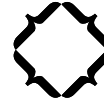




Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung



KOMPETENZZENTRUM
KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT
DES BUNDES

Betroffenheit der Kultur- und Kreativwirtschaft von der Corona-Pandemie

ÖKONOMISCHE AUSWIRKUNGEN 2020, 2021 & 2022
ANHAND EINER SZENARIOANALYSE (Stand: 20.01.2022)



© iStock – jenoche



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 der Umsatzverluste in den Jahren 2020 und 2021 sowie einer Analyse des kommenden Jahres 2022 in zwei Szenarien. Die vorliegende Studie arbeitet hinsichtlich der Branchenabgrenzung mit dem Leitfaden der Wirtschaftsministerkonferenz von 2016.¹

Die Corona-Pandemie hat die deutsche KKW in den vergangenen zwei Jahren stark getroffen. Der Umsatzeinbruch im Jahr 2020 um -8,7 Prozent war der größte Rückschlag seit Beginn des Monitorings der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2009. Insgesamt liegen die **Umsatzverluste der KKW für 2020 bei -15,3 Mrd. Euro**. Der Rückgang hat einzelne Teilbranchen auf das Umsatzniveau von vor 2003 zurückgeworfen. Die Teilmärkte der Kulturwirtschaft² für sich genommen sind sogar mit -13,5 % betroffen. Zu den besonders stark betroffenen Teilmärkten der KKW gehören u. a. der Markt für Darstellende Künste (-81 %), die Musikwirtschaft (-44 %), die Filmwirtschaft (-41 %) und der Kunstmarkt (-39 %). Diese Ergebnisse verweisen einmal mehr auf die Sonderposition von Kulturschaffenden im wirtschaftspolitischen Kontext der Corona-Krise. Mögliche Erholungsszenarien für das Jahr 2021 haben sich nicht bestätigt. Vielmehr wurde die Branche ein zweites Mal stark getroffen, wie der **Umsatzeinbruch im Jahr 2021 um -6,3 Prozent bzw. -11,0 Mrd. Euro im Vergleich zu 2019** verdeutlicht (siehe Kapitel 3.1).

Für 2022 wurden anhand einer Szenarioanalyse die möglichen ökonomischen Auswirkungen der pandemischen Gesamtsituation untersucht. Hierbei wurden zwei verschiedene Krisenverläufe für das Jahr angenommen: Szenario 1) Hohe Infektionszahlen bis Ende des ersten Quartals 2022 2) Hohe Infektionszahlen bis ins zweite Quartal 2022 hinein (bzw. erneuter Rückfall im Herbst/Winter 2022). Aus den Hochrechnungen der Szenarioanalyse ergibt sich eine Spanne der KKW-Umsatzverluste für 2022 zwischen -1,5 Prozent und -6,5 Prozent gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019. Auch 2022 zeigt sich weiter ein Betroffenheitsgefälle zwischen den Teilmärkten der Kulturwirtschaft und denen der Kreativwirtschaft – ähnlich den Analysen zum Vorjahr. Besonders starke Umsatzverluste werden für den Kulturbereich zwischen -9,1 Prozent und -15,8 Prozent erwartet. Die Ergebnisse zeigen, dass große Teile der KKW auch 2022 weiterhin besonders stark von der Corona-Pandemie betroffen sein werden und damit länger als andere Branchen brauchen werden, um aus der Krise herauszukommen. Selbst bei einer positiveren Entwicklung erreicht die KKW auch 2022 noch nicht das Vorkrisenniveau beim Umsatz. Die geschätzten **Umsatzverluste für 2022 liegen zwischen -2,6 Mrd. Euro und -11,4 Mrd. Euro**.

¹ 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

² KKW-Teilmärkte ohne Werbemarkt und Software-/Games-Industrie, d. h. Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für Darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt und Pressemarkt.

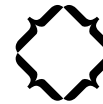


Besonders stark betroffen sind 2022 voraussichtlich der Markt für darstellende Künste (bis zu - 73 %), die Musikwirtschaft (bis zu -63 %) sowie der Kunstmarkt (bis zu -38 %) und die Filmwirtschaft (bis zu - 38 %). Durch die Betroffenheit sind einzelne **Teilmärkte auf ein Umsatzniveau von vor 2003** zurückgeworfen. Für andere Teilmärkte ist selbst im pessimistischen Szenario eine Steigerung der Umsätze im Vergleich zu 2019 zu erwarten: Software-/Games-Industrie (bis zu +8 %) und dem Architekturmarkt (bis zu +9 %) verbessern sich merklich gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019. Diese Teilmärkte sind einerseits in ihrer Kerntätigkeit wenig von den Kontaktbeschränkungsmaßnahmen betroffen oder zeichnen sich durch bereits bestehende ausgeprägte Kompetenzen im Digitalen aus, die im positivsten Szenario sogar ein Wachstum von +12 Prozent (Software-/Games) bzw. +13 Prozent (Architektur) gegenüber dem Vorkrisenjahr bedeuten könnten (siehe Kapitel 3.2).

Der Abgleich mit den bisherigen Vorausschauen zur Umsatzentwicklung aus dem Frühjahr 2020 und Anfang 2021 verdeutlicht, wie unberechenbar sich der Pandemieverlauf zeigt. Die aktualisierten Einschätzungen für 2020 gehen von einem Umsatzrückgang in Höhe von -15,3 Mrd. Euro aus und liegen unter dem im Frühjahr 2021 ermittelten Szenario, in dem von -22,4 Mrd. Euro Verlust ausgegangen wurde. Letztlich zeigt sich, dass unsere damaligen, pessimistischen Annahmen von einem starken, aber kurzfristigen Einbruch ausgingen, der sich dann relativ kurzfristig in einen steten Aufwärtstrend wendete. Mit Blick auf das Jahr 2022 zeichnet sich mittlerweile das Szenario eines „Dreifach-U“ ab, eines Abschwungs mit drei Tälern. Die Kultur- und Kreativwirtschaft leidet immer stärker an der langen Dauer der Corona-Einschränkungen, die 2022 seit drei Jahren anhalten. Rücklagen und Eigenkapital werden zunehmend durch langwährende Verluste aufgebraucht. Die **Umsatzverluste summieren** sich für die beiden zurückliegende Jahre bereits auf -26,3 Mrd. Euro und werden sich im Jahr 2022 je nach Szenario **auf -29 Mrd. Euro bis -38 Mrd. Euro** belaufen. Im „Worst case“-Szenario für 2022 wird nicht für alle, aber für einige Teilmärkte eine weitere Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation erwartet.

Nach zwei Pandemie Jahren richtet sich der Blick nach vorne auf das Jahr 2022. Es ist mittlerweile zu befürchten, dass es ein ähnlich schwieriges Jahr wie 2021 wird. Sollte wider Erwarten doch ab Frühjahr und Sommer eine Erholung eintreten, könnte möglicherweise eine langsame Annäherung an das Ausgangsjahr 2019 stattfinden. Vor 2023 wird dieses aber von der KKW insgesamt nicht zu erreichen sein. Die Erholungsfahrt der KKW erfolgt in sehr unterschiedlichen Geschwindigkeiten. Für einige Teilmärkte der Kulturwirtschaft ist eine Rückkehr zum Vorkrisenniveau noch nicht absehbar.

Die vorliegenden Betroffenheitsanalysen beschäftigen sich schließlich auch mit langfristigen Strukturveränderungen und -umbrüchen der Branche und zeigen perspektivisch auf, welche Handlungsschwerpunkte für Kreativschaffende nach der Pandemie zu bewerkstelligen sind. Handlungsdruck besteht demnach in den Bereichen der Fachkräftesicherung, der Überwindung von Unsicherheiten entlang der Wertschöpfungsketten sowie der Gestaltung von Transformationsaufgaben in Fragen der Nachhaltigkeit und Digitalisierung (siehe Kapitel.5).



Inhaltsverzeichnis

1 Problemaufriss: Die KKW in der Corona-Pandemie	1
2 Methodik	3
3 Betroffenheit der Kultur und Kreativwirtschaft	5
3.1 Rückblick 2020 und 2021	5
3.2 Vorschau 2022: Umsatzeinbußen & Beschäftigung	8
4 Teilmarktspezifische Betrachtungen (Steckbriefe)	11
4.1 Musikwirtschaft	12
4.2 Buchmarkt	13
4.3 Kunstmarkt	14
4.4 Filmwirtschaft	15
4.5 Rundfunkwirtschaft	16
4.6 Markt für darstellende Künste	17
4.7 Designwirtschaft	18
4.8 Architekturmarkt	19
4.9 Pressemarkt	20
4.10 Werbemarkt	21
5 Strukturwandel, Strukturbrüche und Perspektiven	23
5.1 Fachkräftesicherung	23
5.2 Unsicherheiten bezüglich der Wertschöpfungsketten	25
5.3 Nachhaltigkeitstransformation	26
5.4 Digitaler Wandel	27
Impressum	29



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.³ Damit ist die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) seit fast zwei Jahren von der Corona-Krise betroffen. Eine wirkliche Befreiung aus der Bedrängnis wird wohl erst möglich sein, wenn die Pandemie beherrschbar geworden ist. Der Zeitpunkt dafür ist auch mit Blick auf 2022 nicht zu erkennen.

Als Reaktion auf die pandemische Ausbreitung von COVID-19 **Anfang des Jahres 2020 (erste Welle)** vereinbarten die Bundesregierung und die Bundesländer im Jahr 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 (u. a.: Theater, Opern, Konzerthäuser, Einzelhandelsgeschäfte und Clubs wie auch Kinos und Einrichtungen für Großveranstaltungen). Aufgrund sinkender Infektionszahlen traten ab Mitte des Jahres erste **vorsichtige 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. Ab Mitte Oktober 2020 begann mit rapide steigenden Infektionszahlen in Deutschland die **zweite Coronawelle**, aufgrund derer neue Eindämmungsregelungen in Kraft traten und das öffentliche Leben erneut in weiten Teilen heruntergefahren wurde.

Der zweite Lockdown wurde wiederholt schrittweise bis ins **Jahr 2021** verlängert und dauerte bis zum Mai 2021 an.⁴ Insbesondere aufgrund der sogenannten **Delta-Variante**, die höhere Übertragbarkeiten aufweist, wurden Öffnungen erst ab geringer 7-Tage-Inzidenz erlaubt. Als **ausreichend Impfstoff und Schnelltests** zur Verfügung standen, erfolgten schrittweise Öffnungen im zweiten Quartal. Nach einer Entspannung im Sommer, verschärfte sich die Lage im Herbst und Winter 2021 erneut. Die Behörden setzen auf Booster-Impfungen und zusätzlichen Schutzmaßnahmen. Die Verbreitung der **Omikron-Variante**, die zwei bis dreimal ansteckender ist als Delta, führt zu neuen Herausforderungen.⁵ In Deutschland werden Impfpflicht und Lockdown diskutiert, um die Ausbreitung der neuen Variante einzudämmen.

Das erste Quartal im **Jahr 2022** wird aufgrund der Omikron-Variante voraussichtlich von erneut hohen Infektionszahlen geprägt sein. Ein Ende der Corona-Pandemie ist derzeit schwer abzusehen.

Um Betroffene der KKW in der Krise zu unterstützen, haben Bund und Länder während der Pandemie vielfältige **Hilfsmaßnahmen und Rettungsprogramme** eingerichtet, u. a. Sofort- und Überbrückungshilfen, Kurzarbeitergeld, KfW-Kredite, ein vereinfachter Zugang zur Grundsicherung,

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

⁴ <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/corona-massnahmen-1734724>

⁵ <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/corona-diese-regeln-und-einschraenkung-gelten-1734724>



den Sonderfonds des Bundes für Kulturveranstaltungen und das Programm NEUSTART KULTUR.⁶ Die Hilfsmaßnahmen wirken sich positiv auf die Betroffenheit der KKW-Akteurinnen und -Akteure aus, doch sind die diesbezüglichen Auswertungen für die KKW-relevanten Wirtschaftszweig-Klassen noch nicht weit genug, um die genauen Wirkungen berechnen zu können. Festzuhalten ist, dass Gesprächen mit Branchenvertreterinnen und Branchenvertretern zufolge, die Hilfsmaßnahmen zur Sicherung kultureller Infrastrukturen beitrugen und von vielen Kulturschaffenden, von Solo-Selbstständigen bis Unternehmen, als wichtige Unterstützungsangebote wahrgenommen wurden.

Die vorliegende Ausarbeitung liefert eine **Analyse der Betroffenheit der Kultur- und Kreativwirtschaft** von der Corona-Pandemie für 2020 und 2021 sowie erste Szenarien für mögliche Auswirkungen im Jahr 2022. In einem ersten Schritt werden die beiden Jahre 2020 und 2021 rückblickend evaluiert und die Auswirkungen der Corona-Eindämmungsmaßnahmen auf die KKW insgesamt und die einzelnen Teilmärkte hatten. Darauf aufbauend wird in einem zweiten Schritt die Betroffenheit der KKW 2022 in einer Szenarioanalyse unter zwei verschiedenen Annahmen von Pandemieverläufen geschätzt. In einem dritten Schritt werden die **strukturellen Herausforderungen der KKW** aufgezeigt: Hierbei geht es im Kern um die Beschreibung zentraler struktureller Veränderungen, die insbesondere auf Einschätzungen aus Interviews mit Expertinnen und Experten der verschiedenen Teilmärkten beruhen.

⁶ <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 der Jahre 2020 und 2021 sowie einer Analyse des kommenden Jahres 2022 in zwei Szenarien.

