



KOMPETENZZENTRUM
KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT
DES BUNDES



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Dossier

Spillover-Effekte und die Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft

Ausgewählte Positionen im Überblick

von

Michael Söndermann

Leiter

Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Stand: 17.05.2018

INHALT

1	Annäherung	3
2	Spillover – die Debatte	4
2.1	BMWi-Studie 2009	5
2.2	EU-Grünbuch 2010	5
2.3	EU-Kommission 2012	6
2.4	ECIA 2014	7
2.5	EU-Kommission und EU-Parlament 2016	7
3	Die Messbarkeit von Spillover-Effekten	9
3.1	Cultural and creative spillovers in Europe	9
3.2	Frontier Economics 2007	12
3.3	Grundlagen einer möglichen öffentlichen Förderung von nichttechnischen Innovationen	14
4	Spillover-Effekte: eine erste Bestandsaufnahme	16
4.1	Kreative und Künstler in unterschiedlichsten Branchen	16
4.2	Spillover-Effekte durch Designberufe	17
4.3	Direkte Effekte der Designwirtschaft in Deutschland	18
4.4	Indirekte Effekte der Designwirtschaft in Deutschland	20
5	Fazit	23
6	Anhang	25
	Quellen und weiterführende Literatur	25

1 Annäherung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft stellt in gewissem Sinne ein strukturelles Paradoxon dar. Einerseits wird sie in wirtschaftspolitischen und -wissenschaftlichen Debatten wie andere Wirtschaftszweige behandelt, was Umsatz, Beschäftigungszahlen und die volkswirtschaftliche Bedeutung betrifft. Andererseits ist sie *en Detail* angesichts der Breite und Besonderheiten ihrer Angebote und der vielfältigen Querschnitts-Qualifikationen ihrer Akteure empirisch schwer zu fassen, einzugrenzen und zu beschreiben. Zugleich gilt sie als ein entscheidendes Element für ein zukünftiges Wirtschaftswachstum.

Der Schlüssel zum Verständnis der Kulturwirtschaft liegt im Begriff der künstlerischen oder kulturellen Produktion. Ausgehend von einer künstlerischen oder kulturell orientierten Idee oder einem künstlerischen Unikat werden in der Folge Produkte entwickelt, die die ursprüngliche Konzeptualisierung übernehmen, erweitern oder modifizieren – Stichworte sind hier die angewandten Künste und der Handel mit künstlerischer und populärer Kultur bis hin zur massenmedialen Verbreitung von Kulturgütern und Dienstleistungen. Exemplarisch sei hier nur auf die Musikwirtschaft verwiesen. Ihre (künstlerischen) Akteure prägen Musikensembles, Tonstudios, Labels, Verlage und Tonträgerproduktionen, Musikalienhändler, Konzertagenturen, Agenturbüros für kulturelle Dienstleistungen und Teile der Medien.

Das Modell der **Creative Industries** erweitert diesen Ansatz und stellt den Faktor „Kreativität“ in den Vordergrund. Er verbindet künstlerische und kulturelle Ideen mit technologischem und wissenschaftlichem Erfindungsreichtum. Kreativität wird als ein entscheidender Faktor auch in nicht-künstlerischen Bereichen ausgemacht, gleichwohl weiter als entscheidendes *kulturelles* Moment verstanden. Entsprechend werden hier Marktsegmente wie Design, Werbung, Multimedia oder die Software- und Games-Industrie erfasst. Der wissenschaftliche Bereich kommt immer dann ins Spiel, wenn es um die mehr oder weniger überraschenden Entdeckungen bisher nicht bekannter oder nicht beachteter Zusammenhänge und Kausalketten und deren auch intuitive Erfassbarkeit geht. Der Schlüssel zum Verständnis des Modells liegt in der Urheberschaft, mithin im Urheberrecht, besser im Copyright für (spätere) Produkte und Dienstleistungen.

Der Ansatz der Creative Industries ist das im internationalen Kontext am weitesten verbreitete Konzept. Die Kulturwirtschaft stellt dabei den Kern der kreativen Branchen.

Für die Komplexität kultur- und kreativitätswirtschaftlicher Produktionen und (wirtschaftlicher) Einflüsse sind in der Vergangenheit zahlreiche Begriffe benannt worden. Regelmäßig wurde die Kultur-/Kreativwirtschaft als Querschnittsbranche bezeichnet, ihre wirtschaftlichen Ergebnisse wurden u. a. als Folgen einer Umwegrentabilität oder wahlweise von Crossover-, Sekundär- oder Übertragungseffekten, dazu mit nicht planbaren oder prozesshaften Effekten erklärt. Zusammenfassend war damit stets von externen Effekten die Rede.

Den damit verbundenen Übertragungseffekten zwischen einzelnen Segmenten wird zudem ein gewisser Ausstrahlungseffekt in andere Wirtschaftsbranchen zugesprochen. Sogar einzelne Produkte

sollen derlei bewirken können. Weil es sich dabei auch um „ideelle Werte“ handelt, ist dies im klassischen volkswirtschaftlichen Sinne nicht berechenbar.

Zugleich ist die Entwicklung innovativer und nutzerorientierter Produkte eine der zentralen Herausforderungen für Wirtschaft, Wissenschaft und Politik gleichermaßen. In Zeiten komplexer Aufgaben auf globaler, nationaler und regionaler Ebene – verbunden mit einem internationalen Wettbewerb – ist die Entwicklung innovativer Produkte entscheidend. Das erfordert eine spartenübergreifende und dabei grenzüberschreitende Kooperation und Kollaboration auf allen Ebenen.

