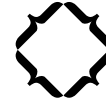




Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

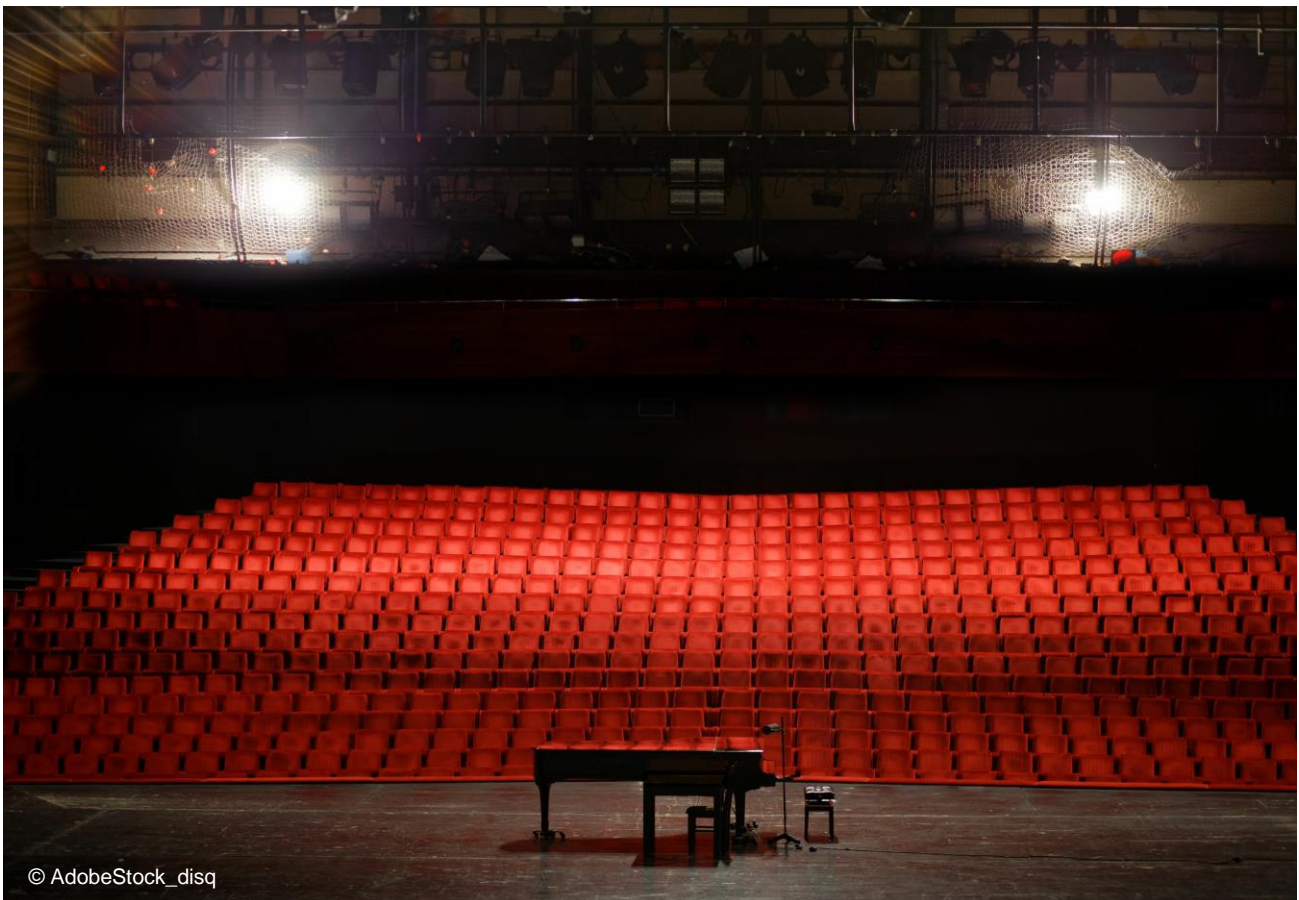


KOMPETENZZENTRUM
KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT
DES BUNDES

THEMENDOSSIER

Betroffenheit der Kultur- und Kreativwirtschaft von der Corona-Pandemie

ÖKONOMISCHE AUSWIRKUNGEN 2020 & 2021
ANHAND EINER SZENARIOANALYSE (Stand: 19.02.2021)



© AdobeStock_disq



ANALYSE
& TRENDS

Abstract

Die vorliegenden Hochrechnungen zielen darauf ab, Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) sowie ihre Teilmärkte unter Berücksichtigung aktueller wirtschaftlicher und gesundheitspolitischer Entwicklungen quantitativ zu erfassen. Der Fokus der Analysen liegt dabei auf einer ex-post-Betrachtung von Umsatzverlusten des Jahres 2020 sowie einer Analyse des laufenden Jahres 2021 in drei Szenarien.

Die Pandemie hat die deutsche KKW im vergangenen Jahr stark getroffen. Der Einbruch um 13 % beim Umsatz war der größte Rückschlag seit Beginn des Monitorings der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2009. Insgesamt liegen die **Verluste der KKW für 2020 bei 22,4 Mrd. Euro**. Der Rückgang hat einzelne Teilbranchen auf das Umsatzniveau von vor 2003 zurückgeworfen. Die Teilmärkte der Kulturwirtschaft¹ für sich genommen sind sogar mit -19% betroffen. Zu den besonders stark betroffenen Teilmärkten gehörten u. a. der Markt für Darstellende Künste (-85 %), die Musikwirtschaft (-54 %), der Kunstmarkt (-51 %) und die Filmwirtschaft (-48 %). Diese Ergebnisse verweisen einmal mehr auf die Sonderposition von Kulturschaffenden im wirtschaftspolitischen Kontext der Corona-Krise. Abweichungen zu anderen Konjunkturszenarien mit Bezug zu Kunst, Kultur oder Medien können wegen unterschiedlicher Branchenabgrenzungen, wie bei der EY-Studie zur Betroffenheit der EU², vorliegen. Die vorliegende Studie arbeitet mit dem Leitfaden der Wirtschaftsministerkonferenz von 2016.³

Für 2021 wurden anhand einer Szenarioanalyse die möglichen ökonomischen Auswirkungen der Kontaktbeschränkungsmaßnahmen sowie der pandemischen Gesamtsituation untersucht. Hierbei wurden drei verschiedene Krisenverläufe für das Jahr angenommen: Szenario 1) Kurzer harter Lockdown bis Anfang März, 2) Langer harter Lockdown bis Ende März, 3) Zweifacher harter Lockdown mit verfrühter Öffnung im März und erneuten Schließungen im April. Aus den Hochrechnungen der Szenarioanalyse ergibt sich eine Spanne der KKW-Umsatzverluste für 2021 zwischen -7 % und -18 % gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019. Die Ergebnisse zeigen, dass die KKW auch 2021 weiterhin besonders stark von der Corona-Pandemie betroffen sein und damit länger als andere Branchen brauchen wird, um aus der Krise herauszukommen. Selbst bei einer positiveren Entwicklung im mittleren Szenario fällt die KKW auf ein Umsatzniveau von 2015 zurück und hätte damit sechs Jahre wirtschaftliche Entwicklung verloren. Die geschätzten **Umsatzverluste liegen für 2021 zwischen 11,5 Mrd. Euro und 31,8 Mrd. Euro**. Damit könnten sich die Rückgänge auf einem ähnlichen Niveau wie 2020 bewegen.

Auch 2021 zeigt sich weiter ein Betroffenheitsgefälle zwischen den Teilmärkten der Kulturwirtschaft und denen der Kreativwirtschaft – ähnlich den Analysen zum Vorjahr. Stark durch Umsatzverluste betroffene Teilmärkte der Kreativwirtschaft sind 2021 gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019 insbesondere der Markt für darstellende Künste (bis zu -69 %), die Musikwirtschaft (bis zu -59 %) und der Kunstmarkt (bis zu -61 %). Durch die Betroffenheit sind einzelne **Teilmärkte auf ein**

1 KKW-Teilmärkte ohne Werbemarkt und Software-/Games-Industrie

2 https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/fr_fr/topics/government-and-public-sector/panorama-europeen-des-industries-culturelles-et-creatives/ey-panorama-des-icc-2021.pdf

3 <https://www.wirtschaftsministerkonferenz.de/WMK/DE/termine/Sitzungen/16-06-08-09-WMK/16-06-08-09-bericht-leitfaden-ak-kultur-kreativwirtschaft-10.pdf?blob=publicationFile&v=2>

Umsatzniveau von vor 2003 zurückgeworfen. Geringere Umsatzverluste für 2021 im Vergleich zu 2019 zeigen sich demgegenüber in den Teilmärkten Software-/Games-Industrie (bis zu 0 %) und dem Architekturmarkt (bis zu -10 %). Diese Teilmärkte sind einerseits in ihrer Kerntätigkeit wenig durch die Kontaktbeschränkungsmaßnahmen betroffen oder zeichnen sich durch bereits bestehende ausgeprägte Kompetenzen im Digitalen aus, die im positivsten Szenario sogar ein Wachstum von 5 % gegenüber dem Vorkrisenjahr bedeuten könnten.

Gerade die besonders stark betroffenen Teilmärkte sind von kleinteiligen Strukturen dominiert. Neben **Solo-Selbstständigen und Freiberufler*innen** betrifft dies insbesondere **geringfügig Beschäftigte und Mini-Jobber*innen**. In diesen Bereichen kommen besonders stark betroffene Teilmärkte mit fragilen Erwerbstätigenstrukturen zusammen. Für einen Großteil dieser Beschäftigungsgruppen haben die z. T. massiven Umsatzeinbußen weitreichende Konsequenzen für die Sicherung des persönlichen Lebensunterhalts. Meist liegen keine oder nur geringe Rücklagen vor, um für Lebenshaltungskosten aufzukommen. Die Umsatzeinbußen werden somit schnell existenzbedrohend.

Bereits jetzt zeichnet sich ab, dass die Post-Corona-Phase durch unterschiedlich gelagerte Problemstellungen und **Herausforderungen** begleitet wird, die die wirtschaftliche Erholung der Branche maßgeblich bestimmen. Pandemiebedingt sind hierbei insbesondere **Unterberechnungen in der Wertschöpfungskette** zu nennen. Dazu gehören z. B. lange Vorlaufphasen und Planungsunsicherheiten, gestiegene Produktionskosten, finanzielle Engpässe und Investitionslücken sowie Veröffentlichungstaus, ein durch die Krise verschärfter **Fachkräftemangel**, ein **verändertes Konsumverhalten** sowie Herausforderungen in der **Professionalisierung von digitalen Geschäftsmodellen**.

Gleichzeitig ergeben sich für die Zeit nach der Krise auch **Chancen**: Durch den langen Verzicht der Menschen auf Kultur erfährt die KKW eine **neue Wertschätzung**. Ein Comeback von kulturellen Veranstaltungen und Begegnungen wird sehnlichst erwartet und „Analog als Erlebnis“ hat daher großes Potenzial. Aber auch die Wertschätzung hochwertigen Contents im Digitalen hat immens zugenommen. Grundsätzlich entstehen für Akteur*innen der KKW durch die Corona-Pandemie **neue Wachstumsmärkte**. Neben dem Digitalgeschäft, das weiterhin großes Wachstumspotenzial aufweist, stellen der Bildungs-, Gesundheits- und Tourismussektor relevante Wachstumsmärkte für cross-sektorale Kooperationen dar. Weiterhin ergeben sich durch die Verstärkung und Weiterentwicklung von **Remote Work** Effizienzgewinne in der überregionalen Branchenvernetzung, Fachkräfterekrutierung, Kollaboration sowie zur Auftraggeberseite.

Das vergangene Jahr hat gezeigt, dass viele Solo-Selbstständige, Freiberufler*innen und Unternehmen der KKW – trotz schwieriger Bedingungen – mit ihrer Wandlungsfähigkeit schnell neue Lösungsansätze entwickeln konnten, ob bei der Weiterentwicklung eigener Geschäftsmodelle oder bei Cross-Innovationen mit dem Bildungs- und Gesundheitsbereich. Die Akteur*innen der **Kultur- und Kreativwirtschaft sind Transformations-Ermöglicher*innen**, die die gesellschaftlichen, ökologischen und wirtschaftlichen Zukunftsfragen mit ihrer anwendungsorientierten Expertise begleiten können.

Inhaltsverzeichnis

1 Problemaufriss: Die KKW in der Corona-Pandemie	5
2 Methodik	7
3 Betroffenheit der Kultur und Kreativwirtschaft	10
3.1 Rückblick 2020: Umsatzeinbußen & Jahresvergleich	10
3.2 Vorschau 2021: Umsatzeinbußen & Beschäftigung	13
3.3 Formen der Betroffenheit in der KKW	17
4 Teilmarktspezifische Betrachtungen (Steckbriefe)	21
4.1 Musikwirtschaft	22
4.2 Buchmarkt	23
4.3 Kunstmarkt	24
4.4 Filmwirtschaft	25
4.5 Rundfunkwirtschaft	26
4.6 Markt für darstellende Künste	27
4.7 Designwirtschaft	28
4.8 Architekturmarkt	29
4.9 Pressemarkt	30
4.10 Werbemarkt	31
4.11 Software-/Games-Industrie	32
5 Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft	33
5.1 Herausforderungen nach der Corona-Pandemie	33
5.2 Chancen nach der Corona-Pandemie	39
Impressum	44

1 Problemaufriss: Die KKW in der Corona-Pandemie

Am 11. März 2020 erklärte die Weltgesundheitsorganisation (WHO) die Coronavirus-Erkrankung (COVID-19) aufgrund der weltweiten Ausbreitung offiziell zur Pandemie.⁴ Bis heute haben sich mehr als 100 Mio. Menschen weltweit mit dem Coronavirus infiziert (Stand 02.02.2021).⁵ Im Zusammenhang mit der Infektion sind bisher weltweit mehr als 2,2 Mio. Todesfälle bekannt geworden, über 58.000 davon in Deutschland. Schwere Krankheitsverläufe umfassen Atemwegsinfektionen, Nierenerkrankungen und auch verschiedene Langzeitfolgen wie Gedächtnisprobleme und Müdigkeitserscheinungen.⁶ Übertragen wird das Coronavirus über Tröpfchen oder Aerosole, die über längere Zeit in der Luft schweben und sich in geschlossenen Räumen verteilen können.

Als Reaktion auf die pandemische Ausbreitung der **ersten Viruswelle** vereinbarten die Bundesregierung und die Bundesländer am 16. März 2020 erste Leitlinien zum Vorgehen in der Corona-Krise. Zur Beschränkung von Kontakten im öffentlichen Bereich wurden Schließungen, insbesondere für Einrichtungen mit Publikumsverkehr, erlassen. Für die KKW betrafen die Schließungen eine Vielzahl von zentralen Veranstaltungsorten sowie Betriebs- und Vertriebsstätten, hierunter u. a.: Theater, Opern, Konzerthäuser und -hallen sowie ähnliche Kultureinrichtungen, Einzelhandelsgeschäfte und Clubs wie auch Kinos und Einrichtungen für Großveranstaltungen, wie bspw. Messehallen und Ausstellungsräume. Auch Zusammenkünfte in Vereinen und sonstigen Sport- und Freizeiteinrichtungen sowie die Wahrnehmung von Angeboten in Volkshochschulen, Musikschulen und sonstigen öffentlichen und privaten Bildungseinrichtungen im außerschulischen Bereich wurden untersagt.

Aufgrund sinkender Infektionszahlen traten Ende April 2020 die ersten **vorsichtigen Lockerungen** der Corona-Schutzmaßnahmen in Deutschland in Kraft; vielerorts durften ab Anfang Mai bis zum Sommer 2020 schrittweise Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie der stationäre Einzelhandel unter strengen Hygieneauflagen eingeschränkt wieder öffnen. Pausierte Produktionen, bspw. in der Filmwirtschaft, konnten unter den neuen Hygienebedingungen fortgeführt werden, wenn auch erschwert. Großveranstaltungen ab 500 bzw. 1.000 Personen⁷ wurden weiterhin nicht gestattet. Für viele KKW-Akteur*innen, wie bspw. Festivalveranstalter*innen in der Musikwirtschaft, bedeutete dies trotz zwischenzeitiger Erholungsphasen eine Betroffenheit in den stärksten Umsatzmonaten.

Ab Mitte Oktober 2020 begann mit rapide steigenden Infektionszahlen in Deutschland die **zweite Coronawelle**, aufgrund derer neue Eindämmungsregelungen in Kraft traten. Zum 2. November 2020 wurde das öffentliche Leben erneut in weiten Teilen heruntergefahren. Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie der Einzelhandel mussten neben Restaurants und Hotels zunächst bis Ende November schließen. KKW-Bereiche wie Kinos, Darstellende Künste und der Einzelhandel mit Büchern waren hierdurch in ihren umsatzstärksten Monaten betroffen, wobei bereits zuvor durch die

⁴ <https://www.euro.who.int/de/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic>

⁵ Johns Hopkins University: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

⁶ https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Steckbrief.html

⁷ Die Bundesländer haben in ihren Landesverordnungen unterschiedliche Höchstgrenzen definiert.

Hygienebestimmungen nur ein eingeschränkter Betrieb möglich gewesen war. Der zweite Lockdown wurde wiederholt schrittweise verlängert und wird nach aktueller Informationslage noch bis mindestens zum 7. März 2021 andauern.⁸ Insbesondere aufgrund der neuartigen Virusvarianten B.1.1.7 aus Großbritannien sowie B.1.351 aus Südafrika, die höhere Übertragbarkeiten aufweisen, sollen Öffnungen erst bei einer stabilen 7-Tage-Inzidenz von max. 35 Neuinfektionen pro 100.000 Einwohner*innen erfolgen.⁹ Wann genau die Durchführung von Großveranstaltungen wieder möglich sein wird, ist daher weiterhin von hohen Unsicherheiten behaftet und wird in engem Zusammenhang mit einem ausreichenden Impfschutz in der Bevölkerung stehen.¹⁰

Um Betroffene der KKW in der Krise zu unterstützen, haben Bund und Länder vielfältige **Hilfsmaßnahmen und Rettungsprogramme** eingerichtet, hierunter u. a. Sofort- und Überbrückungshilfen, Kurzarbeitergeld, KfW-Kredite, ein vereinfachter Zugang zur Grundsicherung und das Programm Neustart Kultur.¹¹ Die Expert*inneninterviews mit Branchenvertreter*innen zeigen, dass insbesondere betroffene KKW-Unternehmen die Hilfsmaßnahmen als wichtige Unterstützung sehen und zu großen Teilen in Anspruch nehmen. So berichtete bspw. der Deutsche Designtag, dass das Kurzarbeitergeld als wichtiges Förderinstrument angesehen wird und auch etwa 90 % der Mitglieder des Verbands Technischer Betriebe für Film & Fernsehen Kurzarbeitergeld bezogen haben oder beziehen. Die Hilfsmaßnahmen wirken sich somit bereits auf die Betroffenheit der KKW-Akteur*innen aus, doch sind die diesbezüglichen Auswertungen für die KKW-relevanten WZ-Klassen noch nicht weit genug, um in der vorliegenden Studie berücksichtigt werden zu können.

