

Mitteilung

der Landesregierung

Bericht der Landesregierung zu einem Beschluss des Landtags; hier: Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg

Landtagsbeschluss

Der Landtag hat am 28. Februar 2008 folgenden Beschluss gefasst (Drucksache 14/2340 Nummer 7 Ziffer 1 i. V. m. Drucksache 14/836):

Die Landesregierung zu ersuchen,

jährlich^{)} einen aktuellen kurzen Bericht über die Entwicklung der Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg vorzulegen.*

^{*)} Der Ausschuss für Finanzen und Wirtschaft hat sich in seiner 36. Sitzung am 17. Oktober 2013 darauf verständigt, dass der Bericht zukünftig in einem Zweijahresrhythmus vorzulegen ist.

Bericht

Mit Schreiben vom 8. September 2023, Az.: STM31-4201/-2/2/2 berichtet das Staatsministerium wie folgt:

7. Bericht der Landesregierung zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg

1. Vorbemerkung

Der Landtag wird in regelmäßigen Abständen über die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg unterrichtet. Seit 2016 findet diese Unterrichtung alle zwei Jahre statt (Drucksache 16/225). Der letzte bzw. 6. Bericht der Landesregierung zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg erfolgte am 28. Juli 2021.

Der 6. Bericht hatte mehrere Themenschwerpunkte. Zum einen wurde der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft für das Gründungs- und Innovationsgeschehen in Baden-Württemberg herausgearbeitet. Zum anderen wurden die wirtschaftlichen Folgen der Covid-19-Pandemie für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg dargestellt sowie deren mögliche Rolle beim wirtschaftlichen und digitalen Wandel, der durch die Pandemie eine zusätzliche Beschleunigung erfuhr. Schließlich enthielt der Bericht entsprechend des Landtagsbeschlusses vom 13. Dezember 2018 auch Handlungsempfehlungen.

Hiermit legt die Landesregierung den 7. Bericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft vor. In der *Anlage* befindet sich die aktuelle „Standortstudie 2023: Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg“ der Goldmedia GmbH in Berlin. Diese enthält alle wichtigen statistischen Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, eine Gesamtmarktanalyse, einen Bundesvergleich, eine Teilmarktanalyse sowie ein Fazit. Außerdem wurde im Rahmen der Studie auf Bitten des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus eine Teilmarktanalyse für den Games-Markt erstellt.

Zudem befindet sich die Dokumentation des Pop-ups „THE CREÄTIVE HOUSE“ im Anhang, das vom 12. Januar bis 17. Februar 2023 im Haus der Wirtschaft in Stuttgart stattfand und bundesweit das erste Pop-up einer Landesregierung war.

Der Landtags-Bericht gliedert sich im Weiteren wie folgt:

- Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg
- Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg
- Maßnahmen der Landesregierung
- Handlungsempfehlungen
- Fazit

2. Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg

Zur Kultur- und Kreativwirtschaft gehören die elf Teilmärkte Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt sowie die Software-/Games-Industrie.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg ist mit über 27 000 Unternehmen und Umsätzen i. H. v. rund 27 Mrd. Euro (2021) sowie rund 207 000 Beschäftigten (2022) ein bedeutsamer Wirtschaftsfaktor des Landes.

Bei der Kultur- und Kreativwirtschaft handelt es sich um eine sehr heterogene Branche: Die Anteile der verschiedenen Teilmärkte unterscheiden sich in Baden-

Württemberg stark. Der mit großem Abstand umsatzstärkste Teilmarkt war 2021 mit rund 13,5 Mrd. Euro die Software-/Games-Industrie. Hier profitiert das Land unter anderem vom größten europäischen Softwarekonzern SAP mit Hauptsitz in Walldorf. Es folgen der Teilmarkt Presse mit einem Umsatz von rund 3,9 Mrd. Euro sowie die Teilmärkte Design, Buch, Werbung und Architektur mit Umsätzen von jeweils 2,1 bis 2,5 Mrd. Euro.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft zählt neben dem Gastgewerbe und dem Tourismus zu den wirtschaftlich am stärksten durch die Pandemie betroffenen Branchen. Nach den deutlichen Verlusten im ersten Corona-Jahr 2020 i. H. v. rund 5,6 Prozent konnte sich der Gesamtmarkt jedoch bereits 2021 wieder deutlich erholen und nahezu das Vor-Corona-Niveau erreichen. Für das Jahr 2022 ist trotz des russischen Angriffskrieges auf die Ukraine und der Energiekrise von einem weiteren deutlichen Wachstum der Gesamtumsätze auszugehen, wobei die Entwicklungen in den einzelnen Teilmärkten sehr unterschiedlich sind.

Die Gesamtmarktentwicklung im Land ist stark getrieben durch die resiliente und dynamisch wachsende Software-/Games-Industrie. Viele kleinere Teilmärkte im Kulturbereich werden aber voraussichtlich auch mittelfristig unter Prä-Corona-Niveau bleiben. Insgesamt wird die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg in den Jahren 2023 und 2024 weiter zulegen (Prognose Goldmedia).

Auf Basis der Standortanalyse 2023 von Goldmedia werden im Folgenden die Entwicklung der Umsätze sowie der Anzahl an Unternehmen und Beschäftigten in Baden-Württemberg zwischen 2016 und 2023 näher betrachtet. Die Standortanalyse stützt sich im Wesentlichen auf die offiziellen Statistiken (Destatis und Bundesagentur für Arbeit) sowie Schätzungen und Prognosen von Goldmedia. Bei der Sonderauswertung für Games (2.4.) greift Goldmedia auf die Angaben des deutschen Games-Verbandes (game e. V.) zurück. Eine amtliche Statistik zu den Daten der Games-Industrie existiert nicht. Speziellere Angaben zu den einzelnen Teilmärkten können der Goldmedia-Studie im Anhang entnommen werden.

2.1. Umsätze

Die jährlichen Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg wuchsen zwischen 2016 und 2021 von rund 23,9 Mrd. Euro auf etwa 27 Mrd. Euro. Nach den deutlichen Verlusten im ersten Corona-Jahr 2020 i. H. v. rund 5,6 Prozent konnte sich der Gesamtmarkt bereits 2021 wieder deutlich erholen und erreicht in der Gesamtsumme nahezu wieder das Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019.

Für das Jahr 2022 ist von einem weiteren deutlichen Wachstum der Gesamtumsätze auszugehen. Auch für 2023 und 2024 kann die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg nach Prognose von Goldmedia weiter zulegen, wobei die Entwicklungen in den einzelnen Teilmärkten sehr unterschiedlich sind.

Mit einem Umsatz von rund 13,5 Mrd. Euro werden in der Software-/Games-Industrie rund die Hälfte der Gesamteinnahmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg Erlöst (2021). Mit deutlichem Abstand folgt der Teilmarkt Presse mit einem Umsatz von rund 3,9 Mrd. Euro sowie die Teilmärkte Design, Buch, Werbung und Architektur mit Umsätzen von jeweils 2,1 bis 2,5 Mrd. Euro.

Geringere Umsätze werden in Baden-Württemberg in der Musikwirtschaft (559 Mio. Euro), der Filmwirtschaft (381 Mio. Euro) sowie den Teilmärkten Darstellende Kunst (283 Mio. Euro), Kunst (229 Mio. Euro), Rundfunk (173 Mio. Euro) und der sonstigen Kultur- und Kreativwirtschaft (171 Mio. Euro) erwirtschaftet.

Die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg zeigt sich insbesondere durch den Vergleich zwischen den Branchen: 2021 wurde hier ein Umsatz von insgesamt rund 27 Mrd. Euro erzielt, und damit mehr als beispielsweise in der Pharma- (26,3 Mrd. Euro) oder der Chemischen Industrie (15,5 Mrd. Euro). Im Vergleich zur Fahrzeugindustrie (152 Mrd. Euro) liegt die Kultur- und Kreativwirtschaft umsatzseitig bei rund 18 Prozent.

2.2. Anzahl Unternehmen

Im Jahr 2021 waren in der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt rund 27 000 Unternehmen gemeldet. Damit waren insgesamt mehr Unternehmen gemeldet als beispielsweise im Gastgewerbe. Die Zahl der Unternehmen reduzierte sich zwischen 2016 und 2021 von rund 31 000 auf 27 000 Unternehmen, was einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von drei Prozent entspricht, aber vor allem statistischen Anpassungen geschuldet ist.

Zwischen 2016 und 2019 gab es dabei zunächst einen leichten Anstieg. Im Jahr 2020 kam es dann zu einem erheblichen Rückgang der Zahl um 12,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Hierfür ist vor allem die Anhebung der Grenze für die Kleinunternehmerregelung verantwortlich: Steuerpflichtige Unternehmen werden seit 2020 erst ab einem Jahreseinkommen von 22 000 Euro erfasst (vorher 17 500 Euro). Hierdurch gelten zahlreiche Unternehmen nun als Kleinunternehmen. Aber auch durch vorübergehende pandemiebedingte Umsatzverluste verringerte sich die Zahl steuerpflichtiger Unternehmen.

Effekte der Pandemie auf die Unternehmenszahlen sind vor allem für die Jahre ab 2022 zu erwarten, verbunden mit den deutlichen Kostensteigerungen. Die vielseitigen Hilfsmaßnahmen für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie stabile Wachstumsraten in krisenresistenten Teilmärkten wie der Software-/Games-Industrie lassen dennoch erwarten, dass es nur geringe Rückgänge bei der Gesamtzahl der Unternehmen gibt.

Im Jahr 2021 gab es rund 35 000 Kleinunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. Gegenüber 2016 (knapp 31 000 Kleinunternehmen) entspricht dies einem Wachstum von rund 14 Prozent. Ursache hierfür ist wiederum die Erhöhung der Umsatzgrenze für die Kleinunternehmerregelung sowie deren vorübergehende Unterschreitung aufgrund des Krieges in der Ukraine. Hierdurch kommt es trotz der negativen Effekte der Pandemie in allen Teilmärkten zu einem (in Teilen temporären) Zuwachs der Zahl der Kleinunternehmen. Die meisten Kleinunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft gab es nach Berechnungen von Goldmedia im Jahr 2021 in der Designwirtschaft (7 814), der Software-/Games-Branche (6 601) sowie der Branche der darstellenden Kunst (3 569).

2.3. Beschäftigte

Die Zahl der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg lag 2016 bei rund 187 000 und konnte bis 2019 auf rund 207 000 stabil wachsen. Pandemiebedingt kam es in den Jahren 2020 und 2021 zu rückläufigen Zahlen, wobei bereits 2021 Erholungstendenzen zu beobachten waren. Angesichts der starken Einschränkungen, von denen gerade Kreative und Kulturschaffende während der Pandemie betroffen waren, ist dieser Rückgang insgesamt als moderat zu bewerten.

Die Wirtschaftshilfen und Corona-Programme auf Bundes- und Landesebene übten positive Effekte auf die Stabilität der Beschäftigtenstruktur in Baden-Württemberg aus. Bereits 2022 konnte das Vor-Corona-Niveau in der Gesamtsumme wieder überschritten werden. Der positive Trend wird sich nach Goldmedia-Prognosen in den Jahren 2023 bis 2025 mit jährlichen Wachstumsraten zwischen 2,5 und 3 Prozent weiter fortsetzen.

Allerdings war und ist die Entwicklung in den einzelnen Teilmärkten während und seit der Pandemie sehr unterschiedlich. Auch vom russischen Angriffskrieg auf die Ukraine und den damit verbundenen starken Kostenzuwächsen sind die Branchen und ihre Beschäftigten sehr unterschiedlich stark betroffen.

Bei dem Vergleich der Beschäftigtenzahlen in verschiedenen Branchensektoren zeigt sich erneut die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für Baden-Württemberg: Im Jahr 2022 erreichte sie etwa 85 Prozent der Beschäftigten im Bereich Fahrzeugbau. Mit rund 207 000 Gesamtbeschäftigten sind damit fast dop-

pelt so viele Personen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig wie in der Pharmaindustrie, der Energieversorgung und der Chemischen Industrie zusammen (insg. rund 110 000). Der Anteil der Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft beträgt in Baden-Württemberg rund 3,2 Prozent (6,43 Mio. Erwerbstätige insgesamt; 4. Quartal 2022).

2.4. Sonderauswertung Games

Eine gesonderte Untersuchung des Games-Marktes, basierend auf Daten des deutschen Games-Verbandes (game e. V.), zeigt die regionalen Cluster des Games-Marktes in Baden-Württemberg. Danach werden für Dezember 2022 insgesamt 153 aktive Unternehmen und Institutionen im Games-Markt in Baden-Württemberg ausgewiesen. Die Landeshauptstadt Stuttgart und die Stadt Karlsruhe verfügen mit 31 bzw. 29 Unternehmen und Institutionen über die meisten Akteure im Games-Bereich.

Von den 153 Unternehmen im Games-Markt in Baden-Württemberg finden sich die meisten (96) im Kernmarkt der Entwickler und Publisher, gefolgt von Unternehmen der Dienstleistungsbranche (47). Darüber hinaus existieren 38 Unternehmen in weiteren Segmenten des Games-Marktes, unter anderem in der eSports-Branche. Im Bildungsbereich sowie in öffentlichen Einrichtungen sind weitere Unternehmen im Games-Markt Baden-Württembergs tätig.

Für Dezember 2022 werden insgesamt 1 786 Beschäftigte im Games-Markt in Baden-Württemberg ausgewiesen. Der Kernmarkt der Entwickler und Publisher bildet den Markt mit den meisten Beschäftigten (857), weitere Beschäftigte sind im Bereich der Dienstleistungen (612) sowie in Bildungseinrichtungen und öffentlichen Einrichtungen (267) tätig. Fast genauso viele Beschäftigte wie im Kernmarkt existieren darüber hinaus in weiteren bzw. angrenzenden Segmenten wie dem eSport oder dem Handel.

Der Umsatz deutscher Games-Unternehmen auf dem Heimatmarkt wächst laut den Angaben des Games-Verbandes langsamer als der Gesamtmarkt (zwischen 2017 und 2020 plus 4,2 Prozent). Umsatzzahlen für Baden-Württemberg liegen der Landesregierung nicht vor.

3. Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft für Baden-Württemberg

Bereits vor der Pandemie hat die Kultur- und Kreativwirtschaft viele digitale Transformations- und Innovationsprozesse angeführt. Mit ihrer hohen Wandlungs- und Anpassungsfähigkeit trägt sie in Baden-Württemberg entscheidend dazu bei, den wirtschaftlichen Wandel und das große Feld der Digitalisierung und Künstlichen Intelligenz erfolgreich mitzugestalten. Sie ist Innovationstreiberin, weil sie aus Technologien (u. a. durch innovatives Design und moderne Kommunikationstechniken) nachvollziehbare und nachhaltige Innovationen schafft, denen die Menschen vertrauen und Aufmerksamkeit schenken. Außerdem gestalten insbesondere auch die technologieorientierten Bereiche der Branche wichtige Digitalisierungsmöglichkeiten aktiv mit (z. B. technische Spezifizierungsprozesse im Bereich von Game Engines, Visual Effects und virtueller Produktion). Die Kultur- und Kreativwirtschaft gehört deshalb zu den Grundpfeilern des wirtschaftlichen Erfolgs Baden-Württembergs und spielt bei der Transformation des Landes eine maßgebliche Rolle.

Studien zum Innovationsverhalten zeigen, dass Unternehmen, die verstärkt Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Anspruch nehmen, eine deutlich höhere Innovationsdynamik aufweisen als andere Unternehmen¹. Die

¹ Studie des Kompetenzzentrums Kultur und Kreativwirtschaft des Bundes: Erfolgsfaktoren von Cross-Innovationen mit der Kultur- und Kreativwirtschaft, Juni 2022, S. 1; KuK – Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft – Neu: Themendossier „Erfolgsfaktoren von Cross Innovation mit der Kultur- und Kreativwirtschaft“ (kultur-kreativ-wirtschaft.de)

Zusammenarbeit von Akteurinnen und Akteuren aus der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Unternehmen aus anderen Branchen wie der Automobilindustrie, dem Handwerk, dem Handel oder der Gesundheitswirtschaft kann also branchenübergreifende Innovationseffekte haben, die im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Transformationsprozess eine herausragende Rolle spielen. Insbesondere andersartige Denkweisen, Verfahren und Perspektiven in der gelebten Arbeitspraxis machen die Kultur- und Kreativwirtschaft interessant für Kooperationen.²

So spielt beispielsweise gutes Kommunikationsdesign eine zentrale Rolle bei der Vermittlung des Nutzens Künstlicher Intelligenz (bspw. im medizinischen Bereich) und Extended Reality (XR) sowie Games sind sowohl im Gesundheitssektor als auch bei der Aus- und Weiterbildung oder der Simulation von Abläufen im Maschinen- und Anlagenbau inzwischen kaum wegzudenken. Auch die Zusammenarbeit zwischen Akteuren unterschiedlicher Technologien und Methoden innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft birgt große Potenziale und ist für die Weiterentwicklung des Internets in Richtung Metaverse unverzichtbar (z. B. zwischen Film und Games, Games und XR, XR und Design).

Solche Kooperationen – egal ob innerhalb der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft oder darüber hinaus – wirken sich positiv auf die Innovationsfähigkeit der beteiligten Unternehmen aus, stärken das regionale Wirtschaftssystem und machen den Wirtschaftsstandort Baden-Württemberg für Fachkräfte und Unternehmen attraktiver. Der Kultur- und Kreativwirtschaft kommt daher sowohl bei der Krisenbewältigung als auch bei der Neugestaltung des Ökosystems und der Stärkung seiner Resilienz und Anpassungsfähigkeit eine wichtige Funktion zu. Nicht zu unterschätzen ist darüber hinaus ihr Beitrag zu einer positiven Außenwirkung und Imagebildung von Baden-Württemberg als modernem und kreativem Land.

Insgesamt können die Unternehmen und Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft teilmärktübergreifend selbst als sehr innovativ angesehen werden. Die hohe Innovationsleistung der Branche wird begünstigt durch verhältnismäßig kleine und agile Firmenteams, die hohe Zahl an Klein- und Solo-Selbstständigen, die im Branchenvergleich sehr hohe Gründungsdynamik und den dadurch herrschenden permanenten Erneuerungsdruck auf bestehende Geschäftsmodelle.

Auch eine ZEW-Innovationserhebung aus dem Jahr 2019 unterstreicht, welche hohe Innovationsleistung die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg aufweisen. Bei fast allen Indikatoren – seien es der Anteil innovativer Unternehmen, die Innovationsausgaben in Relation zum Umsatz, der Umsatzanteil von Produktinnovationen oder der Anteil von Unternehmen mit Innovationskooperationen – lag die Branche bereits vor Corona über dem Wert der Gesamtwirtschaft. Der Anteil der baden-württembergischen Kreativwirtschaftsunternehmen, die Innovationen eingeführt oder Innovationsaktivitäten durchgeführt haben, war laut der ZEW-Studie für alle herangezogenen Indikatoren überdurchschnittlich.³

Diese Ergebnisse werden durch den Monitoring-Bericht zur Digitalisierung vom Mai 2023 bestätigt.⁴ Die Kreativwirtschaft gehört danach zu den Spitzenreitern der Digitalisierung mit der positivsten Entwicklung seit 2020. Sie nimmt nach der IKT-Branche, wissensbasierten Dienstleistungen, Finanz- und Versicherungs-Dienstleistungen Rang vier ein und liegt damit vor dem Maschinen- und Fahrzeugbau sowie Chemie- und Gesundheitsindustrie (Ränge 7 und 8). Dies ist umso bemerkenswerter, als dass die Abgrenzung der Wirtschaftszweige in der

² Studie des Kompetenzzentrums Kultur und Kreativwirtschaft des Bundes: Erfolgsfaktoren von Cross-Innovationen mit der Kultur- und Kreativwirtschaft, Juni 2022, S. 6

³ Vgl. ZEW Studie zum Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Gründungs- und Innovationsgeschehen in Baden-Württemberg, Juni 2019

⁴ Vgl. repräsentative Kantar-Studie „Monitoring Report Wirtschaft DIGITAL Baden-Württemberg 2023“, Befragung von über 1 100 Unternehmen in Baden-Württemberg zwischen Januar und März 2023; Quelle: https://www.wirtschaft-digital-bw.de/fileadmin/media/Dokumente/Studien/Monitoring_BaWue_2023_Langfassung_barrierefrei.pdf

Studie sehr eng bzw. auf die „kulturellen Kernbereiche“ der Kreativwirtschaft beschränkt ist, und entsprechend zahlreiche digitalisierungsstarke Bereiche der Kreativwirtschaft (z. B. Software und Games sowie die Entwicklung von Virtueller, Augmented oder Mixed Reality) in der Studie gar nicht berücksichtigt wurden.⁵

4. Maßnahmen der Landesregierung

Auf Basis der recherchierten Daten und Sekundäranalysen zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, der Ergebnisse aus den Expertengesprächen und der von Goldmedia erstellten Prognosen konnten nach der Goldmedia-Studie 2021 folgende generelle Handlungsfelder zur verbesserten Nutzung der Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft beim wirtschaftlichen und digitalen Wandel in Baden-Württemberg für den 6. Bericht der Landesregierung zur Kultur- und Kreativwirtschaft abgeleitet werden:

- Position der KKW in Baden-Württemberg politisch stärken
- Wettbewerbsposition durch Imagewerbung fördern
- Räume für Kreativität schaffen und Start-ups fördern
- cross-sektorale Vernetzung der KKW unterstützen
- gezielte branchenspezifische und niederschwellige Fördermaßnahmen für die KKW etablieren
- nicht-technische Innovationen bzw. kreative Projekte fördern
- Ausbildung, Forschung und Entwicklung an Schnittstellen der KKW gezielt fördern

Die ZEW-Studie zum Gründungs- und Innovationsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg aus dem Jahr 2020⁶ lieferte zusätzlich wichtige Hinweise zum Gründungs- und Innovationsgeschehen sowie den Innovationsleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg.

Die Maßnahmen der Landesregierung die in diesem durch die Ministerien und Landesagenturen insbesondere in den Jahren 2021 bis Juni 2023 umgesetzt wurden, werden im Folgenden thematisch untergliedert und die Handlungsempfehlungen teilweise zusammengefasst.

4.1. Stärkung der Wettbewerbsposition und Sichtbarkeit der KKW in Baden-Württemberg, Räume für Kreativität und Kreative schaffen

THE CREÄTIVE HOUSE

Um das Innovationspotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft für die breite Öffentlichkeit sowie die hiesige Wirtschaft bekannter zu machen und das branchenübergreifende Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft noch besser zu nutzen, veranstaltete das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus in enger Kooperation mit der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH (MFG) Anfang 2023 das mehrwöchige Pop-up-Projekt „THE CREÄTIVE HOUSE“ im Haus der Wirtschaft in Stuttgart.

Vom 12. Januar bis 17. Februar 2023 wurde das Haus der Wirtschaft so zum Hotspot der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Zahlreiche

⁵ Vgl. Monitoring-Report Wirtschaft DIGITAL Baden-Württemberg; Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg, Mai 2023

⁶ Vgl. ZEW-Studie vom 2. Oktober 2020 Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg – Gründungs- und Innovationstätigkeit – Studie zum Gründungs- und Innovationsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg

Kultur- und Kreativunternehmen aus Baden-Württemberg erhielten über mehrere Wochen die Möglichkeit, ihre Projekte und Arbeiten (Film- und Kunstwerke, Games, Möbel- und Schuhdesignstücke, Architekturmodelle, Kommunikationskonzepte, Buchideen oder KI-Lösungen u. v. m.) zu präsentieren. Neben zwei wechselnden Ausstellungen fanden Kreativsalons, Workshops und Konzerte, Talks und After-Work-Lounges statt. Im Rahmen des Pop-ups vernetzten sich Akteurinnen und Akteure aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung sowie aus Hoch- und Berufsschulen – sowohl untereinander als auch über Branchengrenzen hinweg.

Insgesamt 15 Impuls- und Netzwerkveranstaltungen in themenspezifischen sowie branchenübergreifenden Formaten wurden innerhalb des fünfwöchigen Modellprojekts durchgeführt. In rund 40 Impulsbeiträgen zu Zukunftsthemen und Kreativleistungen wie KI und Design, Animation und VFX, neue Medien und Journalismus, Potenziale der Kreativwirtschaft in Stadtentwicklung und ländlichem Raum wurden anhand von konkreten Praxis- und Anwendungsbeispielen die technologische, ökonomische und gesellschaftliche Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg und ihre Innovations- und Transformationskraft für andere Branchen deutlich.

THE CREÄTIVE HOUSE hat die Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovationstreiberin für alle Wirtschaftsbereiche anschaulich unterstrichen und so einen Beitrag dazu geleistet, die Potenziale der Kreativwirtschaft zu erkennen und branchenübergreifend zu festigen. Im Rahmen des Pop-ups konnten sowohl Soloselbstständige als auch Start-ups aus der Kultur- und Kreativwirtschaft Kontakte zu Unternehmen knüpfen und Kooperationen mit KMU oder anderen Einrichtungen starten. Das Pop-up-Projekt erzielte sowohl wirtschaftliche Erfolge für die Teilnehmenden (z. B. knüpfte ein Schuhdesigner Geschäftskontakte zu einer Fabrikantin und eine Filmemacherin zu einer Anwaltskanzlei, die ihr Projekt für die Weiterbildung zum Thema „Raubkunst“ einsetzt) als auch eine hohe mediale Aufmerksamkeit für die Sichtbarkeit und Stärke der Branche in Baden-Württemberg insgesamt.

Insgesamt besuchten rund 1 000 Gäste aus Kreativ-/Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung und Politik das Pop-up-Projekt, darunter Landtagspräsidentin Muhterem Aras MdL, Staatssekretär Dr. Patrick Rapp MdL, Ministerialdirektor Michael Kleiner (beide Ministerium Wirtschaft, Arbeit und Tourismus), Staatssekretär Arne Braun (Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst) und Staatssekretärin Sabine Kurtz MdL (Ministerium für Ernährung, Ländlicher Raum und Verbraucherschutz).

Durch die landesweite Einladung von Akteuren, Verbänden und Unternehmen wurde das Pop-up-Projekt THE CREÄTIVE HOUSE als Leuchtturmprojekt der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg weit über die Landesgrenzen hinaus wahrgenommen, auch weil bislang kein anderes Bundesland eine solche Veranstaltung – initiiert durch ein Ministerium und gemeinsam durchgeführt mit der MFG als Kreativagentur des Landes – auf den Weg gebracht hat.

Aufgrund dieser landes- und bundesweiten Strahlkraft des Projekts liegt aktuell bereits ein Angebot des Regierungspräsidiums Karlsruhe vor, im September 2025 ein ähnliches, landesweit ausstrahlendes Projekt durchzuführen („THE CREÄTIVE HOUSE – Volume 2“). Damit würde das Pop-up Projekt „auf Tour“ durch das Land gehen und 2025 an einem anderen Ort die Innovations- und Strahlkraft der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft präsentieren und sichtbarer machen.

IDEENSTARK und ZUKUNFTSKONFERENZ

Die MFG richtet seit 2021 den jährlichen Landeswettbewerb IDEENSTARK im Auftrag des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst sowie des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus aus. Der Wettbewerb prämiiert qualitativ und innovativ herausragende Ideen, Projekte und Unternehmungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württembergs. Neben der Auszeich-

nung im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung, erhielten die jeweils zehn ausgewählten IDEENSTARKEN ein rund zehnmonatiges, kostenloses Qualifizierungsprogramm zur unternehmerischen Weiterentwicklung ihrer Projekte und ihrer Unternehmen.

Mit der finanziellen Unterstützung des Wettbewerbs und Qualifizierungsprogramms IDEENSTARK soll die Sichtbarmachung der Leistungen und Innovationskraft der Kreativen gestärkt und Trends und praxisrelevantes Wissen vermittelt werden. IDEENSTARK dient auch als Plattform für den Austausch mit IDEENSTARK-Alumni sowie Vertreterinnen und Vertretern der Kultur- und Kreativwirtschaft mit anderen Branchen.

Erstmalig fand 2022 am Tag der Preisverleihung IDEENSTARK auch die durch die MFG umgesetzte und vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus unterstützte „Zukunftskonferenz“ statt (2022: 80 000 Euro; 2023: 85 000 Euro), mit rund 250 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus ganz Baden-Württemberg. Unter dem Motto „Starke Ideen. Wandel gestalten“ ging es auf der Zukunftskonferenz 2022 um aktuelle Herausforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Zeiten der Klimakrise und der digitalen Transformation. In Keynotes, Workshops und Paneldiskussionen zum Thema „Transformation für und durch die Kultur- und Kreativwirtschaft“ diskutierten die Teilnehmenden, wie Kultur- und Kreativschaffende durch neue Geschäftsmodelle und innovative Produkte und Ideen den Wandel aktiv mitgestalten kann.

Am 15. November 2023 wird die zweite Zukunftskonferenz zum Thema „Zeit für Innovation“ im Wizemann in Stuttgart stattfinden. Mit der Zukunftskonferenz soll eine Leuchtturmveranstaltung mit landesweiter Strahlkraft zur Vernetzung von Kultur- und Kreativwirtschaft und Unternehmen anderer Wirtschaftsbereiche geschaffen werden.

Designförderung

Mit der Förderung der Video-Installation „Economy meets Design“ des Design Centers sollen bisherige Förderformate und Veranstaltungen des Design Centers Baden-Württemberg (DCBW) mit Ausschnitten der Zeitgeschichte verbunden werden. Die Video-Installation wurde vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus mit 20 000 Euro gefördert und erstmals im Dezember 2022 (zum 60. Jahr des Bestehens des Designcenters) gezeigt. Künftig soll sie im Eingangsbereich der Designbibliothek im Haus der Wirtschaft zu sehen und ständig aktualisiert werden, um den Dialog zwischen Wirtschaft und Design weiter voranzutreiben. Ziel ist v. a. das Aufzeigen der branchenübergreifenden Potenziale der Designwirtschaft für KMU mittels digitaler Technologien. Die Ausstellung richtet sich entsprechend an KMU, aber auch eine breite, interessierte Öffentlichkeit (u. a. Studierende und Auszubildende).

Der internationale Designpreis Baden-Württemberg FOCUS OPEN ist einer der wenigen Wettbewerbe für Produktdesign mit internationaler Ausrichtung in Deutschland, der nicht kommerziell ausgerichtet ist. So haben auch Soloselbstständige und Kleinunternehmen die Möglichkeit zur Teilnahme. Der Wettbewerb zielt darauf ab, die jährlichen Preisträgerinnen und Preisträger bei der Vermarktung ihrer Innovationen zu fördern. Im Falle einer Auszeichnung erfahren sie eine breite öffentliche Wahrnehmung. Im Rahmen der Preisverleihung erhalten die Unternehmen und Designagenturen zudem die Möglichkeit, ihre Produkte zu erläutern und einen Einblick in die Arbeit von Designunternehmen zu geben. Die internationale Ausrichtung des Preises durch das DCBW trägt maßgeblich dazu bei, Baden-Württemberg auch als Design- und Wirtschaftsstandort Baden-Württemberg ins Rampenlicht zu rücken. Die Erfahrung zeigt zudem, dass dadurch Kooperationen zwischen Wirtschaft und Designagenturen vorangebracht werden. Der Preis wurde auch im Jahr 2023 ausgelobt, die Preisverleihung findet im November statt.

Unter dem Titel LET'S TALK ABOUT haben das DCBW, das Landesmuseum Württemberg und der BDK Bund der Kunsthandwerker Baden-Württemberg

2022 drei Talks rund um das Thema Design durchgeführt. Das DCBW bot einen Talk zum Thema „Designkriterien im Wandel“ an. In diesem Rahmen wurden verschiedene Einflussbereiche auf Designkriterien betrachtet, wie z. B. die demografische Entwicklung, die Globalisierung, die Digitalisierung, die Nachhaltigkeitsdebatte oder die Forschung. Die Bühnengespräche hatten das Ziel, das komplexe Wissen von Designerinnen und Designern sichtbar zu machen und Unternehmen über aktuelle Designkriterien als Basis für eine Zusammenarbeit mit Designschaffenden zu informieren.

Der Klimawandel, verbunden mit nötigen Transformationsprozessen, ist eine der großen Herausforderungen für Unternehmen jeder Branche. Laut Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz werden bis zu 80 Prozent der Umweltauswirkungen eines Produktes durch dessen Design vorbestimmt. Das DCBW thematisiert deshalb seit 2022 in einem neuen Format das Thema der Nachhaltigkeit in besonderer Weise. Zentral geht es um das Aufzeigen zukunftsfähiger Perspektiven.

RETHINK:DESIGN Klimarelevanz zeigt, welche Wirkung Design auf Ressourcenverwendung, Emissionen, Kreislaufwirtschaft und Klimaschutz hat. In Sonder-Newslettern werden ferner positive Praxis-Beispiele vorgestellt, wie Design neu gedacht wird, um die heutigen und vor allem künftigen Herausforderungen zu meistern. Im Rahmen des Formats werden u. a. unternehmerische Konzepte vorgestellt, und in Interviews und Vorträgen präsentieren Expertinnen und Experten aus den Bereichen Klima- und Nachhaltigkeitsstrategien, Forschung, Design, Innovationsmanagement und Architektur die Vielschichtigkeit des Klimaschutzes.

Nach dem Prinzip „Aus der Praxis für die Praxis“ zeigen sie Lösungswege auf und plädieren für einen veränderten Blick. Mit dem Format sollen Unternehmen für das Thema sensibilisiert und über verschiedene Möglichkeiten und Werkzeuge bei der Umsetzung ihrer Klimaziele informiert werden. Das Programm wird 2023 fortgesetzt, u. a. mit einem Interview über biobasierte Kunststoffe mit Expertinnen und Experten aus den DITF Deutsche Institute für Textil- und Faserforschung in Denkendorf.

Landesstände FRANKFURTER BUCHMESSE und GAMESCOM (Köln)

Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus fördert ferner die Landesstände der MFG auf der Frankfurter Buchmesse sowie auf der weltweit größten Online-Spielemesse „Gamescom“ in Köln mit jährlich insgesamt rund 175 000 Euro (2023). Beide Messebeteiligungen dienen dem Ziel, die nationale und internationale Wettbewerbsposition der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft sowie die Sichtbarkeit der starken Kreativbranche des Landes (hier Verlage und Games-Unternehmen) zu verbessern. Zudem bieten die beiden Messestände des Landes, die von der MFG geplant und umgesetzt werden, v. a. jungen Unternehmen und Start-ups aus der Verlags- bzw. Gamesbranche die Möglichkeit, sich einem breiten nationalen und internationalen Publikum zu präsentieren und Geschäftskontakte zu knüpfen.

GamesHubs

Zur Verbesserung der Standort- und Rahmenbedingungen für Kultur- und Kreativschaffende in Baden-Württemberg gehört in essentieller Weise auch die Schaffung und Förderung von kooperativen und integrativen Arbeits- und Experimentierräumen für Selbstständige, Start-ups und sich entwickelnde Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hintergrund ist zum einen, dass in wachsenden, verdichteten Städten passende, entsprechend kleinteilige und kooperative Arbeitsräume für Kreative fehlen oder schlichtweg für Kultur- und Kreativschaffende sowie für Start-ups in der Regel nicht bezahlbar sind.

Aus diesem Grund fördert das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst über die MFG seit 2021 zwei GamesHubs im Land, namentlich den GamesHub „Kokolores“ in Ludwigsburg und den GamesHub für Health/Life Science Heidelberg, um Gründerinnen und Gründern und jungen Studios insbe-

sondere aus der Gamesbranche durch subventionierte Arbeitsplätze und durch die an beiden Standorten vorhandene Infra- und Beratungsstruktur den Start in den Markt zu erleichtern. In der Region Stuttgart ist zudem ein dritter KreativHub für Selbstständige und Start-ups insbesondere aus der Animations- und Gamesbranche geplant, für den aktuell passende Flächen gesucht werden.

Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum

Die Situation der Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen stellt sich anders dar. Es mangelt weniger an Arbeitsräumen, sondern eher an Begegnungs-, Lern- und Experimentierorten. Stärker ins Gewicht fällt, dass in den ländlichen Räumen häufig beständige Strukturen und Netzwerke unter Kultur- und Kreativschaffenden fehlen. Die Vernetzung der Kreativwirtschaft zum im ländlichen Räumen stark vertretenen Mittelstand und Handwerk stellt ein in Baden-Württemberg noch ungenutztes Potenzial dar. Aus diesem Grund müssen insbesondere in ländlichen Räumen zunächst diese Strukturen und Netzwerke (z. B. durch den Aufbau nachhaltiger Anlaufstellen und Ansprechpersonen) geschaffen werden, um in einem zweiten Schritt die Zusammenarbeit zwischen Kreativwirtschaft und anderen Branchen zu fördern (z. B. Tourismusbranche, Einzelhandel, Handwerk).

Die MFG hat durch einzelne Förderprojekte bereits in den Jahren ab 2017 begonnen, die Kultur- und Kreativwirtschaft im gesamten Land und so auch in ersten Regionen fernab der Ballungsgebiete in Baden-Württemberg (z. B. in Friedrichshafen, Villingen-Schwenningen, Schwäbisch Hall, Offenburg, Radolfzell) als Branche in ihrer Vielfalt und Zusammengehörigkeit untereinander zu vernetzen und die Stärke der Kultur- und Kreativschaffenden vor Ort damit sichtbar zu machen. Nach diesen Anfängen folgte im Jahr 2022 das durch die MFG finanzierte und umgesetzte Förderprojekt Stadt Land Kreativ. Ziel war es, kreativwirtschaftliche Förderprojekte in ländlichen Räumen von Baden-Württemberg zu initiieren und nachhaltig weiterzuentwickeln. Gefördert wurden vier Projekte, darunter ein Netzwerk für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Bodenseeregion, eine Zwischennutzung für Kultur- und Kreativschaffende in Münsingen und ein Kreativwirtschaftsfestival und Mentoringprogramm für Kreativunternehmen in Offenburg und der Ortenau. Mit dem vom Kabinettsausschuss Ländlicher Raum geförderten Projekt „Create for Culture“ werden Kultureinrichtungen und Vereine der Breitenkultur im Ländlichen Raum dabei unterstützt, Publikum, Mitglieder und ehrenamtlich Tätige (zurück)zugewinnen. Durch ein themenspezifisches Weiterbildungs-, Beratungs- und Vernetzungsangebot wird die Digitalkompetenz der Einrichtungen und Vereine gestärkt.

Für die Kultur- und Kreativbranche ländlicher Räume liegen derzeit keine konkreten Kennzahlen vor. Zur Schaffung einer validen Datengrundlage zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum und zur Eruierung von Bedarfen der Branche im ländlichen Raum führt die MFG im Auftrag des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz seit Oktober 2022 das Modellprojekt „Expertise KreativLand Baden-Württemberg: Potenziale und Chancen der Kultur- und Kreativwirtschaft für den Ländlichen Raum“ durch.

Das Modellprojekt „KreativLand Baden-Württemberg“ betritt deutschlandweit Neuland, indem erstmals Kennzahlen erhoben, ausgewertet und in einem zusätzlichen Dialogprozess an verschiedenen Orten im Ländlichen Raum reflektiert und in Handlungsempfehlungen festgehalten werden. Ziel ist damit, die ganzheitliche Darstellung von Kennzahlen, Bedarfen und Potenzialen der Branche, die im ersten Quartal 2024 in eine Studien-Publikation mit Handlungsempfehlungen münden. Diese sollen grundsätzlich der Verbesserung von Standortbedingungen für Selbstständige, Start-ups und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und der besseren Sichtbarkeit der Branche im Ländlichen Raum dienen.

Baden-Württemberg verfügt über eine reiche und vielseitige Kunst- und Kulturlandschaft. Dabei nimmt insbesondere die Breitenkultur einen hohen Stellenwert im kulturellen Leben des Ländlichen Raums ein. Kultur spielt eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, gleichwertige Lebensverhältnisse in ganz Baden-Württemberg zu schaffen. Das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbrau-

cherschutz sieht in der Kulturarbeit einen bedeutenden Beitrag zur Attraktivitätssteigerung des Ländlichen Raums als Wohn-, Arbeits- und Lebensort.

Das EU-Programm LEADER ist ein wichtiges Instrument der investiven und nicht-investiven Kulturförderung im Ländlichen Raum: Im Rahmen von LEADER werden mit EU- und Landesmitteln u. a. Projekte aus dem Kunst- und Kulturbereich in ländlich strukturierten Gebieten, den sog. LEADER-Aktionsgebieten, gefördert. Der LEADER-Ansatz bietet für die Umsetzung von Kunst- und Kulturprojekten große Chancen. Nach den Erfahrungen des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz spielt gerade in diesem Bereich der Bottom-up-Ansatz von LEADER eine wichtige Rolle. Denn über den Einsatz der Fördermittel entscheidet nicht das Land, sondern die lokalen LEADER-Aktionsgruppen, die aus örtlichen Vertretern aus unterschiedlichen Bereichen bestehen. Die Projekte, die mit LEADER-Mitteln umgesetzt werden, sind vielfältig. So konnten zum Beispiel Vorstellungen des inklusiven Theaterstücks „Spuren nach Grafeneck“ des „Reutlinger Theater Die Tonne“ im Jahr 2021 über LEADER-Fördermittel möglich gemacht werden.

Dass LEADER in Baden-Württemberg im Bereich der Förderung von Kunst- und Kulturprojekten einen besonderen Weg beschreitet, wird auch dadurch deutlich, dass im Zeitraum von 2017 bis 2020 Modell-Vorhaben im Rahmen von Trafo (Bundeskulturstiftung) in ausgewählten LEADER-Gebieten umgesetzt wurden. Mit LEADER können auch private Vorhaben zur Sanierung oder zum Umbau von Gebäuden gefördert werden. Beispielsweise wurden in der Förderperiode 2014 bis 2022 der barrierefreie Zugang sowie ein zusätzlicher Lagerraum der „Theaterschachtel Neuhausen“ gefördert.

Ein weiteres wirkungsvolles Förderinstrument des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz ist das Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum (ELR). ELR-Projekte aus dem Förderschwerpunkt „Gemeinschaftseinrichtungen“ sind z. B. Dorfgemeinschaftshäuser und Mehrzweckhallen. Diese Orte bieten Raum für vielfältige Veranstaltungen im Bereich Kunst und Kultur. Im Förderschwerpunkt Arbeiten bietet das ELR für Unternehmen der Kreativwirtschaft gute Fördermöglichkeiten für investive Projekte. Je nach Größe des Unternehmens und anderen Kriterien werden gewerbliche (beihilferelevante) Projekte mit einem Fördersatz von bis zu 20 Prozent gefördert.

4.2. Cross-sektorale Vernetzung, Start-ups und innovative Gründungsvorhaben fördern sowie niedrigschwellige Fördermaßnahmen und nicht-technische Innovationen ermöglichen

Projekte der MFG (Unit Kreativ)

Zur Stärkung der branchenübergreifenden Kooperation wurde bis Anfang 2023 die von der MFG koordinierte und vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus mit 90 000 Euro geförderte Initiative „Creatables“ unterstützt, die Mittelständler, Forschende und Kreativschaffende (vor allem aus der Games-Entwicklung/UX-Design) zusammenbrachte, um in interdisziplinären Teams kreative digitale Anwendungen, neue Produkte oder Geschäftsmodelle unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit zu entwickeln und einen Transfer in KMU zu ermöglichen. Da inzwischen auch zahlreiche privatwirtschaftliche Angebote existieren, lief die Förderung Anfang 2023 aus.

Im Jahr 2023 fördert das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus die MFG-Initiative „KI als Kreativbooster“ mit 45 000 Euro. Die Veranstaltungsreihe soll zu Vernetzung und Wissenstransfer innerhalb und außerhalb der Branche beitragen und die Potenziale der KI auch für den Kreativbereich und für Kreativleistungen verdeutlichen. Bei der Förderreihe handelt es sich um die Fortsetzung der erfolgreichen Veranstaltung „KI für Verlage“, die im November 2022 von der MFG durchgeführt und ebenfalls vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus finanziert wurde.

Darüber hinaus bietet die MFG eine Reihe von niederschweligen, offenen, regelmäßig stattfindenden Vernetzungsveranstaltungen an, wie beispielsweise die „Open Stage Games BW“, die „Open Stage Kreativ BW“ oder das „M3-Medienmacher*innen-Meetup“. Für Fragen zu den Unterstützungsleistungen für Kunst- und Kreativschaffende während der Corona-Krise hat die MFG auf Initiative des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst eine telefonische Beratung eingerichtet.

Gamesförderung der MFG

Aufgrund ihrer Zukunftsfähigkeit und ihrer Rolle als Zukunftstechnologie kommt der Gamesbranche und Gamesförderung in Baden-Württemberg eine besondere Rolle zu. Neben der Film- und Animationsförderung durch die MFG mit ihrem Animation Media Cluster Region Stuttgart (ACRS) fördert die Landesagentur im Rahmen der Förderstrategie „Games BW“ junge Gamesunternehmen mithilfe eines eigenen finanziellen Förderprogramms. Das Fördervolumen von Games BW betrug im Jahr 2022 900 000 Euro und wurde im Jahr 2023 auf 1,1 Mio. Euro angehoben, darunter 110 000 Euro Förderung durch das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst.

Darüber hinaus fördert die MFG Gründungen und Unternehmen aus der Gamesbranche durch Vernetzungs- und jährliche Konferenzveranstaltungen (Gamestate Festival Baden-Württemberg, Bizplay) sowie mit einem branchenspezifischen Nachwuchs- und Gründungsprogramm. Der „Developer Boost“ wurde 2021 erstmals als Coachingprogramm für Gründerinnen und Gründer aus Hochschulen oder im Quereinstieg angeboten und wird seither – mit Unterstützung des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst – jährlich fortgesetzt. Ziel des Programms ist es, Games-Entwicklerinnen und -entwicklern bei der ersten Spieleentwicklung sowie der Gründung eines Games-Studios zu unterstützen und damit die Gründungsdynamik im Bereich Games in Baden-Württemberg zu erhöhen. Seit 2021 gingen jährlich fünf Neugründungen von Games-Studios in Baden-Württemberg aus dem Programm hervor, die rund zur Hälfte von Absolventen aus baden-württembergischen Hochschulen initiiert wurden.

Mit Mitteln und Unterstützung des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst baut die MFG zusammen mit der Stuttgarter Hochschule für Medien (HdM) und in Kooperation mit der Universität Heidelberg und Stadt Heidelberg den GamesHub für Health/Life Science Heidelberg (s. o.) weiter auf, in dem interdisziplinäre Gründerteams aus der Games- und Gesundheitsbranche die Gelegenheit erhalten, Spiele und Anwendungen, sogenannte Serious Games (Lernspiele), im Bereich Gesundheit und Lebenswissenschaften zu entwickeln und sich mit Einrichtungen und Unternehmen der Biotechnologie und Medizintechnik sowie der Gesundheitsbranche zu vernetzen.

Alle hier skizzierten Programme und Aktivitäten sind Teil des Programms „Games BW“, das die MFG im Auftrag des Landes mit dem Ziel einer ganzheitlichen und nachhaltigen Förderung der Gameswirtschaft betreibt – von der Ausbildung des Nachwuchses über die Gründung neuer Studios und Netzwerke bis hin zur Förderung von Gamesproduktionen.

„KMU-Transfer KREATIV – Gamification und Animation Media“

Darüber hinaus soll das neue branchenbezogene Förderprogramm des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus „KMU-Transfer KREATIV – Gamification und Animation Media“ die Entwicklung innovativer Ansätze zur Anwendung spiel-, animations- oder medientypischer Technologien und Methoden in spielfremden Branchen und Zusammenhängen stärken. Mit dem Förderauftrag wird das Ziel verfolgt, branchenfremden KMU den Zugang zu Gamification- und Animation Media-Technologien zu erleichtern (Software aus dem Bereich Games, VR/AR bzw. XR, VFX und Audio sowie immersives Design). Mit der Förderung soll die Wirtschaft beim digitalen Wandel in Richtung Metaverse unterstützt und der Abwanderung von Fachkräften aus dem Kreativbereich aufgrund des internationalen Wettlaufs um die besten Köpfe durch branchenübergreifende

Kooperation der Kreativbranche mit anderen Wirtschaftsbereichen gezielt entgegen gewirkt werden. Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus stellt hierfür 250 000 Euro bereit.

Das Projekt CyberLÄND

Die Förderung ist komplementär zum bis Ende 2023 laufenden Projekt „CyberLÄND“ angelegt, das die Wertschöpfungspotenziale von Metaverse-Szenarien aufzeigt und eine interaktive Kompetenz-Landkarte mit Anbietern und Anwendern sowie Forschungs- und Ausbildungseinrichtungen im Land entwickelt. Ziel des Projektes ist es, die Potenziale des Metaverse für wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Akteure in Baden-Württemberg verständlich aufzubereiten und damit eine Grundlage für die Anpassung und Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen zu schaffen. Im Projekt werden vor allem die wirtschaftlichen Potenziale des Metaverse beleuchtet und konkrete Handlungsempfehlungen gegeben. Das Konsortialprojekt wird von den Fraunhofer-Instituten IAO und IPA und dem Virtual Dimension Center in Fellbach gemeinsam umgesetzt und vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus mit 250 000 Euro unterstützt.

Start-up-Förderung

Baden-Württemberg ist auch bei der Förderung von Start-ups bereits sehr aktiv (u. a. durch Programme wie Start-up BW Pre-Seed). Ende 2021 beendet wurde das Corona-Hilfsprogramm Start-up BW Pro-Tect. Die mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds Plus (ESF+) und des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus finanzierten EXI-Gründungsgutscheine werden auch von Gründungsinteressierten in der Kultur- und Kreativszene genutzt.

Insbesondere in der frühen Phase eines jungen Unternehmens, in der das Geschäftsmodell entwickelt wird, sich Finanzierungsfragen stellen und der Schritt vom Prototyp zum Markteintritt erfolgen muss, ergeben sich große Herausforderungen. Deshalb wird mit den Start-up BW Acceleratoren gezielt die unternehmerische Frühphase mit Mitteln des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus und dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung gefördert.

Zu den Start-up BW Acceleratoren gehören z. B. die „Sandbox“ der HdM in Stuttgart, mit Fokus auf die Kreativwirtschaft sowie der Textil Accelerator „Stoff im Kopf“ an der Hochschule Reutlingen mit Fokus auf die Themen Fair, Fashion und Smart Textiles. Wie die ZEW-Studie 2020 zeigte, konzentriert sich die größte Zahl der Neugründungen auf den Teilmarkt Software/Games. Durch solche Start-up-Acceleratoren könnten aber auch andere branchenspezifische Bedarfe bedient und entsprechende Acceleratoren ggf. in weiteren Bereichen ausgebaut werden.

Dies ist umso wichtiger, da die baden-württembergische Kultur- und Kreativwirtschaft im bundesweiten Ländervergleich hinsichtlich des Gründungsgeschehens Top-Platzierungen belegt (Stand: 2021). Bei Gründungen im Architekturmarkt liegt Baden-Württemberg auf dem zweiten Platz hinter Nordrhein-Westfalen. In der Designwirtschaft, dem Kunst- und Werbemarkt belegt Baden-Württemberg den dritten Platz. Den vierten Platz nimmt Baden-Württemberg flächendeckend im Film-, Games-, Musik-, Buch- und Pressemarkt, in der Rundfunkwirtschaft und im Markt für Darstellende Künste ein.⁷

Branchenübergreifende Maßnahmen

Die vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus geförderten regionalen Digital Hubs sowie die regionalen KI-Labs sind branchenübergreifend tätige Anlaufstellen für Unternehmen zum Thema Digitalisierung und KI, und können

⁷ Siehe Themendossier Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2022, erstellt durch das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes und die Prognos AG im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz

auch von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft genutzt werden. Als Informations-, Vernetzungs-, Erprobungs- und Experimentierräume bieten die regionalen Digital Hubs die Möglichkeit, sich über die Digitalisierung zu informieren, interdisziplinär und branchenübergreifend zu vernetzen sowie gemeinsam mit anderen Akteuren Digitalisierungsprojekte zu erproben und umzusetzen.

Die regionalen Digital Hubs werden vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus bis Ende 2025 mit rund 10 Mio. Euro gefördert. Insgesamt wurden im Rahmen des zweiten Förderaufrufs zwölf regionale Digital Hubs zur Förderung ausgewählt. Die regionalen KI-Labs werden mit 3,1 Mio. Euro bis Ende 2024 gefördert.

Im Rahmen des vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus mit insgesamt bis zu 50 Mio. Euro geförderten Innovation Parks Artificial Intelligence (Ipai) in Heilbronn ist zudem vorgesehen, einen KI-Salon als Informations- und Kommunikationszentrum zu fördern, der die Sphären Ethik, Kunst, Kultur, Wissensvermittlung und das Design von Künstlicher Intelligenz im Rahmen neuer Arrangements entwickeln und erlebbar machen soll.

Beim Digitalgipfel BW 2023, dem Spitzenevent der Initiative Wirtschaft 4.0 Baden-Württemberg (IW4.0)⁸ und mit rund 3 000 Besucherinnen und Besuchern einer der größten bundesweiten Veranstaltungen zur Digitalisierung der Wirtschaft, wurde der Kreativwirtschaft und ihrer Bedeutung für die Innovationskraft Baden-Württembergs eine eigene Bühne mit rund siebenstündigem Programm gewidmet. Die gut besuchten Vorträge zu den Themen Metaverse, digitale Innovationen in Film, Kunst, Musik und Medien u. v. m. durch baden-württembergische, nationale und internationale Rednerinnen und Redner, Workshops u. a. zu virtuellen Räumen für Begegnungskommunikation sowie Ausstellerboxen und eine gemeinsame Performance durch zwei in Baden-Württemberg ansässige Kreativwirtschaftsunternehmen trugen zu Vernetzung und Wissenstransfer sowohl innerhalb der Branche als auch zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und branchenfremden KMU bei.

Ein wesentlicher Fokus sollte nach Aussage der Studie von Goldmedia aus dem Jahr 2021 außerdem auf einer niedrighschwelligeren Förderung mit niedrigeren Beträgen (bis 5 000 Euro) liegen. Die branchenoffenen Förderprogramme des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Digitalisierungsprämie Plus und Innovationsgutscheine erfüllen diese Anforderungen und werden von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft auch an- und wahrgenommen. Mit der Digitalisierungsprämie werden Digitalisierungsprojekte und Maßnahmen zur Verbesserung der IT-Sicherheit in Unternehmen aller Branchen mit bis zu 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie bei Angehörigen freier Berufe gefördert. Seit dem ersten Modellversuch im Jahr 2017 wurden mit der Digitalisierungsprämie über 24 000 Digitalisierungsvorhaben im Umfang von rund 710 Mio. Euro ausgelöst. Über die Hälfte der antragstellenden Unternehmen hat weniger als zehn Mitarbeitende.

Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus hat seine Anstrengungen im Bereich der Innovationsförderung in den vergangenen Jahren branchenübergreifend stark ausgebaut. Die angebotenen Förderangebote werden regelmäßig auch von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Anspruch genommen. Für das einzelbetriebliche Förderprogramm Invest BW wurden insgesamt bis zu 300 Mio. Euro aus der Rücklage Zukunftsland BW zur Verfügung gestellt. Invest BW hat als das größte einzelbetriebliche Förderprogramm in der Geschichte Baden-Württembergs die Innovationstätigkeit im Land auf beeindruckende Weise vorangetrieben. Seit der Erstauflage im Januar 2021 und in fünf weiteren Förderaufrufen wurden mehr als 2 500 Vorhaben eingereicht (Einzel- und Teilvorhaben). Das Gesamtvolumen der eingereichten Vorhaben liegt bei über 1,5 Mrd. Euro.

⁸ Die IW4.0 ist die Digitalisierungsstrategie des Wirtschaftsministeriums

Im Ergebnis konnten für fast 500 Vorhaben ein Gesamtfördervolumen von rund 220 Mio. Euro bewilligt werden. Über die Hälfte der bewilligten Fördermittel gingen bisher an Start-ups und KMU. Auch im Vergleich der Länder wird ersichtlich, dass Invest BW mit seinem Volumen, den Förderkonditionen sowie seiner Zugänglichkeit für Start-ups und KMU als sehr attraktiv zu bewerten ist. Eine weitere Fortschreibung von Invest BW ist geplant und derzeit in Vorbereitung. Mit dem Doppelhaushalt 2023/2024 stehen entsprechende zusätzliche Mittel in Höhe von 30 Mio. Euro zur Verfügung.

Auch die MFG bezieht die branchenübergreifenden Programme bei ihrer Förderberatung für Kulturschaffende und Kreative inzwischen verstärkt mit ein. Vonseiten der MFG sind als niedrighschwellige Maßnahmen zur Förderung der Gründungsdynamik, unternehmerischen Entwicklung, Professionalisierung und Weiterbildung von Freiberuflern, Selbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativbranchen die fortlaufenden und landesweit angebotenen Orientierungsberatungen und die branchenspezifischen Seminare der MFG Akademie zu nennen.

Coronabedingte Unterstützungsmaßnahmen

Dank umfangreicher Unterstützungsmaßnahmen, die von Land und Bund zur Abmilderung der coronabedingten Einschränkungen angeboten wurden, hat die Kultur- und Kreativbranche in den vergangenen Jahren keinen größeren Schaden genommen. Die branchenoffenen Programme, die die Landesregierung in Zusammenarbeit mit der Bundesregierung zur Sicherung von Existenzen, Vermeidung von Insolvenzen und zur Erhaltung der Strukturen in Baden-Württemberg angeboten hatten, sind Ende 2022 ausgelaufen. Weitere Programme, die speziell für die Bedarfe von Künstlerinnen und Künstlern, Kreativschaffenden und Kultureinrichtungen entwickelt wurden, haben zum Teil auch die schwierige Phase nach Corona abgedeckt und dazu beigetragen, Strukturen wieder aufzubauen, neue Ansätze weiterzuführen oder Publikum zurückzugewinnen.

Zu nennen sind der Sonderfonds für Kulturveranstaltungen sowie der Sonderfonds Kultur, mit denen Bund und Länder Wirtschaftlichkeitshilfen für kleinere Veranstaltungen sowie Ausfallabsicherungen für größere Veranstaltungen bereitstellten.

Um den spezifischen Bedarfen von Künstlerinnen und Künstlern, Kreativschaffenden, kulturellen Einrichtungen und Vereinen zu entsprechen, setzte das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst ein breites Portfolio von Unterstützungsmaßnahmen um. Neben der Aufrechterhaltung des kulturellen Angebots durch „Kunst trotz Abstand“ und anderer Programme, wurde mit dem Programm „Zukunftsstark“ auch ganz bewusst die Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativbranche nach Corona unterstützt.

Für den Film- und TV-Bereich hatte die MFG gemeinsam mit dem Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst bis Ende 2022 Maßnahmen im Umfang von rund 2,9 Mio. Euro auf den Weg gebracht, darunter die nachträgliche Aufstockung der Kinoprogrammpreise, mit denen bis zu siebzig Programmkinos pro Jahr bedacht werden. Darüber hinaus beteiligte sich das Land mit 1 Mio. Euro am Ausfallfonds I des Bundes für Kino- und High-End-Serienproduktionen sowie mit 4 Mio. Euro am Ausfallfonds II der Länder für TV- und Streaming-Produktionen.

Nachdem die Coronapandemie den Kulturbetrieb weitgehend zum Erliegen und viele Kreative in existenzielle Notlagen gebracht hatte, ergaben sich mit den gestiegenen Energiepreisen und dem Krieg in der Ukraine neue Herausforderungen. Um Kultureinrichtungen und -veranstalter zu unterstützen, stellt die Bundesregierung mit dem „Kulturfonds Energie“ insgesamt bis zu 1 Mrd. Euro aus dem Wirtschaftsstabilisierungsfonds bereit. Der Kulturfonds Energie wird als Bund-Länder-Kooperation umgesetzt und in Baden-Württemberg durch das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst und die L-Bank betreut.

Mit dem nun angelaufenen „Dialog POPLÄND“ stellt das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst den vielfältigen Bereich der Live-Musik und

Popkultur in den Fokus. Im Verlauf eines Jahres werden Popszene, Kulturpolitik, Kulturverwaltung und Kulturinstitutionen in den Austausch gebracht, um über aktuelle Bedarfe und notwendige Entwicklungen zu sprechen. Neben der wirtschaftlichen Relevanz populärer Kultur und den starken Überschneidungen zwischen Kulturbetrieb und Kreativbranche bilden popkulturelle Formate vor allem für junge Menschen eine wichtige Form der kulturellen Teilhabe.

Förderungen der Baden-Württemberg Stiftung

Weitere Unterstützung hatte auch die Baden-Württemberg Stiftung aufgelegt. Die Stiftung ist in die drei Themenbereiche Forschung, Bildung und Gesellschaft & Kultur untergliedert. Mit den verschiedenen Programmen und Fördermaßnahmen, die zweimal jährlich durch den Aufsichtsrat unter Vorsitz des Ministerpräsidenten Winfried Kretschmann MdL beschlossen werden, leistet die Stiftung einen wichtigen Beitrag auch für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. 1,5 Mio. Euro werden beispielsweise für ein Kulturprojekt bereitgestellt, in dessen Fokus Solokünstlerinnen und -künstler, aber auch einzelne Ensemblemitglieder stehen, denen aufgrund der Coronapandemie Engagements weggebrochen sind. Bis zu eintausend fertig ausgebildete Musikerinnen und Musiker aus Baden-Württemberg können auf einer virtuellen Plattform jeweils ein Musikstück zur Verfügung stellen. Auch eine Konzertreihe zum Dank an alle Corona-Helferinnen und -Helfer in Baden-Württemberg wird mit 400 000 Euro gefördert. Das Freiburger Barockorchester veranstaltete von Herbst 2020 bis Frühjahr 2021 eine Reihe von Sonderkonzerten und erhielt dafür ebenfalls Stiftungsgelder.⁹

Internationale Zusammenarbeit

Baden-Württemberg ist über das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus seit 2004 eine der Mitgliedsregionen des internationalen Netzwerks „Districts of Creativity“ (DC). Das Netzwerk versteht sich als offenes globales Netzwerk innovativer und kreativer Regionen, in dem sich die Regionen zu wirtschafts- und innovationspolitischen Zukunftsstrategien austauschen. Derzeit umfassen die DC zwölf Mitgliedsregionen, darunter die europäischen Mitglieder Baden-Württemberg, Katalonien, Flandern, Schottland, Tampere, Zentral-Dänemark, Nord-Brabant und das spanische Baskenland. Außerhalb Europas hat das Netzwerk vier Mitgliedsregionen: Shanghai, Rio de Janeiro, Oklahoma und Karnataka.

Die Mitglieder der DC sehen die Kreativwirtschaft als einen der Schlüsselsektoren für die Zukunft. Das Netzwerk will die verschiedenen Disziplinen verbinden und dank unterschiedlicher kultureller Perspektiven helfen, Lösungen mit globaler Reichweite zu entwickeln, z. B. auch in Bereichen wie Stadtentwicklung und Klimawandel.

Im zweijährlichen Wechsel organisiert jeweils eine DC-Region das Creativity World Forum (CWF). Das Forum als öffentliches Hauptevent des DC-Netzwerkes zielt darauf ab, Personen aus dem gesamten Netzwerk zusammenzubringen und konzentriert sich auf die multidisziplinäre Zusammenarbeit. Das Forum ist Plattform für internationale Kooperations- und Vermarktungsmöglichkeiten mit Regionen weltweit. Baden-Württemberg hat 2022 den CWF als hybriden Kongress unter dem Motto „Sustainable Digital Innovation“ ausgerichtet und somit der Branche die Möglichkeit zur internationalen Vernetzung gegeben. Darüber hinaus finden jährliche Fact-finding-Reisen in eine Mitgliedsregion statt, an der Baden-Württemberg regelmäßig mit einer Fachdelegation teilnimmt.

Darüber hinaus ist Baden-Württemberg an zahlreichen Programmen der internationalen Zusammenarbeit beteiligt. Neben den transnationalen (Donau, Mitteleuropa, Alpen und Nordwest-Europa) sowie der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit im Rahmen der INTERREG-Programme der EU bieten insbesondere auch die 4-Motoren Möglichkeiten zur Förderung von Projekten mit Inhalten der Kul-

⁹ <https://www.bwstiftung.de/de/corona-hilfe-bw-stiftung-investiert-36-mio-euro-in-projekte-im-land-1>

tur- und Kreativwirtschaft. Beratungsleistungen dazu werden durch entsprechende Kontaktstellen (z. B. das Donaubüro in Ulm) oder das Steinbeis Europa-Zentrum zur Verfügung gestellt und vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus entsprechend gefördert.

4.3. Ausbildung, Forschung und Entwicklung an den Schnittstellen der Kultur- und Kreativwirtschaft fördern

Die Verbesserung der Aus- und Weiterbildung sowie Forschung und Entwicklung an den Schnittstellen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu anderen Branchen weiter gezielt zu fördern, stellt eine wichtige Grundlage zur Nutzung cross-innovativer Potenziale dar. Ein gutes Beispiel hierfür ist der neue Beruf „Gestalter/-in für immersive Medien“ ab dem Ausbildungsjahr 2023/2024. Dadurch entstehen Ausbildungsplätze in AR-, VR-, und XR-Unternehmen, bei Medienunternehmen mit digitalen Schwerpunkten, Film- und TV-Produktionsbetrieben und im Rundfunk, in Marketing- und Kommunikationsagenturen, Innovations- und Marketingabteilungen von Unternehmen sowie in IT- und Entwicklungsabteilungen in Produktionsbetrieben.

Mit dem Hochschulübergreifenden Labor für kooperatives Arbeiten (HOLA), das durch das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst finanziert wird, wendet sich die MFG seit 2016 an alle Hochschulen und Universitäten im Land. Ziel ist die gemeinsame Entwicklung und Umsetzung von hochschulübergreifenden Kooperationsmaßnahmen zur Förderung kreativwirtschaftlichen, unternehmerischen und interdisziplinären Wissens unter Studierenden. In den Jahren 2022/2023 fokussierte das interdisziplinäre Studierenden- und Nachwuchsprogramm HOLA den Bereich der Serious Games. 30 Studierende aus unterschiedlichen Fachbereichen und von fünf baden-württembergischen Hochschulen erarbeiteten im Laufe des Wintersemesters Games-Prototypen zu aktuellen Problemstellungen wie Klimaschutz, Post-COVID-Syndromen oder sozialer Zusammenhalt.

Die Empfehlung der Kultusministerkonferenz zur Kulturellen Kinder- und Jugendbildung, die im Dezember 2022 aktualisiert wurde, betont den Bildungsaspekt als gesellschaftliche Aufgabe. Wesentlich ist demnach eine kooperative Bildungs-, Kultur- und Jugendpolitik, welche die unterschiedlichen Lernorte von Kindern und Jugendlichen als gemeinsame Agenda versteht. Schulen nehmen in diesem Kontext als Kulturorte zunehmend eine zentrale Rolle darin ein, Kindern und Jugendlichen einen chancengerechten Zugang zu Kunst und Kultur zu ermöglichen. In ihren künstlerisch-ästhetischen Unterrichtsfächern und Bereichen sowie in Kooperationen mit außerschulischen kulturellen Bildungspartnern wecken sie das Interesse an Berufsfeldern der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zugleich bilden sie essentielle kreative, sozial-emotionale wie auch mediale Kompetenzen dafür aus.

Damit Schulen ein Ort sein können, die Medienbildung und digitales Lernen kreativ umsetzen können, begleitet das Landesmedienzentrum (LMZ) mit rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an insgesamt 48 Standorten Lehrerinnen und Lehrer beim Einsatz von Medientechniken im Bereich Medien-, Foto-, Musik- und 3D-Drucktechnik, dem richtigen Raum-, Möbel- und Technikdesign von Klassenräumen und vielem mehr. Das LMZ unterstützt Fortbildungen für Lehrerinnen und Lehrer für kreatives, zukunftsorientiertes Lernen, veranstaltet Workshops für kreative Medienarbeit, bietet IT-Komplettlösungen für die digitale Infrastruktur von Schulen und berät bei der Medienbeschaffung. In den beiden Stadtmedienzentren in Karlsruhe und Stuttgart stellt das LMZ außerdem Räume zur Erprobung und Stärkung kreativer Kompetenzen bereit: In den Medienwerkstätten und Makerspaces können sich Lernende ausprobieren und neue Technologien wie 3D-Drucker oder VR-Brillen erleben, sich in Film- und Audioproduktionen versuchen und Gametechniken in der ComputerSpielSchule Stuttgart oder der gaming_&coding_school in Karlsruhe erleben.

5. Handlungsempfehlungen

5.1. Stärkere Einbeziehung von Kreativleistungen in bestehende Förderprogramme

Bereits im 6. Bericht wurde festgestellt, dass es aus Sicht der Landesregierung konkreter Maßnahmen bedarf, um vor allem die frühe Einbeziehung der Kreativen in die Neugestaltung und Transformation von Geschäftsmodellen anderer Branchen einzubeziehen. Insbesondere sollten bessere Möglichkeiten zur Berücksichtigung von Kreativleistungen bei bestehenden Förderprogrammen gefunden werden.

So zeigte die ZEW-Studie von 2019 eindrücklich, dass sich Leistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft sehr häufig nicht mit gängigen Innovationsmaßstäben messen lassen und die entsprechenden Statistiken diesem Umstand auch zunehmend Rechnung tragen, indem sie klassische Kreativleistungen wie Organisations-, Redaktions-, Marketingleistungen und kreative Digitalisierungsmethoden verstärkt miteinbeziehen. Daher gilt es weiterhin darauf hinzuwirken, die zur Verfügung stehenden branchenoffenen Programme zugunsten einer noch besseren Berücksichtigung von technischen und nicht-technischen Kreativleistungen weiterzuentwickeln.

Die Landesregierung hat einen Großteil der Fördermaßnahmen zur Innovationsförderung bereits branchenoffen ausgestaltet. Weitergehende Anregungen werden fortlaufend geprüft und bei der Fortschreibung der jeweiligen Förderprogramme entsprechend berücksichtigt. Die Erreichbarkeit der einzelnen Branchen und Wirtschaftszweige ist dabei immer auch im Verhältnis der Wirtschaftsleistung und Beschäftigtenzahlen zu betrachten. Die bestehenden branchenoffenen Förderangebote stehen grundsätzlich der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Verfügung und werden regelmäßig auch in Anspruch genommen, was auch die vorliegenden Förderzahlen verdeutlichen.

5.2. Sichtbarkeit und strategischen Positionierung der Branche in Baden-Württemberg und Vernetzungsmöglichkeiten weiter stärken

Baden-Württemberg ist ein Land mit zahlreichen Wettbewerben, Preisen und Leuchtturmprojekten (bspw. FMX, XR Week/Expo, Ideenstark, Internationaler Designpreis Focus Open etc.) und mit vielen Forschungseinrichtungen und anwendungsorientierten Einrichtungen (bspw. Popakademie, Filmakademie Baden-Württemberg, Hochschule der Medien, Zentrum für Kunst und Medien, Steinbeis Transferzentren, MFG Baden-Württemberg). Zwar ist Baden-Württemberg im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft damit gut aufgestellt, diese Kompetenzen und Potenziale des Landes sollten aber noch sichtbarer gemacht werden.

Baden-Württemberg hat demzufolge weiterhin Nachholbedarf bei der Stärkung der Sichtbarkeit und des Images der Kultur- und Kreativwirtschaft. Über eine gezielte Imageförderung könnten auch Fachkräfte aus dem Kreativbereich für Baden-Württemberg gewonnen und das Land als kreativer und lebenswerter Wirtschaftsstandort und Lebensraum noch bekannter gemacht werden. Mit THE CREÄTIVE HOUSE wurde ein besonderer Innovationsraum geschaffen, in dem ein breites Publikum die Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft erleben, gemeinsam Projekte spinnen und Geschäftsmodelle weiter- oder sogar neu entwickeln konnten.

Solche landesweiten Leuchtturmprojekte wie das 2023 erstmalig vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus und der MFG durchgeführte Pop-up-Projekt THE CREÄTIVE HOUSE können insbesondere durch landesweite Einbindung von und Kooperation mit Akteuren, Verbänden und Unternehmen zur Strahlkraft der Branche und bundesweiten Sichtbarkeit von Baden-Württemberg als „THE CreätiveLÄND“ beitragen, zumal bislang kein anderes Bundesland eine solche öffentlichkeitswirksame Veranstaltung mit Unterstützung und derartiger Präsenz von Land und Politik durchgeführt hat. Wie oben erwähnt, liegt auch bereits ein Angebot zur Durchführung eines weiteren „THE CREÄTIVE HOUSE“

in Karlsruhe vor, wodurch das Projekt 2025 an einem anderen Ort in Baden-Württemberg die Innovations- und Strahlkraft der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft öffentlich präsentieren könnte.

Zu erwähnen ist an dieser Stelle auch, dass Baden-Württemberg das einzige Bundesland ist, das im weltweiten Netzwerk der UNESCO Creative Cities mit drei Städten vertreten ist: Die Stadt Mannheim ist seit 2014 UNESCO Creative City of Music. Im selben Jahr wurde ebenfalls die Stadt Heidelberg in das weltweite Netzwerk aufgenommen und zwar als UNESCO CREATIVE City of Literature. Noch recht jung (seit 2019) ist darüber hinaus die Stadt Karlsruhe zur UNESCO Creative City of Media Arts gekürt worden. Auch diese starken Kreativ-Hotspots und deren Potenziale sowie die dadurch entstehenden überregionalen Synergien gilt es weiter zu stärken und als Hot Spots einer landesweiten Kampagne eines „THE CreätiveLÄND“ zu etablieren. In die landesweite Kommunikationsstrategie der MFG zur Profilierung und Sichtbarmachung der Branche und des Landes als „THE CreätiveLÄND“ sollte die Sonderrolle Baden-Württembergs auch mit drei Städten im UNESCO Creative Cities Netzwerk aufgenommen werden.

Branchenübergreifende Synergien, landesweite und nationale wie internationale Netzwerke und Kooperationsmöglichkeiten gilt es verstärkt zu nutzen und aus guten Fallbeispielen anderer Länder und Regionen für Baden-Württemberg zu lernen.

5.3. Cross-Innovation und Kooperation der Branche fördern und Games als Kulturgut und cross-innovative Zukunftsbranche in Baden-Württemberg weiter ausbauen

Um den Gesamtbeitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Innovationstätigkeit differenzierter zu beurteilen, sind weitere Untersuchungen zu den von Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen ermöglichten Innovationen in ihren Kundenbranchen oder bei ihren Geschäftspartnern notwendig. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der steigenden Herausforderungen im Zusammenhang mit der digitalen Transformation und den Entwicklungspotenzialen des Metaverse bzw. die zunehmende Bedeutung immersiver und 3D-basierter Technologien, die alle Branchen und Lebensbereiche betreffen.

Weitergehende Erkenntnisse hierzu verspricht sich das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus von den Use-Cases der Projekte „CyberLÄND“ und „KMU-Transfer KREATIV – Gamification und Animation Media“, die im Anschluss entsprechend evaluiert werden sollen.

Zusätzlich könnten vorbehaltlich der zur Verfügung stehenden Haushaltsmittel entsprechende Mittler-Stellen gefördert werden, die gezielt eine Moderations- und Vermittlungsfunktion übernehmen und Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Ansprechpartnerinnen und -partnern aus Industrie oder dem Handel vernetzen (z. B. auf Ebene der regionalen Digital Hubs und KI-Labs). Aufgabe solcher „Broker“ oder „Matchmaker“ wäre es, u. a. mittels erfolgreicher Projekte mögliche Vorbehalte in KMU abzubauen und Problemfelder innerhalb der Industrie zu identifizieren, die von der Kultur- und Kreativwirtschaft gelöst werden können. Im Bereich KI gibt es bereits solche KI-Berater bzw. KI-Trainer. Gegebenenfalls könnte auch deren Portfolio entsprechend erweitert werden. Der im Rahmen des Innovation Parks Artificial Intelligence (Ipa) in Heilbronn vorgesehene „KI-Salon“ mit den Sphären Ethik, Kunst, Kultur, Wissensvermittlung und dem Thema Design von künstlicher Intelligenz stellen hier wichtige cross-innovative Weiterentwicklungen dar.

5.4. Kultur- und Kreativschaffende jenseits der Ballungsgebiete im Ländlichen Raum unterstützen, Vernetzung innerhalb der Branche und zu anderen Wirtschaftsbranchen schaffen

Mit der durch das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz beauftragten quantitativen und qualitativen Studie zu den Daten,

Fakten und Chancen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die im Rahmen des MFG-Projekts „KreativLand BW“ im Laufe dieses Jahres erhoben und ausgewertet werden, werden im ersten Quartal 2024 Handlungsempfehlungen vorliegen, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft in den ländlichen Räumen von Baden-Württemberg noch besser gefördert, vernetzt und sichtbar gemacht werden kann. Es ist anzunehmen, dass die Potenziale des ländlichen Raumes als Standortvorteil für Kreative sowie die räumliche Nähe zu den starken KMU in den unterschiedlichen Wirtschaftsregionen noch besser genutzt werden können. Und auch die Gemeinden und Regionen könnten vermutlich noch stärker von den innovativen und kooperativ arbeitenden Kultur- und Kreativschaffenden profitieren.

Eine gezielte cross-sektorale Vernetzung von Kultur- und Kreativwirtschaft und KMU könnte insbesondere in den ländlichen Regionen zu mehr regionaler Wertschöpfung und nachhaltigen, wissensintensiven und dienstleistungsorientierten Strukturen führen. Diese Synergien und Potenziale gilt es im wirtschaftlich und kulturell starken Flächenland weiter auszubauen und als Standortvorteil für die Regionen zu nutzen.

5.5. Entrepreneurship sowie Nachwuchs- und Fachkräfte in den kreativen Berufen durch Vernetzung der Hochschulen im Land und gezielte Qualifizierungsprogramme fördern

Mittelfristig wird der Fachkräftengpass und -mangel auch in Baden-Württemberg in einzelnen kreativen Berufen, insbesondere in den digitalen und gestaltenden kreativen Berufsfeldern (u. a. in der Architektur und in den Bereichen Game Design, Game Development, XR, [UX-]Design, Verlagswesen) eine der größten Herausforderungen für die nachhaltige Stärkung des Kreativstandorts sein. Um die Potenziale und Kompetenzen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erhalten und v. a. auch querschnittsbezogen auszubauen, müssen ferner Aus- und Weiterbildung sowie Forschung und Entwicklung insbesondere an den Schnittstellen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu anderen Branchen gezielt gefördert werden. Die Landesregierung hält insofern die Weiterentwicklung neuer Studiengänge durch die Hochschulen sowie die Förderung branchenübergreifender Ansätze im Bereich Aus- und Weiterbildung weiterhin für dringend erforderlich. Ein gutes Beispiel hierfür ist der bereits erwähnte neue Beruf „Gestalter/-in für immersive Medien“.

Die Einführung moderner kreativer Techniken, wie bspw. immersiver Technologien, erfordern entsprechende Kenntnisse auf Seite von Fachkräften. Ausbildungsgänge und Weiterbildungen sollten daher entsprechende Kenntnisse bspw. im Bereich AR/VR bzw. XR, Digitalem Zwilling, immersivem Design etc. vermitteln. Auch eine gezielte Weiterbildung von (young) Professionals im Bereich „Games/Gamification im Gesundheitsmarkt“ sollte möglichst bedarfsorientiert und interdisziplinär aufgebaut werden. Damit kann die Exzellenz Baden-Württembergs im Bereich Health/Life Science um die in Anwendung und Therapie besonders wirksamen Aspekte von Games und Gamification in der Medizin- oder Pflegeausbildung, in der Verhaltenstherapie, in Rehabilitation und Physiotherapie, erweitert werden.

Um auch international wettbewerbsfähig zu bleiben, sieht u. a. die MFG derzeit neue, teils internationale Fördermöglichkeiten, beispielsweise auch passende EU-Förderprogramme wie jene des Europäischen Innovations- und Technologieinstituts Culture & Creativity (EIT Culture & Creativity) der Europäischen Union.

Allgemeines Ziel sollte sein, das aktuell gute Talente- und Fachkräfteniveau in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg nicht nur zu halten, sondern im nationalen- und internationalen Wettbewerb um kreative Talente weiter auszubauen und bereits bei der frühkindlichen Bildung und Erziehung kreativen Kompetenzen und Methoden möglichst großen Raum zu geben. Hier gibt es zahlreiche Erfahrungen anderer Länder, die wichtige Verbesserungsimpulse geben können, und die in bestimmten Teilen auch schon Eingang in die Angebote der Hochschulen und Bildungsträger gefunden haben.

Im Anschluss an die frühkindliche Bildung und Erziehung nimmt die schulische kulturelle Bildung mit ihren Möglichkeiten, kreative und mediale Kompetenzen zu entwickeln und zu fördern, eine gewichtige Rolle ein. Die Verankerung von kultureller und medialer Bildung in den Bildungs- und Lehrplänen Baden-Württembergs gewährleistet Kindern und Jugendlichen den Zugang zu kultureller Teilhabe. Sie weckt innovative Talente und schafft die Voraussetzungen, die Anforderungen kultureller und medialer Berufsfelder erfüllen zu können.

Aus Sicht der Landesregierung gilt es, diese Bemühungen weiter zu verstärken.

5.6. Strategische Weiterentwicklung der Landesagentur Medien- und Filmgesellschaft mbH Baden-Württemberg

Die MFG wurde 1995 vom Land Baden-Württemberg gegründet. An der MFG sind das Land (Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst) mit 51 Prozent und der SWR mit 49 Prozent beteiligt. Aufgabe der MFG ist zum einen die Förderung der Filmkultur und Filmwirtschaft, zum anderen die Förderung der Medien- und Kreativwirtschaft sowie der Digitalen Kultur. Entsprechend verfügt die MFG über die beiden Geschäftsbereiche MFG Filmförderung und MFG Kreativ. Die MFG agiert damit nicht nur im Bereich der Filmwirtschaft, sondern ist gleichzeitig landesweites Kompetenzzentrum für die Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes sowie Kultur- und Wirtschaftsförderer in diesem Bereich. So berät die MFG auch Kunst- und Kultureinrichtungen bei Digitalisierungsprozessen und innovativen Projekten in Museen und anderen Kultureinrichtungen im Land.

Bei Fragen der digitalen Transformation sowie nach einer CO₂-neutralen Zukunft wird der Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle als „Krisennavigatin“ und „Transformationsbegleiterin“ zugesprochen. Industrielle Erneuerung und die Erschließung zukunftsgerichteter Märkte gelingen vor allem im Verbund und durch interdisziplinäre, branchenübergreifende Kooperationen. Hierfür ist die Kultur- und Kreativwirtschaft dank ihres cross-innovativen Potenzials prädestiniert und entsprechende Studien zeigen, dass die Einbindung von Kultur- und Kreativschaffenden dazu beiträgt, die Innovationsdynamik zu verbessern.

Die Bedeutung der MFG beschränkt sich daher nicht nur auf die Filmförderung. Dies gilt umso mehr, als die Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovationstreiberin für alle Wirtschaftsbereiche branchen- und sektorenübergreifend von wirtschaftlicher Bedeutung ist und sich Baden-Württemberg im tiefgreifenden digitalen und ökologischen Wandel befindet.

Als landesweites Kompetenzzentrum für die Kultur- und Kreativwirtschaft im Land sollte die MFG verstärkt zur Sichtbarmachung der Leistungen und Potenziale von Soloselbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, zur gezielten Zusammenführung von Kreativen und branchenfremden Akteuren aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur und der Nutzung von innovativen Technologien aus der Kultur- und Kreativwirtschaft und von Kreativmethoden beitragen. Sie sollte daher im Bereich Kreativwirtschaft weiter gestärkt und als operativer Arm zur Förderung des Kultur- und Kreativstandorts Baden-Württemberg und zur Imagebildung sowie internationalen Standortstärkung eines modernen, dynamischen Kreativ-Landes („THE CreativeLÄND“) noch gezielter eingesetzt und genutzt werden.

6. Fazit

Im 6. Bericht wurde ein Kreativ- und Kulturwirtschaftsrat mit Expertinnen und Experten aus den verschiedenen Teilmärkten und den auf Landesebene betroffenen Ressorts vorgeschlagen. Dieser sollte dazu dienen, die Innovationspotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft besser zu nutzen und die Ausgestaltung der Fördermaßnahmen und Beratungsangebote effektiver zu gestalten. Nach wie vor sind die Übergänge zwischen Kunst und Kultur auf der einen und Wirtschaftsförderung auf der anderen Seite förderpolitisch noch nicht so fließend, wie sie sich

in der Realität tatsächlich darstellen und wie sie ihre größtmögliche Wirkung und Kreativkraft in der Arbeits- und Lebenswelt entfalten könnten – branchenübergreifend, kulturnah, regional, nachhaltig.

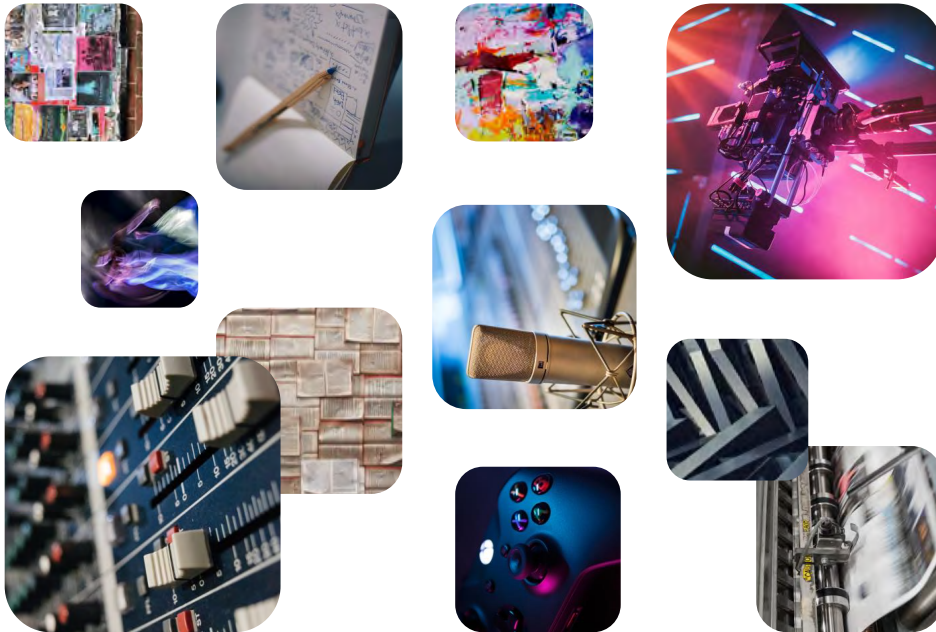
Hier bedarf es weiterhin entsprechender Anstrengungen bei der gemeinsamen Ausgestaltung der Fördermaßnahmen bspw. im Bereich Animation, VFX und Games für Wirtschaft und Forschung, im Bereich Design und immersiver Welten für Kultur oder im Bereich der Gestaltung von „Dritten Orten“ und „kreativen Keimzellen“ in ländlichen und urbanen Räumen ebenso, wie in den Räumen, die weder das eine noch das andere sind (bspw. Vororte großer Städte).

In den vergangenen zwei Jahren wurde hier auf Arbeitsebene insbesondere zwischen dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus, dem Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst sowie dem Ministerium für Ernährung, Ländlicher Raum und Verbraucherschutz einiges erreicht und der Boden für eine noch bessere Zusammenarbeit bereitet. Vor dem Hintergrund der angespannten Haushaltslage und der Tatsache, dass Baden-Württemberg seine großen kreativen Potenziale nach innen und außen noch besser nutzen und weiterentwickeln muss, bedarf es aus Sicht der Landesregierung aber einer stärkeren Priorisierung und klareren Positionierung wichtiger strategischer Themen, die – in enger Abstimmung und Zusammenarbeit der Ministerien – noch stärker durch die einzelnen Ressorts fachlich und finanziell (im Rahmen von Maßnahmen und Förderprogrammen) unterstützt werden müssen. Hierzu gehört auch die klare Positionierung und Weiterentwicklung der MFG zu einer landesweit sichtbaren Kreativagentur als erste Anlaufstelle für interessierte Unternehmen, Einrichtungen, Verbände, Kammern, Kommunen und Politik auf dem Gebiet der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Technologien und Methoden aus der Kultur- und Kreativwirtschaft wirken branchenübergreifend innovationssteigernd und modernisierend. Partnerschaften und Kooperationen zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft und KMU kommt daher eine Schlüsselrolle zu, die es zukünftig noch mehr zu nutzen, branchenübergreifend auszubauen und politisch zu stärken gilt.

Auf Basis der oben beschriebenen technologischen Entwicklungen und der in der Standortstudie 2023 dargelegten positiven Wachstumstendenzen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg insbesondere in den Teilbranchen Software/Games-Industrie, neue Medien, Designwirtschaft, Buchmarkt und Architektur sowie mit Blick auf die auch transformierende Bedeutung der Branche für Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft werden für die kommenden Jahre folgende strategische Handlungsfelder zur Weiterbearbeitung durch entsprechende Maßnahmen empfohlen:

- a) stärkere Einbeziehung von Kreativleistungen in bestehende Förderprogramme
- b) Sichtbarkeit und strategische Positionierung der Branche in Baden-Württemberg und Vernetzungsmöglichkeiten weiter stärken
- c) Cross-Innovation und Kooperation der Branche fördern und Games als Kultur- und cross-innovative Zukunftsbranche in Baden-Württemberg weiter ausbauen
- d) Kultur- und Kreativschaffende jenseits der Ballungsgebiete im Ländlichen Raum unterstützen und Vernetzung innerhalb der Branche und zu anderen Wirtschaftsbranchen schaffen
- e) Entrepreneurship sowie Nachwuchs- und Fachkräfte in den kreativen Berufen und insbesondere in den (hoch-)spezialisierten technologischen und sich dynamisch entwickelnden Kreativbranchen (Games, VFX, Animation, immersives Design, Kommunikationsdesign) durch Vernetzung der Hochschulen im Land und gezielte Qualifizierungsprogramme fördern
- f) strategische Weiterentwicklung der Medien- und Filmgesellschaft mbH Baden-Württemberg zu einer landesweiten Kreativagentur (MFG)



STANDORTSTUDIE 2023

KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Studie im Auftrag der:



Erstellt durch:



ÜBERSICHT DER UNTERSUCHTEN TEILMÄRKTE DER KULTUR- & KREATIVWIRTSCHAFT



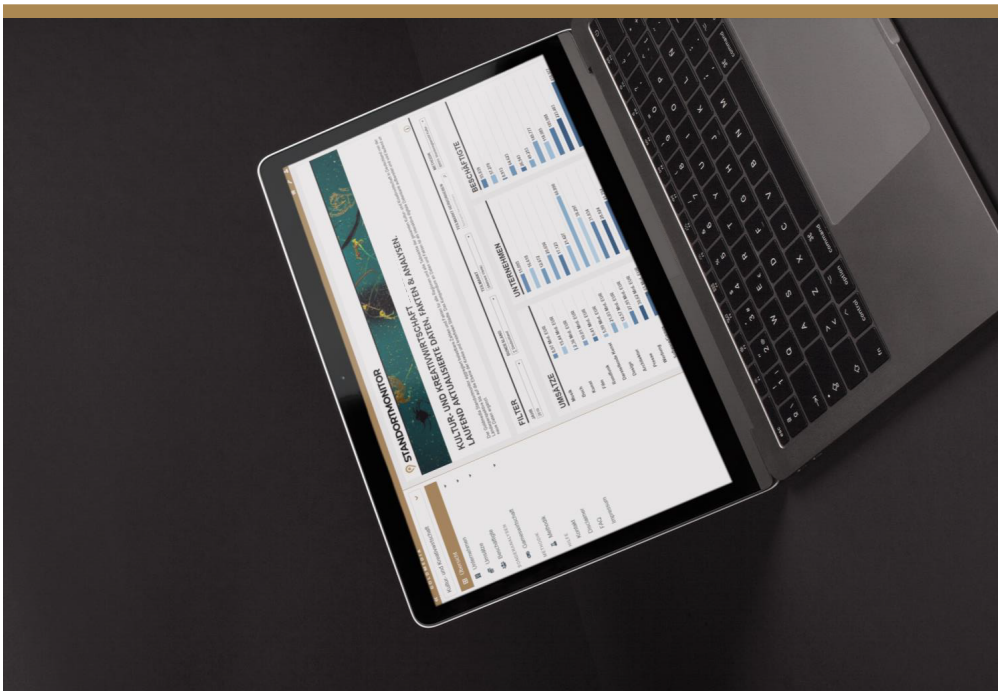
INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|---|
| ABSCHNITT 1 | ABSCHNITT 4 |
| ZENTRALE KENNZAHLEN | TEILMARKTANALYSEN |
| Überblick zu den wichtigsten Kennzahlen der Kultur- & Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg | Einzelanalyse wirtschaftlicher Kenngrößen der elf Teilmärkte der KKW in Baden-Württemberg |
| ► S. 4 | ► S. 25 |
| ABSCHNITT 2 | ABSCHNITT 5 |
| GESAMTMARKTANALYSE | BRANCHENVERGLEICH/FAZIT |
| Analyse von Zeitreihen und Prognosen bis 2023 zur KKW-Gesamtmarktentwicklung | Einordnung von Kennzahlen der KKW im Interbranchenvergleich & Zusammenfassung der Studienergebnisse |
| ► S. 15 | ► S. 95 |
| ABSCHNITT 3 | ABSCHNITT 6 |
| BUNDESVERGLEICH | METHODIK |
| Einordnung der wirtschaftlichen Kennzahlen der KKW in Baden-Württemberg im Vergleich der Bundesländer | Darstellung der Untersuchungsmethodik |
| ► S. 22 | ► S. 101 |

ZENTRALE KENNZAHLEN

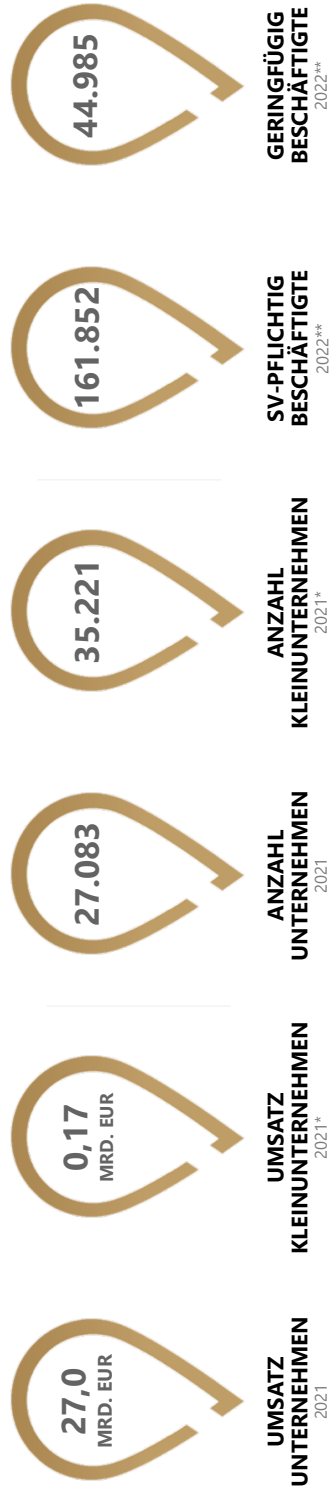
KULTUR- UND KREATIVMÄRKTE IN BADEN-WÜRTTEMBERG

GOLD MEDIA |  STANDORTMONITOR





ÜBERSICHT ZENTRALER KENNZAHLEN ZUR KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN BADEN-WÜRTTEMBERG, 2021/2022



QUICK FACTS

Die Kultur- und Kreativwirtschaft (im Folgenden KKW) in Baden-Württemberg erwirtschaftete im Jahr 2021 einen Gesamtumsatz in Höhe von rund 27 Mrd. EUR. Insgesamt rund 27.000 Unternehmen waren 2021 in der KKW tätig. Hinzu kommen rund 35.000 Kleinunternehmen (Mini-Selbstständige) mit einem Jahresumsatz von maximal 22.000 EUR.

2022 waren in der KKW Baden-Württembergs knapp 162.000 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Hinzu kommen rund 45.000 geringfügig Beschäftigte – insgesamt sind damit rund 207.000 Personen in der KKW tätig.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach:
DESTATIS, Bundesagentur für Arbeit & Goldmedia Berechnungen

* Kleinunternehmen = Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter 22.000 EUR (bis 2019: 17.500 EUR)

** Stichtag der Erfassung 30.06.2022

UMSÄTZE DER UNTERNEHMEN IN DEN KKW-TEILMÄRKTEN

Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) in Baden-Württemberg erwirtschafteten im Jahr 2021 einen Gesamtumsatz in Höhe von 27 Mrd. EUR. Mit einem Umsatz von rund 13,5 Mrd. EUR 2021 werden in der Software-/Games-Industrie rund die Hälfte der Gesamteinnahmen der KKW in Baden-Württemberg erzielt. Mit deutlichem Abstand folgt der Teilmarkt Presse mit einem Umsatz von rund 3,9 Mrd. EUR sowie die Teilmärkte Design, Buch, Werbung und Architektur mit Umsätzen von jeweils 2,1–2,5 Mrd. EUR.

Geringere Umsätze werden in Baden-Württemberg in der Musikwirtschaft (559 Mio. EUR), der Filmwirtschaft mit 381 Mio. EUR sowie den Teilmärkten darstellende Kunst, Kunst, Rundfunk und der sonstigen KKW erwirtschaftet.

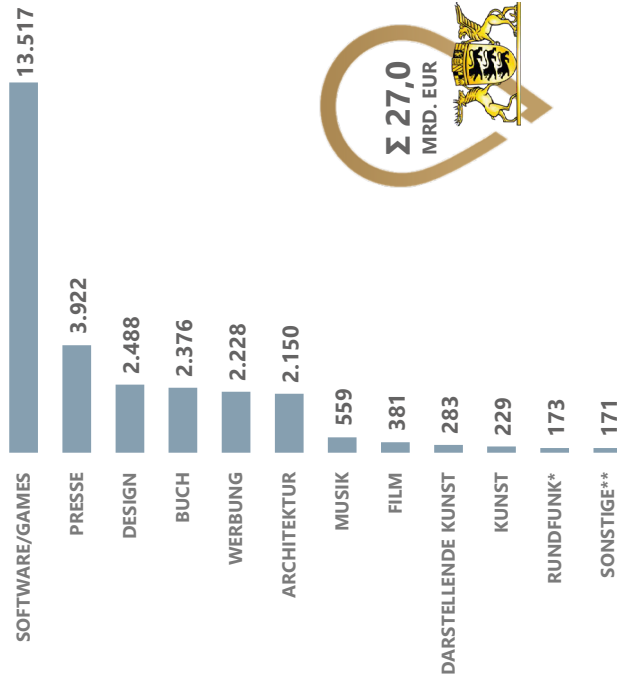
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach:

DESTATIS: Aufgrund von Double-Counting-Effekten ist die KKW-Gesamtsumme geringer als die Summe der einzelnen Teilmärkte.

* Rundfunkwirtschaft exkl. öffentlich-rechtlicher Hörfunk- und Fernsehveranstalter

** Eine detaillierte Aufschlüsselung des Teilmarkts „Sonstige“ nach einzelnen WZ-Klassen findet sich im Abschnitt „Methodik“.

UMSÄTZE VON UNTERNEHMEN DER KKW IN BW NACH TEILMÄRKTEN, 2021, IN MIO. EUR



UMSÄTZE DER UNTERNEHMEN 2016 VS. 2021

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg entwickelte sich zwischen 2016 und 2021 trotz der Corona-Pandemie umsatzseitig insgesamt positiv. Der Gesamtumsatz der baden-württembergischen KKW wuchs zwischen 2016 und 2021 um insgesamt rund 13 Prozent von 23,9 Mrd. EUR (2016) auf 27,0 Mrd. EUR (2021). Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von +2 Prozent.

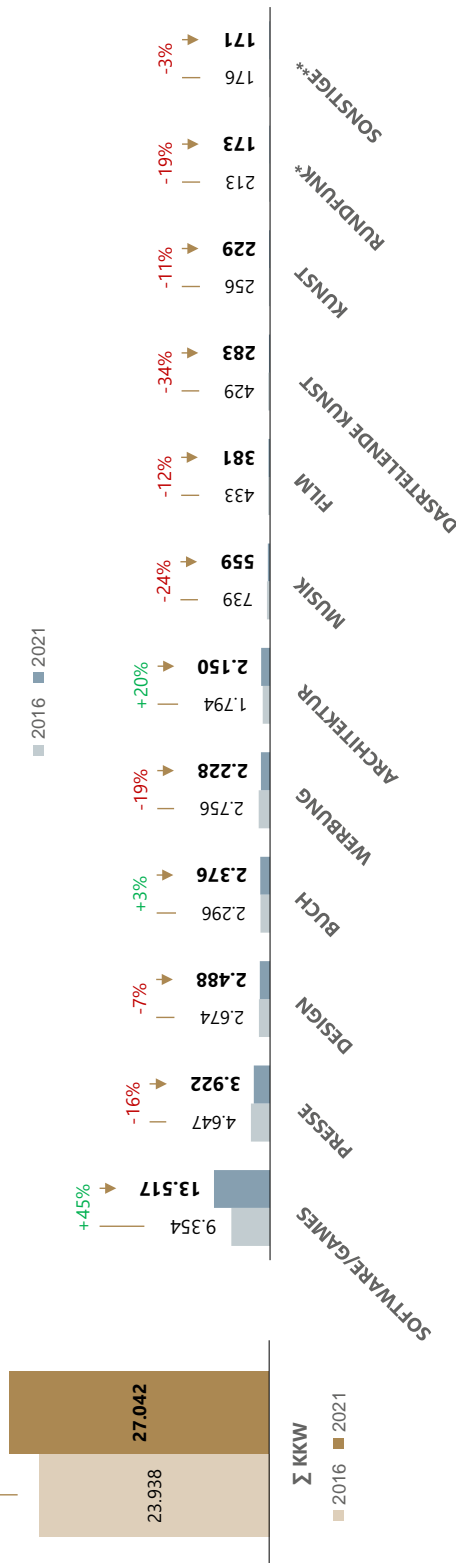
Verantwortlich für das Umsatzwachstum der KKW in Baden-Württemberg sind allein drei Teilmärkte, die zwischen 2016 und 2021 eine positive Umsatzentwicklung verzeichnen konnten: Die wachstumsstarke Software-/Games-Industrie (+45 %), der Architekturmarkt (+20 %) sowie der Buchmarkt (+3 %). Die größten prozentualen Umsatzverluste verzeichnete der Markt für darstellende Kunst (-34 %). Auch alle übrigen Teilmärkte lagen 2021 noch unter dem Niveau von 2016.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS

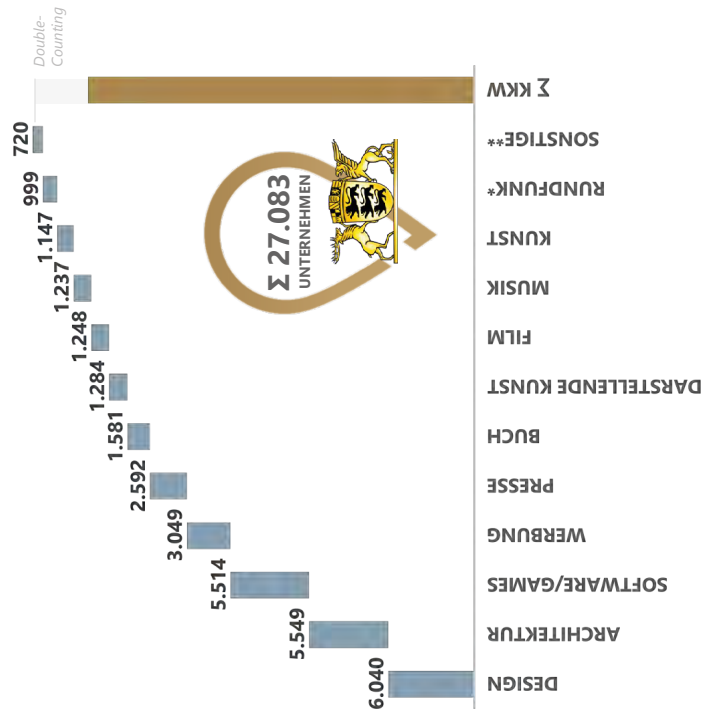
jährliche
Wachstumsrate 16-21
+2%

+13%

UMSATZENTWICKLUNG NACH TEILMÄRKTEN IN BW, IN MIO. EUR, 2016 VS. 2021



**ANZAHL DER UNTERNEHMEN IN DER KKW IN BW
NACH TEILMÄRKTEN, 2021**



**ANZAHL VON UNTERNEHMEN
NACH TEILMÄRKTEN**

Im Jahr 2021 gab es in der KKW von Baden-Württemberg rund 27.000 steuerpflichtige Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 22.000 EUR. Dabei stellten die Designwirtschaft mit 6.040 Unternehmen, der Architekturmarkt (5.549) sowie die Software-/Games-Industrie (5.514) die Teilmärkte mit den meisten KKW-Unternehmen in Baden-Württemberg dar. Damit konzentrieren sich über 60 Prozent aller Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg auf die drei größten Teilmärkte.

Insgesamt stehen die Unternehmen in Baden-Württemberg für einen Anteil von rund 12,2 Prozent aller Unternehmen der deutschen KKW. Baden-Württemberg erreicht damit im Bundesvergleich den dritten Rang.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach DESTATIS

Differenzen zwischen der Gesamtzahl und der addierten Summe einzelner Teilmärkte resultieren aus Überschneidungen der Teilmärkte (Double-Counting).

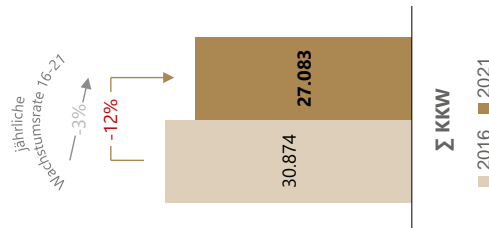
* Rundfunkwirtschaft exkl. öffentlich-rechtlicher Hörfunk- und Fernsehveranstalter

** Eine detaillierte Aufschlüsselung des Teilmarkts „Sonstige“ nach einzelnen WZ-Klassen findet sich im Abschnitt „Methodik“.

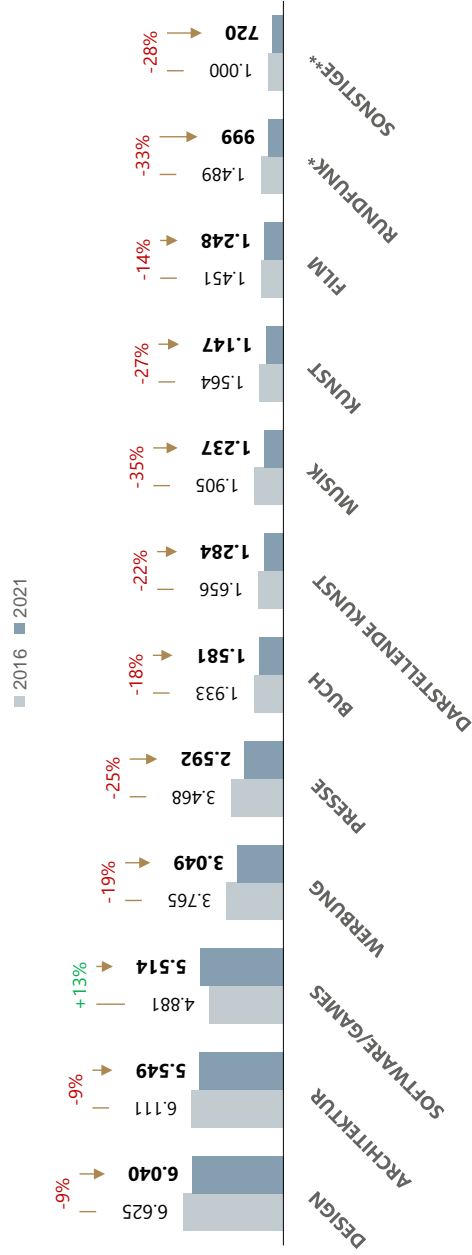
ANZAHL DER UNTERNEHMEN 2016 VS. 2021

Bei der Anzahl der Unternehmen in der baden-württembergischen KKW gab es zwischen 2016 und 2021 einen Rückgang. Die Zahl reduzierte sich in diesem Zeitraum um insgesamt 12 Prozent von knapp 31.000 auf rund 27.000 Unternehmen, bzw. jährlich um -3 Prozent. Für den Rückgang ist allerdings im Wesentlichen die Anhebung der Grenze für die Kleinunternehmerregelung verantwortlich. Steuerpflichtige Unternehmen werden ab 2020 erst ab einem Jahreseinkommen von 22.000 EUR erfasst (vorher 17.500 EUR). *** Der einzige Teilmarkt, der zwischen 2016 und 2021 dennoch ein Wachstum der Anzahl der Unternehmen verzeichnen konnte, ist die Software-/Games-Industrie (+13 %). Die stärksten Verluste verzeichnete die Musikwirtschaft (-35 %) sowie der Rundfunkmarkt (-33 %).