Seit einiger Zeit ist in diesem Zusammenhang von einem notwendigen Spillover im Rahmen dieser Prozesse die Rede. Damit gemeint sind zunächst Synergieeffekte, die im Zuge kreativer/kultureller Konzepte in andere Wirtschaftssegmente „überschwappen“. Die EU-Kommission z. B. hat wiederholt darauf hingewiesen, dass das Potenzial im Kultur- und Kreativbereich als eine zentrale Triebkraft wesentlich zu Wachstum, Beschäftigung und Innovation auch anderswo beitragen kann.

Spillover-Effekte werden freilich nicht nur in den Wirtschaftswissenschaften, sondern auch in den Politikwissenschaften, der Stadtsoziologie, anderen Kulturwissenschaften und dem Marketing konstatiert.

Im Marketing wird etwa darüber gestritten, inwieweit über eine zentrale Marke ein Imagetransfer auch auf andere Produkte eines Herstellers möglich ist. Stichworte sind hier Affiliate-Marketing oder der Umbrella-Effekt.

In den Politikwissenschaften werden unter dem Stichwort neuerdings internationale Beziehungen untersucht.

In der Stadtsoziologie wie den Kulturwissenschaften allgemein sind ähnliche Fragestellungen in der Diskussion. Im Fokus stehen dabei etwa das Verhältnis einer Metropole zu der sie umgebenden Region und damit verbundene Konzepte eines zentralen Ortes, an dem sich das Umland orientiert. Oder anders ausgedrückt: welche räumlichen Auswirkungen haben externe Effekte auf lokale und regionale (wirtschaftliche) Verflechtungen?

2 Spillover – die Debatte

In den Diskussionen um die Kultur- und Kreativwirtschaft taucht der Begriff „Spillover“ seit etwa einem Jahrzehnt regelmäßig auf. Nachdem er zunächst in Großbritannien thematisiert wurde, wirkt er zunehmend auch in Deutschland und in der EU. Die Ausbreitung des Narrativs lässt sich anhand einer Reihe von Publikationen und Debatten nachzeichnen.

Im Jahr 2007 erschien die von dem internationalen Beratungsunternehmen Frontier Economics im Auftrag des britischen Department for Culture, Media and Sport (DCMS) durchgeführte

Untersuchung „Creative Industry spillover – understanding their impact on the wider economy“ (Frontier Economics, 2007).

Die Studie untersuchte die Verbindungen zwischen den Creative Industries (CI) und der Gesamtwirtschaft und ging dabei der Frage nach, ob und wie in diesem Zusammenhang Spillover-Effekte generiert werden. Können diese von den CI ausgehenden Effekte als einzigartig betrachtet werden, oder gibt es Vergleichbares in anderen Wirtschaftsbranchen? Im Kapitel Messbarkeit werden weitere Aspekte der Spillover-Effekte durch die Kultur- und Kreativwirtschaft vorgestellt.

2.1 BMWi-Studie 2009

Zwei Jahre später erschien eine Studie des BMWi, in der – soweit ersichtlich – der Begriff erstmals in Deutschland in Verbindung mit Kultur- und Kreativwirtschaft thematisiert wurde. Dort heißt es u. a.:

„Darüber hinaus zeigt der zunehmende branchenübergreifende Einsatz von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft als Produktionsfaktor ein überaus großes Potenzial für Spill-Over-Effekte der Innovationen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft auf klassische Wirtschaftsbranchen. Die Innovationsfähigkeit der Kreativen wird zu einer zunehmend stärker nachgefragten Ressource in den Wertschöpfungsketten klassischer Wirtschaftsbranchen wie z. B. der Automobilindustrie oder der Textilindustrie. Dabei gehen die Potenziale möglicher Cross-Innovation-Prozesse weit über den bereits etablierten Einsatz von Designern hinaus.“ (BMWi, 2009)

Im Ergebnis beobachtet man branchenübergreifende Aktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft auch in anderen Wirtschaftssegmenten und analysiert die Fähigkeiten von Kreativen und Künstlern als zunehmend nachgefragte Ressource in den Wertschöpfungsketten klassischer Wirtschaftsbranchen.

2.2 EU-Grünbuch 2010

Das **EU-Grünbuch (2010)** beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit positive externe Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie kulturelle Prägungen der Wirtschaft im Allgemeinen zu Gute kommen. Es werden dazu folgende Befunde aus der Forschung zusammengefasst:¹

„Erstens, diese Industrien bieten Inhalte, die den „Treibstoff“ für digitale Geräte und Netzwerke liefern und dadurch zur Akzeptanz und Weiterentwicklung der IKT beitragen, z. B. zum Ausbau von Breitbandnetzen. Als intensive Technologienutzerinnen sind ihre Anforderungen oft Ausgangspunkt für technologische Anpassungen und neue Entwicklungen und bieten so Technologieproduzenten Innovationsimpulse.“

¹ Vgl. Bakhshi, H., McVittie, E. et al. (2008); Potts, J., Morrison, K., (2008); Müller, K., Rammer, C. et al. (2008)

„Zweitens, aufgrund ihrer Schlüsselrolle beim digitalen Paradigmenwechsel und beim neuen Trend zur ‚Erlebnisökonomie‘ sowie aufgrund ihrer Fähigkeit, soziale und kulturelle Trends und – deshalb – die Konsumentennachfrage zu formen und zu verstärken, spielt die Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, ein innovationsfreundliches Klima in Europa zu schaffen.“

„Drittens, es hat den Anschein, dass Unternehmen, die die Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft proportional stärker in Anspruch nehmen, signifikant bessere Innovationswerte aufweisen. Obwohl die spezifischen Mechanismen, die das bewirken, noch nicht gut dokumentiert sind, scheinen kreative Innovationsdienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft anderen Unternehmen und Organisationen als Input für innovative Aktivitäten zu dienen und ihnen zu helfen, Fehlverhalten – wie Risikovermeidung, Status-quo-Denken und Kurzsichtigkeit – abzubauen. Design ist ein gutes Beispiel für einen kreativen Prozess, der potenziell zu nutzerorientierter Innovation führt.“

Schließlich seien „Kreativschaffende stärker in die Gesamtwirtschaft eingebunden als bisher angenommen“ und arbeiteten „oft in anderen Branchen, nachdem sie in Bereichen der kulturellen und kreativen Berufsfelder ausgebildet wurden“. Dabei fungieren sie als „Kanäle für Wissen, Innovation und neue Ideen“.

