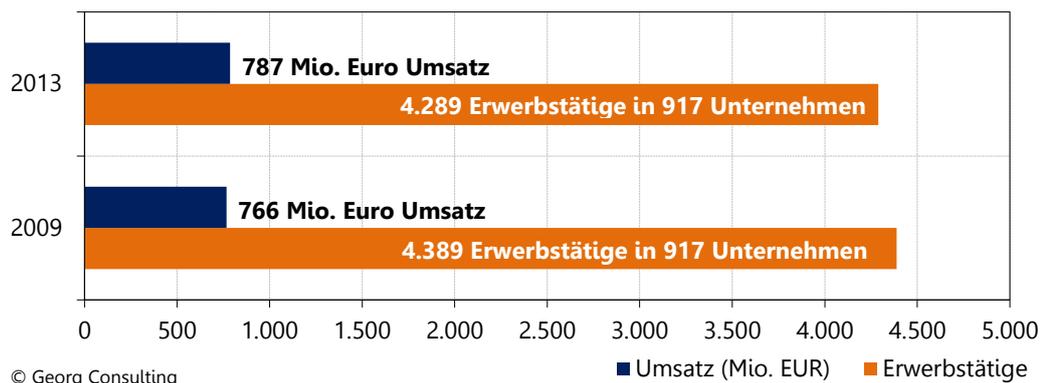
<sup>2</sup> Erwerbstätige = Selbstständige und Unternehmen ab 17.500 Euro Umsatz p. a., sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte

<sup>3</sup> Umsätze = Lieferungen und Leistungen in Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.; für Musikwirtschaft gesamt WZ90012: Umsatz Referenzjahr 2012 statt 2013 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2013), restliche Wirtschaftszweige der Musikwirtschaft Referenzjahr 2013.

\*keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

Abb. 34: Kennzahlen Musikwirtschaft



<sup>31</sup> In einer Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren (vgl. Bundesverband Musikindustrie e. V. 2015) und Ausstrahlungseffekte in Deutschland wird die Musikwirtschaft breiter abgegrenzt als nach der Systematik von Söndermann. Entsprechende Zahlen für Hamburg können an dieser Stelle nicht ausgewiesen, weil es hierzu der Anwendung einer spezifischen Methodik (einschließlich einer Befragung der Musikwirtschaftsunternehmen) bedarf. Folgt man der genannten Systematik (vgl. Bundesverband Musikindustrie e. V. et al. 2015), würden sich eine höhere Erwerbstätigkeit und Bruttowertschöpfung für die Musikunternehmen in Hamburg ergeben.

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

## Buchmarkt

Tab. 26: Kennzahlen Buchmarkt

	Unternehmen <sup>1</sup> 2013	Erwerbstätige <sup>2</sup> 2013	Umsatz <sup>3</sup> (Tsd. EUR) 2013
<b>2. Buchmarkt</b>	<b>839</b>	<b>4.874</b>	<b>280.078</b>
Selbständige Schriftsteller/innen	521	*	39.744
Selbständige Übersetzer	118	392	19.421
Buchverlage	62	978	85.088
Einzelhandel mit Büchern	101	2.836	125.752
Antiquariate	15	*	4.232
Buchbinderei, Druckweiterverarbeitung	22	81	*

<sup>1</sup> Steuerpflichtige deren Lieferungen und Leistungen mehr als 17.500 Euro p. a. betragen.

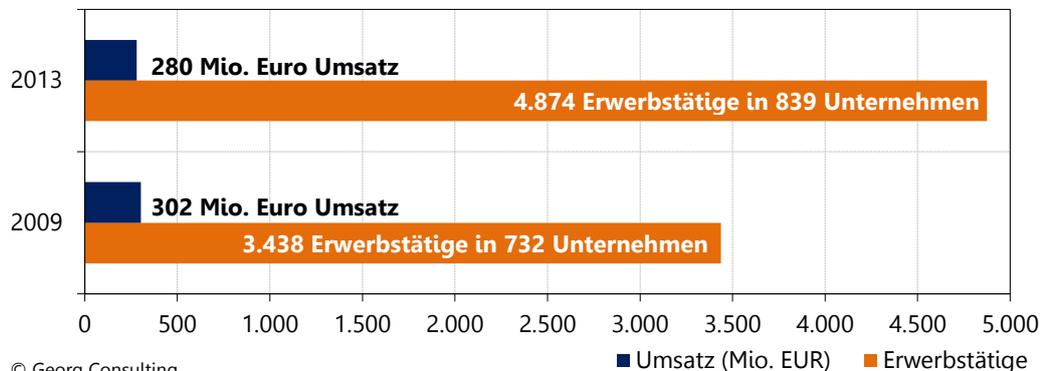
<sup>2</sup> Erwerbstätige = Selbständige und Unternehmen ab 17.500 Euro Umsatz p. a., sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte

<sup>3</sup> Umsätze = Lieferungen und Leistungen in Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.; 2 Umsatz Buchmarkt gesamt berechnet aus Differenz Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen und restliche Teilmärkte, siehe Tabelle 10.

