

Ergebnisse des Monitorberichts Kultur- und Kreativwirtschaft 2022

Wirtschaftliche Situation und Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Corona

Von Klaus Goldhammer* und Mathias Birkel*

Im Februar 2023 wurde der Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022 durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) veröffentlicht. (1) In dem jährlich erscheinenden Bericht untersuchen die Goldmedia GmbH, die Hamburg Media School GmbH (HMS) sowie Prof. Dr. Rüdiger Wink von der HTWK Leipzig im Auftrag des BMWK die wirtschaftlichen Kennzahlen sowie die Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Nach Umsatzverlusten während der Hochphase der Pandemie erholt sich die Branche seit 2021 wieder

Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) konnte bis 2019 in Summe ein stetiges Umsatzwachstum mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von rund 2,8 Prozent verzeichnen. Nach deutlichen Umsatzverlusten im ersten Pandemiejahr 2020 von rund 8,4 Mrd. Euro (−4,8% gegenüber 2019) zeigte die KKW 2021 in der Gesamtschau wieder deutliche Erholungstendenzen: 2021 wurde in der KKW ein Gesamtumsatz in Höhe von 175,4 Mrd. Euro erwirtschaftet (Prognose). Dies entspricht einem Wachstum von 4,8 Prozent bzw. rund 8,1 Mrd. Euro. Damit wurde das Vor-Corona-Niveau (175,7 Mrd. Euro im Jahr 2019) bereits 2021 fast wieder erreicht. Für das Jahr 2022 wird eine weitere Umsatzsteigerung auf rund 181,3 Mrd. Euro prognostiziert (+3,4% versus 2021, alle Werte und Wachstumsraten sind nicht inflationsbereinigt).

Ein methodischer Hinweis zur Umsatzberechnung: Während für das erste Jahr der Coronapandemie 2020 Ist-Umsatzzahlen aus der amtlichen Statistik vorliegen, wurden die Umsätze für 2021 und 2022 von Goldmedia hochgerechnet. Insofern handelt es sich bei den Umsatzangaben für 2021 und 2022 im vorliegenden Beitrag jeweils um Prognosen, da die offiziellen Statistiken nur mit erheblicher Verzögerung publiziert werden (vgl. Abbildung 1).

Unterschiedliche Entwicklung in den einzelnen Branchen

Die Gesamtmarktentwicklung der KKW gibt jedoch nur einen groben Eindruck, da die Umsatzentwicklungen in den einzelnen Branchen sehr unterschiedlich und zum Teil in den Marktsegmenten sogar gegenläufig waren. Bei der Kultur- und Kreativwirtschaft handelt es sich um eine Querschnittsbranche, die heterogene Teilmärkte zum einen aus dem klassischen Medien- (Presse, Buch, Film, Musik, Rundfunk) bzw. Kulturbereich (Kunst, Darstellende Künste, Design, Architektur) und zum anderen aus der Krea-

tivwirtschaft (Werbung, Software/Games) umfasst. Diese Teilmärkte wurden in sehr unterschiedlichem Maße von der Pandemie getroffen. Entsprechend haben sich seit dem Prä-Corona Jahr 2019 die Umsätze in den verschiedenen KKW-Segmenten sehr ungleich entwickelt. Der Buch-, der Architekturmarkt und die Software-/Games-Industrie zeigten sich demnach insgesamt resilient und konnten – insbesondere im Fall der Software-/Games-Industrie – durch eine erhöhte Nachfrage nach digitalen Produkten und Dienstleistungen auch während der Pandemie weiter wachsen. Auch der Werbemarkt und die Designwirtschaft lagen bis Jahresende 2022 wieder etwa auf Vor-Corona-Niveau. Weitere Kulturbranchen hingegen, insbesondere die Teilmärkte Darstellende Kunst, Musik sowie Kunst, wurden durch Corona nachhaltig zurückgeworfen. Auch die Film- und Rundfunkwirtschaft sowie der Pressemarkt lagen 2022 noch unter dem Umsatzniveau von 2019, wobei es hier teilweise schon vor der Pandemie rückläufige Umsatzzahlen gab (vgl. Abbildung 2).

Kurz und knapp

- Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) ist eine Querschnittsbranche und umfasst u. a. die Märkte für Musik, Film, (privater) Rundfunk, Presse, Werbung und Software/Games.
- Die KKW-Teilmärkte wurden in sehr unterschiedlichem Maße von der Pandemie betroffen.
- Nach den Einbrüchen im ersten Corona-Jahr 2020 sind in den beiden Folgejahren Erholungseffekte spürbar.
- Im Jahr 2021 waren rund 1,81 Millionen Personen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig.
- Die Aussichten für 2023 sind in vielen Teilmärkten und Wirtschaftszweigen durch Inflation, Energiekrise und den Krieg in der Ukraine unsicher.

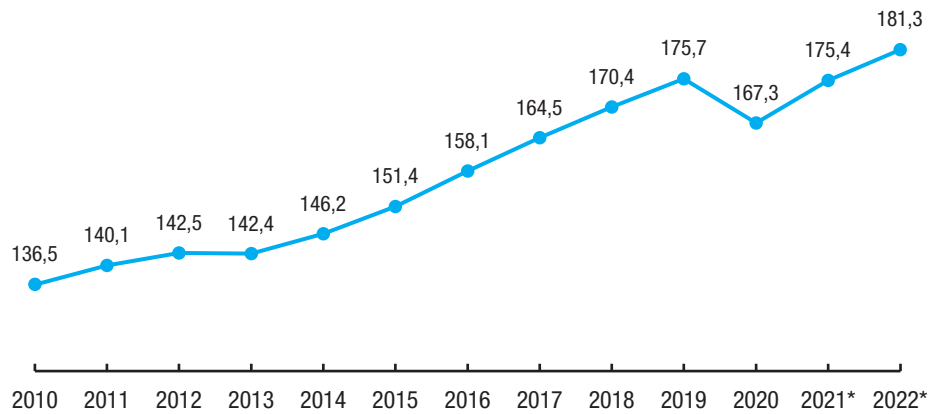
Die Bruttowertschöpfung (BWS) ist die Kennzahl für den im Produktions- bzw. Leistungserstellungsprozess geschaffenen Mehrwert. Die BWS ergibt sich aus dem Gesamtwert der erzeugten Waren und Dienstleistungen, abzüglich des Wertes der eingesetzten Vorleistungen. Sie ist daher ein gutes Vergleichsinstrument verschiedener Wirtschaftssektoren.

Bruttowertschöpfung 2021 fast wieder auf Vor-Corona-Niveau

In der Kultur- und Kreativwirtschaft lag die Bruttowertschöpfung 2021 geschätzt bei rund 103,7 Mrd.

* Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin.

Abbildung 1
Entwicklung des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010 bis 2022*
 in Mrd. Euro

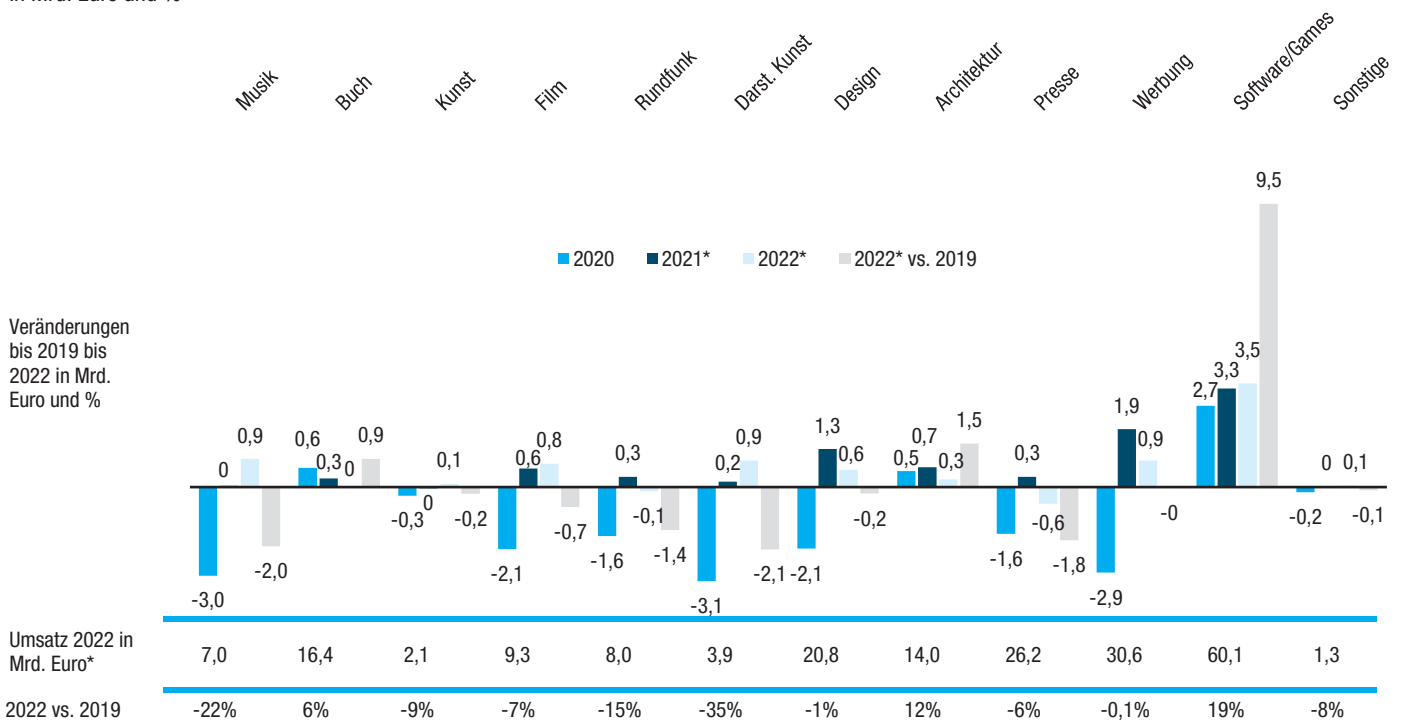


	2010-2019	2019-2020	2019-2021	2019-2022	2020-2021	2020-2022	2021-2022
Wachstum	2,8%	-4,8%	-0,2%	3,2%	4,8%	8,4%	3,4%

*Werte für 2021 und 2022: Goldmedia Prognose.