Die vorliegende Ausarbeitung liefert eine **Analyse der Betroffenheit der Kultur- und Kreativwirtschaft** von der Corona-Pandemie für 2020 und 2021. In einem ersten Schritt wird rückblickend für 2020 evaluiert, welche Auswirkungen die angeordneten Kontaktbeschränkungen sowie die damit einhergehenden Effekte auf die KKW insgesamt und die einzelnen Teilmärkte hatten. Aufbauend darauf wird in einem zweiten Schritt die Betroffenheit der KKW 2021 in einer Szenarioanalyse unter drei verschiedenen Annahmen von Pandemie- und Lockdown-Verläufen geschätzt. Ziel dabei ist es, eine vorläufige Vorstellung von besonders betroffenen Beschäftigungsgruppen und den Umsatzausfällen zu vermitteln. In einem dritten Schritt werden die **Perspektiven für die KKW nach der Corona-Krise** aufgezeigt: Hierbei geht es einerseits um die zentralen Herausforderungen für ein Wiederanlaufen der KKW 2021, die insbesondere auf Einschätzungen aus Expert*inneninterviews mit den Branchenvertreter*innen beruhen. Andererseits werden in diesem Kapitel die bereits stattfindende Transformation der KKW in den Blick genommen und neue Chancen wie auch Wachstumsmärkte für die Zeit nach der Pandemie aufgezeigt.

⁸ <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/corona-massnahmen-1734724>

⁹ <https://www.tagesschau.de/newsticker/liveblog-coronavirus-dienstag-179.html>

¹⁰ <https://www1.wdr.de/nachrichten/themen/coronavirus/impfgipfel-corona-impfstoff-merkel-100.html>

¹¹ <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/hilfen-fuer-kuenstler-und-kreative-1732438>

2 Methodik

Die vorliegenden Hochrechnungen zielen darauf ab, Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die KKW sowie ihre Teilmärkte unter Berücksichtigung aktueller wirtschaftlicher und gesundheitspolitischer Entwicklungen quantitativ zu erfassen. Der Fokus der Analysen liegt dabei auf einer ex-post-Betrachtung von Umsatzverlusten des Jahres 2020 sowie einer Analyse des laufenden Jahres 2021 in drei Szenarien.

In Anlehnung an den Leitfaden der Wirtschaftsministerkonferenz vom 2016¹² werden die elf Teilmärkte der KKW sowie der Bereich Sonstiges erfasst. Damit folgt die vorliegende Studie dem gängigen Abgrenzungsverfahren zur statistischen Erfassung der KKW und erlaubt eine Vergleichbarkeit im wissenschaftlichen Branchendiskurs.

Die Hochrechnungen zur Betroffenheit der KKW sowie einzelner Teilmärkte basieren auf Daten des Statistischen Bundesamtes (Umsatzsteuerstatistik) sowie der Bundesagentur für Arbeit für das Jahr 2019. In die Analysen eingeflossen sind veröffentlichte Studien von Branchenverbänden zur Corona-Betroffenheit, Analysen zur Betroffenheit von Wertschöpfungsketten sowie die Ergebnisse aus insgesamt 22 leitfadengestützten Expert*inneninterviews mit Branchenvertreter*innen. Inhalt der Interviews waren u. a. eine rückblickende Betroffenheitsbewertung des Jahres 2020, Einschätzungen zum Verlauf des Jahres 2021 und zu einer potenziellen Erholungsphase sowie Herausforderungen und Chancen in der Post-Corona-Zeit. Die Interviews fanden in der Kalenderwoche 52 des Jahres 2020 sowie in der Kalenderwoche 1 und 2 des laufenden Jahres 2021 statt. Expert*innen hatten zusätzlich die Möglichkeit, Interviewfragebögen schriftlich zu beantworten. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Ergebnisse der Interviews die zu dem jeweiligen Zeitpunkt bestehenden Eindrücke und den Betroffenheitszustand in der Branche widerspiegeln.

In einem Berechnungsverfahren werden gesammelte Erkenntnisse zur Betroffenheitssituation systematisiert und auf die Umsatzdaten¹³ einzelner Wirtschaftszweige (WZ-5-Steller-Ebene) angewandt. Dazu wurden aus den gesammelten Branchenaussagen und -informationen Betroffenheitslogiken abgeleitet und in insgesamt 11 Betroffenheitskategorien mit dem jeweiligen Zeitverlauf monats-scharf übertragen (siehe hierzu exemplarisch den Betroffenheitsverlauf im Einzelhandel in Abbildung 1). Die resultierenden Umsatzverluste werden als Summen für einzelne Teilmärkte und die gesamte KKW erfasst und quartalsweise ausgewiesen.

¹² https://www.wirtschaftsministerkonferenz.de/WMK/DE/termine/Sitzungen/16-06-08-09-WMK/16-06-08-09-bericht-leitfaden-ak-kultur-kreativwirtschaft-10.pdf?__blob=publicationFile&v=2

¹³ Es wird unterstellt, dass die erzielten Jahresumsätze sich gleichmäßig über die Monate verteilen.

Abbildung 1: Geschätzter Jahresverlauf der Umsatzeinbußen im KKW-bezogenen Einzelhandel

Wirtschaftszweige, die dem Einzelhandel zuzuordnen sind, umfassen bspw. den Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Büchern, Zeitschriften, bespielten Ton-/Bildträgern oder Antiquitäten.

	2021											
	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
	Quartal 1			Quartal 2			Quartal 3			Quartal 4		
Kurzer Lockdown	100%	100%	70%	50%	30%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Langer Lockdown	100%	100%	100%	70%	50%	30%	30%	0%	0%	0%	0%	0%
Zwei Lockdowns	100%	100%	70%	100%	70%	50%	30%	30%	30%	0%	0%	0%

Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2021)

Als Grundlage für die vorliegende Szenarioanalyse dienen aktuelle gesundheitspolitische Entwicklungen und Beschlüsse sowie mögliche Risikofaktoren, die den potenziellen wirtschaftlichen Betroffenheitskorridor der KKW in Deutschland in drei möglichen Szenarien abbilden soll:

- **Kurzer Lockdown**

In diesem Szenario zieht sich der von der Bundesregierung verordnete „harte Lockdown“ bis Anfang März durch. Vor diesem Hintergrund ist mit z. T. starken wirtschaftlichen Einschränkungen bis Ende März zu rechnen, wobei es zu einer schrittweisen Erholung der Wirtschaft infolge einer sukzessiven Durchimpfung der Bevölkerung und durch saisonale Effekte kommt.

- **Langer Lockdown**

In diesem Szenario dauert der von der Bundesregierung verordnete „harte Lockdown“ deutlich länger und erstreckt sich bis Ende März. Es wird davon ausgegangen, dass die wirtschaftlichen Einschränkungen z. T. bis Ende April andauern und es in der Folge zu einer schrittweisen Erholung der Wirtschaft durch Impfkampagnen und saisonale Effekte kommen wird.

- **Zwei Lockdowns**

In diesem Szenario wird eine frühzeitige Beendigung des „harten Lockdowns“ Anfang März angenommen. Durch steigende Infektionszahlen infolge von Corona-Mutationen wird die erneute Schließung aller Geschäftsaktivitäten ab Mitte April angewiesen. Diese Maßnahmen führen dazu, dass starke Einschränkungen des wirtschaftlichen Lebens bis Ende Mai andauern und es in der Folge zu einer schrittweisen Erholung durch Impfungen und saisonale Effekte kommt. Aufgrund des zu erwartenden Impfangebots im Herbst ist aller Voraussicht nach mit keinen weiteren Lockdowns zu rechnen.

Weiterhin wird davon ausgegangen, dass die Umsätze in den Monaten, die durch einen harten Lockdown geprägt sind, zum Teil komplett ausfallen. Auch die Monate nach dem erneuten Öffnen der Wirtschaft werden für viele Teilmärkte der KKW schwierig. So ist bspw. in der Veranstaltungswirtschaft eine gewisse Vorlaufzeit nötig, um Veranstaltungen durchführen zu können. Zudem ist ein gleichmäßiges Öffnen aller Branchen nicht zu erwarten. Gerade Großveranstaltungen werden deutlich länger von Schließungen betroffen sein.

Die Auswirkungen sind in den einzelnen Wirtschaftszweigen und Berufsgruppen der Teilmärkte unterschiedlich stark zu spüren. Die Betroffenheitsszenarien bilden folglich einen Mittelwert aus Solo-Selbstständigen, sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, geringfügig Beschäftigten, KMU sowie Großunternehmen ab. Wie stark einzelne Teilmärkte und Gruppen unter der Krise leiden werden und mit welchen Auswirkungen auf die gesamte KKW zu rechnen ist, wird in den folgenden Kapiteln ermittelt.

3 Betroffenheit der Kultur und Kreativwirtschaft

Knapp 260.000 Unternehmen und über 1,8 Millionen Erwerbstätige zählen zur KKW. 2019 erwirtschafteten die Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft einen Umsatz von 173,4 Mrd. Euro¹⁴. Über 258.000 Beschäftigte in der KKW sind freiberuflich bzw. selbstständig tätig. Knapp 300.000 zählen als sogenannte Mini-Selbstständige – d. h. ihr jährlicher Umsatz beträgt weniger als 17.500 Euro. In der Künstlersozialkasse waren 2020 nach eigenen Angaben fast 190.000 Personen aktiv versichert. Viele Künstler*innen und Selbstständige, insbesondere in bühnenahen Bereichen und der Veranstaltungstechnik, aber auch in der Fotografie, Filmkunst oder Literatur, leben ohnehin am Rand des Existenzminimums. Durch die Kontaktbeschränkungsmaßnahmen wie die Schließungen von Kultureinrichtungen und die Absage von Veranstaltungen drohen ihnen nun existenzielle Probleme. Aber auch darüber hinaus werden die Maßnahmen zur Eindämmung des Corona-Virus auch 2021 weiterhin erhebliche wirtschaftliche Folgen für Teile der Kultur- und Kreativwirtschaft haben.

3.1 Rückblick 2020: Umsatzeinbußen & Jahresvergleich

Für das Jahr 2020 wird aufgrund des Pandemieverlaufs und der verschiedenen Kontaktbeschränkungsmaßnahmen sowie der daraus hervorgegangenen heterogenen Betroffenheitsformen (siehe Kapitel 3.3) **von Umsatzeinbußen in Höhe von insgesamt 22,4 Mrd. Euro** von 173,4 Mrd. Euro auf 151 Mrd. Euro ausgegangen. Dies entspricht einem relativen Rückgang des KKW-Umsatzes von -13 % gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019. Diese aktualisierten Einschätzungen liegen somit nur knapp über dem im Frühjahr 2020 ermittelten mittleren Szenario, in dem von 21,7 Mrd. Euro Verlust ausgegangen wurde.

Innerhalb der KKW sind die kulturwirtschaftlichen Teilmärkte¹⁵ besonders von der Corona-Pandemie betroffen, wie in Abbildung 2 zu sehen ist. Diese sind mit einem Rückgang von 93,6 Mrd. Euro im Jahr 2019 auf 75,8 Mrd. Euro bzw. -19 % im Jahr 2020 um mehr als ein Dreifaches stärker betroffen als die Teilmärkte der Kreativwirtschaft¹⁶. Die Ergebnisse zeigen sich einmal mehr die Sonderposition von Kulturschaffenden im wirtschaftspolitischen Kontext der Corona-Krise. Die unterschiedliche Betroffenheit leitet sich einerseits aus den Folgen der Veranstaltungsverbote und der Schließung der Kulturstätten für die Kulturwirtschaft ab. Andererseits sind die Teilmärkte der Kreativwirtschaft aufgrund des Digitalgeschäfts und der Erholungen im Werbemarkt im Vergleich weniger stark betroffen.

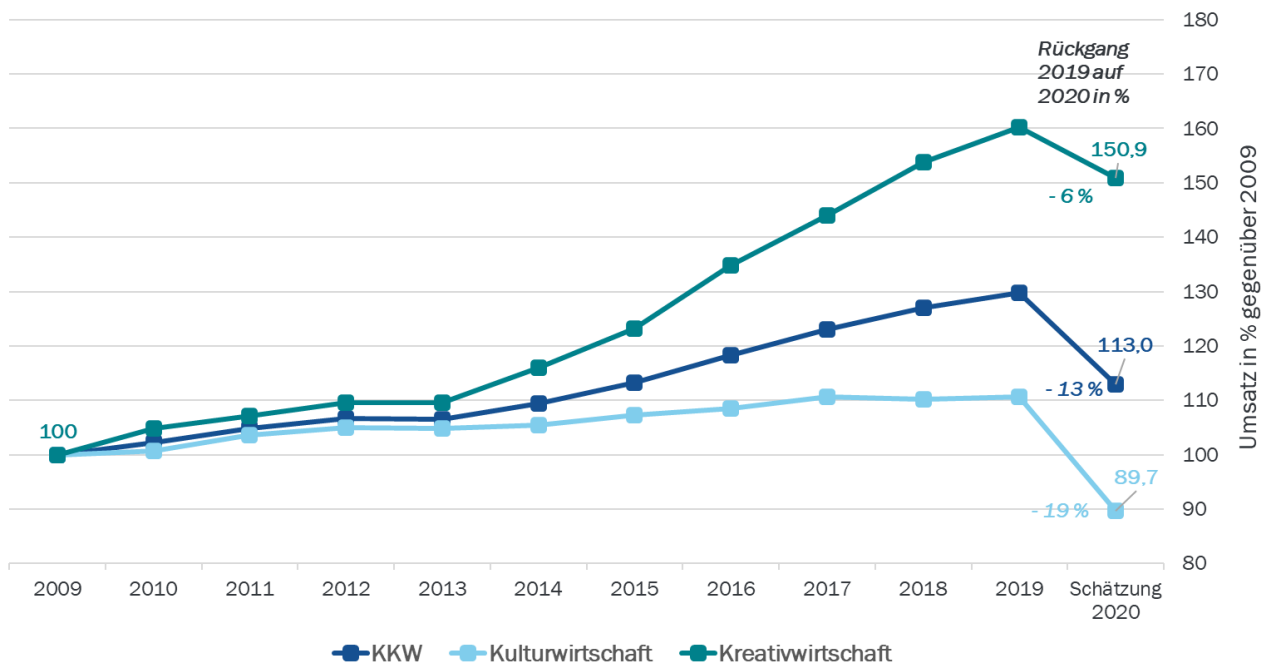
¹⁴ In der Umsatzsumme nicht enthalten ist der WZ 18.14 „Buchbinder u.ä.“

¹⁵ KKW-Teilmärkte ohne Werbemarkt und Software-/Games-Industrie

¹⁶ Werbemarkt und Software-/Games-Industrie

Abbildung 2: Umsatzentwicklung der KKW bis 2020

Indexierung des Umsatzes mit 2009 = 100. Kreativwirtschaft = Software- und Games- sowie Werbemarkt; der Rest der KKW zählt zur Kulturwirtschaft.



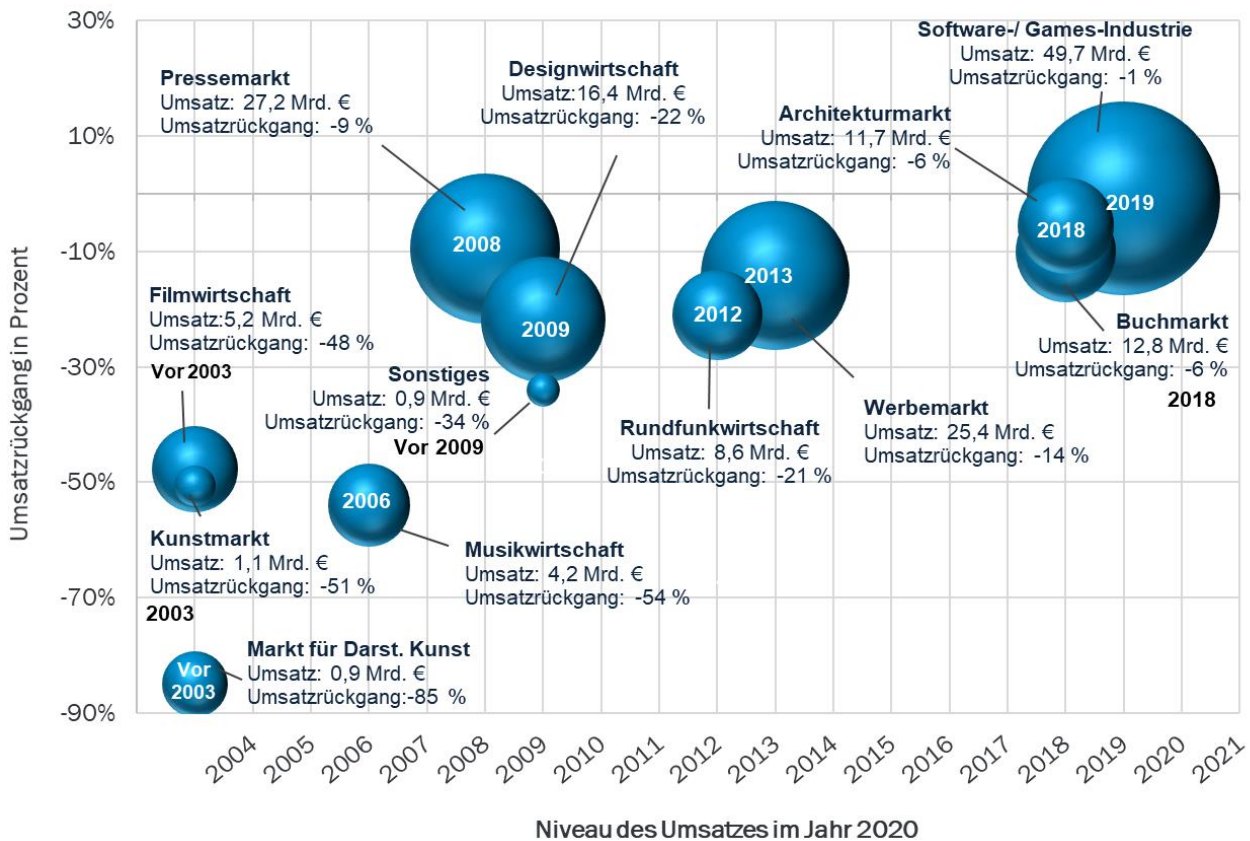
Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2021). Berechnungen auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamts.

Die Umsätze der KKW-Teilmärkte sind zum Teil drastisch durch die Corona-Krise betroffen, wie der Vergleich der Umsatzniveaus 2020 zu den Vorjahren in Abbildung 3 zeigt. Hier wird deutlich, dass die Umsätze der Teilmärkte Filmwirtschaft (5,2 Mrd. Euro), Darstellende Kunst (0,9 Mrd. Euro) und Kunstmarkt (1,1 Mrd. Euro) aufgrund der Corona-Krise um 17 Jahre auf ein Umsatzniveau, ähnlich wie 2003, zurückfallen. Der Pressemarkt (27,2 Mrd. Euro) und die Musikwirtschaft (4,2 Mrd. Euro) fallen auf ein Umsatzniveau von vor knapp 15 Jahren, also noch vor der Finanzkrise, zurück. Die Designwirtschaft (16,4 Mrd. Euro), die Rundfunkwirtschaft (8,6 Mrd. Euro) und der Werbemarkt (25,4 Mrd. Euro) sind 2020 mit einem Umsatzniveau von vor knapp zehn Jahren bzw. zwischen 2009 und 2013 konfrontiert. Die geringsten Rückfälle des Umsatzniveaus in der KKW finden sich in der Software-/Games-Industrie (49,7 Mrd. Euro) mit einem Rückgang auf das Niveau im Jahr 2019 sowie im Architekturmarkt (11,7 Mrd. Euro) und Buchmarkt (12,8 Mrd. Euro) auf das Umsatzniveau von 2018.

Zusätzlich wird in Abbildung 3 der Anteil der verschiedenen Teilmärkte am Gesamtumsatz der KKW deutlich. Während die Bereiche Kunstmarkt, Darstellende Kunst, Filmwirtschaft und Musikwirtschaft also stark zurückgefallen sind, sind ihre Anteile am Gesamtumsatz der KKW eher gering (jeweils unter 8 %). Demgegenüber liegen die Anteile des Werbemarkts am Gesamtumsatz der KKW bei über 15 % und der Software-/Games-Industrie sogar bei fast 26 %. In der Gesamtbetrachtung der KKW-Umsätze führt dies zu einem ausgeglicheneren Bild und insgesamt zu einem Zurückfallen des Umsatzniveaus (151 Mrd. Euro) auf das Jahr 2015, wie in Abbildung 4 zu sehen ist.