Im Lokalen müsse man die Kultur- und Kreativwirtschaft als „weiche Standortfaktoren“ nutzen, um „ein positives Umfeld für Innovation [zu] schaffen und sowohl Spitzenarbeitskräfte als auch Unternehmen an[zu]ziehen“ (20). Auf „makroökonomischer Ebene“ wiederum sollten „die Verbindungen zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Industrien zum Nutzen der Gesamtwirtschaft ausgebaut werden“. Hier stellt sich aus Sicht der Studie die Frage, welche „Art von Kreativität“ Unternehmen suchen und mit welchen Mechanismen solche Interaktionen „gefördert werden können“. (EU Kommission, 2010)

2.3 EU-Kommission 2012

In einer Mitteilung aus dem Jahr 2012 zur Untersuchung der Rolle Kultur- und Kreativwirtschaft „als Motor für Wachstum und Beschäftigung in der EU“ konstatiert die **EU-Kommission**:

„Durch ihre Schnittstellenposition zwischen Kunst, Wirtschaft und Technologie ist die Kultur- und Kreativwirtschaft dafür prädestiniert, **Spillover-Effekte** in andere Branchen anzustoßen.“ Als Beispiele nennt sie u. a. das Zusammenspiel von Kultur und Kreativität mit dem Tourismus, der Mode- und Luxusgüterbranche oder der Entwicklung von Software für die High-Tech-Unterhaltungselektronik und für Telekommunikationsgeräte.

Sie verweist darauf, dass einige Mitgliedstaaten, dazu Regionen und Städte „das außerordentliche Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft“ wirksam zur „Ankurbelung sozioökonomischer Entwicklungen“ genutzt haben. Das gelte es auszubauen. Allerdings: „Die bereits entwickelten Strategien konzentrieren sich jedoch vor allem auf die Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft,

jedoch noch nicht auf die Förderung von Partnerschaften und die Nutzung von **Spillover-Effekten** mit anderen Branchen.“ Dabei benötige auch die Kultur- und Kreativwirtschaft „multidisziplinäre Umfelder“ und eine „fruchtbare Zusammenarbeit über Branchengrenzen hinweg“. Deshalb seien „Förderinstrumente und -strategien für Unternehmen“ zu entwickeln und zu erproben, „die sektorenübergreifende Verbindungen und **Spillover-Effekte** erleichtern“. (EU Kommission, 2012).

2.4 ECIA 2014

Zwei Jahre später ist die sektorenübergreifende Innovation (oder das Spillover) eines der sechs Themen der „**European Creative Industries Alliance**“ (ECIA). Ein Schwerpunkt dabei: wie kann die Kultur- und Kreativwirtschaft helfen, traditionelle oder reife Industrien zu transformieren, und welche politischen Maßnahmen zur Förderung wären erforderlich? Dazu werden wiederum die schon erwähnten drei Varianten des Spillovers – Wissen, Industrie/Produkt, Netzwerk – benannt.

Die ECIA beklagt dabei, dass es schwierig sei, eine Politik zur Stimulation sektorenübergreifender Spillover-Effekte voranzutreiben. Obwohl die Kultur- und Kreativwirtschaft trotz der Finanzkrise wachse und Ökonomen längst die Bedeutung kreativer Arbeitskräfte für die Wertschöpfung in allen Bereichen betont hätten, bleibe offen, wie eine der zentralen Herausforderungen für weiteres wirtschaftliches Wachstum – die Schaffung von Synergien zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und den klassischen Wirtschaftszweigen – zu bewerkstelligen sei (ECIA/SAMOA, 2014).

2.5 EU-Kommission und EU-Parlament 2016

Im Jahr 2016 beschäftigten sich dann sowohl die **Europäische Kommission** als auch das **Europäische Parlament** mit dem Thema. Den kreativen Branchen wurde dabei eine Schlüsselrolle für die weitere kulturelle und soziale Entwicklung zugesprochen, ihre Bedeutung reiche auch weit über ihre eigene wirtschaftliche Relevanz hinaus: „They are in a position to foster spillover effects to other industries and act as catalysts for innovation in the overall economy.“ Ihnen komme die Rolle eines Katalysators für Innovationen in der Gesamtwirtschaft etwa bei der Digitalisierung zu, so der Bericht der EU-Kommission mit dem Titel „Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs“ (EU Kommission/DG GROW, 2016).

Nicht nur seien die Innovationen in den Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft überdurchschnittlich, sondern auch ihre „Ausstrahlungseffekte“, heißt es weiter in einer Übersicht zu bisher vorliegenden Untersuchungen. Besonders verwiesen wird dazu einmal mehr auf Wissens-Spillover-Effekte: „Innovation in CCIs therefore occurs in creative ‚ecosystems‘ and complex, multidimensional value chains.“ Allerdings moniert die Studie auch wenig aussagekräftige Forschungsergebnisse und damit verbunden die uneinheitlichen wissenschaftlichen Ansätze. Die verwendeten theoretischen Begriffe und Konzepte seien oft „nicht wirklich neu“ und teilweise schon in ausführlichen Studien untersucht worden, sogar in eine Reihe politischer Programme und

Förderungen eingeflossen. Dennoch: „It is still important to connect them all in a ‚big picture‘ and to consider the Creative Economy as a whole, in order to see the interrelations between all these factors, their contribution to the development of a strong competitive environment as well as the value and contribution of the non-economic dimension of the CCI.“ (EU Kommission/DG GROW, 2016, S. 270).