Quellen: BMWK (2023, Hrsg.): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022; Destatis 2022.

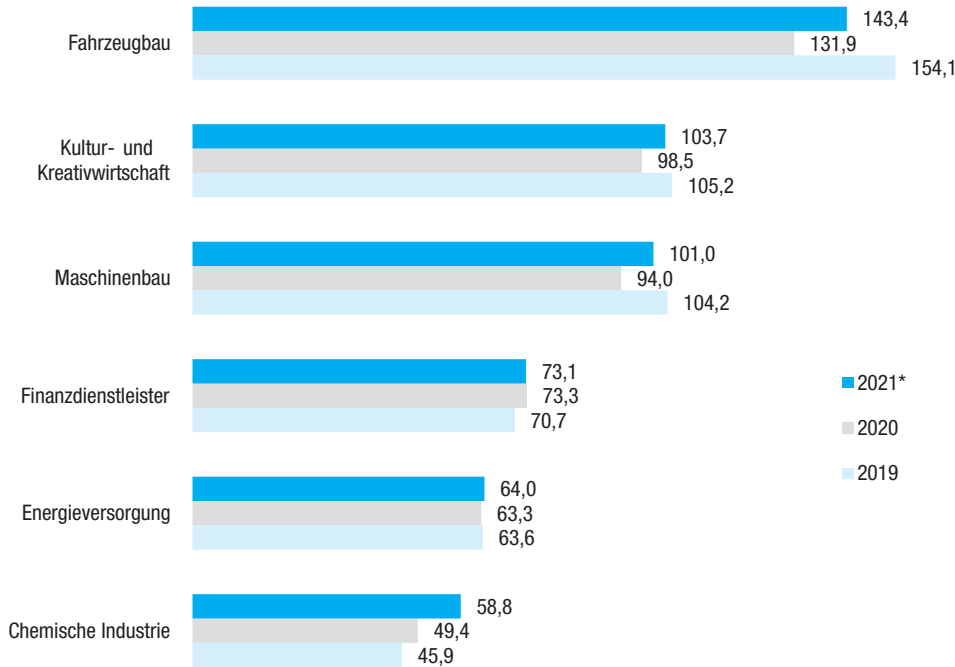
Abbildung 2
Umsatz-Veränderungen der KKW-Teilmärkte 2019-2022
 in Mrd. Euro und %



*Werte für 2021 und 2022: Goldmedia Prognose.

Quellen: BMWK (2023, Hrsg.): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022; Destatis (2022).

Abbildung 3
Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich
2019 bis 2021*
in jeweiligen Preisen, in Mrd. Euro



* Werte 2021 teilweise geschätzt.

Anmerkung: Die Bruttowertschöpfung basiert auf Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen und wurde für die KKW anhand der Verteilung von Umsätzen in der Umsatzsteuerstatistik berechnet.

Quellen: Destatis 2022; eigene Berechnungen Goldmedia.

Euro. Nach erheblichen Einbrüchen durch die Pandemie im Jahr 2020 konnte die KKW damit 2021 insgesamt wieder deutlich wachsen (+5,2%, Werte zu jeweiligen Preisen/nicht inflationsbereinigt). Die BWS näherte sich, wie auch die Umsatzzahlen, wieder dem Vor-Pandemie-Niveau an. Auch der Vergleich mit anderen Wirtschaftssektoren zeigt die Dimension der Kultur- und Kreativwirtschaft: Die Bruttowertschöpfung der KKW liegt demnach leicht über der des Maschinenbaus und vor anderen klassischen Branchen wie Finanzdienstleistungen, Energieversorgung oder Chemische Industrie (vgl. Abbildung 3).

18,1 Prozent aller Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft als Mini-Selbständige (Kleinunternehmerinnen und -unternehmer bis 22 000 Euro Jahreseinkommen) tätig, weitere 13,8 Prozent waren in geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen angestellt (vgl. Abbildung 4).

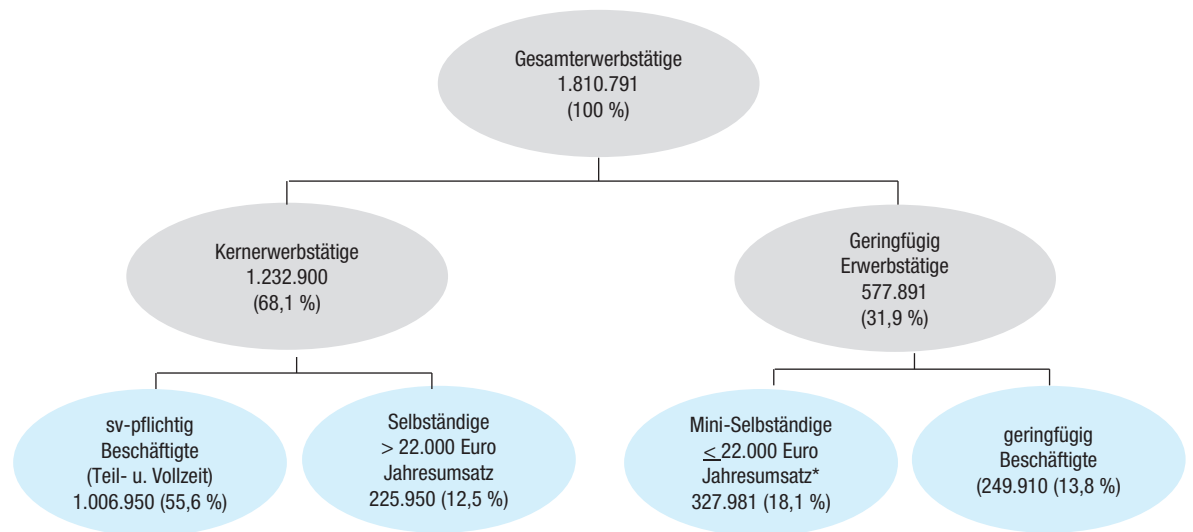
Nach Rückgängen im Jahr 2020 konnte die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (svB) in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2021 wieder deutlich zulegen. Ihre Zahl lag damit erstmals über der Marke von 1 Million. Mit fast 479 000 Personen entfällt ein großer Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf die Software- bzw. Games-Industrie. Die Zahl der Selbständigen bzw. der Mini-Selbständigen (bis 22 000 Euro Jahresumsatz) blieb 2021 gegenüber dem Vorjahr insgesamt stabil. Die Zahl der geringfügig Beschäftigten sank 2021 deutlich auf nur noch rund 250 000, davon sind mehr als 79 000 in der Werbung beschäftigt. Der Rückgang der geringfügig Beschäftigten (circa -14 000) wird aber in Summe durch das Wachstum bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (circa +24 000) überkompensiert. Trotz Coronakrise gab es also insgesamt ein Wachstum der sozialversicherungs-

Insgesamt Anstieg der Beschäftigten im Vergleich zum Vorjahr

Beschäftigungssituation in der Kultur- und Kreativwirtschaft

In Deutschland waren 2021 (zum Stichtag 30. Juni) rund 1,81 Millionen Personen in der Kultur und Kreativwirtschaft tätig (+0,6% versus 2020). Dabei ist die Mehrheit (55,6%) sozialversicherungspflichtig beschäftigt, weitere 12,5 Prozent waren als Freiberufler und Selbständige (mit über 22 000 Euro Jahreseinkommen) tätig. Diese beiden Gruppen bilden die sogenannten Kernerwerbstätigen – insgesamt rund 1,23 Millionen Personen. Darüber hinaus existiert der sogenannte Mini-Bereich mit rund 578 000 geringfügig Erwerbstätigen. Im Jahr 2021 waren

Abbildung 4
Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Beschäftigungsart 2021



*Steuerpflichtige Unternehmen werden ab 2020 erst ab einem Jahreseinkommen von 22.000 Euro erfasst (vorher 17.500 Euro). Hierdurch kommt es zu Verschiebungen zwischen der Zahl der Selbständigen sowie der Mini-Selbständigen. Diese Zahlen wurden erstmals 2021 von Destatis ausgewiesen.

Quellen: Bundesagentur für Arbeit 2022; eigene Berechnungen Goldmedia auf Basis von Destatis 2022; Rundungsdifferenzen möglich.

pflichtigen Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft (vgl. Abbildung 5).