\*keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

Abb. 35: Kennzahlen Buchmarkt



© Georg Consulting

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

## Kunstmarkt

Tab. 27: Kennzahlen Kunstmarkt

	Unternehmen <sup>1</sup> 2013	Erwerbstätige <sup>2</sup> 2013	Umsatz <sup>3</sup> (Tsd. EUR) 2013
<b>3. Kunstmarkt</b>	<b>722</b>	<b>1.143</b>	<b>104.665</b>
Selbständige bildende Künstler/in- nen	559	707	45.144
Einzelhandel mit Kunstgegenstän- den etc.	43	145	14.230
Museumsshops, etc.	29	98	13.707
Einzelhandel mit Antiquitäten etc.	91	193	31.584

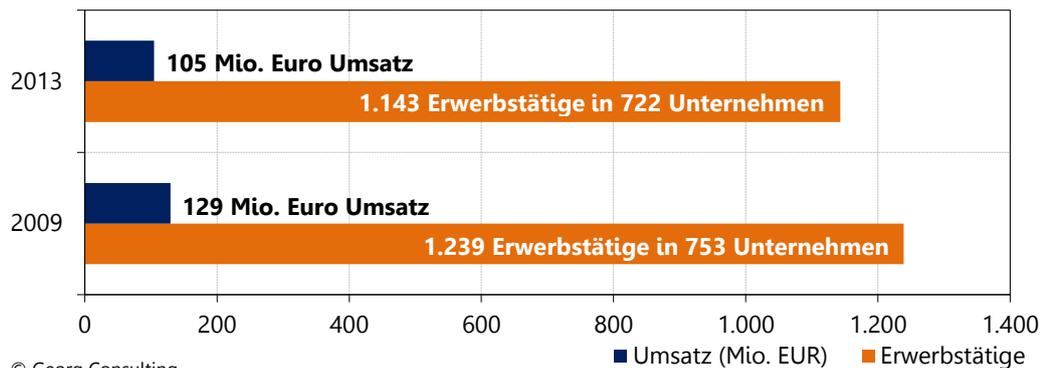
<sup>1</sup> Steuerpflichtige deren Lieferungen und Leistungen mehr als 17.500 Euro p. a. betragen.

<sup>2</sup> Erwerbstätige = Selbständige und Unternehmen ab 17.500 Euro Umsatz p. a., sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte.

<sup>3</sup> Umsätze = Lieferungen und Leistungen in Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

Abb. 36: Kennzahlen Kunstmarkt



© Georg Consulting

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

## Filmwirtschaft

Tab. 28: Kennzahlen Filmwirtschaft

	Unternehmen <sup>1</sup> 2013	Erwerbstätige <sup>2</sup> 2013	Umsatz <sup>3</sup> (Tsd. EUR) 2013
<b>Filmwirtschaft</b>	<b>1.336</b>	<b>5.618</b>	<b>1.365.200</b>
Selbständige Bühnen-,Film-,TV-Künstler/innen	734	819	65.067
Film-/TV-Produktion	440	2.737	686.460
Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	72	508	15.796
Filmverleih u.-vertrieb	29	302	331.220
Kinos	20	773	250.908
Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern	21	89	11.738
Videotheken	20	390	4.011

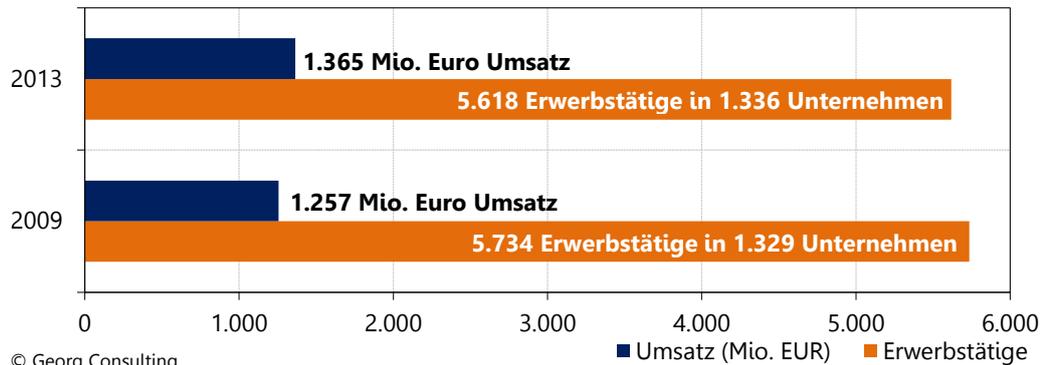
<sup>1</sup> Steuerpflichtige deren Lieferungen und Leistungen mehr als 17.500 Euro p. a. betragen.

<sup>2</sup> Erwerbstätige = Selbstständige und Unternehmen ab 17.500 Euro Umsatz p. a., sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte.