EU-Parlament 2016

Wenig später fasst das **EU-Parlament** einen Beschluss über „**Eine kohärente Politik der EU für die Kultur- und Kreativwirtschaft**“. Aus Sicht des Parlamentes ist die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt positiv zu bewerten. Sie sei stets auf der Suche nach neuen Geschäftsmodellen und schon deshalb Wachstums- und Innovationsmotor für andere Branchen. Deshalb müsse man die immer wieder festzustellende „Abschottung in traditionellen Politikbereichen“ überwinden, um „Spillover-Effekte in der Kultur- und Kreativwirtschaft“ zu fördern.

Kommission und Mitgliedstaaten werden aufgefordert, in ihren jeweiligen Zuständigkeitsbereichen die „branchenübergreifende Zusammenarbeit zu fördern“. Sie sollen etwa „Lernlabore, kreative Zentren, kollaborative Räume, Vernetzungsprogramme und kulturelle und kreative Cluster und Netzwerke auf regionaler, nationaler, europäischer und internationaler Ebene einrichten und damit die Interaktion zwischen Kleinst-, kleinen, mittleren und großen Unternehmen sowie zwischen Organisationen ohne Erwerbszweck und kommerziellen Unternehmen der Kreativbranche, traditionellem Handwerk, im Bereich des Kulturerbes tätigen Organisationen, dem Fremdenverkehrssektor, Forschungszentren, Universitäten, Investoren und Entscheidungsträgern fördern“.

Ebenso kommt die notwendige „Unterstützung bei der Entwicklung eines innovationsfreundlichen und unterstützenden rechtlichen Umfelds für die Schaffung und das Ausprobieren neuer Geschäftsmodelle, Produkte und Dienstleistungen durch strategische Partnerschaften zwischen Produzenten, Vertriebern und Promotoren“ zur Sprache. Gefordert wird auch die „Unterstützung der Maßnahmen von Gründerzentren“. (EU-Parlament, 2016).

3 Die Messbarkeit von Spillover-Effekten

Es besteht in der Literatur weitgehend Einigkeit, dass Spillover-Effekte, nicht nur, was die Kultur- und Kreativwirtschaft betrifft, bislang kaum gemessen werden können. Für die kreativen Branchen fehlt es zudem sowohl an theoretischen als auch an methodischen Konzepten, die ihre immer wieder konstatierte Vielfalt und ihren branchenübergreifenden Einfluss abbilden und auf einen Nenner bringen. Entsprechend kompliziert ist die empirische Darstellung dieser Zusammenhänge, da man auch hier versuchen muss, zunächst die vorhandene Fülle von Daten zu sortieren und einzuordnen. Im Folgenden wird deshalb versucht, anhand der vorhandenen Analysen ein Raster zu skizzieren, um Daten überhaupt zuzuordnen und klassifizieren zu können. Dabei werden exemplarisch drei vorliegende Studien diskutiert. Als Basis dienen:

Zum ersten die Studie des **ecce Instituts Dortmund** über „**Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review**“. (ecce, 2016/Fleming 2015)

Zum zweiten der Report „**Creative Industry spillover – understanding their impact on the wider economy**“ von **Frontier Economics**. (Frontier Economics, 2007)

Zum dritten die Studie „**Ökonomische und verwaltungstechnische Grundlagen einer möglichen öffentlichen Förderung von nichttechnischen Innovationen**“ der **Technopolis Group**. (Technopolis Group et al., 2016)

3.1 Cultural and creative spillovers in Europe

Des Themas Spillover hat 2015 auch das **ecce Institut Dortmund** mit neuem Forschungsprogramm und neuer Forschungsplattform europaweit angenommen (ecce, 2017) und ebenfalls große Forschungslücken zu Spillover-Effekten im Kulturbereich und der Kreativwirtschaft hin zu anderen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Sektoren festgestellt. Seine Studie „**Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review**“ verweist einmal mehr auf den „Mangel an geeigneten Methoden zur Evaluierung von Übertragungseffekten im kulturellen und kreativen Bereich“ (ecce, 2016 / Fleming 2015).

Das **ecce Institut** legt mit dieser Studie eine gründliche Übersicht der Literatur zum Thema vor. Man hat 98 Dokumente aus 17 europäischen Ländern auf Angaben zu Spillover-Effekten durchgesehen und geprüft, ob eine faktenbasierte Definition von Spillover-Effekten möglich ist. Im Ergebnis wird ein „Mangel an geeigneten Methoden zur Evaluierung von Übertragungseffekten im kulturellen und kreativen Bereich“ konstatiert.