In Anlehnung an den Leitfaden der Wirtschaftsministerkonferenz vom 2016⁷ 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 und zu einzelnen Teilmärkten 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 17 leitfadengestützten Interviews mit Branchenvertreterinnen und -vertretern. Inhalt der Interviews waren u. a. eine rückblickende Betroffenheitsbewertung des Jahres 2020 und 2021, Einschätzungen zum Verlauf des Jahres 2022 und zu einer potenziellen Erholungsphase sowie zu strukturellen Veränderungen in der jeweiligen Branche. Die Interviews fanden im November bzw. Dezember des Jahres 2021 statt. Expertinnen und Experten hatten zusätzlich die Möglichkeit, die Interviewfragen 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 Umsatzdaten⁸ einzelner Wirtschaftszweige (WZ-5-Steller-Ebene) angewandt. Dazu wurden aus den gesammelten Branchenaussagen und -informationen Betroffenheitslogiken abgeleitet und mögliche Jahresverläufe skizziert. Die resultierenden Umsatzverluste werden als Summen für einzelne Teilmärkte und die gesamte KKW erfasst.

⁷ 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

⁸ Es wird unterstellt, dass sich die erzielten Jahresumsätze gleichmäßig über die Monate verteilen.

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 zwei möglichen Szenarien abbilden soll:

- **Szenario 1: Hohe Infektionszahlen bis Ende des ersten Quartals 2022**

In diesem Szenario kommt es zu weiteren Einschränkungen des öffentlichen Lebens im Januar und im Februar, um die Omikron-Variante und das damit verbundene Infektionsgeschehen einzuhegen. Da die Maßnahmen Wirkung zeigen, werden Kontaktbeschränkungen im März gelockert. Trotzdem bleibt eine gewisse Unsicherheit in der Bevölkerung bestehen, die die jeweiligen Geschäftstätigkeiten der Unternehmen der KKW einschränken. Vor diesem Hintergrund ist mit z. T. starken wirtschaftlichen Einschränkungen bis Ende März 2022 zu rechnen, wobei es zu einer schrittweisen Erholung der Wirtschaft infolge einer voranschreitenden Durchimpfung der Bevölkerung und somit Erhöhung der Impfquote kommt.

- **Szenario 2: Hohe Infektionszahlen bis ins zweite Quartal 2022 hinein (bzw. erneuter Rückfall im Herbst/Winter 2022)**

In diesem Szenario dauert die Omikron-Welle deutlich länger. Dadurch erstreckt sich die Unsicherheit durch bestehende Regeln bzw. verschärfte Maßnahmen bis ins zweite Quartal des Jahres 2022. Es wird davon ausgegangen, dass die wirtschaftlichen Einschränkungen z. T. bis Ende April/Mitte Mai andauern und es in der Folge zu einer schrittweisen Erholung der Wirtschaft durch eine voranschreitende Durchimpfung sowie saisonale Effekte kommen wird. Gleichzeitig wird die Gefahr berücksichtigt, dass die Infektionszahlen durch weitere Corona-Mutationen im Herbst des Jahres 2022 wieder steigen können.

Auch sogenannte „Erholungs-Monate“ nach dem Absinken der Infektionszahlen werden für viele Teilmärkte der KKW schwierig. So ist bspw. in der Veranstaltungswirtschaft eine gewisse Vorlaufzeit nötig, um Veranstaltungen durchführen zu können. Gerade Einrichtungen für Großveranstaltungen haben ein deutlich größeres Risiko, von Schließungen betroffen zu 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 analysiert.

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 175,7 Mrd. Euro.⁹ 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 Künstlerinnen und Künstler und Selbstständige, insbesondere in bühnenahen Bereichen und der Veranstaltungstechnik, aber auch in der Fotografie, Filmkunst oder Literatur, leben ohnehin am Rand des Existenzminimums. Die Maßnahmen zur Eindämmung des Corona-Virus hatten 2020 und 2021 erhebliche wirtschaftliche Folgen für Teile der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Folge. Auch für 2022 werden weiterhin starke wirtschaftliche Einschnitte (insb. zu Beginn des Jahres) vermutet.

3.1 Rückblick 2020 und 2021

Für das **Jahr 2020** wird aufgrund des Pandemieverlaufs und der damit einhergehenden Kontaktbeschränkungsmaßnahmen sowie der daraus hervorgegangenen heterogenen Betroffenheitsformen **von Umsatzeinbußen in Höhe von insgesamt -15,3 Mrd. Euro** von 175,7 Mrd. Euro auf 160,4 Mrd. Euro ausgegangen. Dies entspricht einem relativen Rückgang des KKW-Umsatzes um -8,7 Prozent gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019. Damit liegt der Umsatzrückgang in etwa auf gleichem Niveau mit dem des Verarbeitenden Gewerbes in Deutschland, das einen Verlust von -8,5 Prozent hinnehmen musste.¹⁰

Im **Jahr 2021** war insbesondere der Jahresanfang sowie das Ende des Jahres von hohen Infektionszahlen und somit Einschränkungen betroffen, was zu nochmaligen **Umsatzeinbußen in Höhe von insgesamt -11,0 Mrd. Euro** geführt hatte. Dies entspricht einem relativen Rückgang des KKW-Umsatzes von -6,3 Prozent gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019 bzw. einem Anstieg von +2,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2020.

Innerhalb der KKW sind die kulturwirtschaftlichen Teilmärkte¹¹ besonders von der Corona-Pandemie betroffen (siehe Abbildung 1). Sie waren sowohl im Jahr 2020 (-13,5 %) als auch 2021 (-13,5 %) besonders stark betroffen. Der Umsatz ging von 94,5 Mrd. Euro im Jahr 2019 auf 81,8 Mrd. Euro im Jahr 2020 zurück und stagnierte mit 81,7 Mrd. Euro im Jahr 2021. Damit sind diese Teilmärkte um mehr als ein Fünffaches stärker betroffen als die Teilmärkte der Kreativwirtschaft.¹² Die Ergebnisse zeigen einmal mehr die Sonderposition von Kulturschaffenden im wirtschaftspolitischen Kontext der Corona-Krise.

⁹ In der Umsatzsumme nicht enthalten ist der WZ 18.14 „Buchbinder u.ä.“

¹⁰ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/241480/umfrage/umsaetze-der-wichtigsten-industriebranchen-in-deutschland/>

¹¹ KKW-Teilmärkte ohne Werbemarkt und Software-/Games-Industrie

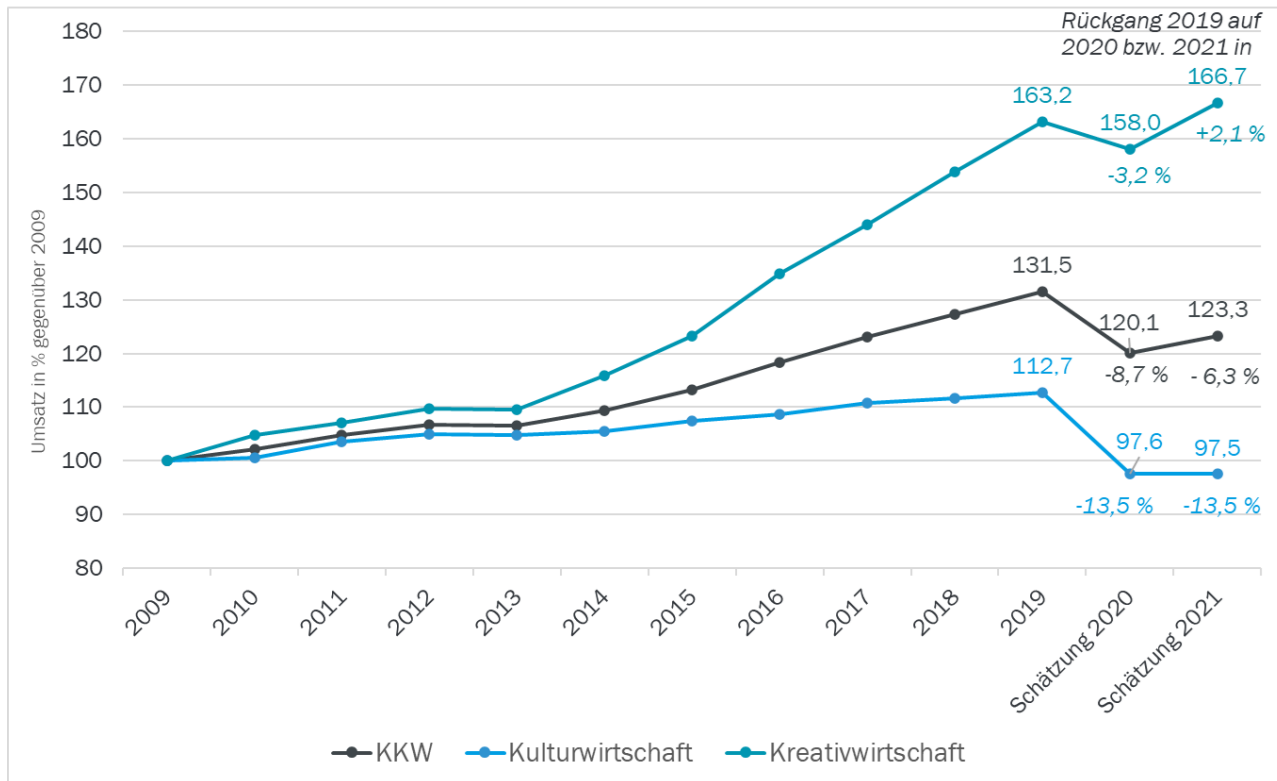
¹² Werbemarkt und Software-/Games-Industrie

Die unterschiedliche Betroffenheit leitet sich einerseits aus den Folgen der Veranstaltungsverbote und der Schließung der Kulturstätten für die Kulturwirtschaft ab. Andererseits profitieren weniger stark betroffene Teilmärkte vom wachsenden Digitalgeschäft und der Sonderkonjunktur im Bau.

Abbildung 1: Umsatzentwicklung der KKW bis 2021

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

Lesehilfe: Der Umsatz der Kreativwirtschaft stieg von 2009 bis 2019 um 63,2 %. Im Jahr 2020 sank der Umsatz um -3,2 % im Vergleich zu 2019. Damit lag der Umsatz 2020 immer noch 58,0 % über dem Ausgangsjahr 2009.



Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2022). Berechnungen auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamtes.

Die Umsätze der KKW-Teilmärkte sind zum Teil drastisch durch die Corona-Krise betroffen, wie die Entwicklung der Umsatzniveaus zeigt (vgl. Kapitel 4). Bei Betrachtung der teilmarktspezifischen Entwicklungen wird deutlich, dass die Umsätze in den Teilmärkten Musikwirtschaft, Darstellende Kunst, Filmwirtschaft und Kunstmarkt in Folge der Corona-Krise die stärksten Einbrüche erfahren mussten. Entgegen dem Trend finden sich in der KKW allerdings auch Teilmärkte, wie die Software-/Games-Industrie und der Architekturmarkt, die 2020 nur leichte Verluste erzielten und im Jahr 2021 weiterwachsen konnten – wenn auch auf niedrigerem Niveau als in den Vorjahren.

Der Abgleich mit den bisherigen Vorausschauen zur Umsatzentwicklung aus dem Frühjahr 2020 und Anfang 2021 zeigt, wie unberechenbar sich der Pandemieverlauf zeigte. Die aktualisierten Einschätzungen für 2020 gehen von einem Umsatzrückgang in Höhe von -15,3 Mrd. Euro aus und liegen unter dem im Frühjahr 2021 ermittelten Szenario, in dem von -22,4 Mrd. Euro Verlust ausgegangen wurde. Letztlich zeigt sich, dass unsere damaligen pessimistischen Annahmen von einem starken, aber kurzfristigen Einbruch ausgingen, der sich dann relativ kurzfristig in einen steten Aufwärtstrend wandelte. Die Mehrheit der Konjunkturbeobachter ging damals von einem sog.

V-förmigen Verlauf aus. Mittlerweile verläuft die Corona-Krise eher in einem W-Verlauf. Das Szenario hier: Es gibt recht schnell eine erste Erholung, aber dann stagniert die Wirtschaft wieder oder bricht ein, weil erneute Lockdowns und ein Wiederaufflammen der Pandemie sich mit Phasen der Beruhigung und Öffnungsmöglichkeiten abwechseln. Mit Blick auf 2022 eröffnet sich mittlerweile das Szenario eines „Dreifach-U“, eines Abschwungs mit drei Tälern.