<sup>3</sup> Umsätze = Lieferungen und Leistungen in Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

Abb. 37: Kennzahlen Filmwirtschaft



© Georg Consulting

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

## Rundfunkwirtschaft

Tab. 29: Kennzahlen Rundfunkwirtschaft

	Unternehmen <sup>1</sup> 2013	Erwerbstätige <sup>2</sup> 2013	Umsatz <sup>3</sup> (Tsd. EUR) 2013
<b>5. Rundfunkwirtschaft</b>	<b>1.610</b>	<b>3.714</b>	<b>193.154</b>
Selbständige Journalisten/innen u. Pressefotografen	1.598	1.730	120.626
Hörfunk-TV-Veranstalter	12	1.984	72.528

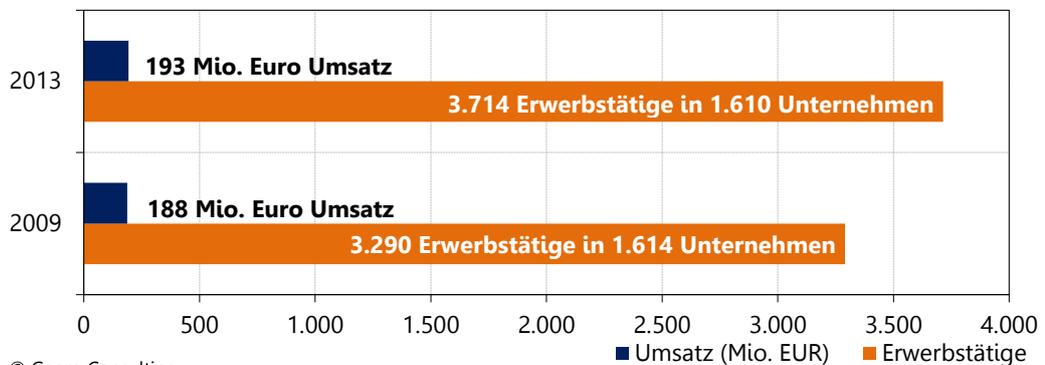
<sup>1</sup> Steuerpflichtige deren Lieferungen und Leistungen mehr als 17.500 Euro p. a. betragen.

<sup>2</sup> Erwerbstätige = Selbstständige und Unternehmen ab 17.500 Euro Umsatz p. a., sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte.

<sup>3</sup> Umsätze = Lieferungen und Leistungen in Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

Abb. 38: Kennzahlen Rundfunkwirtschaft



© Georg Consulting

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

## Markt für darstellende Künste

Tab. 30: Kennzahlen Markt für darstellende Künste

	Unternehmen <sup>1</sup> 2013	Erwerbstätige <sup>2</sup> 2013	Umsatz <sup>3</sup> (Tsd. EUR) 2013
<b>6. Markt für darstellende Künste</b>	<b>1.089</b>	<b>3.343</b>	<b>312.714</b>
Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/innen	734	819	65.067
Selbständige Artisten/innen, Zirkusbetriebe	23	57	1.764
Theaterensembles	12	65	2012: 1.626
Theater- und Konzertveranstalter	74	1.419	148.749
Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. ä.	17	251	67.042
Varietés und Kleinkunstabühnen	4	90	1.751
Erbringung von Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst	139	382	16.830
Kulturunterricht/Tanzschulen	86	260	9.912

<sup>1</sup> Steuerpflichtige deren Lieferungen und Leistungen mehr als 17.500 Euro p. a. betragen.

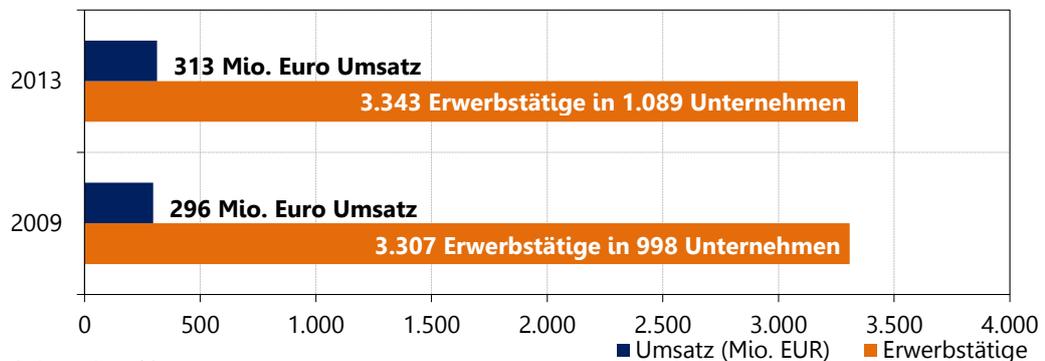
<sup>2</sup> Erwerbstätige = Selbstständige und Unternehmen ab 17.500 Euro Umsatz p. a., sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte.

<sup>3</sup> Umsätze = Lieferungen und Leistungen in Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.; für Markt für darstellende Künste gesamt WZ90011: Umsatz Referenzjahr 2012 statt 2013 (aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Angaben für 2013), restliche Wirtschaftszweige des Marktes für darstellende Künste Referenzjahr 2013.