Entwicklungen in ausgewählten Teilmärkten – Musikwirtschaft

Umsatz bleibt deutlich unter Vor-Corona-Niveau

Die deutsche Musikwirtschaft erreichte 2021 ein Umsatzvolumen von rund 6,1 Mrd. Euro. Die Branche konnte sich 2021 damit nur leicht von den einschneidenden Rückgängen um rund ein Drittel im ersten Coronajahr 2020 erholen. Insbesondere im Veranstaltungsbereich lag der Umsatz weiterhin deutlich unter dem Prä-Corona-Niveau. Einige Wirtschaftszweige wie die Musikverlage (-3% versus 2020), Tonstudios (-5%) und der Einzelhandel mit Tonträgern (-15%) mussten auch 2021 weitere Verluste hinnehmen, während Theater- und Konzertveranstalter (+5%) sowie die deutschen Tonträgerverlage (Labels, +10%) wieder steigende Umsätze verzeichnen konnten. Insgesamt waren 2021 rund 84 000 Personen in der Musikwirtschaft erwerbstätig, das waren 1,8 Prozent weniger als 2020. Vor allem die Zahl der geringfügig Beschäftigten sank deutlich (-7%) (vgl. Abbildung 6).

2022 konnten die Erlöse der deutschen Musikwirtschaft wieder deutlich wachsen, auch weil das Livemusik-Geschäft ab dem zweiten Quartal wieder an lief. So ist insgesamt für das Jahr 2022 mit einem Wachstum von rund 15 Prozent zu rechnen. Das Umsatzvolumen liegt mit rund 7,0 Mrd. Euro jedoch weiterhin deutlich unter dem Vor-Corona-Niveau von 9,0 Mrd. Euro 2019 (vgl. Abbildung 7).

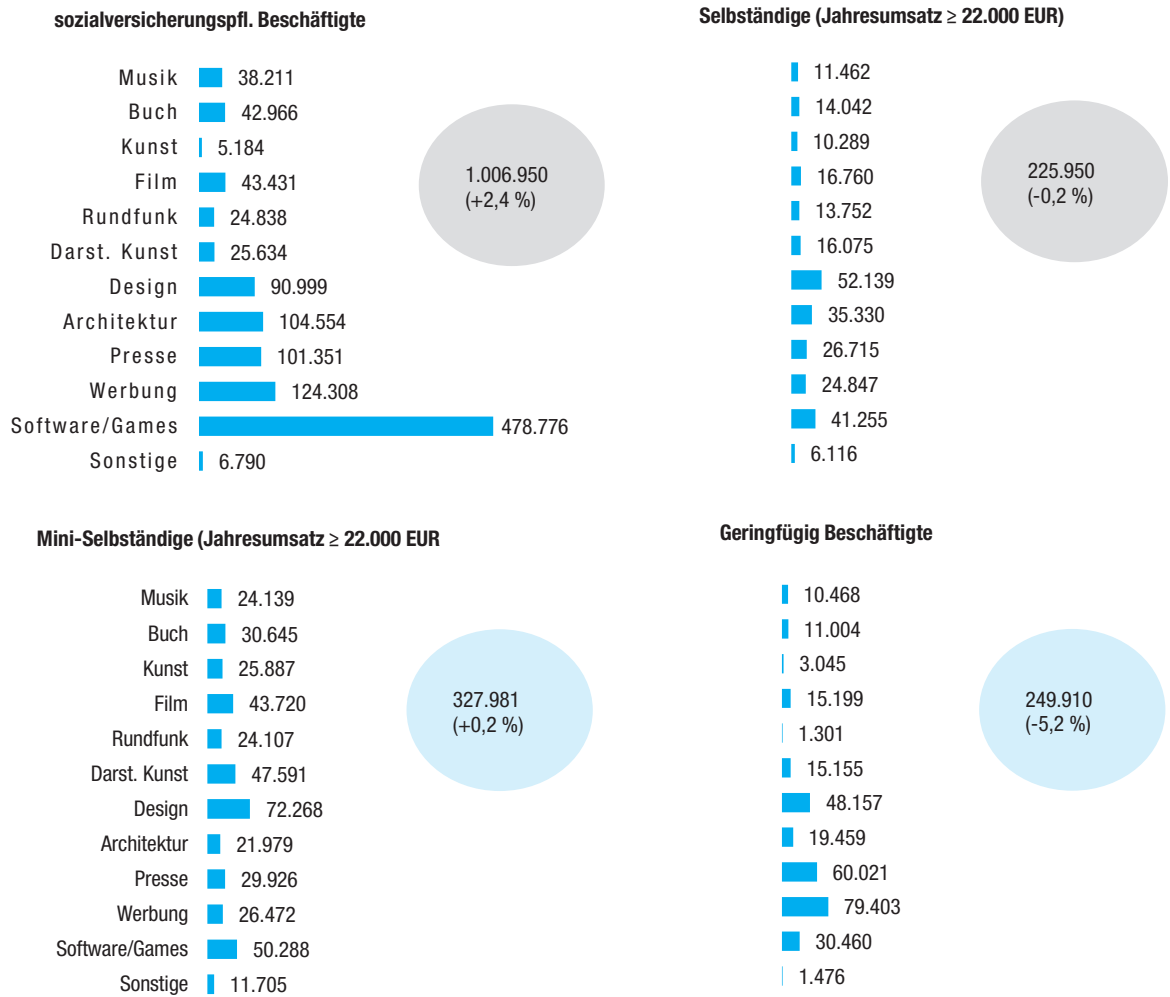
Das stark wachsende Musikstreaming-Segment dominiert inzwischen deutlich den Musikmarkt. Im ersten Halbjahr 2022 lag der Anteil des Musikstreamings der phonografischen Industrie (Tonträgerverlage bzw. Labels) bei 73 Prozent des Gesamtumsatzes. (2) Hingegen ist das klassische Tonträgergeschäft (mit Ausnahme des Vinylsegments) weiter rückläufig, wovon auch der Einzelhandel mit Bild- und Tonträgern zunehmend betroffen ist. Zugleich wächst auch die Kritik an den Streamingdiensten, denn viele Musikschaffende partizipieren bisher kaum am Erfolg des Musikstreamings und sind unzufrieden mit der Erlössituation. (3)

Das Livemusik-Geschäft lief zwar ab dem zweiten Quartal 2022 wieder an, und ein großer Teil der Festivals konnte erfolgreich stattfinden. Dennoch sind die Unsicherheiten groß, weil Vorverkäufe vielerorts sehr schleppend laufen und zahlreiche Tourneen abgesagt oder verschoben werden mussten. Zudem herrscht häufig Personalmangel, beispielsweise im Bereich der Security. Ein großes Problem stellt das „No-Show-Phänomen“ dar: Zwischen 10 und 30 Prozent der Konzertbesucher erscheinen nicht, obwohl sie Tickets erworben haben (4), sodass Erlöse unter anderem im Getränke- und Merchandise-Verkauf ausbleiben. Zudem können sich Besucher coronabedingt verschobene Konzerte auch nachträglich erstatten lassen.

Musikstreaming führt den Musikmarkt an, Tonträger weiter rückläufig

Immer noch Unsicherheiten bei Livemusik-Events

Abbildung 5
Übersicht über die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Erwerbstätigkeit 2021



Quellen: Bundesagentur für Arbeit 2022; eigene Berechnungen Goldmedia auf Basis von Destatis 2022; Gesamtzahlen entsprechen nicht der Summe der Teilmärkte, da sich diese teilweise überschneiden.

Filmwirtschaft

Verhaltene
Umsatzerholung

Nach großen Umsatzverlusten von über 20 Prozent im Jahr 2020 (Rückgang von 10,0 auf 7,9 Mrd. Euro Umsatz) setzte die deutsche Filmwirtschaft im Jahr 2021 insgesamt rund 8,6 Mrd. Euro um. Dies entspricht einem Umsatzwachstum von rund 8 Prozent gegenüber 2020. Nahezu alle Zweige der Filmwirtschaft konnten dabei gegenüber dem Vorjahr wieder ein Umsatzwachstum verzeichnen, wenn auch zum Teil – insbesondere im Kinobereich – auf deutlich geringerem Niveau als vor Corona.

Auch bei der Beschäftigung gab es 2021 in der Filmwirtschaft einen leichten Anstieg auf rund 119 000 erwerbstätige Personen (+0,4 % gegenüber 2020). Die Zahl der geringfügig Beschäftigten sank jedoch stark um 14 Prozent, insbesondere bei den Kinobetrieben (vgl. Abbildung 8).