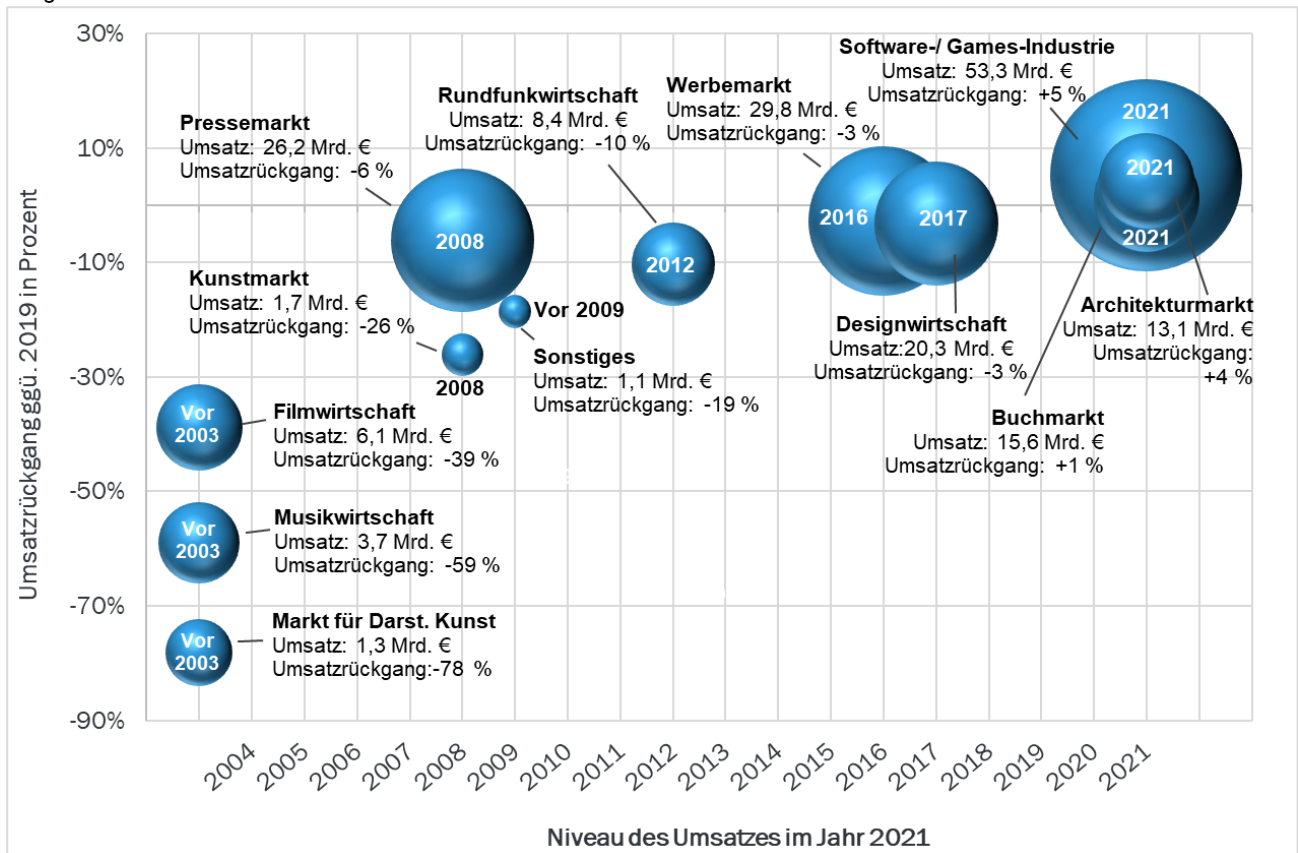
Unabhängig dieses Versuchs einer Beschreibung des Krisenverlaufes wird eines deutlich: Die Kultur- und Kreativwirtschaft leidet immer stärker an der langen Dauer der Corona-Einschränkungen, die bald drei Jahre andauern. Rücklagen und Eigenkapital werden zunehmend durch langwährende Verluste aufgebraucht. Die Umsatzverluste summieren sich für die beiden zurückliegende Jahre bereits auf 26,3 Mrd. Euro und werden sich im Jahr 2022 je nach Szenario über die drei betrachteten Jahre insgesamt auf rd. 29 Mrd. Euro bis rd. 38 Mrd. Euro auftürmen.

Abbildung 2 verdeutlicht, dass die geschätzten Umsätze des Jahres 2021 der Teilmärkte Filmwirtschaft (6,1 Mrd. Euro), Darstellende Kunst (1,3 Mrd. Euro) und Kunstmarkt (1,7 Mrd. Euro) aufgrund der Corona-Krise um 18 Jahre auf ein Umsatzniveau, ähnlich wie 2003, zurückfallen. Die Musikwirtschaft (3,7 Mrd. Euro) und der Pressemarkt (26,2 Mrd. Euro) fallen auf ein Umsatzniveau von vor knapp 15 Jahren, also noch vor die Finanzkrise, zurück. Die Rundfunkwirtschaft (8,4 Mrd. Euro) ist 2021 mit einem Umsatzniveau von vor knapp zehn Jahren (2012) konfrontiert. Der Werbemarkt (29,8 Mrd. Euro) und die Designwirtschaft (20,3 Mrd. Euro) sind nur noch wenige Jahre zurückgefallen. Die Software-/Games-Industrie (53,3 Mrd. Euro), der Architekturmarkt (13,1 Mrd. Euro) und Buchmarkt (15,6 Mrd. Euro) haben das Vorkrisenniveau 2021 bereits wieder übertroffen und konnten trotz schwieriger Bedingungen wachsen.

Zusätzlich wird in Abbildung 2 der Anteil der verschiedenen Teilmärkte am Gesamtumsatz der KKW im Jahr 2019 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 mehr als 25 Prozent. In der Gesamtbetrachtung der KKW-Umsätze führt dies im Jahr 2021 zu einem ausgeglicheneren Bild und insgesamt zu einem Zurückfallen des Umsatzniveaus (164,7 Mrd. Euro) auf das Jahr 2017, wie in Abbildung 4 zu sehen ist.

Abbildung 2: Einordnung der KKW-Teilmarktumsätze im Krisenjahr 2021

Lesehilfe: Der Designmarkt liegt beim geschätzten Umsatz 2021 (20,3 Mrd. Euro) auf dem Niveau von 2017. Die Größe der Kugel gibt den Anteil am Gesamtumsatz der KKW im Jahr 2019 an. Umsatzrückgänge werden gerundet ausgewiesen.



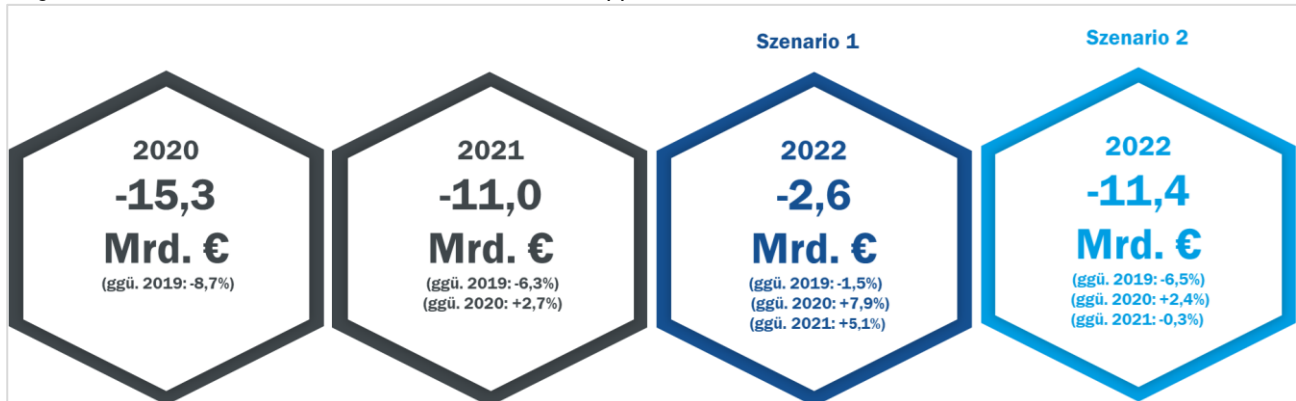
Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2022). Berechnungen auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamtes.

3.2 Vorschau 2022: Umsatzeinbußen & Beschäftigung

Für das Jahr 2022 wird geschätzt, dass bei einem schwerwiegenderen Verlauf der Pandemie den Unternehmen und Solo-Selbständigen der KKW Umsatzeinbußen in Höhe von 11,4 Mrd. Euro entstehen (siehe Abbildung 3). Dies entspricht einem Umsatzrückgang von -6,5 Prozent gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019. Damit fallen weniger Umsätze weg als 2020 (-15,3 Mrd. Euro), die KKW verharret allerdings auf dem Umsatzniveau von 2021.

Abbildung 3: Geschätzte Umsatzeinbußen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2020-2022

Insgesamt erwirtschaftete die Branche im Jahr 2019 knapp 176 Mrd. Euro Umsatz.¹³



Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2022). Berechnungen auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamtes.

Aufgrund der dynamischen und stark volatilen Krisenentwicklung variiert die wirtschaftliche Belastung in der KKW. Im potenziellen Betroffenheitskorridor könnten die Umsatzverluste der Branche daher zwischen 2,6 Mrd. Euro bzw. -1,5 Prozent im ersten Szenario „Hohe Infektionszahlen bis Ende des ersten Quartals 2022“ und 11,4 Mrd. Euro bzw. -6,5 Prozent im Szenario „Hohe Infektionszahlen bis ins zweite Quartal 2022 hinein (bzw. erneuter Rückfall im Herbst/Winter 2022)“ liegen.

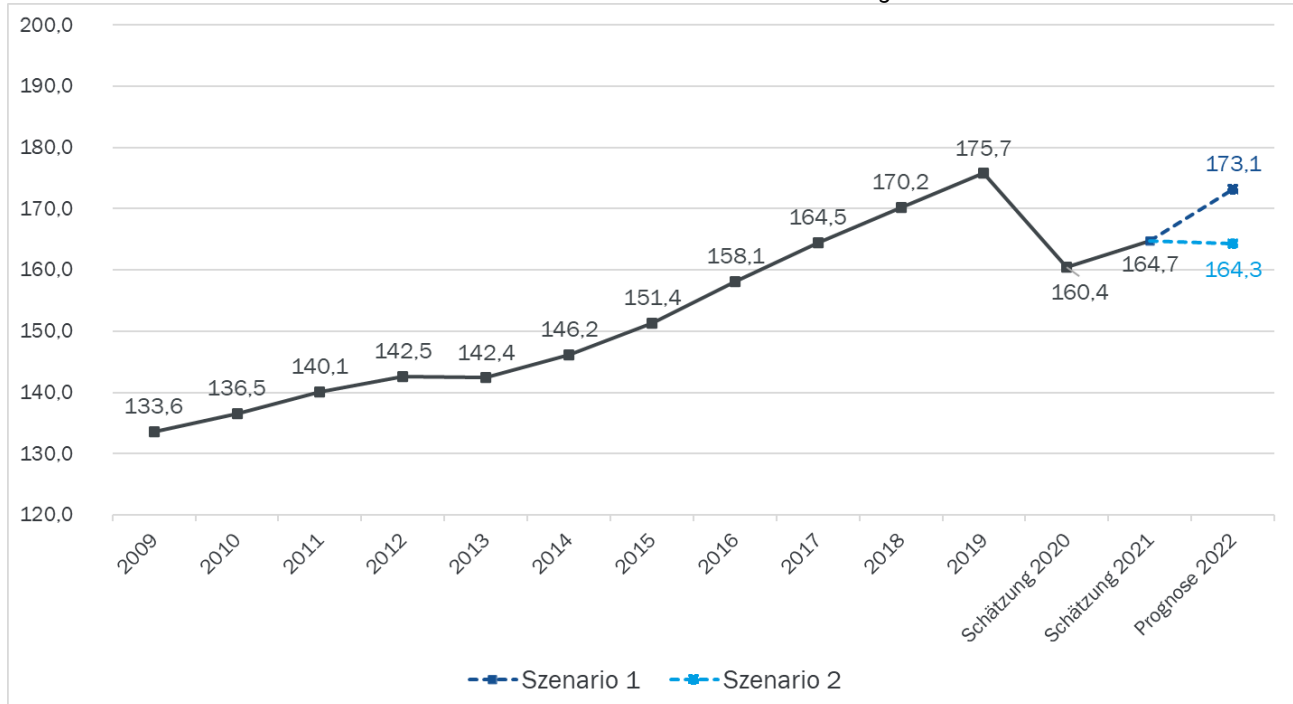
Die Umsatzverluste summieren sich für die beiden zurückliegende Jahre bereits auf 26,3 Mrd. Euro und werden sich im Jahr 2022 je nach Szenario in Summe über die drei betrachteten Jahre insgesamt auf rd. 29 Mrd. Euro bis rd. 38 Mrd. Euro steigern.

Im ersten Szenario ist das Jahr 2022 für die KKW ein Erholungsjahr. Sie kann ihre Umsätze auf 173,1 Mrd. Euro steigern und nähert sich vorsichtig dem Vorkrisenniveau an (vgl. Abbildung 4). Im zweiten Szenario stagniert der Umsatz bei 164,3 Mrd. Euro auf dem Niveau von 2021. Das Jahr 2022 wird ähnlich herausfordernd wie das Jahr 2021.

¹³ Werte für 2020 und 2021 basieren auf Schätzungen, da die endgültigen Werte noch nicht vorliegen. Bei den Werten für 2022 handelt es sich um Prognosen des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes.

Abbildung 4: Umsatz der KKW 2022 im Vergleich zu den Vorjahren

Realisierter Umsatz 2009 bis 2019. Geschätzter Umsatz 2020 und 2021 sowie Prognose für 2022. Umsatz in Mrd. Euro.



Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (2022). Berechnungen auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamtes.

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 Auftraggeberinnen und Auftraggeber bei der Konzeptentwicklung und der Ideengenerierung. Knapp ein Viertel der Kultur- und Kreativunternehmen unterstützt ihre Auftraggeberinnen und 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.¹⁴

¹⁴ 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

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 der Teilmärkte und struktureller Herausforderungen. 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 Grafik **im mittleren Teil** stellen die **Umsatzentwicklung** seit 2009 und die durch die Szenario-Analyse prognostizierten Umsatzausfälle grafisch dar. Die Angaben für 2022 basieren auf den zwei Szenarien (vgl. Kapitel 2). Durch die Linie kann zurückverfolgt werden, auf dem Niveau welchen Jahres die Umsätze des Teilmarkts in den einzelnen Szenarien liegen würden.

Im unteren Teil des Steckbriefes werden die **wichtigsten Erkenntnisse** aus der teilmarktspezifischen Betrachtung dargestellt und die Pandemie-Entwicklung für jeden Teilmarkt anhand der Umsatzentwicklung beschrieben.