\*keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

Abb. 39: Kennzahlen Markt für darstellende Künste



© Georg Consulting

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

## Designwirtschaft

Tab. 31: Kennzahlen Designwirtschaft

	Unternehmen <sup>1</sup> 2013	Erwerbstätige <sup>2</sup> 2013	Umsatz <sup>3</sup> (Tsd. EUR) 2013
<b>7. Designwirtschaft</b>	<b>4.056</b>	<b>12.053</b>	<b>1.390.038</b>
Industrie-, Produkt- und Mode-Design	314	727	32.337
Grafik- und Kommunikationsdesign	1.217	1.856	102.526
Interior Design und Raumgestaltung	467	664	70.455
Büros für Innenarchitektur	291	439	47.247
Werbegestaltung	672	6.702	997.317
Herstellung von Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren	104	253	23.520
Selbständige Fotografen	991	1.412	116.636

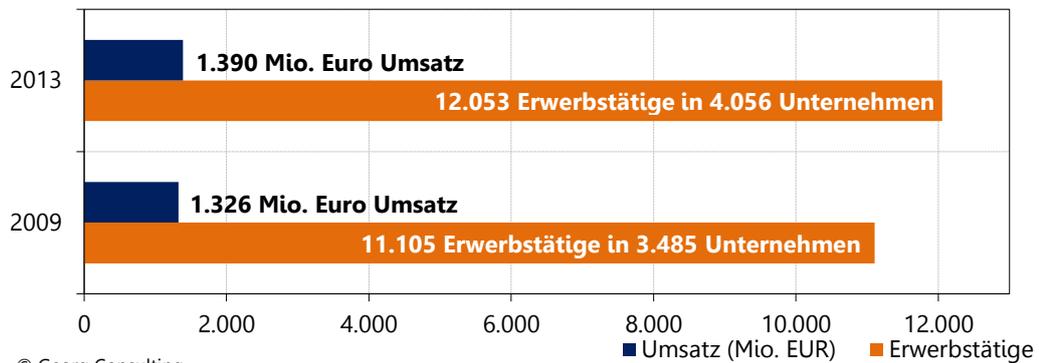
<sup>1</sup> Steuerpflichtige deren Lieferungen und Leistungen mehr als 17.500 Euro p. a. betragen.

<sup>2</sup> Erwerbstätige = Selbstständige und Unternehmen ab 17.500 Euro Umsatz p. a., sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte.

<sup>3</sup> Umsätze = Lieferungen und Leistungen in Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

Abb. 40: Kennzahlen Designwirtschaft



© Georg Consulting

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

## Architekturmarkt

Tab. 32: Kennzahlen Architekturmarkt

	Unternehmen <sup>1</sup> 2013	Erwerbstätige <sup>2</sup> 2013	Umsatz <sup>3</sup> (Tsd. EUR) 2013
<b>8. Architekturmarkt</b>	<b>1.383</b>	<b>5.388</b>	<b>369.514</b>
Architekturbüros für Hochbau	745	3.928	235.411
Büros für Innenarchitektur	291	439	47.247
Architekturbüros f. Orts-,Regional- u. Landesplanung	217	562	64.370
Architekturbüros f. Garten- u. Landschaftsgestaltung	89	336	19.233
Selbständige Restauratorinnen u. Restauratoren	41	123	3.253

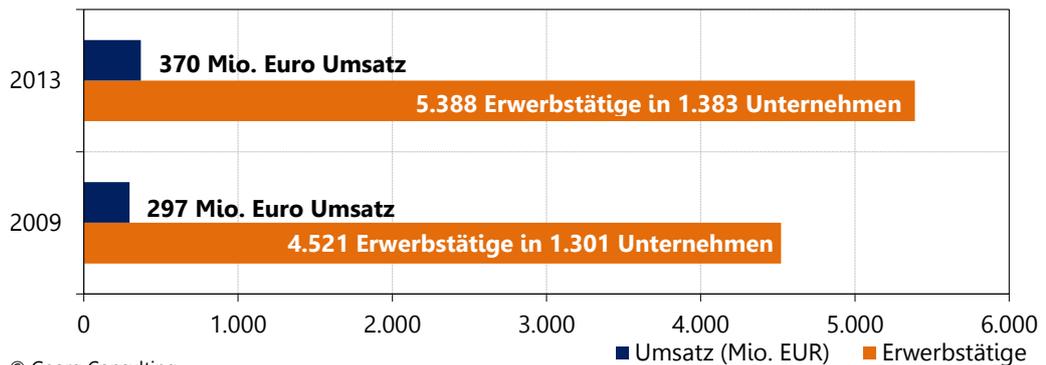
<sup>1</sup> Steuerpflichtige deren Lieferungen und Leistungen mehr als 17.500 Euro p. a. betragen.

<sup>2</sup> Erwerbstätige = Selbstständige und Unternehmen ab 17.500 Euro Umsatz p. a., sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte.