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS; ***Das Ausmaß dieses Effekts lässt sich nicht exakt über die amtliche Statistik erfassen, jedoch sank die Zahl der in der Umsatzsteuerstatistik (Vorabmeldungen) bundesweit in der Gesamtwirtschaft erfassten Unternehmen zwischen 2019 und 2020 um -8,0 %, wobei der Rückgang laut Angabe von DESTATIS im Wesentlichen auf diesen Effekt zurückzuführen ist.*

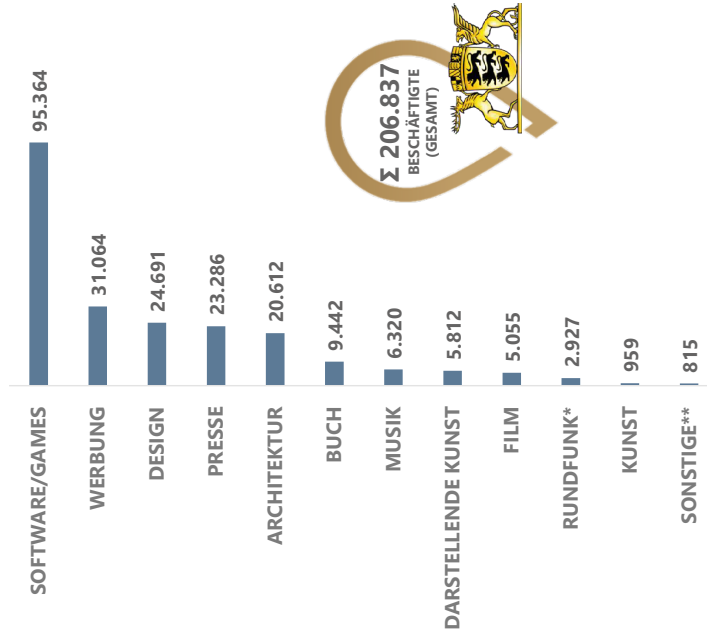


UNTERNEHMENSENTWICKLUNG NACH TEILMÄRKTEN IN BW, 2016 VS. 2021



ANZAHL DER BESCHÄFTIGTEN NACH TEILMÄRKTEN

BESCHÄFTIGTE IN DER KKW IN BW NACH TEILMÄRKTEN, 2022



In der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg waren im Jahr 2022 insgesamt rund 207 Tsd. Personen beschäftigt. Mit einem Anteil von rund 16 Prozent an allen Beschäftigten der deutschen KKW nimmt Baden-Württemberg damit im Ländervergleich auch hier den 3. Rang ein.

Die Software-/Games-Industrie stellt mit rund 95 Tsd. Beschäftigten in der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft den mit Abstand größten Arbeitgeber dar. Durch den Sitz vieler großer Softwarehäuser im Land, darunter mit SAP eines der weltweit führenden Softwareunternehmen, übernimmt dieser Teilmarkt eine vorherrschende Position bei der Zahl der Beschäftigten der KKW im Land.

Mit Beschäftigtenzahlen von rund 31 bzw. 25 Tsd. folgen der Werbemarkt sowie die Designwirtschaft. Der Kunstmarkt und die „Sonstigen“ Wirtschaftszweige haben mit jeweils weniger als 1.000 die geringsten Beschäftigtenzahlen unter den KKW-Teilmärkten Baden-Württembergs.

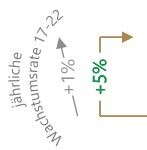
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.)

Die Kennzahl Beschäftigte (gesamt) entspricht der Summe aus sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten.

* Rundfunkwirtschaft exkl. öffentlich-rechtlicher Hörfunk- und Fernsehveranstalter

** Eine detaillierte Aufschlüsselung des Teilmarkts „Sonstige“ nach einzelnen WZ-Klassen findet sich im Abschnitt „Methodik“.

ANZAHL DER BESCHÄFTIGTEN 2017 VS. 2022

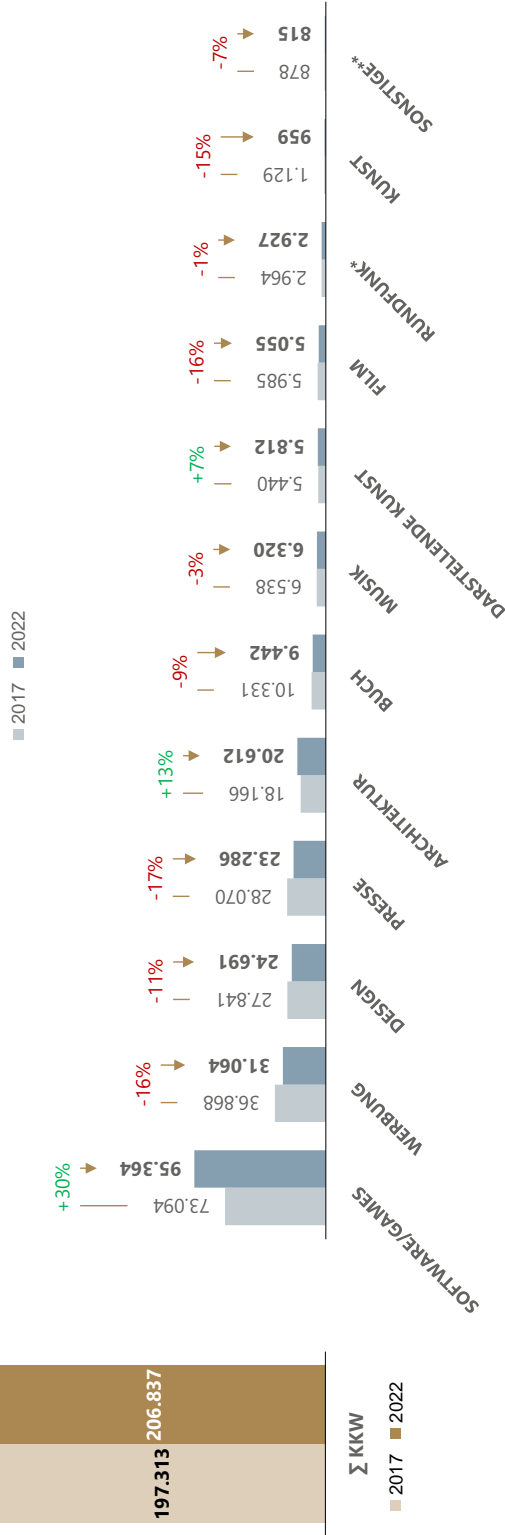


Die Anzahl der Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg entwickelte sich mit einem Wachstum von rund 5 Prozent von rund 197 Tsd. (2017) auf 207 Tsd. (2022) und einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (2017-2022) von rund einem Prozent pro Jahr positiv (Bundesebene: durchschnittlich +1,4%, 2017-2022). Gründe für diese Zunahme sind vor allem die deutlichen Zuwächse in den Teilmärkten Software/Games (+30 %) und Architektur (+13 %). Die meisten anderen Teilmärkte wiesen hingegen zwischen 2017 und 2022 sinkende Beschäftigtenzahlen auf, insbesondere der Pressemarkt (-17 %), der Werbemarkt (-16 %) die Filmwirtschaft (-16 %) und der Kunstmarkt (-15 %).

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.)

Die Kennzahl Beschäftigte (gesamt) entspricht der Summe aus sozialversicherungsspflichtig und geringfügig Beschäftigten.

BESCHÄFTIGTENENTWICKLUNG NACH TEILMÄRKTEN, BW, 2017 VS. 2022

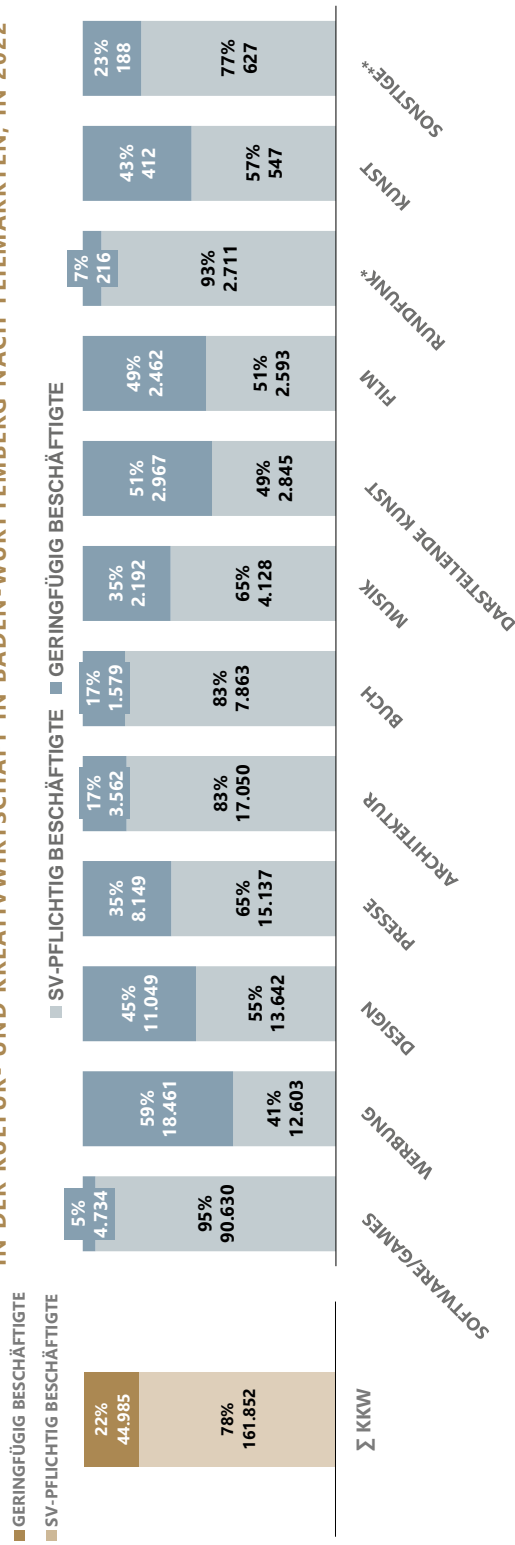


SV-PFLICHTIGE UND GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTE IN DEN TEILMÄRKTEN

Beim Verhältnis von sozialversicherungspflichtig (im Folgenden SV-pflichtig) zu geringfügig Beschäftigten zeigen sich zwischen den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg große Unterschiede: So weisen die Software-/Games-Branche mit 95 Prozent und der Rundfunkmarkt mit 93 Prozent einen sehr hohen Anteil SV-pflichtig Beschäftigter auf. Demgegenüber weist der Werbemarkt mit 59 Prozent den höchsten Anteil geringfügig Beschäftigter auf. Auch im Bereich der darstellenden Kunst, der Design- und Filmwirtschaft sowie im Kunstmarkt liegt der Anteil der geringfügig Beschäftigten mit Werten zwischen 43 und 51 Prozent relativ hoch.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.)

ANTEIL DER SV-PFLICHTIG UND GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTEN AN DER GESAMTBESCHÄFTIGUNG IN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN BADEN-WÜRTTEMBERG NACH TEILMÄRKTEN, IN 2022



UMSÄTZE VON KLEINUNTERNEHMEN

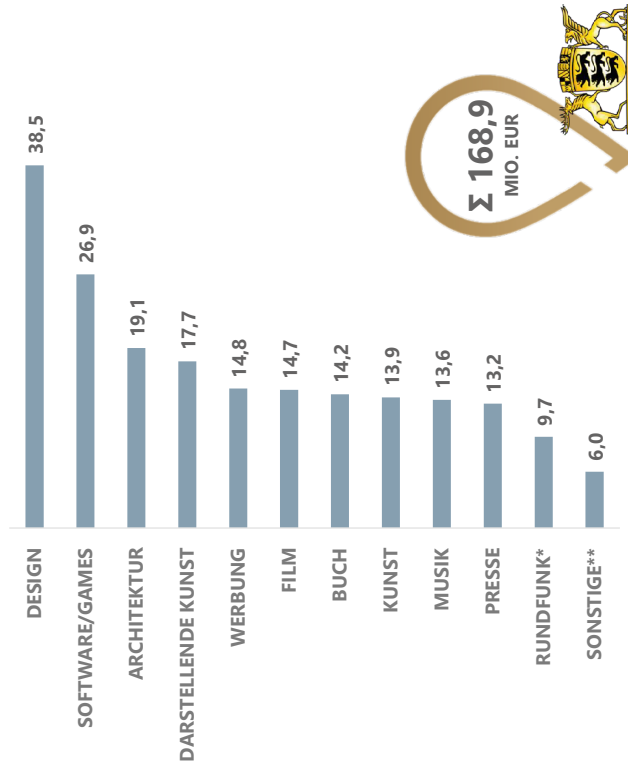
Kleinunternehmen bzw. Mini-Selbstständige (mit einem Jahresumsatz <22.000 EUR, bis 2019: <17.500 EUR) erwirtschafteten im Jahr 2021 rund 169 Mio. EUR in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, dies sind weniger als 1 Prozent der Gesamtumsätze.

Hierbei erzielte die Designwirtschaft mit 38,5 Mio. EUR den größten Umsatzanteil (23 %) der Kleinunternehmen in der KKW, es folgen die Software-/Games-Industrie (26,9 Mio. EUR) und der Architekturmarkt (19,1 Mio. EUR).

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach DESTATIS und Goldmedia Schätzungen

Kleinunternehmen = Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter 22.000 EUR (bis 2019: 17.500 EUR)

UMSÄTZE VON KLEINUNTERNEHMEN DER KKW IN BW NACH TEILMÄRKTEN, 2021, IN MIO. EUR



* Rundfunkwirtschaft exkl. öffentlich-rechtlicher Hörfunk- und Fernsehveranstalter

** Eine detaillierte Aufschlüsselung des Teilmarkts „Sonstige“ nach einzelnen WZ-Klassen findet sich im Abschnitt „Methodik“.

ANZAHL DER KLEINUNTERNEHMEN

Im Jahr 2021 gab es rund 35 Tsd. Kleinunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. Gegenüber 2016 (knapp 31 Tsd. Kleinunternehmen) entspricht dies einem Wachstum von rund 14 Prozent. Die Umsatzgrenze für die Kleinunternehmerregelung wurde 2020 von 17.500 auf 22.000 EUR erhöht. Hierdurch werden zahlreiche vormals steuerpflichtige Unternehmen nun als Kleinunternehmen gezählt. Durch pandemiebedingte Umsatzverluste kam es außerdem zu einer vorübergehenden Unterschreitung der Umsatzgrenze durch weitere Unternehmen. Hierdurch kommt es trotz der negativen Effekte der Pandemie in allen Teilmärkten zu einem (in Teilen temporären) Zuwachs der Zahl der Kleinunternehmen.

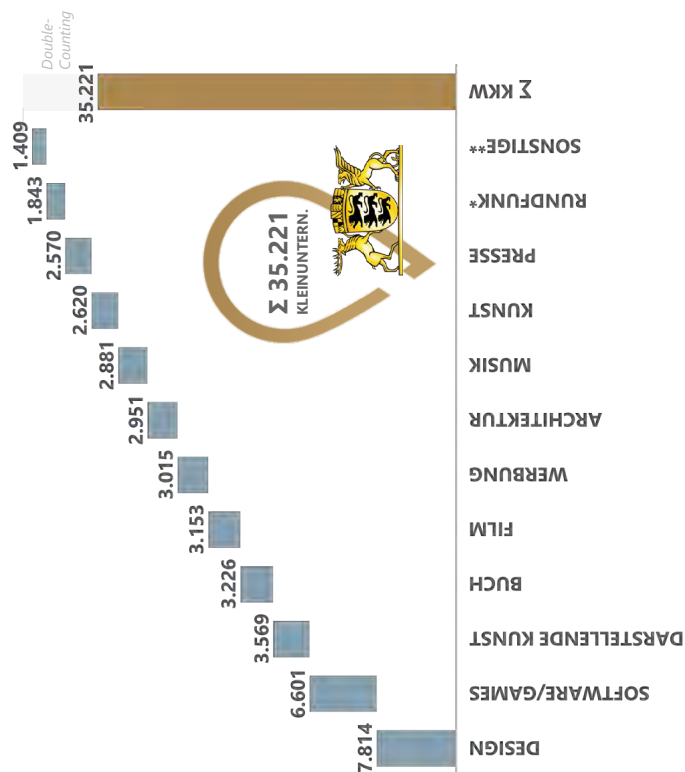
Die meisten Kleinunternehmen der KKW gab es nach Berechnungen von Goldmedia im Jahr 2021 in der Designwirtschaft (7.814), der Software-/Games-Branche (6.601) sowie der Branche der darstellenden Kunst (3.569).

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach DESTATIS und Goldmedia-Schätzungen

Kleinunternehmen = Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter 22.000 EUR (bis 2019: 17.500 EUR)

Differenzen zwischen der Gesamtzahl und der addierten Summe einzelner Teilmärkte resultieren aus Überschneidungen der Teilmärkte (Double-Counting).

VERTEILUNG DER ANZAHL AN KLEINUNTERNEHMEN DER KKW IN BW NACH TEILMÄRKTEN, 2021



* Rundfunkwirtschafts ekt. öffentlich-rechtlicher Hörfunk- und Fernsehveranstalter

** Eine detaillierte Aufschlüsselung des Teilmarkts „Sonstige“ nach einzelnen WZ-Klassen findet sich im Abschnitt „Methodik“.

GESAMTMARKTANALYSE

KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT
IN BADEN-WÜRTTEMBERG

GOLD MEDIA  STANDORTMONITOR



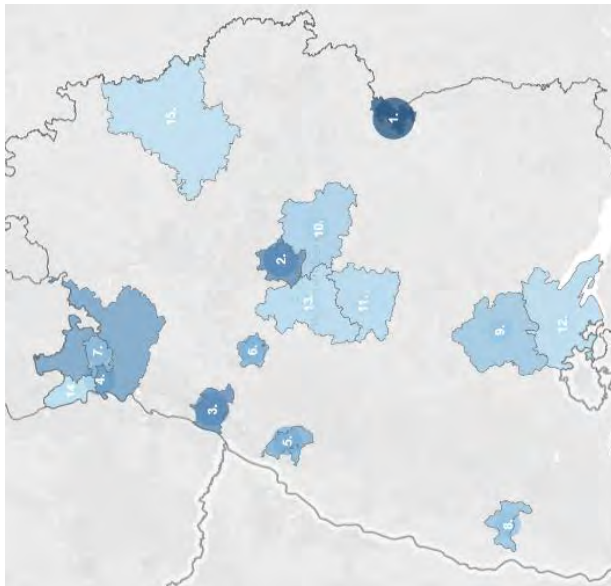
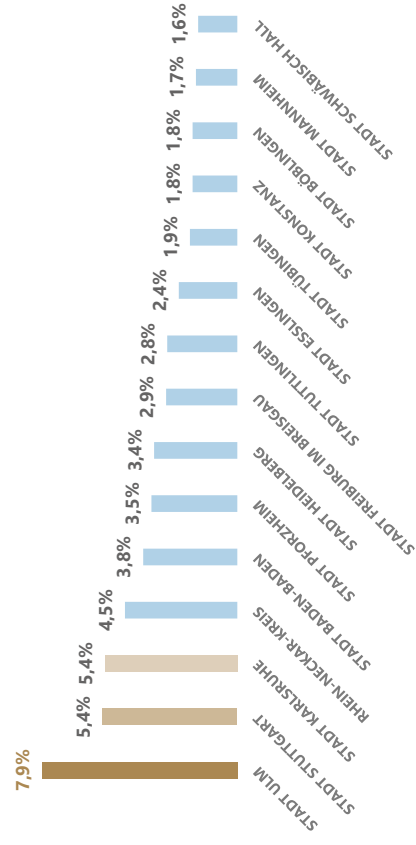
Unsplash.com @ Markus Spiske

ANTEIL BESCHÄFTIGTE AN DER BEVÖLKERUNG NACH KREISEN/KREISFREIEN STÄDTEN

Im Verhältnis zur Bevölkerungszahl war im Jahr 2021 mit 7,9 Prozent der Anteil der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Universitätsstadt Ulm besonders hoch. Auf Rang 2 finden sich gleichauf die Landeshauptstadt Stuttgart sowie die Stadt Karlsruhe mit jeweils 5,4 Prozent. Somit befinden sich kreative Zentren in Baden-Württemberg erwartungsgemäß in den Ballungsräumen, die allesamt Standorte von Universitäten, Kunst- und Musikhochschulen, Fachhochschulen, Theatern sowie anderen Kreativwerkstätten sind.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.)

ANTEIL DER BESCHÄFTIGTEN IN DER KKW AN DER BEVÖLKERUNG, NACH KREISEN BZW. KREISFREIEN STÄDTEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



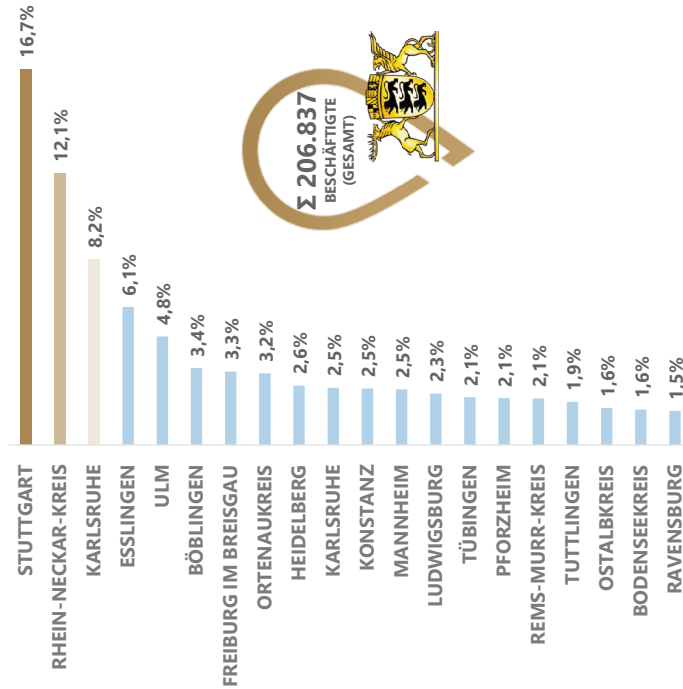
VERTEILUNG DER BESCHÄFTIGTEN IN DER KKW IN BADEN-WÜRTTEMBERG (KREISE/KREISFREIE STÄDTE)

Der Anteil der KKW-Gesamtbeschäftigten je Kreis bzw. kreisfreier Stadt an der Anzahl Gesamtbeschäftigter der KKW in Baden-Württemberg war im Jahr 2022 in der Landeshauptstadt Stuttgart mit 16,7 Prozent am höchsten. Auf Rang 2 und 3 finden sich der Rhein-Neckar-Kreis mit 12,1 Prozent sowie die Stadt Karlsruhe mit 8,2 Prozent.

Damit konzentrieren sich rund 37,1 Prozent der Beschäftigten auf die größten drei Kreise, rund die Hälfte (51,5 %) auf die größten fünf Kreise. KKW-Beschäftigte sind darüber hinaus jedoch über alle Regionen des Landes verteilt.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.)

VERTEILUNG DER GESAMTBESCHÄFTIGTEN DER KKW IN BADEN-WÜRTTEMBERG NACH KREISEN/KREISFREIEN STÄDTEN, 2022



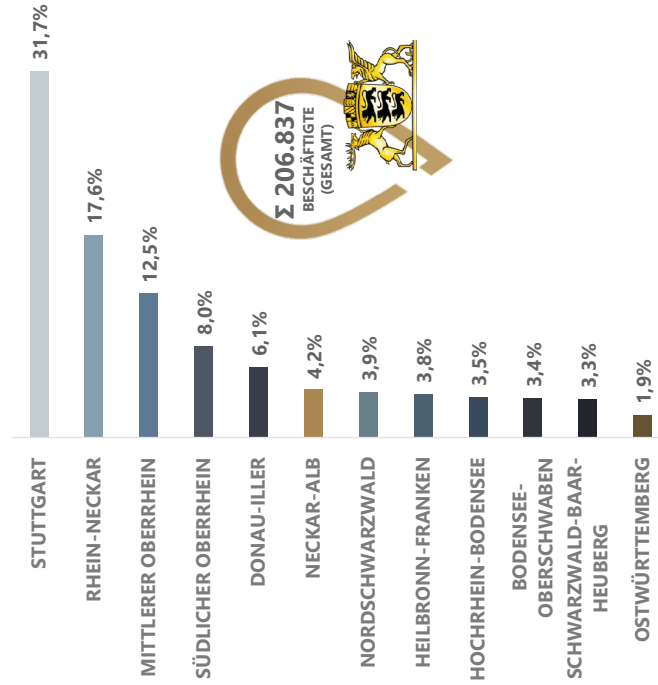
VERTEILUNG DER BESCHÄFTIGTEN IN DER KKW IN BADEN-WÜRTTEMBERG (REGIONALVERBÄNDE)

Bei einer Betrachtung auf Ebene der Regionalverbände waren im Jahr 2022 knapp ein Drittel der Gesamtbeschäftigten in der KKW im Regionalverband Stuttgart angesiedelt (neben der Landeshauptstadt damit in Böblingen, Esslingen, Göppingen und Ludwigsburg sowie dem Rems-Murr-Kreis) und knapp 18 Prozent in der Region Rhein-Neckar (Heidelberg, Mannheim, Neckar-Odenwald-Kreis und Rhein-Neckar-Kreis).

Damit konzentriert sich rund die Hälfte der Beschäftigten auf diese beiden Regionalverbände. Es folgen die Regionalverbände Mittlerer Oberrhein (Baden-Baden, Stadt sowie Landkreis Karlsruhe und Rastatt) mit einem Anteil von 12,5 Prozent, Südlicher Oberrhein (Freiburg, Breisgau-Hochschwarzwald, Emmendingen, Ortenaukreis) mit 8,0 Prozent sowie Donau-Iller (Ulm, Alb-Donau-Kreis, Biberach) mit 6,1 Prozent aller Beschäftigten.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.)

ANTEIL DER KKW-BESCHÄFTIGTEN JE REGIONALVERBAND AN DEN GESAMTBESCHÄFTIGTEN DER KKW IN BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



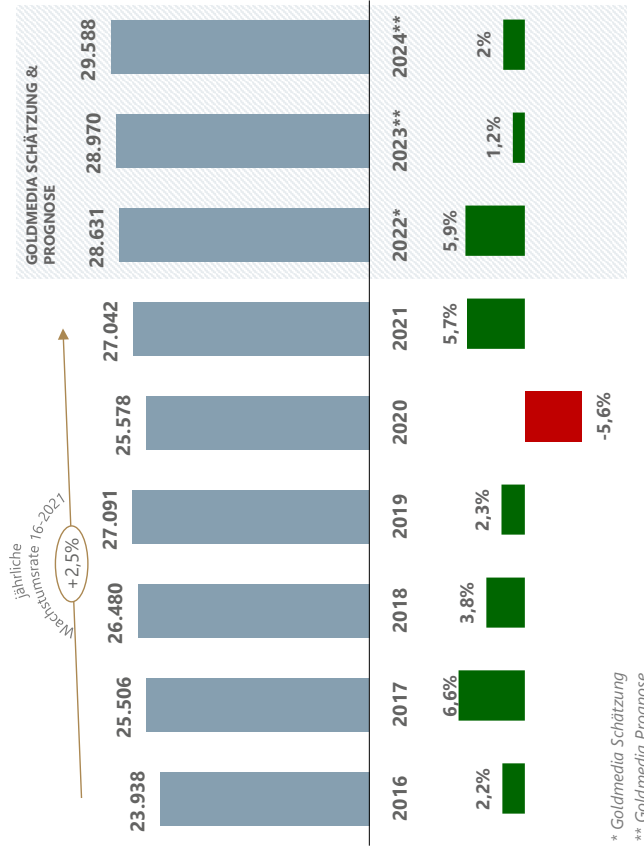
UMSÄTZE: ENTWICKLUNG & PROGNOSE 2016-2024

Die jährlichen Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg wuchsen zwischen 2016 und 2021 von rund 23,9 Mrd. EUR auf etwa 27,0 Mrd. EUR.

Nach den deutlichen Verlusten im ersten Corona-Jahr 2020 i. H. v. rund 5,6 Prozent konnte sich der Gesamtmarkt bereits 2021 wieder deutlich erhöhen und erreicht in der Gesamtsumme nahezu wieder das Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019.

Für das Jahr 2022 ist von einem weiteren deutlichen Wachstum der Gesamtumsätze auszugehen. Auch für 2023 und 2024 kann die KKW in Baden-Württemberg nach Goldmedia-Prognose weiter zulegen, wobei die Entwicklungen in den einzelnen Teilmärkten sehr unterschiedlich sind.

UMSÄTZE: ENTWICKLUNG UND PROGNOSE IN DER KKW IN BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016-2024, IN MIO. EUR & PROZENT



Quelle: Goldmedia Standortmonitor; Daten bis 2021 nach DESTATIS und Goldmedia Berechnungen; Werte ab 2022 basieren auf Goldmedia Modellierungen und Analysen nach: DESTATIS und ifo Konjunkturprognose
Die Prognosen und Schätzungen des Standortmonitors werden fortlaufend aktualisiert und können sich verändern. (Stand: 30.04.2023)

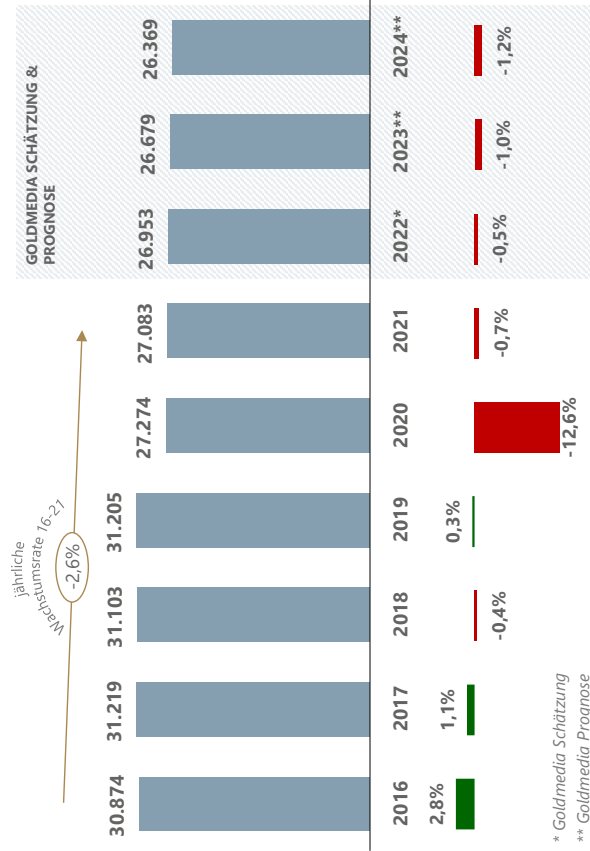
ZAHL DER UNTERNEHMEN: ENTWICKLUNG & PROGNOSE 2016-2024

Die Zahl der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg reduzierte sich zwischen 2016 und 2021 von rund 31 Tsd. auf 27 Tsd. Unternehmen. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von -3 Prozent.

Zwischen 2016 und 2019 gab es dabei zunächst einen leichten Anstieg. Im Jahr 2020 kam es dann zu einem erheblichen Rückgang der Zahl von -12,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Hierfür ist allerdings vor allem die Anhebung der Grenze für die Kleinunternehmerregelung verantwortlich. Steuerpflichtige Unternehmen werden ab 2020 erst ab einem Jahreseinkommen von 22.000 EUR erfasst (vorher 17.500 EUR). Hierdurch gelten zahlreiche Unternehmen nun als Kleinunternehmen. Durch pandemiebedingte Umsatzverluste kam es zusätzlich zu einer vorübergehenden Unterschreitung der Umsatzgrenze durch weitere Unternehmen.

Die Effekte der Pandemie auf die Unternehmenszahlen sind vor allem für die Jahre ab 2022 zu erwarten, verbunden mit den deutlichen Kostensteigerungen u. a. aufgrund des Krieges in der Ukraine. Die vielseitigen Hilfsmaßnahmen für Unternehmen der KKW sowie stabile Wachstumsraten in krisen-resistenten Teilmärkten wie der Software-/Games-Industrie lassen dennoch erwarten, dass es nur eher geringe Rückgänge bei der Gesamtzahl an Unternehmen in der KKW gibt.

ANZAHL UNTERNEHMEN: ENTWICKLUNG UND PROGNOSE IN DER KKW IN BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016-2024, ABSOLUT & IN PROZENT



* Goldmedia Schätzung
** Goldmedia Prognose

Quelle: Goldmedia Standortmonitor; Daten bis 2021 nach DESTATIS und Goldmedia Berechnungen; Werte ab 2022 basieren auf Goldmedia Modellierungen und Analysen nach: DESTATIS und ifo Konjunkturprognose
Der Rückgang der Anzahl an KKW-Unternehmen 2020 ist zum wesentlichen Teil auf eine (z. T. vorübergehende) Unterschreitung einzelner Unternehmen der Umsatzgrenze von 22.000 EUR gemäß Kleinunternehmerregelung zurückzuführen.

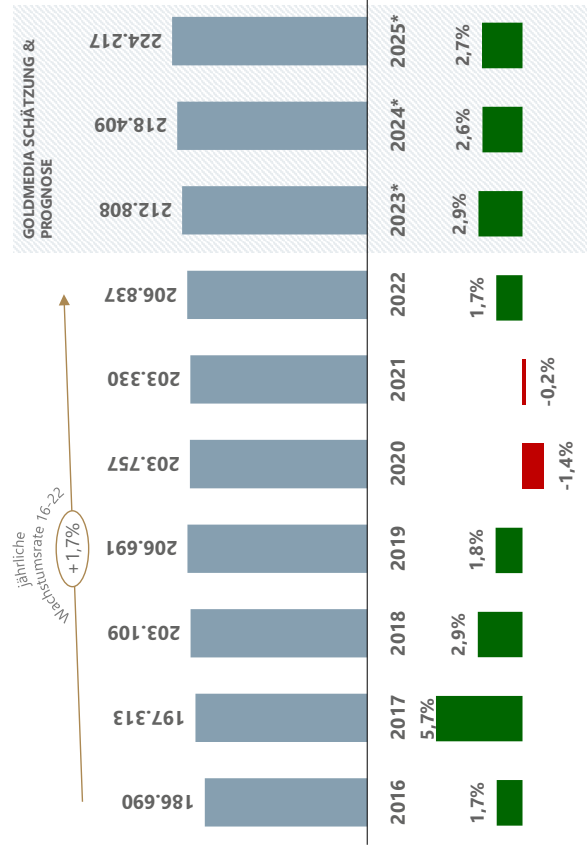
Die Prognosen und Schätzungen des Standortmonitors werden fortlaufend aktualisiert und können sich verändern. (Stand: 30.04.2023)

BESCHÄFTIGTE: ENTWICKLUNG & PROGNOSE 2016-2025

Die Zahl der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg lag 2016 bei rund 187 Tsd. und konnte bis 2019 auf rund 207.000 stabil wachsen. Pandemiebedingt kam es in den Jahren 2020 und 2021 zu rückläufigen Zahlen, wobei bereits 2021 Erholungstendenzen zu beobachten waren. Angesichts der starken Einschränkungen, von denen gerade Kreative und Kulturschaffende während der Pandemie betroffen waren, ist dieser Rückgang insgesamt als moderat zu bewerten. Die Wirtschaftshilfen und Corona-Programme auf Bundes- und Landesebene übten positive Effekte auf die Stabilität der Beschäftigtenstruktur in Baden-Württemberg aus. Bereits 2022 konnte das Vor-Corona-Niveau in der Gesamtsumme wieder überschritten werden. Der positive Trend wird sich nach Goldmedia-Prognosen in den Jahren 2023-2025 mit jährlichen Wachstumsraten zwischen 2,5 und 3 Prozent weiter fortsetzen.

Allerdings war und ist die Entwicklung in den einzelnen Teilmärkten während und seit der Pandemie sehr unterschiedlich. Auch durch den Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen starken Kostenzuwächse sind die Branchen und ihre Beschäftigten sehr unterschiedlich stark betroffen. Wesentlicher Treiber sind dabei resiliente Teilmärkte, wie die Software-/Gamesindustrie und der Architekturmarkt, während insbesondere die Kulturmärkte noch häufig negative Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf die Beschäftigungssituation spüren.

BESCHÄFTIGTE: ENTWICKLUNG UND PROGNOSE IN DER KKW IN BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016-2025, ABSOLUT & IN PROZENT



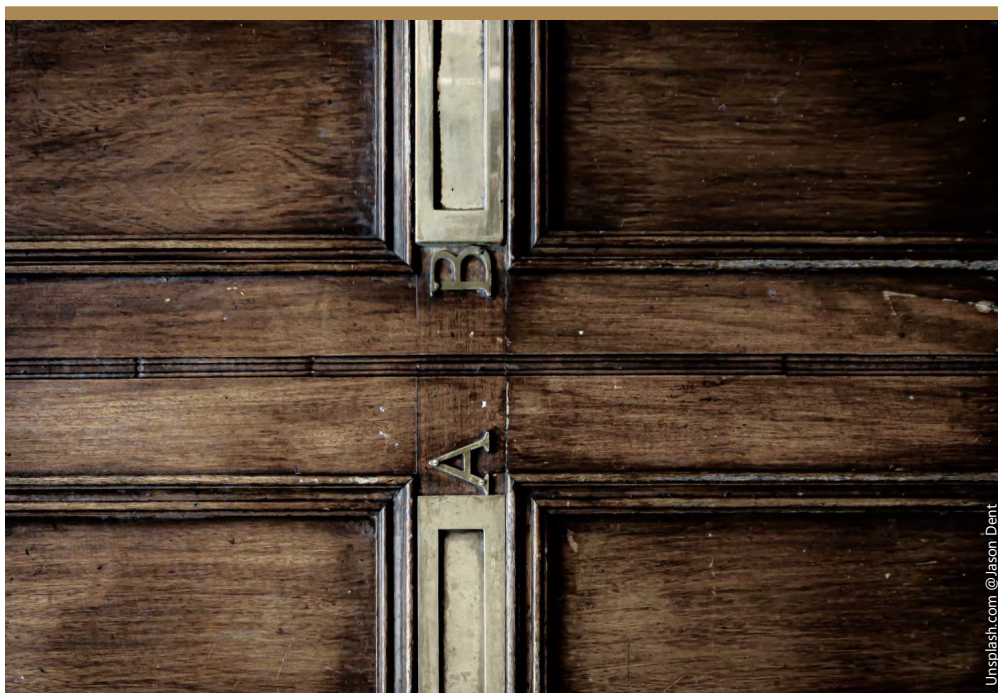
* Goldmedia Prognose

Quelle: Goldmedia Standortmonitor; Daten bis 2022 nach Bundesagentur für Arbeit; Werte ab 2023 basieren auf Goldmedia Modellierungen und Analysen nach: Bundesagentur für Arbeit, Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes, IAB und ifo Konjunkturprognose. Stichtag: 30.06. des jeweiligen Jahres; Beschäftigte (gesamt) entsprechen der Summe aus SV-pflichtig und geringfügig Beschäftigten
Die Prognosen und Schätzungen des Standortmonitors werden fortlaufend aktualisiert und können sich verändern. (Stand: 30.04.2023)

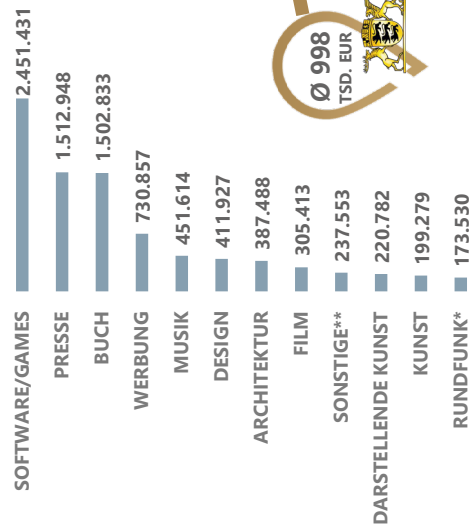
BUNDESVERGLEICH

KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT
IN BADEN-WÜRTTEMBERG IM VERGLEICH
DER BUNDESLÄNDER

GOLD MEDIA  STANDORTMONITOR

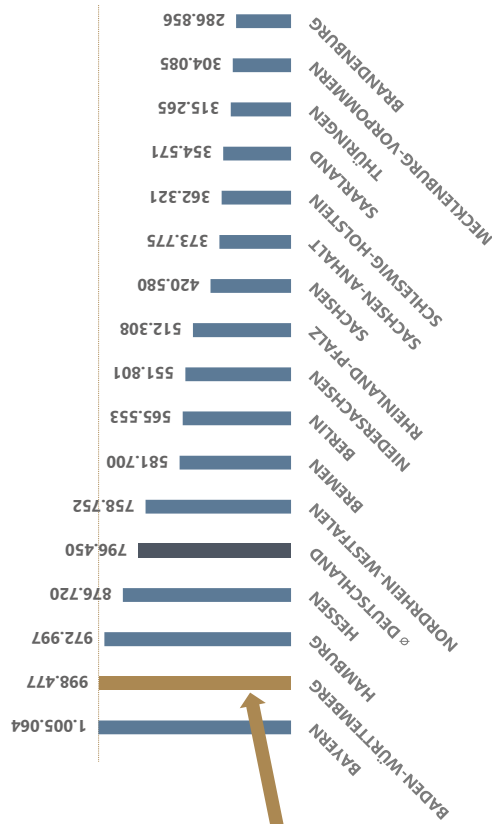


UMSATZ PRO UNTERNEHMEN DER KKW IN BW NACH TEILMÄRKTEN, 2021, IN EUR



Ø 998 TSD. EUR

UMSATZ PRO UNTERNEHMEN DER KKW NACH BUNDESLÄNDERN, 2021, IN EUR PRO UNTERNEHMEN

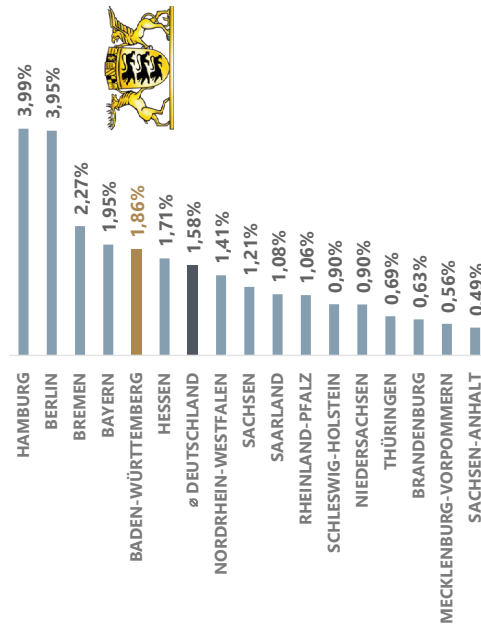


UMSATZ PRO UNTERNEHMEN NACH TEILMÄRKTEN & BUNDESLÄNDERN

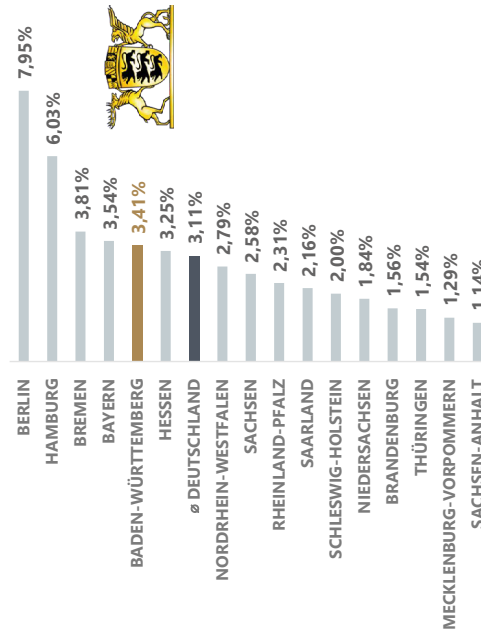
Mit rund 2,5 Mio. EUR werden in Baden-Württemberg im Teilmarkt Software/Games die höchsten Umsätze je Unternehmen erzielt. Über alle Teilmärkte hinweg liegt der durchschnittliche Umsatz je KKW-Unternehmen in Baden-Württemberg bei rund 998 Tsd. EUR. Im Ländervergleich positioniert sich Baden-Württemberg bei der Höhe des Umsatzes pro Unternehmen in der KKW damit knapp hinter Bayern auf dem zweiten Platz und liegt deutlich über dem Bundesschnitt (746 Tsd. EUR).

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS; * Rundfunkwirtschaft exkl. öffentlich-rechtlicher Hörfunk- und Fernsehveranstalter ** Eine detaillierte Aufschlüsselung des Teilmarkts „Sonstige“ nach einzelnen WZ-Klassen findet sich im Abschnitt „Methodik“.

ANTEIL DER BESCHÄFTIGTEN IN DER KKW AN DER BEVÖLKERUNG IM BUNDESLAND, 2022



ANTEIL DER BESCHÄFTIGTEN IN DER KKW AN DER GESAMTBESCHÄFTIGUNG IM LAND, 2022



BESCHÄFTIGTENANTEIL DER KKW AN BEVÖLKERUNG UND GESAMTBESCHÄFTIGUNG

Der Anteil der Beschäftigten in der KKW an der Gesamtbevölkerung lag in Baden-Württemberg 2022 bei 1,86 Prozent. Im Ländervergleich belegte Baden-Württemberg damit den 5. Rang.

Auch bei der Betrachtung des Anteils der Beschäftigten in der KKW an der Gesamtbeschäftigung im Bundesland (über alle Wirtschaftszweige hinweg) belegt Baden-Württemberg mit einem Anteil von 3,41 Prozent Rang 5.

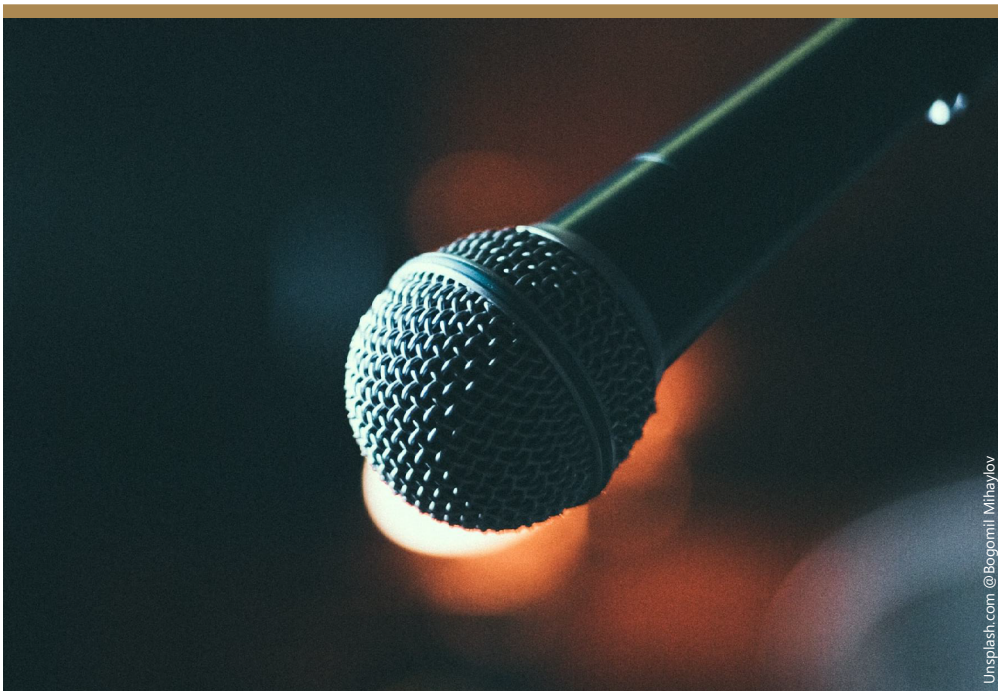
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.)



MUSIKWIRTSCHAFT

TEILMARKTANALYSE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG

GOLD MEDIA  STANDORTMONITOR



Unsplash.com @Bogomil Mihaylov

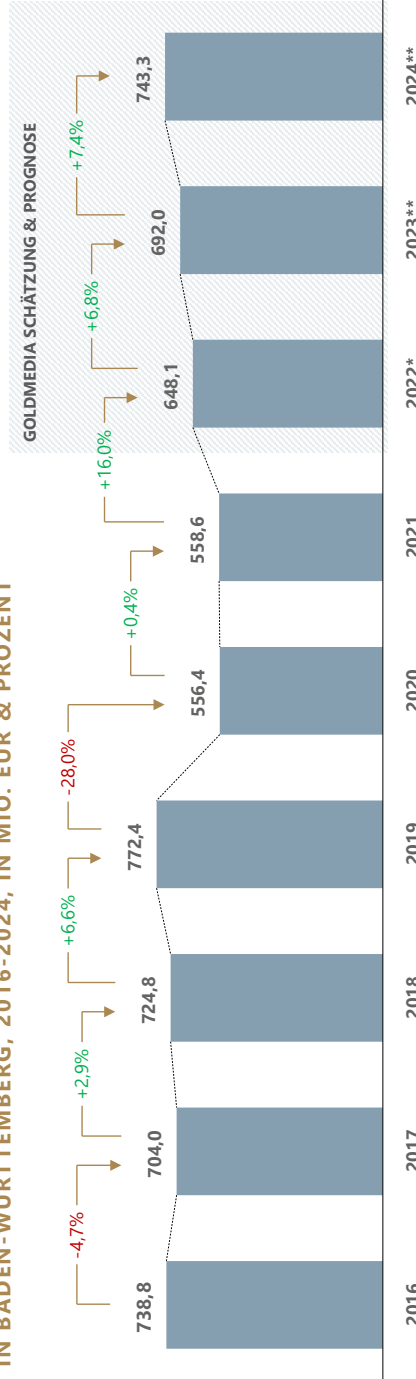


MUSIKWIRTSCHAFT: UMSATZENTWICKLUNG & -PROGNOSE

Die Musikwirtschaft in Baden-Württemberg verzeichnete zwischen den Jahren 2016 bis 2019 ein insgesamt positives Umsatzwachstum mit jährlichen Wachstumsraten von bis zu fast sieben Prozent.

Die weitreichenden Folgen der Corona-Pandemie für die Musikwirtschaft (u. a. Verbote von Großveranstaltungen und die mehrfache Schließung des Einzelhandels) führten 2020 zu erheblichen Umsatzverlusten. 2021 stabilisierte sich der Markt auf deutlich niedrigerem Niveau. Seit 2022 finden durch Öffnungen und die Rückkehr des Live-Geschäfts wieder deutliche Erholungseffekte statt; allerdings wird nach Goldmedia-Prognose bis 2024 das Vor-Corona-Niveau noch nicht wieder ganz erreicht. Dies resultiert vor allem aus den deutlich gestiegenen Kostenstrukturen u. a. im Veranstaltungs-, aber bspw. auch Herstellungsbereich.

PROGNOSE DER UMSATZENTWICKLUNG IN DER MUSIKWIRTSCHAFT IN BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016-2024, IN MIO. EUR & PROZENT

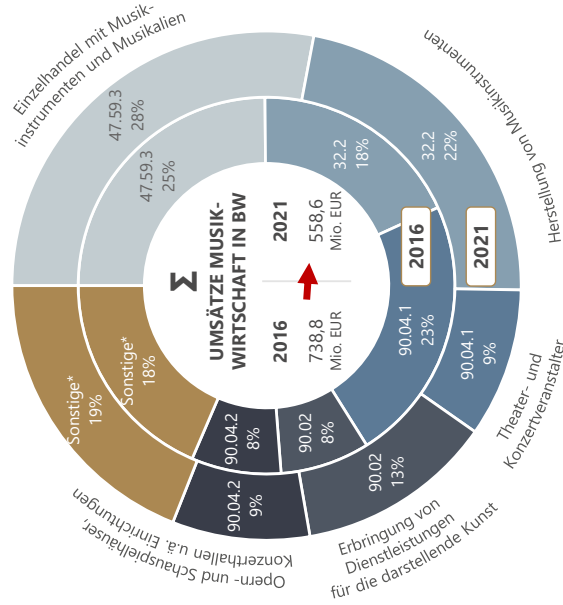


* Goldmedia Schätzung; ** Goldmedia Prognose

Quelle: Goldmedia Standortmonitor; Daten bis 2021 nach DESTATIS;
Werte ab 2021 basieren auf Goldmedia Modellierungen und Analysen nach DESTATIS; Unternehmens- und Verbandsangaben sowie ifo Konjunkturprognose



VERTEILUNG DER UMSÄTZE IN DER MUSIKWIRTSCHAFT



Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS (2023)
 * Die Kategorie „Sonstige“ umfasst die restlichen in der Tabelle aufgeführten Branchen.

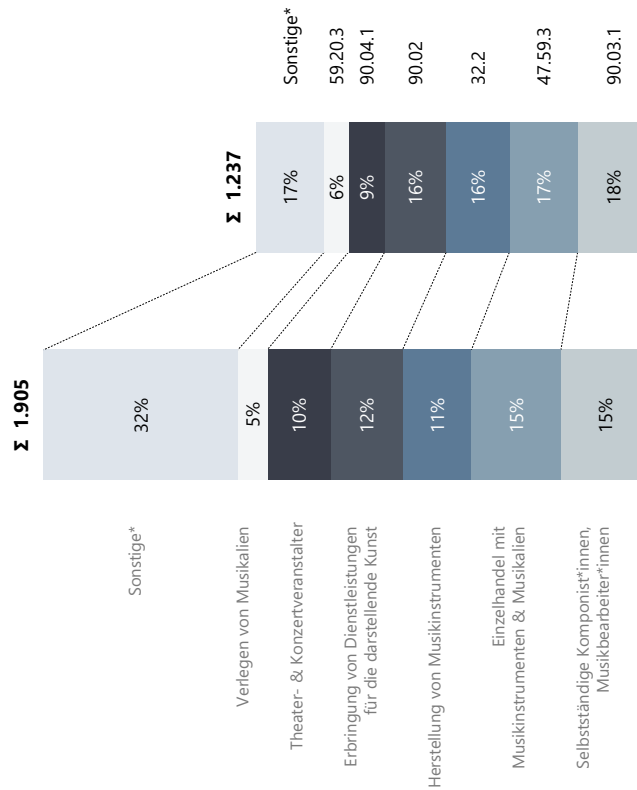
Insgesamt sind die Umsätze in der Musikwirtschaft zwischen 2016 und 2021 um rund 180 Mio. EUR gesunken (-24 %). Einige WZ-Klassen wie das Verlegen von bespielten Tonträgern (+195 %) sowie die Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst (+23 %), konnten dabei zum Teil erheblich wachsen. Die größten Rückgänge gab es bei den Ballettgruppen, Orchestern, Kapellen und Chören (-70 %) und den Theater- und Konzertveranstaltern (-69 %).

GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER UMSÄTZE IN DER MUSIKWIRTSCHAFT NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (RECHTS) UND MIO. EUR (UNTEN), BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|--------------------------|---|--------------|--------------|
| 47.59.3 | Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien | 183,7 | 156,3 |
| 32.2 | Herstellung von Musikinstrumenten | 135,4 | 124,5 |
| 90.02 | Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst | 56,8 | 70,0 |
| 90.04.1 | Theater- und Konzertveranstalter | 169,1 | 52,8 |
| 90.04.2 | Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen und ähnliche Einrichtungen | 56,9 | 48,8 |
| 59.20.2 | Verlegen von bespielten Tonträgern | 8,5 | 25,1 |
| 90.03.1 | Selbstständige Komponist:innen und Musikbearbeiter:innen | 28,8 | 24,5 |
| 59.20.3 | Verlegen von Musikalien | 27,6 | 21,2 |
| 47.63 | Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern | 26,0 | 14,0 |
| 59.20.1 | Tonstudios und Herstellung von Hörfunkbeiträgen | 16,2 | 12,5 |
| 90.01.2 | Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre | 29,8 | 8,9 |
| Σ Musikwirtschaft | | 738,8 | 558,6 |



VERTEILUNG DER ANZAHL VON UNTERNEHMEN IN DER MUSIKWIRTSCHAFT



Zwischen 2016 und 2021 ist die Zahl der Unternehmen in der Musikwirtschaft 1.905 im Jahr 2016 auf 1.237 Unternehmen 2021 gesunken (-35 %).** Den größten Anteil machten 2021 die selbstständigen Komponist*innen und Musikbearbeiter*innen (18 %) sowie der Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien aus (17 % der Unternehmen).

**Für den Rückgang ist im Wesentlichen die Anhebung der Grenze für die Kleinunternehmerregelung verantwortlich. Steuerpflichtige Unternehmen werden ab 2020 erst ab einem Jahreseinkommen von 22.000 EUR erfasst (vorher 17.500 EUR).

GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER ANZAHL VON UNTERNEHMEN IN DER MUSIKWIRTSCHAFT NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (LINKS) UND ABSOLUT (UNTEN), BW, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-Klasse | 2016 | 2021 |
|----------|---|--------------|--------------|
| 90.03.1 | Selbstständige Komponist*innen und Musikbearbeiter*innen | 278 | 225 |
| 47.59.3 | Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien | 281 | 215 |
| 32.2 | Herstellung von Musikinstrumenten | 217 | 199 |
| 90.02 | Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst | 227 | 194 |
| 90.04.1 | Theater- und Konzertveranstalter | 199 | 114 |
| 59.20.3 | Verlegen von Musikalien | 92 | 76 |
| 90.01.2 | Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre | 432 | 70 |
| 47.63 | Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern | 56 | 48 |
| 59.20.1 | Tonstudios und Herstellung von Hörfunkbeiträgen | 68 | 45 |
| 59.20.2 | Verlegen von bespielten Tonträgern | 32 | 30 |
| 90.04.2 | Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen und ähnliche Einrichtungen | 23 | 21 |
| Σ | Musikwirtschaft | 1.905 | 1.237 |

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS

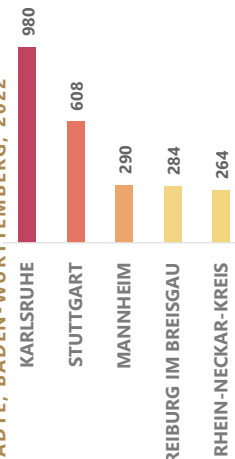
GOLD MEDIA STANDORTMONITOR * Sonstige umfasst die restlichen in der Tabelle aufgeführten Branchen.

REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE IN DER MUSIKWIRTSCHAFT (KREISE/KREISFREIE STÄDTE)

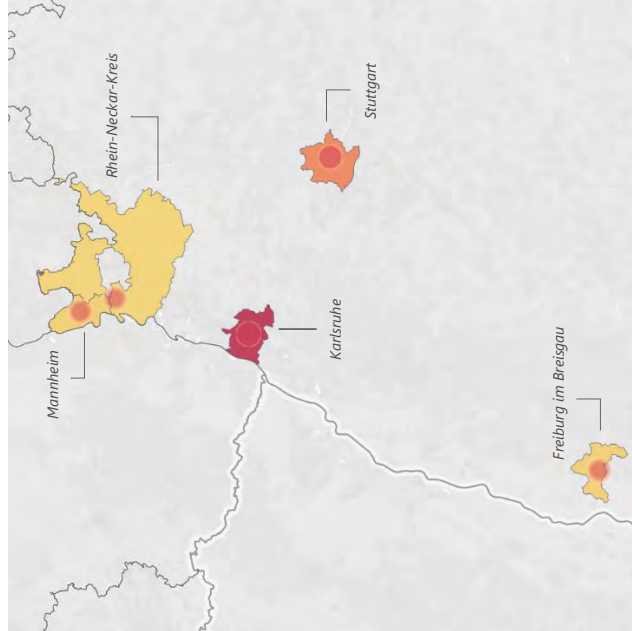
Im Musikmarkt in Baden-Württemberg waren im Jahr 2022 insgesamt 6.320 Personen beschäftigt. Der Anteil der SV-pflichtig Beschäftigten lag mit 4.128 bei rund 65 Prozent. Weiterhin waren 2.129 Personen (35 %) in geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen angestellt.

Der größte Ballungsraum für die Musikwirtschaft Baden-Württembergs findet sich in Karlsruhe mit 980 Beschäftigten im Jahr 2022. Ein weiteres Zentrum befindet sich in der Landeshauptstadt Stuttgart (608 Beschäftigte). Mit 290 bzw. 284 Beschäftigten folgen nahezu gleichauf Mannheim sowie Freiburg im Breisgau. Der Rhein-Neckar-Kreis weist im Teilmarkt Musik 264 beschäftigte Personen auf.

ANZAHL BESCHÄFTIGTE: TOP-5 KREISE/KREISFREIE STÄDTE, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



REGIONALE VERTEILUNG GESAMTBESCHÄFTIGTE IN DER MUSIKWIRTSCHAFT, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



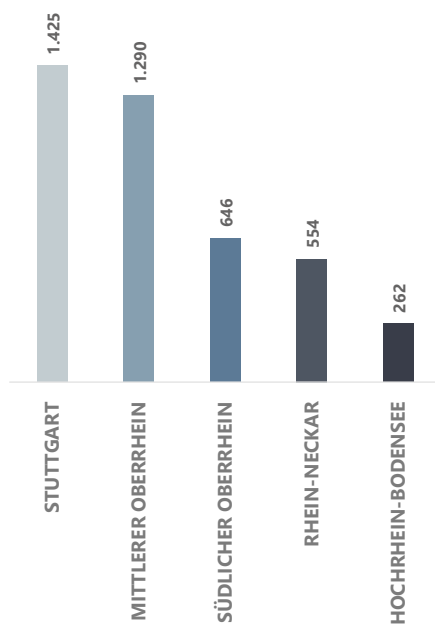
Für die ausgegrauten Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit können in einigen Gebieten weitere Teilmarktzentren existieren, die jedoch aufgrund statistischer Geheimhaltungsvorschriften nicht ausgewiesen werden können.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.); Gesamtbeschäftigte entsprechen der Summe aus SV-pflichtig & geringfügig Beschäftigten; Rundungsdifferenzen möglich

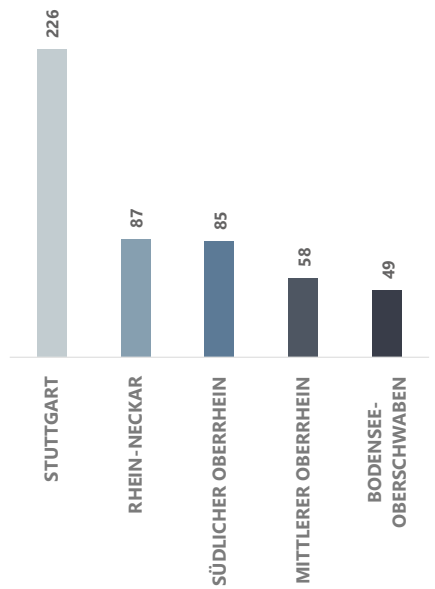


REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE UND UNTERNEHMEN IN DER MUSIKWIRTSCHAFT (REGIONALVERBÄNDE)

ANZAHL BESCHÄFTIGTE:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2022*



ANZAHL UNTERNEHMEN:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2021*



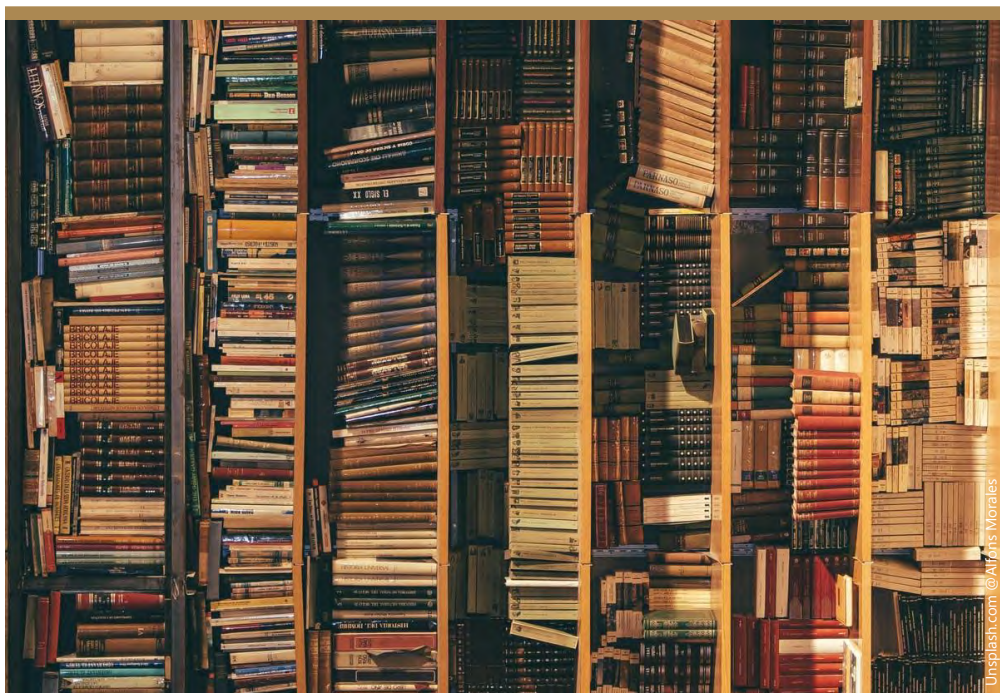
* Für einige Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit sind die Zahlen der Regionalverbände zum Teil nicht vollständig. Dies gilt besonders und in erheblichem Maße für die regionalisierte Ausweisung der Zahl der Unternehmen
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.) und Destatis;



BUCHMARKT

TEILMARKTANALYSE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG

GOLD MEDIA  STANDORTMONITOR



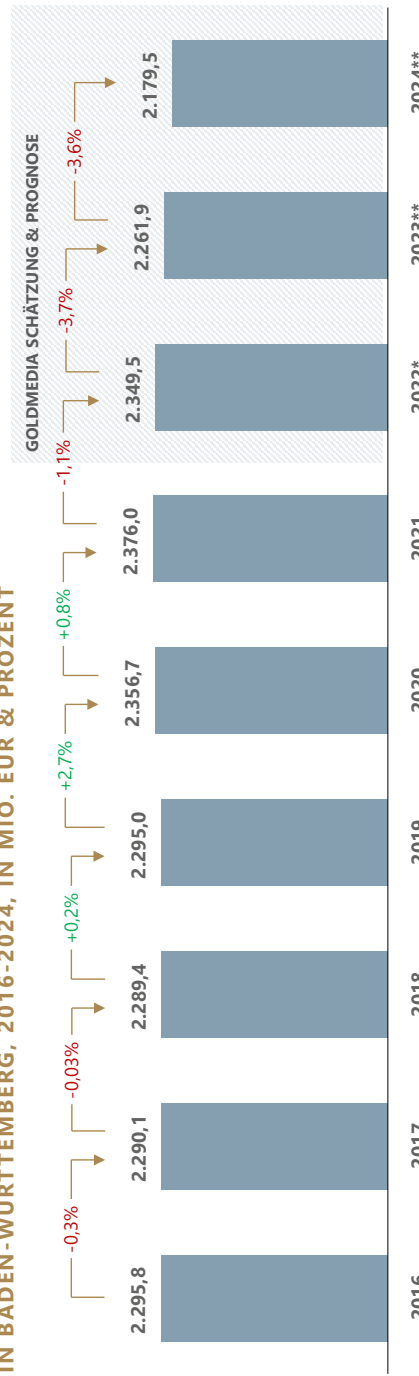


BUCHMARKT: UMSATZENTWICKLUNG & -PROGNOSE

Das Umsatzvolumen des baden-württembergischen Buchmarktes lag zwischen 2016 und 2021 auf einem stabilen Niveau und konnte trotz Pandemie und den damit verbundenen Schließungen im Buchhandel 2020 um fast drei Prozent und 2021 um knapp ein Prozent auf rund 2,4 Mrd. EUR wachsen.

Das Jahr 2022 hat der baden-württembergische Buchmarkt jedoch nach Schätzung mit einem leichten Rückgang abgeschlossen. Für die Jahre 2023 und 2024 werden deutlichere Umsatzrückgänge zwischen 3,6 und 3,7 Prozent prognostiziert. Trotz der bis 2021 positiven Umsatzentwicklung steht die Verlags- und Buchhandelsbranche aufgrund zunehmender Energie- und Personalkosten, Mieten sowie rasant steigender Papierpreise infolge des Papiermangels zunehmend unter Kostendruck. Seit Mitte 2022 ist laut Börsenverein des deutschen Buchhandels zudem eine deutliche Kaufzurückhaltung spürbar.

ENTWICKLUNG UND PROGNOSE DER UMSÄTZE IM BUCHMARKT IN BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016-2024, IN MIO. EUR & PROZENT

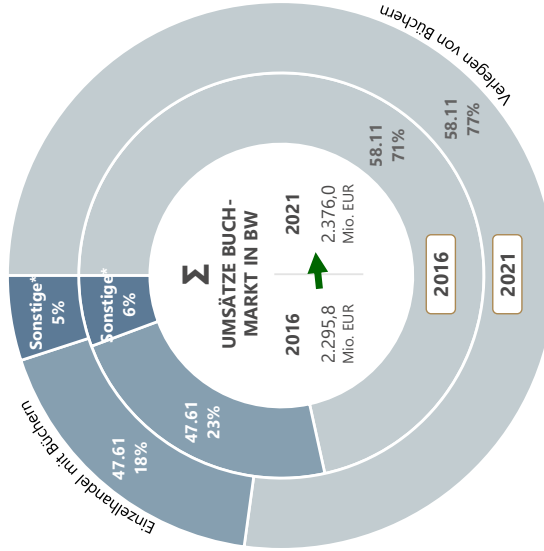


* Goldmedia Schätzung; ** Goldmedia Prognose

Quelle: Goldmedia Standortmonitor; Daten bis 2021 nach DESTATIS; Börsenverein des deutschen Buchhandels
Werte ab 2021 basieren auf Goldmedia Modellierungen und Analysen nach DESTATIS, Unternehmens- und Verbandsangaben sowie Ifo Konjunkturprognose



VERTEILUNG DER UMSÄTZE IM BUCHMARKT



Insgesamt sind die Umsätze im Buchmarkt zwischen 2016 und 2021 um rund 80,2 Mio. EUR gestiegen, was einem Wachstum von 3 Prozent entspricht. Das Verlegen von Büchern verzeichnete ein starkes Wachstum von 190,8 Mio. EUR (+12 %), während der Einzelhandel mit Büchern einen Rückgang von 99,6 Mio. EUR (-19 %) verzeichnete. In anderen Bereichen wie den selbstständigen Schriftsteller*innen und dem Übersetzen gab es geringe Veränderungen, während Antiquariate einen Rückgang von 3,3 Mio. EUR (-24 %) verzeichneten.

GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER UMSÄTZE IM BUCHMARKT NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (RECHTS) UND MIO. EUR (UNTEN), BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016 VS. 2021

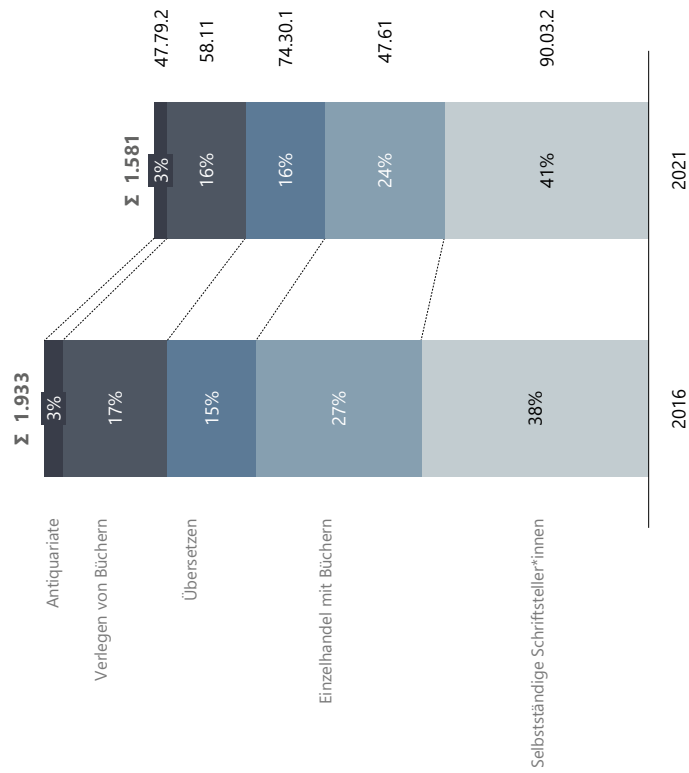
| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|--------------------|-------------------------------------|----------------|----------------|
| 58.11 | Verlegen von Büchern | 1.642,8 | 1.833,6 |
| 47.61 | Einzelhandel mit Büchern | 522,9 | 423,3 |
| 90.03.2 | Selbstständige Schriftsteller*innen | 54,0 | 54,9 |
| 74.30.1 | Übersetzen | 62,5 | 53,8 |
| 47.79.2 | Antiquariate | 13,6 | 10,3 |
| Σ Buchmarkt | | 2.295,8 | 2.376,0 |

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS (2023)

* Die Kategorie „Sonstige“ umfasst die restlichen in der Tabelle aufgeführten Branchen.



VERTEILUNG DER ANZAHL VON UNTERNEHMEN IM BUCHMARKT



Die Unternehmensstruktur im Buchmarkt Baden-Württembergs zeigt im Jahresvergleich 2016 vs. 2021 einen Rückgang von rund 350 Unternehmen (-18 %).** Den größten Anteil machten 2021 die selbstständigen Schriftsteller*innen (41 %) sowie der Buch-Einzelhandel aus (24% der Unternehmen), die baden-württembergischen Buchverlage machen mit 250 Unternehmen 16 Prozent am Teilmarkt aus.

**Für den Rückgang ist im Wesentlichen die Anhebung der Grenze für die Kleinunternehmerregelung verantwortlich. Steuerpflichtige Unternehmen werden ab 2020 erst ab einem Jahreseinkommen von 22.000 EUR erfasst (vorher 17.500 EUR).

GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER ANZAHL VON UNTERNEHMEN IM BUCHMARKT NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (LINKS) UND ABSOLUT (UNTEN), BW, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|--------------------|-------------------------------------|--------------|--------------|
| 90.03.2 | Selbstständige Schriftsteller*innen | 728 | 654 |
| 47.61 | Einzelhandel mit Büchern | 528 | 381 |
| 74.30.1 | Übersetzen | 284 | 255 |
| 58.11 | Verlegen von Büchern | 334 | 250 |
| 47.79.2 | Antiquariate | 59 | 41 |
| Σ Buchmarkt | | 1.933 | 1.581 |

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS (2023)

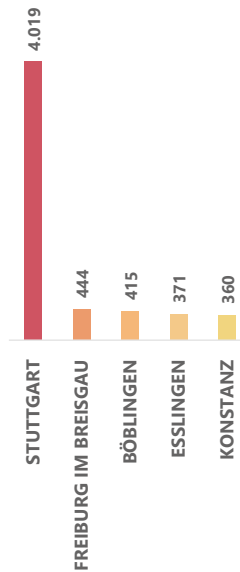
REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE IM BUCHMARKT (KREISE/KREISFREIE STÄDTE)

Insgesamt waren im Jahr 2022 9.442 Personen im Buchmarkt in Baden-Württemberg beschäftigt. Von ihnen waren 7.863 (83 %) SV-pflichtig angestellt und 1.579 (17 %) geringfügig beschäftigt.

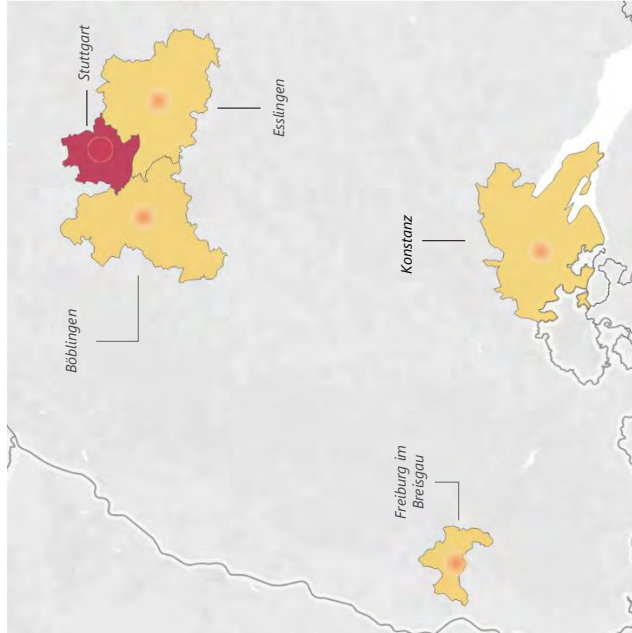
Mit 4.019 Personen befindet sich der Großteil der Beschäftigten in der Landeshauptstadt Stuttgart. Die Stadt Freiburg im Breisgau folgt mit 444 Beschäftigten auf dem zweiten Platz.

Auch die Kreise Böblingen (415), Esslingen (371) und Konstanz (360) bleiben im Vergleich zum Vorjahr unverändert auf ihren Positionen, wobei Konstanz als einzige Region unter den Top 5 einen leichten Zuwachs an Beschäftigten gegenüber 2021 vorweisen kann.

ANZAHL BESCHÄFTIGTE: TOP-5 KREISE/KREISFREIE STÄDTE, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



REGIONALE VERTEILUNG GESAMTBESCHÄFTIGTE IM BUCHMARKT, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



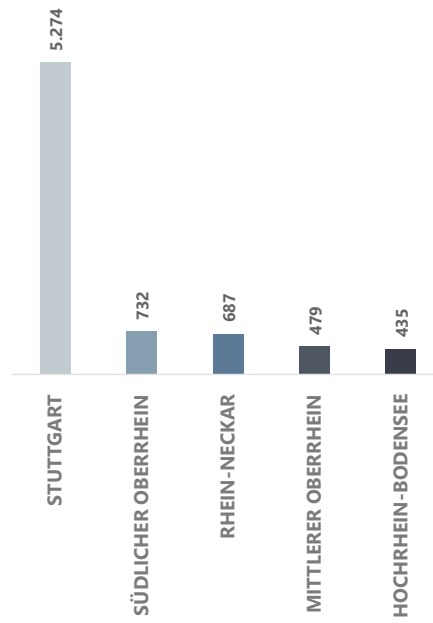
Für die ausgegrauten Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit können in einigen Gebieten weitere Teilmarktzentren existieren, die jedoch aufgrund statistischer Geheimhaltungsvorschriften nicht ausgewiesen werden können.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.); Gesamtbeschäftigte entsprechen der Summe aus SV-pflichtig & geringfügig Beschäftigten; Rundungsdifferenzen möglich

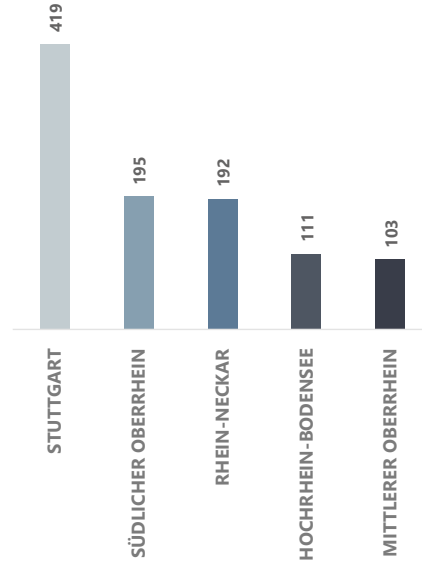


REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE UND UNTERNEHMEN IM BUCHMARKT (REGIONALVERBÄNDE)

ANZAHL BESCHÄFTIGTE:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2022*



ANZAHL UNTERNEHMEN:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2021*



* Für einige Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit sind die Zahlen der Regionalverbände zum Teil nicht vollständig. Dies gilt besonders und in erheblichem Maße für die regionalisierte Ausweisung der Zahl der Unternehmen
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.) und Destatis;



KUNSTMARKT

TEILMARKTANALYSE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG

GOLD MEDIA  STANDORTMONITOR



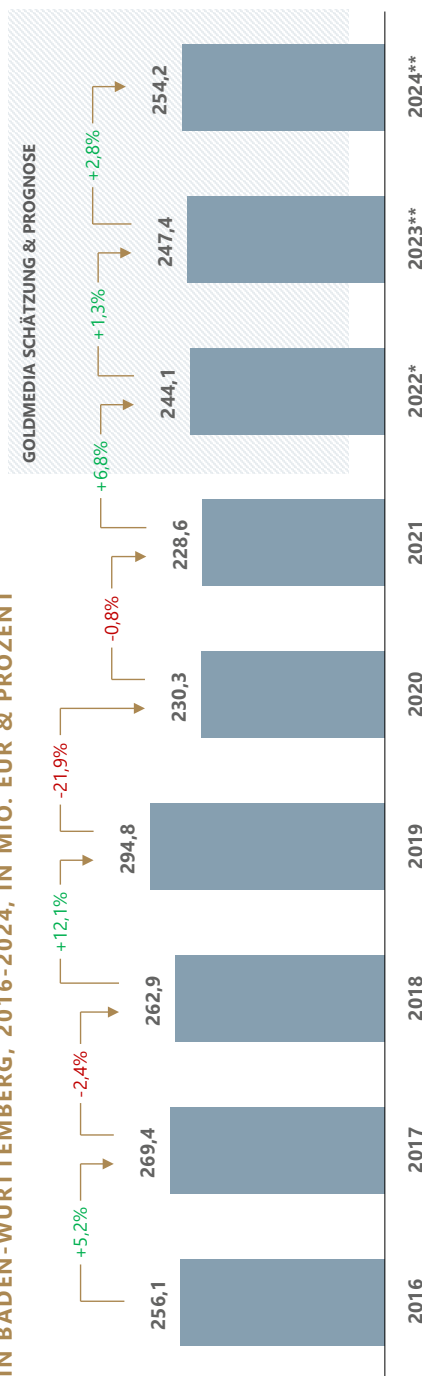


KUNSTMARKT: UMSATZENTWICKLUNG & -PROGNOSE

Die Umsätze des baden-württembergischen Kunstmarktes bewegten sich in den Jahren 2016 bis 2019 zwischen 256 Mio. (2016) und 295 Mio. EUR (2019). Vor allem im letzten Vor-Corona-Jahr 2019 konnte der Markt noch einmal erheblich um rund 12 Prozent wachsen und erreichte ein zwischenzeitliches Rekordhoch.

Aufgrund von Galerieschließungen, reduzierten Öffnungszeiten und abgesagten Kunstmesen war im Jahr 2020 pandemiebedingt jedoch ein Umsatzverlust in Höhe von rund 22 Prozent zu verzeichnen. Zwar zeigen sich seit 2022 im baden-württembergischen Kunstmarkt nach Schätzung wieder Erholungstendenzen, jedoch kann voraussichtlich auch bis 2024 das Niveau von 2019 noch nicht wieder erreicht werden.

PROGNOSE DER UMSATZENTWICKLUNG IM KUNSTMARKT IN BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016-2024, IN MIO. EUR & PROZENT

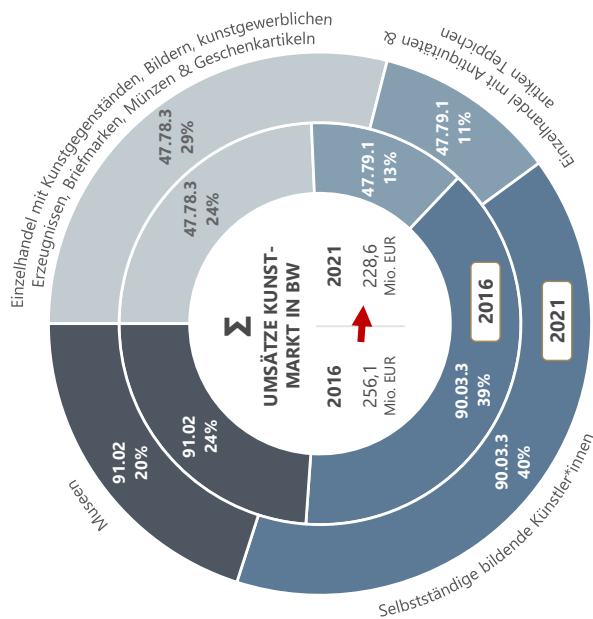


* Goldmedia Schätzung; ** Goldmedia Prognose

Quelle: Goldmedia Standortmonitor; Daten bis 2021 nach DESTATIS;
Werte ab 2021 basieren auf Goldmedia Modellierungen und Analysen nach DESTATIS; Unternehmens- und Verbandsangaben sowie Ifo Konjunkturprognose



VERTEILUNG DER UMSÄTZE IM KUNSTMARKT



Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS (2023)
 * Nach Definition des Kunstmarktes wird die WZ 47.78.3 Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln umsatzseitig zu 20 % zugerechnet (vgl. Methodik).

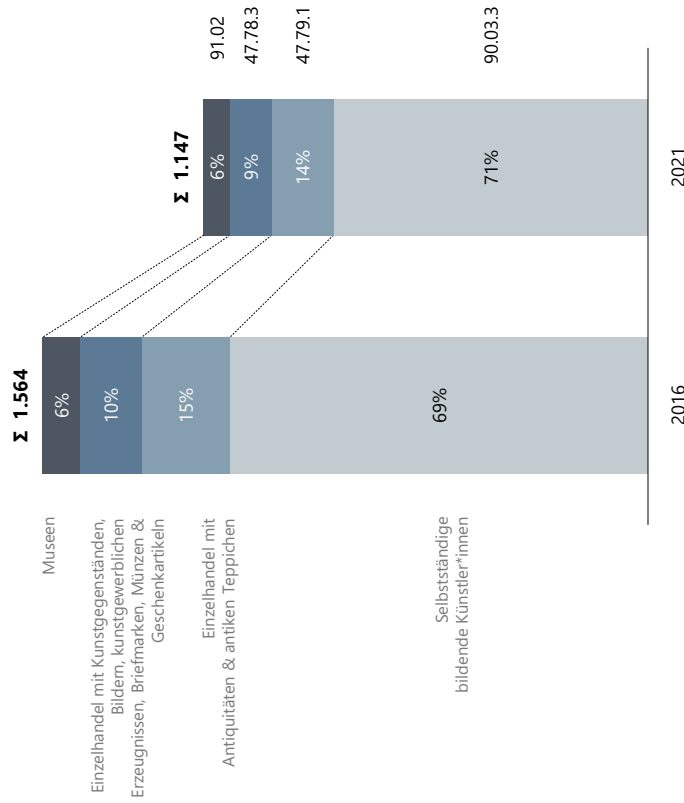
Insgesamt sind die Umsätze im Kunstmarkt zwischen 2016 und 2021 um rund 27,5 Mio. EUR gesunken, was einem Rückgang von 11 Prozent entspricht. Der Einzelhandel mit Kunstgegenständen verzeichnete ein leichtes Wachstum von 3,9 Mio. EUR (+6 %), während die selbstständigen bildenden Künstler*innen (-9 %), Museen (-25 %) und der Einzelhandel mit Antiquitäten (-24 %) teilweise erhebliche Rückgänge verzeichneten.

GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER UMSÄTZE IM KUNSTMARKT NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (RECHTS) UND MIO. EUR (UNTEN), BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|---------------------|---|--------------|--------------|
| 47.78.3* | Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln | 62,3 | 66,2 |
| 90.03.3 | Selbstständige bildende Künstlerinnen und Künstler | 100,0 | 91,5 |
| 91.02 | Museen | 61,1 | 45,8 |
| 47.79.1 | Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen | 32,7 | 25,0 |
| Σ Kunstmarkt | | 256,1 | 228,6 |



VERTEILUNG DER ANZAHL VON UNTERNEHMEN IM KUNSTMARKT



Die Zahl der Unternehmen im Kunstmarkt Baden-Württembergs reduzierte sich zwischen 2016 und 2021 um über 400 (-27 %).

Den mit Abstand größten Anteil machten 2021 die selbstständigen bildenden Künstler*innen aus (71 % als Unternehmen), geringere Anteile hat der Einzelhandel mit Antiquitäten & antiken Teppichen (14 %) sowie der Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen & Geschenkartikeln (9 %).

***Für den Rückgang ist im Wesentlichen die Anhebung der Grenze für die Kleinunternehmerregelung verantwortlich. Steuerpflichtige Unternehmen werden ab 2020 erst ab einem Jahreseinkommen von 22.000 EUR erfasst (vorher 17.500 EUR).*

GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER ANZAHL VON UNTERNEHMEN IM KUNSTMARKT NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (LINKS) UND ABSOLUT (UNTEN), BW, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|---------------------|---|--------------|--------------|
| 90.03.3 | Selbstständige bildende Künstler*innen | 1.080 | 813 |
| 47.79.1 | Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen | 228 | 159 |
| 47.78.3 | Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln | 159 | 108 |
| 91.02 | Museen | 97 | 67 |
| Σ Kunstmarkt | | 1.564 | 1.147 |

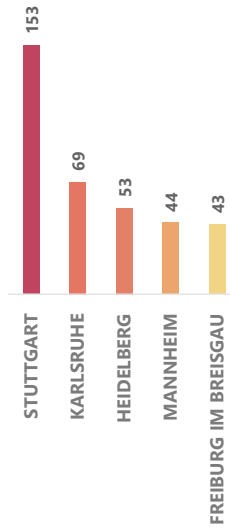
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS

REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE IM KUNSTMARKT (KREISE/KREISFREIE STÄDTE)

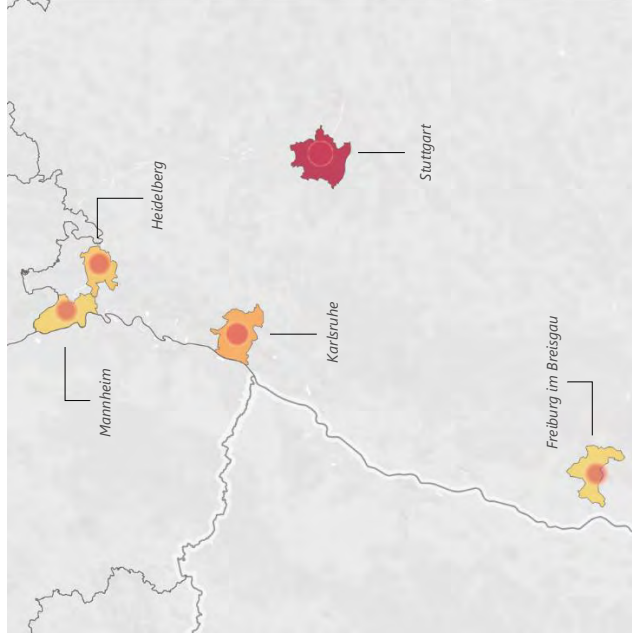
Der Kunstmarkt in Baden-Württemberg konnte 2022, genau wie im Jahr 2021, insgesamt 959 Beschäftigte verzeichnen. Gegenüber 2017 ist ein Rückgang der Beschäftigtenzahlen von 15 Prozent zu beobachten. Von den Beschäftigten waren 57 Prozent (547 Beschäftigte) in SV-pflichtigen und 43 Prozent (412 Beschäftigte) in geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen angestellt.

Das größte Beschäftigungszentrum findet sich weiterhin in der Landeshauptstadt Stuttgart mit 153 Personen. Die weiteren Zentren des Kunstmarktes in Baden-Württemberg bilden gegenüber 2021 ebenso unverändert die Universitätsstädte und Ballungsräume Karlsruhe (69), Heidelberg (53) und Mannheim (44) sowie Freiburg i. Br. (43).

ANZAHL BESCHÄFTIGTE: TOP-5 KREISE/KREISFREIE STÄDTE, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



REGIONALE VERTEILUNG GESAMTBESCHÄFTIGTE IM KUNSTMARKT, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



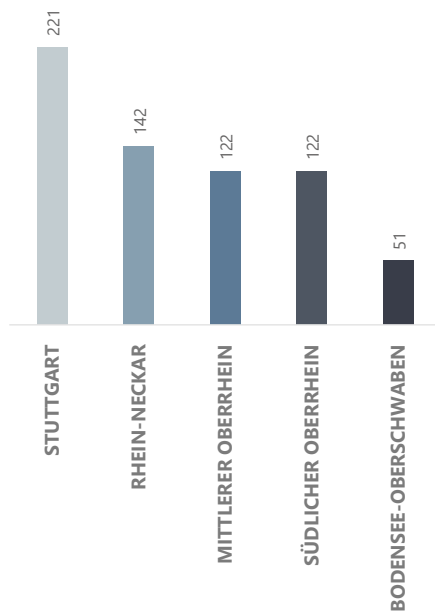
Für die ausgegrauten Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit können in einigen Gebieten weitere Teilmarktzentren existieren, die jedoch aufgrund statistischer Geheimhaltungsvorschriften nicht ausgewiesen werden können.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.); Gesamtbeschäftigte entsprechen der Summe aus SV-pflichtig & geringfügig Beschäftigten; Rundungsdifferenzen möglich

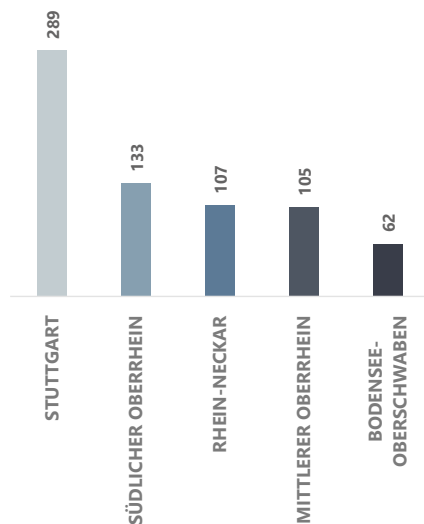


REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE UND UNTERNEHMEN IM KUNSTMARKT (REGIONALVERBÄNDE)

ANZAHL BESCHÄFTIGTE:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2022*



ANZAHL UNTERNEHMEN:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2021*



* Für einige Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit sind die Zahlen der Regionalverbände zum Teil nicht vollständig. Dies gilt besonders und in erheblichem Maße für die regionalisierte Ausweisung der Zahl der Unternehmen
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.) und Destatis;



FILMWIRTSCHAFT

TEILMARKTANALYSE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG

GOLD MEDIA  STANDORTMONITOR

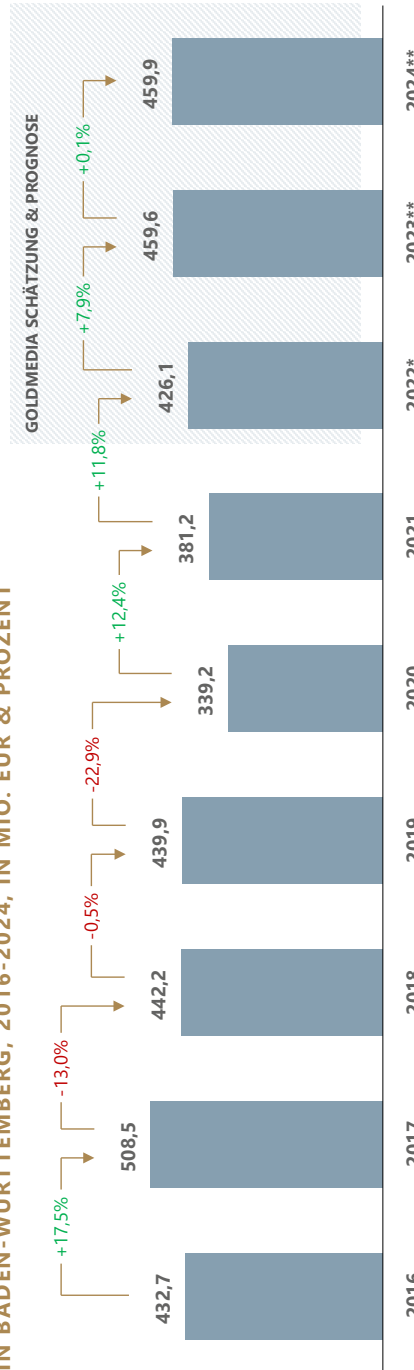




FILMWIRTSCHAFT: UMSATZENTWICKLUNG & -PROGNOSE

Der Filmmarkt in Baden-Württemberg musste nach einem zwischenzeitlichen Höchstwert von über 500 Mio. EUR im Jahr 2017 bereits in den beiden Jahren vor der Pandemie Umsatzverluste hinnehmen. Corona und die damit verbundenen Maßnahmen führten dann auf der Produktionsseite zu Abbrüchen und Verschiebungen geplanter Drehs. Auf der Auswertungsseite waren vor allem die Kinos erheblich betroffen und die Umsätze brachen sehr stark ein. Einer positiven Auftragslage im Produktionssektor vor allem seit 2022 stehen dabei die Auswirkungen des Fachkräftemangels sowie die gesamtwirtschaftliche Situation entgegen. Die Umsätze von Kinos und Filmverleihern steigen wieder deutlich an, bleiben aber vielerorts unter Vorkrisenniveau. Insgesamt ist zu erwarten, dass ab 2023 für die Filmwirtschaft in Summe die Umsatzdimension der Vor-Corona-Jahre wieder erreicht wird.

PROGNOSE DER UMSATZENTWICKLUNG IN DER FILMWIRTSCHAFT IN BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016-2024, IN MIO. EUR & PROZENT



* Goldmedia Schätzung; ** Goldmedia Prognose

Quelle: Goldmedia Standortmonitor; Daten bis 2021 nach DESTATIS;
Werte ab 2021 basieren auf Goldmedia Modellierungen und Analysen nach DESTATIS; Unternehmens- und Verbandsangaben sowie Ifo Konjunkturprognose

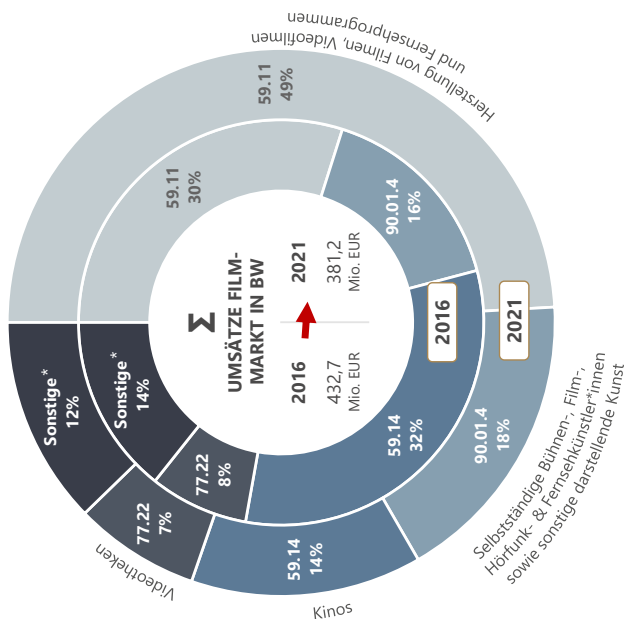


VERTEILUNG DER UMSÄTZE IN DER FILMWIRTSCHAFT

Insgesamt sind die Umsätze in der Filmwirtschaft zwischen 2016 und 2021 um rund 51,5 Mio. EUR gesunken, was einem Rückgang von 12 Prozent entspricht. Die Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen verzeichnete zwar ein deutliches Wachstum von 57,9 Mio. EUR (+45 %). Hingegen gab es zum Teil deutliche Rückgänge vor allem bei den Kinos (-62 %), aber auch beim Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern (-46 %) und den Videotheken (-9 %). Auch die anderen Wirtschaftszweige mussten jeweils Verluste hinnehmen.

GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER UMSÄTZE IN DER FILMWIRTSCHAFT NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (RECHTS) UND MIO. EUR (UNTEN), BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|----------|---|--------------|--------------|
| 59.11 | Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen | 129,3 | 187,2 |
| 90.01.4 | Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler*innen sowie sonstige darstellende Kunst | 69,1 | 66,9 |
| 59.14 | Kinos | 138,2 | 52,0 |
| 77.22 | Videotheken | 34,1 | 28,3 |
| 59.13 | Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken) | 30,2 | 27,5 |
| 47.63 | Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern | 26,0 | 14,0 |
| 59.12 | Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik | 5,7 | 5,3 |
| Σ | Filmwirtschaft | 432,7 | 381,2 |



Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS (2023)

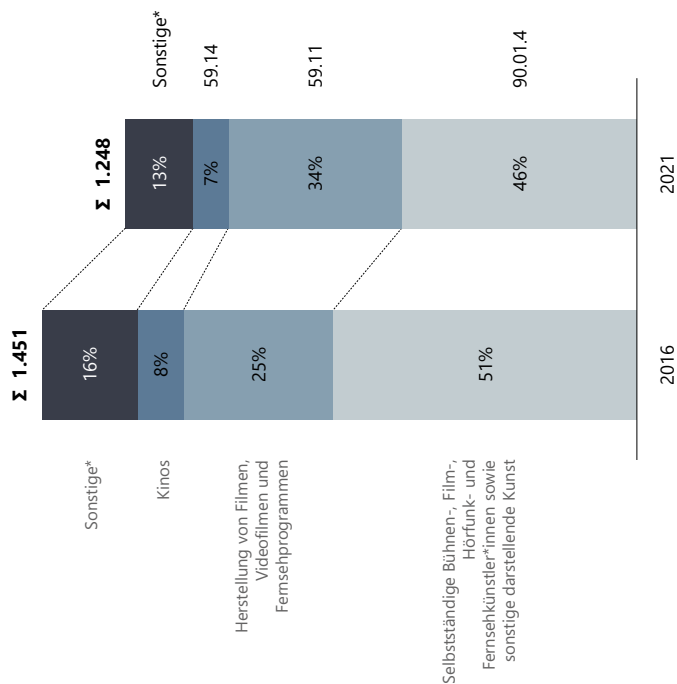
* Die Kategorie 'Sonstige' umfasst die restlichen in der Tabelle aufgeführten Branchen.



Zwischen 2016 und 2021 ist die Zahl der Unternehmen in der baden-württembergischen Filmwirtschaft um rund 200 gesunken (-14 %).** Den größten Anteil machten 2021 mit 46 Prozent die selbstständigen Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler*innen sowie sonstige darstellende Künstler*innen aus. Die Film- und Fernsehproduzenten konnten entgegen dem Trend zulegen und erhöhten ihren Anteil am Teilmarkt von 25 Prozent im Jahr 2016 auf 34 Prozent 2021.

**Für den Rückgang ist im Wesentlichen die Anhebung der Grenze für die Kleinunternehmerregelung verantwortlich. Steuerpflichtige Unternehmen werden ab 2020 erst ab einem Jahreseinkommen von 22.000 EUR erfasst (vorher: 17.500 EUR).

VERTEILUNG DER ANZAHL VON UNTERNEHMEN IN DER FILMWIRTSCHAFT



GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER ANZAHL VON UNTERNEHMEN IN DER FILMWIRTSCHAFT NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (LINKS) UND ABSOLUT (UNTEN), BW, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|----------|---|--------------|--------------|
| 90.01.4 | Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler*innen sowie sonstige darstellende Kunst | 741 | 574 |
| 59.11 | Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen | 365 | 423 |
| 59.14 | Kinos | 113 | 86 |
| 47.63 | Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern | 56 | 48 |
| 59.12 | Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik | 42 | 44 |
| 59.13 | Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken) | 47 | 39 |
| 77.22 | Videotheken | 87 | 34 |
| Σ | Filmwirtschaft | 1.451 | 1.248 |

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS

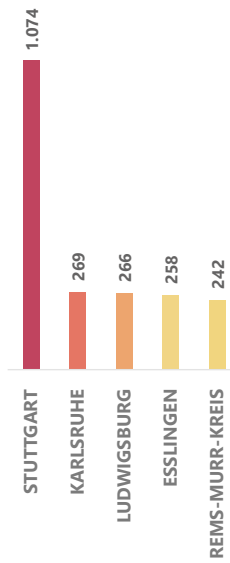
* Die Kategorie ‚Sonstige‘ umfasst die restlichen in der Tabelle aufgeführten Branchen

REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE IN DER FILMWIRTSCHAFT (KREISE/KREISFREIE STÄDTE)

Im Filmmarkt in Baden-Württemberg waren im Jahr 2022 insgesamt 5.055 Personen beschäftigt. Das Verhältnis von SV-pflichtig- (2.593) zu geringfügig Beschäftigten (2.462) ist mit 51 Prozent (SV) zu 49 Prozent (gB) besonders ausgeglichen.

Die mit Abstand meisten Beschäftigten finden sich in der Landeshauptstadt Stuttgart (1.074 Personen). Es folgen Karlsruhe (269), Ludwigsburg (266), Esslingen (258) und der Rems-Murr-Kreis (242). Bis auf den Standort Karlsruhe konnten alle Top 5 Kreise ein Beschäftigungswachstum ggü. dem Vorjahr vorweisen. Insgesamt ging die Anzahl an Beschäftigten im Vergleich zum Jahr 2017 um 16 Prozent zurück.

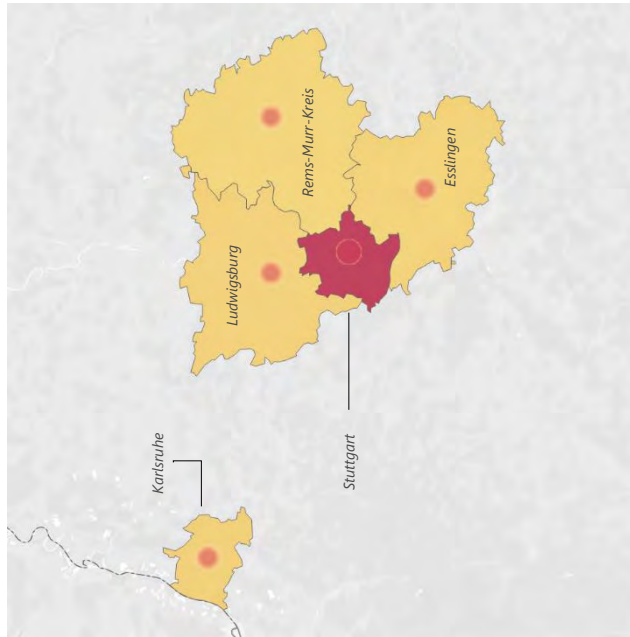
ANZAHL BESCHÄFTIGTE: TOP-5 KREISE/KREISFREIE STÄDTE, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



GOLD MEDIA  STANDORTMONITOR



REGIONALE VERTEILUNG GESAMTBESCHÄFTIGTE IM FILMMARKT, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



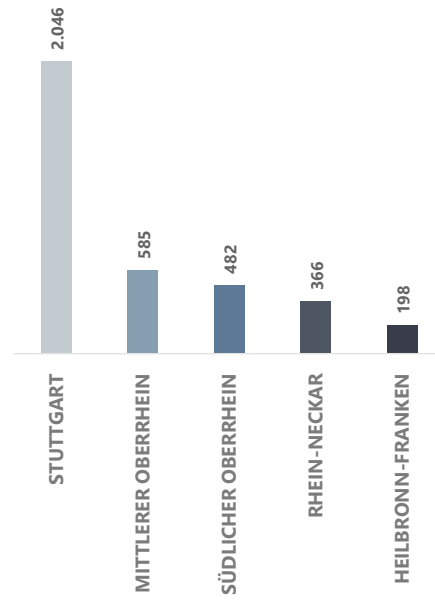
Für die ausgegrauten Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit können in einigen Gebieten weitere Teilmarktzentren existieren, die jedoch aufgrund statistischer Geheimhaltungsvorschriften nicht ausgewiesen werden können.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.); Gesamtbeschäftigte entsprechen der Summe aus SV-pflichtig & geringfügig Beschäftigten; Rundungsdifferenzen möglich

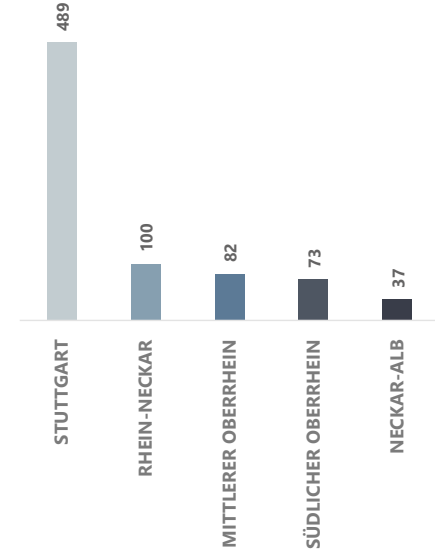


REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE UND UNTERNEHMEN IN DER FILMWIRTSCHAFT (REGIONALVERBÄNDE)

ANZAHL BESCHÄFTIGTE:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2022*



ANZAHL UNTERNEHMEN:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2021*



* Für einige Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit sind die Zahlen der Regionalverbände zum Teil nicht vollständig. Dies gilt besonders und in erheblichem Maße für die regionalisierte Ausweisung der Zahl der Unternehmen
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.) und Destatis;



RUNDFUNKWIRTSCHAFT

TEILMARKTANALYSE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG

GOLD MEDIA  STANDORTMONITOR

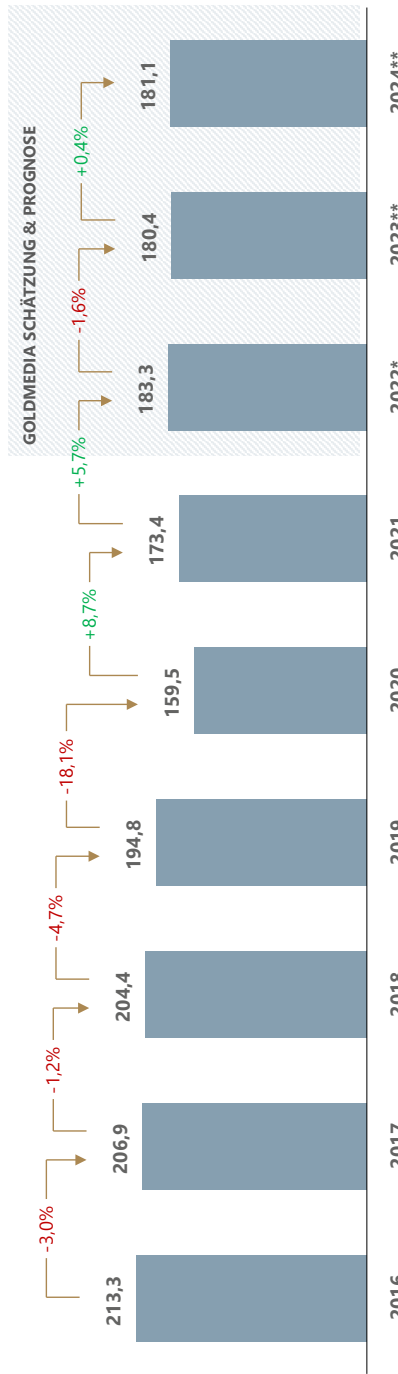




PRIVATE RUNDFUNKWIRTSCHAFT: UMSATZENTWICKLUNG & -PROGNOSE

Der private Rundfunk Baden-Württembergs wies bereits im Zeitraum 2016 bis 2019 einen negativen Umsatztrend aus, der sich im Corona-Jahr 2020 vor allem durch die geringeren Werbeumsätze noch einmal deutlich verstärkte und zu einem weiteren Umsatzrückgang von rund -18 Prozent führte. Bereits seit 2021 findet jedoch eine Markterholung statt, die nach Goldmedia-Schätzung dazu führt, dass ab 2022 ein Umsatzniveau von rund 180 Mio. EUR relativ stabil gehalten werden kann, auch wenn das Vor-Corona-Niveau aufgrund der allgemeinen Rückgänge im Kernmarkt der Fernseh- und Hörfunkwerbung voraussichtlich nicht erreicht wird.