Erwerbstätige 2019



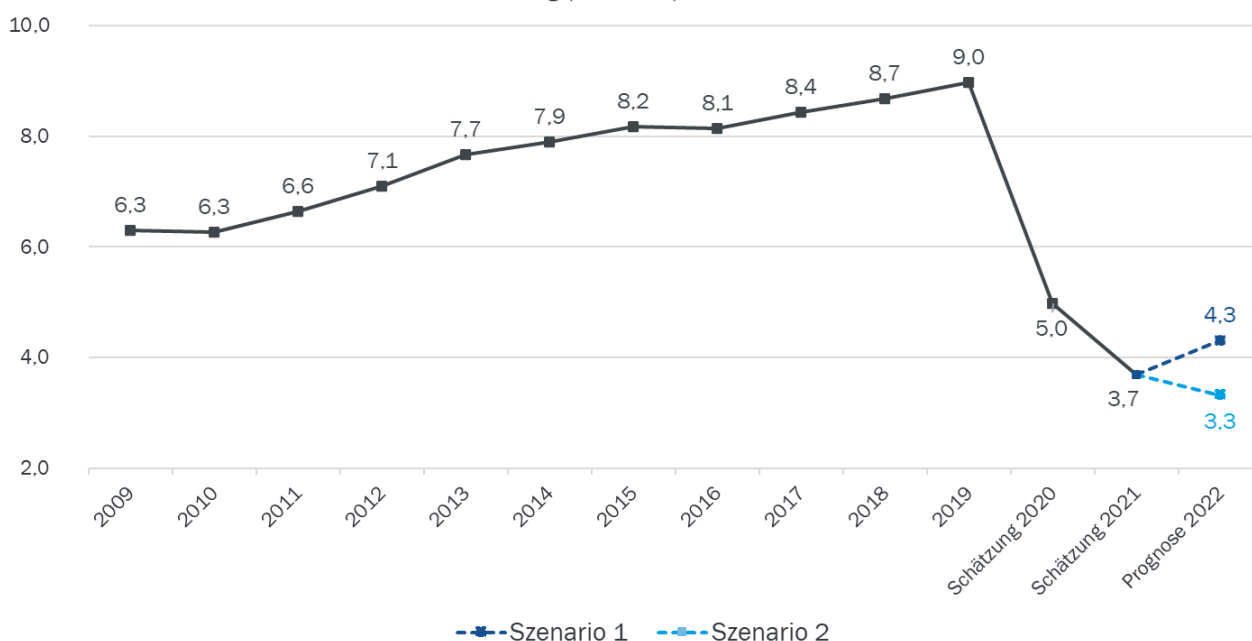
Auffälligkeiten

Rasanten Wachstum im Audio-Streaming.
Starke Betroffenheit durch Veranstaltungsausfälle,
Einnahmeausfällen aus Verwertungsgesellschaften,
Einzelhandelsschließungen.

Selbstständige Künstlerinnen und Künstler am stärksten
betroffen. Fachkräfte im Veranstaltungsbereich
wandern ab.

Weitere Themen: Lieferschwierigkeiten bei Musik-
instrumenten, Monetarisierung von digitalem Content.

Umsatzentwicklung (in Mrd. €) in der Musikwirtschaft



Fazit

2020: Gravierender Einbruch im ersten Jahr der Pandemie: -44 % ggü. 2019.

2021: Im zweiten Jahr der Pandemie Verschlechterung der Ausgangslage: -59 % ggü. 2019 bzw. -26 % ggü. 2020.

2022: In einem schlechteren Szenario bricht der Markt sogar noch weiter ein (-10 % ggü. 2021 bzw. -63 % ggü. 2019). In einem zweiten Szenario landet der Teilmarkt beim Einbruch zwischen den Jahren 2020 und 2021 (-52 % ggü. 2019).

Insgesamt: Die Musikwirtschaft ist damit besonders hart von den Einschränkungen der Corona-Pandemie betroffen. Mit Ausnahme des Teilmarkts darstellende Künste war in den Jahren 2020 und 2021 kein Teilmarkt stärker betroffen.



Erwerbstätige 2019



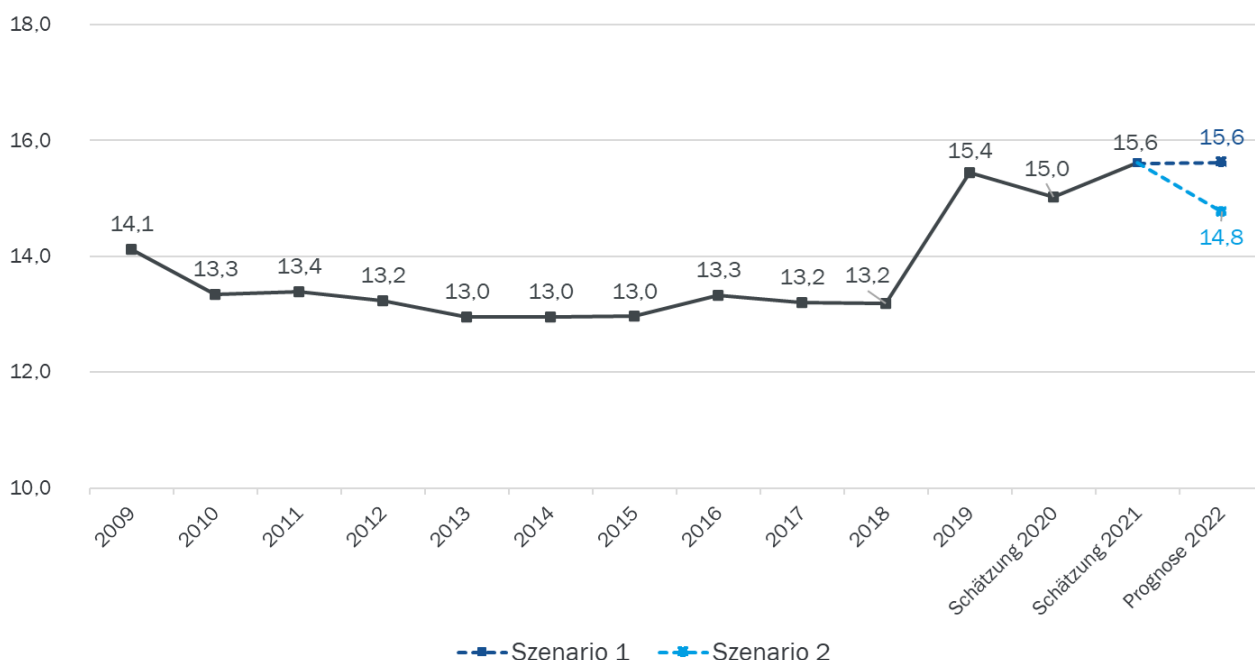
Auffälligkeiten

Nachfrage nach Büchern bleibt hoch. Der stationäre Buchhandel wurde durch Ladenschließungen getroffen und Umsatz wandert stark in den Online-Handel.

Das Digitalsegment mit E-Books, Hörbüchern wächst und damit die Diskussion um faire Lizenzvereinbarungen und Entlohnung.

Kostensteigerungen durch Lieferengpässe beim Papier und hohe Energiekosten.

Umsatzentwicklung (in Mrd. €) im Buchmarkt



Fazit

2020: Nach einem starken Wachstum von 2018 auf 2019, bleibt der Umsatz im Buchmarkt weiterhin auf hohem Niveau (-3 % ggü. 2019).

2021: Im zweiten Jahr der Pandemie folgt sogar eine leichte Verbesserung im Vergleich zum Vorkrisenniveau: +1 % ggü. 2019 bzw. +4 % ggü. 2020.

2022: In einem schlechteren Szenario gehen die Umsätze im Jahr 2022 wieder etwas zurück (-5 % ggü. 2021 bzw. -4 % ggü. 2019). In einem zweiten Szenario bleibt der Teilmarkt auf dem Niveau von 2021 (+1 % ggü. 2019).

Insgesamt: Der Buchmarkt ist weniger stark von den Einschränkungen der Corona-Pandemie betroffen, als ursprünglich angenommen wurde. Im Jahr 2021 hat der Teilmarkt das Vorkrisenniveau vsl. überstiegen. Im Jahr 2022 kann das Niveau gehalten werden, ggf. verringert es sich leicht.

Erwerbstätige 2019



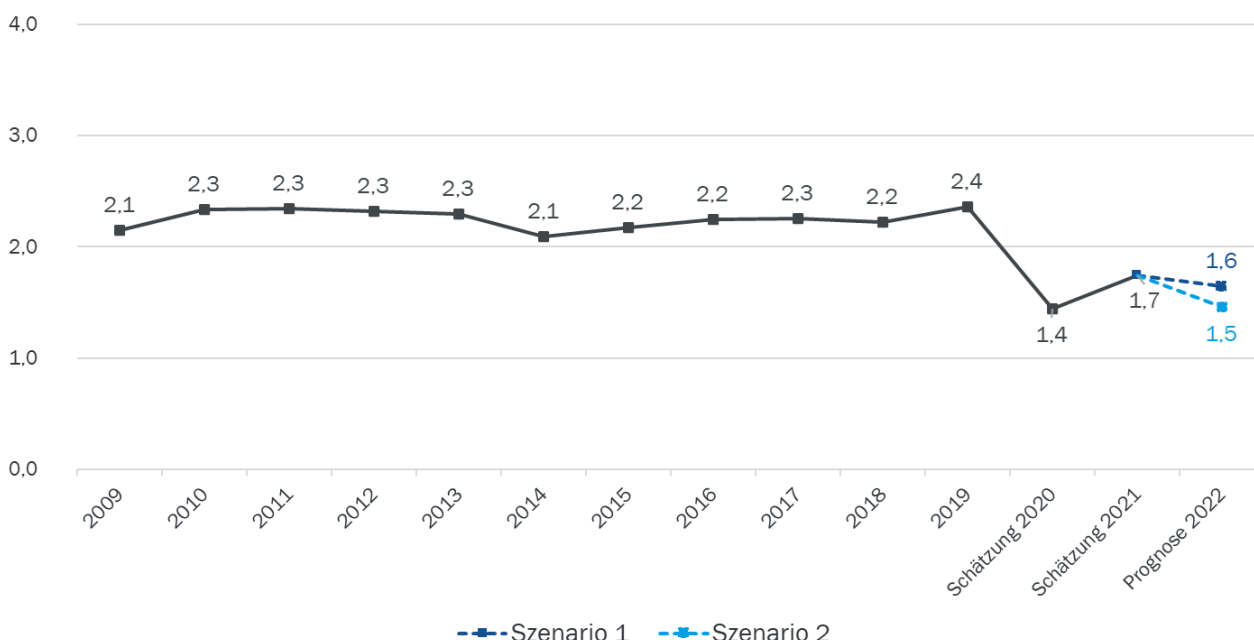
Auffälligkeiten

Unbekannte Künstlerinnen und Künstler ohne etablierte Käuferschaft hatten es schwer. Durch Ausfall von Kunstmesen fehlten Kontakte zum Anbahnen.

Kaum Neugründungen von Galerien: Das bedeutet Rückgang der Infrastruktur und höhere Konkurrenz um Sichtbarkeit von Künstlerinnen und Künstlern.

Digitale Show-Rooms und Non-Fungible-Token (NFT)-Verkäufe* werden sich neben den klassischen Galerien etablieren.

Umsatzentwicklung (in Mrd. €) im Kunstmarkt



Fazit

2020: Starker Einbruch im ersten Jahr der Pandemie: -39 % ggü. 2019.

2021: Im zweiten Jahr der Pandemie Verbesserung der Ausgangslage: -26 % ggü. 2019 bzw. +21 % ggü. 2020.

2022: In einem schlechteren Szenario kommt im Jahr 2022 ein zweistelliger Einbruch (-16 % ggü. 2021 bzw. -38 % ggü. 2019). In einem zweiten Szenario fällt der Einbruch milder aus (-30 % ggü. 2019 bzw. -6 % ggü. 2021), und stagniert auf dem Niveau von 2021.

Insgesamt: Der Kunstmarkt war insbesondere 2020 stark von den Einschränkungen der Corona-Pandemie betroffen. Im Jahr 2021 wird ein leichter Aufholprozess angenommen, welcher 2022 im besten Fall stagniert. In einem zweiten Szenario bricht der Umsatz wieder etwas ein.

* Non-Fungible-Tokens (NFTs) sind nicht ersetzbare digital geschützte Objekte. So können digitale Dateien oder Inhalte wie Musik oder computergenerierte Kunstwerke als Einzelstücke gekennzeichnet werden (<https://fh-hwz.ch/news/was-ist-ein-nft/>).