<sup>3</sup> Umsätze = Lieferungen und Leistungen in Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

Abb. 41: Kennzahlen Architekturmarkt



© Georg Consulting

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

## Pressemarkt

Tab. 33: Kennzahlen Pressemarkt

	Unternehmen <sup>1</sup> 2013	Erwerbstätige <sup>2</sup> 2013	Umsatz <sup>3</sup> (Tsd. EUR) 2013
<b>9. Pressemarkt</b>	<b>2.090</b>	<b>12.713</b>	<b>3.903.883</b>
Selbständige Journalisten/innen u. Pressefotografen	1.598	1.730	120.626
Korrespondenz- und Nachrichtebüros	56	1.022	133.823
Verlegen v. Adressbüchern und Verzeichnissen	4	274	*
Verlegen von Zeitungen	19	1.349	*
Verlegen von Zeitschriften	101	6.378	2.941.852
Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	157	634	228.753
Einzelhandel m. Zeitschrift. u. Zeitungen	155	1.326	218.972

<sup>1</sup> Steuerpflichtige deren Lieferungen und Leistungen mehr als 17.500 Euro p. a. betragen.

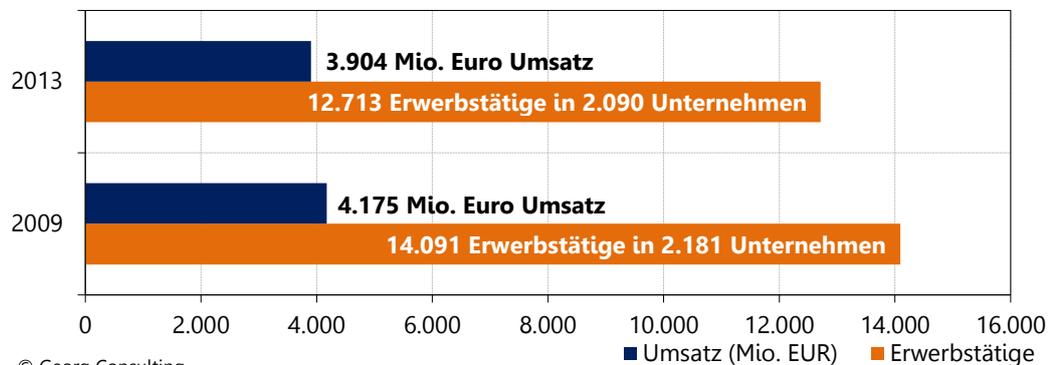
<sup>2</sup> Erwerbstätige = Selbständige und Unternehmen ab 17.500 Euro Umsatz p. a., sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte.

<sup>3</sup> Umsätze = Lieferungen und Leistungen in Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.

\*keine Angaben aufgrund statistischer Geheimhaltung

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

Abb. 42: Kennzahlen Pressemarkt



© Georg Consulting

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

## Werbemarkt

Tab. 34: Kennzahlen Werbemarkt

	Unternehmen <sup>1</sup> 2013	Erwerbstätige <sup>2</sup> 2013	Umsatz <sup>3</sup> (Tsd. EUR) 2013
<b>10. Werbemarkt</b>	<b>1.410</b>	<b>14.444</b>	<b>2.403.314</b>
Werbeagenturen/Werbegestaltung	1.344	13.404	1.994.634
Vermarkt. u. Vermittlung von Wer- bezeiten u. Werbeflächen	66	1.040	408.680

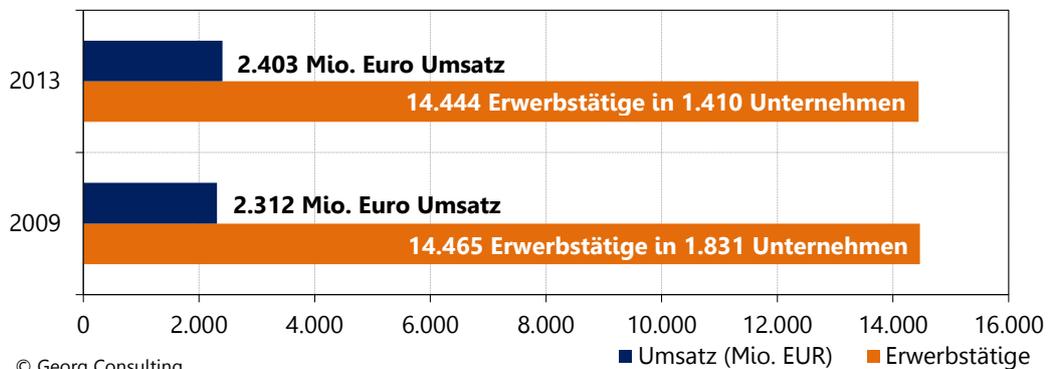
<sup>1</sup> Steuerpflichtige deren Lieferungen und Leistungen mehr als 17.500 Euro p. a. betragen.

<sup>2</sup> Erwerbstätige = Selbstständige und Unternehmen ab 17.500 Euro Umsatz p. a., sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte.