PROGNOSE DER UMSATZENTWICKLUNG (GESAMT) IN DER (PRIVATEN) RUNDFUNKWIRTSCHAFT IN BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016-2024, IN MIO. EUR & PROZENT

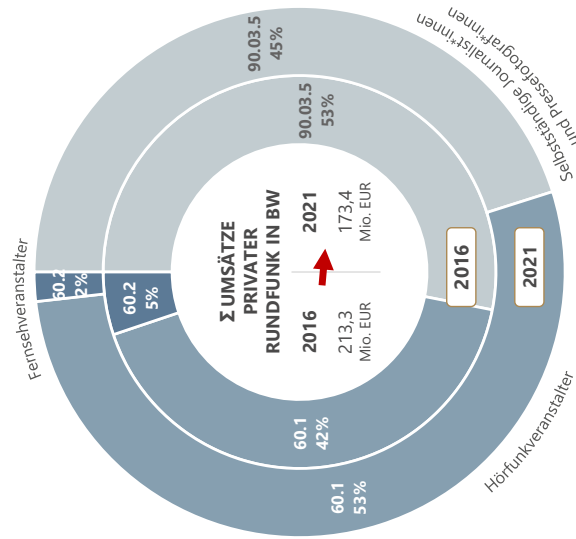


* Goldmedia Schätzung; ** Goldmedia Prognose

Quelle: Goldmedia Standortmonitor; Daten bis 2021 nach DESTATIS; Werte ab 2021 basieren auf Goldmedia Modellierungen und Analysen nach DESTATIS; Unternehmens- und Verbandsangaben sowie Ifo Konjunkturprognose



VERTEILUNG DER UMSÄTZE IN DER PRIVATEN RUNDFUNKWIRTSCHAFT



Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS

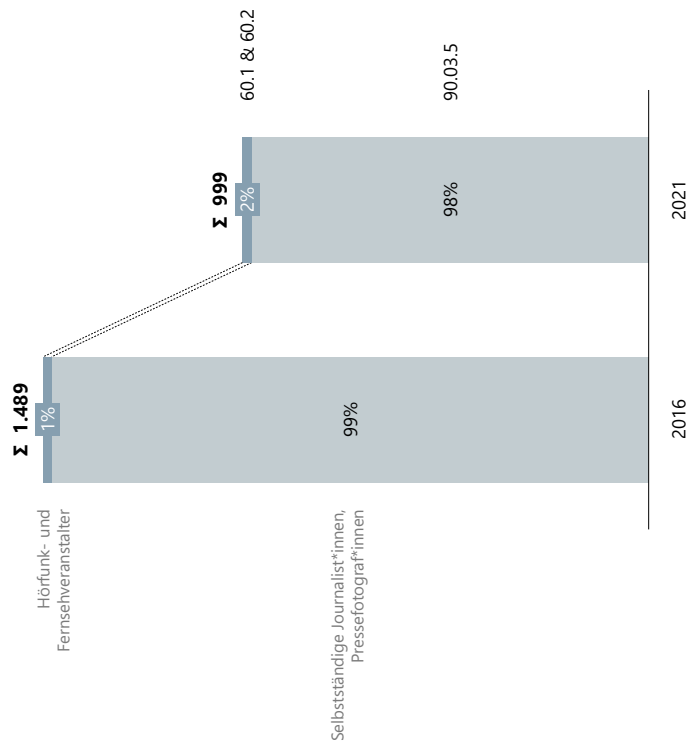
Insgesamt sind die Umsätze in der (privaten) Rundfunkwirtschaft zwischen 2016 und 2021 um rund 39,9 Mio. EUR gesunken (-19 %). Am stärksten von Umsatzverlusten betroffen sind dabei die Fernsehveranstalter mit einem Rückgang von rund 72 Prozent. Die Hörfunkveranstalter konnten ein leichtes Wachstum von 3 Mio. EUR verzeichnen (+3 %). Hingegen gab es deutliche Rückgänge bei den selbstständigen Journalist*innen und bei den Pressefotograf*innen (-31 %).

GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER UMSÄTZE IN DER (PRIVATEN) RUNDFUNKWIRTSCHAFT NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (RECHTS) UND MIO. EUR (UNTEN), BW, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|---------------------------------------|--|--------------|--------------|
| 60.1 | Hörfunkveranstalter | 89,1 | 92,1 |
| 90.03.5 | Selbstständige Journalist*innen und Pressefotograf*innen | 113,2 | 78,2 |
| 60.2 | Fernsehveranstalter | 11,0 | 3,1 |
| Σ (private) Rundfunkwirtschaft | | 213,3 | 173,4 |



VERTEILUNG VON UNTERNEHMEN IM DER PRIVATEN RUNDFUNKWIRTSCHAFT



Die Anzahl der Unternehmen im privaten Rundfunkmarkt in Baden-Württemberg ist zwischen 2016 und 2021 um rund 500 gesunken (-33 %).** Mit Ausnahme von 17 registrierten Hörfunkveranstaltern sowie 5 Fernsehveranstaltern waren die Akteurinnen und Akteure im Bereich des Rundfunks vollständig in der WZ-Klasse der Selbstständigen Journalist*innen sowie Pressefotograf*innen aktiv. In diesem Wirtschaftszweig ist zugleich der maßgebliche Rückgang der Anzahl an steuerpflichtigen Unternehmen zu verorten.

**Für den Rückgang ist im Wesentlichen die Anhebung der Grenze für die Kleinunternehmerregelung verantwortlich. Steuerpflichtige Unternehmen werden ab 2020 erst ab einem Jahreseinkommen von 22.000 EUR erfasst (vorher 17.500 EUR).

GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG VON UNTERNEHMEN IN DER (PRIVATEN) RUNDFUNKWIRTSCHAFT NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (LINKS) UND ABSOLUT (UNTEN), BW, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|--|---|--------------|------------|
| 90.03.5 | Selbstständige Journalist*innen und Pressefotograf*innen | 1.468 | 977 |
| 60.1 | Hörfunkveranstalter | 17 | 17 |
| 60.2 | Fernsehveranstalter | 4 | 5 |
| Σ (privater) Rundfunkwirtschaft | | 1.489 | 999 |

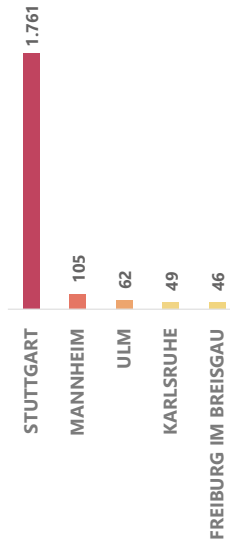
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS

REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE IN DER PRIVATEN RUNDFUNKWIRTSCHAFT (KREISE/KREISFREIE STÄDTE)

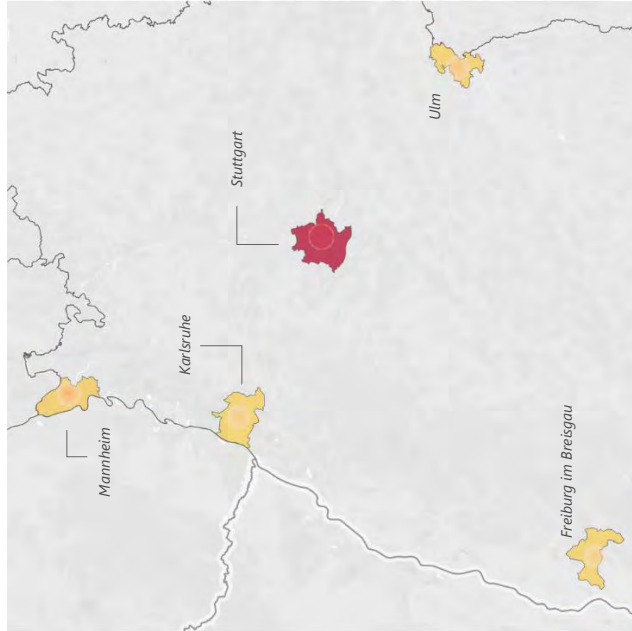
2022 waren im Rundfunkmarkt in Baden-Württemberg insgesamt 2.927 Personen beschäftigt. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies ein Wachstum von rund 3 Prozent. Im 5-Jahres-Vergleich zeigt sich der private Rundfunkmarkt ebenso als weitestgehend stabil, mit einem nur leichten Verlust von 1 Prozent an Beschäftigten (ggü. 2017). Die Beschäftigten waren zu 93 Prozent (2.711) in SV-pflichtigen- und nur zu 7 Prozent (216) in geringfügigen Arbeitsverhältnissen angestellt.

Die Landeshauptstadt Stuttgart bildet mit großem Abstand und nahezu allein stehend das größte Beschäftigungszentrum für den Rundfunkmarkt in Baden-Württemberg mit 1.761 Beschäftigten. In geringerem Maße findet Beschäftigung in Mannheim, Ulm, Karlsruhe und Freiburg im Breisgau statt.

ANZAHL BESCHÄFTIGTE: TOP-5 KREISE/KREISFREIE STÄDTE, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



REGIONALE VERTEILUNG GESAMTBESCHÄFTIGTE IN DER (PRIVATEN) RUNDFUNKWIRTSCHAFT, BW, 2022



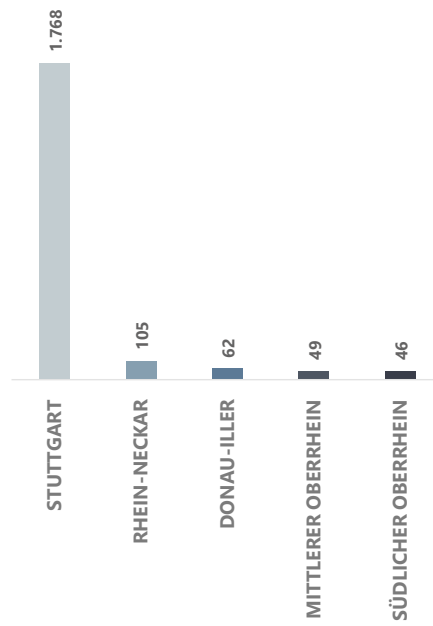
Für die ausgegrauten Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit können in einigen Gebieten weitere Teilmarktzentren existieren, die jedoch aufgrund statistischer Geheimhaltungsvorschriften nicht ausgewiesen werden können.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.); Gesamtbeschäftigte entsprechen der Summe aus SV-pflichtig & geringfügig Beschäftigten; Rundungsdifferenzen möglich

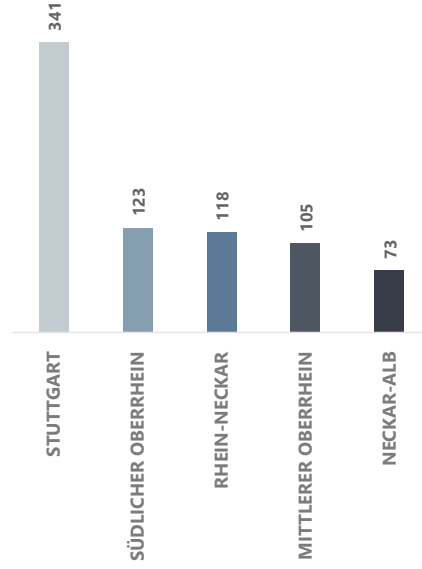


REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE UND UNTERNEHMEN IN DER PRIVATEN RUNDFUNKWIRTSCHAFT (REGIONALVERBÄNDE)

**ANZAHL BESCHÄFTIGTE:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2022***



**ANZAHL UNTERNEHMEN:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2021***

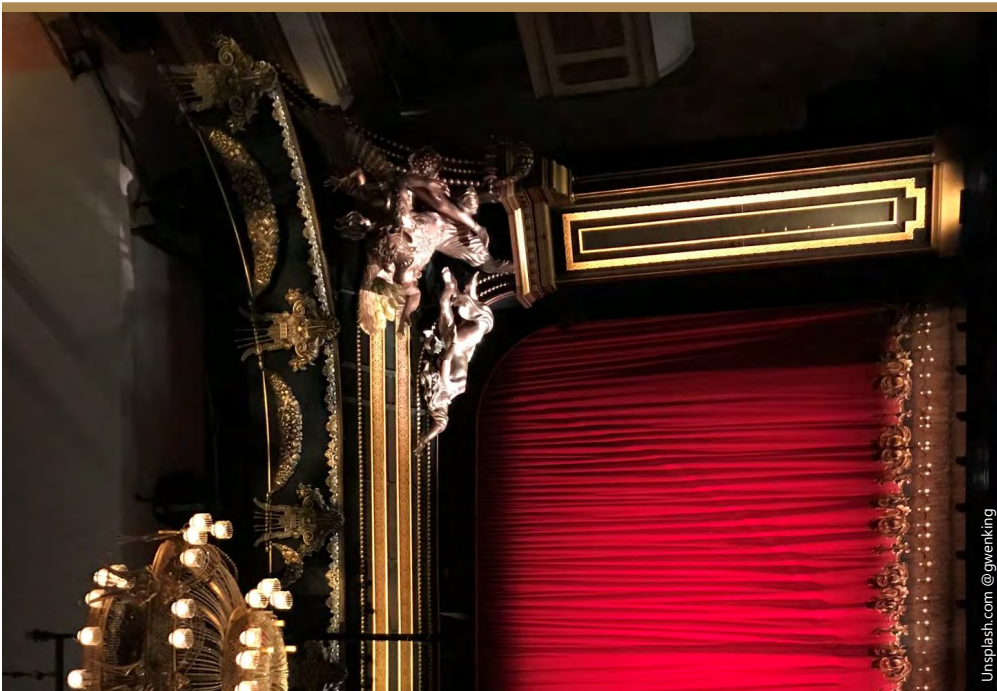


* Für einige Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit sind die Zahlen der Regionalverbände zum Teil nicht vollständig. Dies gilt besonders und in erheblichem Maße für die regionalisierte Ausweisung der Zahl der Unternehmen
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.) und Destatis;



MARKT FÜR DARSTELLENDEN KUNST

TEILMARKTANALYSE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG



Unsplash.com @gwenking

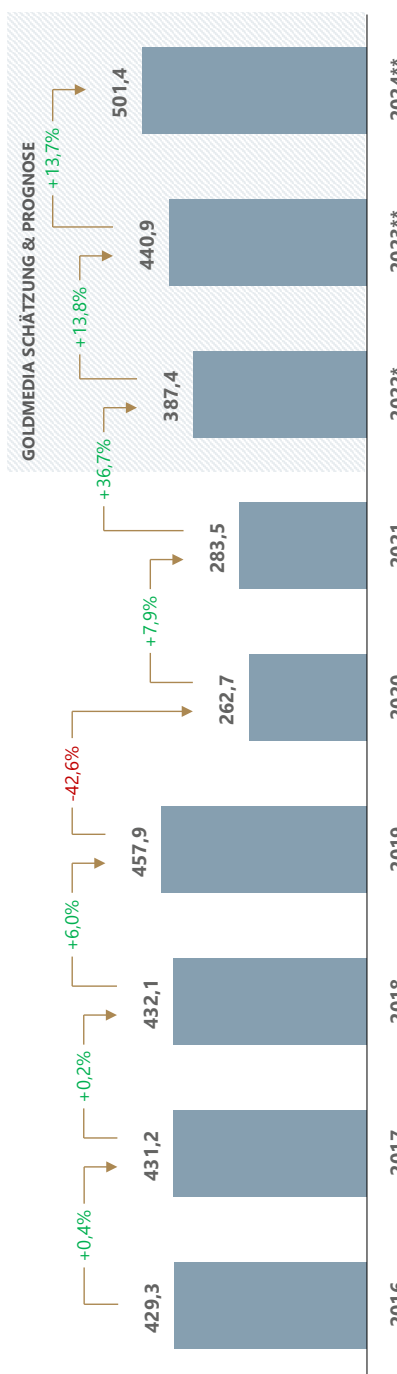
GOLD MEDIA | STANDORTMONITOR



MARKT FÜR DARSTELLENDEN KUNST: UMSATZENTWICKLUNG & -PROGNOSE

Der Markt für darstellende Künste war zwischen 2016 bis 2019 auf einem stabilen Umsatzniveau und konnte im Vor-Corona-Jahr 2019 sogar um 6 Prozent auf 458 Mio. EUR wachsen. Der Ausbruch der Corona-Pandemie traf keinen anderen Teilmarkt der KKW so stark wie den Markt für darstellende Künste: Veranstaltungsverbote und anschließende Kapazitätsbegrenzungen, die einen profitablen Bühnenbetrieb unmöglich machten, führten 2020 zu einem dramatischen Einbruch der Umsätze. Nach den Wiedereröffnungen und der Aufhebung von Beschränkungen konnte sich der Markt 2021 und nach Schätzung vor allem seit 2022 deutlich stabilisieren. Trotz einer teilweise noch vorzufindenden Zurückhaltung bei den Besucherinnen und Besuchern ist auch durch Nachholeffekte für 2023 und 2024 mit weiteren starken Erholungstendenzen zu rechnen, so dass das Umsatzniveau von vor der Pandemie wieder erreicht oder sogar überschritten werden kann.

PROGNOSE DER UMSATZENTWICKLUNG IM MARKT FÜR DARSTELLENDEN KUNST IN BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016-2024, IN MIO. EUR & PROZENT



* Goldmedia Schätzung; ** Goldmedia Prognose

Quelle: Goldmedia Standortmonitor; Daten bis 2021 nach DESTATIS; Werte ab 2021 basieren auf Goldmedia Modellierungen und Analysen nach DESTATIS; Unternehmens- und Verbandsangaben sowie Ifo Konjunkturprognose

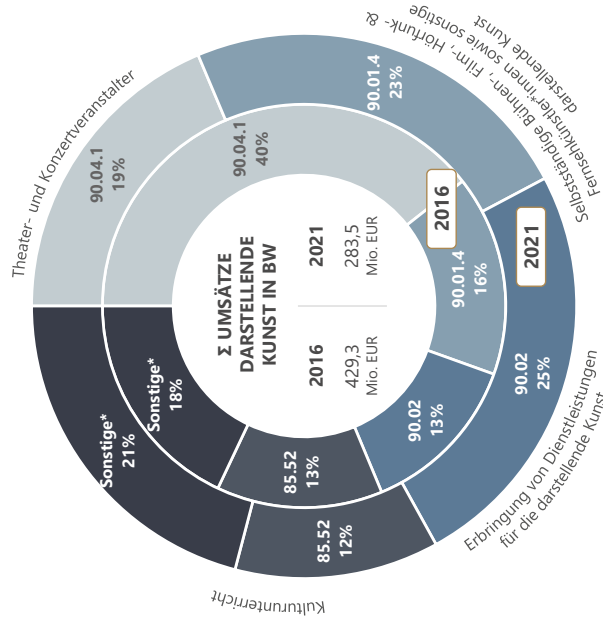


VERTEILUNG DER UMSÄTZE IM MARKT FÜR DARSTELLENDEN KÜNSTE

Insgesamt sind die Umsätze im Markt für darstellende Künste zwischen 2016 und 2021 um rund 145,8 Mio. EUR gesunken (-34 %). Während die Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst ein Wachstum von 13,2 Mio. EUR (+23 %) verzeichnete, gab es in allen anderen Bereichen erhebliche Rückgänge, vor allem bei den Theater- und Konzertveranstaltern (-69 %), den Theaterensembles (-62 %) und Varietés und Kleinkunstabühnen (-43 %), aber auch im Kulturunterricht (-40 %) und den selbstständigen Artist*innen und Zirkusgruppen (-35 %).

GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER UMSÄTZE IM MARKT FÜR DARSTELLENDEN KÜNSTE NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (RECHTS) UND MIO. EUR (UNTEN), BW, 2016 VS. 2021

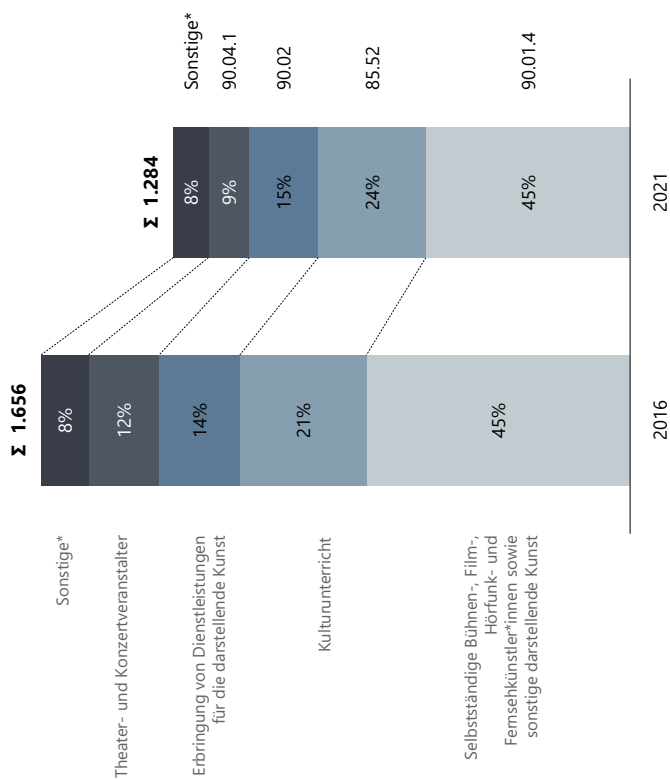
| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|--|---|--------------|--------------|
| 90.02 | Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst | 56,8 | 70,0 |
| 90.01.4 | Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler*innen sowie sonstige darstellende Kunst | 69,1 | 66,9 |
| 90.04.1 | Theater- und Konzertveranstalter | 169,1 | 52,8 |
| 90.04.2 | Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen und ähnliche Einrichtungen | 56,9 | 48,8 |
| 85.52 | Kulturunterricht | 57,2 | 34,4 |
| 90.01.3 | Selbstständige Artist*innen und Zirkusgruppen | 6,8 | 4,4 |
| 90.01.1 | Theaterensembles | 8,4 | 3,2 |
| 90.04.3 | Varietés und Kleinkunstabühnen | 5,1 | 2,9 |
| Σ Markt für darstellende Künste | | 429,3 | 283,5 |



Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS
 * Die Kategorie ‚Sonstige‘ umfasst die restlichen in der Tabelle aufgeführten Branchen



VERTEILUNG VON UNTERNEHMEN IM MARKT FÜR DARSTELLE KÜNSTE



Die Anzahl an Unternehmen im Markt für darstellende Künste in Baden-Württemberg sank zwischen 2016 und 2021 um rund 370 (-22 %).** Den größten prozentualen Anteil machten 2021 die selbstständigen Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler*innen sowie sonstige darstellende Künstler*innen mit 45 Prozent der Unternehmen aus. Es folgen die Unternehmen im Kulturunterricht (24 % aller Unternehmen) sowie die Dienstleister*innen für die darstellende Kunst (15 %).

**Für den Rückgang ist im Wesentlichen die Anhebung der Grenze für die Kleinunternehmerregelung verantwortlich. Steuerpflichtige Unternehmen werden ab 2020 erst ab einem Jahreseinkommen von 22.000 EUR erfasst (vorher 17.500 EUR).

GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER ANZAHL VON UNTERNEHMEN IM MARKT FÜR DARSTELLE KÜNSTE NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (LINKS) UND ABSOLUT (UNTEN), BW, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|---------------------------------------|---|--------------|--------------|
| 90.01.4 | Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler*innen sowie sonstige darstellende Kunst | 741 | 574 |
| 85.52 | Kulturunterricht | 356 | 303 |
| 90.02 | Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst | 227 | 194 |
| 90.04.1 | Theater- und Konzertveranstalter | 199 | 114 |
| 90.01.3 | Selbstständige Artist*innen, Zirkusgruppen | 63 | 48 |
| 90.04.2 | Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen und ähnliche Einrichtungen | 23 | 21 |
| 90.01.1 | Theaterensembles | 27 | 18 |
| 90.04.3 | Varietés und Kleinkunsth Bühnen | 20 | 12 |
| Σ Markt für darstellende Kunst | | 1.656 | 1.284 |

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS

* Die Kategorie 'Sonstige' umfasst die restlichen in der Tabelle aufgeführten Branchen

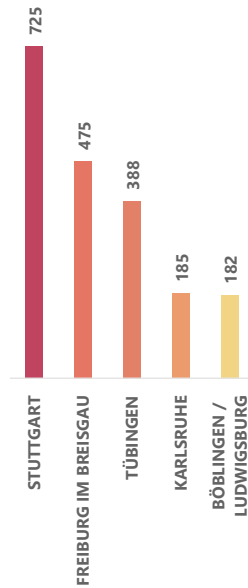
REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE IM MARKT FÜR DARSTELLENDE KÜNSTE (KREISE/KREISFREIE STÄDTE)

Im Markt für darstellende Künste in Baden-Württemberg waren 2022 insgesamt 5.812 Personen beschäftigt. Der Anteil der SV-pflichtig Angestellten lag mit 2.845 Beschäftigten (49 %) nahezu gleichauf mit Personen in geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen (2.967 bzw. 51 %).

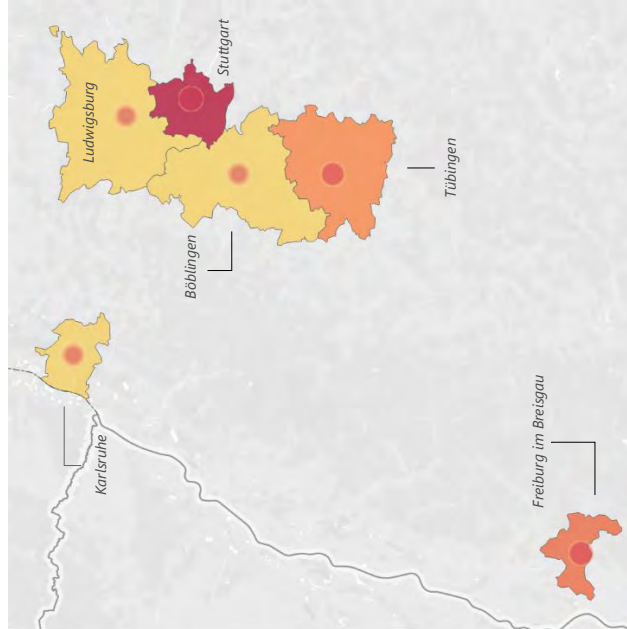
Zentren der darstellenden Künste finden sich in der Landeshauptstadt Stuttgart (725 Beschäftigte) und Freiburg im Breisgau (475). Es folgen Tübingen mit 388 sowie Karlsruhe mit 185 Beschäftigten. Den fünften Platz teilen sich Böblingen und Ludwigsburg mit jeweils 182 Beschäftigten im Markt für darstellende Künste.

Insgesamt verzeichnet der Markt gegenüber 2017 einen Zuwachs an Beschäftigten von rund 7 Prozent.

ANZAHL BESCHÄFTIGTE: TOP-5 KREISE/KREISFREIE STÄDTE, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



REGIONALE VERTEILUNG GESAMTBESCHÄFTIGTE IM MARKT FÜR DARSTELLENDEN KÜNSTE, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



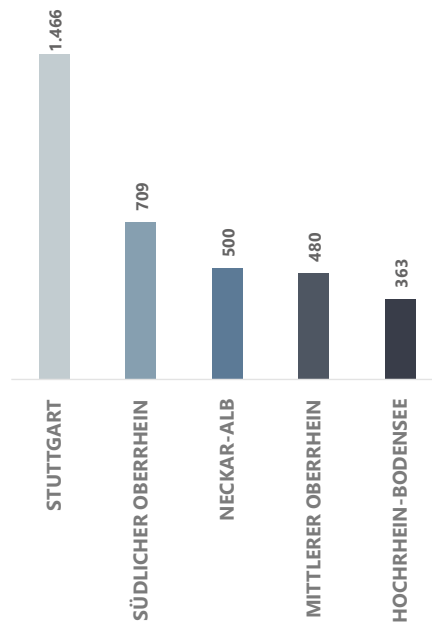
Für die ausgegrauten Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit können in einigen Gebieten weitere Teilmarktzentren existieren, die jedoch aufgrund statistischer Geheimhaltungsvorschriften nicht ausgewiesen werden können.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.); Gesamtbeschäftigte entsprechen der Summe aus SV-pflichtig & geringfügig Beschäftigten; Rundungsdifferenzen möglich

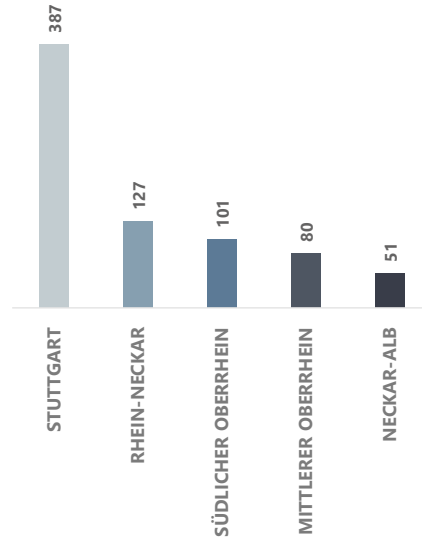


REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE UND UNTERNEHMEN IM MARKT FÜR DARSTELLENDEN KUNST (REGIONALVERBÄNDE)

ANZAHL BESCHÄFTIGTE:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2022*



ANZAHL UNTERNEHMEN:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2021*



* Für einige Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit sind die Zahlen der Regionalverbände zum Teil nicht vollständig. Dies gilt besonders und in erheblichem Maße für die regionalisierte Ausweisung der Zahl der Unternehmen
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.) und Destatis;



DESIGNWIRTSCHAFT

TEILMARKTANALYSE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG

GOLD MEDIA  STANDORTMONITOR

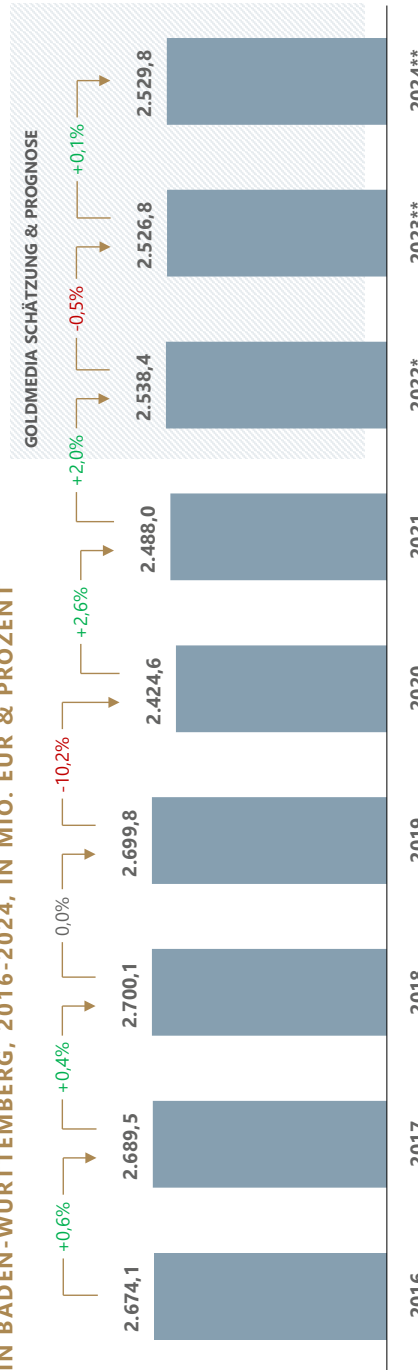




DESIGNWIRTSCHAFT: UMSATZENTWICKLUNG & -PROGNOSE

Die Umsätze der baden-württembergischen Designwirtschaft lagen zwischen 2016 und 2019 stabil bei Werten von rund 2,7 Mrd. EUR. 2020 führte die Pandemie u. a. durch die Reduktionen von Marketingbudgets und der Absage von Kommunikationsprojekten zu signifikanten Umsatzrückgängen. 2021 und nach Schätzung auch 2022 wuchs der Markt wieder leicht. Für die Jahre 2023 und 2024 wird von nur geringen Veränderungen des Umsatzniveaus ausgegangen. Die Umsatzentwicklung ist in den einzelnen Wirtschaftszweigen der Designwirtschaft und je nach Unternehmen allerdings sehr unterschiedlich. Zwar machen sich die Nachwirkungen der Pandemie und die aktuellen Krisen teilweise negativ bemerkbar, wer jedoch flexibel auf Themen eingehen konnte und z. B. vermehrt auf Beratungsleistung zu nachhaltiger Produktgestaltung und -entwicklung gesetzt hat, konnte jedoch von der Entwicklung profitieren.

PROGNOSE DER UMSATZENTWICKLUNG (GESAMT) IN DER DESIGNWIRTSCHAFT IN BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016-2024, IN MIO. EUR & PROZENT

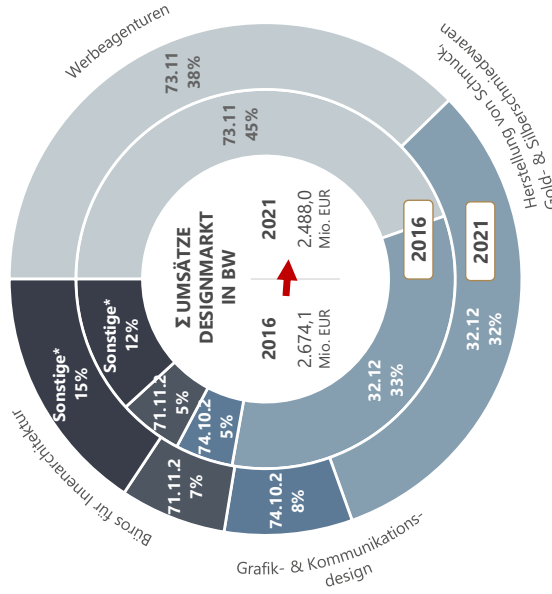


* Goldmedia Schätzung; ** Goldmedia Prognose

Quelle: Goldmedia Standortmonitor; Daten bis 2021 nach DESTATIS; VIDID
Werte ab 2021 basieren auf Goldmedia Modellierungen und Analysen nach DESTATIS; Unternehmens- und Verbandsangaben sowie Ifo Konjunkturprognose



VERTEILUNG DER UMSÄTZE IN DER DESIGNWIRTSCHAFT



Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS
 * Die Kategorie ‚Sonstige‘ umfasst die restlichen in der Tabelle aufgeführten Branchen
 ** Nach Definition der Designwirtschaft wird die WZ 73.11 Werbeagenturen umsatzseitig zu 50 % zugerechnet (vgl. Methodik)

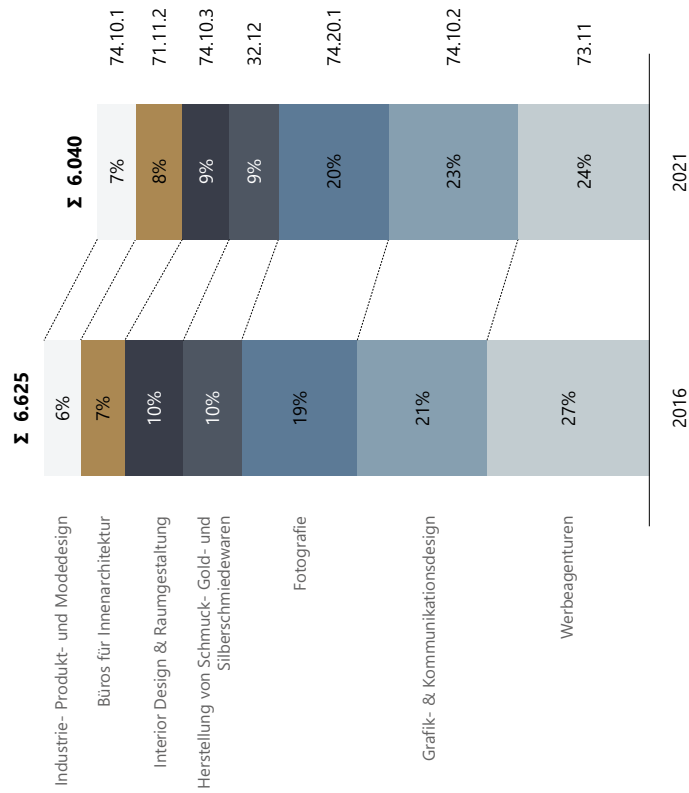
Insgesamt sind die Umsätze in der Designwirtschaft zwischen 2016 und 2021 um rund 186,1 Mio. EUR gesunken (-7 %). Werbeagenturen, die der Designwirtschaft zu 50 Prozent zugerechnet werden, verzeichneten einen Rückgang von 255 Mio. EUR (-21 %), während die Herstellung von Schmuck (-11 %) und die Fotografie (-7 %) ebenfalls rückläufig waren. Hingegen konnte die Grafik- und Kommunikationsdesign-Branche ein deutliches Wachstum von 69,3 Mio. EUR (+53 %) verzeichnen. Auch Büros für Innenarchitektur (+15 %), Interior Design und Raumgestaltung (+43 %) und Industrie-, Produkt- und Mode-Design (+67 %) verzeichneten teilweise erhebliche Wachstumsraten.

GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER UMSÄTZE IN DER DESIGNWIRTSCHAFT NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (RECHTS) UND MIO. EUR (UNTEN), BW, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|---------------------------|---|----------------|----------------|
| 73.11 | Werbeagenturen (50 %) | 1.193,1 | 938,1 |
| 32.12 | Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck) | 888,4 | 791,5 |
| 74.10.2 | Grafik- und Kommunikationsdesign | 131,6 | 200,9 |
| 71.11.2 | Büros für Innenarchitektur | 145,7 | 166,9 |
| 74.20.1 | Fotografie | 153,6 | 143,4 |
| 74.10.3 | Interior Design und Raumgestaltung | 95,2 | 136,2 |
| 74.10.1 | Industrie-, Produkt- und Mode-Design | 66,4 | 110,9 |
| Σ Designwirtschaft | | 2.674,1 | 2.488,0 |



VERTEILUNG VON UNTERNEHMEN IN DER DESIGNWIRTSCHAFT



Die Zahl der Unternehmen in der baden-württembergischen Designwirtschaft reduzierte sich zwischen 2016 und 2021 um 585 (-9 %).** Den größten Anteil (24 %) machen die Werbeagenturen aus, welche der Designwirtschaft zu 50 Prozent zugerechnet werden, es folgen dichtauf die Grafik- & Kommunikationsdesigner*innen (23 %) und Fotograf*innen (20 % der Unternehmen).

**Für den Rückgang ist im Wesentlichen die Anhebung der Grenze für die Kleinunternehmerregelung verantwortlich. Steuerpflichtige Unternehmen werden ab 2020 erst ab einem Jahreseinkommen von 22.000 EUR erfasst (vorher 17.500 EUR).

GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER ANZAHL VON UNTERNEHMEN IN DER DESIGNWIRTSCHAFT NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (LINKS) UND ABSOLUT (UNTEN), BW, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|----------------------|---|--------------|--------------|
| 73.11 | Werbeagenturen | 1.776 | 1.437 |
| 74.10.2 | Grafik- und Kommunikationsdesign | 1.421 | 1.416 |
| 74.20.1 | Fotografie | 1.265 | 1.206 |
| 32.12 | Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck) | 639 | 537 |
| 74.10.3 | Interior Design und Raumgestaltung | 639 | 514 |
| 71.11.2 | Büros für Innenarchitektur | 484 | 512 |
| 74.10.1 | Industrie-, Produkt- und Mode-Design | 401 | 418 |
| Σ Designmarkt | | 6.625 | 6.040 |

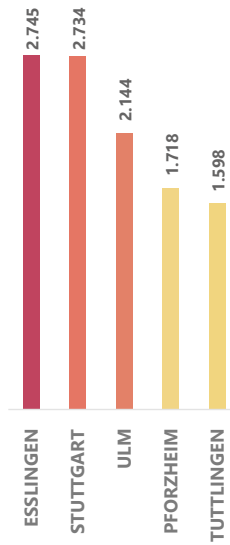
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS

REGIONALE VERTEILUNG BESCHÄFTIGTE IN DER DESIGNWIRTSCHAFT (KREISE/KREISFREIE STÄDTE)

2022 waren in der Designwirtschaft in Baden-Württemberg insgesamt 24.691 Personen angestellt, die sich in 13.642 bzw. 55 Prozent SV-pflichtig und 11.049 bzw. 45 Prozent geringfügig Beschäftigte aufteilen.

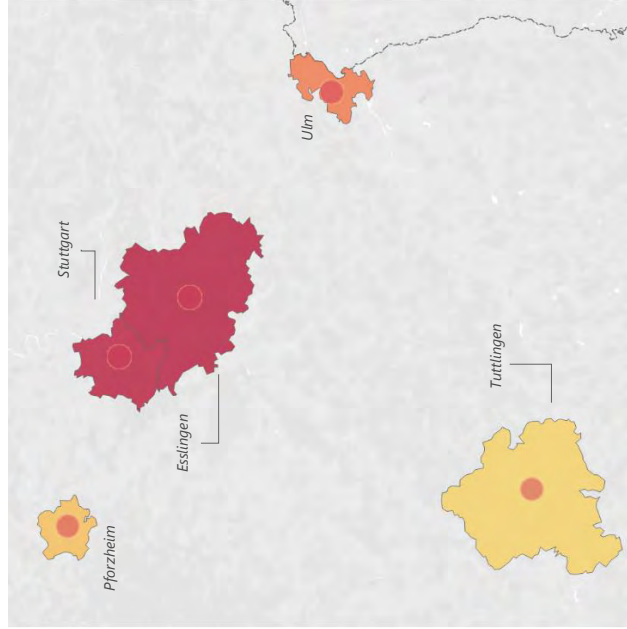
Esslingen liegt mit 2.745 Beschäftigten in der Designwirtschaft knapp vor der benachbarten Landeshauptstadt Stuttgart mit 2.734 Beschäftigten. Ulm (2.144), Pforzheim (1.718) und Tuttlingen (1.598) folgen auf den Plätzen drei bis fünf der Gesamtbeschäftigten im Designmarkt. Pforzheim überholt dabei Tuttlingen gegenüber 2021 mit einem Zuwachs von 103 Beschäftigten.

ANZAHL BESCHÄFTIGTE: TOP-5 KREISE/KREISFREIE STÄDTE, BADEN-WÜRTEMBERG, 2022



GOLD MEDIA  STANDORTMONITOR

REGIONALE VERTEILUNG GESAMTBESCHÄFTIGTE IM DESIGNMARKT, BADEN-WÜRTEMBERG, 2022



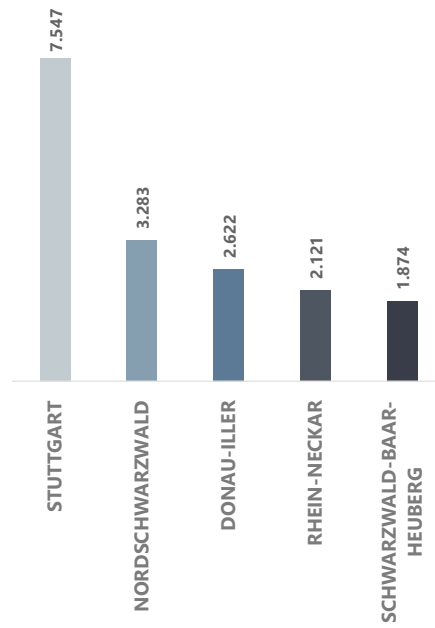
Für die ausgegrauten Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit können in einigen Gebieten weitere Teilmarktzentren existieren, die jedoch aufgrund statistischer Geheimhaltungsvorschriften nicht ausgewiesen werden können.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.); Gesamtbeschäftigte entsprechen der Summe aus SV-pflichtig & geringfügig Beschäftigten; Rundungsdifferenzen möglich

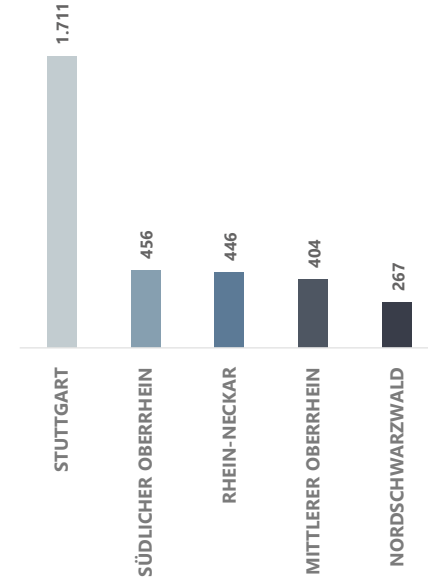


REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE UND UNTERNEHMEN IN DER DESIGNWIRTSCHAFT (REGIONALVERBÄNDE)

ANZAHL BESCHÄFTIGTE:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2022*



ANZAHL UNTERNEHMEN:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2021*



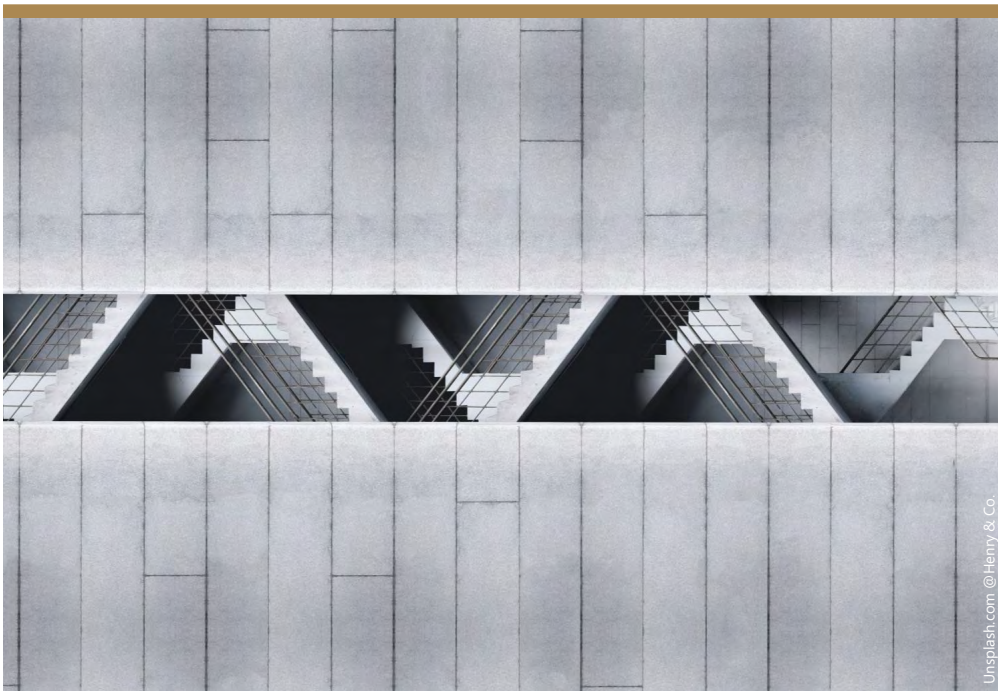
* Für einige Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit sind die Zahlen der Regionalverbände zum Teil nicht vollständig. Dies gilt besonders und in erheblichem Maße für die regionalisierte Ausweisung der Zahl der Unternehmen
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.) und Destatis;



ARCHITEKTURMARKT

TEILMARKTANALYSE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG

GOLD MEDIA  STANDORTMONITOR



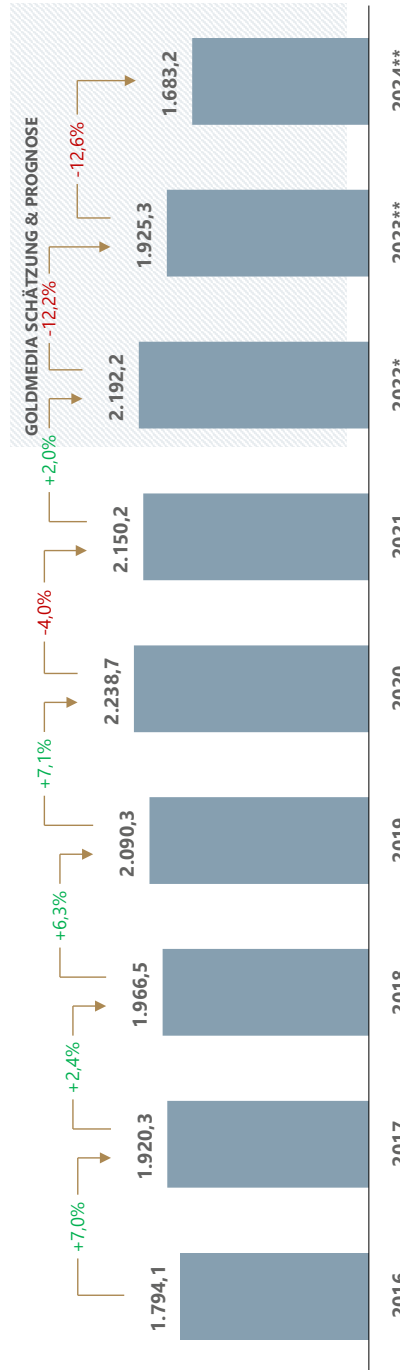
Unsplash.com @Henry & Co.



ARCHITEKTURMARKT: UMSATZENTWICKLUNG & -PROGNOSE

Durch günstige Auftragslagen im baden-württembergischen Architekturmarkt, vor allem durch die bis dahin gute Baukonjunktur, konnten die Teilmarktumsätze auch während der Pandemie zunächst weiter steigen. Allerdings führen die seit Beginn des Krieges in der Ukraine deutlich gestiegenen Materialkosten und Bauzinsen zu erheblichen Einschnitten, die sich u. a. in rückläufigen Investitionen sowie zahlreichen Stornierungen von Bauprojekten äußern. Dies führt nach Prognosen in den Jahren 2023 und 2024 zu deutlich rückläufigen Marktumsätzen. Wichtiges Zukunftsthema im Architekturmarkt ist – auch vor dem aktuellen Hintergrund des Klimawandels, der Energiekrise und des gestiegenen Zinsniveaus – das ökologische Bauen und Umbauen statt des Neubaus.

PROGNOSE DER UMSATZENTWICKLUNG (GESAMT) IM ARCHITEKTURMARKT IN BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016-2024, IN MIO. EUR & PROZENT

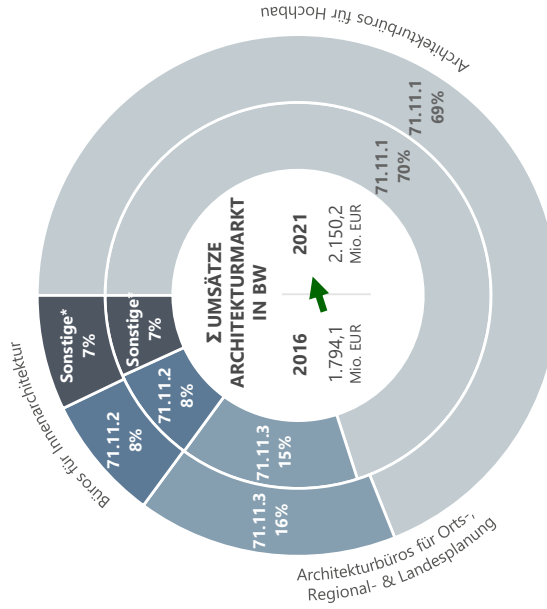


* Goldmedia Schätzung; ** Goldmedia Prognose

Quelle: Goldmedia Standortmonitor; Daten bis 2021 nach DESTATIS; IFO Institut; BDA
Werte ab 2021 basieren auf Goldmedia Modellierungen und Analysen nach DESTATIS; Unternehmens- und Verbandsangaben sowie Ifo Konjunkturprognose



VERTEILUNG DER UMSÄTZE IM ARCHITEKTURMARKT



Der Architekturmarkt verzeichnete zwischen 2016 und 2021 ein deutliches Wachstum von insgesamt 356,1 Mio. EUR, was einem Anstieg von 20 Prozent entspricht. Architekturbüros für Hochbau konnten ein Wachstum von 226,4 Mio. EUR verzeichnen (+18 %), auch Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung hatten einen Zuwachs von 77,6 Mio. EUR (+29 %). Büros für Innenarchitektur verzeichneten ebenfalls ein Wachstum von 21,2 Mio. EUR (+15 %) wie auch die Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung mit einem Wachstum von 30,8 Mio. EUR (+33 %). Der Markt für selbstständige Restauratorinnen und Restauratoren blieb nahezu stabil.