Abbildung 3: Einordnung der KKW-Teilmarktumsätze im Krisenjahr 2020

Lesehilfe: Der Werbemarkt liegt beim geschätzten Umsatz 2020 (25,4 Mrd. Euro) auf dem Niveau von 2013. Die Größe der Kugel gibt den Anteil am Gesamtumsatz der KKW an. Umsatzrückgänge werden gerundet ausgewiesen.



Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2021). Berechnungen auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamts.

Corona-Krise 2020: Deutschland im Vergleich zu Europa

Die in dieser Untersuchung aufgezeigte Betroffenheit der KKW in Deutschland lässt sich aufgrund unterschiedlicher Systematiken zur statistischen Erfassung nur bedingt mit der KKW-Betroffenheit auf der Europa-Ebene in einer jüngst veröffentlichten Studie vergleichen.¹⁷ Während die vorliegende Studie sich am Leitfaden der Wirtschaftsministerkonferenz von 2016 zur Erfassung der KKW orientiert, in dem elf Teilmärkte der KKW sowie der Bereich Sonstiges erfasst werden,¹⁸ geht das Beratungsunternehmen EY in der von 32 der größten europäischen Verwertungsgesellschaften beauftragten EU-weiten Studie in einer eigenen Erfassungslogik vor, in der zehn Sektoren genannt werden.¹⁹ Entscheidender Unterschied in der Erfassung der KKW liegt in der geringeren bis fehlenden Berücksichtigung der Bereiche Software-Industrie und Designwirtschaft in der EU-weiten Studie. Insbesondere die Softwareentwicklung macht in Deutschland einen Großteil des Bereichs Software-/Games aus, der wiederum insgesamt einen wichtigen Teil der KKW ausmacht (26 % des Gesamtumsatzes 2019). Gleichzeitig gehört er zu den am wenigsten von der Corona-Pandemie

¹⁷ https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/fr_fr/topics/government-and-public-sector/panorama-europeen-des-industries-culturelles-et-creatives/ey-panorama-des-icc-2021.pdf

¹⁸ https://www.wirtschaftsministerkonferenz.de/WMK/DE/termine/Sitzungen/16-06-08-09-WMK/16-06-08-09-bericht-leitfaden-ak-kultur-kreativwirtschaft-10.pdf?__blob=publicationFile&v=2

¹⁹ Werbung, Architektur, Audiovisuell (Fernsehen und Film), Bücher, Musik, Zeitungen und Magazine, Darstellende Künste, Radio, Visuelle Künste, Videospiegelindustrie.

betroffenen Bereichen (-1 % Umsatz für 2020) und hat somit einen ausgeprägten positiven Einfluss auf die relativen Umsatzverluste der KKW in Deutschland im Vergleich zur EU-Studie. Bei einer Angleichung der Systematik über die Betrachtung der KKW ohne Software-/Games-Industrie und Designwirtschaft liegen die relativen Umsatzverluste für Deutschland im Jahr 2020 bei -17%, nach der im Leitfaden der Wirtschaftsministerkonferenz enthaltenden Abgrenzung der Branche aber bei -13 %.

Im Vergleich von Deutschland mit der EU muss darüber hinaus berücksichtigt werden, dass in der EU-weiten Studie die KKW-Daten von insgesamt 27 EU-Mitgliedstaaten und Großbritannien einbezogen werden. Hierunter befinden sich gerade in Osteuropa starke Ausreißer in der Betroffenheit, u. a. Bulgarien (-44 %), Estland (-44 %) und Litauen (-36 %). Diese unterscheiden sich besonders in Bezug auf den Anteil stark betroffener veranstaltungsbasierter Kulturmärkte. Der Anteil der Darstellenden Künste an der KKW in Ungarn ist bspw. 2,5-mal größer (10 %) als im europäischen Durchschnitt (4 %). Im gesamteuropäischen Durchschnitt wirkt sich der Einbezug dieser Länder dementsprechend negativ auf das Gesamtergebnis aus.

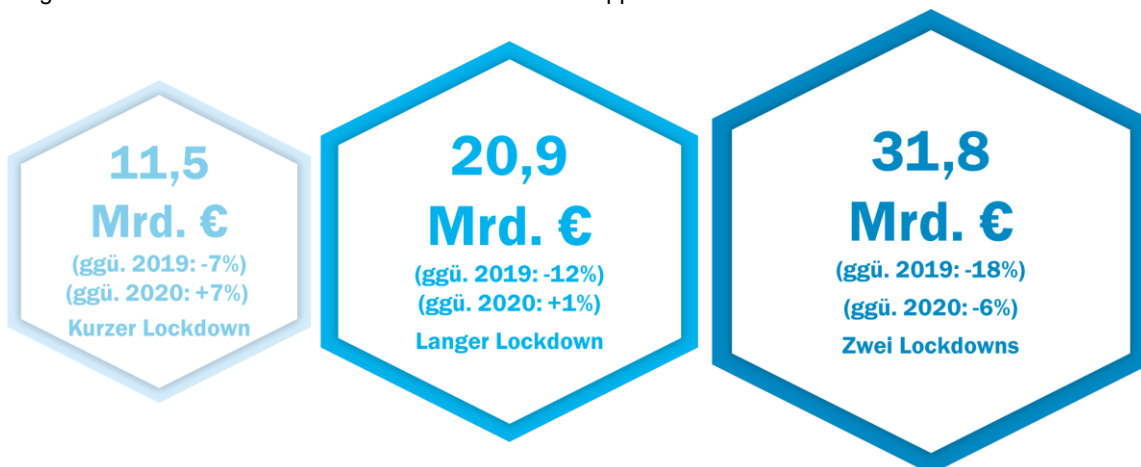
Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Umsatzverluste der deutschen KKW unter Angleichung an die KKW-Erfassungs-Systematik der EY-Studie mit -17 % zu beziffern ist. Darüber hinaus ergeben sich in der EU-weiten Studie aufgrund der Berücksichtigung von insgesamt 28 Ländern verlagernde Effekte, sodass die relativen Verluste mit insgesamt -31% beziffert werden.

3.2 Vorschau 2021: Umsatzeinbußen & Beschäftigung

Für das Jahr 2021 wird geschätzt, dass bei einem langen Lockdown den Unternehmen und Solo-Selbständigen der KKW Umsatzeinbußen in Höhe von 20,9 Mrd. Euro entstehen (siehe Abbildung 4). Dies entspricht einem Umsatzrückgang von -12 % gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019. Damit fällt die KKW auf ein Umsatzniveau, das vergleichbar mit dem im Jahr 2015 ist (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 4: Geschätzte Umsatzeinbußen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2021 ggü. 2019

Insgesamt erwirtschaftete die Branche im Jahr 2019 knapp 173 Mrd. Euro Umsatz.

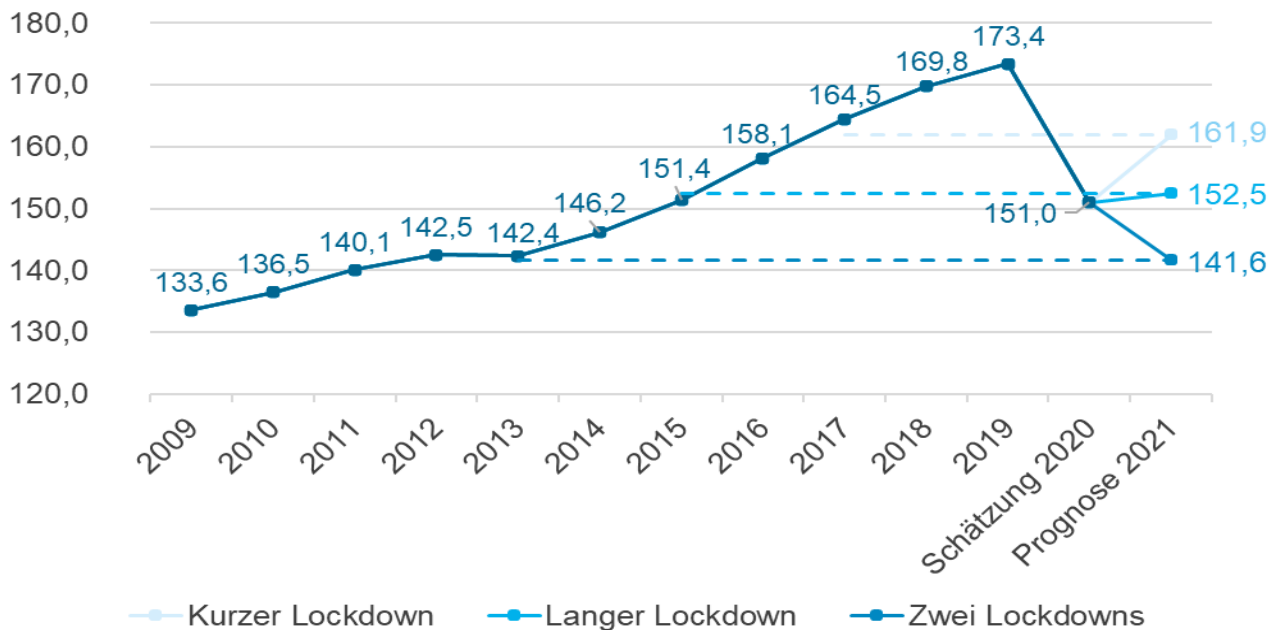


Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2021). Berechnungen auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamts.

Aufgrund der dynamischen und stark volatilen Krisenentwicklung kann die wirtschaftliche Belastung in der KKW stark variieren und damit besser bzw. schlechter ausfallen. Im potenziellen Betroffenheitskorridor könnten Umsatzverluste der Branche daher zwischen 11,5 Mrd. Euro bzw. -7 % im Szenario „Kurzer Lockdown“ und 31,8 Mrd. Euro bzw. -18 % im Szenario „Zwei Lockdowns“ liegen.

Abbildung 5: Umsatz KKW im Vergleich zu den Vorjahren

Realisierter Umsatz 2009 bis 2019. Geschätzter Umsatz 2020 sowie Prognose für 2021. Umsatz in Mrd. Euro.



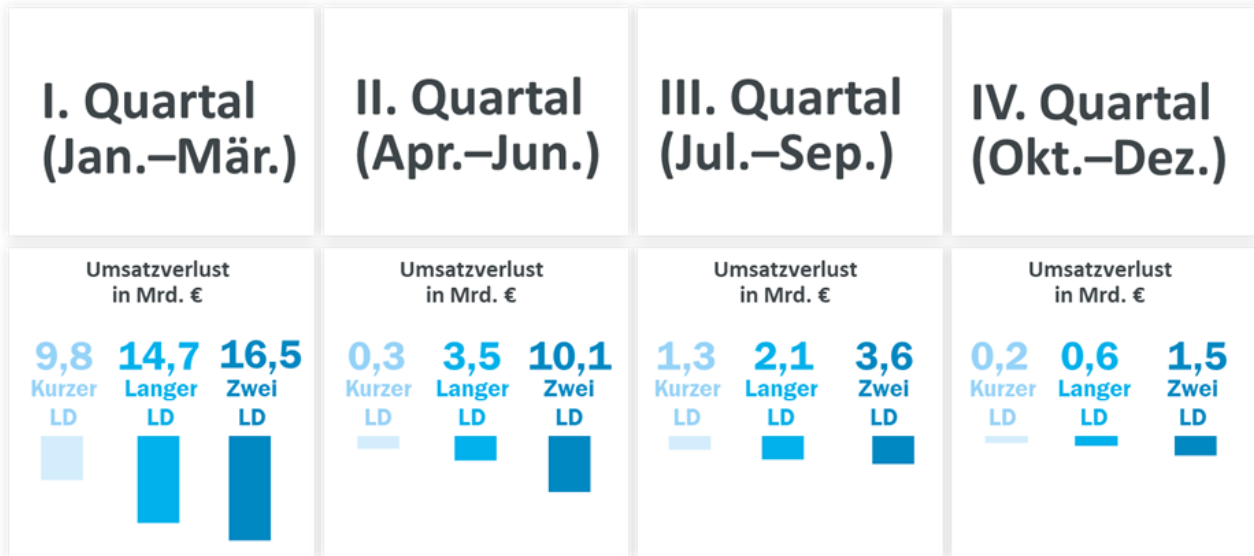
Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2021). Berechnungen auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamts.

Unberücksichtigt bleiben in der vorliegenden Szenarioanalyse Einbußen durch die Vernetzung der KKW mit anderen Branchen und daraus resultierende Effekte. Die Unternehmen der KKW dienen, zusätzlich zur eigenen Innovationsleistung, als Impulsgeber für andere Branchen. Sie unterstützen Auftraggeber bei der Konzeptentwicklung und der Ideengenerierung. Knapp ein Viertel der Kultur- und Kreativunternehmen unterstützt ihre Auftraggeber entlang der kompletten Wertschöpfungskette. Auch die gesamtwirtschaftliche Verflechtung findet keine Berücksichtigung bei der Schätzung der wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie auf die Kultur- und Kreativwirtschaft. So werden Produkte und Dienstleistungen der KKW einerseits als Vorleistungen eingesetzt, bspw. bei der Entwicklung von Designkonzepten für die Automobilindustrie. Andererseits benötigt auch die Kultur- und Kreativwirtschaft Vorleistungen (bspw. Software oder Dienstleistungen), um ihre Güter und Dienste am Markt anbieten zu können.²⁰

²⁰ <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/PDF/die-kultur-und-kreativwirtschaft-in-der-gesamtwirtschaftlichen-wertschoepfungskette-wirkungsketten-innovationskraft-potentiale-kurzfassung.pdf?blob=publicationFile&v=2>

Abbildung 6: Geschätzte Umsatzeinbußen der KKW im Jahresverlauf 2021 (gerundet)

Insgesamt werden die Umsatzeinbußen im Jahr 2021 auf 11,5 bis 31,8 Mrd. Euro geschätzt. LD = Lockdown



Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2021). Berechnungen auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamts.

In der Quartalsbetrachtung wird deutlich, dass sich das Gros der Umsatzverluste in allen drei Szenarien auf das erste Quartal 2021 konzentriert (vgl. Abbildung 6). Demnach ist zu erwarten, dass der Anteil der Umsatzverluste im gesamten Jahr 2021 in den ersten drei Monaten rund 84 % bei einem kurzen Lockdown beträgt, 70 % bei einem langen Lockdown und 52 % bei zwei Lockdowns. Vordergründig sind hierfür Veranstaltungsausfälle, Einzelhandelsschließungen, Verluste durch Produktionsstopps sowie Verschiebungen von Neuveröffentlichungen verantwortlich. Etwas weniger stark schlagen rückläufige Werbeeinnahmen und konjunkturelle Ausfälle zubeuche. Im weiteren Verlauf des Jahres muss zudem mit verstärkten Einnahmeausfällen aus Verwertungsgesellschaften gerechnet werden, die nachgelagert den wirtschaftlichen Schaden des Jahres 2020 abbilden. Im Verlauf der Folgequartale wird es in den unterschiedlichen Geschäftsbereichen und Teilmärkten zu Erholungsmomenten kommen, die durch saisonale Effekte und die sukzessive Durchimpfung der Bevölkerung zu erklären sind. Zu beachten ist, dass die Erholungseffekte ungleichmäßig in den unterschiedlichen Bereichen und Teilmärkten einsetzen und es im Jahresverlauf zu weiteren Umsatzausfällen kommen wird. Vor diesem Hintergrund ist auch der nicht-lineare Rückgang der Umsatzverluste in den ersten drei Quartalen des Szenarios „Kurzer Lockdown“ zu interpretieren. Hierbei sorgt eine verstärkte Nachfrage im Werbemarkt, der Rundfunkwirtschaft und im Bereich Werbedesign für einen einmaligen „Boost-Effekt“, der sich allerdings nur auf das zweite Quartal beschränkt und keinen messbaren Effekt auf die Folgequartale aufweist.

Besonders gefährdete Gruppen der KKW

Es konnte bereits gezeigt werden, dass vor allem die Kulturwirtschaft unter den Folgen der Corona-Pandemie leidet und mehr als dreimal so hohe Umsatzverluste verzeichnet wie die Kreativwirtschaft mit den Bereichen Software/Games und Werbung. Insbesondere im Bereich der veranstaltungsbezogene Teilbranchen ist das Geschäft nahezu zum Stillstand gekommen. Gerade diese Bereiche sind von kleinteiligen Strukturen dominiert und verzeichnen die größten Schäden. Neben **Solo-Selbstständigen und Freiberufler*innen** betrifft dies insbesondere **geringfügig Beschäftigte und Mini-Jobber*innen**.

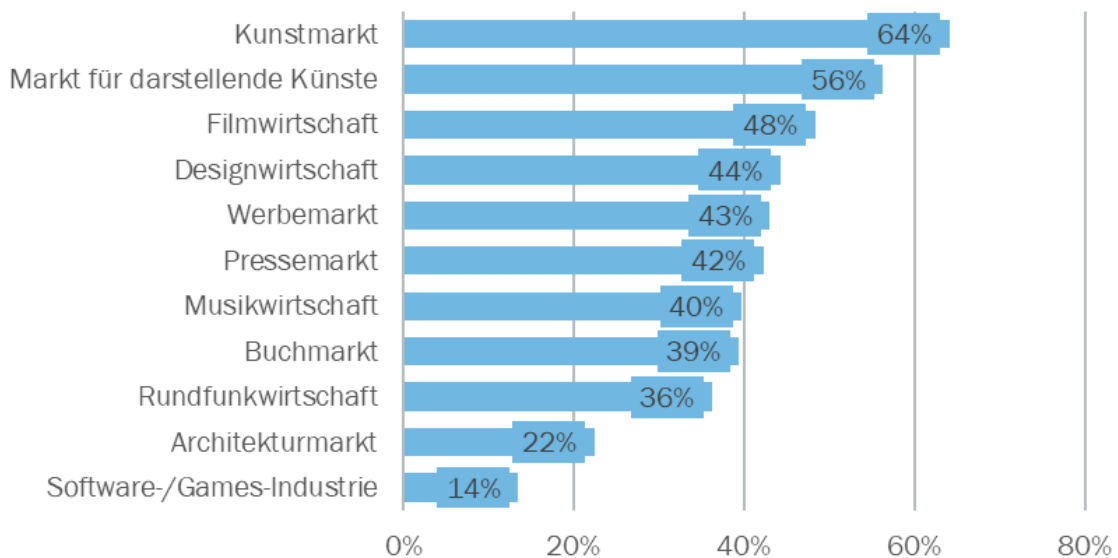
Anhand der Erwerbstätigenstatistik wird deutlich, dass diese Beschäftigungsformen einen signifikanten Anteil in der KKW ausmachen: Im Jahr 2019 waren rund 259.000 Solo-Selbstständige/Unternehmen und Freiberufler*innen in der KKW beschäftigt. Weitere 300.000 waren als sogenannte Mini-Selbstständige beschäftigt und erwirtschafteten einen Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro. Mit einer Gesamtzahl von 299.500 ist ein ähnlich hoher Anteil in geringfügiger Beschäftigung tätig.