<sup>3</sup> Umsätze = Lieferungen und Leistungen in Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

Abb. 43: Kennzahlen Werbemarkt



© Georg Consulting

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

## Software-/Games-Industrie

Tab. 35: Kennzahlen Software-/Games-Industrie

	Unternehmen <sup>1</sup> 2013	Erwerbstätige <sup>2</sup> 2013	Umsatz <sup>3</sup> (Tsd. EUR) 2013
<b>11. Software-/Games-Industrie</b>	<b>1.546</b>	<b>16.679</b>	<b>1.077.373</b>
Verlegen von Computerspielen	7	435	3.061
Webportale	42	1.410	176.961
Entwicklung u. Programmierung v. Internetpräsentationen und sonstige Softwareentwicklung	1.474	13.757	884.549
Verlegen von sonstiger Software	23	1.077	12.802

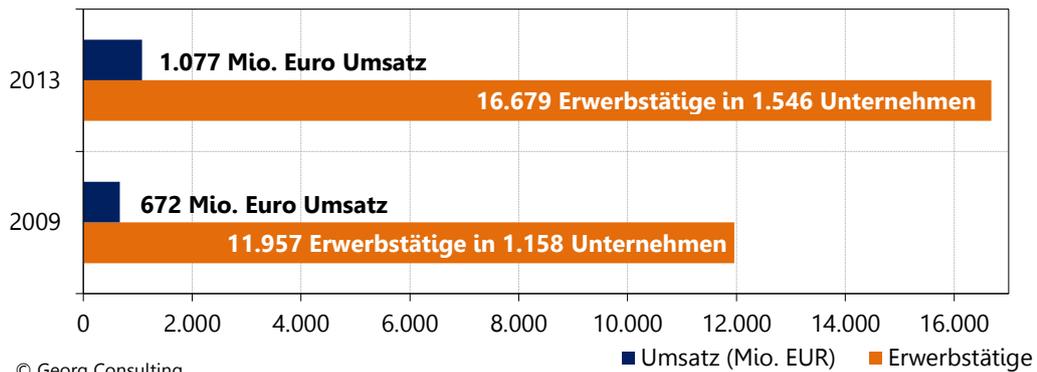
<sup>1</sup> Steuerpflichtige deren Lieferungen und Leistungen mehr als 17.500 Euro p. a. betragen.

<sup>2</sup> Erwerbstätige = Selbstständige und Unternehmen ab 17.500 Euro Umsatz p. a., sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte.

<sup>3</sup> Umsätze = Lieferungen und Leistungen in Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

Abb. 44: Kennzahlen Software-/Games-Industrie



© Georg Consulting

Quellen: Statistikamt Nord (2015b); Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2015a); Söndermann (2012); Georg Consulting (2015).

## ANHANG III: BEFRAGUNGSBOGEN

Das Befragungsdesign orientiert sich in weiten Teilen an einer bundesweiten Befragung unter Kreativwirtschaftsunternehmen durch das Fraunhofer ISI und die Prognos AG aus dem Jahr 2012, die im Rahmen des Berichtes „Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette - Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale“ im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) durchgeführt wurde (vgl. Arnt et al. 2012a).

### Teil A: UNTERNEHMENSTYP

**A1. Wo hat Ihr Unternehmen seinen Hauptsitz?**

- Hamburg
- außerhalb Hamburgs, aber innerhalb der Metropolregion Hamburg
- außerhalb Hamburgs und seiner Metropolregion

**A2. In welcher Form sind Sie in der Kreativwirtschaft tätig?**

- Soloselbstständiger ohne Mitarbeiter und ohne regelmäßige Kooperationspartner
- Selbstständiger in fester Kooperation mit anderen Selbstständigen
- Selbstständiger mit angestellten oder freien Mitarbeitern
- Angestellter

**A3. Wie viele Mitarbeiter sind bei Ihnen tätig (einschließlich Ihrer Person)?**

- Mitarbeiter insgesamt:
- Mitarbeiter in Teilzeit:
- Auszubildende:

**A4. Wie viele Mitarbeiter hatte Ihr Unternehmen im Jahr der Gründung?**

- Mitarbeiter insgesamt:
- Mitarbeiter in Teilzeit:
- Auszubildende:

**A5. Seit wann gehen Sie Ihrer jetzigen Tätigkeit nach?**

**A6. Wie hoch war Ihr Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr?**

- < 5 Tsd. EUR
- 5 Tsd. EUR bis < 12,5 Tsd. EUR
- 12,5 Tsd. EUR bis < 17,5 Tsd. EUR
- 17,5 Tsd. EUR bis < 30 Tsd. EUR
- 30 Tsd. EUR bis < 50 Tsd. EUR
- 50 Tsd. EUR bis < 100 Tsd. EUR
- 100 Tsd. EUR bis < 500 Tsd. EUR
- 500 Tsd. EUR bis < 2 Mio. EUR
- 2 Mio. EUR bis < 10 Mio. EUR
- 10 Mio. EUR bis < 50 Mio. EUR
- 50 Mio. EUR und mehr