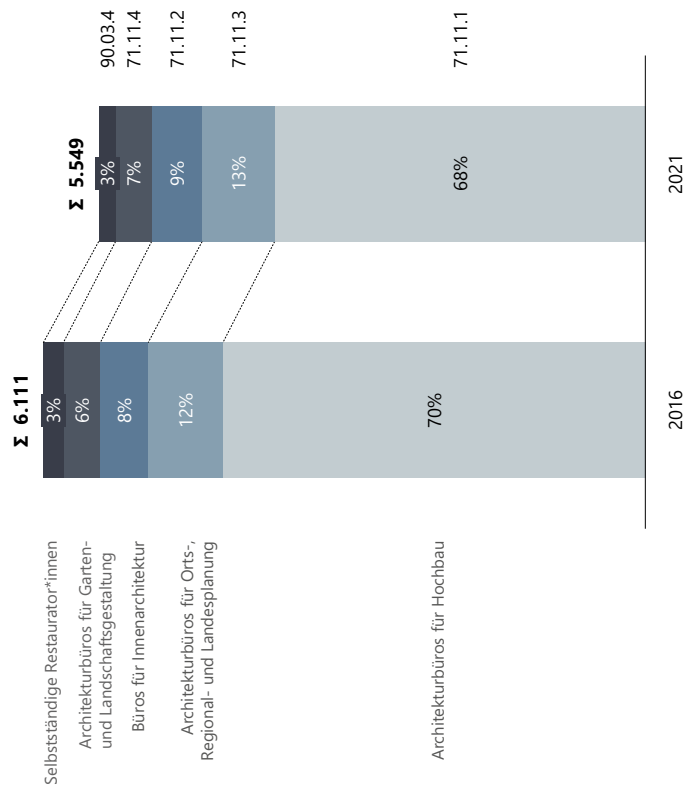
GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER UMSÄTZE IM ARCHITEKTURMARKT NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (RECHTS) UND MIO. EUR (UNTEN), BW, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|---------------------------|---|----------------|----------------|
| 71.11.1 | Architekturbüros für Hochbau | 1.256,2 | 1.482,6 |
| 71.11.3 | Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung | 269,7 | 347,3 |
| 71.11.2 | Büros für Innenarchitektur | 145,7 | 166,9 |
| 71.11.4 | Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung | 94,2 | 125,0 |
| 90.03.4 | Selbstständige Restauratorinnen und Restauratoren | 28,2 | 28,3 |
| Σ Architekturmarkt | | 1.794,1 | 2.150,2 |

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS
* Die Kategorie „Sonstige“ umfasst die restlichen in der Tabelle aufgeführten Branchen.



VERTEILUNG VON UNTERNEHMEN IM ARCHITEKTURMARKT



Die Zahl der Unternehmen im Architekturmarkt in Baden-Württemberg sank zwischen 2016 und 2021 um 562 auf 5.549 Unternehmen (-9 %).*

Den größten Anteil verzeichneten 2021 die Architekturbüros für Hochbau (68 %). Es folgten mit deutlich geringerem Anteil und entsprechend großem Abstand die Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung (13 %) und Büros für Innenarchitektur (9 %).

* Für den Rückgang ist im Wesentlichen die Anhebung der Grenze für die Kleinunternehmerregelung verantwortlich. Steuerpflichtige Unternehmen werden ab 2020 erst ab einem Jahreseinkommen von 22.000 EUR erfasst (vorher 17.500 EUR).

GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER ANZAHL VON UNTERNEHMEN IM ARCHITEKTURMARKT NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (LINKS) UND ABSOLUT (UNTEN), BW, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|---------------------------|---|--------------|--------------|
| 71.11.1 | Architekturbüros für Hochbau | 4.288 | 3.762 |
| 71.11.3 | Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung | 761 | 738 |
| 71.11.2 | Büros für Innenarchitektur | 484 | 512 |
| 71.11.4 | Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung | 376 | 366 |
| 90.03.4 | Selbstständige Restaurator*innen | 202 | 171 |
| Σ Architekturmarkt | | 6.111 | 5.549 |

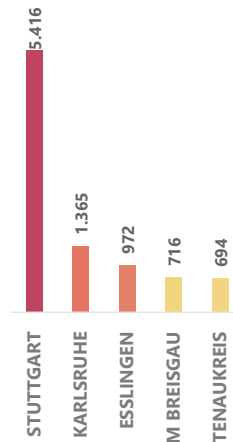
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS

REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE IM ARCHITEKTURMARKT (KREISE/KREISFREIE STÄDTE)

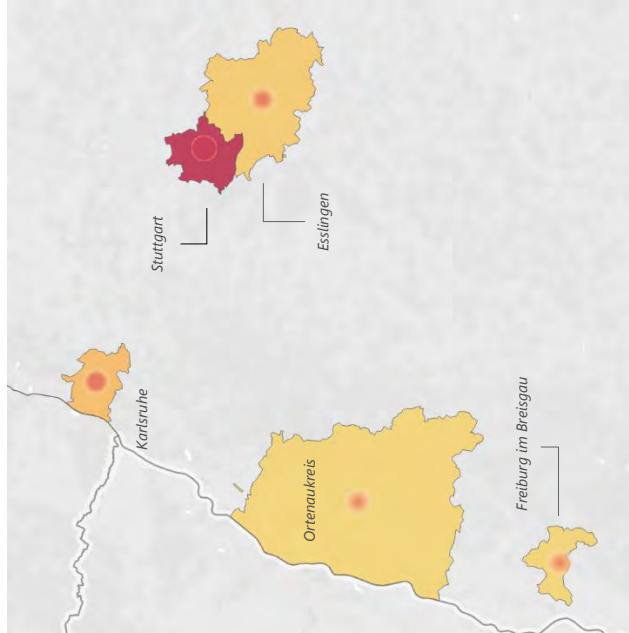
Der Architekturmarkt in Baden-Württemberg beschäftigte 2022 insgesamt 20.612 Personen, davon 17.050 SV-pflichtig Beschäftigte (83 %) und 3.562 geringfügig Beschäftigte (17 %). Auch im 5-Jahres-Vergleich zeigt sich insgesamt ein Wachstum im Architekturmarkt von 13 Prozent (ggü. 2017).

Die Landeshauptstadt Stuttgart weist besonders hohe Beschäftigtenzahlen auf (5.416 Beschäftigte). Karlsruhe positioniert sich mit 1.365 Beschäftigten im Architekturmarkt auf dem zweiten Platz. Es folgen Esslingen, Freiburg im Breisgau sowie der Ortenaukreis.

ANZAHL BESCHÄFTIGTE: TOP-5 KREISE/KREISFREIE STÄDTE, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



REGIONALE VERTEILUNG GESAMTBESCHÄFTIGTE IM ARCHITEKTURMARKT, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



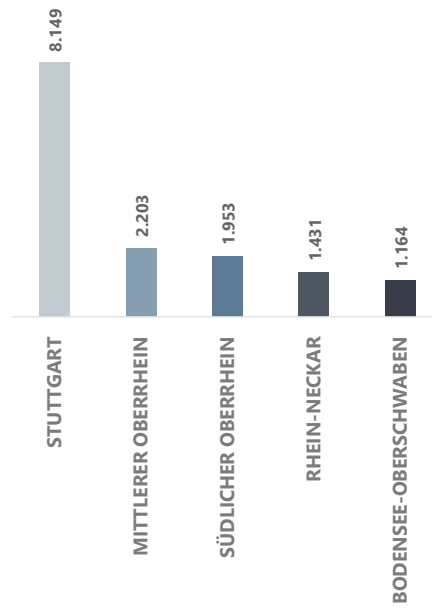
Für die ausgegrauten Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit können in einigen Gebieten weitere Teilmarktzentren existieren, die jedoch aufgrund statistischer Geheimhaltungsvorschriften nicht ausgewiesen werden können.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.); Gesamtbeschäftigte entsprechen der Summe aus SV-pflichtig & geringfügig Beschäftigten; Rundungsdifferenzen möglich

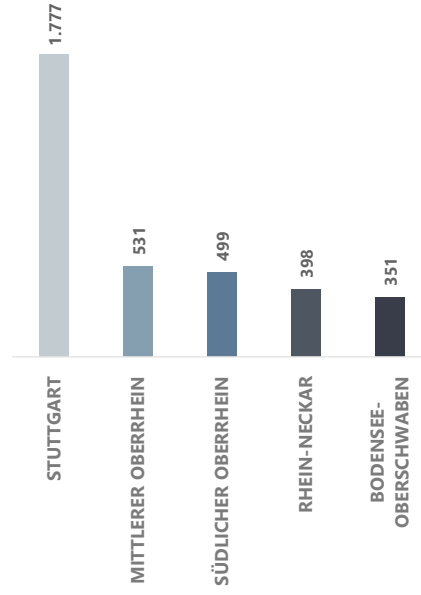


REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE UND UNTERNEHMEN IM ARCHITEKTURMARKT (REGIONALVERBÄNDE)

ANZAHL BESCHÄFTIGTE:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2022*



ANZAHL UNTERNEHMEN:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2021*



* Für einige Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit sind die Zahlen der Regionalverbände zum Teil nicht vollständig. Dies gilt besonders und in erheblichem Maße für die regionalisierte Ausweisung der Zahl der Unternehmen
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.) und Destatis;



PRESSEMARKT

TEILMARKTANALYSE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG

GOLD MEDIA  STANDORTMONITOR



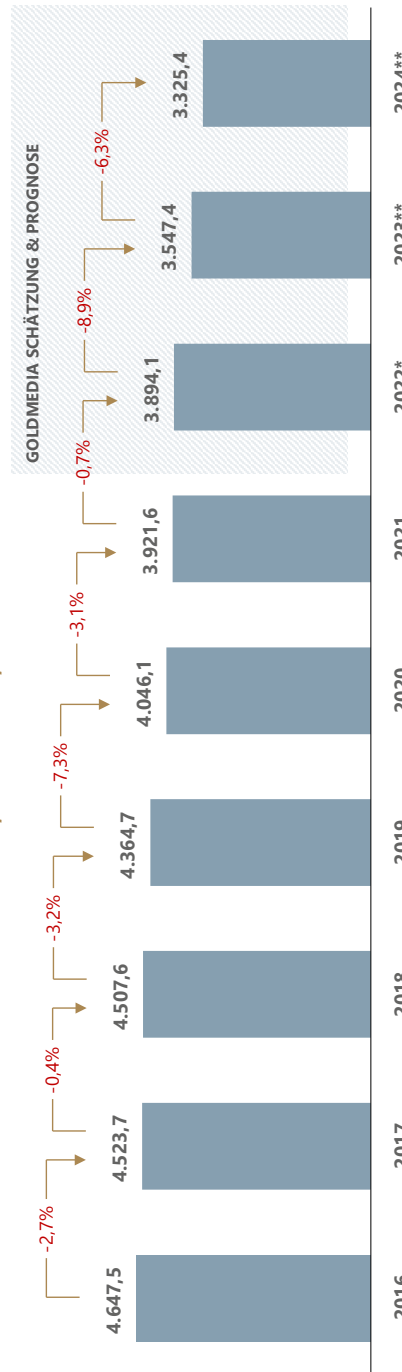
Unsplash.com @Bank Phrom



PRESSEMARKT: UMSATZENTWICKLUNG & -PROGNOSE

Der Pressemarkt in Baden-Württemberg entwickelte sich bereits in den Jahren vor der Pandemie mit deutlich negativer Tendenz. Dieser Trend wurde in den Jahren 2020 und 2021 noch einmal signifikant verstärkt und setzt sich trotz einer Markterholung und wieder angestiegenen Anzeigenpreisen weiter fort. Die bereits vor der Pandemie langfristig rückläufigen Print-Auflagenzahlen sowie steigende Energie- und Papierpreise, verbunden mit angespanntem Konsumklima und sinkenden Medienbudgets einerseits sowie wachsendem digitalen Wettbewerb und steigenden Kosten andererseits, führen in den Jahren 2023 und 2024 voraussichtlich zu weiter deutlich fallenden Erträgen. Durch digitale Paid-Content-Angebote und E-Papers werden dabei zwar bereits erfolgreich Einnahmen erzielt, diese können die Einbußen aus dem Print-Segment bislang und auch perspektivisch nicht ausgleichen.

PROGNOSE DER UMSATZENTWICKLUNG (GESAMT) IM PRESSEMARKT IN BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016-2024, IN MIO. EUR & PROZENT

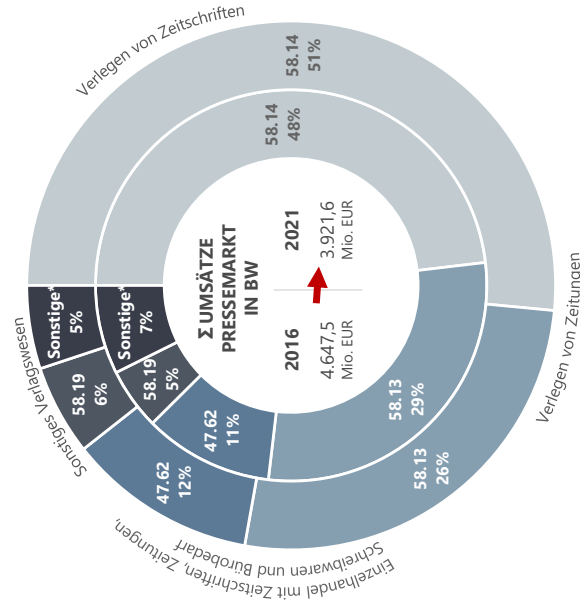


* Goldmedia Schätzung; ** Goldmedia Prognose

Quelle: Goldmedia Standortmonitor; Daten bis 2021 nach DESTATIS; BDZV, MVFP
Werte ab 2021 basieren auf Goldmedia Modellierungen und Analysen nach DESTATIS; Unternehmens- und Verbandsangaben sowie Ifo Konjunkturprognose



VERTEILUNG DER UMSÄTZE IM PRESSEMARKT



Der Pressemarkt verzeichnete zwischen 2016 und 2021 einen deutlichen Rückgang von insgesamt 725,9 Mio. EUR (-16 %), der sich über alle Wirtschaftszweige erstreckt. Beim Verlegen von Zeitschriften gab es einen Rückgang von 216,4 Mio. EUR (-10 %), während die Zeitungsverleger sogar einen noch stärkeren Rückgang von 304,3 Mio. EUR verzeichneten (-23 %). Der Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf verlor ebenfalls einen Rückgang (-9 %). Besonders deutlich waren die Verluste bei den Verlegern von Adressbüchern und Verzeichnissen mit einem Minus von 97,9 Mio. EUR (-50 %). Selbstständige Journalist*innen und Pressefotograf*innen erlebten ebenfalls einen Rückgang von 35 Mio. EUR (-31 %).

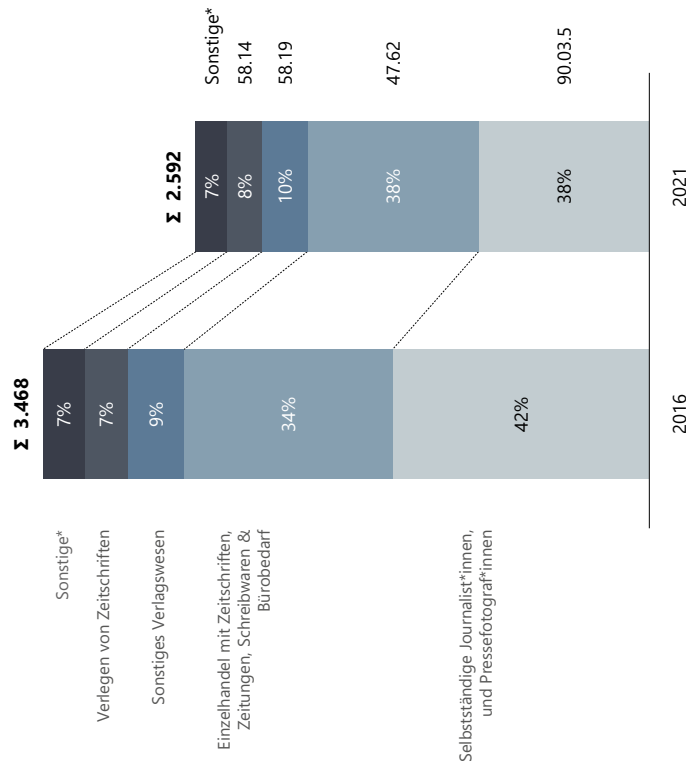
GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER UMSÄTZE IM PRESSEMARKT NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (RECHTS) UND MIO. EUR (UNTEN), BW, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|----------|--|----------------|----------------|
| 58.14 | Verlegen von Zeitschriften | 2.236,7 | 2.020,3 |
| 58.13 | Verlegen von Zeitungen | 1.335,6 | 1.031,3 |
| 47.62 | Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf | 497,0 | 453,2 |
| 58.19 | Sonstiges Verlagswesen (ohne Software) | 236,8 | 216,8 |
| 58.12 | Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen | 195,8 | 97,9 |
| 90.03.5 | Selbstständige Journalist*innen und Pressefotograf*innen | 113,2 | 78,2 |
| 63.91 | Korrespondenz- und Nachrichtenbüros | 32,3 | 23,7 |
| Σ | Pressemarkt | 4.647,5 | 3.921,6 |

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS
 * Die Kategorie 'Sonstige' umfasst die restlichen in der Tabelle aufgeführten Branchen.



VERTEILUNG VON UNTERNEHMEN IM PRESSEMARKT



Die Zahl der Unternehmen im Pressemarkt reduzierte sich zwischen 2016 und 2021 deutlich um 876 von 3.468 auf 2.592 Unternehmen (-25%)*. Die größten Anteile machen die selbstständigen Journalist*innen und Pressefotograf*innen sowie der Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren & Bürobedarf aus (jeweils 38 %). Zeitschriftenverlage stellen mit 200 Unternehmen 8 Prozent aller Unternehmen, Zeitungsverlage mit 93 Unternehmen rund 4 Prozent.

***Für den Rückgang ist im Wesentlichen die Anhebung der Grenze für die Kleinunternehmerregelung verantwortlich. Steuerpflichtige Unternehmen werden ab 2020 erst ab einem Jahreseinkommen von 22.000 EUR erfasst (vorher 17.500 EUR).*

GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER ANZAHL VON UNTERNEHMEN IM PRESSEMARKT NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (LINKS) UND ABSOLUT (UNTEN), BW, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|----------------------|--|--------------|--------------|
| 90.03.5 | Selbstständige Journalist*innen und Pressefotograf*innen | 1.468 | 977 |
| 47.62 | Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf | 1.192 | 979 |
| 58.19 | Sonstiges Verlagswesen (ohne Software) | 324 | 258 |
| 58.14 | Verlegen von Zeitschriften | 247 | 200 |
| 58.13 | Verlegen von Zeitungen | 131 | 93 |
| 63.91 | Korrespondenz- und Nachrichtenbüros | 68 | 58 |
| 58.12 | Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen | 38 | 27 |
| Σ Pressemarkt | | 3.468 | 2.592 |

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS (2015 & 2020)

* Die Kategorie „Sonstige“ umfasst die restlichen in der Tabelle aufgeführten Branchen.

REGIONALE VERTEILUNG BESCHÄFTIGTE IM PRESSEMARKT: (KREISE/KREISFREIE STÄDTE)

Insgesamt waren im Jahr 2022 im Pressemarkt Baden-Württembergs 23.286 Personen beschäftigt. Die Gesamtanzahl an Beschäftigten im Pressemarkt Baden-Württembergs ist damit gegenüber 2017 um 17 Prozent gesunken (2017: 28.070). Der Pressemarkt weist dabei einen höheren Anteil von SV-pflichtig Beschäftigten (15.137 bzw. 65 %) zu geringfügig Beschäftigten (8.149 bzw. 35 %) auf.

Die meisten Beschäftigten des Teilmarktes finden sich in der Landeshauptstadt Stuttgart (2.506) und im Ortenaukreis (2.447). Als weitere Beschäftigungszentren für den Pressemarkt folgen die Ballungsräume Karlsruhe (1.926), Heidelberg (1.253) und Tübingen (1.243).

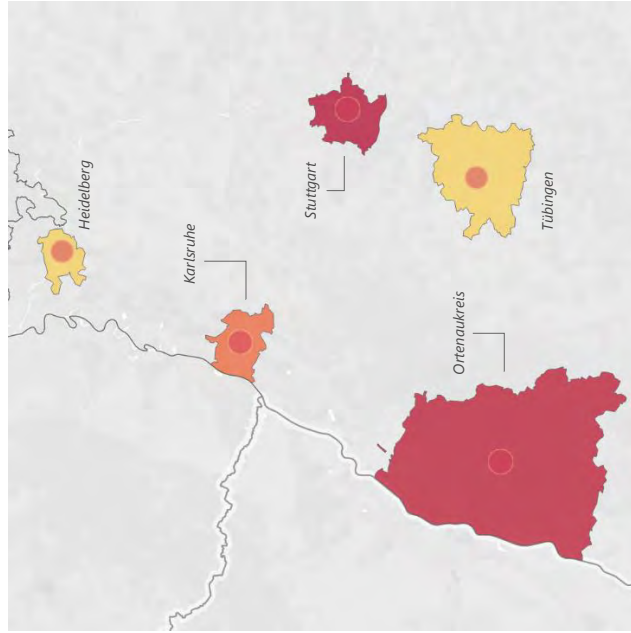
ANZAHL BESCHÄFTIGTE: TOP-5 KREISE/KREISFREIE STÄDTE, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



GOLD MEDIA  STANDORTMONITOR



REGIONALE VERTEILUNG GESAMTBESCHÄFTIGTER IM PRESSEMARKT, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



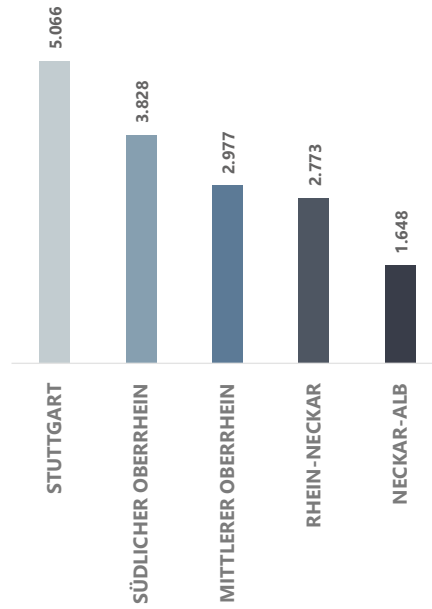
Für die ausgegrauten Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit können in einigen Gebieten weitere Teilmarktzentren existieren, die jedoch aufgrund statistischer Geheimhaltungsvorschriften nicht ausgewiesen werden können.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.); Gesamtbeschäftigte entsprechen der Summe aus SV-pflichtig & geringfügig Beschäftigten; Rundungsdifferenzen möglich

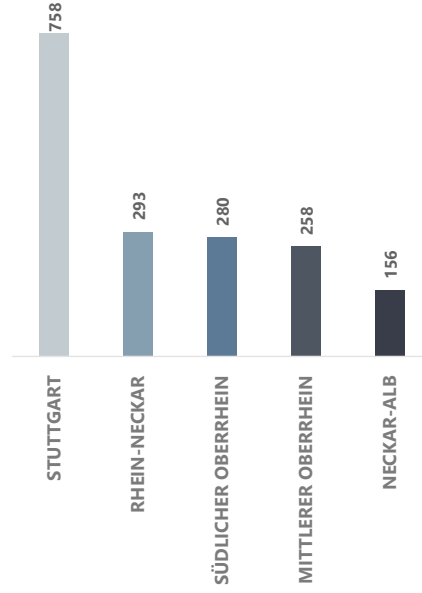


REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE UND UNTERNEHMEN IM PRESSEMARKT (REGIONALVERBÄNDE)

ANZAHL BESCHÄFTIGTE:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2022*



ANZAHL UNTERNEHMEN:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2021*



* Für einige Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit sind die Zahlen der Regionalverbände zum Teil nicht vollständig. Dies gilt besonders und in erheblichem Maße für die regionalisierte Ausweisung der Zahl der Unternehmen
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.) und Destatis;



WERBEMARKT

TEILMARKTANALYSE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG

GOLD MEDIA  STANDORTMONITOR

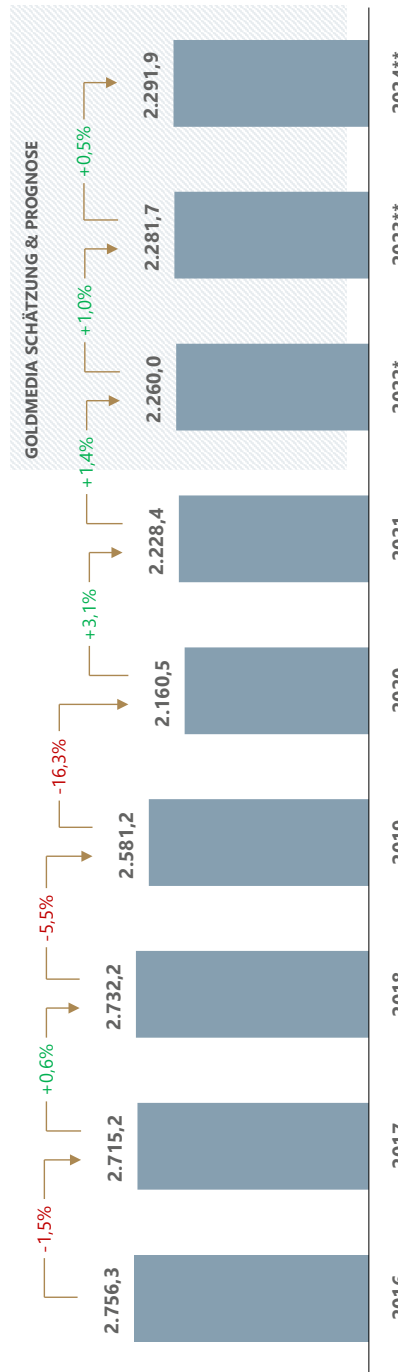




WERBEMARKT: UMSATZENTWICKLUNG & -PROGNOSE

Der stark konjunkturabhängige Werbemarkt bewegte sich vor der Pandemie in den Jahren 2016 bis 2019 auf einem Niveau zwischen 2,6 und 2,8 Mrd. EUR, wurde dann vor allem im ersten Covid-Jahr 2020 stark getroffen und konnte sich seitdem aber wieder leicht erholen. Die Auswirkungen des Ukraine-Krieges, der steigenden Inflation und die damit verbundene sinkende Konsumlaune sowie ein erhöhtes Maß an Unsicherheit bei Verbraucherinnen und Verbrauchern sowie Unternehmen führen dazu, dass das Umsatzniveau der Werbewirtschaft im Land in den Jahren 2023 und 2024 gegenüber den Vor-Corona-Jahren voraussichtlich zurückbleibt. Insgesamt ist dabei eine Verschiebung der Werbebudgets ins Digitale zu beobachten, von denen vor allem die großen internationalen Plattformen profitieren.

PROGNOSE DER UMSATZENTWICKLUNG (GESAMT) IM WERBEMARKT IN BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016-2024, IN MIO. EUR & PROZENT



* Goldmedia Schätzung; ** Goldmedia Prognose

Quelle: Goldmedia Standortmonitor; Daten bis 2021 nach DESTATIS; ZAW, GWA
 Werte ab 2021 basieren auf Goldmedia Modellierungen und Analysen nach DESTATIS; Unternehmens- und Verbandsangaben sowie Ifo Konjunkturprognose



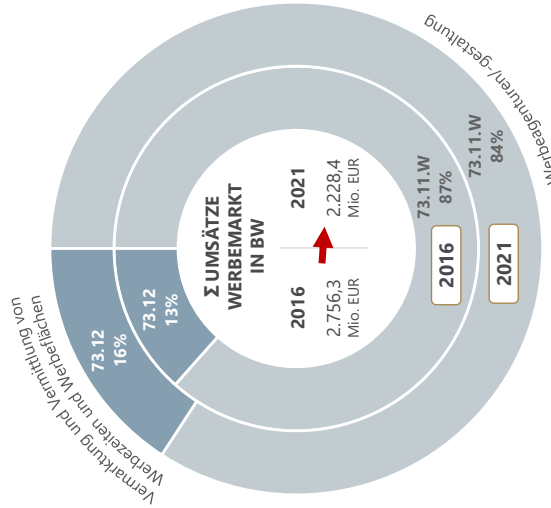
VERTEILUNG DER UMSÄTZE IM WERBEMARKT

Die Umsätze des Werbemarktes in Baden-Württemberg werden mit großer Mehrheit (2021: 84 %) von der WZ-Klasse der Werbeagenturen und -gestalter generiert.

Gegenüber 2016 sind in 2021 die Umsätze in diesem Wirtschaftszweig um 21 Prozent gesunken. Im Bereich der Vermarktung und Vermittlung von Werbeflächen und -flächen gab es moderate Rückgänge um rund 5 Prozent. Insgesamt verzeichnet der Werbemarkt in Baden-Württemberg gegenüber 2016 einen Umsatzrückgang von -19 Prozent bis 2021.

GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER UMSÄTZE IM WERBEMARKT NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (RECHTS) UND MIO. EUR (UNTEN), BW, 2016 VS. 2021

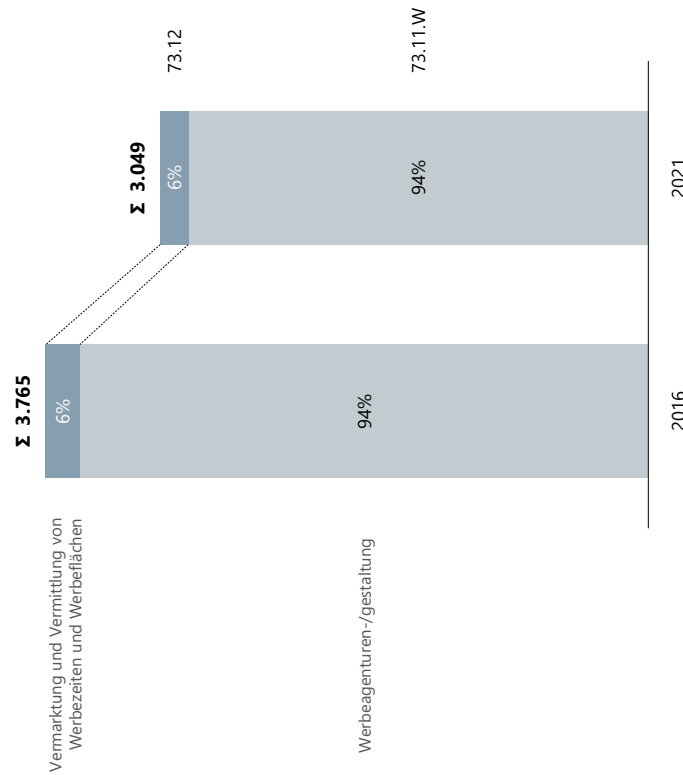
| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|---------------------|---|----------------|----------------|
| 73.11 | Werbeagenturen-/gestaltung | 2.386,2 | 1.876,2 |
| 73.12 | Vermarktung und Vermittlung von Werbeflächen und Werbeflächen | 370,1 | 352,1 |
| Σ Werbemarkt | | 2.756,3 | 2.228,4 |



Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS



VERTEILUNG VON UNTERNEHMEN IM WERBEMARKT



Die Zahl der Unternehmen im baden-württembergischen Werbemarkt reduzierte sich zwischen 2016 und 2021 um über 700, von 3.765 auf 3.049 (-19 %).* Der nur aus zwei Wirtschaftszweigen bestehende Teilmarkt wird stark von Werbeagenturen und -gestalter*innen dominiert. 2021 standen den 2.874 Werbeagenturen/-gestalter*innen nur rund 175 Unternehmen der WZ-Klasse Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen gegenüber.

* Für den Rückgang ist im Wesentlichen die Anhebung der Grenze für die Kleinunternehmerregelung verantwortlich. Steuerpflichtige Unternehmen werden ab 2020 erst ab einem Jahreseinkommen von 22.000 EUR erfasst (vorher 17.500 EUR).

GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER ANZAHL VON UNTERNEHMEN IM WERBEMARKT NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (LINKS) UND ABSOLUT (UNTEN), BW, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|---------------------|--|--------------|--------------|
| 73.11.W | Werbeagenturen-/gestaltung (komp.) | 3.552 | 2.874 |
| 73.12 | Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen | 213 | 175 |
| Σ Werbemarkt | | 3.765 | 3.049 |

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS

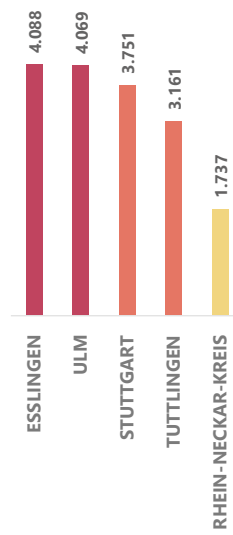
REGIONALE VERTEILUNG BESCHÄFTIGTE IM WERBEMARKT: (KREISE/KREISFREIE STÄDTE)

Im Jahr 2022 ist der Werbemarkt mit insgesamt 31.064 Beschäftigten, trotz eines leichten Rückgangs von -2 Prozent gegenüber 2021, der Markt mit den zweitmeisten Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. 41 Prozent (12.603) der Beschäftigten sind SV-pflichtig und 59 Prozent (18.461) geringfügig angestellt.

Die Beschäftigten des Werbemarkts verteilen sich auf mehrere Zentren. Das größte bildet Esslingen mit 4.088 Beschäftigten, dicht gefolgt von der Universitätsstadt Ulm mit 4.069 angestellten Personen im Werbemarkt. Stuttgart (3.751), Tuttlingen (3.161) sowie der Rhein-Neckar-Kreis (1.737) folgen auf den Plätzen 3 bis 5.

Insgesamt ist die Anzahl an Beschäftigten im baden-württembergischen Werbemarkt gegenüber 2017 um 16 Prozent gesunken (2017: 36.868).

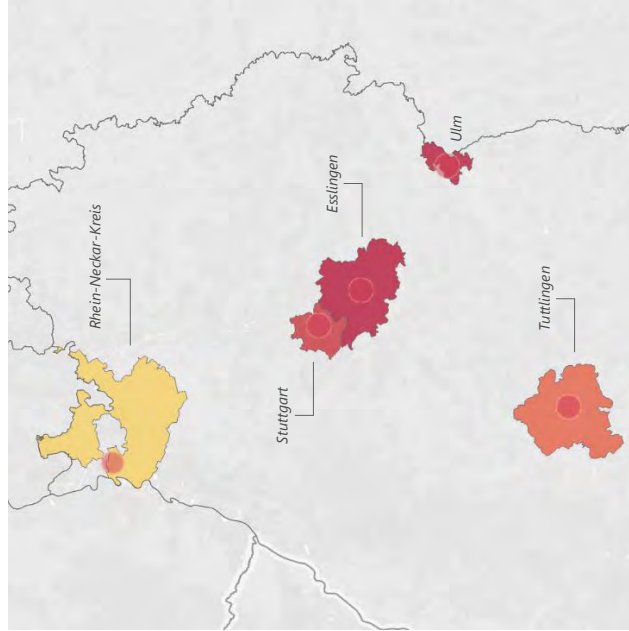
ANZAHL BESCHÄFTIGTE: TOP-5 KREISE/KREISFREIE STÄDTE, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



GOLD MEDIA  STANDORTMONITOR



REGIONALE VERTEILUNG GESAMTBESCHÄFTIGTE IM WERBEMARKT, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



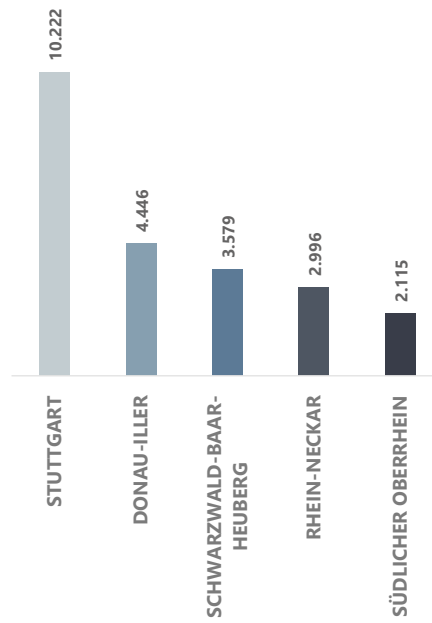
Für die ausgegrauten Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit können in einigen Gebieten weitere Teilmarktzentren existieren, die jedoch aufgrund statistischer Geheimhaltungsvorschriften nicht ausgewiesen werden können.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.); Gesamtbeschäftigte entsprechen der Summe aus SV-pflichtig & geringfügig Beschäftigten; Rundungsdifferenzen möglich

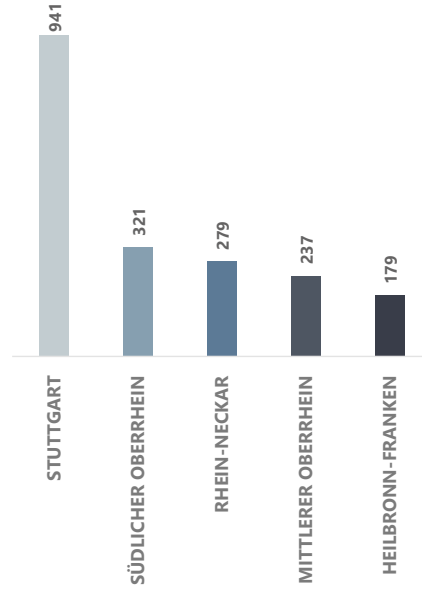


REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE UND UNTERNEHMEN IM WERBEMARKT (REGIONALVERBÄNDE)

ANZAHL BESCHÄFTIGTE:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2022*



ANZAHL UNTERNEHMEN:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2021*

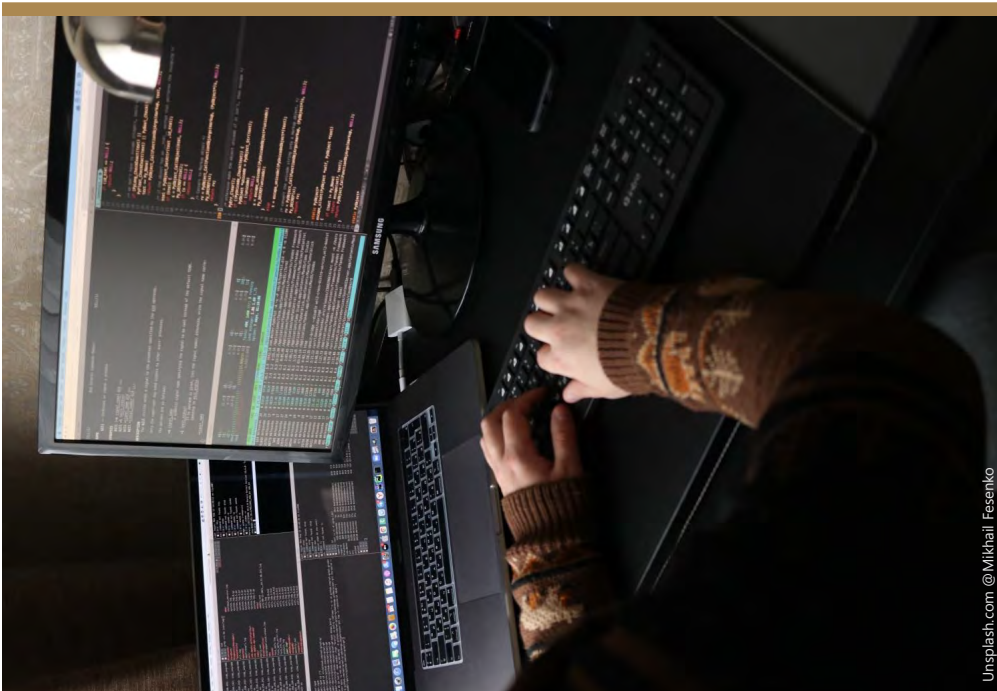


* Für einige Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit sind die Zahlen der Regionalverbände zum Teil nicht vollständig. Dies gilt besonders und in erheblichem Maße für die regionalisierte Ausweisung der Zahl der Unternehmen
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.) und Destatis;



SOFTWARE-/GAMES- INDUSTRIE

TEILMARKTANALYSE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG



Unsplash.com @Mikhail Fesenko

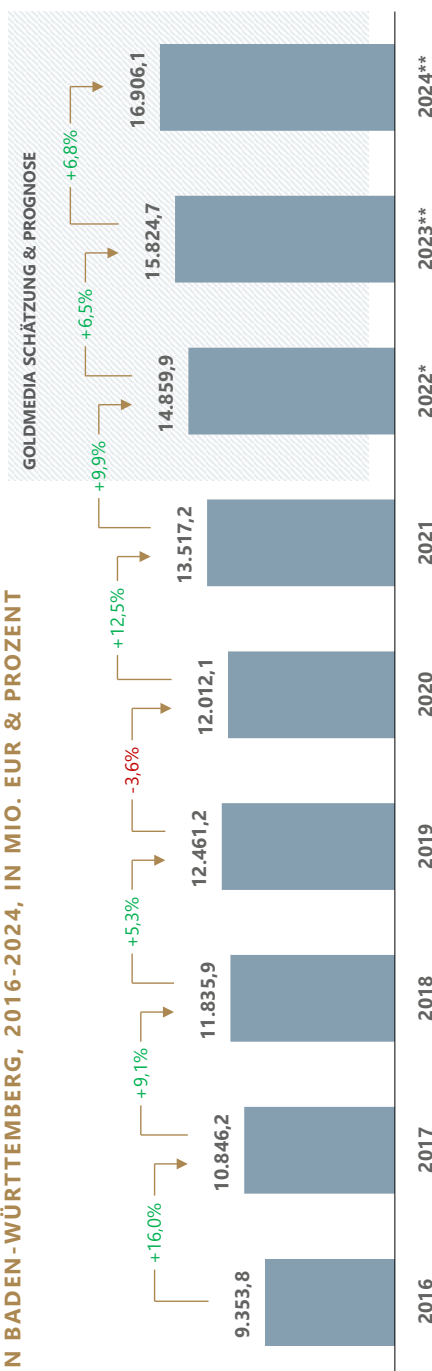
GOLD MEDIA  STANDORTMONITOR



SOFTWARE-/GAMES-INDUSTRIE: UMSATZENTWICKLUNG & -PROGNOSE

Die Software-/Games-Industrie ist der mit Abstand größte Teilmarkt der KKW in Baden-Württemberg und konnte im Zeitraum 2016 von 2020 erheblich um mehr als 3 Mrd. EUR wachsen. Der Markt zeigte sich in weiten Teilen resilient und war nur geringfügig und kurzzeitig negativ von der Pandemie betroffen, konnte aber schon 2021 wieder erheblich zulegen, so dass das Vor-Corona-Niveau bereits wieder übertroffen wurde. Durch die Pandemie wurde ein Digitalisierungsschub ausgelöst, der positive Auswirkungen auf die gesamte Software- und Games-Industrie hatte. In der ohnehin wachstumsstarken IT-Branche wächst der Softwaremarkt dabei besonders stark. Für die Folgejahre ist trotz der Energiekrise und gesamtkonjunkturellen Unsicherheiten mit einem weiter deutlichen Wachstum zu rechnen, so dass der Teilmarkt seine Vorreiterstellung in der baden-württembergischen KKW voraussichtlich weiter ausbauen wird.

PROGNOSE DER UMSATZENTWICKLUNG (GESAMT) IN DER SOFTWARE-/GAMES-INDUSTRIE IN BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016-2024, IN MIO. EUR & PROZENT

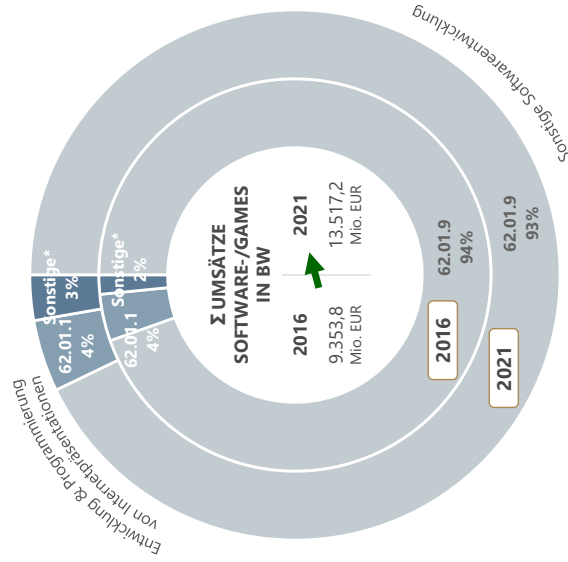


* Goldmedia Schätzung; ** Goldmedia Prognose

Quelle: Goldmedia Standortmonitor; Daten bis 2021 nach DESTATIS; BITKOM
 Werte ab 2021 basieren auf Goldmedia Modellierungen und Analysen nach DESTATIS; Unternehmens- und Verbandsangaben sowie Ifo Konjunkturprognose



VERTEILUNG DER UMSÄTZE IN DER SOFTWARE-/GAMES- INDUSTRIE



Die Software- und Games-Industrie verzeichnete zwischen 2016 und 2021 ein beeindruckendes Wachstum von insgesamt rund 4,2 Mrd. EUR (+45 %). Die sonstige Softwareentwicklung hatte das größte Wachstum mit 3,7 Mrd. EUR (+42 %). Auch die Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen verzeichnete ein starkes Wachstum von 231,8 Mio. EUR (+64 %). Zudem erlebte das Verlegen von sonstiger Software ein Wachstum von 89 Mio. EUR (+117 %). Webportale verzeichneten den bemerkenswertesten Zuwachs, ein Plus von 118,3 Mio. EUR (+523 %). Das Verlegen von Computerspielen zeigte ebenfalls eine positive Entwicklung mit einem Wachstum von 17,9 Mio. EUR (+37 %).

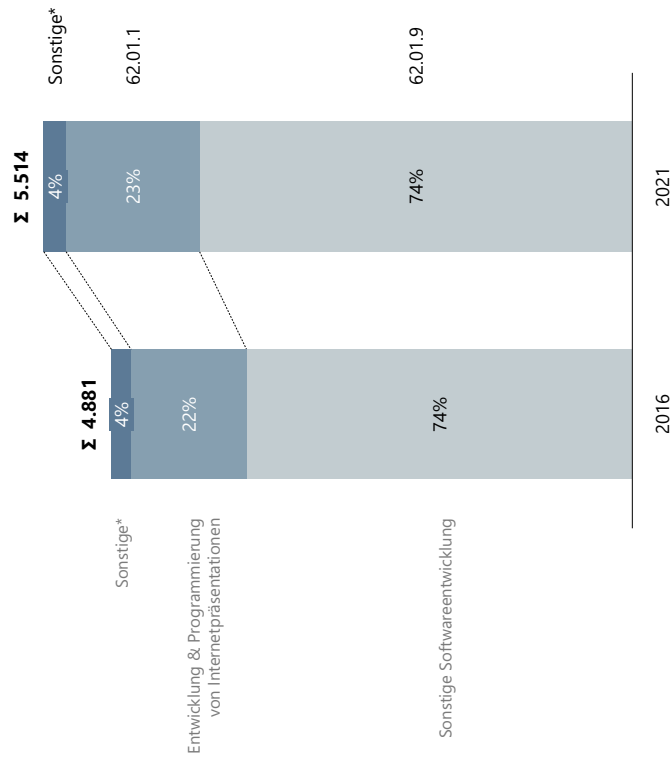
GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER UMSÄTZE IN DER SOFTWARE-/GAMES-INDUSTRIE NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (RECHTS) UND MIO. EUR (UNTEN), BW, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|------------------------------------|---|----------------|-----------------|
| 62.01.9 | Sonstige Softwareentwicklung | 8.845,5 | 12.552,0 |
| 62.01.1 | Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen | 360,9 | 592,7 |
| 58.29 | Verlegen von sonstiger Software | 76,0 | 165,0 |
| 63.12 | Webportale | 22,6 | 140,9 |
| 58.21 | Verlegen von Computerspielen | 48,7 | 66,6 |
| Σ Software-/Games-Industrie | | 9.353,8 | 13.517,2 |

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS
* Die Kategorie ‚Sonstige‘ umfasst die restlichen in der Tabelle aufgeführten Branchen.



VERTEILUNG VON UNTERNEHMEN IN DER SOFTWARE-/GAMES- INDUSTRIE



Die Software-/Games-Industrie ist der einzige Teilmarkt der KKW in Baden-Württemberg, der zwischen 2016 und 2021 trotz veränderter Erfassung in der amtlichen Statistik einen Zuwachs bei der Unternehmenszahl verzeichnen konnte. Dieser war zudem mit 633 erheblich (+13 %). Den größten Anteil machte 2021 die WZ-Klasse sonstige Softwareentwicklung (74 %) aus. Hier gab es auch die größten Zuwächse. Es folgt mit großem Abstand der Bereich Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen (23 % der Unternehmen).

GEGENÜBERSTELLUNG: VERTEILUNG DER ANZAHL VON UNTERNEHMEN IN DER SOFTWARE-/GAMES-INDUSTRIE NACH WZ-KLASSEN, IN PROZENT (LINKS) UND ABSOLUT (UNTEN), BW, 2016 VS. 2021

| WZ ID | WZ-KLASSE | 2016 | 2021 |
|------------------------------------|---|--------------|--------------|
| 62.01.9 | Sonstige Softwareentwicklung | 3.614 | 4.055 |
| 62.01.1 | Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen | 1.083 | 1.251 |
| 63.12 | Webportale | 81 | 111 |
| 58.29 | Verlegen von sonstiger Software | 70 | 66 |
| 58.21 | Verlegen von Computerspielen | 33 | 31 |
| Σ Software-/Games-Industrie | | 4.881 | 5.514 |

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: DESTATIS
* Die Kategorie „Sonstige“ umfasst die restlichen in der Tabelle aufgeführten Branchen



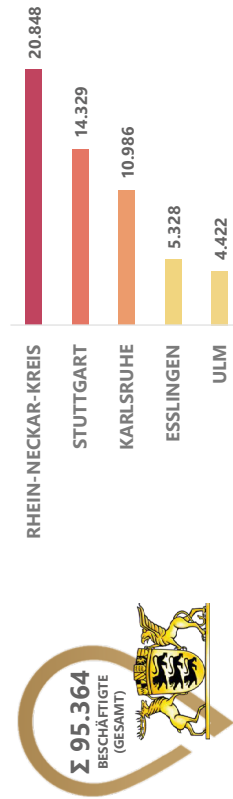
REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE IN DER SOFTWARE-/ GAMES-INDUSTRIE (KREISE/KREISFREIE STÄDTE)

Die Software-/Games-Industrie ist im Jahr 2022 mit insgesamt 95.364 Beschäftigten der größte Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. Die große Mehrheit der Beschäftigten (90.630 bzw. 95 %) war 2022 in SV-pflichtigen und nur ein geringer Anteil (4.734 bzw. 5%) in geringfügigen Arbeitsverhältnissen angestellt.

Mit einem Beschäftigtenzuwachs von rund 30 Prozent ggü. 2017 (73.094) ist die Software-/Games-Branche zugleich der am schnellsten wachsende Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württembergs.

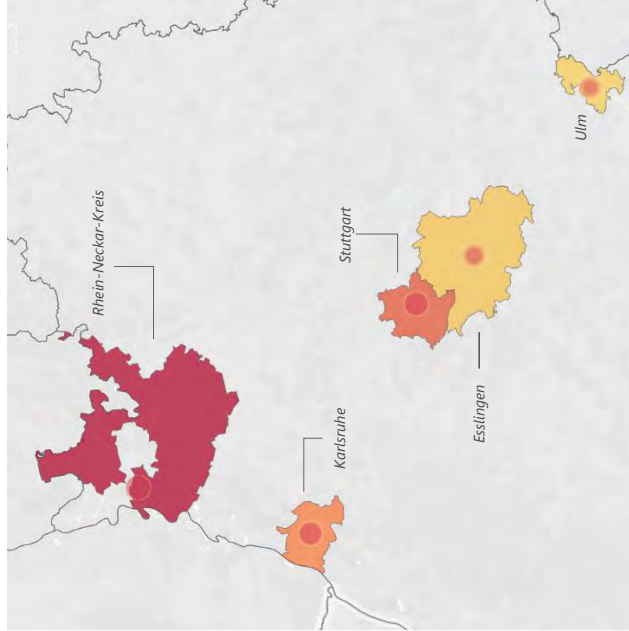
Besonders viele Beschäftigte waren im Rhein-Neckar-Kreis angestellt (20.848). Hier liegt der Hauptsitz des Softwareunternehmens SAP, das der größte Arbeitgeber der Branche ist. Die Landeshauptstadt Stuttgart (14.329) sowie Karlsruhe (10.986) bilden weitere Beschäftigungszentren der Software-/Games-Industrie.

ANZAHL BESCHÄFTIGTE: TOP-5 KREISE/KREISFREIE STÄDTE, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2022



Σ 95.364
BESCHÄFTIGTE
(GESAMT)

REGIONALE VERTEILUNG GESAMTBESCHÄFTIGTE IN DER SOFTWARE-/GAMES-INDUSTRIE, BW, 2022



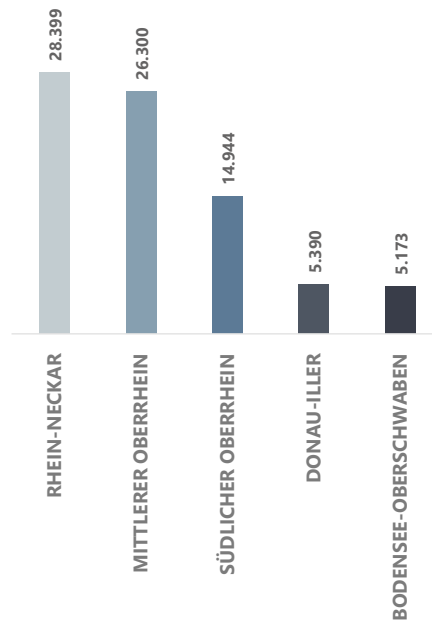
Für die ausgegrauten Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit können in einigen Gebieten weitere Teilmarktzentren existieren, die jedoch aufgrund statistischer Geheimhaltungsvorschriften nicht ausgewiesen werden können.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.); Gesamtbeschäftigte entsprechen der Summe aus SV-pflichtig & geringfügig Beschäftigten; Rundungsdifferenzen möglich

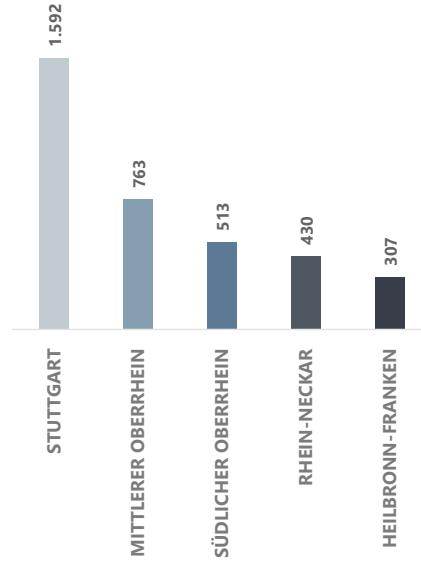


REGIONALE VERTEILUNG: BESCHÄFTIGTE UND UNTERNEHMEN IN DER SOFTWARE-/GAMES-INDUSTRIE (REGIONALVERBÄNDE)

**ANZAHL BESCHÄFTIGTE:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2022***



**ANZAHL UNTERNEHMEN:
TOP-5 REGIONALVERBÄNDE 2021***



* Für einige Kreise und kreisfreien Städte sind aufgrund von Datenanonymisierungen keine Werte verfügbar. Somit sind die Zahlen der Regionalverbände zum Teil nicht vollständig. Dies gilt besonders und in erheblichem Maße für die regionalisierte Ausweisung der Zahl der Unternehmen.
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.) und Destatis;



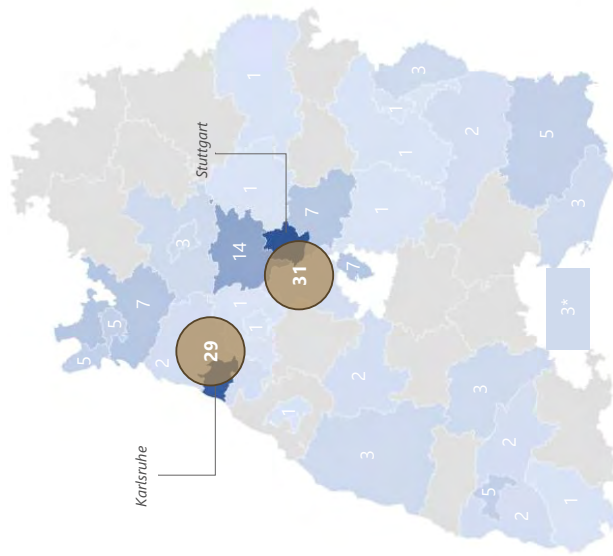
GAMES-MARKT

TEILMARKTANALYSE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG





REGIONALE VERTEILUNG DER UNTERNEHMEN & INSTITUTIONEN IM GAMES-MARKT, BADEN-WÜRTTEMBERG, 12/2022



Zahlen in Kreisen bzw. kreisfreien Städten stellen die Gesamtzahl der vor Ort ansässigen Unternehmen dar, ausgegraute Flächen weisen keine Unternehmen auf.