Erwerbstätige 2019



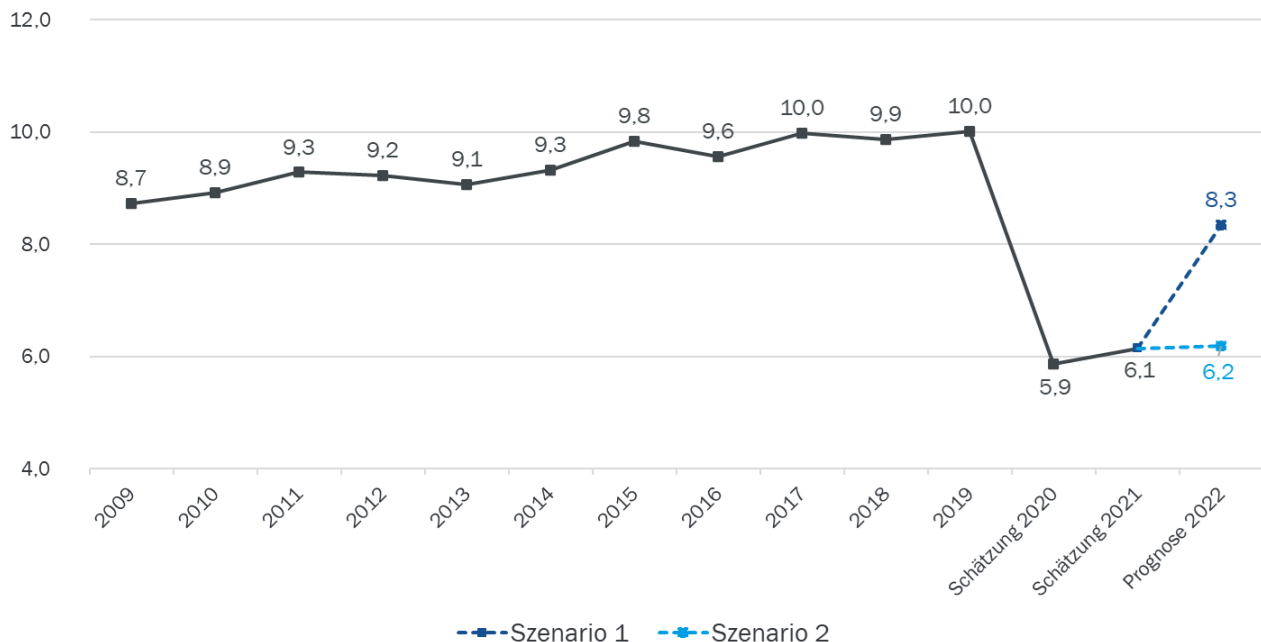
Auffälligkeiten

Nachfrage generell von Nachholeffekten geprägt, allerdings mit Konzentration auf Eventfilme.

Hohe Konkurrenz um Mitarbeitende durch unsichere Perspektiven. Fachkräftemangel in der Filmproduktion.

Weitere Themen: Hohe Nachfrage nach Filmen, veränderte Sehgewohnheiten, Nachhaltigkeit.

Umsatzentwicklung (in Mrd. €) im Filmmarkt



Fazit

2020: Im ersten Jahr der Pandemie kann ein Einbruch beobachtet werden: -41 % ggü. 2019.

2021: Im Jahr 2021 nur leichte Verbesserung der Ausgangslage: -39 % ggü. 2019 bzw. +5 % ggü. 2020.

2022: In einem schlechteren Szenario wird im Jahr 2022 ein moderates Ansteigen der Umsätze im Vergleich zum Vorjahr angenommen (+1 % ggü. 2021 bzw. -38 % ggü. 2019). In einem zweiten Szenario setzt eine stärkere Erholung ein (+36 % ggü. 2021 bzw. -17 % ggü. 2019).

Insgesamt: Die Filmwirtschaft war 2020 stark von den Einschränkungen der Corona-Pandemie betroffen. Im Jahr 2021 wird ein leichter Aufholprozess angenommen, welcher sich 2022 in beiden Szenarien fortsetzt. In einem besseren Szenario gelingt eine deutliche Verbesserung. Das Vorkrisenniveau wird jedoch noch nicht erreicht.



Erwerbstätige 2019



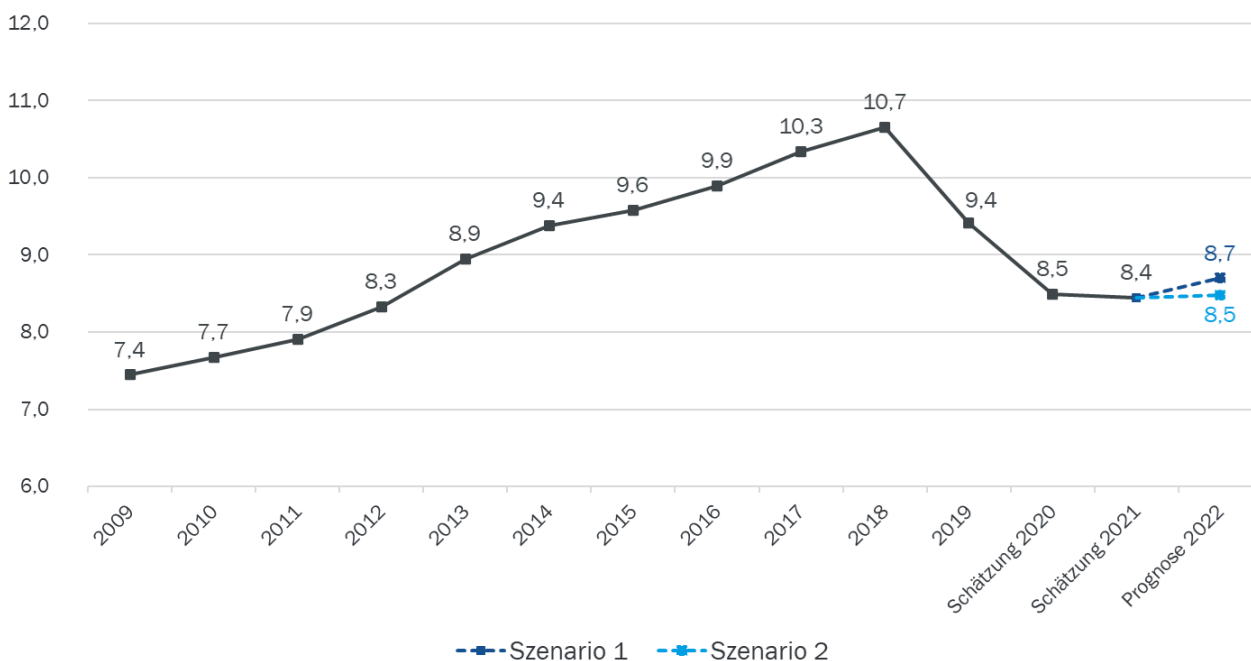
Auffälligkeiten

Teilmarkt stark von Werbung abhängig. Rückläufige regionale und lokale Werbeeinnahmen als Wachstumshemmnis.

Shift bei Payed-Audio-Content zu großen Streaming-Portalen. Hohe Nachfrage bei Video-Content.

Ungleiche Wettbewerbsbedingen: Konkurrenz durch die Öffentlich Rechtlichen und Megaplattformen.

Umsatzentwicklung (in Mrd. €) in der Rundfunkwirtschaft



Fazit

2020: Starker Einbruch im ersten Jahr der Pandemie: -10 % ggü. 2019.

2021: Im Jahr 2021 keine Verbesserung der Ausgangslage: -10 % ggü. 2019 bzw. -1 % ggü. 2020.

2022: In einem schlechteren Szenario stagnieren die Umsätze im Jahr 2022 (+/-0 % ggü. 2021 bzw. -10 % ggü. 2019). In einem zweiten Szenario setzt eine Erholung ein (+3 % ggü. 2021 bzw. -8 % ggü. 2019). Damit kann sich dem Vorkrisenniveau angenähert werden.

Insgesamt: Die Umsätze der Rundfunkwirtschaft sind 2020 im Zuge der Corona-Pandemie gesunken. In den beiden folgenden Jahren wird eine Stagnation der Umsätze erwartet. In einem besseren Szenario kann sich dem Vorkrisenniveau durch einen Anstieg der Umsätze angenähert werden.



Markt für darstellende Künste



Erwerbstätige 2019



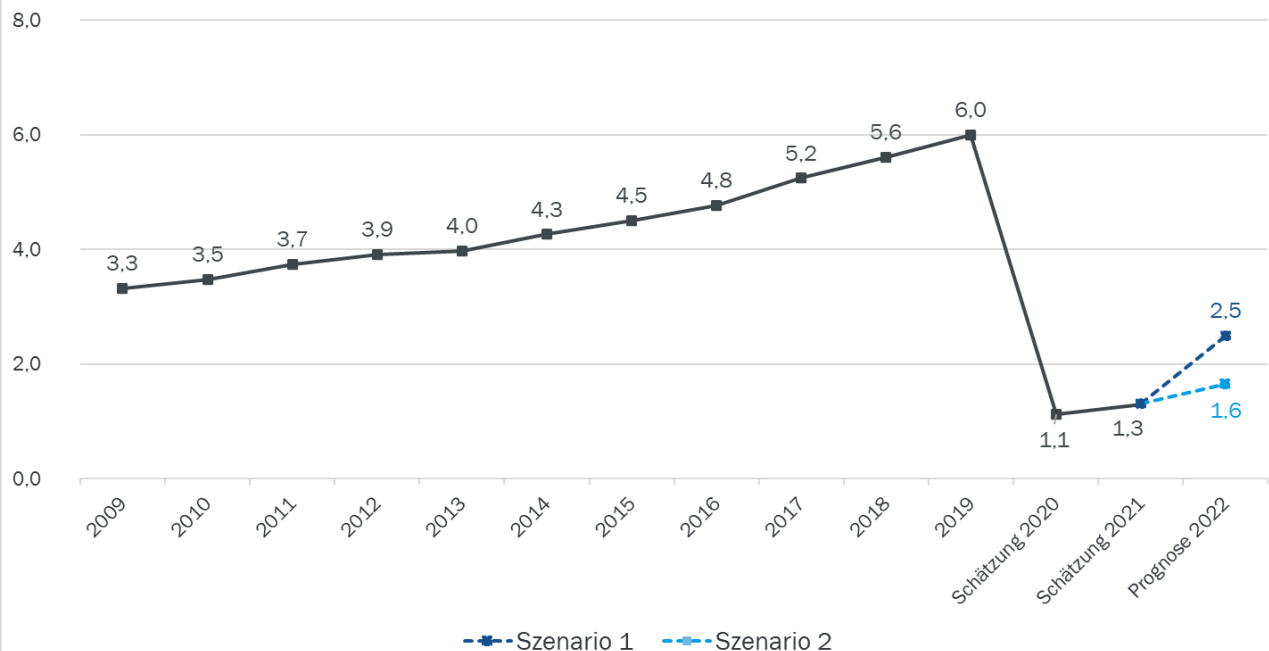
Auffälligkeiten

Teilmarkt am stärksten getroffen durch Veranstaltungsausfälle, massive Produktionsstaus sowie Zusammenbruch des Tournée-Betriebs.

Solo-Selbstständige und Mehrfachbeschäftigte trifft es am härtesten.

Durch Abwanderung von Beschäftigten ist Sicherung der Berufsbilder eine Zukunftsherausforderung.

Umsatzentwicklung (in Mrd. €) im Markt für darstellende Künste



Fazit

2020: Gravierender Einbruch im ersten Jahr der Pandemie: -81 % ggü. 2019.

2021: Im zweiten Jahr der Pandemie nur leichte Verbesserung der Lage: -78 % ggü. 2019 bzw. +16 % ggü. 2020.

2022: Gegenüber dem Vorjahr wird eine Verbesserung der Lage angenommen. In einem ersten Szenario: -58 % ggü. 2019 bzw. +91 % ggü. 2021. In einem zweiten Szenario: -73 % ggü. 2019 bzw. +26 % ggü. 2021.

Insgesamt: Der Teilmarkt Darstellende Künste weist 2020 im Vergleich zu den anderen Teilmärkten die stärksten Umsatzeinbrüche auf. 2021 und 2022 wird eine leichte Verbesserung erwartet, womit allerdings nicht einmal die Hälfte des Vorkrisenniveaus erreicht werden kann.



Erwerbstätige 2019



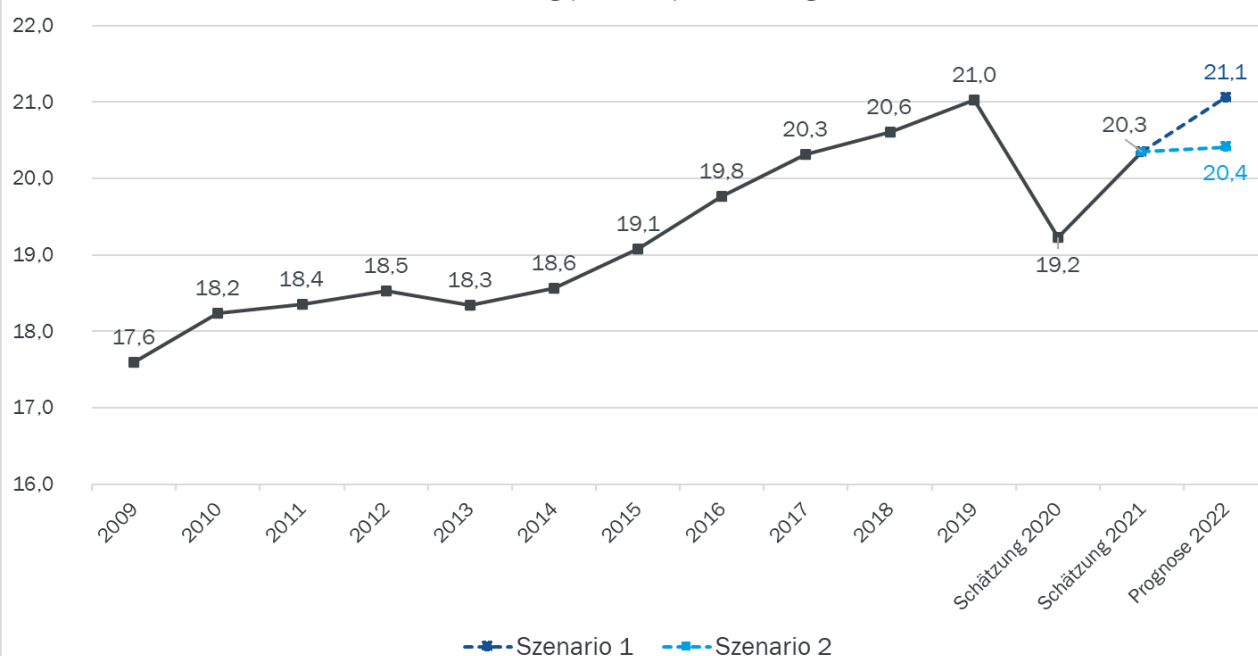
Auffälligkeiten

Je digitaler das Portfolio und vernetzter die Arbeitsweise, desto besser sind Kreativschaffende durch die Krise gekommen.