**A7. Wie hat sich Ihr Umsatz im Vergleich zum Vorjahr entwickelt?**

- gestiegen
- gesunken
- gleichbleibend

## Teil B: TEILMARKTZUGEHÖRIGKEIT

**B1. In welchen kreativen Branchen liegen die Schwerpunkte Ihrer Tätigkeit? (Mehrfachnennungen sind möglich, Erläuterungen gerne im Textfeld)**

- Musikwirtschaft
- Buchmarkt
- Kunstmarkt
- Filmwirtschaft
- Rundfunkwirtschaft
- Markt für darstellende Künste
- Designwirtschaft
- Architekturmarkt
  
- Pressemarkt
- Werbemarkt
- Software-/Games-Industrie
- Sonstige

**B2. Gerne können Sie hier Ihre Antwort zu der vorangegangenen Frage näher erläutern.**

**B3. Bitte erläutern Sie kurz Ihr wichtigstes Produkt/Ihre wichtigste Dienstleistung.**

## Teil C: KUNDENSTRUKTUR UND INTERAKTIVE WERTSCHÖPFUNG

### C1. Wie ist Ihre Kundenstruktur zu beschreiben?

nur gewerbliche Auftraggeber

nur Endverbraucher (Privatpersonen)

beides (Endverbraucher und gewerbliche Auftraggeber)

### C2. Haben Sie Auftraggeber aus den folgenden Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft? Wo haben diese ihre Standorte? (Mehrfachnennungen möglich)

Hamburg

Musikwirtschaft

Buchmarkt

Kunstmarkt

Filmwirtschaft

Rundfunkwirtschaft

Markt für darstellende Künste

Designwirtschaft

Architekturmarkt

Pressemarkt

Werbemarkt

Software-/Games-Industrie

Sonstige Kultur- und Kreativwirtschaft

Deutschland international

Musikwirtschaft

Buchmarkt

Kunstmarkt

Filmwirtschaft

Rundfunkwirtschaft

Markt für darstellende Künste

Designwirtschaft



**C5. Welche Unternehmensgröße haben Ihre Auftraggeber? Bitte geben Sie die Anzahl Ihrer Auftraggeber im vergangenen Jahr nach Mitarbeitergrößenklassen an.**

1 bis 9 Mitarbeiter

10 bis 49 Mitarbeiter

50 und mehr Mitarbeiter

**C6. Welche Art der (Vertrags-)Beziehungen hatten Sie mit Ihren Auftraggebern aus Ihrem wichtigsten Wirtschaftsbereich innerhalb des letzten Jahres?**

langfristige Beziehungen und regelmäßig wiederkehrende Verträge

kurzfristige, aber wiederkehrende Verträge

kurzfristige und einmalige Beziehungen/begrenzt auf die Dauer bestimmter Projekte

**C7. Von der Kreativwirtschaft gehen wichtige Innovationseffekte (technische, organisatorische, soziale und andere) aus. Bitte bewerten Sie die Bedeutung der folgenden Innovationseffekte aus der geschäftlichen Zusammenarbeit bei Ihren Auftraggebern.**

	Niedrig	Mittel	Hoch
Einführung neuartiger Verfahren für die Produktentwicklung/Entwicklung von Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entwicklung von neuem Content bei Produkten oder Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emotionalisierung von Produkten (z.B. durch Schaffung von Nutzungserfahrungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
funktionale Anpassung/Verbesserung von bestehenden Produkten (z.B. Benutzerfreundlichkeit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entwicklung gänzlich neuer Produkte/Produktdesigns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ergänzung von Dienstleistungen um bestehende Produkte des Auftraggebers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schaffung gänzlich neuer Dienstleistungen/Service-Designs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entwicklung neuer Marketingmodelle/-akzente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umsetzung von neuartigen Formen der Kunden-/Nutzerinteraktion bzw. -kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umsetzung neuer Vertriebskonzepte/-formen für Produkte/Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einführung neuer Geschäftsmodelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterstützung bei radikalen Innovationen in für den Auftraggeber fremden Bereichen/Märkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Teil D: ZULIEFERERSTRUKTUR

**D1. Woher stammten Ihre Zulieferer innerhalb des vergangenen Jahres?  
 (Mehrfachnennung möglich)**

Hamburg

Deutschland

international

**D2. Aus welchen Branchen stammen Ihre Zulieferer?**

Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft

andere Branchen

**D3. Welche Unternehmensgröße hatten Ihre Zulieferer innerhalb des  
 letzten Jahres? Bitte geben Sie die Anzahl Ihrer Zulieferer im  
 vergangenen Jahr nach Mitarbeitergrößenklassen an.**

1 bis 9 Mitarbeiter

10 bis 49 Mitarbeiter

50 und mehr Mitarbeiter

## Teil E: INNOVATIONSTÄTIGKEIT

### E1. Haben Sie selbst oder Ihr Unternehmen in den vergangenen drei Jahren Neuheiten in den folgenden Bereichen entwickelt bzw. eine Marktneuheit in Ihr Angebot aufgenommen?