Abbildung 7 verdeutlicht, dass insbesondere der wirtschaftlich fragile Minibereich der Erwerbstätigen bestehend aus geringfügig Beschäftigten und Mini-Selbstständigen in der KKW die Folgen der Corona-Pandemie am stärksten zu spüren bekommt. Hier kommen besonders stark betroffene Teilmärkte mit fragilen Erwerbstätigenstrukturen zusammen. Demnach gehen mit 64 % im Kunstmarkt und 56 % in den Darstellenden Künsten mehr als die Hälfte aller Beschäftigten einer atypischen Beschäftigung nach, gefolgt von der Filmwirtschaft mit 48 %. Für einen Großteil dieser Beschäftigungsgruppen haben die z. T. massiven Umsatzeinbußen weitreichende Konsequenzen für die Sicherung des persönlichen Lebensunterhalts. Meist liegen keine oder nur geringe Rücklagen vor, um für Lebenshaltungskosten aufzukommen. Die Umsatzeinbußen werden somit schnell existenzbedrohend. Jüngste Zahlen des Landesmusikrats Berlin belegen, dass 29% aller freischaffenden Musiker*innen durch die Corona-Krise keine berufliche Perspektive sehen und einen Berufswechsel planen bzw. diesen bereits vollzogen haben.²¹ Ähnliches wird auch aus dem Bereich der Darstellenden Künste berichtet, wonach zwar keine Privatinsolvenzen angemeldet und somit nicht dementiert werden, allerdings eine Abwanderung in sichere Branchen stattfände. Im Designbereich berichten Branchenexpert*innen, dass etwa 10 % der Solo-Selbstständigen die Krise wirtschaftlich nicht überstehen werden und auf anderweitige Beschäftigungen oder Grundsicherung ausweichen müssen.

²¹ https://www.landesmusikrat-berlin.de/fileadmin/presse/2021/2021-01-25_Pressemitteilung_Umfrage_und_Konferenz_Freischaffende.pdf

Abbildung 7: Erwerbstätigkeit im Minibereich 2019

Minibereich: Geringfügig Beschäftigte und Mini-Selbständige mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro



Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2021). Berechnungen auf Basis von Daten der Bundesagentur für Arbeit und des Statistischen Bundesamts.

3.3 Formen der Betroffenheit in der KKW

Die hier präsentierten Zahlen zu den voraussichtlichen Umsatzverlusten der KKW als Ganzes ergeben sich aus unterschiedlich gelagerten Formen der Betroffenheit, die in diesem Abschnitt zusammenfassend aufgezeigt werden. Die Vielfältigkeit der KKW spiegelt sich auch in einer Unterschiedlichkeit ihrer Betroffenheit durch die Pandemie wider. Insgesamt unterscheidet sie sich zwischen den Teilmärkten der KKW, zwischen bestimmten Teilen der Wertschöpfungskette, wie Künstler*innen und Kreative, Produzent*innen und Vertriebsunternehmen (z. B. Einzelhandel oder Aufführungsstätten), aber auch zwischen den Geschäftsmodellen, bspw. in Hinblick auf die Betroffenheit des stationären Einzelhandels im Gegensatz zum weniger betroffenen Online-Handel.

Eine wichtige Rolle spielt für die Betroffenheit u. a., ob Produktions- und Angebotsstrukturen stark im Physischen verankert sind oder auch ortsungebunden im Digitalen stattfinden (können). So ist bspw. der Animationsfilm in den Produktionsmöglichkeiten durch einen Lockdown weniger stark eingeschränkt als die physische Filmproduktion. Auch der Bereich der Software-/Games-Industrie kennzeichnet sich grundsätzlich durch eine umfassende Digitalisierung und ist dementsprechend weniger stark durch Kontaktbeschränkungsmaßnahmen betroffen als bspw. Bühnendarsteller*innen. Trotz der unterschiedlich gelagerten Betroffenheiten ist in allen Teilmärkten der KKW weiterhin aber auch von konjunkturbedingten Ausfällen auszugehen.

Im Folgenden wird ein Überblick über verschiedenen Formen der Betroffenheit in der KKW gegeben und anhand verschiedener betroffener Teilmärkte und Akteur*innen exemplarisch veranschaulicht. Mit Blick auf eine übersichtliche Darstellung können an dieser Stelle nicht immer auch die spezifischen Situationen von Untergruppen innerhalb einzelner Teilmärkte berücksichtigt werden. Diese werden anschließend in den Teilmarktbetrachtungen in Kapitel 4 thematisiert.

Veranstaltungsausfälle

Auch weiterhin besonders hart getroffen sind diejenigen KKW-Unternehmen und -Akteur*innen, die ihren Kernumsatz direkt oder indirekt mit der Durchführung von Veranstaltungen generieren. Zu den „First in – Last out“-Betroffenen zählen insbesondere der Live- und Bühnenbereich in der Musikwirtschaft und den Darstellenden Künsten sowie die Kinos in der Filmwirtschaft. Aber auch selbstständige Journalist*innen und Fotograf*innen des Pressemarkts und der Rundfunkwirtschaft mit Fokus auf Veranstaltungsberichterstattung zählen hierzu, genauso wie der auf Veranstaltungen konzentrierte Werbemarkt und, damit zusammenhängend, Werbedesigner*innen. Diese veranstaltungsbezogenen Bereiche gehören unumstritten zu den großen Verlierern der Coronakrise.

Doch auch weniger offensichtliche KKW-Bereiche sind von Veranstaltungsausfällen betroffen: Im Kunstmarkt ist zu beobachten, dass die Wertbildung von Kunstwerken oftmals auf äußerst fragilen Aushandlungsprozessen beruht. Die weggefallenen zentralen Messen wie der Art Karlsruhe oder der Art Cologne und das Ausbleiben von Vernissagen können daher nicht einfach in den digitalen Raum übertragen werden. Besonders betroffen sind hiervon Künstler*innen, die nicht bereits mit einem großen Namen auf sich aufmerksam machen können. Im Buchmarkt zeigt sich außerdem, dass die selbstständigen Schriftsteller*innen von Veranstaltungsausfällen betroffen sind, da sie oftmals einen wesentlichen Teil ihres Einkommens durch Lesungen erwirtschaften. Ihre Beteiligung an verkauften Büchern ist demgegenüber mit bis zu 10 % eher gering.²²

Auch 2021 ist weiterhin davon auszugehen, dass Veranstaltungsverbote den Kern der Hygienebestimmungen und Kontaktbeschränkungen ausmachen werden. Ähnlich wie 2020 ist zum Sommer hin mit einer eingeschränkten Entspannung der Bestimmungen zu rechnen, eine vollständige Rückkehr zum normalen wirtschaftlichen Betrieb ist aber erst mit einer ausreichenden Durchimpfung der Bevölkerung zu erwarten.

Rückläufige Werbeeinnahmen

Insbesondere durch den ersten Lockdown im Frühjahr 2020 waren Hörfunk- und Fernsehveranstalter*innen der Rundfunkwirtschaft sowie Zeitungs- und Zeitschriftenverlage des Pressemarktes aufgrund der konjunkturellen Situation der Gesamtwirtschaft von rückläufigen Werbeeinnahmen betroffen. In beiden Bereichen kam es zu der paradoxen Situation, dass trotz erhöhter Nachfrage nach Berichterstattung und journalistischen Beiträgen ein gleichzeitiger Umsatzeinbruch erlebt wurde, der sich zu einem großen Teil aus den werbefinanzierten Geschäftsmodellen ergab. Nach einem anfänglichen Umsatzeinbruch kam es hier jedoch – schneller als erwartet – bereits zum dritten Quartal zu einer allmählichen Normalisierung.²³ Im Pressemarkt zeigt sich darüber hinaus das Abo-Modell als besonders resilient. „Die Zeit“ meldet im vierten Quartal 2020 aufgrund von Digital-Abos einen Rekordstand an verkauften Exemplaren und auch „Der Spiegel“ verzeichnet bei den Abos einen Zugewinn.²⁴ Interessanterweise zeigt sich bei Zeitungen außerdem eine Konsumverschiebung: Aufgrund des verringerten Pendelverkehrs wurden zwar

²² <https://www.stern.de/wirtschaft/job/schriftsteller--krimis-oder-romane-schreiben---was-verdient-man-damit--8120292.html>

²³ <https://zaw.de/zaw-marktprognose-2020-und-ausblick-2021/>

²⁴ <https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/81193/digitalabos-sei-dank-zeit-mit-rekord-spiegel-im-plus/>

weniger Zeitungen an Bahnhofskiosken und bei anderen Pendelgelegenheiten gekauft, dafür aber vermehrt in Supermärkten und Zeitungsautomaten.

Für 2021 wird in den betroffenen Branchen nach dem Ende der Hygieneauflagen und Kontaktbeschränkungen außerdem mit einem kurzfristigen Boom für Werbeeinnahmen gerechnet. Dieser ergibt sich aus zurückgehaltenen Produktveröffentlichungen in der gesamten Wirtschaft und wird sich aufgrund erhöhter Konkurrenz um Aufmerksamkeit in einem erhöhten Auftragsvolumen für Werbung und Werbeschaltung niederschlagen, das im Szenario „Kurzer Lockdown“ sogar die Verluste für 2021 kompensieren kann.

Einzelhandels-Schließungen

In der KKW sind Teile der Musikwirtschaft, des Buchmarktes, des Kunstmarktes, der Filmwirtschaft und des Pressemarktes direkt durch Einzelhandelsschließungen im Zusammenhang mit dem Lockdown betroffen. Aber auch die Bereiche Produktdesign und Werbemarkt spüren die Effekte der Einzelhandelsschließungen, einerseits weil Designprodukte über den Einzelhandel verkauft werden, andererseits weil ausbleibende Verkäufe im Einzelhandel auch die Auftragsnachfrage nach Werbung verringern.

Ähnlich wie die Veranstaltungsausfälle machen die Einzelhandelsschließungen einen zentralen Teil der Hygienebestimmungen und Kontaktbeschränkungen aus. Im Gegensatz zu Großveranstaltungen sind graduelle Öffnungen im Einzelhandel bei sinkenden Infektionszahlen, wie sie bereits ab dem 20. April 2020 schrittweise erfolgt sind, aber besser umsetzbar. Im Verlauf der Corona-Pandemie hat seit dem ersten Schock der Schließungen im Frühjahr 2020 außerdem bereits eine Verlagerung ins Digitale stattgefunden. Studien zeigen, dass digitale Vertriebskanäle vom Einzelhandel mittlerweile häufiger genutzt werden als noch vor der Krise²⁵ und auch der Konsum verlagert sich krisenbedingt immer mehr ins Digitale.²⁶ In der KKW zeigt sich das bspw. an einem geringer als zunächst befürchteten Umsatzeinbruch beim Verkauf von physischen Tonträgern. Und auch der Musikinstrumentenverkauf ist zumindest weniger stark betroffen als der Rest der Musikwirtschaft. Auf dem Buchmarkt konnten in Anbetracht der vergleichsweise milden Betroffenheit die Verluste des Einzelhandels gut durch den Onlinehandel kompensiert werden.

Verschiebung von Neuveröffentlichungen

Insbesondere in den Teilmärkten Filmwirtschaft, Musikwirtschaft und Buchmarkt werden Produktveröffentlichungen aufgrund ihrer engen Kopplung an veranstaltungsbasierte Monetarisierungen verschoben. In der Musikwirtschaft wird ein Großteil der Produktumsätze nicht mit der veröffentlichten Musik an sich, sondern den damit einhergehenden Konzerten und Touren sowie Merchandise erzielt. In der Filmwirtschaft hängt die Finanzierung von Produktionen maßgeblich von den Umsätzen der Kinostarts ab. Und die Geschäfte der Buchverlage werden durch die Buchmessen in Leipzig und Frankfurt beeinflusst.

²⁵ <https://www.dihk.de/de/aktuelles-und-presse/tdw/handel-2020-die-digitalisierung-setzt-sich-durch-29288>

²⁶ <https://www.e-commerce-magazin.de/onlineshopping-wie-sich-das-einkaufsverhalten-durch-die-corona-pandemie-veraendert-hat/>

Solange die veranstaltungsbasierten Monetarisierungsmöglichkeiten in den genannten Teilmärkten aufgrund von Lockdowns wegfallen, werden dementsprechend auch Neuveröffentlichungen und damit zusammenhängende Umsätze verschoben. Hieraus ergeben sich darüber hinaus besondere Herausforderungen von Veröffentlichungsstaus und einem Überangebot zum Zeitpunkt des Lockdown-Endes, die in Kapitel 5.1 eingehender besprochen werden.

Einnahmeausfälle der Verwertungsgesellschaften

Verwertungsgesellschaften finden sich in der KKW in der Musikwirtschaft, dem Buchmarkt, dem Kunstmarkt und der Filmwirtschaft. Sie nehmen die Verwertungsrechte von Urheber*innen wahr und sammeln treuhänderisch Geld für die Nutzung von Werken ein, wenn bspw. Musikstücke im Radio, in Clubs oder in Modegeschäften gespielt werden und Inhalte von Rundfunk- und Fernsehveranstalter*innen ausgestrahlt oder im Internet verbreitet werden. Die Einnahmen werden ausgeschüttet an Urheber*innen, Verlage, Plattenfirmen und Filmproduzent*innen.

Die Ausschüttungen der Verwertungsgesellschaften erfolgen in der Regel mit einem Jahr Verzögerung. Das bedeutet, dass im Jahr 2020 noch die Einnahmen des Jahres 2019 ausgeschüttet wurden und dass die Umsatzverluste aufgrund der Lockdowns im Jahr 2020 sich erst 2021 in reduzierten Ausschüttungen bemerkbar machen werden. Aufgrund der zeitversetzten Ausschüttungen werden die Betroffenen die Auswirkungen der Kontaktbeschränkungsregeln 2021 noch einmal besonders stark spüren und gewissermaßen eine verlängerte Krise erleben. Für 77 % der Musikurheber*innen ist die Verwertungsgesellschaft GEMA die wichtige Einkommensquelle, ebenso wie für 56 % der Musikverlage.²⁷

Verluste durch Produktionsstopps / Mehraufwand durch Hygieneregeln

In vielen Bereichen der KKW kam es insbesondere seit dem Pandemiebeginn 2020 zu Produktionsstopps. Viele Produktionen, Filmdrehs und Theaterproben wurden dabei lange verschoben und z. T. sogar abgebrochen. Die Filmwirtschaft und die Darstellenden Künste waren von dem zeitweisen Totalausfall am stärksten getroffen. Aber auch die Übertragung von Sport und Events fiel weg. Im Bereich Modedesign kam es aufgrund ausfallender Lieferketten in der Stoffproduktion zeitweise zum Stillstand.

Mittlerweile haben die betroffenen Branchen gelernt, der Pandemiesituation durch die Anwendung umfassender Hygieneregeln zu trotzen, und auch die niedrigen Infektionszahlen in den Sommermonaten erleichterten bspw. die Filmproduktionen. Darüber hinaus werden aktuell viele Inhalte nachgefragt und somit Verwertungsmöglichkeiten neben dem weggefallenen Kino ausgeschöpft. Nichtsdestotrotz bedeuten die andauernden Hygieneregeln noch immer einen enormen Mehraufwand und somit auch Mehrkosten für die Betroffenen.

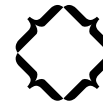
²⁷ https://gema-politik.de/wp-content/uploads/2020/09/Musikwirtschaftsstudie_2020_ds_DIW_Econ.pdf

4 Teilmarktspezifische Betrachtungen (Steckbriefe)

Die zuvor vorgenommene Betrachtung der Betroffenheit der Kultur- und Kreativwirtschaft wird in diesem Kapitel nach Teilmärkten aufgeschlüsselt: Die Steckbriefe **im oberen Teil** enthalten **Kennzahlen zur Beschäftigung** und **Auffälligkeiten** hinsichtlich der Betroffenheit bestimmter Berufsgruppen. Die Beschäftigten-Kennziffern geben eine erste Orientierung der Beschäftigtenstruktur vor der Krise. Sie basieren auf der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes und Werten der Bundesagentur für Arbeit.

Die Grafiken **im mittleren Teil** stellen die **Umsatzentwicklung** seit 2009 und die durch die Szenario-Analyse prognostizierten Umsatzausfälle nach Quartalen grafisch dar. Die Angaben für 2021 basieren auf den drei Szenarien-Prognosen (kurzer Lockdown, langer Lockdown, zwei Lockdowns). Durch die gestrichelte Linie kann zurückverfolgt werden, auf welches Jahr die Umsätze des Teilmarkts in den einzelnen Szenarien zurückfallen würden. Die Grafik darunter stellt die **Umsatzausfälle nach Quartalen** in den drei Szenarien dar.

Im unteren Teil des Steckbriefes werden **Herausforderungen und Chancen nach der Corona-Pandemie** dargestellt. Informationen zu Auffälligkeiten, Herausforderungen und Chancen sind auf Grundlage der Brancheninterviews zusammengestellt worden. Eine ausführliche Betrachtung der Herausforderungen und Chancen für die gesamte KKW wird im darauffolgenden Kapitel 5 gegeben.



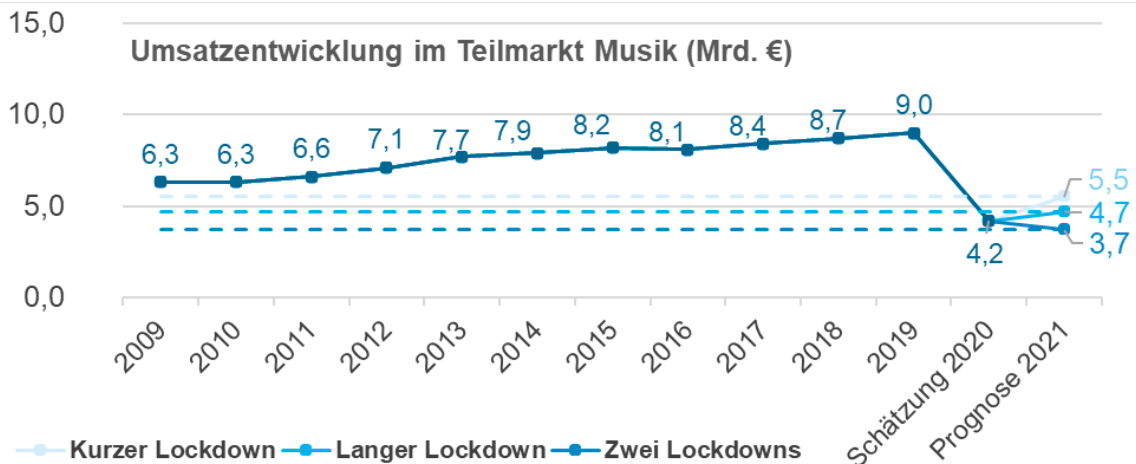
Erwerbstätige 2019



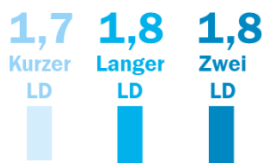
Auffälligkeiten

Teilmarkt leidet besonders unter Veranstaltungsausfällen, aber auch Einzelhandelsschließungen und Einnahmeausfällen aus Verwertungsgesellschaften

Besonders betroffen: Selbstständige Komponist*innen, Musikbearbeiter*innen; Musikensembles; Tonstudios; Musikverlage; Theater- und Konzertveranstalter*innen; Konzerthallen, Musik-Dienstleister*innen



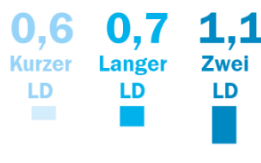
I. Quartal (Jan.–Mär.)
Umsatzverlust in Mrd. €



II. Quartal (Apr.–Jun.)
Umsatzverlust in Mrd. €



III. Quartal (Jul.–Sep.)
Umsatzverlust in Mrd. €



IV. Quartal (Okt.–Dez.)
Umsatzverlust in Mrd. €



Herausforderungen nach Corona

Fehlende Rücklagen zur Wiederaufnahme des Betriebs
Investments nötig, um Produktionskette zu starten

Abwanderung von Beschäftigten
Fehlen der „Helping Hands“ → Strukturschwächung

Veröffentlichungstau und Überangebot
Bei Öffnung kämpfen viele aufgeschobene Releases um Aufmerksamkeit des Publikums