Automatisierung der Prozesse: u. a. KI-gestütztes Design, Beraterkompetenzen werden im Designberuf relevanter.

Lieferketten: Modelabels schalten auf Direct-Consumer, Made-to-Order und Reshoring.*

Umsatzentwicklung (in Mrd. €) in der Designwirtschaft



Fazit

2020: Einbruch im ersten Jahr der Pandemie vsl. weniger stark als ursprünglich angenommen: -9 % ggü. 2019.

2021: Im zweiten Jahr der Pandemie leichte Verbesserung: -3 % ggü. 2019 bzw. +6 % ggü. 2020.

2022: In einem schlechteren Szenario folgt im Jahr 2022 eine Stagnation im Vergleich zum Vorjahr (+/- 0 % ggü. 2021 bzw. -3 % ggü. 2019). In einem zweiten Szenario kann der Teilmarkt das Vorkrisenniveau erreichen (+4 % ggü. 2021 bzw. +/- 0 % ggü. 2019).

Insgesamt: Die Designwirtschaft ist weniger stark von den Einschränkungen der Corona-Pandemie betroffen als ursprünglich erwartet wurde. Bereits 2021 kann ein Aufholprozess angenommen werden. Im Jahr 2022 wird im besten Fall das Vorkrisenniveau erreicht.

*Direct-Consumer= Direktverkauf an Kundinnen und Kunden ohne Umweg über Zwischenhändler;
Made-to-Order= Produkt wird erst bei Bestellung gefertigt; Reshoring = Rückholung der Produktion nach Europa



Architekturmarkt

Erwerbstätige 2019



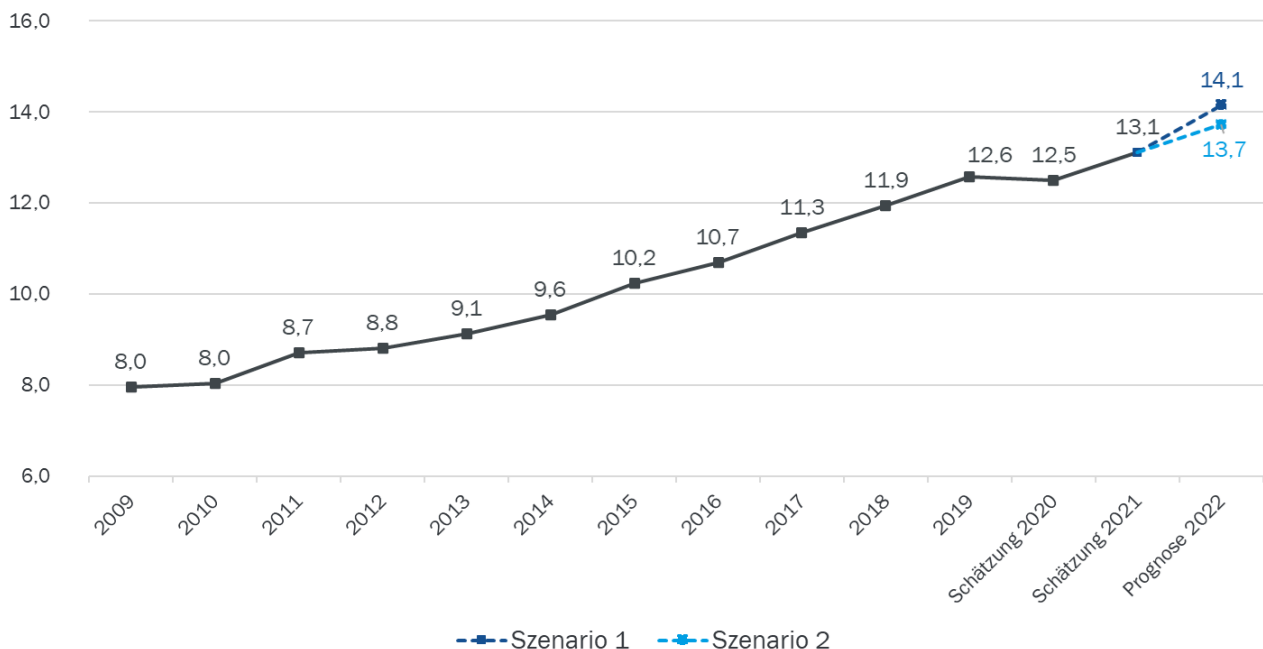
Auffälligkeiten

Nach dem leichten Corona-Schock 2020 wächst der Teilmarkt, getrieben von einer Sonderkonjunktur in der Bauwirtschaft. Der Nachholbedarf ist groß.

Wachstumshemmnisse sind der Fachkräftemangel bei Architektinnen und Architekten sowie Lieferengpässe und starke Preissteigerungen bei Material. Es gibt einen Trend zu Bürofusionen, um weiter zu wachsen.

Grüne Transformation nimmt Form an: Bauen im Bestand & zirkuläres Bauen werden stärker umgesetzt.

Umsatzentwicklung (in Mrd. €) im Architekturmarkt



Fazit

2020: Einbruch im ersten Jahr der Pandemie vsl. weniger stark als ursprünglich angenommen: -0,5 % ggü. 2019.

2021: Im zweiten Jahr der Pandemie Verbesserung der Ausgangslage: +4 % ggü. 2019 bzw. +5 % ggü. 2020.

2022: Im Jahr 2022 wird eine weitere Erhöhung der Umsätze erwartet. In einem ersten Szenario: +8 % ggü. 2021 bzw. +13 % ggü. 2019. In einem zweiten Szenario: +5 % ggü. 2021 bzw. +9 % ggü. 2019.

Insgesamt: Der Architekturmarkt ist 2020 weniger stark von den Einschränkungen der Corona-Pandemie betroffen, als ursprünglich erwartet wurde. Im Jahr 2021 wird ein Aufholprozess angenommen und das Wachstum wird sich im Jahr 2022 vsl. fortsetzen.



Pressemarkt



Erwerbstätige 2019



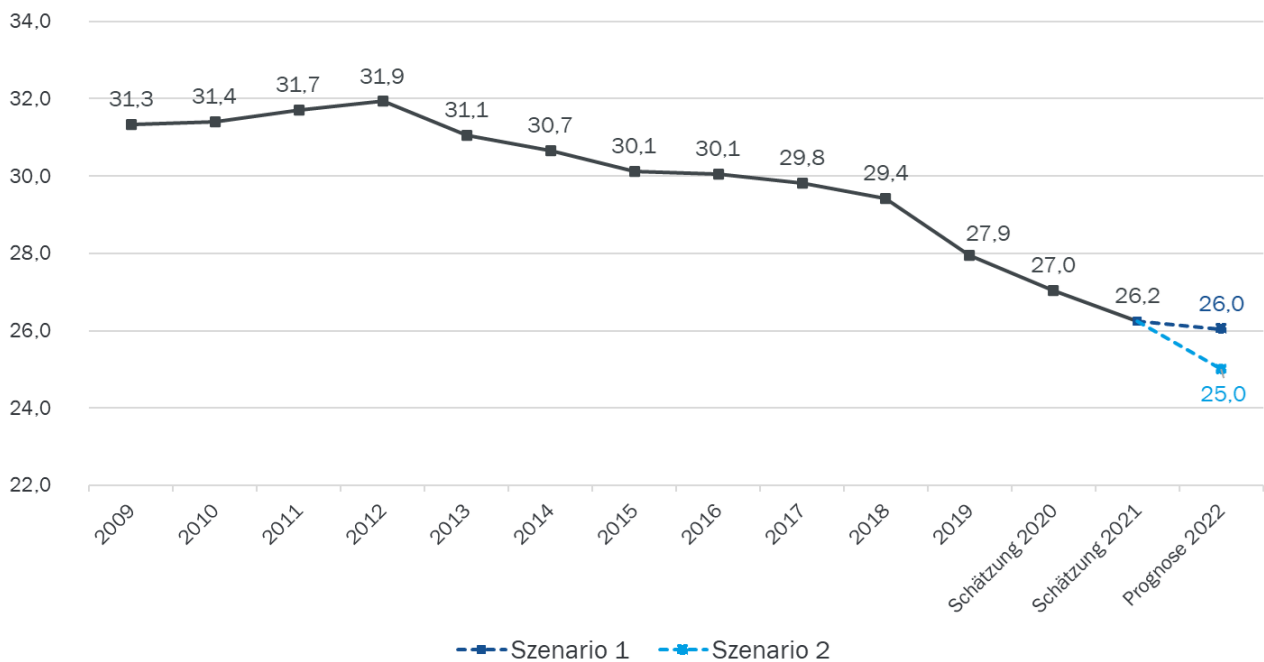
Auffälligkeiten

Bedürfnisse nach gesicherten Information ist in der Krise gewachsen. Kundenbindung durch Abos ist hoch.

Stark betroffen sind Verlage, die vom lokalen Anzeigengeschäft abhängig sind und freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Hemmnisse sind steigende Preise beim Papier, Fachkräftemangel bei Zustellerinnen und Zustellern und verändertes Mediennutzungsverhalten junger Menschen.

Umsatzentwicklung (in Mrd. €) im Pressemarkt



Fazit

2020: Rückgang im ersten Jahr der Pandemie zu beobachten: -3 % ggü. 2019.

2021: Im Jahr 2021 Rückgang auf gleichem Niveau erkennbar: -6 % ggü. 2019 bzw. -3 % ggü. 2020.

2022: In einem ersten Szenario nimmt die Schrumpfung zu (-5 % ggü. 2021 bzw. -11 % ggü. 2019). In einem zweiten Szenario schwächt sich die Dynamik ab (-1 % ggü. 2021 bzw. -7 % ggü. 2019).

Insgesamt: Bei den Umsätzen des Pressemarkts wird über die Jahre ein kontinuierlicher Rückgang der Umsätze angenommen.

Werbemarkt



Erwerbstätige 2019



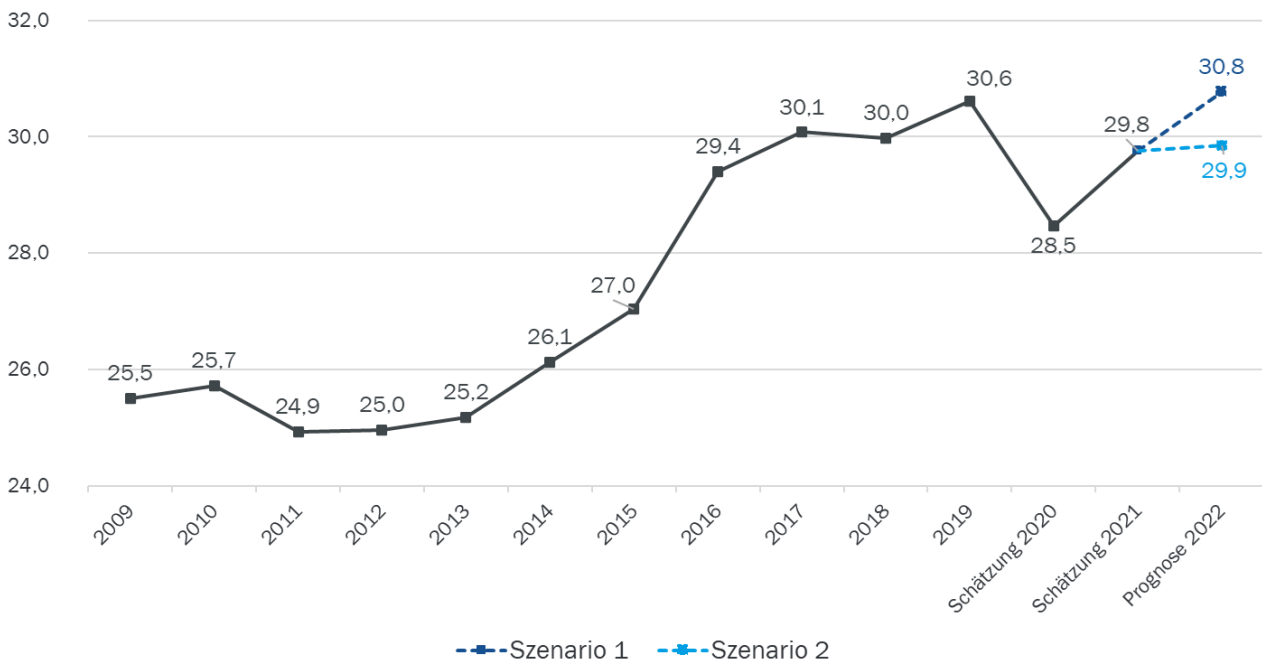
Auffälligkeiten

Digitale Werbung kompensiert zum Teil den Wegfall des Analoggeschäfts (Print, TV, Radio, Kino). Asymmetrisches Wachstum digitaler Werbung zugunsten der Megaplattformen.

Der Fachkräftemangel ist ein Wachstumshemmnis für Agenturen. Gesucht werden Personen mit Digitalfähigkeiten.

Werbewirtschaft wird langfristig kleinteiliger und spezialisierter.

Umsatzentwicklung (in Mrd. €) im Werbemarkt



Fazit

2020: Einbruch im ersten Jahr der Pandemie: -7 % ggü. 2019.

2021: Im zweiten Jahr der Pandemie leichte Verbesserung: -3 % ggü. 2019 bzw. +5 % ggü. 2020.