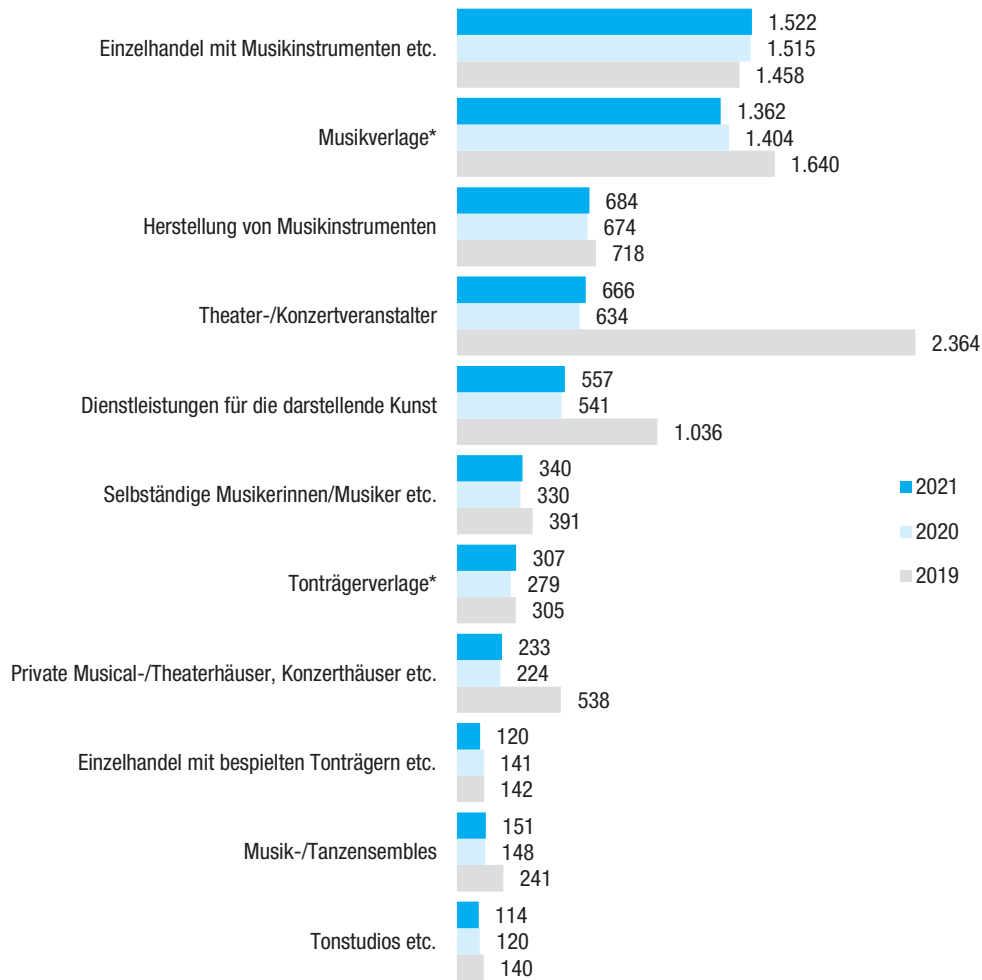
Nach den Einschnitten 2020 und den bereits 2021 spürbaren Erholungstendenzen in der deutschen Filmwirtschaft, ist 2022 mit einem weiteren Wachstum bei den Umsatzzahlen zu rechnen. Einer positiven Auftragslage im Produktionssektor stehen dabei die Auswirkungen des Fachkräftemangels sowie das für 2023 erwartete geringe Wirtschaftswachstum entgegen. Die Umsätze von Kinos und Filmverleihern stiegen 2022 deutlich an, blieben aber unter Vorkrisenniveau. Mit Umsätzen in Höhe von rund 9,3 Mrd. Euro wird das Vor-Corona-Umsatzniveau in der Filmwirtschaft auch insgesamt noch nicht wieder erreicht (vgl. Abbildung 9).

Die Coronakrise stellte die Filmwirtschaft in Deutschland deshalb vor große Herausforderungen, die sich weiterhin nachhaltig auf alle Bereiche der Branche auswirken: Die Filmproduktionsbranche erwies sich durch die schnelle Adaption von Coronaauflagen beim Dreh sowie durch unterstützende Maßnahmen

Umsatzwachstum für
2022 erwartet

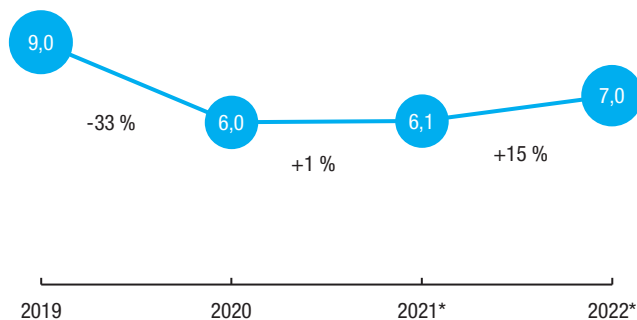
Fachkräftemangel
und neue
Herausforderungen
durch Energiekrise

Abbildung 6
Umsatz in der Musikwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2019 bis 2021
in Mio. Euro



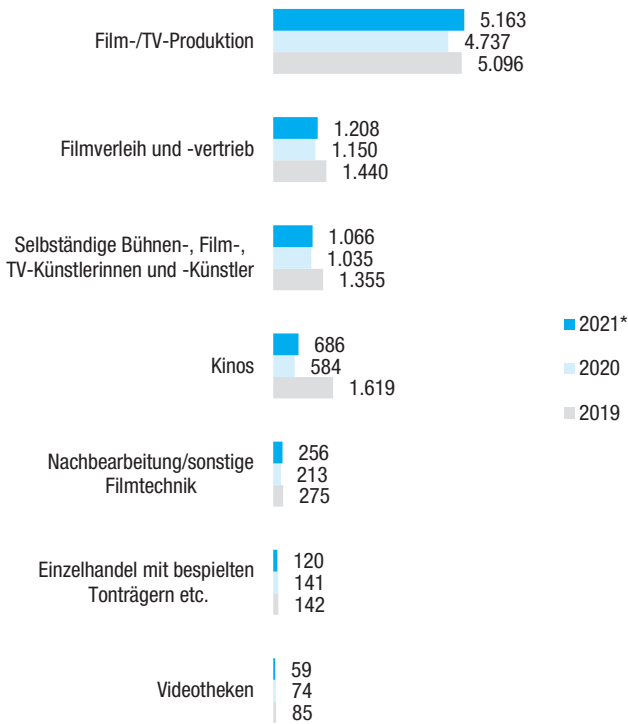
*Der Begriff „Tonträgerverlage“ stammt aus der Wirtschaftszweige-Systematik der amtlichen Statistik. Der in der Praxis unübliche Begriff meint „Tonträgerhersteller und -vertriebe“ (Labels) und nicht etwa die Musikverlage der Tonträgerhersteller. Ebenfalls vom Sprachgebrauch abweichend ist, dass in der WZ-Gruppe „Musikverlage“ Verwertungsgesellschaften enthalten sind.

Abbildung 7
Umsatzentwicklung in der Musikwirtschaft 2019 bis 2022
in Mrd. Euro



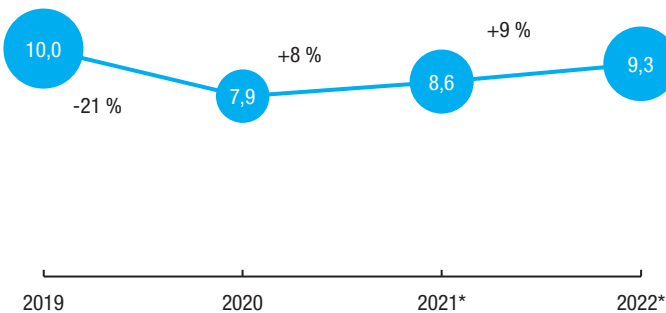
Quellen: BMWK (2023, Hrsg.): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022; Destatis 2022; * 2021/2022: Goldmedia-Prognose.

Abbildung 8
Umsatz in der Filmwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2019 bis 2021
in Mio. Euro



Quellen: BMWK (2023, Hrsg.): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022; Destatis 2022; * 2021: Goldmedia-Prognose.

Abbildung 9
Umsatzentwicklung in der Filmwirtschaft 2019 bis 2022
in Mrd. Euro



Quellen: BMWK (2023, Hrsg.): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022; Destatis 2022); * 2021/22: Goldmedia-Prognose.

von Bund und Ländern als resilient und profitiert weiterhin von einer hohen Auslastung. Das Wachstum wird jedoch gebremst durch den Fachkräftemangel, der vor allem im Produktionsmanagement zu kritischen Personalengpässen führt. (5) Hinzu kommen stark steigende Energie- und Materialkosten sowie ein erwarteter Auftragsrückgang. Analog zur Produktionsbranche verringert sich auch die Wachstumsdynamik der technischen Dienstleis-

ter und Postproduktionsunternehmen zunehmend. (6)

Für Kinobetriebe und Filmverleiher führte die Corona-Krise zu besonders einschneidenden und nachhaltigen Veränderungen: Zwar konnten Kinenschließungen durch die staatlichen Ausfallfonds weitgehend vermieden werden, jedoch verschoben sich die Auswertungsfenster deutlich zugunsten von Streamingplattformen. (7) Einer bisher verhaltenen umsatzseitigen Erholung stehen nun außerdem stark steigende Kosten für die energieintensiven Kinobetriebe gegenüber. Im Home-Video-Markt wird das anhaltende Umsatzwachstum vor allem von Streamingplattformen getrieben, während sich der physische Markt weiterhin deutlich rückläufig entwickelt. (8)

Schwierige Lage für Kinos

Rundfunkwirtschaft

Die private Rundfunkwirtschaft erreichte im Jahr 2021 einen (prognostizierten) Gesamtumsatz von rund 8,1 Mrd. Euro. Damit betrug das Wachstum gegenüber 2020 rund 4 Prozent (2020: 7,8 Mrd. Euro). Das vorübergehende Marktwachstum resultierte aus der Erholung der Umsätze bei den privaten Fernseh- und Hörfunkveranstaltern (vgl. Abbildung 10). Weitere Umsatzverluste drohten dagegen im Coronajahr 2021 den selbständigen Journalistinnen und Journalisten sowie Pressefotografinnen und -fotografen (-8,1 %).