ANZAHL DER UNTERNEHMEN & INSTITUTIONEN IM GAMES-MARKT

Eine gesonderte Untersuchung des Games-Marktes, basierend auf Daten des dt. Games-Verbandes (game e.V.), zeigt die regionalen Cluster des Games-Marktes in Baden-Württemberg.

„gamesmap.de“ wies für Dezember 2022 insgesamt 153 aktive Unternehmen und Institutionen im Games-Markt in Baden-Württemberg aus. Die Landeshauptstadt Stuttgart und die Stadt Karlsruhe verfügen mit 31 bzw. 29 Unternehmen und Institutionen über die meisten Akteure im Games-Segment.

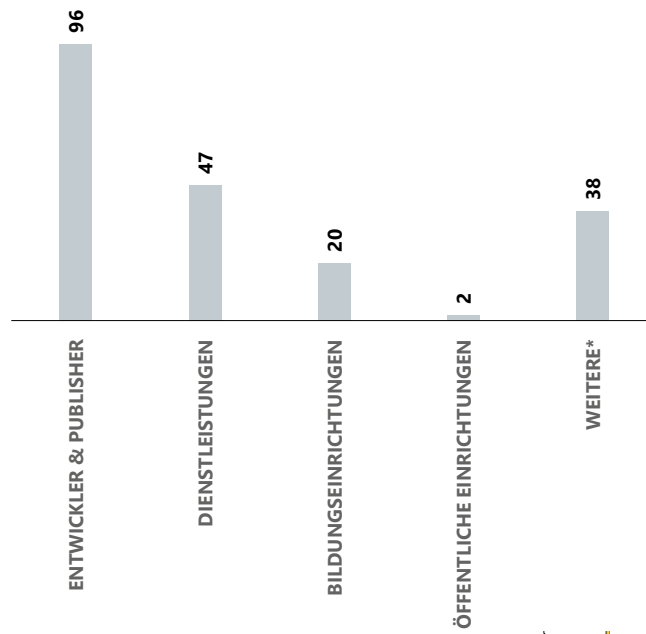
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: game – Verband der deutschen Games-Branche (gamesmap.de, Stand: 12/2022)

Die Karte umfasst Unternehmen & Institutionen in den Bereichen Entwicklung & Publishing, Dienstleistungen, öffentlicher Sektor, Bildungseinrichtungen & weitere.

* Der Landkreis Konstanz konnte aus technischen Gründen nicht grafisch ausgewiesen werden



VERTEILUNG DER UNTERNEHMEN IM GAMES-MARKT NACH BRANCHE, BADEN-WÜRTTEMBERG, 12/2022



ANZAHL DER UNTERNEHMEN DER IM GAMES-MARKT

Von den 153 Unternehmen im Games-Markt in Baden-Württemberg finden sich die meisten (96 Unternehmen) im Kernmarkt der Entwickler und Publisher, gefolgt von Unternehmen der Dienstleistungs-Branche (47 Unternehmen). Darüber hinaus existieren 38 Unternehmen in „weiteren“ Segmenten des Games-Marktes, unter anderem in der eSports-Branche.

Im Bildungsbereich sowie in öffentlichen Einrichtungen sind weitere Unternehmen im Games-Markt Baden-Württembergs tätig.

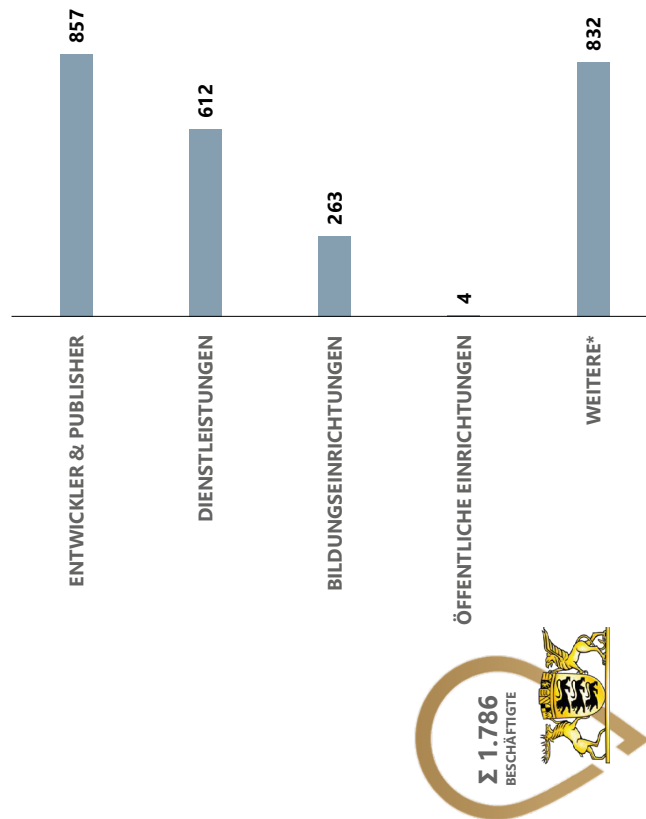
Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: game – Verband der deutschen Games-Branche (gamesmap.de, Stand: 12/2022)

* Unter „Weitere“ finden sich Beschäftigte der Branchen eSports, Handel / Distribution / Plattform, Medien und Messe.





VERTEILUNG DER BESCHÄFTIGTEN IM GAMES-MARKT NACH BRANCHE, BADEN-WÜRTTEMBERG, 12/2022



ANZAHL DER BESCHÄFTIGTEN IM GAMES-MARKT

Für Dezember 2022 wies „gamesmap.de“ insgesamt 1.786 Beschäftigte im Games-Markt in Baden-Württemberg aus. Der Kernmarkt der Entwickler und Publisher bildet den Markt mit den meisten Beschäftigten (857), 612 Beschäftigte sind im Bereich der Dienstleistungen, insgesamt 267 in Bildungs- und öffentlichen Einrichtungen tätig. Fast genauso viele Beschäftigte wie im Kernmarkt existieren darüber hinaus in „weiteren“ bzw. angrenzenden Segmenten wie dem eSport oder dem Handel.

Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach: game – Verband der deutschen Games-Branche (gamesmap.de, Stand: 12/2022)

* Unter „Weitere“ finden sich Beschäftigte der Branchen eSports, Handel / Distribution / Plattform, Medien und Messe.

BRANCHENVERGLEICH

DIE KKW IM VERGLEICH ZU ANDEREN BRANCHEN

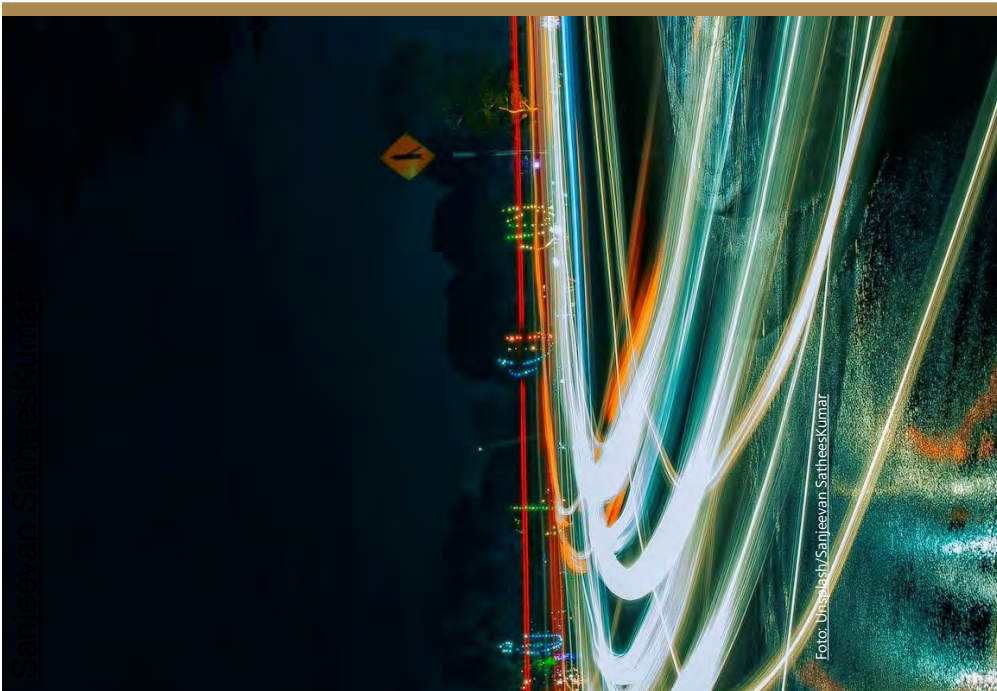


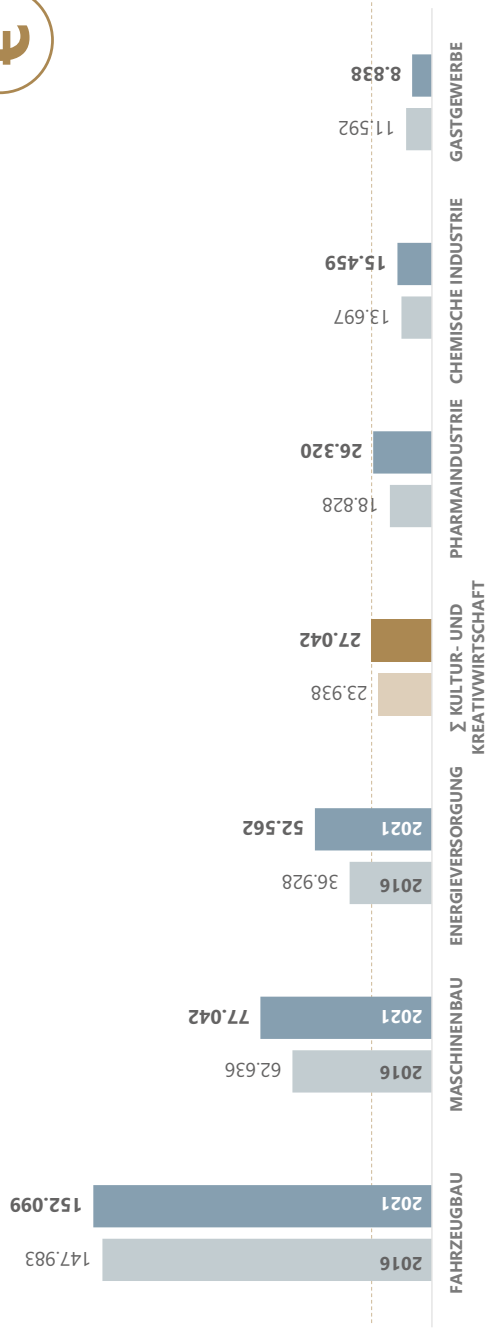
Foto: Ushashy/Sanjeevan SatheesKumar

UMSÄTZE DER KULTUR- & KREATIVWIRTSCHAFT IM BRANCHENVERGLEICH

Die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg zeigt sich insbesondere durch den Interbranchenvergleich.

2021 wurde in der KKW ein Umsatz von insgesamt rund 27,0 Mrd. EUR erzielt – und damit mehr als bspw. in der Pharma- (26,3 Mrd. EUR) sowie in der chemischen Industrie (15,5 Mrd. EUR). Im Vergleich zur Fahrzeugindustrie (152,0 Mrd. EUR) liegt die KKW umsatzseitig bei rund 18 Prozent.

UMSÄTZE DER KULTUR- & KREATIVWIRTSCHAFT IM BRANCHENVERGLEICH, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016 VS. 2021

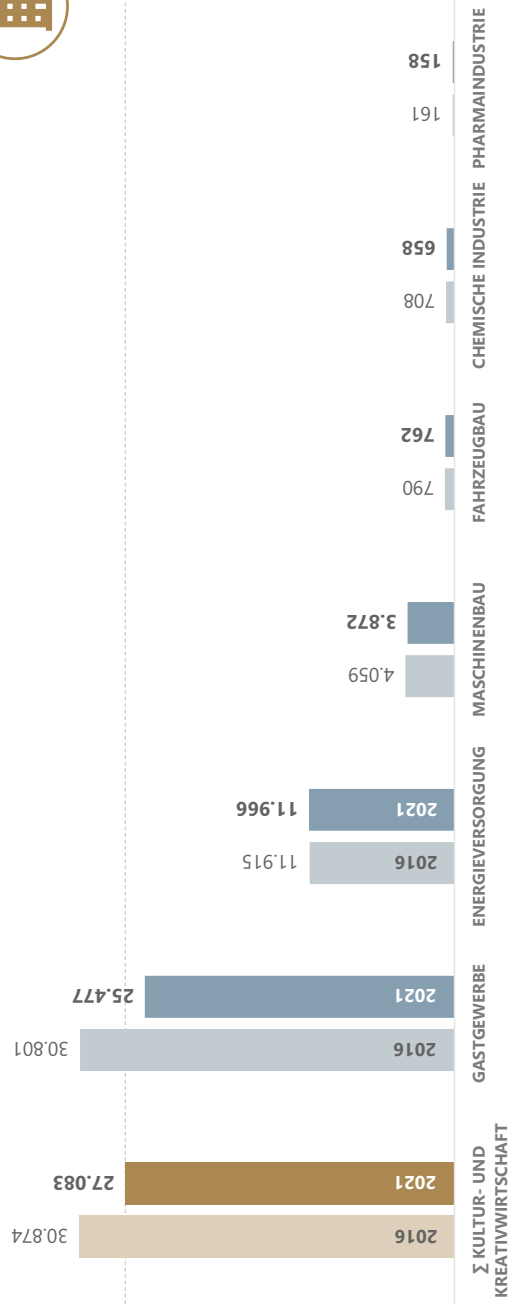


Quelle: Goldmedia Standortmonitor (2021) nach: DESTATIS (2015 & 2019); Daten zu Vergleichsbranchen entsprechen korrespondierenden Gruppen der WZ-Klassifikation

UNTERNEHMEN DER KULTUR- & KREATIVWIRTSCHAFT IM BRANCHENVERGLEICH

2021 waren in der KWK mit einer Anzahl von rund 27.000 insgesamt mehr Unternehmen gemeldet als bspw. im Gastgewerbe. Dies entspricht rund der fünffachen Anzahl an Unternehmen der Branchen Maschinenbau, Fahrzeugbau, chemische Industrie und Pharmaindustrie in Baden-Württemberg zusammen (in Summe: 5.450 Unternehmen).

ANZAHL AN UNTERNEHMEN DER KULTUR- & KREATIVWIRTSCHAFT IM BRANCHENVERGLEICH, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2016 VS. 2021



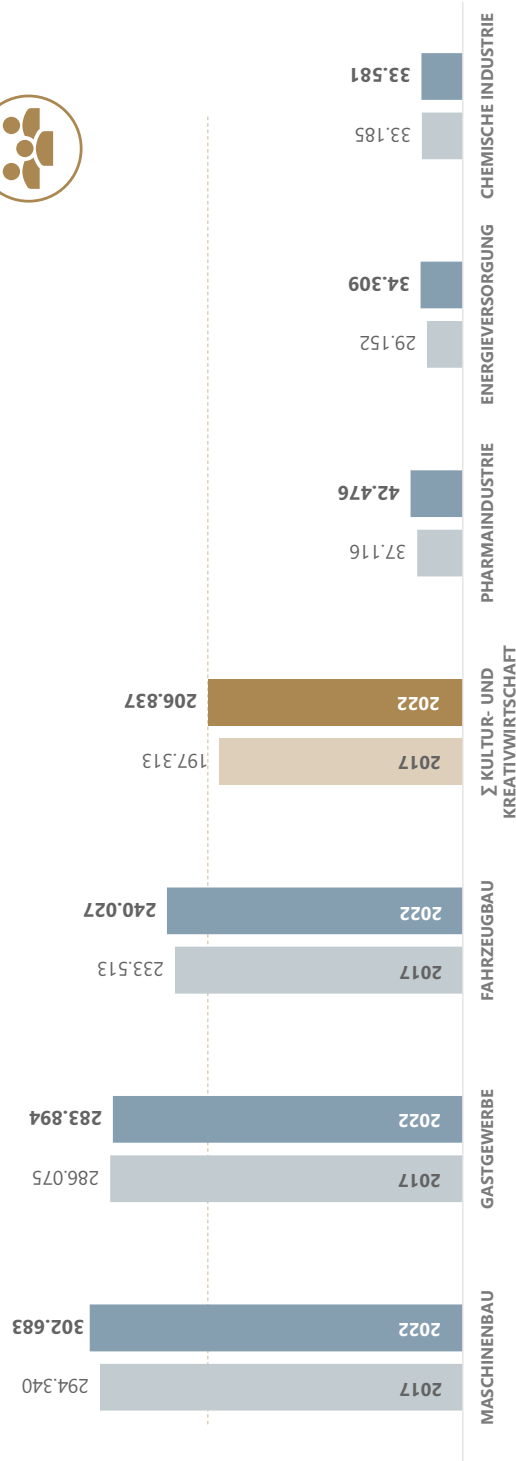
Quelle: Goldmedia Standortmonitor (2021) nach: DESTATIS (2015 & 2019); Daten zu Vergleichsbranchen entsprechen korrespondierenden Gruppen der WZ-Klassifikation

BESCHÄFTIGTE DER KULTUR- & KREATIVWIRTSCHAFT IM BRANCHENVERGLEICH

Bei dem Vergleich der Beschäftigtenzahlen in verschiedenen Branchensektoren zeigt sich erneut die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für Baden-Württemberg: Im Jahr 2022 erreichte die KKW etwa 85 Prozent der Beschäftigten im Bereich Fahrzeugbau.

Mit rund 207 Tsd. Gesamtbeschäftigten sind fast doppelt so viele Personen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig wie in der Pharmaindustrie, der Energieversorgung und der Chemischen Industrie zusammen (insg. rund 110 Tsd.).

ANZAHL BESCHÄFTIGTE (GESAMT) IN DER KULTUR- & KREATIVWIRTSCHAFT IM BRANCHENVERGLEICH, BADEN-WÜRTTEMBERG, 2017 VS. 2022

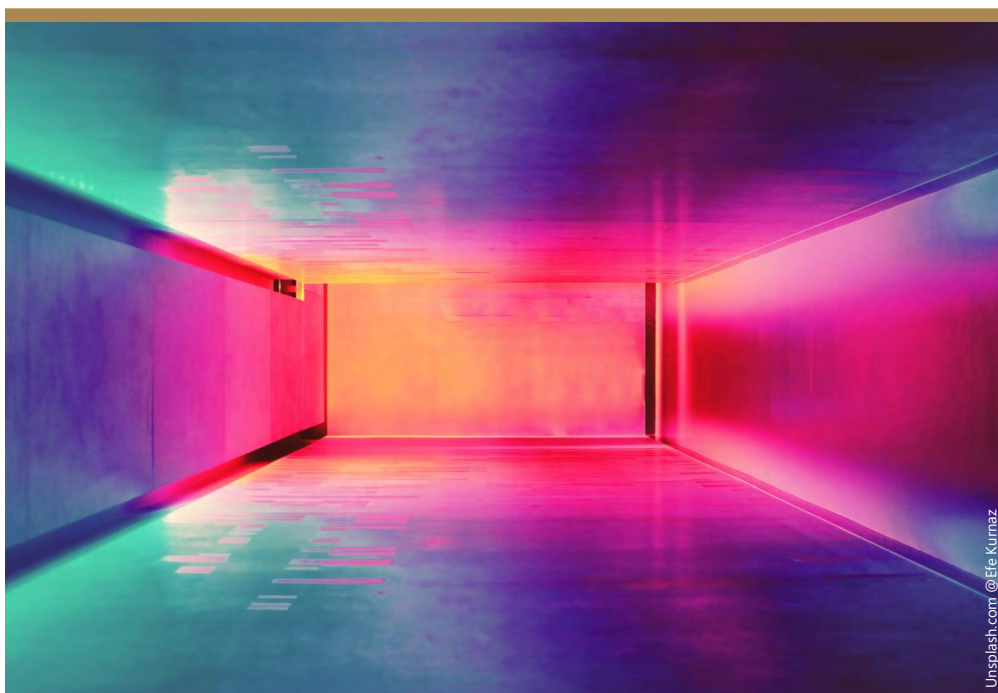


Quelle: Goldmedia Standortmonitor nach Bundesagentur für Arbeit (2021); Daten zu Vergleichsbranchen entsprechen korrespondierenden Gruppen der WZ-Klassifikation

FAZIT

KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN BADEN-WÜRTTEMBERG

GOLD MEDIA  STANDORTMONITOR



Unsplash.com @Efe Kurmaz

FAZIT

Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) in Baden-Württemberg ist mit über 27.000 Unternehmen und Umsätzen i. H. v. rund 27,0 Mrd. EUR (2021) sowie rund 207.000 Beschäftigten (2022) ein bedeutsamer Wirtschaftsfaktor des Landes.

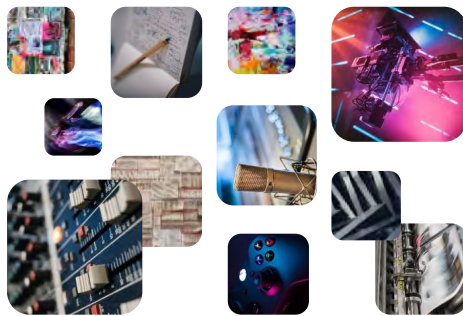
Mit diesen Werten liegt die Kultur- und Kreativwirtschaft umsatzseitig vor der Pharmabranche, bei der Zahl der Unternehmen etwa auf dem Niveau des Gastgewerbes und erreichte rund 85 Prozent der Beschäftigten im Fahrzeugbau. Dabei sind in der KKW mehr Personen tätig als in der Pharmaindustrie, der Energieversorgung und der Chemischen Industrie zusammen.

Bei der KKW handelt es sich um eine sehr heterogene Branche: Die Anteile der verschiedenen Teilmärkte unterscheiden sich in Baden-Württemberg stark. Der mit großem Abstand umsatzstärkste Teilmarkt war 2021 mit rund 13,5 Mrd. EUR die Software-/Games-Industrie – hier profitiert das Land u. a. vom größten europäischen Softwarekonzern SAP mit Hauptsitz in Walldorf. Es folgen der Teilmarkt Presse mit einem Umsatz von rund 3,9 Mrd. EUR sowie die Teilmärkte Design, Buch, Werbung und Architektur mit Umsätzen von jeweils 2,1 - 2,5 Mrd. EUR.

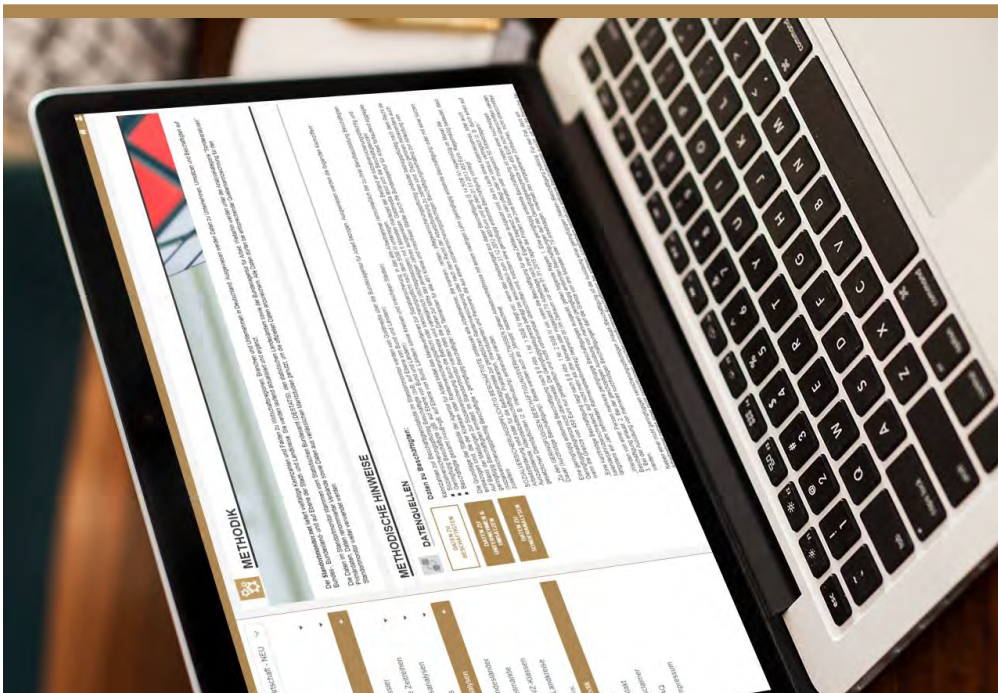
Die KKW zählt zu den wirtschaftlich am stärksten durch die Pandemie betroffenen Branchen: Nach den deutlichen Verlusten im ersten Corona-Jahr 2020 i. H. v. rund 5,6 Prozent konnte sich der Gesamtmarkt bereits 2021 wieder deutlich erhöhen und erreichte in der Gesamtsumme nahezu wieder das Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019.

Für das Jahr 2022 ist trotz des Krieges in der Ukraine und der Energiekrise von einem weiteren deutlichen Wachstum der Gesamtumsätze auszugehen, wobei die Entwicklungen in den einzelnen Teilmärkten sehr unterschiedlich sind.

Die Gesamtmarktentwicklung im Land ist stark getrieben durch die resiliente und dynamisch wachsende Software-/Games-Industrie. Viele kleinere Teilmärkte im Kulturbereich werden auch mittelfristig unter Prä-Corona-Niveau bleiben. Aber insgesamt kann die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg auch in den Jahren 2023 und 2024 nach Goldmedia-Prognose weiter zulegen.



METHODIK



ANMERKUNGEN ZUR METHODIK

Die vorliegende Studie erfasst die wirtschaftlichen Kennzahlen der baden-württemberg-ischen Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) anhand der verfügbaren Daten von Standort-monitor.net, einem Service von Goldmedia. Der Standortmonitor bezieht seine Daten primär von den amtlichen Datenlieferanten DESTATIS (Daten zu Unternehmen und Um-sätzen) sowie der Bundesagentur für Arbeit (Beschäftigtendaten).

Die Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie deren zwölf Teilmärkten erfolgt auf Basis der DESTATIS-Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008) entsprechend der Vorgaben des von der Wirtschaftsministerkonferenz beschlossenen „Leitfadens zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft“ in der aktuell gültigen Fassung von 2016.

Eine Übersicht der von DESTATIS zur Verfügung gestellten Datengrundlage erfolgt im Folgenden.

ABGRENZUNG DER KKW NACH TEILMÄRKEN

| Teilmarkt/ WZ 2008 | Wirtschaftszweig | Anteilswert Umsatz und Beschäftigte | Teilmarkt/ WZ 2008 | Wirtschaftszweig | Anteilswert Umsatz und Beschäftigte |
|---|---|---|---|--|---|
| 1. Musikwirtschaft | | | | | |
| 32.20 | Herstellung von Musikinstrumenten | 100 | 32.12 | Herstellung von Schmuck, Gold-, Silber- und Schmiedewaren | 100 |
| 47.59.3 | Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc. | 100 | 71.11.2 | Büros für Innenarchitektur* | 100 |
| 47.63 | Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.* | 100 | 73.11 | Werkzeugbau | 50 |
| 59.20.1 | Tonstudios etc. | 100 | 74.10.1 | Industrie-, Produkt- und Mode-Design | 100 |
| 59.20.2 | Tonträgerverlage | 100 | 74.10.2 | Grafik- und Kommunikationsdesign | 100 |
| 90.01.2 | Musik-/Tanzensembles | 100 | 74.10.3 | Innen-Design und Baumgestaltung | 100 |
| 90.02 | Erfbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst* | 100 | 74.20.1 | Selbständige Fotografen/-innen | 100 |
| 90.03.1 | Selbständige Musiker/-innen etc. | 100 | 8. Architekturmarkt | | |
| 90.04.1 | Theater/Konzertveranstalter* | 100 | 71.11.1 | Architekturbüros für Hochbau | 100 |
| 90.04.2 | Private Musical/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.* | 100 | 71.11.2 | Büros für Innenarchitektur* | 100 |
| 2. Buchmarkt | | | | | |
| 18.14 | Buchverlage etc. | 100 | 71.11.3 | Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung | 100 |
| 47.61 | Einzelhandel mit Büchern | 100 | 71.11.4 | Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung | 100 |
| 47.79.2 | Antiquariate | 100 | 90.03.4 | Selbständige Restauratoren/-innen | 100 |
| 58.11 | Bücherverlage | 100 | 9. Pressemarkt | | |
| 74.30.1 | Selbständige Übersetzer/-innen | 100 | 47.62 | Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen | 100 |
| 90.03.2 | Selbständige Schriftsteller/-innen | 100 | 58.12 | Verlegen von Adressbüchern etc. | 100 |
| 3. Kunstmarkt | | | | | |
| 47.78.3 | Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc. | 20 | 58.13 | Verlegen von Zeitschriften | 100 |
| 47.79.1 | Einzelhandel mit Antiquitäten | 100 | 58.14 | Verlegen von Schachbüchern | 100 |
| 90.03.3 | Selbständige bildende Künstler/-innen | 100 | 63.19 | Sonstiges Verlagswesen (ohne Schwere) | 100 |
| 91.02 | Museumshöfe etc. | 100 | 63.21 | Korrespondenz- und Nachrichtenbüros | 100 |
| 4. Filmwirtschaft | | | | | |
| 47.63 | Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.* | 100 | 90.03.5 | Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen* | 100 |
| 58.11 | Film-/TV-Produktion | 100 | 10. Werbemarkt | | |
| 58.12 | Nachbearbeitung/sonstige Filmetechnik | 100 | 73.11 | Werbegestaltung/Werbegestaltung* | 100 |
| 58.13 | Filmverleih und -vertrieb | 100 | 73.12 | Vermarktung und Vermittlung von Werbemitteln/-flächen | 100 |
| 72.22 | Kinos | 100 | 11. Software- und Game-Industrie | | |
| 72.23 | Videotheken | 100 | 58.21 | Verlegen von Computerspielen | 100 |
| 90.01.4 | Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen* | 100 | 62.01 | Verlegen von sonstiger Schwere | 100 |
| 5. Buchverlagsmarkt | | | | | |
| 60.10 | Hochveranstalter | 100 | 62.01.1 | Immatrikulation | 100 |
| 60.20 | Fernsehveranstalter | 40 | 62.01.9 | Sonstige Softwareentwicklung | 100 |
| 90.03.5 | Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen* | 100 | 63.12 | Webportale | 100 |
| 6. Markt für darstellende Künste | | | | | |
| 85.32 | Kulturunterricht/Tanzschulen | 100 | 12. Sonstige | | |
| 90.01.1 | Theaterensembles | 100 | 32.11 | Herstellung von Münzen | 100 |
| 90.01.3 | Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe | 100 | 32.13 | Herstellung Feinmechanik | 100 |
| 90.01.4 | Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen* | 100 | 74.20.2 | Feldarbeiten | 100 |
| 90.02 | Erfbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst* | 100 | 74.30.2 | Selbständige Dolmetscher/-innen | 100 |
| 90.04.1 | Theater- und Konzertveranstalter* | 100 | 91.01 | Bibliotheken und Archive | 100 |
| 90.04.2 | Private Musical/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.* | 100 | 91.03 | Beratung von historischen Stätten und Gebäuden und sonstiger Aktivitäten | 100 |
| 90.04.3 | Varietés und Glanzburtheater | 100 | 91.04 | Boatrente und zugehörige Güter sowie Nautik | 100 |

Nach Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz umfasst der Kern der Kultur- und Kreativwirtschaft elf Teilmärkte, die sich jeweils aus einer unterschiedlichen Zahl von Wirtschaftszweigen (WZ) zusammensetzen. Der zwölfte Bereich „Sonstige“ enthält jene Wirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft, die keinem Teilmarkt zugeordnet werden können.

Bei den Berechnungen der wirtschaftlichen Kennzahlen und der Beschäftigten fließen die WZ-Klassen entweder zu 100 Prozent oder nach festgelegten Anteilswerten ein. Teilweise gibt es Überschneidungen zwischen den Teilmärkten (so werden bspw. die Theater- und Konzertveranstalter sowohl der Musikwirtschaft als auch dem Markt für darstellende Künste zugerechnet).

Werden diese einzelnen Teilmärkte addiert, ohne die Doppelzählungen zu entfernen, ergibt sich ein verzerrtes Bild. Die für die Kultur- und Kreativwirtschaft ausgewiesene Gesamtsumme stellt einen um diesen Effekt bereinigten Wert dar.

*doppelt gezählte Wirtschaftszweigklassen
Quelle: Wirtschaftszweigklassifikation WZ 2008, DESTA/STATIS; Arbeitskreis Kulturstatistik e. V., Söndermann 2012

BEZUGSGRÖßEN UND STATISTISCHE QUELLEN (1/3)

ANZAHL UNTERNEHMEN:

Als Quelle für die Anzahl der Unternehmen wurde die Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes (DESTATIS) verwendet, die seit dem Jahr 2009 in der neuen Wirtschaftszweigabgrenzung WZ 2008 vorliegt. Der Begriff des Unternehmens wird in der Umsatzsteuerstatistik (Vorankmeldungen) als eine rechtlich selbstständige Einheit mit mehr als 22.000 EUR Jahresumsatz definiert. Bis 2019 lag die Grenze noch bei 17.500 EUR.

Dazu zählen alle Unternehmensformen einschließlich der Freiberufler mit eigenem Büro, alle Selbstständigen mit und ohne abhängig Beschäftigte und alle Unternehmen mit Gewerbebetrieben. Der Begriff des Unternehmens reicht also über den umgangssprachlichen Kontext hinaus und umfasst auch alle Einzelunternehmen, Ein-Personen-Unternehmen, vom kleinsten über die klein- und mittelständischen bis zu den großen Unternehmen. Das Verständnis für diese Bandbreite der verschiedenen Unternehmenstypen ist gerade für die Kultur- und Kreativwirtschaft von besonderer Bedeutung, da hier ein nicht unerheblicher Teil der wirtschaftlichen und beschäftigungsbezogenen Aktivitäten gerade auf die kleinen und kleinsten Unternehmenstypen entfällt.

Aufgrund von datenschutzrechtlichen Bestimmungen (bspw. bei geringen Fallzahlen) darf für einige WZ-Klassen die Anzahl an Unternehmen nicht amtlich publiziert werden. Dies führt dazu, dass ein gewisser Teil an Unternehmen seitens des Statistischen Bundesamtes anonymisiert ausgewiesen werden.

Um eine realistischere Ausweisung der Gesamtmarkt- und Teilmarktsummen zu ermöglichen, wurden diese anonymisierten Werte von Goldmedia mithilfe statistischer Verfahren geschätzt bzw. interpoliert.

UMSATZ:

Der Umsatz wird ebenfalls anhand der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes bestimmt. Der Begriff des Umsatzes schließt in der Umsatzsteuerstatistik diejenigen Teil des Umsatzes ein, der die steuerbaren Lieferungen und Leistungen eines Unternehmens enthält, und zwar für alle Unternehmen und Selbstständige mit mehr als 22.000 EUR Jahresumsatz (bis 2019: mehr als 17.500 EUR).

Die zuvor dargelegten statistischen Geheimhaltungsvorgaben betreffen ebenfalls die Umsatz-Kennzahl. Aus diesem Grund wurden in gleicher Weise anonymisierte Umsatzwerte von Goldmedia geschätzt bzw. interpoliert.

BEZUGSGRÖßEN UND STATISTISCHE QUELLEN (2/3)

KLEINUNTERNEHMEN/MINI-SELBSTSTÄNDIGE:

Kleinunternehmen bzw. Mini-Selbstständige umfassen im Rahmen des Berichts Unternehmer*innen mit einem jährlichen Umsatz von bis zu 22.000 EUR (bis 2019; bis 17.500 EUR). Die Zahl der Kleinunternehmen basiert auf der Umsatzsteuerstatistik auf Basis der Umsatzsteuererklärungen (Veranlagungen). Im Gegensatz zur Umsatzsteuerstatistik (Vorermeldungen) werden hier auch Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz bis 22.000 EUR berücksichtigt. Ergebnisse der Statistik liegen jedoch erst ca. 3¼ Jahre nach Ende des Berichtszeitraums vor. Aus diesem Grund mussten für den vorliegenden Bericht jüngere Werte geschätzt werden.

BESCHÄFTIGTE (1/2):

Kennzahlen zur Beschäftigtenstatistik werden von Goldmedia über die Bundesagentur für Arbeit bezogen. Ausgewiesen werden die folgenden Kennziffern:

- Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB)
- Geringfügig Beschäftigte (gB)
- Beschäftigte gesamt (=svB+gB)

Die Grundlage der Statistik der Agentur für Arbeit bildet das Meldeverfahren zur Sozialversicherung, in das alle Arbeitnehmer (einschließlich der zu ihrer Berufsausbildung Beschäftigten) einbezogen sind, die der Kranken- oder Rentenversicherungspflicht oder Versicherungspflicht nach dem SGB III unterliegen.

In der Studie werden die Daten zur Mitte des jeweiligen Jahres ausgewiesen.

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte umfassen alle Arbeitnehmer, die kranken-, renten-, pflegeversicherungspflichtig und/oder beitragspflichtig nach dem Recht der Arbeitsförderung sind oder für die Beitragsanteile zur gesetzlichen Rentenversicherung oder nach dem Recht der Arbeitsförderung zu zahlen sind. Dazu gehören insbesondere auch Auszubildende, Altersteilzeitbeschäftigte, Praktikanten, Werkstudenten und Personen, die aus einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnis zur Ableistung von gesetzlichen Dienstpflichten (z. B. Wehrübung) einberufen werden.

BEZUGSGRÖßEN UND STATISTISCHE QUELLEN (3/3)

BESCHÄFTIGTE (2/2):

Zu den **geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen** zählen Arbeitsverhältnisse mit einem niedrigen Lohn (geringfügig entlohnte Beschäftigung) oder mit einer kurzen Dauer (kurzfristige Beschäftigung). Beide werden auch als „Minijob“ bezeichnet.

Eine geringfügig entlohnte Beschäftigung nach § 8 Abs. 1 Nr. 1 SGB IV liegt vor, wenn das Arbeitsentgelt aus dieser Beschäftigung (§ 14 SGB IV) regelmäßig im Monat die Geringfügigkeitsgrenze nicht überschreitet. Die Geringfügigkeitsgrenze beträgt bis einschließlich zum 31.12.2012 400 Euro und ab dem 01.01.2013 450 Euro. Regelmäßig bedeutet, dass, wenn die Grenze von 450 Euro nur gelegentlich und nicht vorhersehbar überschritten wird, trotzdem eine geringfügig entlohnte Beschäftigung vorliegt.

Eine kurzfristige Beschäftigung liegt nach § 8 Abs. 1 Nr. 2 SGB IV vor, wenn die Beschäftigung für eine Zeitdauer ausgeübt wird, die im Laufe eines Kalenderjahres, oder auch kalenderjahrüberschreitend, auf nicht mehr als drei Monate oder insgesamt 70 Arbeitstage nach ihrer Eigenart begrenzt zu sein pflegt oder im Voraus vertraglich (z.B. durch einen auf längstens ein Jahr befristeten Rahmenarbeitsvertrag) begrenzt ist (im Zeitraum vor dem 01.01.2015 lagen die Fristen bei zwei Monaten oder insgesamt 50 Arbeitstagen).

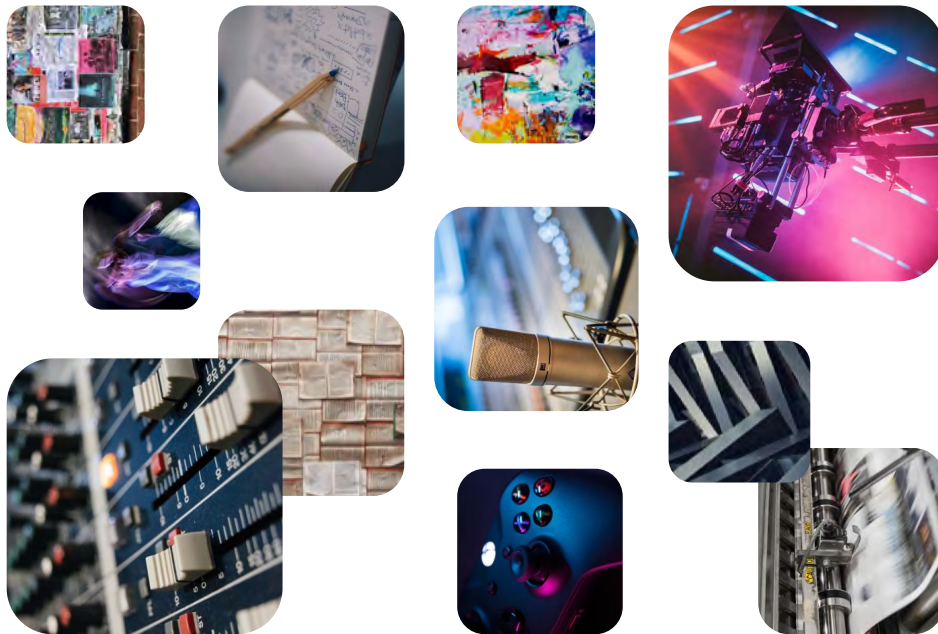
Mehrfachbeschäftigte, die gleichzeitig zwei oder mehr geringfügigen Beschäftigungen nachgehen, werden nur nach den Merkmalen der zuletzt aufgenommenen Beschäftigung ausgewiesen.

DATEN ZU PROGNOSEN

Die in dieser Studie ausgewiesenen Prognosen basieren auf statistischen Modellierungen, welchen Daten des Statistischen Bundesamtes (Umsatzsteuerstatistik und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen) sowie der Bundesagentur für Arbeit zugrunde liegen. Weiterhin wurden bei der Erstellung der Prognosedaten von Verbänden und u. a. Einschätzungen des ifo Instituts (Konjunkturprognose), und des IAB - Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit (Beschäftigtenprognose) herangezogen.

Das von Goldmedia verwendete Modellierungsverfahren basiert auf einer Datentriangulation und vereint somit die Erkenntnisse diverser Studien renommierter Institute und Organisationen zur Betroffenheit der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zusätzlich wurden mithilfe eigener statistischer Verfahren und proprietärer Daten Verteilungsschlüssel erarbeitet, welche eine Ausweisung von Prognosedaten bis auf die WZ-Klassen-Ebene der Bundesländer ermöglichen. Die resultierenden Ergebnisse wurden anschließend von Branchenexperten hinsichtlich ihrer Plausibilität geprüft.

Die prognostizierten Werte wurden zuletzt am 30.04.2023 aktualisiert und stellen den zum Zeitpunkt der Veröffentlichung aktuellen Kenntnisstand dar.



Studie im Auftrag der:



Erstellt durch:



IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

Goldmedia GmbH | Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin
www.goldmedia.com | www.standortmonitor.net

REDAKTION:

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Mathias Birkel, Lena Mackuth

ERSTELLT IM AUFTRAG DER:

MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH
Breitscheidstr. 4
70174 Stuttgart
<https://www.mfg.de/>

DATENSTAND:

April 2023
Betrachtungszeiträume der Kennzahlen:
Umsätze, Unternehmen, Kleinunternehmen: 2016 bis 2021
Beschäftigte: 2017 bis 2022

BILDQUELLE TITELBLATT UND FAZIT:

Unsplash.com @ 1: Alexey Ruban
2: Hülki Okan Tabak
3: Tom Dillon
4: Patrick Tomasso
5: Med Badr Chemmaoui
6: Jakub Sisulak
7: Jacek Dylag
8: Jené Stephaniuk
9: Bank Phrom
10: Anders Jildén
11: Jakob Owens



Anlage 2

Dokumentation des Pop-Up im Haus der Wirtschaft
in Stuttgart, vom 12.01. – 17.02.2023



THE CREÄTIVE HOUSE

**Hotspot der Kultur-
und Kreativwirtschaft
in Baden-Württemberg**



Ein Projekt des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus
Baden-Württemberg in Kooperation mit der MFG Baden-Württemberg



INHALT

| | |
|--|----|
| Vorwort | 4 |
| – von Ministerin Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut | |
| Zu Gast | 6 |
| – in THE CREÄTIVE HOUSE | |
| THE CREÄTIVE HOUSE | 8 |
| – Über Projekt und Branche | |
| Statements | 10 |
| – der Ausstellenden | |
| Good to know | 12 |
| – Facts and Figures zur Kultur- & Kreativwirtschaft | |
| Kreativwirtschaft als Motor | 14 |
| – Essay | |
| Kreativwand | 16 |
| – Kreativwirtschaft ist wichtig, weil ... | |
| Die ausgewählten Kreativen | 18 |
| – in THE CREÄTIVE HOUSE | |
| Programm in THE CREÄTIVE HOUSE | 58 |
| – Alle Events im Detail | |
| Kreativität und Cross Innovation | 60 |
| – Keynote von Louisa Steinwärder, Cross Innovation Hub Hamburg | |
| The Contour of Stars | 68 |
| – Keynote von Dr. Max Riedel, Head of ZEISS Innovation Hub, KIT | |
| Impressum | 74 |

KREATIVWIRTSCHAFT IST INNOVATION

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Kreative,

mit dem Pop-up-Projekt THE CREATIVE HOUSE hat das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus ein wichtiges Zeichen gesetzt. Unser Ziel war es, die Sichtbarkeit der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft zu erhöhen, zahlreichen Kreativschaffenden hilfreiche Kontakte zu vermitteln, ihnen landesweit Chancen zum branchenübergreifenden Austausch zu geben und eine Brücke zu bauen zwischen der Kreativwirtschaft und den Branchen, die traditionell für die wirtschaftlichen Stärken unseres Bundeslandes stehen.

THE CREATIVE HOUSE hat für einige Wochen das Stuttgarter Haus der Wirtschaft (HdW) zu einem Hotspot der Kreativwirtschaft gemacht und die kreative Kraft und Vielfalt der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land aufgezeigt. Auf diese schöpferische Kraft der

Kreativen setzen wir bei der Transformation unserer Wirtschaft, denn sie gibt Ideen, verbindet Branchen und zeigt uns Wege zu mehr Nachhaltigkeit auf. Sie verhilft Innovationen zum Durchbruch, weil sie Technik für die Menschen erklärbar macht und Vertrauen schafft.

Mein ganz herzlicher Dank gilt deshalb zum einen der Medien- und Filmgesellschaft (MFG) Baden-Württemberg als Kooperationspartnerin des Pop-up-Projekts sowie dem Industrie- und Handelskammertag Baden-Württemberg, HANDWERK BW und dem Design Center Baden-Württemberg, die diese Initiative als Jury-Mitglieder aktiv unterstützt haben. Mein Dank gilt auch den verantwortlichen Kollegen im Haus – insbesondere dem Werkstatt-Team des HdW – das den Mut hatte, mit THE CREATIVE HOUSE neue Wege zu gehen und dabei auf die „Primärtugenden“ der Kreativwirtschaft zurückgegriffen

hat: die Freude am Erschaffen und die Selbstverständlichkeit zur Kooperation.

Danken möchte ich darüber hinaus den vielen Kreativen im Land, die diese Chance ergriffen und THE CREATIVE HOUSE mit Leben gefüllt, es bunt gemacht und gemeinsam mit dem Projektteam zum Mitdenken und Mitmachen eingeladen haben.

Ich bin davon überzeugt, ein Land, das so viel Kreativkraft hat wie Baden-Württemberg, wird seine Zukunft erfolgreich gestalten. Deshalb werden wir uns auch weiterhin für die Sichtbarkeit und den Stellenwert der Kultur- und Kreativwirtschaft einsetzen, denn wir brauchen unsere Kreativen – in den Unternehmen, aber auch als eigene Branche in ihrer ganzen Vielfalt.

**Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut,
Ministerin für Wirtschaft,
Arbeit und Tourismus
Baden-Württemberg**



Dr. Patrick Rapp, Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg am Stand von Florian Budke.



ZU GAST IN THE CREÄTIVE HOUSE

Das erstmalig durchgeführte Pop-up-Projekt THE CREÄTIVE HOUSE im Haus der Wirtschaft ist auf großes Interesse gestoßen: Rund 1.000 Besucher aus der Kreativwirtschaft, Kultur, Verwaltung und Politik nahmen an den Veranstaltungen und der Wechselausstellung teil. Unter den Gästen waren die Hausspitzen des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus, des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst sowie des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg. Auch Landtagspräsidentin Muhterem Aras brachte mit ihrem Besuch den Kreativen in THE CREÄTIVE HOUSE große Wertschätzung entgegen.

Arne Braun, Staatssekretär im Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg, im Gespräch mit Aussteller Robert Mucha.





Michael Kleiner, Ministerialdirektor im Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg, nimmt an der Veranstaltung teil.

Gemeinsame Jam-Session von Muhterem Aras, Präsidentin des Landtags Baden-Württemberg, im Dialog mit zwei Musikern.



Sabine Kurtz, Staatssekretärin im Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz, im Gespräch mit Alicia Clemens (Schloss Blumenfeld Tengen), Dr. Ellen Koban (MFG Baden-Württemberg) und Prof. Ute Meyer (urbanes.land).





THE CREÄTIVE HOUSE

Vom 12. Januar bis 17. Februar 2023 wurde das Haus der Wirtschaft in Stuttgart zum Hotspot der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft – zu THE CREÄTIVE HOUSE.

Zahlreiche Kreativunternehmen aus Baden-Württemberg erhielten hier über mehrere Wochen die Möglichkeit, ihre Projekte und Arbeiten zu präsentieren. Neben zwei wechselnden Ausstellungen fanden dazu Kreativsalons, Workshops und Konzerte, Talks und After-Work-Lounges statt, vernetzten sich Akteure aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung sowie aus Hoch- und Berufsschulen – sowohl untereinander als auch über Branchengrenzen hinweg.

Mit THE CREÄTIVE HOUSE wurde ein besonderer Innovationsraum geschaffen, in dem ein breites Publikum die Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft erleben, gemeinsam Projekte spinnen und Geschäftsmodelle weiter- oder sogar neu entwickeln konnte. Baden-Württemberg kann nicht nur Autos, Maschinenbau und Technik, sondern verfügt auch über eine herausragende Kultur- und Kreativbranche. Sie ist Innovationstreiberin für alle Wirtschaftsbereiche,

branchen- und sektorenübergreifend von großer wirtschaftlicher sowie gesellschaftlicher Bedeutung und unterstützt mit kreativen Ideen die Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen.

Bereits vor der Pandemie hat die Kultur- und Kreativwirtschaft viele digitale Transformations- und Innovationsprozesse angeführt. Mit ihrer hohen Wandlungs- und Anpassungsfähigkeit trägt sie entscheidend dazu bei, den wirtschaftlichen Wandel und das große Feld der Digitalisierung und der Künstlichen Intelligenz erfolgreich mitzugestalten. Sie inspiriert, gibt Ideen, bringt Menschen und Branchen zusammen und kann aus Technologien echte Innovationen schaffen, denen die Menschen vertrauen und Aufmerksamkeit schenken.

Das hat THE CREÄTIVE HOUSE mit vielen Beispielen anschaulich unterstrichen und so einen Beitrag dazu geleistet, die Potenziale der Kreativwirtschaft zu erkennen und innerhalb der Wirtschaft zu festigen. Diese branchenübergreifenden Synergien, landesweiten Netzwerke und Kooperationsmöglichkeiten gilt es nun zu nutzen und künftig weiter auszubauen.

STATEMENTS DER AUSSTELLENDEN

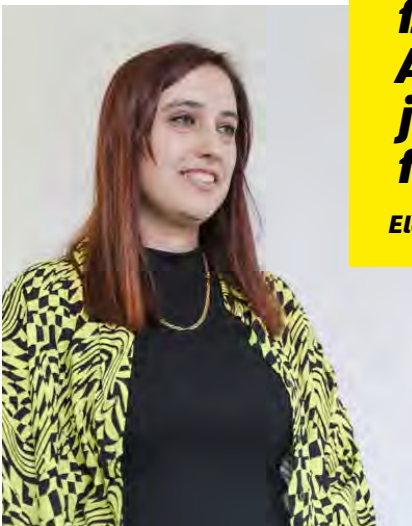
**„Design kann sehr viel.
Es kann nicht die Welt
retten, aber seinen Teil
dazu beitragen.“** *Philip Brückner*

Wir sind fest davon überzeugt, dass gute Gestaltung die Welt zu einem besseren Ort machen kann. Und die Welt hat positive Veränderung dringend nötig. Natürlich ist uns klar, dass wir als Kreative nur einen kleinen Teil zu dieser Veränderung beitragen können. Umso wichtiger ist es, diesem Engagement einen großen Platz in unserer Arbeit zu widmen.



„Für mich war es ein großer Erfolg. Viele Kontakte, Anfragen für mein Projekt und auch Angebote für kommende Projekte.“

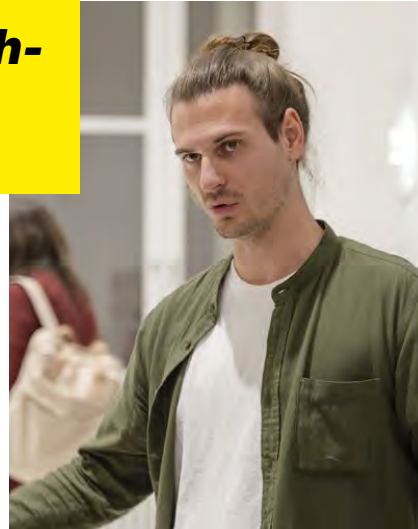
Elena Schilling



Im März zeige ich mein Projekt beispielsweise in einer Anwaltskanzlei - dort bekommen die Praktikanten die Hausaufgabe, sich auf Grundlage unseres Films mit Fragen des Urheberrechts und der Restitution von Raubkunst zu beschäftigen! Spannend, welche Wellen alles schlagen kann, nicht wahr?