2022: In einem schlechteren Szenario folgt im Jahr 2022 eine Stagnation im Vergleich zum Vorjahr (+/-0 % ggü. 2021 bzw. -3 % ggü. 2019). In einem zweiten Szenario kann der Teilmarkt das Vorkrisenniveau erreichen (+3 % ggü. 2021 bzw. +1 % ggü. 2019).

Insgesamt: Der Werbemarkt war insbesondere 2020 von den Einschränkungen der Corona-Pandemie betroffen. Bereits 2021 wird ein Aufholprozess angenommen. Im Jahr 2022 wird im besten Fall bereits wieder das Vorkrisenniveau erreicht.





Erwerbstätige 2019



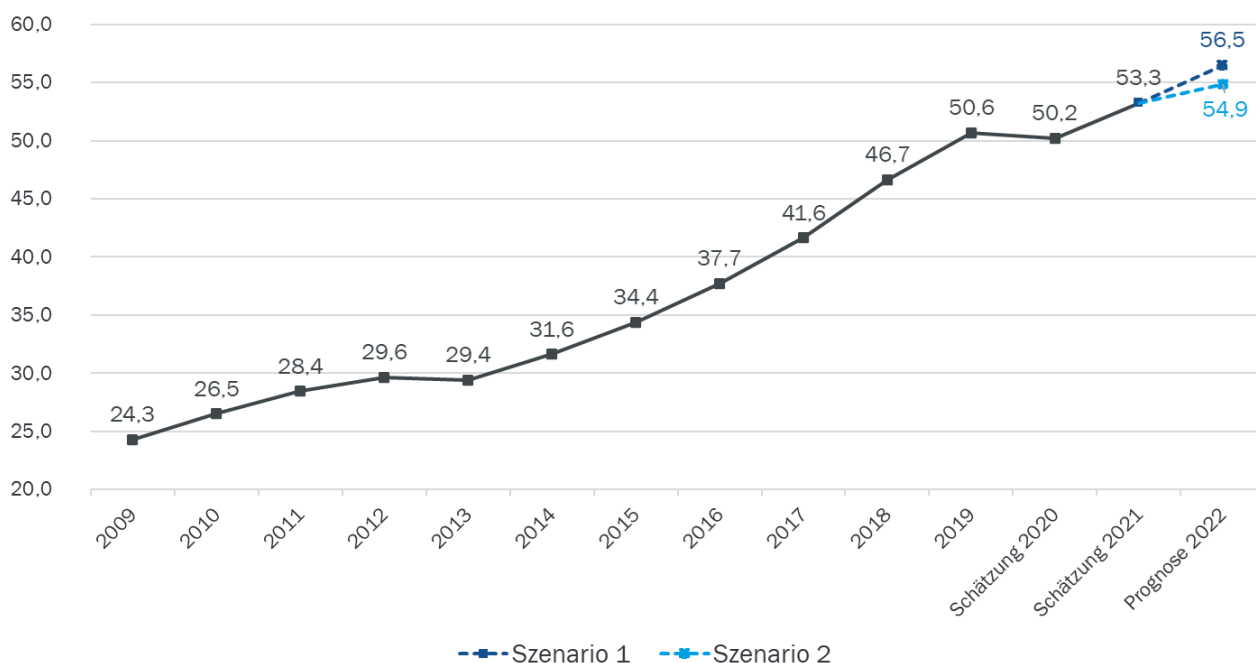
Auffälligkeiten

Nach dem leichten Corona-Schock 2020, wächst der Teilmarkt. V. a. Games entwickeln sich dynamisch, wenngleich auch etwas langsamer als der weltweite Markt.

Begrenzende Faktoren sind die Konkurrenz um Arbeitskräfte, fehlender Austausch auf Messen, Verzögerungen bei Veröffentlichungen.

Kleine Studios mit geringen Marketingbudgets hatten es schwer auf sich aufmerksam zu machen.

Umsatzentwicklung (in Mrd. €) in der Software-/Games-Industrie



Fazit

2020: Kleiner Einbruch im ersten Jahr der Pandemie: -1 % ggü. 2019.

2021: Im zweiten Jahr der Pandemie über dem Vorkrisenjahr: +5 % ggü. 2019 bzw. +6 % ggü. 2020.

2022: Im Jahr 2022 wird eine weitere Erhöhung der Umsätze erwartet. In einem ersten Szenario: +3 % ggü. 2021 bzw. +8 % ggü. 2019. In einem zweiten Szenario: +6 % ggü. 2021 bzw. +12 % ggü. 2019.

Insgesamt: Die Software-/Games-Industrie war 2020 weniger stark von den Einschränkungen der Corona-Pandemie betroffen, als ursprünglich erwartet wurde. Für 2021 kann sogar ein Wachstum angenommen werden. Dieses Wachstum wird sich im Jahr 2022 vsl. fortsetzen.



5 Strukturwandel, Strukturbrüche und Perspektiven

Nachdem in den letzten Kapiteln die Betroffenheitsszenarien für 2022 umfassend diskutiert wurden, gilt es im folgenden Kapitel, den Blick auf weitere strukturelle Herausforderungen der KKW zu lenken. Abgeleitet aus den Interviews mit Branchenvertreterinnen und -vertretern sowie aus den publizierten Branchenstudien, werden teilmarktübergreifende Themen diskutiert.

5.1 Fachkräftesicherung¹⁵

Eine der zentralsten strukturelle Herausforderung für die KKW in der Zukunft ist die Fachkräftesicherung. Der Fachkräftemangel ist wie für die Gesamtwirtschaft ein langfristiges Entwicklungshemmnis. Als Dienstleistungsbranche bildet in der KKW die Sicherung von Nachwuchs und Fachkräften damit auch immer eine Struktursicherung.

Kurz- und mittelfristige strukturelle Herausforderungen

Im Pandemiekontext ließen sich im Hinblick auf die Fachkräftesituation zwei wesentliche Beobachtungen in der KKW machen:

In veranstaltungsbezogenen Teilmärkten nimmt das **Risiko eines Wegbruchs von Fachkräften** zu. Abwanderungsbewegungen aus der KKW in sichere Berufsfelder und die Zunahme der Teilzeitbeschäftigung seien laut Aussagen von Branchenverbänden im Pandemieverlauf deutlich zu beobachten. Vor allem in der Veranstaltungswirtschaft sehe man, dass Künstlerinnen und Künstler sowie Solo-Selbständige aus veranstaltungsbezogenen Dienstleistungen ihre Tätigkeit aufgäben und nach neuen Geschäftsfeldern suchten bzw. nur noch in Teilzeit tätig seien. Schwierigkeiten in der Fachkräftesicherung bestehen auch im Hinblick auf Veranstaltungsorte. Demnach sind Kinos gezwungen, den Betrieb z. T. auch zu unrentablen Bedingungen aufrechtzuerhalten und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiter zu beschäftigen, um ein Abwandern ihrer Fachkräfte abzuwenden; Betroffen sind hierbei besonders geringfügig Beschäftigte. Diese Entwicklungen sind insbesondere im Hinblick auf die Post-Corona-Phase kritisch zu bewerten, da zum einen gerade die kleinteiligen Strukturen in der KKW drohen wegzubrechen und zum anderen die Wirtschaftlichkeit von Veranstaltungsorten gefährdet wird. Kurz- und mittelfristig hat dies potenziell Auswirkungen auf die Fähigkeit der Branche, sich nach der Pandemie wirtschaftlich zu erholen.

Gleichzeitig ist zu beobachten, dass in Teilmärkten, wie der **immanente Fachkräftemangel** in den Teilmärkten Architektur, Werbung und Software-/ Games-Industrie bewirkt, dass Unternehmen trotz teilweiser wirtschaftlich Engpässe einen hohen Anreiz haben, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 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

¹⁵ Ausführliche Informationen zum Thema finden Sie im Themendossier Nachwuchs und Fachkräfte: [Dossier_Nachwuchs-und-Fachkräfte-der-KKW_Dezember2021.pdf](#) (kreativ-bund.de)



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.

Die in Kapitel 3.1 dargestellten Ungleichheiten zwischen der Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft zeigen sich damit auch innerhalb der Fachkräftesituation, was sich kurz- bis mittelfristig unmittelbar auf die postpandemische Entwicklung der Bereiche auswirken könnte.

Langfristige strukturelle Herausforderungen

Ungeachtet der Corona-Pandemie konfrontieren langfristige Entwicklungen durch die **Digitalisierung** die Fachkräftesituation in der KKW mit strukturellen Herausforderungen. Diese konzentrieren sich auf die Qualifikation der Fachkräfte sowie den damit verbundenen Wettbewerb mit der Gesamtwirtschaft.

Grundsätzlich weisen unterschiedliche Studien darauf hin, dass sich die Beschäftigung in kulturellen und kreativen Berufen weiterhin überdurchschnittlich stark entwickeln werde.¹⁶ Als Ursache hierfür ist u. a. ein steigender gesamtwirtschaftlicher Bedarf nach kreativen Kompetenzen und Fertigkeiten¹⁷ als auch ein geringeres Substituierbarkeitspotenzial¹⁸ zu nennen. Dieser Trend impliziert zunächst, dass der Fachkräftebedarf in der KKW insgesamt steigt. Ein großer Teil dieses Beschäftigungspotenzials entstünde – wie auch in der Gesamtwirtschaft – in den Wachstumsfeldern der Digitalisierung. In den Bereichen Software/Games sowie Film und TV (insbesondere visual effects VFX und Animation)¹⁹ entstünden damit besondere **Fachkräftebedarfe**. Große Bedeutung kommt auch Bereichen zu, in denen sogenannte *createch skills*²⁰ gefordert sind (z. B. digitaler Content, Design und Internetanwendungen). Die fortschreitende Etablierung von KI-Anwendungen sowie Web3/Blockchain in der Kreativpraxis setzt zudem verstärkten Fachkräftebedarf an den Schnittstellen zur KKW und Informatik voraus. Dies impliziert, dass sich die starke Konzentration des Fachkräftebedarfs der vergangenen Jahre auch künftig insbesondere zugunsten der Software-/Games-Industrie dynamisch entwickeln könnte.

Hinzu kommt, dass Kreativunternehmen künftig in einem intensiven Wettbewerb um Fachkräfte treten müssen. Da der Bedarf nach kreativen und technologieaffinen Fachkräften gesamtwirtschaftlich steigt, werden Kreativunternehmen stärker mit Unternehmen anderer Wirtschaftssektoren konkurrieren. Wettbewerbliche Nachteile im Lohnniveau könnte die KKW dabei durch ihre Pionierrolle im Bereich des New Works ausgleichen. Bei der Suche nach passenden Stellen messen vor allem junge Leute sogenannten weichen Faktoren – wie flachen Hierarchien, hoher Eigenverantwortung und Autonomie, der Sinnhaftigkeit der eigenen Arbeit sowie Diversität im Unternehmen – eine höhere Bedeutung zu als dem rein Monetären. Diese Potenziale der KKW stellen damit einen Wettbewerbsvorteil dar, der die Attraktivität der Branche für junge Talente erhöhen könnte.

¹⁶ U. a. EDGE Foundation (2018): Skills shortages in the UK economy, McKinsey Global Institute (2020): The future of work in Europe

¹⁷ PEC (2020): Creative Skills Monitor

¹⁸ Das Substituierbarkeitspotenzial wird regelmäßig durch das IAB-Forum erhoben und beschreibt das Ausmaß, nach dem Berufe durch heutige Technologien ersetzbar werden.

¹⁹ Soilsbury und Bakhshi (2019): What do we know about migrant and skills needs of UK creative businesses? Findings from the Creative Industries Council Migration and Skills Survey.

²⁰ PEC (2019): The Creative Digital Skills Revolution.

5.2 Unsicherheiten bezüglich der Wertschöpfungsketten

Die Corona-Pandemie offenbart die Fragilität des globalisierten Handels. Viele Wertschöpfungsketten sind abhängig von der Produktion in einzelnen Ländern, was der Chip-Mangel in weiten Teilen der produzierenden Industrie exemplarisch verdeutlicht. Produkte verteuern sich und deren Lieferung ist mit längeren Wartezeiten verbunden. Doch auch unabhängig von der Corona-Pandemie gefährden internationale Handelskonflikte globalisierte Wertschöpfungsketten.

Auch Teile der KKW sind von Lieferengpässen und Unsicherheiten in den Wertschöpfungsketten betroffen: Der Architektur fehlen Baustoffe, in der Software-/Games-Industrie wird die Produktion von Hardware der Nachfrage nicht gerecht. Die Musikwirtschaft leidet unter Lieferschwierigkeiten bei Musikinstrumenten und Vinyl. Press-, Buch-, Design und Werbemarkt stehen vor der Herausforderung, dass Papier knapp wird und die Preise steigen. So wird im Pressemarkt bspw. bis zu 50 Prozent mehr Geld für Papier ausgegeben. Hinzu kommen höhere Energie-, Lohn- und Logistikkosten. Zum Teil erhöhen sich Importkosten für Waren um den Faktor 10 bis 15 durch höhere Containerpreise, was für den Vertrieb mittel- und langfristig nicht rentabel ist. Die Kosten können dabei nicht an Verbraucherinnen und Verbraucher weitergegeben werden, da ein exorbitanter Anstieg im Endkonsumentenpreis ein Absatzproblem darstellt. Aktuell werden die Mehrkosten durch die Industriepartnerinnen und -partner der KKW getragen, was aber auf Dauer nicht leistbar ist.

Von dieser nur teilweise durch die Corona-Pandemie entstandenen Entwicklung ist die gesamte Wertschöpfungskette betroffen. Zusammen mit der steigenden Inflation wirkten sich diese Faktoren negativ auf die Konsumstimmung aus, wie einige der befragte Branchenverbände berichten.