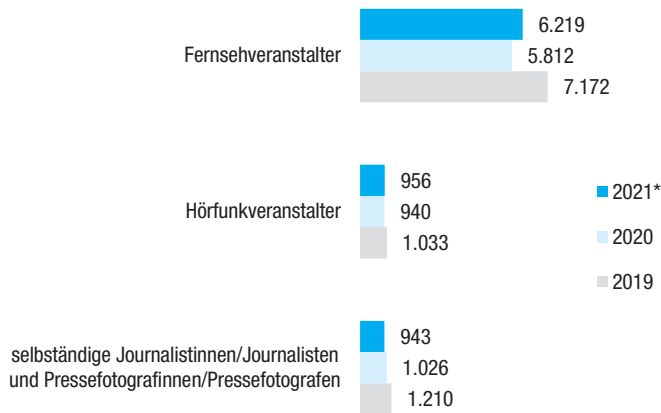
2021 waren rund 64 000 Personen in der Rundfunkwirtschaft erwerbstätig. Gegenüber 2020 war die Zahl damit rückläufig, wobei die Anzahl der geringfügig Beschäftigten besonders stark zurückging (-8,6 % gegenüber 2020).

Nach den deutlichen Umsatzeinbrüchen im ersten Pandemiejahr waren in der Rundfunkwirtschaft 2021 Erholungstendenzen spürbar: Für den Jahresabschluss 2022 muss jedoch von einem erneuten Umsatzrückgang ausgegangen werden. Grund sind vor allem die Rückgänge im Kerngeschäft Fernseh- und Hörfunkwerbung, die auch durch Zugewinne im Streamingbereich nicht komplett aufgefangen werden konnten. Die prognostizierten Umsätze von 8 Mrd. Euro liegen damit 2022 weiterhin deutlich unter Vor-Pandemie-Niveau von 9,4 Mrd. Euro 2019 (vgl. Abbildung 11).

Umsatzrückgang für das Jahr 2022 prognostiziert

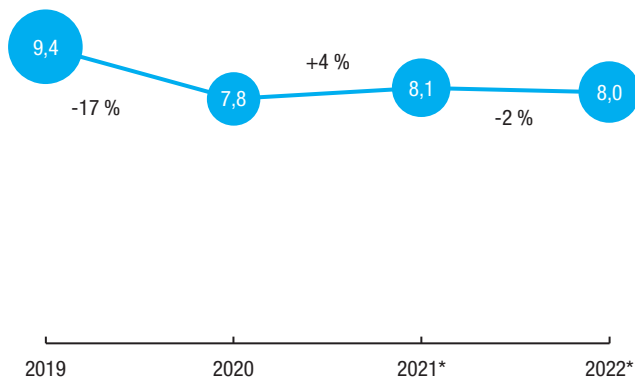
Die deutsche Rundfunkwirtschaft konnte sich – nach den pandemiebedingten Einschnitten – zwischenzeitlich erholen, sowohl durch Umsatzsteigerungen im Werbemarkt als auch einen wachsenden Pay-TV- und Pay-Video-Markt. Ende 2022 stand die Branche jedoch vor starken Herausforderungen. So waren insbesondere die Werbeumsätze im klassischen Rundfunkgeschäft wieder rückläufig. Der VAUNET (Verband Privater Medien e.V.) erwartete zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts für 2022 einen

Abbildung 10
Umsatz in der Rundfunkwirtschaft nach Wirtschaftszweigen
2019 bis 2021
in Mio. Euro



Quellen: BMWK (2023, Hrsg.): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022; Destatis 2022; * 2021: Goldmedia-Prognose.

Abbildung 11
Umsatzentwicklung in der Rundfunkwirtschaft 2019 bis 2022
in Mrd. Euro



Quellen: BMWK (2023, Hrsg.): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022; Destatis 2022; * 2021/22: Goldmedia-Prognose.

Rückgang der Werbeumsätze im Fernsehen um 6 Prozent und im Radio um 3 Prozent. (9) Die zweistellig wachsenden Werbeumsätze im Streamingbereich können diese Rückgänge nicht vollständig kompensieren.

Zunehmender Druck durch Global Player

Positive Tendenzen gab es vor allem im Bereich der Bezahlangebote: Für den Pay-TV-Bereich erwartete der Branchenverband VAUNET im Oktober 2022 einen leichten Anstieg um 1 Prozent auf rund 2,3 Mrd. Euro für 2022. Die größten Zuwächse gab es bei den kostenpflichtigen Video-on-Demand-Angeboten (Pay-VOD, +13 % auf rund 2,8 Mrd. Euro). An dieser Entwicklung partizipieren auch deutsche TV-Anbieter (bspw. die RTL Group mit RTL+, ProSieben-

Sat.1 mit Joyn PLUS+ und Sky u. a. mit WOW). Allerdings erzielen die größten Erlöse im deutschen Markt globale Plattformanbieter (u. a. Amazon, Netflix, Disney und Apple), die in weiten Teilen nicht in Deutschland versteuern und daher nicht in den Umsatzdaten der amtlichen Statistik auftauchen, auf denen die vorliegenden Zahlen basieren. Der Wettbewerb durch die marktmächtigen internationalen Konzerne stellt eine wesentliche Herausforderung für die deutsche Rundfunkwirtschaft dar, die „mehr denn je auf einen regulatorisch fair ausbalancierten Wettbewerb gegenüber globalen Techplattformen angewiesen“ ist. (10) Dies gilt auch für die privaten Radioanbieter, die durch den Wettbewerb mit nationalen Angeboten sowie den internationalen Anbietern zunehmend unter Druck sehen.

Pressemarkt

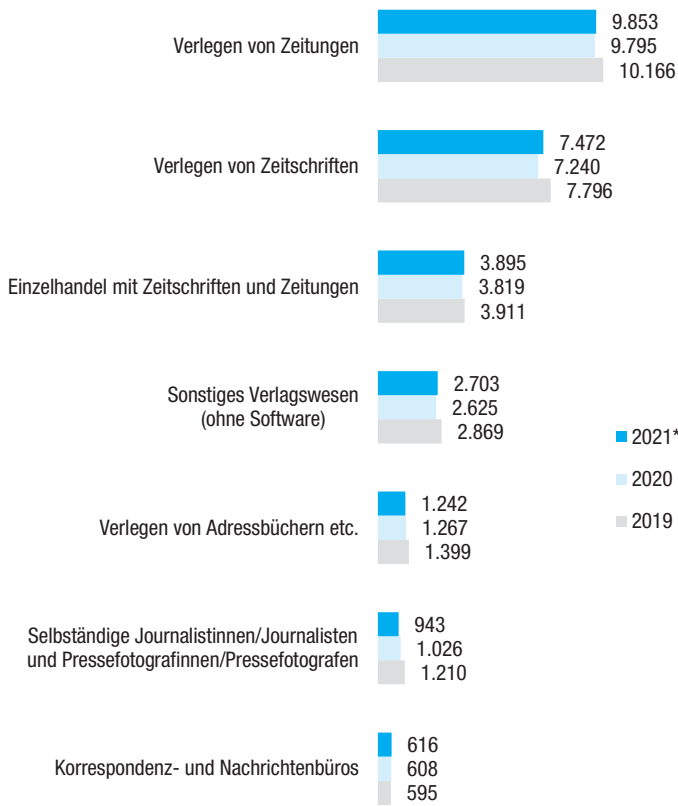
Im Jahr 2021 wurden im deutschen Pressemarkt insgesamt rund 26,7 Mrd. Euro umgesetzt, das entspricht einem leichten Wachstum von 1,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Umsatzverluste verzeichneten die selbständigen Journalistinnen und Journalisten sowie Pressefotografinnen und -fotografen (-8 %) sowie die Adressbuchverlage (-2 %). Weiterhin rückläufig ist auch die Zahl der Erwerbstätigen: Insgesamt waren rund 218 000 Personen im Pressemarkt tätig, rund 6 Prozent weniger als 2020. Die Zahl der geringfügig Beschäftigten sank am stärksten, um rund 11 Prozent.

Weiter von politischen und wirtschaftlichen Krisen getroffen

Der Pressemarkt konnte sich nach den Umsatzeinbrüchen in Folge der Corona-Pandemie von 6 Prozent (2020 versus 2019) zwischenzeitlich stabilisieren, jedoch zeigt der prognostizierte Jahresumsatz 2022 voraussichtlich wieder einen Rückgang. Die bereits vor der Pandemie langjährig sinkenden Print-Auflagenzahlen sowie steigende Energie- und Papierpreise führten im Jahr 2022 zu Umsatzverlusten von voraussichtlich rund 2 Prozent auf 26,2 Mrd. Euro (vgl. Abbildungen 12 und 13).