Die Studie geht von einer „Arbeitsdefinition“ aus, um den Rahmen der Untersuchung abzustechen. Danach beschreiben kulturelle und kreative Spillover „Prozesse der Übertragung von Einflüssen und Wirkungen der Kultur- und Kreativwirtschaft auf andere Bereiche, wie zum Beispiel Gesellschaft oder

Wirtschaft, durch die Anwendung von Konzepten, Ideen, Fähigkeiten, Wissen sowie verschiedenen Formen von Kapital.“

Im Anschluss daran wird die international gängige Typologie vorgestellt:

- **„Wissens-Spillover** beziehen sich auf neue Ideen, Innovationen und Prozesse, die in Kunstorganisationen und von Künstlern und kreativen Unternehmen entwickelt wurden, die in die wirtschaftliche und gesellschaftliche Gesellschaft übergehen, ohne die Urheber direkt zu belohnen.“
- **„Produkt-Spillover** beziehen sich auf die vertikale Wertschöpfungskette und horizontale sektorenübergreifende Vorteile für Wirtschaft und Gesellschaft in Bezug auf Produktivität und Innovation, die aus dem Einfluss einer dynamischen Kreativwirtschaft bzw. von dynamischen Unternehmen, Künstlern, Kunstorganisationen oder künstlerischen Veranstaltungen resultieren.“
- **„Netzwerk-Spillover** beziehen sich auf die Auswirkungen und Ergebnisse auf bzw. für die Wirtschaft und die Gesellschaft, die durch die Anwesenheit einer hohen Dichte der Künste und/oder der Kreativwirtschaft an einem bestimmten Ort (wie einem Cluster oder einem kulturellen Viertel) auf diese ausstrahlen. Die damit verbundenen Effekte sind mit dem Clustering (wie der Ausbreitung von implizitem Wissen) und der Agglomeration verbunden, deren Nutzen besonders groß ist, einschließlich Wirtschaftswachstum, regionaler Attraktivität und Identität. Negative Folgen sind ebenso üblich – z. B. exklusive Gentrifizierung.“

Anschließend werden diese Segmente weiter untergliedert und die Wirkung der Effekte präzisiert:

Wissens-Spillover

- Kreativität anregend und Potenziale fördernd
- zunehmende Sichtbarkeit, Toleranz und Austausch zwischen Interessengruppen
- Veränderung von Einstellungen durch kulturelle Teilhabe und Offenheit gegenüber künstlerischem Schaffen
- Steigerung der Arbeitsmarkt-/Beschäftigungsfähigkeit und Kompetenzentwicklung in der Gesellschaft
- verstärkte grenz- und branchenübergreifende Zusammenarbeit
- Experimentieren mit neuen Organisations- und Managementstrukturen
- Vereinfachung von Wissensaustausch und durch Kultur herbeigeführte Innovation

Produkt-Spillover

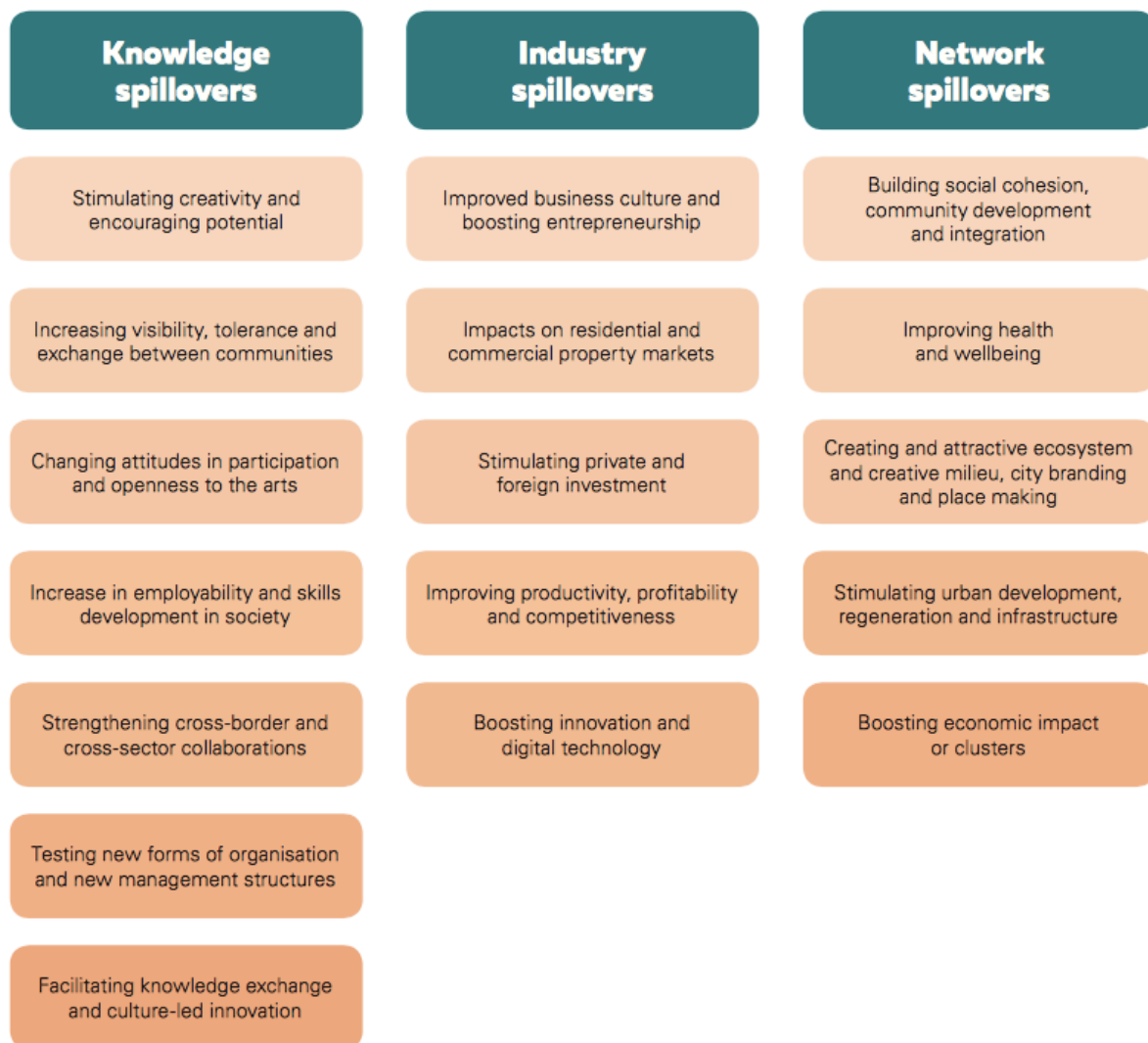
- Verbesserung der Unternehmenskultur und verstärktes unternehmerisches Denken
- Einflüsse auf Wohnungs- und Gewerbeimmobilienmarkt
- stimulierend für private und ausländische Investitionen