Aber es werden auch neue Wege gesucht, den Unsicherheiten in der Wertschöpfungskette zu begegnen, höher werdende Produktionskosten zu reduzieren und gleichzeitig einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten. In der Diskussion steht hierbei u. a. das Reshoring, was die Wiederansiedlung der Produktion in Europa beschreibt. Nachdem die Auslagerung von Teilprozessen bzw. ganzer Produktionsabläufe in Niedriglohnländer (Offshoring) um die 2000er Jahre den höchsten Stand erreicht hat, ist seit 2010 ein verstärkter Trend des Reshorings im europäischen Raum zu beobachten. Gründe hierfür sind steigende Löhne in Niedriglohnländern sowie sinkende Lohnkostenanteile in Industrieländern durch verstärkte Automatisierung und Digitalisierung von Produktionsabläufen sowie geringere Transportkosten. Folglich wird eine Produktion im europäischen Raum attraktiver, da durch eingesparte Transportkosten das Produzieren vergleichbar günstig bzw. günstiger als im Ausland wird.²¹ Anzumerken ist, dass bei diesem Prozess auch Entwicklungsbarrieren vorliegen und neben der produzierenden Infrastruktur auch die Materialversorgung sowie Innovationsökosysteme zum Ausbau und Weiterentwicklung von Produkten wiederangesiedelt werden müssten. Weiterhin werden systematisierte Wertschöpfungsketten und eine nahtlose Logistik bis zu den Endverbraucherinnen und -verbrauchern vorausgesetzt (insbesondere im E-Commerce).

²¹ Fairlis Magazin (2020): Umweltvorteile von Reshoring (online unter: <https://www.fairlis.de/post/umweltvorteile-von-reshoring-zurueck-zu-made-in-germany/#>)

5.3 Nachhaltigkeitstransformation

Weitere Veränderungen in der KKW stehen durch die Nachhaltigkeitstransformation der Wirtschaft an. In Einklang mit den Pariser Klimazielen und dem Green Deal der Europäischen Union soll möglichst schnell der ökologische Fußabdruck der Wirtschaft reduziert werden. Den Wandel gilt es auch in der KKW zu bewerkstelligen.

In diesem Kontext nimmt die KKW eine wichtige Rolle als Impulsgeberin ein und liefert praxisbezogene Beispiele, die aufzeigen, wie ein nachhaltiger Umgang mit Ressourcen entlang des gesamten Wertschöpfungszyklus aussehen kann. Diese Ansätze werden in erster Linie in der eigenen Branche erprobt, zeigen aber gleichzeitig Perspektiven auf, wie Nachhaltigkeit in anderen Branchen gedacht werden kann. Oftmals sind es gerade die kleineren Akteurinnen und Akteure der Branche, die die treibende Kraft der Nachhaltigkeitstransformation sind.

In der Architektur werden im Rahmen des zirkulären Bauens Prozesse ganzheitlich gedacht. Dabei steht die Recyclingidee des Gebäudes im Sinne recycelbarer Materialien, eine nachhaltige Bauweise, die Vermeidung von Emissionen und die Wiederverwendung von Materialien im Vordergrund. Ebenfalls wird kritisch hinterfragt, inwieweit neu gebaut werden muss oder vielmehr der Baubestand nachhaltig modernisiert werden kann. Innovative Tools für die Umsetzung des zirkulären Bauens kommen dabei aus der Branche selbst: Mit Blick auf die Wiederverwertung von Materialien finden sich mittlerweile digitale Plattformen, über die spezifische Bauteile (insbesondere auch in der Restaurierung alter Baubestände) gesucht und gehandelt werden können und damit Materialengpässe und die Wiedereinbringung von Materialien in Bauprozesse unterstützen. Das „New European Bauhaus“-Programm der Europäischen Union liefert dazu wichtige Impulse. Es fördert Projekte an der Schnittstelle von Architektur, Kunst und Design, die sich der Nachhaltigkeitstransformation in Städten und Gemeinden widmen.

In der Modebranche lassen sich vereinzelt ganze Geschäftsmodelle beobachten, die auf dem Nachhaltigkeitsgedanken aufsetzen. Mit dem nachfrageorientierten Produktionsfertigungsmodell (Made-to-Order-Modell) findet in der Modeindustrie eine ökologische Produktion im Inland statt, die sich an der Anzahl der Bestellungen orientiert: Sobald eine Mindeststückzahl bestellt ist, beginnt die Produktion. Überproduktionen können mit diesem Ansatz verhindert werden und lange Lieferwege aus Übersee fallen weg. Dieses Beispiel stellt auch einen Rückbezug zu den dafür notwendigen Bedingungen und Voraussetzungen aus dem oben beschriebenen Reshoring-Ansatz her.

Weitere Beispiele finden sich etwa im Kunstmarkt mit der Gallery Coalition, die an einem System für Abfallreduktion und Wiederverwertung von Materialien bei Messe- und Kunsttransporten arbeitet. Im Pressemarkt prüfen Zeitungsverlegerinnen und -verleger, wie sie ihre Online-Paper schlanker gestalten können, sodass diese weniger Strom und damit weniger CO₂ verbrauchen. In der Musikwirtschaft nähern sich Festivals der Klimaneutralität durch die Erprobung von Wasserstoffgeneratoren. Und auch im Filmbereich existieren proaktive Ansätze. So bezuschusst etwa die Filmförderanstalt FFA anteilig Kosten für ökologische Beratung. Zudem wurden teilmärktübergreifende Initiativen geschaffen. Dazu zählt etwa das Aktionsnetzwerk Nachhaltigkeit, das u. a. mit der IHK eine Weiterbildung zum Transformationsmanagerin bzw. -manager für nachhaltige Kultur ins Leben gerufen hat. Damit wird ein Beitrag zur Gestaltung einer

wirtschaftlichen und gesamtgesellschaftlichen Nachhaltigkeit bereits auf Fachkräfteebene in der KKW angestoßen.

Nachhaltigkeit ist bereits jetzt in der KKW ein Wirtschaftsfaktor und hilft als Alleinstellungsmerkmal in der Differenzierung im Produktabsatz. Nicht immer sind die Weichen für Kreativunternehmen optimal gesetzt, um dieses Alleinstellungsmerkmal am Markt zu platzieren. Viele Ansätze und Ideen können damit nicht am Markt entlohnt werden. Dies gilt insbesondere für Kleinstunternehmen und Solo-Selbständige. Exemplarisch ist hier die Modeindustrie zu nennen, in der kleineren Modelabels die nötigen finanziellen Ressourcen fehlen, um die Auditkosten für eine Nachhaltigkeitszertifizierung zu erhalten, obwohl sie alle Nachhaltigkeitsstandards erfüllen.

5.4 Digitaler Wandel

Der durch die Corona-Pandemie beschleunigte digitale Wandel ist im dritten Jahr der Krise in allen Teilmärkte angekommen. Der digitale Wandel beeinflusst Geschäftsmodelle und Arbeitsweisen und stellt einige Teilmärkte vor besondere strukturelle Herausforderungen.

Veränderte Konsumpräferenzen während der Pandemie beschleunigten die in der KKW seit Jahren stattfindende **Schrumpfung des physischen Produktmarkts zugunsten digitaler Angebote**. V. a. Umsätze in den Bereichen Streaming von Musik und Filmen, E-Books, Online-Games sowie Online-Werbung wuchsen dynamischer als im physischen Segment. Allein in der Musikwirtschaft ist der digitale Musikverkauf 2020 um 20,3 Prozent gestiegen, während der physische Musikverkauf um 11,7 Prozent zurückgegangen ist.²² Im Werbemarkt verlagert sich das Anzeigegeschäft noch einmal deutlich in Richtung digitaler Formate: Netto-Werbbeeinnahmen aus dem Digitalgeschäft sind 2020 um 10,7 Prozent gestiegen, während das klassische Anzeigegeschäft im Printbereich um 13,6 Prozent geschrumpft ist. Stärker als der Printbereich waren die Außenwerbung (-19,4 %) und Kinowerbung (-78,5 %) betroffen.²³ Von diesen strukturellen Verschiebungen im Werbemarkt profitieren die großen Akteurinnen und Akteure der Plattformwirtschaft, wie Google und Facebook. Konsumgetriebene Verschiebungen lassen sich auch im Buch- und Pressemarkt beobachten, wo der physische Absatz seit Jahren kontinuierlich zurück geht. In diesem Sinne beschleunigt und festigt die Pandemie den seit Jahren stattfindenden Strukturumbruch der Branche.

In der Folge entstehen strukturelle Herausforderungen auf Geschäftsmodellebene in zweierlei Hinsicht:

1. Rechtliche Fragen zur gerechten Entlohnung und Lizenzierung von Akteurinnen und Akteuren der KKW in bestehenden klassischen Geschäftsmodellen verschärfen sich, je weiter die Umsatzschere zwischen digitalem und physischem Geschäft auseinanderklafft. Auf europäischer Ebene soll der Digital Market Act dazu beitragen, ein gerechteres Umfeld für den Wettbewerb aller Marktakteurinnen und -akteure herzustellen.

²² BVMI (2021): Musikindustrie in Zahlen 2020.

²³ ZAW: Netto-Werbbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2019 und 2020.

2. Weiterhin bestehen strukturelle Herausforderungen auf Geschäftsmodellebene durch fehlende Innovationen in der Erschließung neuer Kundengruppen. Geschäftsmodelle aus der analogen und linearen Welt stehen im Übergang zur Digitalwirtschaft vor der Herausforderung, sich mit Marktführern der Plattformwirtschaft zu messen. Dieser Übergang kann nur unter der Voraussetzung gelingen, dass am Markt bestehende Digitalangebote nicht einfach kopiert, sondern durch Innovationen neue Mehrwerte für Konsumentinnen und Konsumenten geliefert werden. Im Kontext der Plattformwirtschaft zeigt sich bspw., dass die Kuration von Inhalten ein Alleinstellungsmerkmal für neue Geschäftsmodelle sein kann und eine exklusivere Alternative zur Algorithmen-basierten Empfehlung auf Plattformen darstellt. Die individuelle Einkaufs- und Beratungserfahrung des Einzelhandels kann damit durch persönliche Kuration auf Plattformen übertragen werden.

In der Erschließung neuer Geschäftsmodelle im Digitalen bildet schließlich der Übergang der Internetwirtschaft von zentralisierten Plattformstrukturen zum dezentralen und Blockchain-basierten Konzept des Web3 ein neues Innovationsfeld, was aktuell in seinen Anfängen steht und langsam erschlossen wird. Web3 bildet eine zusätzliche Internetinfrastruktur, auf der Nutzerinnen und Nutzer über ihre Daten verfügen. Web3 grenzt sich damit vom aktuellen Web2-Internet ab, in welchem Daten und Inhalte durch die großen Tech-Unternehmen wirtschaftlich verwertet werden. Insbesondere Künstlerinnen und Künstler experimentieren mit neuen Web3-Anwendungen, die auf der Blockchain basieren und Vorteile bieten:

- Sie ermöglichen mehr Selbstbestimmung für Künstlerinnen und Künstler durch den Wegfall von intermediären Plattformen bei der Monetarisierung von Inhalten. Sie bieten neue Erlösquellen im Digitalen durch Non Fungible Tokens (NFTs), womit Kunst, Musik, Games, Filme und Content im Digitalen verknüpft und durch ihre „Einzigartigkeit“ zu höheren Preisen gehandelt werden können. Im Kunst- und Musikmarkt sowie im Gaming-Sektor entstehen gegenwärtig neue Geschäftsmodelle, die auf dem NFT-Verwertungsansatz aufsetzen und das Potenzial haben, Kreativmärkte grundlegend zu verändern. Digitale Kunst und Musik sowie In-Game Items sind erste populäre Beispiele dafür.
- Es entstehen neue Funding-Quellen durch eine Token-basierte Ökonomie, womit Kreativschaffende im Sinne eines „Börsengangs“ Kapital für ihre Produktionen einsammeln können.

Neben Defi (Decentralized Finance)²⁴ und DAOs (Decentralized Autonomous Organisations)²⁵ sind Crypto Collectibles²⁶ im Bereich von Kunst und Kultur eines der ersten marktfähigen Anwendungsfelder der Blockchain-Technologie, womit die KKW eine Vorreiterrolle einnehmen kann. Aktuell ist die Technologie noch in der experimentellen Phase und insbesondere der NFT-Markt sehr spekulativ. Mittel- bis langfristig sind Blockchain-Anwendungen in der KKW vielversprechend.

²⁴ Decentralized Finance beschreibt Peer-to-Peer-Finanzdienstleistungen, die über öffentliche Blockchains angeboten werden und Kernfunktionen des Bankenwesens übernehmen (z. B. Erwirtschaftung von Zinsen, Aufnahme von Krediten, Geldverleih usw.)

²⁵ Decentralized Autonomous Organization repräsentieren Organisationen, die auf Grundlage eines Blockchain-basierten und kodierten Regelsystem verwaltet und transparent koordiniert werden. Im Gegensatz zu traditionellen Organisationen mit zentralisierter Führungsebene, werden DAOs durch ihre Mitglieder kontrolliert.

²⁶ Crypto Collectibles basieren auf NFTs und stellen virtuelle Sammelobjekte dar.

Impressum

Erstellt im Auftrag des

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

Bearbeitet von

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

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

Autoreninnen und Autoren (alphabetisch)

Dr. Olaf Arndt
Roman Bartuli
Bianca Creutz
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: © jenoche
Stand: Januar 2022
Copyright: 2022, 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.

prognos

u-institut

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 (2022): Betroffenheit der Kultur- und Kreativwirtschaft von der Corona-Pandemie (Stand: Januar 2022).