„Dank des Events bin ich mit einem Unternehmen aus der Schuhbranche in Kontakt gekommen.“ *Lorenz Noelle*

THE CREÄTIVE HOUSE war für mich ein besonderes Event. In den letzten zwei Jahren konnten pandemiebedingt sehr viele Veranstaltungen nicht stattfinden. Solche Veranstaltungen sind in der Kreativbranche essenziell. Die Ausstellung war somit ein Startschuss, um wieder aktiv mit der Öffentlichkeit in Kontakt zu treten, motivierenden Austausch zu erhalten und eine tolle Chance, sich zu präsentieren. Dank des Events bin ich mit einem Unternehmen aus der Schuhbranche in Baden-Württemberg in Kontakt gekommen und momentan im Gespräch für weitere Schritte.



„Wir müssen uns bemühen bessere Vorfahren zu sein.“

Prof. Ute Meyer

Wir müssen lernen, bessere Vorfahren zu sein. Dazu müssen wir auch Entscheidungen treffen, die erst einmal unbequem sind, weil sie unsere aktuellen Verhaltensweisen oder Privilegien in Frage stellen. Design hat die klare Aufgabe, positive Vorstellungen einer verantwortungsvollen Zukunft zu entwickeln und für alle verständlich zu kommunizieren.

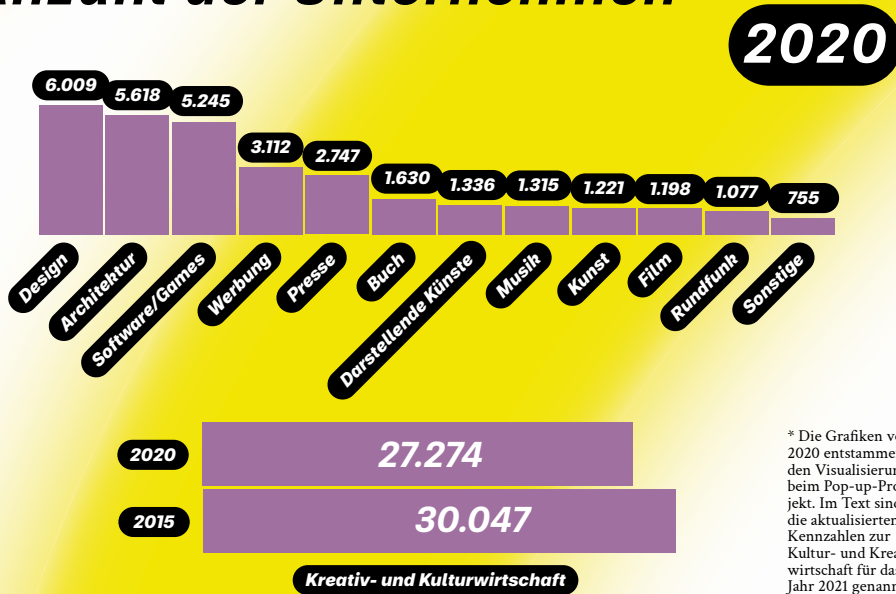
GOOD TO KNOW

Facts and Figures zur Kultur- und Kreativwirtschaft

Baden-Württemberg ist ein bedeutender Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft mit vielen erfolgreichen Unternehmen auf den Gebieten Design, Architektur, Presse, Rundfunk, Film, Games, Musik, Buch und Kunst. Die wirtschaftliche Bedeutung der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft wird insbesondere

im Branchenvergleich deutlich: 2021 wurde in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein Umsatz von insgesamt rund 27 Mrd. Euro erzielt – und damit mehr als in der Pharma- oder Chemieindustrie und immerhin knapp 20 Prozent des Umsatzes der Fahrzeugindustrie.

Anzahl der Unternehmen



* Die Grafiken von 2020 entstammen den Visualisierungen beim Pop-up-Projekt. Im Text sind die aktualisierten Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft für das Jahr 2021 genannt.

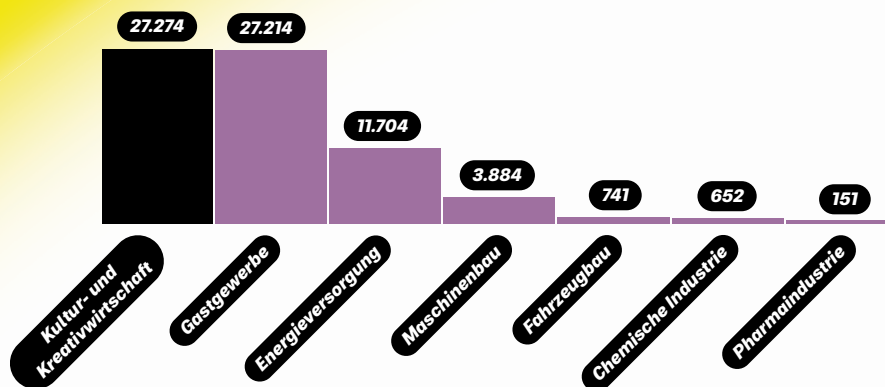
Über 27.000 baden-württembergische Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigten in Baden-Württemberg im Jahr 2021 mehr als 200.000 Menschen: als Mode-, Möbel-, Schmuck-, Produkt- und Grafikdesigner, als Software- und Games-Entwickler, in Architektur, Werbung und Kommunikation, im Musik- und Film-Business, im Verlags- und Buchwesen, im

Bereich Journalismus oder in der Bildenden und Darstellenden Kunst.

Im deutschlandweiten Branchenranking zählt Baden-Württemberg sowohl bei den Umsätzen als auch bei der Anzahl der Beschäftigten und der Anzahl der Unternehmen zu den Top drei aller Bundesländer.

Zahl der Kultur- & Kreativunternehmen im Branchenvergleich

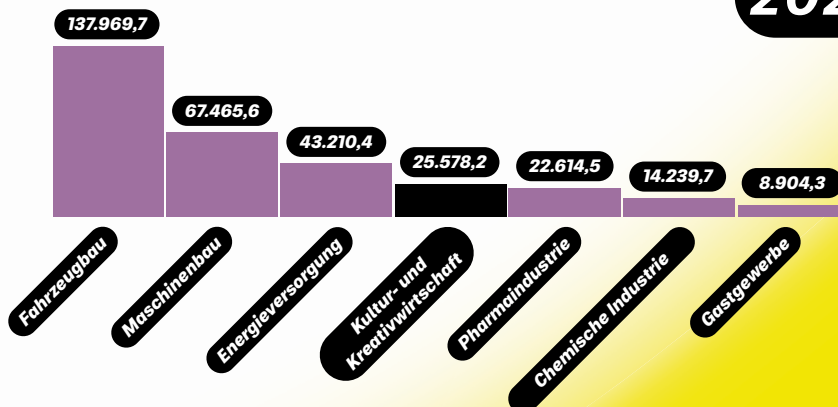
2020



Umsätze der Kultur- & Kreativwirtschaft im Branchenvergleich

Angaben in Mio. Euro

2020



KREATIVWIRTSCHAFT ALS MOTOR

Die Kreativen, das hat THE CREATIVE HOUSE gezeigt, gestalten unsere Städte, entwerfen unsere Häuser, bauen unsere Möbel, machen neue Räume erfahrbar, designen Websites, Rätsel und Games, setzen Träume in Bilder und Gedanken in Klänge um, entdecken neue Technologien und finden innovative Lösungen für alte Probleme. Sie handeln nachhaltig und zirkulär, ergründen neue Medien in der Wissensvermittlung und unterstützen bei notwendigen Transformationsprozessen. Sie regen an, sie zeigen auf, sie diskutieren, sie lassen Emotionen aufleben und schaffen Erlebnisse. Welche Kreativen genau diese Dinge in Baden-Württemberg vorantreiben, ist auf den nächsten Seiten zu sehen. Doch – auch das konnten wir in den intensiven Ausstellungs-

wochen erfahren – die Kreativen sind nicht nur ein eigener Wirtschaftszweig: Sie bilden aufgrund ihrer Handlungs- und Denklagen ein enormes Potenzial für die klassischen industriellen Zweige und die Entwicklung ganz neuer Herangehensweisen im Sinne der Cross Innovation. Diese verstehen wir dabei als die branchenübergreifende Zusammenarbeit zwischen Kreativschaffenden und Unternehmen aus anderen Industriezweigen, welche so innovative Ansätze und Lösungen erarbeiten. Gerade in Zeiten multipler Krisen und unvorhergesehener Herausforderungen bedarf es solcher Ansätze, um zukunftsfähige und resiliente Entwicklungen in Gang zu setzen. Inwieweit ein Musiker einem Unternehmen der feinmechanischen Industrie konkret helfen kann,

zeigt beispielsweise Dr. Max Riedel vom Zeiss Innovation Hub @ KIT auf Seite 72. In der Cross Innovation geht es nicht immer um die Zusammenarbeit im klassischen Sinne, sondern auch darum, gemeinsam kreative Denk- und Schaffensprozesse auf bestehende Strukturen zu übertragen und so Neues zu schaffen: Wie das funktionieren kann, erläutert Louisa Steinwälder von der Hamburg Kreativ Gesellschaft auf Seite 62.

Die Potenziale der Kreativen gilt es auszuschöpfen und zu fördern! THE CREATIVE HOUSE hat viele Prozesse ins Rollen gebracht, Menschen zusammengeführt und Denkanstöße gesetzt. Jetzt müssen wir dranbleiben und weitermachen!







ativ-

„... es der nachhaltigste Zweig menschlicher Gedanken ist.“

„... es sonst ganz schön langweilig wäre!“

„... Innovationen lebenswichtig sind.“

„... man Dinge immer wieder neu und anders denken sollte!“

abe

DIE AUSGEWÄHLTEN KREATIVEN IN THE CREÄTIVE HOUSE



Um ein möglichst breites Bild der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg zeichnen zu können, wurde ein niedrigschwelliges Bewerbungsverfahren entwickelt. Im Rahmen eines Open Calls wurden Einzelunternehmen sowie kleine und mittlere Unternehmen aus Baden-Württemberg aus den Bereichen Design, Architektur, Software/Games, Werbung, Presse, Buch, Darstellende Kunst, Musik, Film, Kunst und Rundfunk dazu aufgerufen, sich selbst und ihre Teilnahmemotivation, zu präsentieren. In intensiven und tiefgehenden Sitzungen wurden aus über 80 Bewerbungen, 22 Kreativschaffende ausgewählt, welche sich und ihre Unternehmen in das Creätive House einbringen konnten. Die Jury bestand aus Vertretern aus Wirtschaft, Verwaltung und der Kreativwirtschaftsförderung und bildete so auch ein breites Spektrum an Erfahrungswerten in der Kultur- und Kreativwirtschaft ab.



© Stefan Hohloch

DOT ON **Pixelart und Klebepunkte** **mit Impact**

Dot on bedeutet: kreativ sein mit Klebepunkten. Das junge Unternehmen und erfolgreiche Geschäftsmodell bietet genügend Material und Ideen, um Jung und Alt zu Künstlern zu machen. Der Kreativität sind mit unseren dots keine Grenzen gesetzt: man kann fantasievoll gestalten, fantastisch auskleben, sagenhaft aufkleben und konfettispaßig umkleben. Ganz ohne Vorkenntnisse können kinderleicht wunderbunte Kunstwerke geklebt werden. Dabei wird die

Konzentration und Koordination ganz nebenbei gefördert und entspannend ist das Ganze auch noch – ein umfassendes Feel-good-Paket. Außerdem ist das Kleben unkompliziert, funktioniert inklusiv, ist nachhaltig regional produziert – und sieht einfach dotsationell aus!

Klebepunkte bieten ein Universum an Möglichkeiten, sich auszudrücken und etwas zu gestalten. Sie erweitern die Grenzen der Kreativität. Probieren Sie es aus!

Julia Habermaier
& Tanja Haller
Produktdesign
Stuttgart
dot-on.de

Florian Budke Supergrafiken

Supergrafiken zeichnen sich durch ein Zusammenspiel von Raum (Architektur), Schrift (Typografie) und Farbmuster (Grafikdesign) aus. Die überdimensionalen Grafiken/Schriftbilder versuchen den gebauten Raum, sei es im öffentlichen oder privaten Bereich, positiv zu beeinflussen, seine Wirkung und Nutzung zu verstärken sowie zu einer besseren Orientierung im (städtebaulichen) Kontext beizutragen. Wie sich

durch realisierte Projekte zeigte, führen Farben, Formen und Muster auf Wänden, Böden oder Decken zu einer neuen Wahrnehmung von Raum. Plätze, die kaum Aufenthaltscharakter aufwiesen, wurden nach derer kreativen Umgestaltung und Überarbeitung deutlich häufiger genutzt. Dies führt nicht nur zu einer (Neu-)Belebung vorhandener Orte, sondern ermöglicht auch die Herstellung neuer Sozialräume.

Florian Budke
Grafikdesign
Mannheim

budke.xyz



© Marius Heimbürger



Studio Sterneck

We make games and software solutions.

Studio Sterneck ist ein 2019 gegründetes Indie Game Studio mit Sitz im GameHub Kokoloeres Collective in Ludwigsburg.

Mittlerweile besteht das Team aus fünf Personen. Das erste eigene Spiel „Get Together: A Coop Adventure“ wurde im Oktober 2021 für PC, Android und iOS veröffentlicht. Neben eigenen Produktionen entwickelt Studio Sterneck für seine Kunden Anwendungen

mit spielerischem Hintergrund und unterstützt andere Studios bei der Umsetzung ihrer Projekte. Als Gamesunternehmen ist Studio Sterneck Teil der dynamischen Game-Szene in Baden-Württemberg, die von der Konzeption über die Produktion bis hin zur Anwendung auch in anderen Branchen künstlerisch und technologisch Spielspaß erschaffen kann.

Simon Sturm
Gamesdesign
Ludwigsburg

studio-sterneck.com



22



Franziska Poike

Illustrierte Storyboards mit Charakter

Mit Kit Klimamonster haben Kreative und Pädagogen eine liebenswerte Figur entwickelt, die klimarelevante Themen positiv behandelt. Auch Informationen zu der UN-Kinderrechtskonvention sowie zur Agenda für nachhaltige Entwicklung mit den 17 Zielen kommen dabei nicht zu kurz.

Kit Klimamonster spricht Kinder und ihre Familien an: mit Informationen, analogen Aktionen, und einer wachsenden Zahl von Kooperationen und Partnern. Die komplexen Zusam-

menhänge von Klima, Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft werden altersgerecht aufbereitet, direkt erfahrbar und verstehbar. Auch Lösungswege sind ein wesentlicher Teil der Kommunikationsstrategie. Mit seinem fröhlichen und inspirierenden Charakter regt Kit Klimamonster zum Mitmachen an. Es zeigt, was man alles durch ein nachhaltiges und klimagerechtes Leben gewinnen kann: saubere Luft, gesunde Lebensmittel und mehr Lebensqualität.

Franziska Poike

Animation
Karlsruhe

klima-kit.de



© Franziska Poike



© Lorenz Noelle

Lorenz Noelle

Be on the way – Footwear

Das Studio von Lorenz Noelle ist vielfältig tätig – beginnend bei Industrial Design für allerlei Objekte des Alltags bis hin zu Möbeldesign und Ausstellungen. Durch die Reduktion auf das Wesentliche wird die Essenz der Objekte herausgearbeitet.

„Be on the way“ ist eine experimentell orientierte Designstudie mit dem Ziel, einen innovativen Schuh zu gestalten. Durch die Herangehensweise, die Entwürfe im Maßstab 1:1 aus unterschiedlichsten Materialien herzustellen,

haben sich die Form, Funktion, Materialien und Typologien im Laufe des Entwicklungsprozesses ergeben. Der im Projekt ausgestellte Entwurf repräsentiert die Ergebnisse aus der experimentellen Studie. Er vereint in sich die Charakteristika eines Flip-Flops und einer Sandale. Der Schuh fühlt sich offen und frei an, bietet durch den Gurt aber einen festen Halt. Der Einsatz von nachhaltigen Materialien gibt dem Schuh einen natürlichen Charakter.

Lorenz Noelle
Produktdesign
Leonberg

lorenz-noelle.com

Raimund Vollmer

Ohne uns – Gibt es ein Leben nach dem Jetzt?

Keine andere Erfindung des Menschen definiert sich so sehr durch Transformation wie die des Computers, dessen Entwicklung der Autor Raimund Vollmer seit 1975 journalistisch begleiten durfte. Mit seinem Film übt der Journalist zugleich eine Kulturkritik. Seine These lautet: Die digitale Transformation kennt nur die permanente Transformation ins Unendliche – letzten Endes in eine Welt ohne uns. Gefangen und befangen in alles überwältigende Augenblicke, dem Jetzt, erfahren wir nicht mehr, was um uns ge-

schieht. Die Welt agiert bereits ohne uns. Wir erblinden zum Smartphone. Eine Perspektive zu gewinnen durch die Auseinandersetzung zwischen der persönlichen und der historischen Zeit, durch das dröhnende Miteinander und störrische Gegen-einander von Wort, Bild und Ton – das ist das Anliegen dieses Films. Der Sprecher ist der Autor selbst. Sein Herzenswunsch: die Befreiung aus einer neuen, selbstverschuldeten Unmündigkeit, ohne die Freiheit unmöglich ist. Im Sinne des Philosophen Immanuel Kant und der Philosophin Hannah Arendt.

Raimund Vollmer
Journalismus
Reutlingen

Bildertanz Reutlingen



© Stephan Keminger



© Thorsten Schulz

Rockhaus / Übehaus Raum für Musik

Thorsten Schulz
Musik
Remseck
uebehaus.com

Vor 17 Jahren wurde „Rockhaus“, aus den Firmen „empjre“ und „media promo“ hervorgehend, gegründet. In Remseck wurde das erste Rockhaus und auch der Firmensitz geschaffen – mit Musikproberräumen und Musikstudios ist dort Platz für knapp 200 Musikschaffende. Schon bald kam ein weiterer Standort in Steinheim an der Murr dazu.

In der ehemaligen Mercedesniederlassung in Stuttgart kam 2014 sogar ein weiterer hinzu: das sogenannte „Rockhaus in the City“. In den 17 Jahren veranstaltete Rockhaus über 350 Veranstaltungen. Die Architektin Nicola Missel überließ 2019 Rockhaus das sogenannten „Übehaus“. Seitdem kümmert sich die Firma um das einzigartige Kunstwerk.



Musik ©Fair Play



Annekatri Baumann

Rätseldesign und Buchabenteurer

Innovative und überraschende Rätselmechaniken, deren Lösungen sich trotzdem logisch erschließen, sind die Leidenschaft und Arbeitsgrundlage der Rätseldesignerin und Autorin Annekatri Baumann. Für verschiedene Verlage und Firmen erstellt sie individualisierte und thematisch angepasste Rätsel im Escape Room- und Denksport-Stil. Ihre Rätsel bettet sie als Autorin in spannende und atmosphärische Geschichten ein.

Ziel ist es bei den Rätselnden alte Denkmuster aufzubrechen und zum lateralen Denken anzuregen. Bei ihren Rätselprodukten schlägt sie als studierte Medientechnikerin oft die kreative Brücke zwischen analogen und digitalen Erlebniswelten. So entstanden bereits die unterschiedlichsten Produkte: Rätselbücher, Adventskalender, interaktive Apps, Rätselerlebnisse in Briefform und vieles mehr.

Annekatri Baumann
Verlags- und Buchwesen
Stuttgart

annekatribaumann.de



© Oliver Barrossek



© Filmakademie Baden-Württemberg

Elena Schilling

If objects could speak – What would they say?

Die Debatte über afrikanische Kulturgüter in europäischen Museen hat das junge Filmteam um Elena Schilling dazu gebracht, auf eine Reise zu gehen. Die Frage, die sie antrieb, lautete: Was sind ihre unerzählten Geschichten? Wie und wo können wir Antworten finden und wie nähert man sich diesem heiklen Thema am besten an? Mit Unterstützung des Lindenmuseums Stuttgart scannte das Team einen Gegenstand aus Kenia in 3D, der neben vielen weiteren im Kellerbestand des Museums gelagert und für den öffentlichen Besuch nicht ohne Weiteres zugänglich ist. Nur wenige Informationen lagen dem Mu-

seum und Team zu dem Objekt vor, man wusste, es kam im Jahr 1903 in das Lindenmuseum und stammte wohl von den Kikuyu. Das Team reiste nach Kenia und zeigte den Menschen vor Ort mit Hilfe einer Augmented Reality Installation den physischen Gegenstand aus dem Museum. Die Reaktionen und Interpretationen wurden filmisch eingefangen. Augmented Reality und der Dokumentarfilm zur Reise versuchen auf diese kreative Weise einen neuen Begegnungsraum zu schaffen und die Debatte aus dem akademischen Kontext in reale Interaktion und einen Dialog zu überführen.

Elena Schilling
Film-Business
Stuttgart

ifobjectscouldspeak.com





Simon Walter

Plastische Kunstwerke

Simon Walter vereint in seiner Kunst die Passion für Illustration und Motion Design mit Einflüssen aus Pop Art und Graffiti, die ihn zu lauten, typografischen Bildkompositionen inspirieren.

Aus raffiniert aufeinander abgestimmten Ebenen aus Pappe, MDF und Acrylglas kreiert er Schicht für Schicht Kunstwerke, die sich durch eine eindrucksvolle Tiefenwirkung auszeichnen. Poppige, knallige Farben,

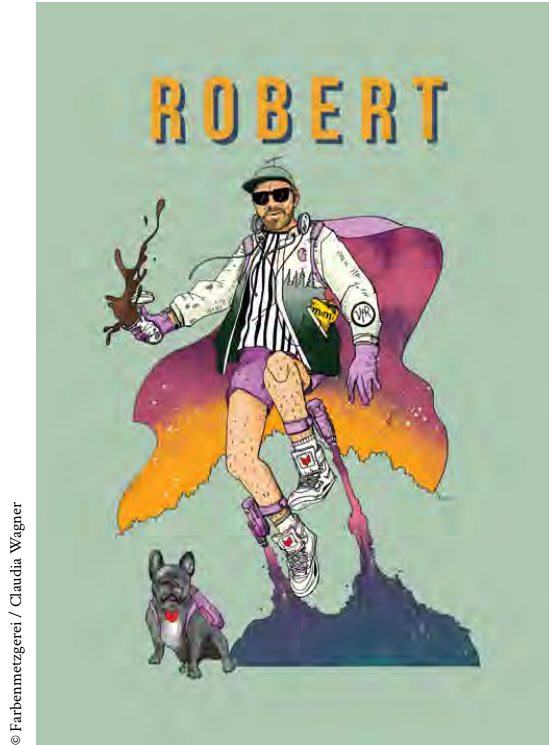
die miteinander harmonisieren oder in Kontrast zueinander stehen, ziehen sich durch alle Werke. Beeinflusst durch seine Arbeit als Motion Designer, greift Simon Walter Elemente aus dem Bewegtbild auf, überträgt diese in eine statische Bildkomposition und fixiert so den Augenblick. Das Moment der Bewegung ist in seinen Werken allgegenwärtig und prägt seinen künstlerischen Ausdruck.

Simon Walter
Bildende Kunst
Heidelberg

[behance.net/simonwalter](https://www.behance.net/simonwalter)



© Simon Walter



© Farbenmätzgerei / Claudia Wagner

Robert Mucha Media Thinking

Robert Mucha ist seit 2010 selbständig als Journalist, Magazinmacher, Media Thinker, kultureller Stadtentwickler, Podcaster und KI-Salonist tätig. Vor seiner Zeit als Freiberufler hat er mehrere Jahre in Berlin beim Fußballkulturmagazin 11FREUNDE gearbeitet und 2011 das Heilbronner Magazin Hanix erfunden und gegründet, das 2017 mit dem Ideenstark-Award ausgezeichnet wurde.

Die Schwarmstadtforschung zu Heilbronn hat er federführend initiiert und mitangestoßen und seit 2019 ist er Gastgeber des Originalteile-Podcasts. Seit zwei Jahren arbeitet er für den KI Salon Heilbronn daran, Künstliche Intelligenz durch Kunst und Kultur erlebbar und verständlicher zu machen. Für den Urban Innovation Hub, der dieses Jahr gegründet wird, ist er Ideengeber.

Robert Mucha
Rundfunkwirtschaft
Heilbronn

[linkedin.com/robert-mucha](https://www.linkedin.com/in/robert-mucha)



v.l.n.r Florian Budke, Simon Sturm, Franziska Poike, Lorenz Noelle, Raimund Vollmer, Dr. Ellen Koban (Jury), Thorsten Schulz, Marcel Folmeg, Jürgen Oswald (Jury), Christoph Heise (Jury), Annkatrin Baumann, Elena Schilling, Peter Haas (Jury), Dr. Susanne Ast (Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg), Simon Walter, Julia Habermaier und Tanja Haller vertreten durch Lotta und Luzie Habermaier







v.l.n.r Michael Wetzel, Cristina Longobardi, Ann-Katrin Cybis, Albert Schuster, Isabelle Possehl, Annika Gutekunst, Janina Schneider, Yasemin Lupo, Peter Weigant, Jürgen Oswald (Jury), Dr. Ellen Koban (Jury), Daniel Gaspers, Markus Schier, Falk Schneemann, Anna Sophia Boden, Jérôme Jossin, Julia Benz, Philip Brückner, Ute Meyer, Florian Oeschger, Marie-Lise Hofstetter, Lorenza Manfredi, Michael Schmölz, Andreas Krüger, Michael Kleiner (Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg), Christiane Nicolaus (Jury), Peter Haas (Jury), Dr. Susanne Ast (Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg)

Umschichten

Kreatives Gestalten von Raum

Studio Umschichten arbeitet an den Schnittstellen von Kunst, Architektur, Design und Stadtentwicklung. Das Architekturbüro nutzt die Kraft der Temporalität, um einen Ausnahmezustand, einen geheimen Wunsch oder ein Problem zu materialisieren und so mentale Prozesse und Diskurse über Raumzukünfte und -programme in Gang zu setzen. Der künstlerischen Praxis liegt ein behutsamer Umgang mit Material und eine stark kontextualisierte Vorgehensweise vor Ort zu Grunde. Es geht um ein Reagieren im

Prozess, ein begleitendes Reagieren, eine Uminterpretation von vorgefundenen Umständen und Rahmenbedingungen. Untersucht werden Prozesse und Zustände des Übergangs – im Material wie im Ort.

Ziel der baulichen Interventionen des Studios Umschichten ist eine Gestaltung, die nach reversiblen und veränderbaren Bautechniken fragt, anstelle eines bis heute dominanten verbrauchsorientierten bzw. verbrauchsakzeptierenden Entwerfens. form follows material / form follows action!

Peter Weigand
Architektur
Stuttgart

umschichten.de



© Studio Umschichten



© Dumbo & Gerald

Dumbo & Gerald Tape Art

**Isabelle Possehl
& Janina Schneider**
Kommunikationsdesign
Pforzheim

dumboandgerald.com

Die Namen DUMBO AND GERALD stehen für Kreativität und Qualität. In Pforzheim von Isabelle Possehl und Janina Schneider gegründet, hat sich das Kreativstudio in Deutschland schnell mit Tape Art einen Namen gemacht.

Seit 2009 bietet es seinen Auftraggebern einen breiten Erfahrungsschatz und vielseitige Einsatzmöglichkeiten im Rahmen der „Klebekunst“. Tape Art als perfekte Lösung für temporäre,

individuelle und aufmerksamkeitsstarke Kommunikation und Raumgestaltung: Leitsysteme für Ausstellungen, Gestaltung von Messeständen, live und interaktiv bei Events, Gestaltung von Showrooms und Studiokulissen, Cafés oder Büros, überraschende Marketingaktionen, Workshops an Schulen und in Unternehmen – Tape Art macht Spaß, ist Eye Catcher und sorgt gewiss für unvergessliche Aha-Erlebnisse.

Moja Design GmbH Form Follows Strategy

Als interdisziplinäres Designbüro mit erfahrenen und hochqualifizierten Produktdesignern, Kommunikationsdesignern und Architekten entwickelt und gestaltet Moja Design ganzheitliche Lösungen in den Bereichen urbane Mobilität, Transportation- und Industriedesign. Gutes strategisches Design in Kombination mit erstklassiger Ingenieurskunst ermöglicht die Umsetzung anspruchsvoller und zukunftsweisender Produkte. Deshalb ar-

beitet das Designstudio in seinen Entwicklungsprojekten von Anfang an eng mit Technikern und Ingenieuren zusammen. Dabei betrachtet Moja Design jedes seiner Projekte ganzheitlich und denkt „Form Follows Function“ noch einen Schritt weiter: Mit der vollumfänglichen Methode „Form Follows Strategy“ werden alle relevanten Parameter in der Produktentwicklung berücksichtigt, um innovative und erfolgreiche Lösungen zu gestalten.

Albert Schuster
Produktdesign
Stuttgart

moja-design.de





© Martin Pötter / SchreiberPötter

Julia Benz Malerei auf Wand und Werken

Julia Benz, ist freischaffende Künstlerin und lebt und arbeitet seit 2020 in der Stadt Heidelberg. Neben Malereien auf Leinwand kreiert sie Papierarbeiten, Wandmalereien/Murals, Wandinstallationen aus Plexiglas und Installationen im privaten sowie öffentlichen Raum. In ihrer künstlerischen Arbeit beschäftigt sie sich seit einigen Jahren mit der Mehrdimensionalität von Malerei.

Julia Benz
Bildende Kunst
Heidelberg
juliabenz.de

Diese untersucht sie mit Hilfe unterschiedlicher Medien. In ihrer gegenstandslosen Malerei lösen sich konkrete Formen in Abstraktion auf und umgekehrt. Ihr künstlerisches Ziel ist es, die Betrachterin / den Betrachter mit abstrakten Andeutungen zu eigenen Assoziationen anzuregen, mit der Wahrnehmung zu spielen, Dimensionen zu brechen und (Sicht-)Ebenen infrage zu stellen.





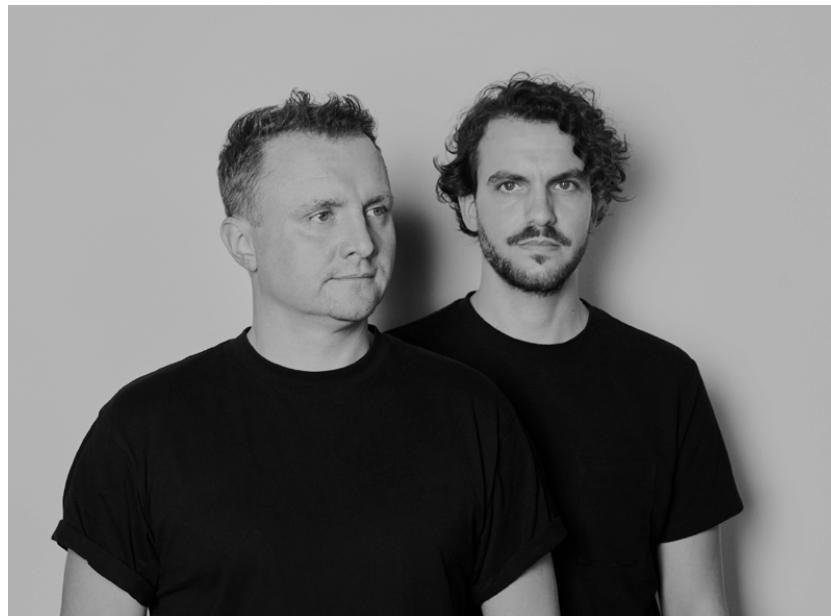
Brückner + Brückner **Design that matters.**

Brückner + Brückner ist überzeugt davon, dass Gestaltung die Kraft hat, die Welt positiv zu verändern. Obwohl sie nur einen kleinen Teil zu dieser Veränderung beitragen können, möchten sie diesem Beitrag einen großen Platz in ihrer Arbeit widmen. Deshalb wählen sie ihre Projekte nach ethischen und moralischen Kriterien aus und arbeiten mit Kunden zusammen, die offen für Veränderung sind. Im Um-

kehrschluss können sie sich zu 100% mit ihren Projekten identifizieren. Entsprechend tief arbeiten sie sich in die Materie ein und entwickeln auf dieser Basis ganzheitliche Designkonzepte, die nachhaltig wirken. Mit langjähriger Erfahrung aus der Zeit in führenden Agenturen gestalten sie kanalübergreifend und multimedial – immer mit dem Ziel, Menschen zum Umdenken zu bewegen.

**Johannes &
Philip Brückner**
Kommunikationsdesign
Mannheim

brueckner.studio



© Anna Ziegler



© Möbelwerkstatt Oeschger

Restemöbel **Moebel aus Restmaterialien,** **regional und handgemacht.**

**Florian Oeschger
& Markus Schier**
Möbeldesign
Rheinfelden

restemobel.net

Die Idee: Restemöbel arbeitet fast ausschließlich mit Restmaterialien, die in Schreinereien anfallen. Rest, Produktionsabfall, Kollektionswechsel. Dies sind Gründe, warum es im Umgang mit Produkten und Materialien oft wirtschaftlicher erscheint, sie als Müll zu entsorgen. Insgesamt gibt es in Deutschland ca. 19.000 Schreinereien. Durch ständig wechselnde Aufträge wächst

ein Restlager schnell an, nicht zuletzt durch die vom Handel vorgegebenen Plattenformate. Meist werden diese Reste thermisch verwertet oder einfach entsorgt. Hinter Restemöbel verbergen sich kleine, modulare, handwerklich und lokal gefertigte Möbel und Gebrauchsgegenstände – in schlankem Design, für den alltäglichen Gebrauch produziert.

My Book My World Activity Kits for Curious Kids to Explore, Learn and Create

Ziel von My Book My World ist es, den Erlebnishorizont von Kinderbüchern zu erweitern. Das junge Gründungsteam um Anna Sophia Boden erfindet Geschichten für Kinder und ergänzt diese mit innovativen und pädagogisch wertvollen Aktivitäten – analog mit einem Kartenset und digital mit der My Book My World App. Damit schafft das Team eine neuartige Möglichkeit, sich tiefer mit

einem Thema zu beschäftigen und spielerisch unterschiedliche Blickwinkel einzunehmen. Durch die enge, emotionale Verknüpfung mit der Geschichte fühlen sich Kinder dazu motiviert, neue Übungen, Techniken und Spiele auszuprobieren. Die individuellen Kreationen verbinden sich am Ende zu einer ganz neuen, persönlichen Erzählung.

Anna Sophia Boden
Verlags- und Buchwesen
Ulm

bodenco.de



© Digitalisierungszentrum Ulm



© Daniel Gaspers

Daniel Gaspers Unikate handgefertigt aus recyclten Möbelteilen

Ein Möbel sollte mehr sein. Ein Teil des Lebens, der Familie, welches immer bereit ist für die Aufbewahrung von den Dingen, die im Leben so mit uns kommen und gehen. Es hält die Erinnerungen fest und gibt sie stumm und leise wieder ab, wenn wir es möchten. Zeitlos fügt es sich in die moderne Einrichtung ein, ohne dass es jemals alt aussehen könnte.

Daniel Gaspers produziert Möbel und Interieur, mal von einzigartiger Eleganz, mal fröhlich verspielt. Nicht aufdringlich, aber auffällig schön und von

hoher Qualität, die man sehen kann. Seine Unikate sind aus recycelten Möbelteilen gefertigt, die in zufälliger, künstlerischer Art kombiniert werden. Diese Stücke sind einzigartig und erzählen schöne Geschichten aus der Vergangenheit. Nachhaltigkeit spielt eine große Rolle in Daniel Gaspers Möbeldesign. Vorhandenes wird genutzt, um Neues zu schaffen. Unikate, bei denen auf die Herkunft der Plattenwerkstoffe geachtet wurde, die spontan und zukunftsfähig gestaltet sind.

Daniel Gaspers
Möbeldesign
Heidelberg

gaspers-moebeldesign.de



50



FSA Architekten Kreative Lösungen am Bau

Falk Schneemann Architektur (FSA) glaubt, dass Architektur und Stadt vor enormen Herausforderungen stehen. Der Bedarf an Wohnraum, die Endlichkeit der Ressourcen und die Dynamik von Technik und Gesellschaft erzeugen Druck, aber auch Möglichkeitsräume. Diese Räume will der Architekt Falk Schneemann erschließen und bearbeitet Projekte im Bereich Wohnungsbau, öffentliche Gebäude, Verwaltung und Industrie. FSA arbeitet in der belebten Karlsruher Oststadt, nahe der

Architekturfakultät des KIT, zu der ein enges Verhältnis besteht: Falk Schneemann und die Projektleiterin Katharina Blümke lehren und forschen dort. Die Garagenaufstockungen in Karlsruhe-Rintheim, die als Modelle in THE CREATIVE HOUSE gezeigt wurden, sind aus einem Architekturwettbewerb und der Förderung durch „Innovativ Wohnen BW“ hervorgegangen. Sie sind kreislaufgerecht und versetzbar und werden 2023 fertiggestellt.

Falk Schneemann
Architektur
Karlsruhe

falk-schneemann.de



© FSA - Falk Schneemann Architektur

© Julia Marie Werner, Hamburg, werner-photography.de



Arthelps Wir glauben an die Kraft von Kreativität!

Thomas & Yasemin Lupo
Kunst und Design
Stuttgart

arthelps.de

Arthelps ist eine gemeinnützige Kreativagentur der besonderen Art: Sie hilft weltweit und regional jungen Menschen aus sozial benachteiligten Verhältnissen. Und zwar mit Kunst. Ziel von Arthelps ist es, Kindern und Jugendlichen mit Kreativprojekten eine Bühne zu geben, auf der sie ihr künstlerisches Potenzial entdecken und ausleben können. Arthelps gGmbH

macht außer sozialen Projekten das, was andere Agenturen auch machen: Designleistungen. Jedoch sind die gemeinnützigen, sozialen Projekte das Herzstück der Agentur. Ob CSR Projekte, soziale Projekte im In- und Ausland oder Designleistungen – Arthelps glaubt an die Kraft von Kreativität. Gemeinsam mit Kreativität die Welt verändern: ARTHELPS!

Urbanes.Land

The Challenge is too big to go alone.

Urbanes.land arbeitet in Gebieten mit mittlerer Dichte – nicht richtig Stadt, aber auch nicht mehr Land. Die Initiative Urbanes.Land ist auf Transformationsforschung und strategische Planung spezialisiert und liebt die Peripherie. Wie sehen Wege in eine widerstandsfähige Zukunft aus, wer zeigt sie und wer kann sie gehen? Die Initiative Urbanes.Land geht von dem aus, was da ist, nutzt räumliche und soziale Ressourcen, über-

denkt und spielt mit lokalen, regionalen und globalen Bezügen. Das interdisziplinäre Team füllt die Lücke zwischen akademischem Wissen und innovativem Planungsalltag und fühlt sich dort wohl. Urbanes.land ist Teil eines europäischen Netzwerks aus Urbanisten und Aktivisten, akademischer und planerischer Praxis. Sie alle leisten kreative Beiträge zu einer substanziellen Transformation. The challenge is too big to go alone.

**Ute Meyer
& Martin Spalek**
Architektur
Stuttgart

urbanes.land



THE CREÄTIVE HOUSE Jury



Peter Haas

Hauptgeschäftsführer HAND-
WERK BW



Christoph Heise

Stellvertretender Hauptgeschäfts-
führer der IHK Reutlingen



Dr. Ellen Koban

Unitleiterin Kultur- und
Kreativwirtschaft, MFG Baden-
Württemberg



Jürgen Oswald

Leiter des Referats „IKT und
Kreativwirtschaft“, Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und
Tourismus Baden-Württemberg



Christiane Nicolaus

Direktorin Design Center
Baden-Württemberg





Ausstellungsstand von Urbanes.Land mit Wasserproben aus dem Neckar.





12.01.2023
VERNISSAGE – PART 1

Eröffnung des Pop-up mit Begrüßung durch Jürgen Oswald, Referatsleiter IKT und Kreativwirtschaft im Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg und Dr. Ellen Koban, Unitleitung MFG Baden-Württemberg. Keynote zu „Kreativität und Cross Innovation – Was kann die Kreativwirtschaft für andere Branchen leisten?“ von Louisa Steinwärdner, Hamburg Kreativ Gesellschaft.



Musik © Julian Maier Hauß

KEYNOTE – Cross Innovation mit Kreativen schafft zukunftsfähige Lösungen

Was kann die Kreativwirtschaft für andere Branchen leisten?

In ihrer Keynote im Rahmen der Vernissage hat Louisa Steinwärder, Projektleiterin des Cross Innovation Hub der Hamburg Kreativ Gesellschaft, vorgestellt, wie Cross Innovation mit Kreativen in Hamburg verstanden und erfolgreich angewendet wird, welche Angebote und beispielhafte Ergebnisse im Laufe der Jahre entstanden sind und welch großes Potenzial die Zusammenarbeit von Kreativschaffenden und anderen Wirtschaftsbranchen für die Entwicklung zukunftsfähiger, innovativer Lösungen birgt.

Kreative gelten als Wegbereiter für die Veränderung von Arbeits- und Lebenswelten. Sie schaffen täglich Neues. Seit 2016 dient der Cross Innovation Hub der Hamburg Kreativ Gesellschaft als Plattform, um Innovationspotenziale der Kreativwirtschaft für andere Branchen zu erschließen und anwendbar zu machen. Als vom Europäi-

schen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) gefördertes Projekt ist der Cross Innovation Hub damit Vorreiter auf einem sich zunehmend etablierenden Innovationsgebiet. In verschiedenen Formaten werden Soloselbstständige, Freiberufler und Angestellte der Kreativwirtschaft mit Unternehmen aus beispielsweise der Luftfahrt, Logistik oder Energiewirtschaft zusammengebracht. In einem strukturierten Prozess entwickeln sie über einen definierten Zeitraum – das können Tage, Wochen und Monate sein – innovative Lösungen für spezifische Herausforderungen. Die Bandbreite an Ergebnissen ist enorm: Von Produktinnovationen über neue Prozesse und Services bis hin zu Geschäftsmodellinnovationen.

www.kreativgesellschaft.org/cross-innovation-hub



© Oliver Reetz

Louisa Steinwärder ist gemeinsam mit Raffaella Seitz seit 2021 Leiterin des Cross Innovation Hub in Hamburg. Sie referierte über die Kreativwirtschaft und deren Potenziale.

Cross Innovation Hub
Hamburg Kreativ Gesellschaft

Kreativschaffende als Innovationstreiber

- Rekombination
- Perspektivwechsel
- Ideenreichtum
- Originalität
- Problemlösung

„Steigende Komplexität, Ungewissheit, große Herausforderungen und Krisen verlangen neue Wege im Innovationsmanagement: Cross Innovation mit Kreativen.“

Hamburg Kreativ Gesellschaft



62

13.01.2023 **Creatables**

Fachkräftemangel, Nachhaltigkeitsfragen und unsichere Zukunftsaussichten stellen Unternehmen vor große Herausforderungen. Mit Creatables zeigte die MFG, wie Unternehmen gemeinsam mit Kreativen den Weg in eine nachhaltige Transformation schaffen. Mit dabei war das Unternehmen faktorgruen und die Kreativen Christian Baron und Karin Nehls.



19.01.2023 **Kollegiale Beratung für Kreative**

In individuellen Beratungen für Kultur- und Kreativschaffende wurden Handlungsempfehlungen zu unternehmerischen Fragestellungen, Herausforderungen und alltäglichen Hürden gegeben.

19.01.2023 **Open Stage Kreativ BW**

Wie gestaltet du den Wandel? Solo-Selbstständige und Kreativunternehmer berichteten in kurzen Impulsvorträgen von ihren Projekten und Erfahrungen und gaben Tipps, Inspiration und Einblicke in ihr kreatives Schaffen.





20.01.2023
KI-Salon Heilbronn
@ THE CREATIVE HOUSE

Was verbirgt sich hinter Künstlicher Intelligenz? Welche neuen Chancen eröffnet die Welt der KI? Welche Auswirkungen wird KI auf unsere Gesellschaft haben? Wird KI die Kunst, die Literatur, das Verlagswesen von Grund auf revolutionieren? Wird künftig überhaupt noch zu unterscheiden sein, ob Texte von Menschen oder einer KI verfasst wurden? Der „KI-Salon“ gab Antworten und umfangreiche Einblicke zu diesen Fragen.



26.01.2023
All about Animation

Was die Wirtschaft aus den Erfahrungen der Entertainment- und Kreativbranche technologisch-inhaltlich lernen kann: Mitglieder des Animation Media Cluster Region Stuttgart zeigten, wie Anwendungen aus dem Film- und Gamesbereich auf die Wirtschaft übertragen werden können.



26.01.2023
Filmabend der Filmakademie Ludwigsburg

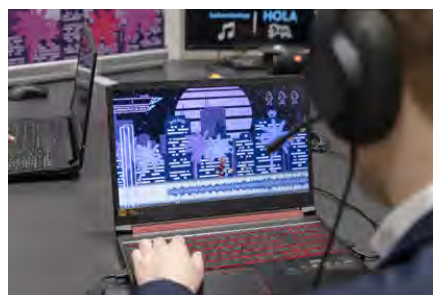
Anhand von ausgewählten künstlerischen Biografien zeigte Prof. Andreas Hykade, Leiter des Studienbereichs Animation Directing des Animationsinstituts der Filmakademie Baden-Württemberg, die Verbindung zwischen künstlerischer Entwicklung während des Studiums und ökonomischem Erfolg im Berufsleben auf.





27.01.2023
HOLA Serious Games

Fünf interdisziplinäre Teams aus dem MFG-Nachwuchsprogramm HOLA präsentierten Games-Prototypen rund um gesellschaftliche Herausforderungen und eine nachhaltige Zukunft, stellten sich den Fragen von Experten und ließen ihre Prototypen vom Publikum testen.





02.02.2023
Vernissage PART 2

Begrüßung durch Michael Kleiner, Ministerialdirektor im Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg und Dr. Ellen Koban, Unitleiterin Kultur- und Kreativwirtschaft der MFG Baden-Württemberg. Die Keynote hielt Dr. Max Riedel, Head of ZEISS Innovation Hub @ KIT.

KEYNOTE – The Contour of Stars Kunst prägt Unternehmenskultur?


„Es braucht einiges an Mut, um Neues zu wagen und sich auf eine Kollaboration einzulassen. Aber die Erfolge sind es, die das Risiko wert machen.“

Dr. Max Riedel ist Head of ZEISS Innovation Hub @ KIT. Er erläuterte, wie wichtig Kooperationen für Innovationsprozesse sind und wie wir von der Kunst lernen können.

Die Zusammenarbeit zwischen Industrie und Wissenschaft ist bei ZEISS in den Genen verankert. Schon die Erfolgsgeschichte der Firma basiert auf dieser Kooperation. Den großen Durchbruch erzielte der Gründer Carl Zeiss erst, als er den Wissenschaftler Ernst Abbe mit an Bord holte. Industrie und Forschung trafen erfolgreich aufeinander. Seitdem ist Kooperation ein wichtiger Bestandteil des Unternehmens geworden. Bei ZEISS haben wir erkannt, dass der Weg zu wahren Fortschritt nur durch Kooperation geebnet werden

kann. Daher gehört Kollaboration bei uns zu den Leitprinzipien. Diese Einstellung ermöglicht es uns, die Grenzen des Machbaren immer weiter auszuloten und innovative Lösungen zu entwickeln. Wir laufen nicht über ausgetretene Pfade, sondern entdecken abgelegene Täler. Manchmal bedeutet diese Form der Arbeit aber auch, großen Herausforderungen entgegenzutreten zu müssen, ähnlich wie eine Künstlerin oder ein Künstler, die/der vor einer leeren Leinwand steht und daraus etwas komplett Neues erschafft. Um diese Form der Kreativität auch in der Konzernforschung umsetzen zu können, wurde der israelische Musiker und Komponist Emmanuel Witzthum eingebunden. Er begleitete die Mitarbeiter des ZEISS Innovation Hub bei der Ideenfindung, beobachtete die Forschungsprozesse und brachte künstlerische Ansätze in die wissenschaftliche Praxis hinein.





„Manchmal bedeutet diese Form der Arbeit aber, großen Herausforderungen entgegentreten zu müssen, ähnlich wie ein Künstler, der vor einer leeren Leinwand steht und daraus etwas komplett Neues erschafft.“

Dr. Max Riedel, Leiter ZEISS Innovation Hub @ KIT

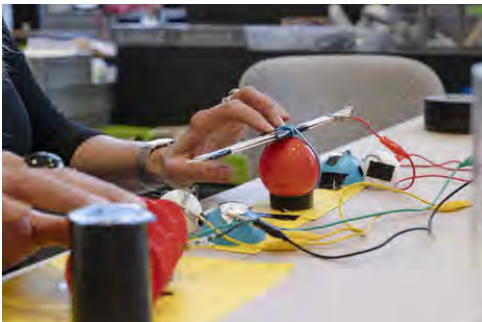
In der Komposition „The Contour Of Stars“ verarbeitete Witzthum seine Beobachtungen mittels einer grafischen Partitur. Als Ergebnis entstand eine Musikcollage aus den verschiedensten Instrumenten, Rhythmen und Klängen – jede Note ist Teil unserer gemeinsamen Vision.

Das Fazit von Dr. Max Riedel lautet: *Turning today's research into tomorrow's application* ist möglich, aber es erfordert viel Engagement, Mut und eine gemeinsame Anstrengung. Wir müssen uns gegenseitig vertrauen und die Stärken des Partners erkennen, um unser volles Potenzial gemeinsam zu nutzen. Mit ein wenig Glück können wir gemeinsam eine bessere Zukunft schaffen.



03.02.2023
Transformative Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum

Impulsvorträge zu den Themen: „Chance der Peripherie“ von Prof. Ute Meyer (urbanes.land; Hochschule Biberach), „Vom Leerstand zur Zukunftsherberge“ von Alica Clemens (Schloss Blumenfeld Tengen). Nachgespräch mit Sabine Kurtz, Staatssekretärin im Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg.



09.02.2023
Aktivierung kreativer Prozesse

Tinkertank @ THE CREÄTIVE HOUSE - Workshop für Schüler, Jugendliche und alle Interessierten von und mit Tinkertank, der mobilen und stationären Kreativwerkstatt aus Ludwigsburg. Tinkertank gibt Impulse im Kontext von Technik, Kultur, Wissenschaft und Digitalisierung – für alle, die ihre Kreativität entfalten, konkret Prototypen entwickeln, Digitalität verstehen oder einfach Spaß haben wollen.





09.02.2023

Open Stage Kreativ BW

Find your home – Was braucht ein kreatives (Arbeits-)Zuhause? Unter diesem Motto wurden Inspirationen und Tipps gegeben, wie Kreative in ihrem Schaffen räumlich und innerlich ankommen können. Mit Impulsen und Beispielen von Florian Greth und Nora Hieronymus von der Kreativwerkstatt Tinkertank aus Ludwigsburg und Verena Hoch-Mader, Architektin und Gründerin von Nestable Design aus Karlsruhe.



10.02.2023

Mode, Technik & Kultur

Impulsvorträge zu den Themen: „Stoff im Kopf – der Textil-Accelerator“ von Thomas Rehmet, Projektleiter Textil.Accelerator und Leiter Center for Entrepreneurship der Hochschule Reutlingen, „Digitale Räume und Interaktion“ von David Dannwolf, studio w-w, Pforzheim, „Wie Kunst hilft“ von Thomas Lupo, ArtHelps gGmbH, Stuttgart.



16.02.2023
Filmvorführung

„If objects could speak“ von Elena Schilling. Ein deutsch-kenianisches Filmteam reist mit einer digitalen Installation nach Kenia, um mehr über ein unbekanntes Objekt aus einem Museumsbestand zu erfahren.

16.02.2023
M³ Medienmacher Meet-up Baden-Württemberg

Vorstellung von aktuellen Trends und von erfolgreichen Praxisbeispielen aus der Medienbranche. Impulsvorträge: „Personal Journalism auf YouTube: Ist das der Journalismus der Zukunft?“ (Chris Müller / Moritz Haase, Guter Content, Stuttgart), „Die Journalismus-App Articlett“ (Jonas Lerch, Articlett, Karlsruhe) und „Film trifft auf interaktive Medien – das Potenzial von strategischem Storytelling“ (Elena Schilling, Regisseurin „if objects could speak“, Stuttgart).





17.02.2023

Finissage von THE CREÄTIVE HOUSE

Abschluss des Pop-up-Projekts mit einem Kurzinput zu EU-Funding von Isabelle Dubreuilh, Project Manager Steinbeis Europa Zentrum, mit der Keynote „Up-cycling der Kultur- & Kreativwirtschaft? – Ein (de-)zentraler Perspektivenwechsel“, von Prof. Timothée Ingen-Housz, Professor für Dramaturgie und Gestaltung / Audiovisuelle Kommunikation an der UdK Berlin und einem Erfahrungsbericht und Best-Practice-Beispiel von Oliver Dubberke von Rotoclear zum Thema „Klare Einblicke – Die Entwicklung der Marke Rotoclear“.

IMPRESSUM

Herausgeber

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und
Tourismus Baden-Württemberg
Schlossplatz 4
70173 Stuttgart

T. +49 (0)711 123-0

Veranstalter und Projektleitung

Referat IKT und Kreativwirtschaft, Ministerium für Wirtschaft,
Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg in enger Kooperation mit
der Unit Kultur- und Kreativwirtschaft, MFG Baden-Württemberg

Konzeption, Projektmanagement, Ausstellungsgestaltung sowie Grafikdesign und Redaktion

Yalla Yalla! – studio for change
Hafenstr. 25-27
68159 Mannheim

T. +49 (0) 621 391 817 23

yeah@yallayalla.studio
www.yallayalla.studio

Fotos

Yalla Yalla! Studio for change
Dominique Brewing
Lothar Heinrich
Anette Ahr

Dokumentation des Pop-up-Projekts THE CREÄTIVE HOUSE im Haus der Wirtschaft vom 12.01.2023–17.02.2023

Mai 2023, 1. Auflage
Copyright © Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus
Baden-Württemberg. Alle Rechte vorbehalten.
Abdruck (auch auszugsweise) nur mit Genehmigung.



„Ich bin fest überzeugt davon, dass kreative Kompetenz und Offenheit ein entscheidender Schlüssel für die erfolgreiche Transformation unserer Wirtschaft sind.“

Dr. Patrick Rapp, Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg

A large yellow graphic with a grid pattern and a central text overlay. The text is in a bold, sans-serif font and reads "THE CREÄTIVE HOUSE".

**THE
CREÄTIVE
HOUSE**