Zögerliches und verändertes Konsumverhalten

Rückgang der Einzelhandelsinfrastruktur

Einschränkung internationaler Kooperationen
durch weiter bestehende Reisebeschränkungen

Chancen nach Corona

Neue Wertschätzung
Große Solidarität durch Initiativen wie „United we Stream“, „Support your Local Artist“

- Wachstumsmärkte**
- Analog als Erlebnis
 - Neue digitale Darstellungsformen von Virtual Reality Performances bis Games Konzerte
 - Hybride Angebote und Veranstaltungsformate
 - Neue Geschäftsmodelle: z.B. Abos bei Patreon, Twitch, DG Stage (Deutsche Grammophon Streaming Dienst)

- Transformations-Ermöglicher**
- Kleinteilige, agile Strukturen
 - Clubs und Veranstaltungsstätten als Chance für die Belebung der Innenstädte

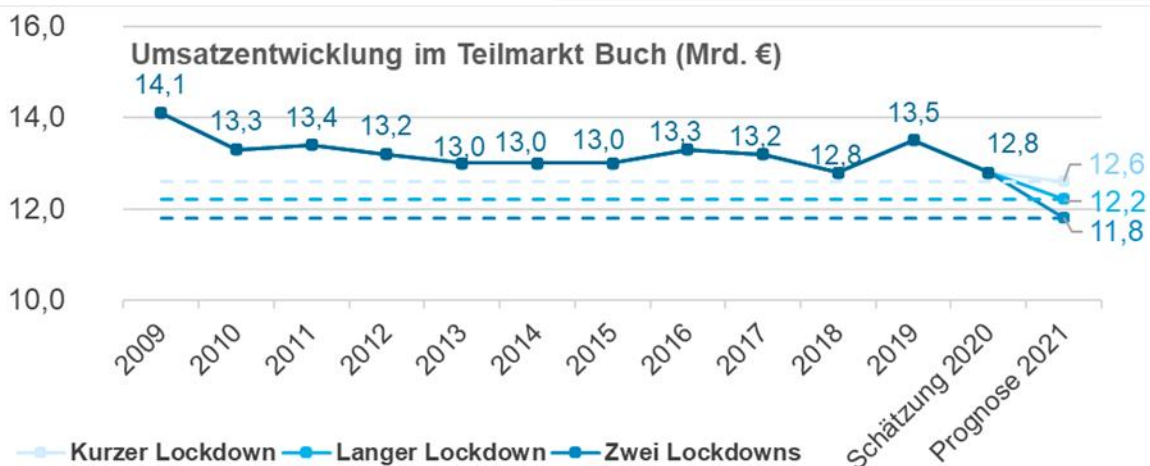
Erwerbstätige 2019



Auffälligkeiten

Teilmarkt leidet besonders unter ausgefallenen Fachmessen, Lesungen, Einzelhandelsschließungen

Besonders betroffen: Selbstständige Schriftsteller*innen



I. Quartal (Jan.–Mär.)
Umsatzverlust in Mrd. €



II. Quartal (Apr.–Jun.)
Umsatzverlust in Mrd. €



III. Quartal (Jul.–Sep.)
Umsatzverlust in Mrd. €



IV. Quartal (Okt.–Dez.)
Umsatzverlust in Mrd. €



Herausforderungen nach Corona

Veröffentlichungstau und Überangebot

Bei Öffnung kämpfen viele Titel um Aufmerksamkeit des Publikums

Rückgang der Einzelhandelsinfrastruktur und Verödung der Innenstädte

Fehlende Zukunftsinvestitionen mangels finanzieller Mittel

Einschränkung internationaler Kooperationen, da z.B. Fachmessen noch nicht stattfinden können

Chancen nach Corona

Neue Wertschätzung

- Neue Anerkennung für das Medium Buch, Wertschätzung für Beratung
- Solidarität für lokale Läden, vgl. Initiativen wie „Support your local dealer“

Wachstumsmärkte

- Persönliche Online-Kuration, z.B. persönliche Buchempfehlungen
- Hybride Vermarktungsstrategien: Verschränkung von Analogem und Digitalem

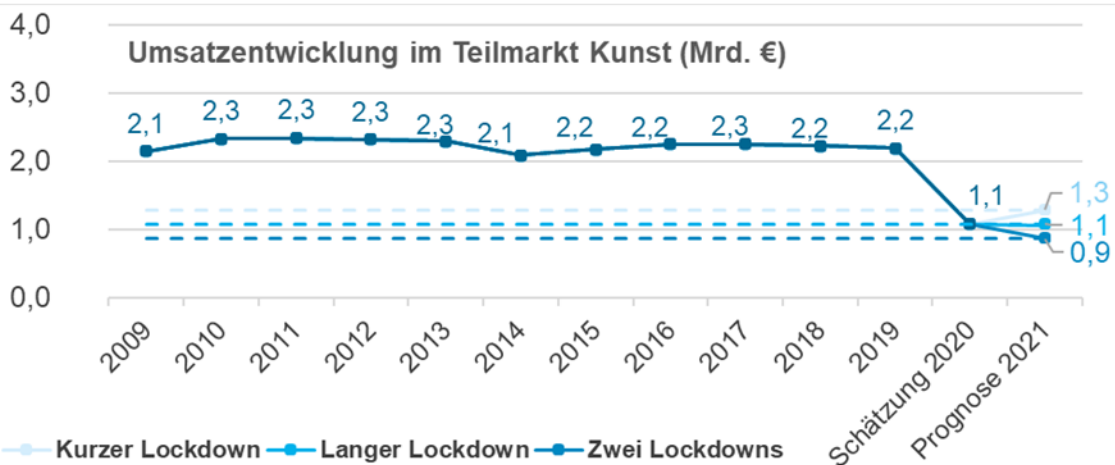
Erwerbstätige 2019



Auffälligkeiten

Teilmarkt leidet besonders unter
Galerieschließungen, Ausfall von Kunstmes-
sen

Besonders betroffen: Selbstständige bildende
Künstler*innen; Galerien, die hauptsächlich mit
nicht etablierten Künstler*innen zusammen-
arbeiten; jene die von Auslandsmessen abhängen



I. Quartal (Jan.–Mär.)
Umsatzverlust in Mrd. €



II. Quartal (Apr.–Jun.)
Umsatzverlust in Mrd. €



III. Quartal (Jul.–Sep.)
Umsatzverlust in Mrd. €



IV. Quartal (Okt.–Dez.)
Umsatzverlust in Mrd. €



Herausforderungen nach Corona

Vorlaufzeit beim Verkauf von Kunst
Vertrauen für den Verkauf von Kunst muss sukzessive aufgebaut werden

Verändertes Konsumverhalten
Käufer*innen wollen/können sich keine Kunst mehr leisten

Durch weiter bestehende Reisebeschränkungen: Mobilität von Exponaten und Künstler*innen eingeschränkt

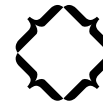


Chancen nach Corona

Neue Wertschätzung
Loyalität von Stammkund*innen, intensivierte Kundenbindung

Wachstumsmärkte
- Digitale Showrooms zur Erhöhung von Reichweite und als Ergänzung zum Verkauf von Kunst in Galerien

Transformations-Ermöglicher
- Als Teil der urbanen Welt können sie zur Belebung der Innenstädte beitragen



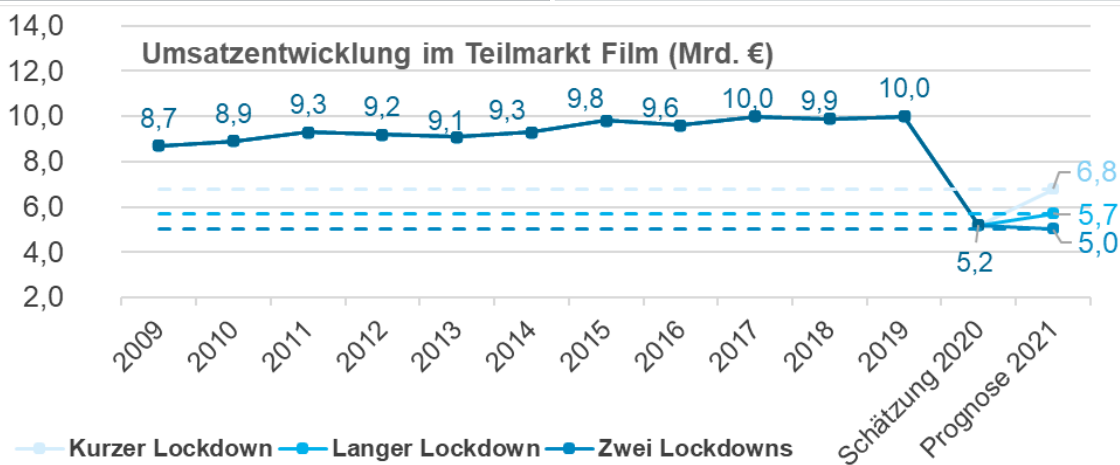
Erwerbstätige 2019



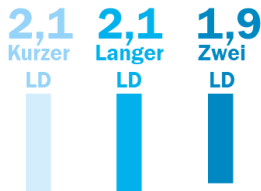
Auffälligkeiten

Teilmarkt leidet besonders unter geschlossenen Kinos, Festivalsausfällen, Mehrkosten in der Produktion

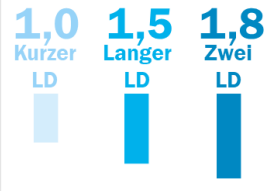
Besonders betroffen: Selbstständige Film- und TV-Künstler*innen; Kinos, Filmverleihe, Kultur-, Event-, Sportproduktionen, internationale Koproduktionen, Videotheken



I. Quartal (Jan.–Mär.)
Umsatzverlust in Mrd. €



II. Quartal (Apr.–Jun.)
Umsatzverlust in Mrd. €



III. Quartal (Jul.–Sep.)
Umsatzverlust in Mrd. €



IV. Quartal (Okt.–Dez.)
Umsatzverlust in Mrd. €



Herausforderungen nach Corona

Fehlende Rücklagen zur Wiederaufnahme des Betriebs
Investments nötig, um Produktionskette zu starten

Abwanderung von Beschäftigten
Mangel an kompetenten Teams

Veröffentlichungstau und Überangebot
Bei Öffnung kämpfen Produktionen um Aufmerksamkeit des Publikums

Zögerliches und verändertes Konsumverhalten

Einschränkung internationaler Kooperationen
u.a. Filmexporteur*innen, die Filme im Ausland vermarkten



Chancen nach Corona

Neue Wertschätzung
Neue Nähe zu Besucher*innen

Wachstumsmärkte

- Analog als Erlebnis: Themenabende in Kinos, passendes Ambiente zum Film
- Umsatzmultiplikator: Effektive Kaskaden an Folgeinvestitionen bringen Branche in Schwung

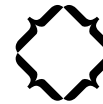
Professionalisierung digitaler Zusammenarbeit

- Selbstverständliche digitale Workflows (u.a. Animationsfilmer*innen, Postproduction)
- Vernetzung der Branche – neue Synergien, Etablierung von Innovationszyklen

Transformations-Ermöglicher

u.a. Initiativen zur nachhaltigen Produktion von Filmen





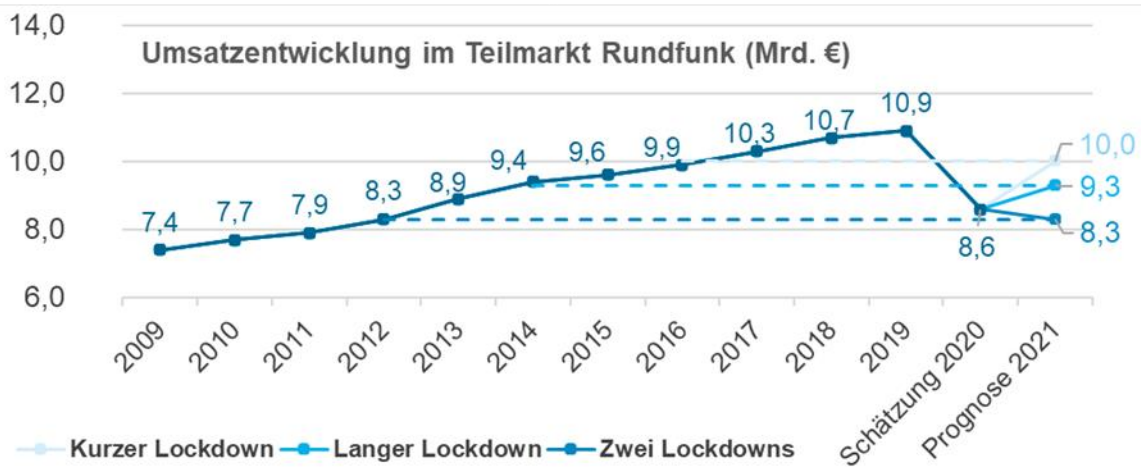
Erwerbstätige 2019



Auffälligkeiten

Teilmarkt leidet besonders unter rückläufigen Werbeeinnahmen

Besonders betroffen: Selbstständige
Journalist*innen, kleine TV- und Radiosender, Sport-
und Tourismus-Sender



Herausforderungen nach Corona

- Hohe Fixkosten durch Beschäftigte und Verbreitungskosten
- Fehlendes Budget für Zukunftsinvestitionen
- Wettbewerbsdruck zwischen Öffentlich-Rechtlichen und Internetangeboten wie YouTube etc.

Chancen nach Corona

Neue Wertschätzung

- Gestiegene Nachfrage nach Audio und Bewegtbild
- Nachfrage nach lokalen Informationen

Professionalisierung digitaler Zusammenarbeit

- Selbstverständliche digitale Workflows
- Remote Work als neue Normalität könnte das Recruiting von Fachkräften erleichtern

Markt für darstellende Künste



Erwerbstätige 2019

111.300
Gesamt-
erwerbstätige

27.400
Sozialversicherungs-
pflichtig Beschäftigte

21.200
Solo-Selbstständige,
Freiberufler und
Unternehmen

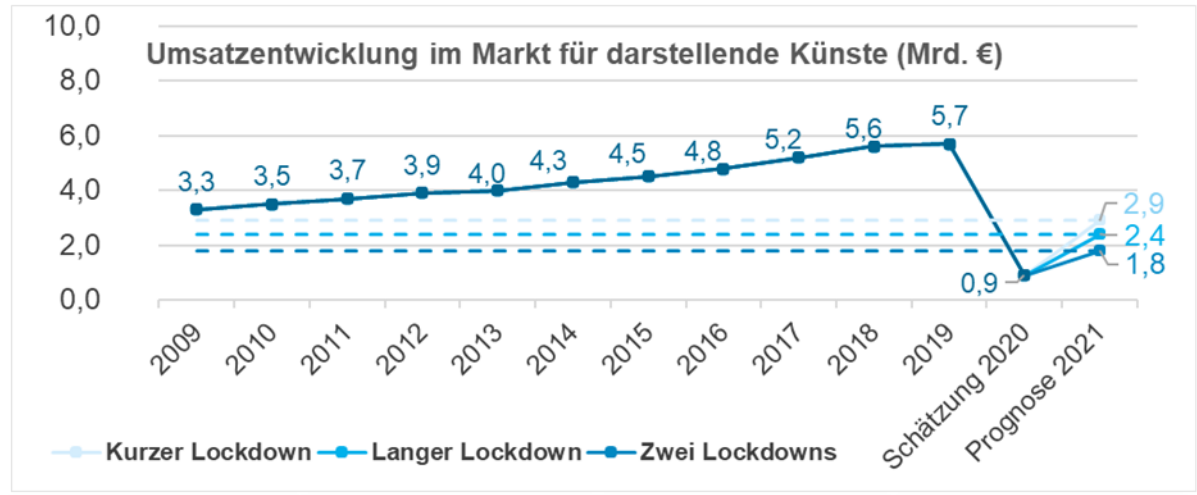
21.900
Geringfügig
Erwerbstätige

40.800
Mini-Selbstständige

Auffälligkeiten

Teilmarkt leidet besonders unter Veranstaltungsausfällen

Besonders betroffen: Selbstständige Artist*innen, Zirkusbetriebe, Theaterensembles, Musical- und Theaterhäuser, Varietés und Kleinkunsthäuser, Dienstleister*innen für Darstellende Künste, Tanzschulen



I. Quartal (Jan.–Mär.) Umsatzverlust in Mrd. €			II. Quartal (Apr.–Jun.) Umsatzverlust in Mrd. €			III. Quartal (Jul.–Sep.) Umsatzverlust in Mrd. €			IV. Quartal (Okt.–Dez.) Umsatzverlust in Mrd. €		
1,4	1,4	1,4	0,9	1,1	1,3	0,5	0,6	0,8	0,0	0,1	0,4
Kurzer LD	Langer LD	Zwei LD	Kurzer LD	Langer LD	Zwei LD	Kurzer LD	Langer LD	Zwei LD	Kurzer LD	Langer LD	Zwei LD

Herausforderungen nach Corona

- Fehlende Rücklagen zur Wiederaufnahme des Betriebs**
Investments nötig, um Produktionskette zu starten
- Abwanderung von Beschäftigten**
Fehlende Mitarbeiter*innen → Strukturschwächung
- Veröffentlichungstau und Überangebot**
Bei Öffnung kämpfen viele Stücke um Aufmerksamkeit des Publikums
- Zögerliches und verändertes Konsumverhalten**
Abwartendes Verhalten bei Besucher*innen könnte Geschäft schwächen
- Einschränkung internationaler Kooperationen**
durch weiter bestehende Reisebeschränkungen

Chancen nach Corona

- Neue Wertschätzung**
Große Solidarität und Kund*innenbindung durch Social-Media-Interaktion
- Wachstumsmärkte**
 - Analog als Erlebnis
 - Neue digitale Darstellungsformen z.B. virtuelle Bühnen
 - Neue Geschäftsmodelle als Zusatzangebote: z.B. Streaming und E-Payment
 - Hybride Angebote und Veranstaltungsformate
- Professionalisierung digitaler Zusammenarbeit und Vernetzung**
 - Vernetzung zwischen Veranstaltungshäusern und Verbänden
 - neue Synergien
- Transformations-Ermöglicher**
 - Arbeit in kleinteiligen, agilen Strukturen
 - Auseinandersetzung mit gesellschaftlich relevanten Themen

Designwirtschaft

Erwerbstätige 2019

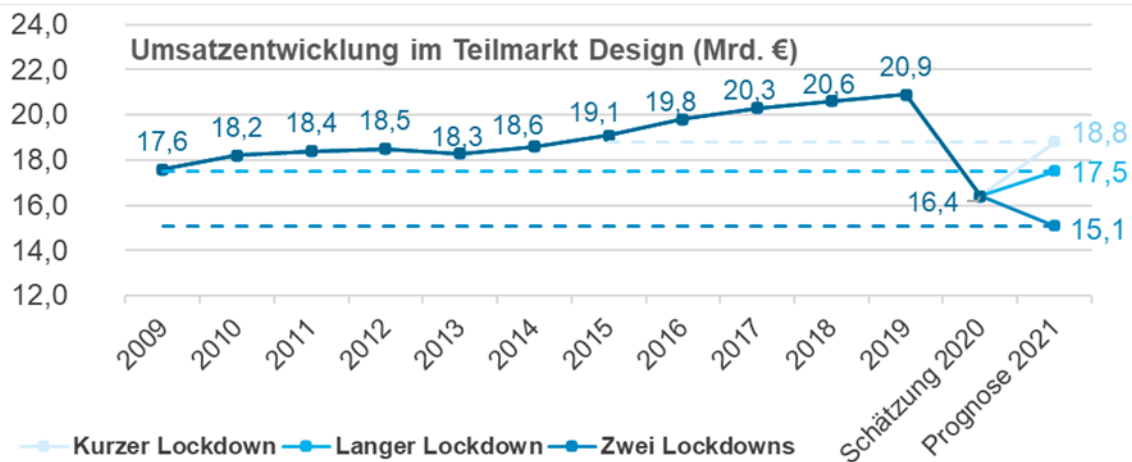


Auffälligkeiten

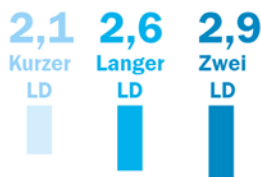
Teilmarkt leidet besonders unter konjunkturell bedingten Ausfällen, aber auch unter Einzelhandelsschließungen

Besonders betroffen: Solo-Selbstständige, Mode-, Produktdesigner*innen, Fotograf*innen; jene, die von Veranstaltungs-, Gastronomie- und Tourismus-Branche abhängen.