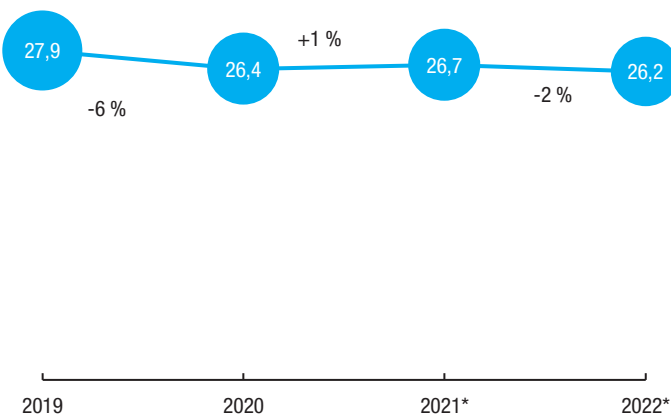
Zwar gab es in der Zeitungsbranche nach den Einbrüchen im ersten Coronajahr tendenziell eine Markterholung, vor allem durch wieder angestiegene Anzeigenerlöse. (11) Insbesondere im Zeitschriftenmarkt zeichnet sich jedoch auch für 2022 und die folgenden Jahre eine negative Marktentwicklung ab: Bis 2024 ist laut Branchenerhebungen rund ein Drittel der Zeitschriftentitel existenzgefährdet, darunter bis zu 80 Prozent der konfessionellen Medien, bis zu 30 Prozent der Fachmedien-Titel sowie bis zu 20 Prozent der Publikumsmedien. (12) Diese kritische Situation hat sich 2022 noch einmal verschärft. Nicht nur die Auswirkungen der Corona-Pandemie, sondern auch die akuten politischen und wirtschaftlichen Krisen treffen den Pressemarkt unmittelbar, unter anderem im Zuge des sinkenden Medienbudgets auf der Konsumentenseite sowie

Abbildung 12
Umsatz im Pressemarkt nach Wirtschaftszweigen 2019 bis 2021
in Mio. Euro



Quellen: BMWK (2023, Hrsg.): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022; Destatis 2022; * 2021: Goldmedia-Prognose.

Abbildung 13
Umsatzentwicklung im Pressemarkt 2019 bis 2022
in Mrd. Euro



Quellen: BMWK (2023, Hrsg.): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022; Destatis 2022; * 2021/22: Goldmedia-Prognose.

Verlage sowie kleine und mittelständische Betriebe eine Herausforderung dar. Dies betrifft vor allem die Produktion im Printbereich, die aufgrund ihres nach wie vor großen Umsatzanteils essenziell für den Markt ist.

Der digitale Wandel wird jedoch auch im Pressemarkt zukünftig immer relevanter: Zeitungs- und Zeitschriftenhäuser setzen verstärkt auf digitale Angebote, Inhalte werden vermehrt digital als Paid-Content oder E-Paper vermarktet. Auf diesem Weg werden bereits erfolgreich Einnahmen erzielt, welche bislang die Einbußen aus dem Printsegment jedoch nicht ausgleichen können. Der Wandel gewinnt dennoch zunehmend an Tempo. Erstmals setzten die Zeitungsverlage 2021 mit ihren digitalen Angeboten mehr als 1 Mrd. Euro um. Mit 365 Mio. Euro stammte gut ein Drittel der Digitalerlöse aus dem Vertrieb von E-Paper-Exemplaren. Hinzu kamen noch 657 Mio. Euro andere digitale Umsätze. (14)

Werbemarkt

Der deutsche Werbemarkt verzeichnete 2021 ein Umsatzwachstum von 7 Prozent gegenüber 2020. Zum Markt zählen nur zwei Wirtschaftszweige: Werbeagenturen und Werbevermarkter. Die Werbeagenturen machen mit 24,8 Mrd. Euro rund 84 Prozent des Branchenumsatzes aus (vgl. Abbildung 14). 2021 lag die Anzahl der Erwerbstätigen im Werbemarkt insgesamt bei rund 255 000 Personen, ein Rückgang um 2 Prozent gegenüber 2020. Die Zahl der geringfügig Beschäftigten sank 2021 um fast 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Nach den Umsatzeinbrüchen um rund 9 Prozent im ersten Coronajahr 2020 setzte 2021 bereits eine deutliche Markterholung ein, die auch 2022 anhält. Der deutsche Werbemarkt konnte damit laut Prognosen insbesondere aufgrund eines starken Wachstums der Digitalerlöse wieder Umsätze auf Prä-Corona-Niveau erzielen (vgl. Abbildung 15).

Die zunehmende Onlinenutzung führte 2021 zu einem zweistelligen Wachstum digitaler Werbeformen. (15) Davon profitierten allerdings vor allem die großen, weltweit aktiven Plattformen. Der Bereich Printwerbung konnte sich erholen, deutlich gewinnen konnten auch TV/Bewegt-, die Außen- sowie die Kinowerbung. Auch der Sponsoringmarkt wuchs mit der Rückkehr des öffentlichen Lebens im Sommer 2021 wieder um rund 10 Prozent. Stark betroffen von Corona war 2021 zudem das Segment der Werbeatikel sowie der Werbedruckbereich. (16)

Ein großes Problem der deutschen Werbewirtschaft ist der Fachkräfte- und Nachwuchsmangel in den Agenturen. So fehlten Anfang 2022 allein bei 85 befragten Agenturen fast 1 500 Mitarbeiter und Mitar-

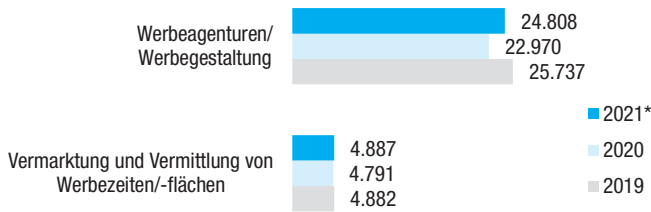
Digitaler Wandel gewinnt an Bedeutung

Markterholung in den Jahren 2021 und 2022

Markterholung könnte wieder ausgebremst werden

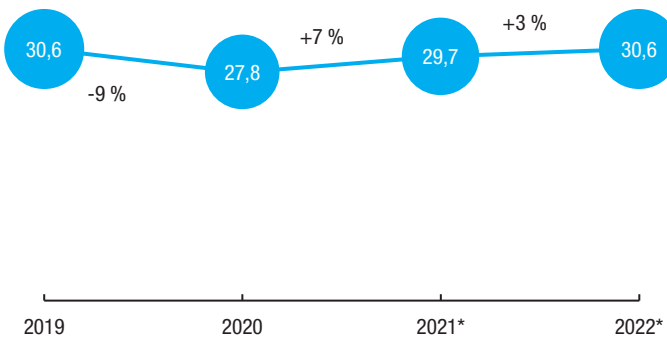
gestiegener Kosten auf der Unternehmensseite. (13) Wachsende Energie- und Papierpreise stellen für

Abbildung 14
Umsatz im Werbemarkt nach Wirtschaftszweigen 2019 bis 2021
in Mio. Euro



Quellen: BMWK 2023; Destatis 2022; * 2021: Goldmedia-Prognose.

Abbildung 15
Umsatzentwicklung im Werbemarkt 2019 bis 2022
in Mrd. Euro



Quellen: BMWK (2023, Hrsg.): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022; Destatis 2022; * 2021/22: Goldmedia-Prognose.

Die Anzahl der Erwerbstätigen in der Software-/ Games-Industrie lag 2021 bei rund 600 000 Personen und stieg somit um rund 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Die Software-/Games-Industrie zeigte sich gegenüber der Pandemie in weiten Teilen resilient. Die Umsätze stiegen, entgegen dem Trend in nahezu allen anderen KKW-Teilmärkten, auch im ersten Coronajahr um über 5 Prozent. Auch für die Jahre 2021 und 2022 kann von einem Umsatzwachstum von jeweils 6 Prozent gegenüber dem jeweiligen Vorjahr ausgegangen werden. Das Umsatzvolumen wird 2022 auf rund 60 Mrd. Euro prognostiziert (vgl. Abbildung 17).