- Produktivität und Profit steigernd sowie wettbewerbsfördernd
- treibt Innovationen und digitale Technologien voran

Netzwerk-Spillover

- Entstehung von sozialem Zusammenhalt, Herausbildung von Interessengruppen und Integration
- Verbesserung von Gesundheit und Wohlbefinden
- Erzeugung eines attraktiven Ökosystems und kreativen Milieus, Herausbildung von Stadtmarken und Gestaltung von Orten
- stimulieren urbane Entwicklung, Regenerierung und Infrastruktur
- Förderung des wirtschaftlichen Einflusses von Clustern

Abb. 1: Feingliederung der Spillover-Effekte nach ecce/Fleming



Quelle: ecce 2016/Fleming 2015

Die aufgeführten insgesamt 17 Kategorien stellen eine gut begründete Ausgangsbasis für weitere Forschungen zum Thema dar. Es liegt auf der Hand, dass im Zuge eines solchen Forschungsprogramms die bisherigen empirisch-quantitativen Analysen erweitert und verbessert werden würden.

Eine weitere Vertiefung kann durch folgende Studie aufgezeigt werden.

3.2 Frontier Economics 2007

Im Jahr 2007 erschien die von **Frontier Economics** durchgeführte Studie „Creative Industry spillover – understanding their impact on the wider economy“.

Die Studie untersuchte die Verbindungen zwischen den Creative Industries (CI) und der Gesamtwirtschaft und ging dabei der Frage nach, ob und wie in diesem Zusammenhang Spillover-Effekte generiert werden. Können diese von den CI ausgehenden Effekte als einzigartig betrachtet werden, oder gibt es Vergleichbares in anderen Wirtschaftsbranchen?

Insbesondere suchte man nach Ansätzen und Konzepten, um die Prozesse umfassend und empirisch unterlegt verstehen zu können. Der Anteil der CI an der Wertschöpfung und den statistisch erfassbaren Beschäftigungszahlen war zwar teilweise bereits belegt, es fehlte jedoch eine Bestandsaufnahme der Bezüge zur Wirtschaft insgesamt. Eine Analyse der Fachliteratur reichte nach Ansicht der Autoren nicht aus – deshalb begann man mit eigenen Erhebungen. Dabei konzentrierte sich die Studie auf die Suche nach branchenübergreifenden sowie nach Agglomerations- u. Cluster-Spillover-Effekten². Dazu wurden drei Standard-Spillovers definiert, an denen sich die weitere Diskussion orientierte:

Wissens-Spillover-Effekte – neue Ideen, die anderen Firmen nutzen, ohne die Firma zu belohnen, die diese Ideen erdacht und entwickelt hat (branchenintern & marktübergreifend)

Produkt-Spillover-Effekte – neue Produkte, die für andere Firmen genutzt werden, ohne die Firma zu belohnen, die sie produziert (branchenintern & marktübergreifend)

Netzwerk-Spillover-Effekte – Nutzen, der nur in Firmen-Netzwerken generiert werden kann (Agglomerationen und Cluster)

Generell sind diese Spillover-Effekte – so die Studie – „ nicht für alle Parteien (Erzeuger/Produzenten und Nutzer/Begünstigte) wirtschaftlich gleichwertig“.

² Zur Terminologie vgl. Jaffe, A.B. Economic analysis of research spillovers implications for the advanced technology program (1996).

Für die zukünftige Diskussion in der Kultur- und Kreativwirtschaft könnte der erste Spillover, der Wissens-Spillover, von besonderer Bedeutung werden, da die Kultur- und Kreativwirtschaft im Kern eine Ideenwirtschaft ist, die in erster Linie Wissen erzeugt. Und diese Wissensproduktion unterliegt vermutlich grundsätzlich anderen Bedingungen als die Herstellung von Produkten oder Netzwerken.

Wissens-Spillover

Die Frontier-Economics-Studie unterscheidet zwischen „kodifiziertem“ Wissen und „taktischem“ Wissen. Letzteres ist nicht Gegenstand des Austausches, sondern bestimmt das Handeln der jeweiligen Partei. Ersteres ist Gegenstand der branchenübergreifenden Kommunikation. Um überhaupt Spillover-Effekte generieren zu können, müssen die beteiligten Parteien sich an dem gleichen Themenkomplex oder -kodex orientieren. Wissen wird hier mit Ideen gleichgesetzt. Das können etwa Anregungen zur Vereinfachung von Produktionsprozessen oder zur Gestaltung neuer Geschäftsmodelle sein. Die Studie unterscheidet dazu drei grundsätzliche Spillover-Typen:

Effekte durch Organisation

Empirische Nachweise legen nahe, dass Unternehmen der CIs anders organisiert sind als Unternehmen in anderen Branchen, was etwa flexible Arbeitszeiten, prekäre Beschäftigungsmodelle mit projektbezogenen Verträgen und den hohen Anteil von Freiberuflern betrifft. Es gibt bisher jedoch keine Nachweise, ob dies einen wie auch immer ausfallenden positiven Einfluss auf die Gesamtwirtschaft hat. Zwar gibt es einerseits viele Gründer und Start-ups, doch andererseits bleiben viele dieser Firmen Klein- oder Kleinstunternehmen in innovativen Nischenmärkten.