Vom Digitalisierungsschub profitieren: UX-Designer*innen, Webdesigner*innen



I. Quartal (Jan.–Mär.) Umsatzverlust in Mrd. €



II. Quartal (Apr.–Jun.) Umsatzverlust in Mrd. €



III. Quartal (Jul.–Sep.) Umsatzverlust in Mrd. €



IV. Quartal (Okt.–Dez.) Umsatzverlust in Mrd. €



Herausforderungen nach Corona

Preisdruck und Zurückhaltung bei der Auftragsvergabe machen vor allem die Akquise von Neukund*innen zur Herausforderung

Fehlende Zukunftsinvestitionen mangels finanzieller Mittel z.B. in Fort- Weiterbildung

Rückgang der Einzelhandelsinfrastruktur und Verödung der Innenstädte

Chancen nach Corona

Neue Wertschätzung

- Besondere Pflege von Bestandskund*innen
- Solidarität: vgl. Initiativen wie „Support your local dealer“

Wachstumsmärkte

- Persönliche Online-Kuration z.B. in der Mode: „Haptisch Digital“, stärkere Emotionalisierung des haptischen Gefühls beim digitalen Kauf
- Hybride Vermarktungsstrategien: Verschränkung analog/digital
- Komplexere Anforderungen: Designer*innen früher in Prozesse bei Kund*innen eingebunden, stärker beratend tätig

Digitale Zusammenarbeit

- Selbstverständliche digitale Workflows
- Digitalisierungsschub bei Kund*innen vereinfachen Kommunikation

Transformations-Ermöglicher

- Kleinteilige, agile Strukturen und Design Methoden
- Begleitung und Beratung von
- Kund*innen bei Herausforderungen wie Klimawandel, Digitalisierung, Strukturwandel

Architekturmarkt

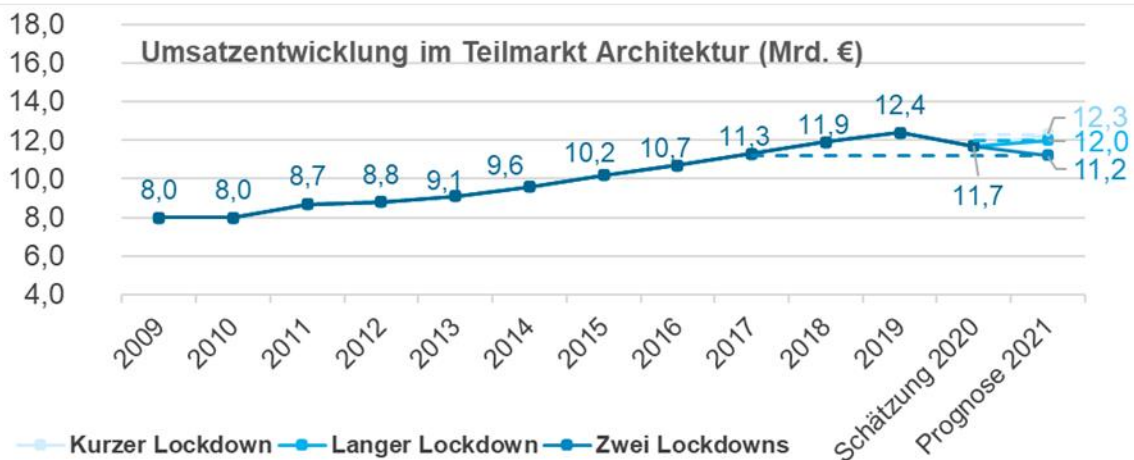
Erwerbstätige 2019



Auffälligkeiten

Teilmarkt leidet unter konjunkturell bedingten Ausfällen

Besonders betroffen: Innenarchitekt*innen, international tätige Büros



I. Quartal (Jan.–Mär.)
Umsatzverlust in Mrd. €



II. Quartal (Apr.–Jun.)
Umsatzverlust in Mrd. €



III. Quartal (Jul.–Sep.)
Umsatzverlust in Mrd. €



IV. Quartal (Okt.–Dez.)
Umsatzverlust in Mrd. €



Herausforderungen nach Corona

Bauherr*innen zurückhaltend bei der Auftragsvergabe

Einschränkung internationaler Kooperationen durch weiter bestehende Reisebeschränkungen



Chancen nach Corona

Neue Wertschätzung

- Neues Bewusstsein für den öffentlichen Raum

Wachstumsmärkte

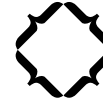
- Umbau statt Neubau, energetisches Sanieren
- Neue Formate: Einsatz von Virtual Reality zur Präsentation von Entwürfen

Digitale Zusammenarbeit

- Digitalisierungsschub bei Verwaltung/Kund*innen vereinfacht Kommunikation
- Remote Work als das neue Normal könnte Recruiting von Fachkräften erleichtern

Transformations-Ermöglicher

- Unterstützung der Städte bei Transformation der Innenstädte und bei den Herausforderungen des Klimawandels



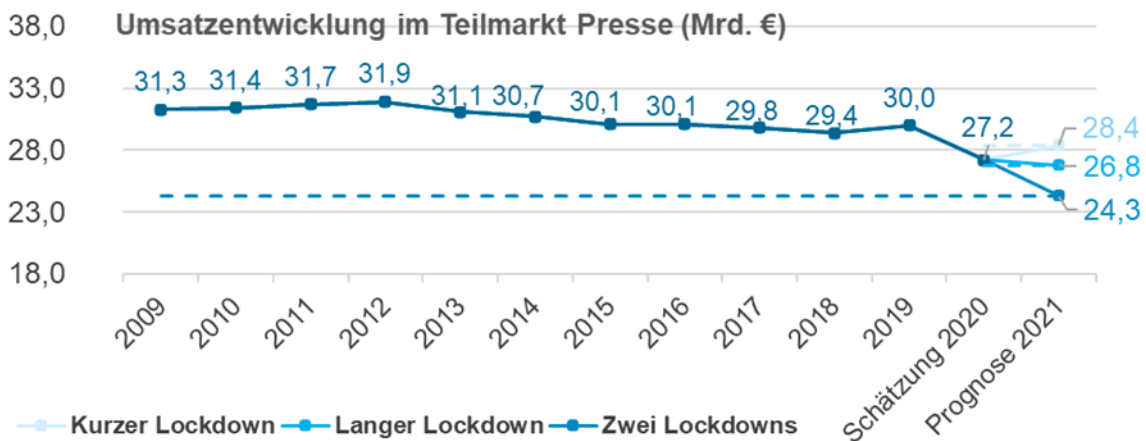
Erwerbstätige 2019



Auffälligkeiten

Teilmarkt leidet besonders unter rückläufigen Werbeeinahmen

Besonders betroffen: Selbstständige Journalist*innen und freie Mitarbeiter*innen, Verleger*innen von Kaufzeitungen



Herausforderungen nach Corona

- Hohe Fixkosten durch Beschäftigte und Verbreitungskosten
- Fehlendes Budget für Zukunftsinvestitionen



Chancen nach Corona

- Neue Wertschätzung**
 - Höhere Nachfrage nach lokalen Informationen, politischer Presse, Wirtschaftstiteln
- Wachstumsmärkte**
 - Neue Formate: z.B. Podcasts
 - Paid Content, digitale Abo-Modelle
 - Hybride Vermarktungsstrategien: Verschränkung von analog und digital
- Digitale Zusammenarbeit**
 - Selbstverständliche digitale Workflows
 - Remote Work als die neue Normalität könnte Recruiting von Fachkräften erleichtern



Erwerbstätige 2019

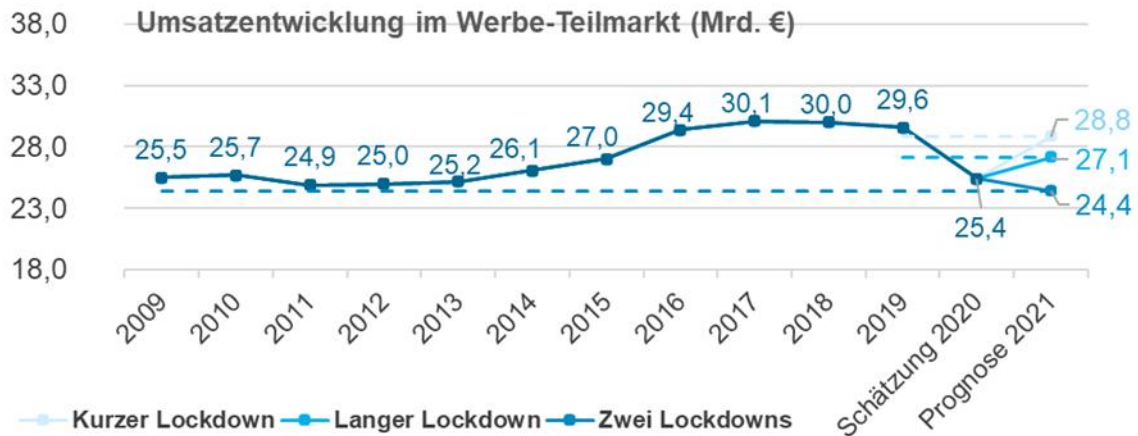


Auffälligkeiten

Teilmarkt leidet unter konjunkturell bedingten Ausfällen

Besonders betroffen: Jene, die von Event-, Gastronomie- und Tourismus-Branche abhängen; Printbereich

Vom Digitalisierungsschub profitiert: Digitale Werbung



I. Quartal (Jan.–Mär.) Umsatzverlust in Mrd. €



II. Quartal (Apr.–Jun.) Umsatzverlust in Mrd. €



III. Quartal (Jul.–Sep.) Umsatzverlust in Mrd. €



IV. Quartal (Okt.–Dez.) Umsatzverlust in Mrd. €



Herausforderungen nach Corona

Zögerliches Konsumverhalten: Mögliche Zurückhaltung bei der Auftragsvergabe

Fachkräftemangel bei zu erwartendem Auftragsboom
→ steigende Personalkosten



Chancen nach Corona

Neue Wertschätzung

Besondere Pflege von Bestandskund*innen

Wachstumsmärkte

- Digitale Werbung: Programmatic Advertising, Social Commerce
- Flexible Werbeträger und Buchungsmodelle
- Local based Marketing
- Komplexere Anforderungen: Werbetreibende früher in Prozesse bei Kund*innen eingebunden, stärker beratend tätig

Digitale Zusammenarbeit

- Selbstverständliche digitale Workflows
- Digitalisierungsschub bei Kund*innen vereinfachen Kommunikation
- Neues Selbstverständnis von dezentraler Arbeit könnte Fachkräftemangel entgegenwirken

Transformations-Ermöglicher

Frühzeitigere Begleitung bei der Kommunikation von Produkten (bereits bei der Genese eingebunden), engere Begleitung der Kund*innen

Software-/Games-Industrie

Erwerbstätige 2019

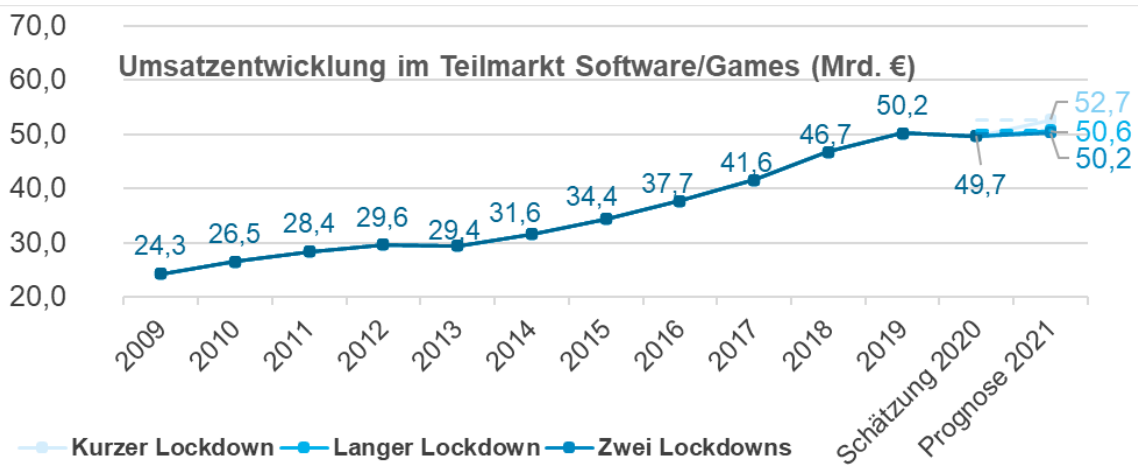


Auffälligkeiten

Teilmarkt trotz Krise vergleichsweise stabil, leidet unter konjunkturell bedingten Ausfällen

Betroffen von der Krise sind weniger etablierte Entwickler*innen

Besonders positiv entwickelt sich der Markt für Games



I. Quartal (Jan.–Mär.) Umsatzverlust in Mrd. €



II. Quartal (Apr.–Jun.) Umsatzverlust in Mrd. €



III. Quartal (Jul.–Sep.) Umsatzverlust in Mrd. €



IV. Quartal (Okt.–Dez.) Umsatzverlust in Mrd. €



Herausforderungen nach Corona

Zögerliches Konsumverhalten: Um Kosten zu sparen, könnten Kund*innen die Anschaffung neuer Software verzögern

Fachkräftemangel bei zu erwartendem Auftragsboom



Chancen nach Corona

Neue Wertschätzung

Nachfrage nach Games sehr hoch, Bereitschaft mehr Geld für Spiele auszugeben

Wachstumsmärkte

- Cross-Innovationspotenzial mit Bereichen wie Gesundheit, Bildung: Serious Games; Edutainment
- Games für Smartphones
- Neue Formate in Kombination mit Virtual Reality, E-Sports

Digitale Zusammenarbeit

- Selbstverständliche digitale Workflows
- Digitalisierungsschub bei Kund*innen vereinfacht Kommunikation
- Neues Selbstverständnis von dezentraler Arbeit könnte Fachkräftemangel entgegenwirken

Transformations-Ermöglicher

- Kreativmethoden wie Game-Thinking helfen bei Problemlösung
- Spielerisch gegen den Virus mit Hackathon „We vs. Virus“, Games wie „Plague Inc.“ oder „Foldit“

5 Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft

Nachdem in den letzten Kapiteln die Betroffenheitsszenarien für 2021 umfassend diskutiert wurden, gilt es in diesem Kapitel den Blick in die Zukunft zu richten: Vor welchen Herausforderungen steht die KKW, sobald die Corona-Beschränkungen für Wirtschaft und Gesellschaft aufgehoben werden? Welche Chancen und positiven Betrachtungsweisen hat die Krise für die Branche gebracht? Abgeleitet aus den Interviews mit Branchenvertreter*innen und aus den publizierten Branchenstudien werden teilmarktübergreifende Herausforderungen und Chancen diskutiert.

5.1 Herausforderungen nach der Corona-Pandemie

Das wirtschaftliche Klima nach der Corona-Pandemie hängt wesentlich davon ab, wie lange aktuelle Lockdown-Bestimmungen anhalten und wie sie sich konkret in den einzelnen Wirtschaftsbereichen manifestieren (siehe Kapitel 3.3). Daran knüpfen Überlegungen an, wie ausgeprägt Nachfragerückgänge letzten Endes ausfallen, wie stark wirtschaftliche Aktivitäten heruntergefahren werden mussten und wie gut sich Kreativunternehmen ans krisenbedingte Geschäftsumfeld adaptieren konnten.²⁸

Teilmärkte, deren Geschäft primär konjunkturellen Schwankungen unterworfen ist und die nur im geringen Maße Adaptionanstrengungen leisten mussten, blicken optimistischer auf die Post-Corona-Phasen und rechnen z. T. mit spürbaren Erholungseffekten in den Sommermonaten 2021. Dies ist beispielsweise bei Branchenvertreter*innen der Software-/Games-Industrie, des Werbemarkts sowie der unterschiedlichen Bereiche des Architekturmarkt zu beobachten. Dem Architekturmarkt kam zugute, dass der industrielle Kern der Bauwirtschaft weitestgehend erhalten blieb und das Geschäft stabilisierten konnte. Das andere Extrem bilden Teilmärkte, deren Geschäftsmodelle überwiegend oder in substantiellen Teilen über physische Kreativmärkte abgewickelt werden. Hierzu zählen veranstaltungsbezogene und produktionsintensive Teilmärkte wie die Darstellenden Künste und die Musik- und Filmwirtschaft. Hier liegen die Wiedereinstiegsbarrieren durch Akkumulationseffekte in der Belastung ungleich höher.

Bei den Wiedereinstiegsbarrieren nach der Corona-Pandemie muss grundsätzlich differenziert werden zwischen pandemiebedingten Herausforderungen, die unmittelbar aus der Corona-Pandemie folgen, und krisenunabhängigen Herausforderungen, die das Spektrum an Herausforderungen der Vorkrisenzeit widerspiegeln. In aller Kürze sind bei den krisenunabhängigen Herausforderungen u. a. Herausforderungen im **Umfeld der Digitalisierung** zu nennen (z. B. Nachfragerückgänge physischer Kulturgüter, verschärfter Preiswettbewerb auf digitalen Märkten, Machtkonzentration in der Plattformökonomie und Lizenz- und Urheberrechtsfragen), **wirtschaftsgeografische Herausforderungen**, wie die Verödung von Innenstädten infolge demografischer Abwanderungsbewegungen (z. B. sinkendes Angebot und Vielfalt von Kultur- und Einzelhandelsangeboten), **Herausforderungen auf dem Arbeitsmarkt** (z. B. Fachkräftemangel, prekäre Situation vieler Solo-Selbständiger und Freiberufler*innen, atypische

²⁸ Z. B. durch neue Geschäftsmodelle, Remote Work und digitale Vernetzung zu Kunden.

Beschäftigungsverhältnisse, Gender-Pay-Gap) sowie das Spannungsfeld zwischen öffentlichem und privaten Kulturbetrieb.

Krisenunabhängige Herausforderungen

Bereits vor der Corona-Pandemie stellte die Gestaltung und Umsetzung des digitalen Wandels ein zentrales und ressourcenintensives Handlungsfeld der Branche dar. Gerade medienorientierte Geschäftsbereiche in den Bereichen Musik, Buch, Film, Rundfunk, Design, Werbung, Presse und Software/Games durchliefen in frühen Phasen Disruptionsprozesse der Digitalisierung bzw. waren selbst aktive Disruptoren. Der Übergang vom Analogen ins Digitale wird nach wie vor von **Nachfragerückgängen physischer Kulturgüter** begleitet und stellt bis zu diesem Zeitpunkt für viele etablierte Marktakteur*innen und ihre Geschäftsmodelle eine wesentliche Herausforderung dar. Gleichmaßen verschärft der digitale Wandel **Wettbewerbsbedingungen** auf Kreativmärkten, in dem es einerseits Markteintrittsbarrieren für einzelne Akteure auf globaler Ebene senkt und damit den Preiswettbewerb auf regionalen Märkten verschärft. Andererseits unterliegen die digitalen Marktstrukturen, auf denen dieser Wettbewerb stattfindet, den Geschäftsbedingungen einiger weniger Plattformbetreiber*innen, die eigene Unternehmensinteressen verfolgen. Mit der Machtkonzentration verbunden sind zentrale Fragen zu **Lizenz- und Urheberrechten**, die — solange ungeklärt— Unsicherheiten für das Digitalgeschäft der KKW darstellen. Vor dem Hintergrund des Bedeutungsgewinns digitaler Märkte, gerade auch durch die Corona-Pandemie, wird diesen Aspekten auch künftig eine wesentliche Bedeutung zukommen. Schließlich stellt der **Digitalisierungsgrad der Auftraggeber*innenseite** eine weitere Herausforderung dar, welches auf Produktivität und Effizienz von Kreativmärkten Einfluss hat. Insbesondere im Bereich der öffentlichen Verwaltung bremsen fehlende digitale Strukturen das Auftragsgeschäft empfindlich (z. B. Architektur).