Resilient gegenüber der Pandemie

Durch die Pandemie wurde ein Digitalisierungsschub ausgelöst, der positive Auswirkungen auf die gesamte Software-/Games-Industrie hatte. In der ohnehin wachstumsstarken IT-Branche, die 2022 nach Schätzung ein Umsatzwachstum von 6,7 Prozent verzeichnen konnte, wuchs der Softwaremarkt besonders stark. Der Markt wurde 2022 insbesondere von der verstärkten Nachfrage im Cloud-Geschäft angetrieben. (19)

Dennoch stellen akute politische und wirtschaftliche Krisen auch für die Software-/Games-Industrie eine Herausforderung dar. Die Energiekrise und gesamtkonjunkturelle Unsicherheiten werden den starken Wachstumstrend der Branche voraussichtlich bremsen. Dennoch entstehen vor dem Hintergrund der aktuellen Rahmenbedingungen zugleich Chancen für die Softwarebranche. Auch die IT-Sicherheit ist – angesichts der Bedrohungen durch Cyberattacken – ein wachsender Markt: Im Jahr 2022 wurde demnach mehr Geld für IT-Sicherheit ausgegeben als je zuvor, und auch in den kommenden Jahren ist mit steigenden Ausgaben zu rechnen. (20) So werden laut dem Branchenverband BITKOM bis 2025 voraussichtlich mehr als 10 Mrd. Euro für Hardware, Software und Dienstleistungen im Bereich der IT-Sicherheit investiert. (21)

Im Zuge der Corona-Pandemie erlebte die Games-Branche einen starken Aufschwung. Als wichtiges soziales Medium in Zeiten von Lockdowns und Isolation stieg der Anteil der Spielenden von 2019 bis 2022 um rund 6 Prozentpunkte auf rund 59 Prozent aller Deutschen. Games sind in Deutschland so beliebt wie noch nie zuvor. (22) Die wachsende Anzahl an Spielerinnen und Spielern bedeutet gleichzeitig auch wachsende Endkundenumsätze.

Aufschwung der Games-Branche während der Pandemie

Der Umsatz mit dem einmaligen Kauf von Games ist tendenziell rückläufig – auch, weil aufgrund des hohen technischen Aufwands sogenannte AAA-Spiele immer teurer und risikoreicher werden und daher die Zahl der veröffentlichten Titel sinkt. Hingegen zählen die sogenannten In-Game- und In-App-Käufe

beiterinnen, 2022 sind voraussichtlich weitere 2 000 Stellen unbesetzt.

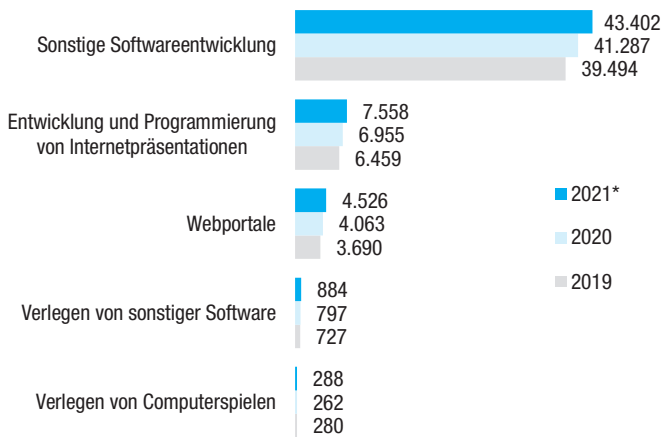
Im Kontext des Ukraine-Krieges, der steigenden Inflation und der damit verbundenen sinkenden Konsumlaune und dem hohen Maß an Unsicherheit bei Verbraucherinnen und Verbrauchern wie auch bei Unternehmen befürchtet die Branche eine wachsende Gefahr für Werbeinvestitionen. (17) Die Werbeausgaben waren im dritten Quartal 2022 bereits signifikant gesunken, im Oktober 2022 lagen die Brutto-Werbependings laut Nielsen um 11,6 Prozent unterhalb des Vorjahresmonats. (18)

Software-/Games-Industrie

Größter Teilbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft

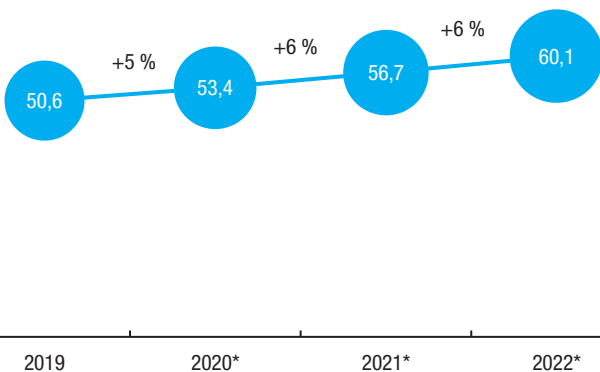
Im Jahr 2021 erwirtschaftete die Software-/Games-Industrie einen Umsatz von rund 56,7 Mrd. Euro, im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies ein Umsatzwachstum von über 6 Prozent (vgl. Abbildungen 16 und 17). Die Branche bildet damit den größten Teilmarkt der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Anteil liegt bei über 30 Prozent aller Umsätze in der KKW.

Abbildung 16
Umsatz in der Software-/Gamesindustrie nach Wirtschaftszweigen
2019 bis 2021
in Mrd. Euro



Quellen: BMWK (2023, Hrsg.): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022; Destatis 2022; * 2021: Goldmedia-Prognose.

Abbildung 17
Umsatzentwicklung in der Software-/Gamesindustrie
2019 bis 2022
in Mrd. Euro



Quellen: BMWK (2023, Hrsg.): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022; Destatis 2022; * 2021/22: Goldmedia-Prognose.

zu den stärksten Wachstumstreibern. Insgesamt wuchs der Umsatz hiermit 2021 um 30 Prozent. Erfolgreiche Spiele, die bereits eine Community aufbauen konnten, werden dabei deutlich länger mit Updates und neuen Inhalten versorgt als in der Vergangenheit. Hinzu kommt der anhaltende Trend zu Free-to-Play-Spielen. Der starke Umsatzanstieg von In-Game- und In-App-Käufen lässt sich auch auf immer größere Ingamepakete zurückführen, die innerhalb der Titel verkauft werden. Dabei handelt es sich beispielsweise um sogenannte Battle- oder Season-Pässe, in denen neben zahlreichen kosmetischen Items auch teilweise komplett neue Kampagnen enthalten sind. Auch der Umsatz im Mobilemarkt wächst weiterhin deutlich. (23)

Doch auch der Games-Markt bleibt nicht von den negativen Auswirkungen der Corona-Pandemie sowie aktuellen Krisenlagen verschont. Zukünftig ist zwar mit einem weiteren Wachstum des Marktes zu rechnen, dennoch ist das starke Wachstum der vergangenen Jahre 2022 abgeflacht. Während die Endkundenumsätze im ersten Halbjahr 2021 noch um 22 Prozent anstiegen, waren es im gleichen Zeitraum ein Jahr später nur noch 2 Prozent. (24)

Wachstum im Games-Markt flacht ab

2008 hatte sich die Wirtschaftsministerkonferenz erstmals auf eine länderübergreifend einheitliche Definition und Abgrenzung der Kulturbranche geeinigt. Darauf basiert der erste „Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft“ im Jahr 2009. (25) Dieser wurde zuletzt 2016 um einen „erweiterten Leitfaden“ ergänzt. (26)

Die ausgewiesenen Zahlen im Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft orientieren sich an den im Leitfaden definierten Branchen der KKW, die auf internationaler Ebene als Creative Industries bezeichnet werden. Kreative Berufe und Tätigkeiten (Creative Employment) sind allerdings in einer Vielzahl von Sektoren der gesamten Wirtschaft zu finden. Eine Analyse im Rahmen des Monitoringberichts 2020 konnte für 2019 rund 1,5 Millionen sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in kreativen Berufen identifizieren, die nicht in der KKW tätig waren, wie zum Beispiel angestellte Designer und Designerinnen in der Automobilwirtschaft. (27) Kreative Wertschöpfung findet somit auch in großem Maße außerhalb der KKW statt.

Bei den Berechnungen der wirtschaftlichen Kennzahlen und der Beschäftigten fließen die Wirtschaftszweige (WZ) der Umsatzsteuerstatistik per Definition entweder zu 100 Prozent oder nach festgelegten Anteilswerten ein. Einige Wirtschaftszweige werden dabei ganz oder teilweise unterschiedlichen KKW-Teilmärkten zugerechnet. So werden beispielsweise die Theater- und Konzertveranstalter vollständig sowohl der Musikwirtschaft als auch dem Markt für darstellende Künste zugeschlagen, und die Umsätze der Werbeagenturen werden einerseits vollständig dem Werbemarkt, andererseits hälftig der Designwirtschaft zugerechnet. Dies würde dazu führen, dass die Gesamtsumme aller Teilmarkt-Kennwerte höher wäre als der Gesamtumsatz bzw. die gesamte Beschäftigtenzahl der Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese „Doppelzählungen“ werden daher bei den Gesamtsummen wieder herausgerechnet.

Der Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft basiert im Wesentlichen auf amtlichen Daten aus der Umsatzsteuerstatistik (28) und der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) (29) des Statis-

Wachstum im Games-Markt flacht ab

Berechnung der Daten für die Teilmärkte

tischen Bundesamtes (Destatis) sowie der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (BA). (30)

Datengrundlagen | Die vorläufigen amtlichen Ergebnisse zu den wirtschaftlichen Kennzahlen der Unternehmen bzw. selbständig Erwerbstätigen aus der Umsatzsteuerstatistik und der VGR lagen zum Zeitpunkt der Berichterstellung überwiegend bis 2020 vor. Für die Angabe von Beschäftigtenzahlen werden üblicherweise Zahlen zur Jahresmitte ausgewiesen. Diese lagen zum Stichtag 30. Juni 2021 vor. Für die Datenfortschreibung 2021 und die Umsatzschätzungen für 2022 wurden durch Goldmedia eigene Hochrechnungen durchgeführt. Diese basieren unter anderem auf den Entwicklungsraten der Vorjahre, bereits vorliegenden Daten zur Beschäftigung auf Basis der Bundesagentur für Arbeit sowie Betroffenheitsanalysen und Detailprognosen je Teilmarkt auf Ebene der einzelnen Wirtschaftszweig-Klassen. Hierzu wurden unter anderem Einschätzungen und Prognosen von Verbänden und Unternehmen, Konjunkturprognosen sowie vorliegende eigene und veröffentlichte externe Studien und Expertengespräche genutzt. Es handelt sich also bei den ausgewiesenen Umsatz-, Bruttowertschöpfungs- sowie der Unternehmens- bzw. Selbständigenzahlen für die Jahre 2021 und 2022 sowie bei den Beschäftigungsdaten für das Jahr 2022 jeweils um Schätzwerte.