Effekte durch Innovation

Die Politik versucht in aller Regel, innovative kleine Unternehmen der CIs mit größeren Unternehmen aus anderen Branchen zusammenzubringen. Derlei wird von den CI-Entrepreneurships oft nicht gewünscht, weil es sich nicht mit deren Unternehmensphilosophie verträgt. Um hier genauere Aussagen machen zu können, ist mehr Forschung notwendig.

Effekte durch Gründergeist

Die hohe Zahl von Unternehmensgründern in den CI legt den Schluss nahe, dass in den CI mehr Unternehmeraktivität/Gründergeist/unternehmerisches Denken vorhanden ist als in anderen Branchen. Die Autoren der Studie verweisen hier auf Ergebnisse ihrer Umfragen, wonach Kreative über eine höhere Risikobereitschaft verfügen und deshalb auch für einen konstanten Wandel in ihrem Berufsleben offen sind – was wiederum die höhere Gründungsbereitschaft erklären kann. Diese positive Stimmung kann als Spillover auch in andere Branchen überspringen: „Entrepreneurial success in any industry can be inspiring“.

Die Studie bezieht sich beispielhaft auf Branchen wie Modedesign, Film und die interaktive Unterhaltungssoftwareindustrie.

Eine weitere britische Untersuchung (NESTA 208) aus dieser Zeit plädierte dafür, sich angesichts der offensichtlichen, aber nicht ausreichend erforschten Interaktion zwischen den CI und Innovationen in der Wirtschaft insgesamt nicht mehr nur mit dem Einfluss der CI auf andere Branchen zu befassen, sondern den Blick der Politik auf die Förderung einer „kreativen Wirtschaft“ insgesamt zu lenken.

3.3 Grundlagen einer möglichen öffentlichen Förderung von nichttechnischen Innovationen

Um diesen Untersuchungsansatz punktuell zu erweitern, sei im Folgenden auf die **Technopolis-Studie** über „Ökonomische und verwaltungstechnische Grundlagen einer möglichen öffentlichen Förderung von nichttechnischen Innovationen“ hingewiesen, die für den Bereich des Wissens-Spillovers eine weitere Präzisierung bietet. Dort heißt es:

„Betrachtet man neue, etwa stark durch die Digitalisierung getriebene Bereiche im Bereich Business-to-Consumer (B2C) (unter anderem z. B. im Bereich der Kreativwirtschaft), dann fällt auf, dass deutsche Unternehmen auf diesen keine äquivalente Rolle wie in den oben benannten Märkten des verarbeitenden Gewerbes einnehmen. Diese Märkte basieren im Gegensatz zu den oben genannten deutschen Erfolgsbranchen auffallend oft auf Innovationen, bei denen eine technische Komponente nicht primär im Vordergrund steht. Dies zeigt sich an verschiedensten Beispielen. So werden in Bereichen der Kultur- und Kreativindustrie wie z. B. in der Musikwirtschaft Innovationen wie Streaming-Services von Unternehmen wie Spotify und Napster getragen, die außerhalb Deutschlands angesiedelt sind. Ähnliches ist in der Gaming- oder Filmbranche bei innovativen Entwicklungen wie z. B. Social oder Serious Gaming oder Virtual Reality Applikationen in Filmen zu beobachten. In gleicher Weise wird der derzeit dynamische Wandel in der Mobilitätswirtschaft vor allem durch amerikanische Unternehmen wie UBER oder auch das israelische Unternehmen Gett getragen. Deutsche Unternehmen wie z. B. Blacklane adressieren diesen Markt zwar auch, fallen jedoch im Vergleich zu den ausländischen Konkurrenten zumindest in der öffentlichen Wahrnehmung stark zurück.“ (3)

Dazu wird weiter auf die Möglichkeit externer Effekte durch die *Imitation nichttechnischer Innovationen* hingewiesen:

- „Wissens-Spillover entstehen durch die (beabsichtigte oder nicht beabsichtigte) Übertragung vorhandenen Wissens von einem Marktakteur zu einem anderen Marktakteur. Dieses Wissen kann z. B. innerhalb von FuE- oder Innovationsprozessen entstehen. Dabei müssen Wissens-Spillover nicht innerhalb einer Branche geschehen. Gerade der Transfer technologischen Wissens zwischen zwei Branchen wird in der Literatur als ‚echter‘ Wissens-Spillover-Effekt bezeichnet – ‚True spillovers are ideas borrowed by research teams of industry A from the research results of industry B‘“.
- „Das Auftreten solcher branchenübergreifenden externen Effekte scheint insbesondere für solche nicht-technischen Innovationen zu gelten, die eine starke **intersektorale Relevanz**

besitzen. Diese können beispielsweise Produkte oder Dienstleistungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie der digitalen Wirtschaft (z. B. Nutzung von Graffiti-Kunst in Produktdesigns) umfassen. Diese werden teilweise unentgeltlich in anderen Branchen eingesetzt. So können etwa Lösungsansätze, die der Konzeption eines neuartigen Produktes zu Grunde liegen, für eigene Zwecke übernommen und implementiert werden, ohne dass dazu das neue Gut erworben werden muss.“

Fasst man die oben vorgestellten theoretischen Überlegungen zusammen, darf man davon ausgehen, dass die Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt entlang der gesamten Wertschöpfungskette nicht nur Innovationen anstoßen, sondern auch auf die eigentlichen Planungs- und Produktionsprozesse anderer Wirtschaftszweige kreativ einwirken. Dafür stehen die oben angesprochenen Formen des Spillovers bei der Entwicklung von Know How (= Wissen), der Produktpalette (= Industrie) und der Organisation und Kommunikation (= Netzwerk). Anzumerken ist, dass diese Dreiteilung nicht immer klar greift, sondern einzelne Aktivitäten eben querbeet in alle Bereiche „überschwappen“. Hinzu kommt, dass etwa ein Wissenstransfer auch zufällig durch den Wechsel des Arbeitsplatzes erfolgen kann. Es weist vieles daraufhin, dass immer mehr Kreativberufe auch in anderen Wirtschaftsbranchen „engagiert“ werden. Kurz, die Kultur- und Kreativwirtschaft beeinflusst die Wirtschaftlichkeit der Unternehmungen und nicht nur ihrer „Kunden“ oder Partner im weitesten Sinne.