Auch vor der Corona-Pandemie litt die KKW unter den Folgen des **Innenstadtsterbens und des demografischen Wandels**. Sowohl das Einzelhandelsgeschäft als auch Kulturveranstaltungen leben von der Kundenfrequenz in Innenstädten. Die Verödung von Innenstädten infolge demografischer Abwanderungsbewegungen beschneiden das Angebot und die Vielfalt der KKW. Diese Entwicklung wird durch sinkende Steuereinnahmen in den Kommunen verstärkt, mit der Folge, dass die Kulturfinanzierung in diesen Regionen empfindlich gekürzt wird.

Eine weitere Herausforderung ist der **Fachkräftemangel** in der KKW, der nicht nur strukturschwache Regionen betrifft. Vielfach wird berichtet, dass qualifizierte und spezialisierte Fachkräfte in vielen Teilmärkten händierend gesucht werden. Wie im Weiteren diskutiert wird, kommt im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie diese Herausforderung eine besondere Bedeutung zu.

Pandemieabhängige Herausforderungen

Neben den vorgestellten krisenunabhängigen Herausforderungen stellen insbesondere diejenigen Faktoren eine Herausforderung dar, die unmittelbar auf die Folgen der Corona-Pandemie zurückzuführen sind. Zu diesen zählen unterbrochene Wertschöpfungsketten in der KKW, ein krisenbedingter Fachkräftemangel, zögerliches und verändertes Konsumverhalten sowie die Professionalisierung digitaler Geschäftsmodelle.

Unterbrochene Wertschöpfungskette in der KKW

Wertschöpfung in der KKW zeichnet sich üblicherweise durch den schöpferischen Akt, die Produktion und Verarbeitung, den Vertrieb sowie die Abnahme durch das Publikum aus. Die Corona-Pandemie bewirkt, dass einzelne Produktionslogiken innerhalb der Wertschöpfungsstufen nicht richtig funktionieren und damit den gesamten Wertschöpfungsprozess der KKW empfindlich stören. Hierfür sind unterschiedliche Faktoren verantwortlich, die zu Planungsunsicherheiten, gestiegenen Produktionskosten, finanziellen Engpässen und Investitionslücken sowie zu Veröffentlichungsstaus führen und damit die wirtschaftliche Fähigkeit der Branche nach Corona einschränken.

Lange Vorlaufphasen und Planungsunsicherheiten

Grundsätzlich ist ein Wiederhochfahren von Produktionsabläufen in der KKW aus dem Stand nicht ohne Weiteres möglich. Gerade bei nicht-standardisierten Produkte und Dienstleistungen sind langwierige **Vorlaufphasen** in Planung und Erprobung mit einer Dauer von z. T. zwölf Monaten und gewissen Risiken verbunden. Dies ist insbesondere der Fall bei Veranstaltungen und Konzerten sowie im Bereich der Film- und Fernsehproduktion. Gleichzeitig sind Vorlaufphasen durch die Corona-Pandemie stark beeinträchtigt. Gründe hierfür sind Auftragsstornierungen und der Stillstand bei neuen Vertragsabschlüssen, die Unsicherheiten und eine damit verbundene **Planungsbereitschaft** in der letzten Wertschöpfungsstufe widerspiegeln. In der Folge werden die Vergütungspraxis entlang der gesamten Wertschöpfungskette unterbrochen und damit Umsatzverluste angesammelt. Aussagen aus den Interviews mit Branchenvertreter*innen zufolge sind ausbleibende Auftragsvergaben insbesondere in den besonders stark betroffenen Sektoren, wie Tourismus, Sport und Gastronomie zu beobachten. Zudem seien auch gerade auf **internationaler Ebene Kooperationen zum Erliegen gekommen**, was die international verflochtenen Märkte der KKW schwächt. Dies betreffe insbesondere die Darstellenden Künste und ihre EU-übergreifenden und internationalen Produktionen. Selbst bei nationalen Verträgen, die nicht selten ein bis drei Jahre im Voraus abgeschlossen werden, würden beispielsweise Ensembles aufgrund angewiesener Programmkürzungen nur zum gewissen Teil des verabredeten Entgelts entlohnt. Eine teilweise bzw. vollständige Entlohnung bei vereinbarten Verträgen wurde aus der Designbranche berichtet. Eine stabile Auftragslage sei insbesondere auch bei größeren Architekturbüros zu beobachten.

Gestiegene Produktionskosten, finanzielle Engpässe und Investitionslücken

Auch wenn in einigen Bereichen bestehende und ggf. neue Aufträge abgearbeitet und der Produktionsbetrieb aufrechterhalten werden konnte, war dies nicht selten mit hohen **Produktionskosten** verbunden. Höhere Produktionskosten entstehen als Folge der Umsetzung und Einhaltung von Gesundheitsmaßnahmen. Im Bucheinzelhandel sei zwar das Weihnachtsgeschäft bis zum zweiten Lockdown überdurchschnittlich gut gelaufen, allerdings nur durch einen sehr großen und kostenintensiven Mehraufwand umzusetzen, der sich in geringeren Margen für den Einzelhandel äußerte. Geringere Einnahmen waren ebenfalls im veranstaltungsbezogenen Geschäft festzustellen, in dem etwa eine geringere Bestuhlung und Maßnahmen zur sozialen Distanzierung nur eine teilweise Auslastung erlauben; kostendeckendes Wirtschaften sei damit in den meisten Fälle nicht praktikabel, womit einige Akteur*innen gezwungen seien, den Betrieb einzustellen. Insbesondere für kleinere Akteur*innen, die im Grenzkostenbereich wirtschaften, entsteht den Branchenexpert*innen zufolge durch die höheren Produktionsausgaben und geringere

Einnahmen eine doppelte Belastung. Aus dieser Doppelbelastung folge, dass nach der Aufhebung der Corona-Beschränkungen **Rücklagen für die Betriebsaufnahme fehlten** und **Investitionen** in Folgeprojekte, Innovation oder technische Mittel nicht getätigt werden könnten. Weitere finanzielle Herausforderungen drohten in der Reduzierung von Fördermitteln: In der Filmwirtschaft würden Fördertöpfe durch sinkende Filmabgabebzahlungen oder Sparanstrengungen der öffentlichen Hand abschmelzen. Weiterhin stellten die Rückzahlungen von Überbrückungshilfen und Zuschüssen im Bereich der technischen Film- und Fernsehbetriebe eine zusätzliche finanzielle Belastung dar.

Veröffentlichungsstaus

Strategisches Ziel vieler Kreativunternehmen ist es daher, im Rahmen ihrer Optionen die Gewinn- und Verlustkalkulationen zu optimieren. Häufig werden dabei **Veröffentlichungstermine auf umsatzstärkere Phasen verschoben**. Dies sei laut Branchenexpert*innen insbesondere im Bereich Buch, Musik und Film der Fall, wo Neuveröffentlichungen bewusst zurückgehalten und auf potenziell absatzstärkere Monate verlegt werden. In der Filmwirtschaft besteht die Besonderheit darin, dass die Filmverwertung nach dem Prinzip sogenannter Verwertungsfenster funktioniert: Um die höchstmöglichen Einnahmen aus einer Filmproduktion zu erzielen, erteilen Filmstudios für eine festgeschriebene Dauer Exklusivrechte an der Filmmutzung an unterschiedliche Verwerter*innen. In einer optimalen Filmverwertungskette werden damit Exklusivrechte der reihenfolgenach an Kinos, Verleiher*innen und Verkäufer*innen von Blu-ray/DVD, Streaming-Anbieter sowie an Pay- und Free-TV erteilt. Durch die Einstellung des Kinobetriebs fällt das aus Vermarktungs- und Umsatzgründen wichtigste Verwertungsfenster der Filmwirtschaft weg. In dieser Situation werden Neuveröffentlichungen entweder verlegt oder es wird direkt auf nachgelagerte Verwertungsfenster, wie z. B. Streaming, ausgewichen. Kinobetreiber*innen sind somit direkt von der Auswertungsstrategie insbesondere der Major-Verleiher aus den USA abhängig. Änderungen der Exklusivität in der Kinoauswertung hat damit direkte Folgen für die deutschen Kinos.

Weiterhin führt die Verlegung von Neuveröffentlichungen in den Teilbranchen der KKW zu massiven **Veröffentlichungsstaus**. Indem alle Marktteilnehmer*innen das umsatztechnisch lohnenswerteste Zeitfenster abwarten, besteht das Risiko einer Konzentration von Neuveröffentlichungen in der Post-Corona-Phase. Die Folgen eines damit entstehenden Überangebots könnten potenziell zu einem harten Wettbewerb um Aufmerksamkeit führen, begleitet von einem Wert- bzw. Preisverfall einzelner Veröffentlichungen.

Fachkräftemangel in der KKW

Der Fachkräftemangel stellte bereit vor der Corona-Krise eine wesentliche Herausforderung für viele Teilbranchen und Kreativunternehmen dar. Durch die Pandemie steigt der wirtschaftliche Druck auf die Branche mit der Folge, dass das Humankapitel zu signifikanten Teilen wegzubrechen droht. Abhängig von der Unternehmensstruktur lässt sich das Risiko eines Fachkräftewegfalls differenziert darstellen:

Kreativunternehmen mit Mitarbeiter*innen sind krisenbedingt dazu gezwungen Kostenstrukturen zu optimieren, wobei Personalkosten einen hohen Anteil an den Fixkosten tragen. Arbeitsplatzstreichungen stellen damit eine kurzfristige Strategie zur Unternehmensstabilisierung dar und machen Entlassungen damit grundsätzlich wahrscheinlicher. Gleichzeitig ist zu beobachten,

dass der immanente Fachkräftemangel bewirkt, das Unternehmen trotz wirtschaftlich ausgeprägter Engpässe einen hohen Anreiz haben, Mitarbeiter*innen zu halten. In vielen Bereichen der Produktion sind Fachkräfte sehr spezialisiert und daher nur schwer zu kompensieren (z. B. Animationsfilm, Architektur, Games-Entwicklung). In der Designwirtschaft sei der „War for Talents“ so stark ausgeprägt, dass Agenturen ungeachtet massiver Umsatzeinbrüche an Fachkräften festhalten, um dem perspektivisch zu erwartenden Post-Corona-Boom gewachsen zu sein. Zusätzlich stellt das Kurzarbeitergeld eine wichtige Stabilisierung dar. Regelmäßig wird das Kurzarbeitergeld als wirkungsvolles Förderinstrument beschrieben, was Entlassungswellen abwenden konnte. Der immanente Fachkräftemangel in den Teilbranchen und das Kurzarbeitergeld bewirken damit, dass Anreize vorliegen, um Fachkräfte insbesondere in abhängigen Beschäftigungsverhältnissen zu halten.

In Teilmärkten mit einem besonders hohen Besatz an **Solo-Selbständigen und Freiberufler*innen** ist das Risiko eines Wegbruchs von Humankapital ungleich höher. Abwanderungsbewegungen aus der KKW in sichere Berufsfelder und die Zunahme atypischer Beschäftigungsverhältnisse seien dabei bereits jetzt deutlich zu beobachten. Demnach würden viele Solo-Selbständige beispielsweise aus der Designwirtschaft ihre Tätigkeit aufgeben und nach neuen Geschäftsfeldern suchen bzw. nur noch in Teilzeit tätig sein. Ähnliche Tendenzen seien auch in Theatern, Varietés und Musikensembles bereits zu beobachten. Gleiches gilt für die Musikbranche, wo laut einer Umfrage des Landesmusikrats Berlin 29 % aller freischaffenden Musiker*innen durch die Corona-Krise keine berufliche Perspektive in der eigenen Branche sehen und in der Folge einen Berufswechsel planen bzw. diesen bereits vollzogen haben. Gerade im Veranstaltungsbereich würden zudem die „Helping Hands“ für technische und organisatorische Aufgaben fehlen. Schließlich komme hinzu, dass Investitionsmittel in neue Talente fehlten und damit Fachkräftelücken in der Folgephase nicht geschlossen werden könnten. Mit Blick auf die Post-Corona-Phase sorgen diese Entwicklungen dafür, dass gerade die kleinteiligen Strukturen der KKW drohen wegzubrechen und damit Wertschöpfungsketten zu gefährden. Dies hat potenziell Auswirkungen auf die Fähigkeit der Branche, ein nachhaltiges Umsatz- und Beschäftigungswachstum zu entwickeln. Viel wird davon abhängen, ob die mit der Corona-Pandemie verbundene Abwanderungsbewegungen kurzfristigen oder permanenten Bestand haben.

Zögerliches und verändertes Konsumverhalten

Für die Post-Corona-Zeit wird nicht zuletzt die Entwicklung der Nachfrageseite ausschlaggebend sein. Durch die Corona-Pandemie und den damit verbundenen Infektionsschutzmaßnahmen hat sich das Konsumverhalten in der Bevölkerung in zweierlei Hinsicht verändert. Aufgrund von Sicherheitsbedenken sinkt bei einem Großteil der Konsument*innen das Vertrauen, kulturelle Veranstaltungen zu besuchen. Dies sei bei rund 80 % aller Deutschen der Fall.²⁹ Darüber hinaus könnten diese Unsicherheit für einem signifikanten Bevölkerungsanteil auch längerfristig über Monate und Jahre anhalten.³⁰ Unter diesen Annahmen verschlechtern sich die wirtschaftlichen Aussichten insbesondere für die bereits stark angeschlagene Veranstaltungswirtschaft. Selbst nach

²⁹ Deloitte (2020): Tracking the Global State of the Consumer. Online unter: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/Global%20Consumer%20Pulse%20Survey_Dezember_2020_Deloitte.pdf

³⁰ EY Future Consumer Index Survey, October 2020 (total respondents: 14,445 respondents)

einer anhaltenden Normalisierung des öffentlichen Lebens könnte die Erholungsphase deutlich langwieriger verlaufen als vermutet.

In diesem Zusammenhang wird auch häufig diskutiert, ob durch die Corona-Pandemie eine Umgewöhnung im Konsumverhalten stattfindet. Der Erfolg von Streaming-Anbietern wie Netflix berge das Risiko einer Publikumsverlagerung weg von Kinos und hin zu Streaming-Angeboten. Festzuhalten bleibt, dass der Trend zum digitalen Konsum durch die Corona-Pandemie eine Sonderkonjunktur erfahren hat, sowohl in der Gesamtwirtschaft als auch in der KKW. Um während der Corona-Pandemie am digitalen Markt partizipieren zu können, sind viele neue Produkte und Dienstleistungen in der KKW entstanden – oftmals mit dem Ziel, pandemiebedingte Verluste zumindest anteilig auszugleichen oder schlicht, um die Publikumsbindung zu pflegen. In jedem Fall sind digitale Geschäftsmodelle gerade auch in Kombination mit dem Analogen erfolgreicher durch die Krise gekommen und werden langfristig von Konsument*innen erwartet. Kreativunternehmen stehend damit vor der Herausforderung, auf die Bedürfnisse der Konsument*innen mit angepassten Angeboten zu reagieren.

Professionalisierung digitaler Geschäftsmodelle

Die Folgen der Corona-Pandemie beschleunigen die in der KKW seit Jahren stattfindende Schrumpfung des physischen Produktmarkts zugunsten digitaler Angebote. Vor allem Umsätze in den Bereichen Streaming von Musik und Film, E-Books, Online-Games sowie der Bereich der Online-Werbung wachsen dynamischer als im physischen Segment. So übersteigen beispielsweise die digitalen Umsätze im Musikverkauf bereits 2018 in Deutschland zum ersten Mal die Verkäufe physischer Tonträger und machen Audio-Streaming zum größten Umsatzsegment. Diese Entwicklung spiegelt nicht zuletzt den Erfolg digitaler Geschäftsmodelle wider, die den Trend zum digitalen Konsumverhalten aufgreifen.³¹

Gerade während der Corona-Pandemie haben sich digitale Geschäftsmodelle als robust bewährt: Im Pressemarkt ist das Digitalgeschäft deutlich gewachsen, sowohl bei großen Zeitungen als auch bei vielen regionalen Anbietern.³² Auch im Buchmarkt half das Übersetzen auf E-Commerce-Strukturen dabei, Umsatzverluste in Teilen zu kompensieren. Gleiches gilt für Streaming, bei dem ein hinreichend großer Content-Katalog sicherstellt, dass aus der Verwertung älterer Inhalte kontinuierlich Einnahmen erzielt werden können, selbst wenn neue Produktionen nicht möglich sind. Digitale Geschäftsmodelle können damit auch während der Corona-Pandemie einen wichtigen Beitrag zur Resilienz der Teilmärkte leisten.

Zunehmend halten digitale Geschäftsmodelle auch Einzug bei vielen einzelnen Kreativen und Kultureinrichtungen. Insbesondere in den veranstaltungsbezogenen Bereichen der KKW wird aktuell mit digitalen und hybriden Geschäftsmodellen experimentiert. Das Staatstheater Augsburg³³ startete während der Corona-Pandemie mit der Produktion von Virtual-Reality-Theaterstücken, für die VR-Brillen zum Anschauen nach Hause geliefert werden. Zusätzlich können die Aufführungen aber auch

³¹ https://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/Forschungsberichte/fb521-digitale-verwertungsformen-in-der-kultur-und-kreativwirtschaft.pdf?__blob=publicationFile&v=1

³² <https://www.bdzv.de/service/presse/pressemitteilungen/2020/digitale-reichweiten-der-zeitungen-steigen-sprunghaft>

³³ Beim Staatstheater Augsburg handelt es sich um eine öffentlich geförderte Kultureinrichtung, die damit nicht zur privatwirtschaftlichen KKW gehört. Das Beispiel wird an dieser Stelle jedoch angeführt, um aufzuzeigen, welche Möglichkeiten im kulturellen Veranstaltungsbereich möglich sind.

über die Theater-Webseite als Video-on-Demand mithilfe der gelieferten VR-Brillen gestreamt werden. Nach ersten Einschätzungen konnte mit dem Angebot nicht nur das Stammpublikum angesprochen, sondern auch neues Publikum hinzugewonnen werden. Weiterhin bedienen sich Kreativschaffende u. a. ähnlichen Prinzipien und Strategien, die man von großen Anbietern der Plattformwirtschaft kennt. So werden Produkte und Dienstleistungen bereits heute über Werbefinanzierung (z. B. YouTube) und Abonnement-Modelle (z. B. Patreon, Twitch, Mixcloud) entlohnt.³⁴ Angemerkt sei an dieser Stelle, dass eine Monetarisierung derzeit lediglich für Kreativschaffende mit einer sehr hohen Publikumsreichweite auskömmlich ist und für die meisten Kreativschaffenden weiterhin eine Herausforderung darstellt.