Fazit

Kultur- und Kreativwirtschaft ist Impulsgeber für die Gesamtwirtschaft

Bereits vor der Pandemie erwies sich die Kultur- und Kreativwirtschaft als Schrittmacher der digitalen Transformation und Innovation. So haben sich viele Teilbranchen der KKW während der Corona-Krise sehr schnell auf die veränderten Rahmenbedingungen eingestellt. Angesichts der neuen Herausforderungen durch Ukraine-Krieg, steigende Energiepreise, Inflation und möglicher Rezession – vor der alle gesellschaftlichen Bereiche stehen – geht der Wandel weiter. Wichtig ist weiterhin die cross-sektorale Vernetzung der KKW, denn eine starke und lebendige Kultur- und Kreativwirtschaft ist letztlich ein Impulsgeber für die Gesamtwirtschaft und wichtiger Standortfaktor für Regionen, Städte und Quartiere.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. BMWK (Hrsg.) 2023: Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022, <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Pressemitteilungen/2023/02/20230227-monitoringbericht-2022-kultur-und-kreativwirtschaft-schrittweise-erholung-nach-schweren-pandemiejahren.html> (abgerufen am 20.3.2023).
- 2) Vgl. BVMI Bundesverband Musikindustrie: BVMI Trendreport 1. Halbjahr 2022 v. 11.8.2022, <https://www.musikindustrie.de/presse/presseinformationen/bvmitrendreport-1-halbjahr-2022> (abgerufen am 20.3.2023).
- 3) Vgl. Goldmedia: Musikstreaming in Deutschland. Erlössituation im deutschen Musikstreaming Markt 2022. Studie im Auftrag der GEMA, 2022, https://www.gema.de/documents/d/guest/user_upload-dokumente-aktuelles-pressemittelungen-2022-gema_goldmedia_studie_musikstreaming_in_deutschland-pdf (abgerufen am 20.3.2023).
- 4) Vgl. Deutschlandfunkkultur: Konzertbranche: Unterm Damoklesschwert. Berthold Seliger im Gespräch mit Andreas Müller, 22.6.2022, <https://www.deutschlandfunkkultur.de/konzertbranche-wie-weiter-nach-corona-berthold-seliger-100.html> (abgerufen am 20.3.2023).
- 5) Vgl. Erich Pommer Institut (EPI); Media Collective: Fachkräfte und Weiterbildungsbedarfe im Produktions- und Postproduktionssektor. Eine Fallstudie erarbeitet vom Media Collective Weiterbildungsverbund. Potsdam 2022.
- 6) Vgl. VTFV Verband Technischer Betriebe für Film und Fernsehen e.V.: VTFV Herbstbarometer. Dienstleister der Film und Fernsehbranche im Sog der Rezession, <https://www.vtff.de/wp-content/uploads/2022/11/PM-VTFV-Herbstbarometer-2022.pdf> (abgerufen am 20.3.2023).
- 7) Vgl. Filmförderungsanstalt (FFA): Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 171 Abs. 1 FFG, 2022, https://www.ffa.de/files/dokumentenverwaltung/studien%20mafo%20%28bearbeitet%20HS%29/2022/Evaluierung_Abgabe_FFA_2022_K.pdf (abgerufen am 20.3.2023).
- 8) Vgl. Filmförderungsanstalt (FFA) (2022b): Der Home Video und Kino Markt 1. Halbjahr 2022. Entwicklungen auf Basis des GfK Konsument*innenpanels, https://www.ffa.de/marktdaten.html?file=files/dokumentenverwaltung/videoergebnisse%20%28bearbeitet%20HS%29/FFF_Home_Video_Markt_1.Halbjahr_2022.pdf (abgerufen am 20.3.2023).
- 9) Vgl. VAUNET: Umsätze der Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland 2022 erstmals über 15 Milliarden, 2022, <https://vau.net/pressemeldungen/umsatze-der-audio-und-audiovisuelle-medien-in-deutschland-2022-erstmal-uber-15-milliarden-euro> (abgerufen am 20.3.2023).
- 10) Vgl. ebd.
- 11) Vgl. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV): Analyse zur wirtschaftlichen Situation der Branche im Jahr 2021, 2022, https://www.bdzv.de/service/presse/pressemittelungen/2022/branchenbeitrag-2022-digitaler-wandel-bei-zeitungen-gewinnt-an-tempo?no_cache=1 (abgerufen am 20.3.2023).
- 12) Vgl. Medienverband Freie Presse (MVFP): Philipp Welte: „Wofür es sich zu kämpfen lohnt“, 2022, <https://www.mvfp.de/nachricht/artikel/printmore-philipp-welte-wofuer-es-sich-zu-kaempfen-lohnt> (abgerufen am 20.3.2023).
- 13) Vgl. ebd.
- 14) Vgl. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV): Analyse zur wirtschaftlichen Situation der Branche im Jahr 2021, 2022, https://www.bdzv.de/service/presse/pressemittelungen/2022/branchenbeitrag-2022-digitaler-wandel-bei-zeitungen-gewinnt-an-tempo?no_cache=1 (abgerufen am 20.3.2023).
- 15) Vgl. ZAW: ZAW-Jahrbuch 2022. Berlin 2022, S. 4 ff.; ZAW: Pressemeldung vom 19.05.2022, <https://zaw.de/silberstreif-am-horizont-werbewirtschaft-kehrt-2021-in-teilen-zu-alter-staerke-zurueck-blickt-aber-besorgt-in-die-zukunft/> (abgerufen am 20.3.2023).
- 16) Vgl. ebd.
- 17) Vgl. ebd.
- 18) Vgl. Saal, Marco: Werbeinvestitionen sinken im Oktober auf neues Jahrestief. In: Horizont v. 14.11.2022, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/nielsen-bilanz-fuer-oktober-werbeinvestitionen-sinken-im-oktober-auf-neues-jahres-tief-204144> (abgerufen am 20.3.2023).
- 19) Vgl. BITKOM: Bitkom zur Fachkräftestrategie der Bundesregierung. Presseinformation v. 12.10.2022, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fachkraefftestrategie-Bundesregierung> (abgerufen am 20.3.2023).

- 20) Vgl. BITKOM: Geschäftsklima in der Digitalbranche sehr viel besser als in der Gesamtwirtschaft. Presseinformation v. 6.10.2022, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Geschaeftsklima-Digitalbranche-viel-besser-als-Gesamtwirtschaft> (abgerufen am 20.3.2023).
- 21) Vgl. ebd.
- 22) Vgl. game. Verband der deutschen Games-Branche: Jahresreport der deutschen Games-Branche 2022. Spielerinnen und Spieler in Deutschland, <https://www.game.de/guides/jahresreport-der-deutschen-games-branche-2022/01-spielerinnen-und-spieler-in-deutschland/> (abgerufen am 20.3.2023).
- 23) Vgl. ebd.: Beschäftigtenzahlen und Unternehmen, <https://www.game.de/guides/jahresreport-der-deutschen-games-branche-2022/03-games-branche-in-deutschland/03-1-beschaeftigtenzahlen-und-unternehmen/> (abgerufen am 20.3.2023).
- 24) Vgl. game. Verband der deutschen Games-Branche (2022a): Wachstum auf dem deutschen Games-Markt flacht auf 2 Prozent ab. Pressemitteilung v. 16.8.2022, <https://www.game.de/wachstum-auf-dem-deutschen-games-markt-flacht-auf-2-prozent-ab/> (abgerufen am 20.3.2023).
- 25) Vgl. Söndermann, Michael: Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten, 5.10.2009.
- 26) Vgl. ders.: Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft (Fassung 2016).
- 27) Vgl. BMWi (Hrsg.): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2020 Langfassung. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). November 2020, S. 77ff., <https://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2020/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-langfassung.html> (abgerufen am 20.3.2023).
- 28) Vgl. Destatis: Statistisches Bundesamt: Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldung). Zeitreihendaten zu den Berichtsjahren bis 2020. Wiesbaden 2022; Destatis: Statistisches Bundesamt: Umsatzsteuerstatistik (Veranlagung). Zeitreihendaten zu den Berichtsjahren bis 2017. Wiesbaden 2022.
- 29) Vgl. Destatis: Statistisches Bundesamt: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung. Zeitreihendaten zu den Berichtsjahren bis 2020/21. Wiesbaden 2022.
- 30) Vgl. Bundesagentur für Arbeit (2022): Beschäftigungsstatistik, Zeitreihendaten zu den Berichtsjahren bis 2021. Nürnberg 2022.