- neuartige Organisation des schöpferisch-gestaltenden Prozesses (z.B. stärkere Beteiligung der Nutzer in Ideenfindung, Social Media)
- Entwicklung von Content (z.B. Medieninhalte, Konzepte)
- Erstellung neuartiger Konzepte für Produkte (z.B. Produktfamilien, Online-/Offline-Integration, Cross-Media)
- Entwicklung einer neuen Methode und/oder Form der Zusammenarbeit (z.B. Design-Thinking)
- Einführung eines neuartigen Entwicklungsverfahrens für Produkte (z.B. Virtual Prototyping)
- neue Ertragsmodelle für kulturelle und kreative Produkte bzw. Dienstleistungen (z.B. Abonnement-Staffelung, Paid Content, Werbefinanzierung)
- neuartige Verteilungs- und/oder Vernetzungsform für den Vertrieb von kulturellen/kreativen Produkten bzw. Dienstleistungen (z.B. internetbasierte Vertriebspartnerschaften, Einsatz von Social Media)
- neuartige Formen der Kunden- und/oder Nutzerinteraktion bzw. Kommunikation (z.B. Bewertungen/Empfehlungen von Kunden, Online-Marketing)
- Schaffung neuer Nutzungserfahrungen (z.B. Profilierung eines Produktes beim Kunden durch Erzeugung durch Emotionen, Dienstleistungen, Interaktionen)

### E2. Welche weiteren Neuheiten haben Sie in Ihrem Unternehmen in den vergangenen drei Jahren entwickelt bzw. welche Marktneuheit in Ihr Angebot aufgenommen?

### E3. Welche der folgenden Methoden haben Sie innerhalb der vergangenen drei Jahre für Ihre Arbeit genutzt?

- |  | beim Auftraggeber genutzt | intern genutzt           | sowohl beim Auftraggeber als auch intern genutzt |
|--|---------------------------|--------------------------|--|
| Design-Thinking (Methode für die Problemlösung und Entwicklung von Innovationen aus Nutzerperspektive)   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                         |
| Crowdsourcing (Methode zur Einbindung von Internetnutzern über eine Online-Plattform für die Ermittlung von neuen Ideen, Problemlösungen etc.) | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                         |
| Innovationswettbewerbe (Open Innovation, Wettbewerb zum Hervorbringen und zur Diffusion von Neuheiten)   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                         |
| Innovationsmarktplätze (virtuelle Orte, wo Angebot und Nachfrage zusammentreffen)  | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                         |
| Innovation Communities (Gemeinschaften, die gemeinsam an Innovationen arbeiten)  | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                         |

**E4. Welche weiteren Methoden haben Sie für Ihre Arbeit in den vergangenen drei Jahren genutzt?**

**E5. Welche der folgenden Impulsgeber befördern die Kreativität und Ideenfindung in Ihrem Unternehmen?**

- Endverbraucher
- Kooperationspartner
- Auftraggeber
- Freunde/Bekannte
- Freelancer/freie Mitarbeiter
- Kapitalgeber
- Hochschulen/Forschungsinstitute
- Neue Technologien (Web 2.0, Mobile Internet, Data Mining)
- Online-Communities
- Innovationsmarktplätze (virtuelle Orte, wo Angebot und Nachfrage zusammentreffen)
- Innovation Communitis
- Marktbeobachtung

**E6. Gibt es weitere Impulsgeber, die Kreativität und Ideenfindung in Ihrem Unternehmen befördern?**

## Teil F: ABSCHLIEßENDE EINSCHÄTZUNGEN

### F1. Welche der folgenden Entwicklungshemmnisse für Innovationen treffen auf Ihre Branche zu?

	trifft voll zu	trifft bedingt zu	trifft nicht zu
geringe Schutzrechte für immaterielle Güter behindern Innovationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
starke Schutzrechte für immaterielle Güter behindern Innovationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schwieriger Zugang zu privatwirtschaftlichem Kapital für Innovationsvorhaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mangelnder Kontakt zu Kooperationspartnern für gemeinsame Innovationsvorhaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovationstreiber für andere Branchen wird zu wenig wahrgenommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konzepte und Prozessabläufe als Geschäftsmodell bislang kaum förderfähig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entwicklung von Inhalten/Content ohne spezifische technologische Verfahren werden als nicht innovativ eingeschätzt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitsweise/Geschäftsidee wird für eine Förderung als zu unorthodox wahrgenommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fehlende Förderprogramme für Innovationsvorhaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mangelnde Interaktion mit Auftraggebern in Innovationsvorhaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### F2. Welche Faktoren könnten Ihre Entwicklungsperspektiven – bezogen auf das gesamte Unternehmen – generell verbessern?

	starke Verbesserung	leichte Verbesserung	kein Effekt
verbesserte Flächenverfügbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
geringere Mietpreise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verstärkte externe Beratungsleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stärkung des Fachkräfteangebots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verstärkte Repräsentanz durch Branchennetzwerke/Cluster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
geeignete Räume	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zugang zu Finanzierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
geförderte Beratung und Coachings	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualifizierungsangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verstärkte Repräsentanz durch Branchennetzwerke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F3. Haben Sie sonstige Anmerkungen?**