Neue digitale und hybride Geschäftsmodelle etablieren sich zunehmend. Allerdings ist das Potenzial in der Fläche der Künstler*innen noch nicht ausgeschöpft. Für viele ist die Umstellung in der Krise durch fehlende Investitionsmittel nur schwer umzusetzen. Aus diesem Grund sollten neben digitalen gerade auch etablierte Geschäftsmodelle weiterentwickelt und auf das Zielpublikum ausgerichtet werden (z. B. zusätzliche kuratierte Programmangebote, digitale Kundenbindung, Social-Media-Präsenz). Vor dem Hintergrund eines veränderten Konsumverhaltens kommt der Professionalisierung und Monetarisierung digitaler und hybrider Geschäftsmodelle in der Post-Corona-Phase eine besondere Rolle zu.

5.2 Chancen nach der Corona-Pandemie

Bereits heute lässt sich beobachten, dass sich in der Krise neue unternehmerische Chancen ergaben und Transformationsprozesse angestoßen wurden.³⁵ Viele Solo-Selbstständige, Freiberufler*innen und Unternehmer*innen der KKW lernten trotz schwieriger Bedingungen, mit der Corona-Krise umzugehen und nutzten sie aktiv dafür, um neue Arbeitsformate zu erproben und Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln. Viele interviewte Branchenexpert*innen blickten zur Jahreswende mit Hoffnung auf das Jahr 2021. Chancen, die sich nach der Corona-Pandemie ergeben, werden nachfolgend vorgestellt.

Neue Wertschätzung

Durch die Schließung kultureller Einrichtungen und der damit verbundenen kulturellen Abstinenz, wurde vielen Menschen die **Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft** bewusster. Während der Pandemie stiegen Mediennutzung und der Bedarf nach Informationen stark an. Im Presse- und Rundfunkmarkt wurden lokale und politische Nachrichten stärker nachgefragt.³⁶ Animationsstudios erhielten mehr Aufträge für Erklär- und Informationsvideos.³⁷ In den Lockdowns wurden mehr Computer- und Videogames gespielt.³⁸ Das Medium Buch erlebte eine neue Form der Anerkennung.

³⁴ Für eine ausführliche Darstellung der digitalen Geschäftsmodelle siehe: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft (2020): Digitale Geschäftsmodelle für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Online unter: https://kreativ-bund.de/wp-content/uploads/2020/12/Digitale_Geschaeftsmodelle_Dossier.pdf

³⁵ Scheidgen, Gümüşay et al. (2020): Crises and entrepreneurial opportunities: Digital social innovation in response to physical distancing; <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352673420300780?dgcid=author>

³⁶ Brancheninterviews Rundfunkmarkt. Pressemarkt <https://www.bdzv.de/service/presse/branchennachrichten/2020/azzv-unterschiedliche-wirtschaftliche-situation-in-den-branchen>

³⁷ Brancheninterviews Pressemarkt und Filmmarkt

³⁸ <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Ein-Leben-ohne-Videospiele-ist-fuer-jeden-dritten-Nutzer-undenkbar>

Kund*innen erkannten in der Krise, dass es gute Alternativen zu den großen Onlinehändler*innen gibt und lernten das Beratungsangebot der Buchhandlungen neu zu schätzen.³⁹

Während der Krise sei es enorm wichtig gewesen, die **Beziehung zu Bestandskund*innen** zu pflegen, berichteten Expert*innen aus den Teilmärkten Kunst und Design. Intensivere Gespräche mit Sammler*innen zu führen und wieder mehr Zeit für die Vermittlung von Kunst zu haben, sei ein positiver Effekt der Krise gewesen und habe zur Vertrauensbildung beigetragen, so die Einschätzung einer Expertin aus dem Kunstmarkt. Für die Zeit nach der Pandemie erhoffen sich Expert*innen aus den von Veranstaltungsausfällen besonders betroffenen Branchen Musik, Film und Darstellende Kunst ein großes Interesse an Analogformaten. Die neue Wertschätzung würde die Chance bieten, dass die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach der Pandemie stark ansteigt und sich langfristig positiv entwickelt.

Neue Wachstumsmärkte

Wachstumsmärkte ergaben sich in der KKW **besonders im Digitalen**. Viele Branchenexpert*innen begrüßten den Digitalisierungsschub während der Corona-Krise. Er sei ein notwendiger Impuls gewesen, um sich stärker im Digitalen zu positionieren und biete die Chance, Geschäftsmodelle zu diversifizieren. Für die Zeit nach Corona liegt das Potenzial im Comeback der analogen Veranstaltungen, den zusätzlichen Absatzmärkten neuer digitaler Formate, der Hybridisierung von Vertriebsstrategien sowie Cross-Innovationen im Gesundheits- und Bildungsbereich.

Vom Digitalisierungsschub konnten jene Akteur*innen profitieren, die bereits vor der Krise mit ihren Geschäftsmodellen im digitalisierten Mediensegment (z. B. Spotify, Netflix etc.) aktiv waren oder auf E-Commerce-Strukturen zurückgreifen konnten (z. B. eigener Online-Shop, Amazon, Ebay, Rakuten). Im Pressemarkt stiegen die Abo-Zahlen im Digitalen stark an. Der Bereich E-Paper stieg um 16 % an, Paid-Content verzeichnete sogar ein Plus von 47 %.⁴⁰ **Abonnement-Modelle und Paid Content** wurden während der Pandemie auch für Musik, Film und Software/Games wichtiger. Auf Plattformen wie Patreon oder Twitch erhalten Fans für abgeschlossene monatliche Premium-Abos mehr Content und einen direkteren Zugang zu ihren Lieblingskünstler*innen. Für die Zeit nach der Pandemie bieten Abonnement-Modelle Wachstumspotenziale. Eine ausführliche Evaluation zu den Potenzialen digitaler Geschäftsmodelle in der Kultur- und Kreativwirtschaft findet sich im Dossier „Digitale Geschäftsmodelle“ des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes.⁴¹

Buchhandlungen, Instrumentenhandel oder Galerien, die bereits vor der Krise Online-Shops hatten, konnten diesen während der Pandemie ausbauen. Von der zunehmenden Relevanz von User-Experience könnte Akteur*innen der KKW profitieren, da der Bedarf bei Kund*innen nach persönlicheren Empfehlungen und Beratungen steigt. Die Empfehlungen erfolgen dann nicht auf Basis eines Algorithmus, sondern „hand-selected“ durch **persönliche Online-Kuration**. Bei der Onlinevermarktung von Mode gibt es Ansätze durch Erzähltechniken, die die Vorstellungskraft von Kund*innen anzuregen und haptische Momente zu erzeugen.⁴² Wenn es dadurch Kreativ-

³⁹ Brancheninterview Buchmarkt

⁴⁰ https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-

[2_Pressemitteilungen/2021/PDFs/BZV_Schickler_Trendumfrage_2021_Praesentation_2021-02-09.pdf](https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1-2_Pressemitteilungen/2021/PDFs/BZV_Schickler_Trendumfrage_2021_Praesentation_2021-02-09.pdf)

⁴¹ https://kreativ-bund.de/wp-content/uploads/2020/12/Digitale_Geschaeftsmodelle_Dossier.pdf

⁴² <https://www.facebook.com/fashioncouncilgermanyofficial/>

Unternehmer*innen gelingt, ihre Online-Angebote weiter zu monetarisieren und konzeptionell mit dem stationären Handel zu verbinden, bieten **hybride Vertriebsstrategien** Wachstumschancen für die Zeit nach der Pandemie. Durch die Krise unterstützten viele Menschen Geschäfte in ihrer unmittelbaren Umgebung und waren bereit, mehr Geld für regionale Produkte auszugeben. Initiativen wie „Support your local dealer/artist“⁴³ erlebten eine große Resonanz und eröffnen langfristige Chancen für **Local-based-Marketing**.

Weiterhin profitieren Solo-Selbstständige und Kreativ-Unternehmer*innen, die **Cross-Innovationen** mit Wachstumsbranchen wie dem Bildungs- und Gesundheitssektor entwickelten. Das Format „Serious Games“ erfreute sich großer Beliebtheit. Serious Games vermitteln Bildungsinhalte auf eine neue Art und Weise oder haben einen therapeutischen Nutzen. Im Bereich Gesundheit bspw. unterstützen „Serious Games“ dabei, Reha-Übungen korrekt auszuführen oder helfen Patient*innen beim Umgang mit Krankheiten.⁴⁴ Im Bildungsbereich sind Serious Games auch unter dem Begriff Edutainment bekannt. Die Lern-App „Anton“⁴⁵ animiert Grundschulkindern spielerisch zum Lernen. Mit „Insight Heart“⁴⁶ explorieren Medizin-Studierende im virtuellen Raum die Funktionsweisen des Herzens. Spiele wie „Foldit“ haben darüber hinaus einen Nutzen für die Wissenschaft. Die Herausforderung ist, Proteine so zu falten, dass sie nicht an den menschlichen Organismus andocken können. Die besten Ergebnisse werden am „Institute for Protein Design“ der University of Washington nachgebaut und getestet.⁴⁷

Jene Akteur*innen, die vor der Krise wenig im digitalen Raum vertreten und stark abhängig von physischen Veranstaltungsformate waren, mussten sich in der Pandemie schnell neue Kompetenzen aneignen. In den Darstellenden Künsten oder der Musik wurden neue Ansätze im physischen und virtuellen Raum erprobt, mit dem Ziel, das Erlebnis „Event“ neu zu interpretieren, zu gestalten und umzusetzen. Als Ergebnis entstanden **neue Formate** wie virtuelle Bühnen, VR-Brillen-Services für das immersive Erlebnis zu Hause und in Kooperation mit dem Software-Games-Bereich u. a. Live-Performances von Künstler*innen in Videogames. Auch wenn in der Krise damit bisher keine nennenswerten Einnahmen erzielt wurden, könnten digitale Angebote eine Ergänzung zu physischen Veranstaltungen darstellen, um Zuschauer*innen kurz- und langfristig nach der Pandemie in Kultureinrichtungen zu führen. Mit der Digitalisierung der klassischen Bühnen ergeben sich **neue Möglichkeiten der Verwertung**, die zusätzliche Erlösquellen erschließbar machen und neue Nutzer*innengruppen erreichen könnten.

Wenn nach der Pandemie die Zuschauer*innen zahlreich in die Kinos, Theater- und Konzertsäle zurückkehren, gilt es, **„Analog als Erlebnis“** zu etablieren, um der Online-Konkurrenz etwas entgegenzusetzen. Beispielsweise könnten Kinos durch ein geschicktes Marketing und neue kuratierte Angebote – etwa durch das passende Ambiente zum Film – ihre Attraktivität steigern. Ist z. B. die Filmwirtschaft erst wieder angelaufen, stößt sie eine Reihe von Folgeinvestitionen an, die sich auch in andere Branchen positiv auswirken, berichtete ein Experte der Filmwirtschaft.

⁴³ <https://supportyourlocaldealer.org/>; <https://www.ludwigshafen-wow.de/veranstaltungen/support-your-local-artist-broadcast>

⁴⁴ <https://www.serious-games-solutions.de/games-for-health/>

⁴⁵ <https://anton.app/de/>

⁴⁶ <https://animares.com/portfolio/insight-heart>

⁴⁷ https://www.deutschlandfunk.de/games-vs-corona-mit-computerspielen-das-virus-bekaempfen.807.de.html?dram:article_id=473720

Professionalisierung digitaler Zusammenarbeit

Da ein großer Teil der KKW bereits vor der Krise mit **digitalen Workflows und Cloudworking** vertraut war, fiel die Umstellung auf Remote Work nicht schwer. Während der Pandemie nahm das Experimentieren mit digitalen Tools zu. Spieleentwickler*innen, Architekt*innen, Kommunikationsdesigner*innen oder Animationsfilmemacher*innen trafen sich zur Produktentwicklung in virtuellen Räumen und nutzten immersive Formate zum Zeichnen. Auch Berufsgruppen, die zuvor auf ihren Büroarbeitsplatz angewiesen waren, stellten sich schnell auf die neuen Gegebenheiten ein. Journalist*innen bauten ihr Wohnzimmer kurzerhand zum Büro um und schnitten ihre Beiträge zu Hause. Eine Umfrage des Bundesverbandes Digitalpublisher und Zeitungsverleger bestätigt diesen Trend. Laut BDZV-Umfrage könnte in Verlagen allein die Redaktionen 89 % ihrer Tätigkeiten dauerhaft im Homeoffice erledigen.⁴⁸ Remote Work wurde während der Pandemie zur neuen Normalität. Die befragten Expert*innen rechnen damit, dass nach der Corona-Krise die **Möglichkeiten für dezentrales Arbeiten** ausgeweitet werden.

Für Teilmärkte wie Werbung, Software-/Games, Architektur oder Pressemarkt die vor der Pandemie mit Fachkräftemangel zu kämpfen hatten, bietet die neue Kultur des dezentralen Arbeitens die **Chance, an Fachkräfte zu gelangen**, die nicht mehr bereit sind, für den Job in überbelegte Ballungsräume zu ziehen. Es bietet zudem Wiedereinstiegschancen für Mitarbeiter*innen, die nicht die Möglichkeit haben, jeden Tag ins Büro zu kommen, so ein Branchenexperte aus dem Pressemarkt. Weiter könnten es leichter gelingen, qualifizierte Fachkräfte aus dem Ausland anzuwerben.

Statt zum Netzwerken quer durch die Republik zu reisen, etablierten sich während der Pandemie Video-Konferenz-Plattformen. Inspiriert von der Logik der Computerspiele wurden sie ständig verbessert. Bei Netzwerkveranstaltungen auf Plattformen wie Mozilla Hubs oder Wonder.me können Nutzer*innen mit Pfeiltasten ihren Avatar durch den virtuellen Raum bewegen und gezielt mit anderen in Kontakt treten. Großer Beliebtheit erfreute sich auch die Audioplattform Clubhouse, auf der Menschen live miteinander diskutieren können. Die Professionalisierung des digitalen Austausches trage zur **stärkeren Vernetzung von Kreativen** innerhalb der Branche, aber auch über die KKW hinaus bei, so berichteten Expert*innen. Beispielsweise wurde die Vernetzung zwischen den Schauspielhäusern und Theatern erleichtert. In der Umfrage des BDZV gaben 89 % der Verlage an, dass Sie sich in Zukunft vermehrt Kooperationen eingehen wollen.⁴⁹ Expert*innen aus der Architektur berichteten, dass der Digitalisierungsschub die digitale Kommunikation mit öffentlichen Bauherr*innen erst ermöglichte – eine Entwicklung, die in der Zeit nach der Krise weitere Zeit- und Kostenersparnisse bringen könnte.

KKW als Transformations-Ermöglicher

Die KKW wird in ihrer Vielfalt von Solo-Selbstständigen und Kleinstunternehmen getragen. Sie **arbeiten in agilen Projektclustern**, wodurch sie besonders wandlungsfähig sind und in einer immer komplexer werdenden Gesellschaft Lösungen für Zukunftsherausforderungen entwickeln. O.

⁴⁸ https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-

[2_Pressemitteilungen/2021/PDFs/BDZV_Schickler_Trendumfrage_2021_Praesentation_2021-02-09.pdf](https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungen/2021/PDFs/BDZV_Schickler_Trendumfrage_2021_Praesentation_2021-02-09.pdf)

⁴⁹ https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-

[2_Pressemitteilungen/2021/PDFs/BDZV_Schickler_Trendumfrage_2021_Praesentation_2021-02-09.pdf](https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungen/2021/PDFs/BDZV_Schickler_Trendumfrage_2021_Praesentation_2021-02-09.pdf)

Kretschmar vom Bundesverband Populärmusik weist im Fachmagazin Musikwoche darauf hin, dass diese Wandlungskompetenz der Musik gerade in Phasen der Transformation eine wichtige Fähigkeit ist: „In Zeiten des Umbruchs sind es immer auch neue Akteurskonstellationen, in denen neue Chancen und Potenziale sichtbar werden und ausgebaut werden können“.⁵⁰

Anschließend daran hoben vielen Branchenexpert*innen die **Transformationskompetenz** ihrer Teilmärkte in den Interviews ganz selbstverständlich hervor: Eine Expertin aus der Bildenden Kunst hob die Aspekte Flexibilität und Innovation hervor, die in ihrem Teilmarkt besonders verankert sind. In Interviews mit Expert*innen des Designmarktes wurde betont, dass ihre Branche Akteur*innen des Wandels sind. Designer*innen, die ihre Kund*innen bei der digitalen Transformation unterstützen, könnten in Zukunft noch stärker beratend tätig sein und direkt für Design-Thinking-Prozesse in großen Unternehmen eingesetzt werden.⁵¹

Die Kompetenz Veränderungsprozesse zu gestalten, ist bei Kund*innen und Kooperationspartner*innen der KKW gefragt. **Cross-Innovationen**, die mit den Bereichen Bildung und Gesundheit entstanden sind, wurden in der Pandemie intensiv genutzt. Es geht u. a. darum, neue Ansätze für die Organisation von Lernen zu erproben, die Lernenden dazu befähigt, sich im digitalen Zeitalter orts- und zeitunabhängig Wissen anzueignen. Im Gesundheitsbereich werden u.a. Fragestellungen bearbeitet, die neue Lösungsansätze für Gesundheitsprävention und den Pflegebereich finden.

Auch bei der **Transformation der Innenstädte** könnte die KKW Impulse setzen. Expert*innen aus den Bereichen Kunst, Musik und Architektur betonten, dass sie als Teil der urbanen Welt einen Beitrag zur Umgestaltung der bedrohten Innenstädte leisten möchten. Ob durch Kunst im öffentlichen Raum, Kooperation mit Einzelhandel und Gastronomie oder die Umnutzung freier Flächen durch die Nachtkultur.

Neben der digitalen Transformation, erwarten Expert*innen aus den Bereichen Werbung, Design und Architektur einen **Nachhaltigkeitsschub** in der Wirtschaft. Im Architekturmarkt wird energetisches Sanieren zu einem wichtigeren Thema werden. Die Akteur*innen der KKW könnten zu Multiplikator*innen werden, die das Thema Nachhaltigkeit stärker in die Gesellschaft tragen.

⁵⁰ <https://beta.musikwoche.de/details/452803>

⁵¹ Brancheninterview Design, Werbung

Impressum

Erstellt im Auftrag des/der

Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie
11019 Berlin
Telefon: +49 30 18 615-0
E-Mail: poststelle@bmwi.bund.de
www.bmwi.de

Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien
10117 Berlin
Telefon: 030 18 272-0
E-Mail: internetpost@bundesregierung.de
www.bundesregierung.de

Bearbeitet von

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des
Bundes
Jägerstr. 65
10117 Berlin

Analyse & Trends
Prognos AG
Goethestraße 85
10623 Berlin
Telefon: +49 30 52 00 59-210
E-Mail: info@prognos.com
www.prognos.com

Autor*innen (alphabetisch)

Dr. Olaf Arndt
Roman Bartuli
Bianca Creutz
Dr. Tobias Theel
Bernhard Wankmüller

Kontakt

Roman Bartuli
Telefon: +49 30 52 00 59-298
E-Mail: roman.bartuli@prognos.com

Bildnachweise

Das verwendete Bild stammt von www.istock.de
Urheberin ist: © AdobeStock_disq
Stand: Februar 2021
Copyright: 2021, Prognos AG



Das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes ist Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Mit wissenschaftlichen Analysen und kontinuierlicher Trendforschung informiert es über die Entwicklung der Branche und zeigt ihre Relevanz innerhalb anderer Wirtschaftsbereiche auf.



Alle Inhalte dieses Werkes, insbesondere Texte, Abbildungen und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet beim Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Jede Art der Vervielfältigung, Verbreitung, öffentlichen Zugänglichmachung oder andere Nutzung bedarf der ausdrücklichen, schriftlichen Zustimmung des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Zitate im Sinne von § 51 UrhG sollen mit folgender Quellenangabe versehen sein: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft (2020): Digitale Geschäftsmodelle für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine Übersicht über beständige und zukunftsfähige Monetarisierungsmodelle im Digitalen.