Im folgenden Kapitel erfolgt eine erste Bestandsaufnahme zur Frage, wie viele Kreative und Künstler in anderen Wirtschaftsbranchen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft bereits tätig sind.

4 Spillover-Effekte: eine erste Bestandsaufnahme

Untersucht man Spillover-Effekte in der Kultur- und Kreativwirtschaft, drängt sich das Thema „Design“ geradezu auf, denn die zahlreichen Schnittstellen der Branche innerhalb und außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft sind unübersehbar. Sie reichen etwa vom Sounddesign (Musikwirtschaft) und Grafikdesign (Verlagsbranche) über das visuelle Design (Kunstmarkt), das Mediendesign (Filmwirtschaft) und die Bühnenbildgestaltung (darstellende Kunst) bis zum Web- und Videodesign in der Software-/Games-Industrie. Designer*innen sind dazu auch in der Automobilindustrie, der Druckindustrie, dem Handel oder der IT-Industrie etc. tätig. Dieser Trend dürfte sich im Zuge der weitergehenden Digitalisierung noch verstärken, wenn Produkte und Dienstleistungen anders als bisher auch „individuell“ für einzelne Kunden designt, geleistet und gefertigt werden können.

4.1 Kreative und Künstler in unterschiedlichsten Branchen

Die Zahl der Erwerbstätigen (Selbständige und abhängig Beschäftigte) und ihre Zuordnung zu bestimmten Berufsgruppen geben einen ersten Aufschluss über die Verteilung von Kreativberufen in unterschiedlichsten Branchen. Dabei weisen aktuelle Trends auf eine kontinuierliche „Umverteilung“ der kreativen Berufe in ganz unterschiedliche Wirtschaftszweige hin.

Als **Designer und Mediengestalter** (Berufsgruppe Nr. 232)³ arbeiten inzwischen rund 200.000 Erwerbstätige innerhalb und außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Wissensintensive Dienstleistungen machen dabei rund 48% (= 95.000) aus, 24% (48.000) sind in den Informations- und Kommunikationsbranchen aktiv, 18% (35.000) im Verarbeitenden Gewerbe.

Knapp 120.000 dieser Beschäftigten lassen sich auch über die Beschäftigtenstatistik nachweisen. Dort werden der Berufsgruppe BG 232 rund 17.000 *neue* Arbeitsplätze in den verschiedensten Branchen zugeschrieben. Das bedeutet für den Untersuchungszeitraum (2013–2016) einen Zuwachs von 17%. Starken Anteil daran hat der Handel, der teilweise ein Plus von 50% verzeichnet. Zugleich werden auch Veränderungen innerhalb der Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft sichtbar. Während Printverlage rund 300 Designer verlieren, wächst die Zahl der sozialversicherungspflichtig beschäftigten und geringfügig entlohnten Designer bei den Software-/Games-Verlagen um die gleiche Zahl. Ähnliches zeigt sich bei den Segmenten Filmproduktion und Fernsehen. Den größten Zuwachs bei den BG 232-Berufen schafft die Informations- und Kommunikationsindustrie – dort haben rund 3.000 Designer/Mediengestalter einen neuen Arbeitsplatz gefunden. Auch im

³ Die Erfassung sämtlicher Berufe der deutschen Volkswirtschaft erfolgt auf der Basis der „Klassifikation der Berufe“, die zum Jahr 2010 in der aktuellen Fassung KldB-2010 eingeführt wurde. Systematisch wurden die Berufe nach Berufsbereiche (1-Steller), Berufshauptgruppen (2-Steller), Berufsgruppen (3-Steller), Berufsuntergruppen (4-Steller) und Berufsgattungen (5-Steller). Für die Kreativen und Künstler wurde eine Auswahl aus den Berufsgruppen (BG) und Berufshauptgruppen (BHG) vorgenommen.

Werbemarkt ist eine entsprechende Zunahme der Stellen zu verzeichnen. Die Zahl der BG 232-Beschäftigten ist bei den Designbüros um rund 1.000 gestiegen.

Bei den **Software-/Gamesentwicklern** (Berufsgruppe Nr. 434) arbeiten inzwischen 20% der rund 230.000 Entwickler im Verarbeitenden Gewerbe.

Die rund 650.000 **Werbeprofis, Redakteure und Journalisten** (Berufshauptgruppe Nr. 92) verteilen sich auf alle relevanten Sektoren der Wirtschaft – 190.000 sind im eigenen Werbemarkt/in unternehmensnahen Dienstleistungen tätig, 180.000 in der IK-Industrie, 95.000 im Verarbeitenden Gewerbe, rund 70.000 im Handel und Gastgewerbe.

Die Gruppe der **Produktdesigner, Innenarchitekten und Kunsthandwerker** (Berufshauptgruppe Nr. 93) umfasst rund 173.000 Erwerbstätige. Davon sind rund 44.000 in der Verarbeitenden Industrie, 42.000 bei öffentlichen und privaten Dienstleistern, 31.000 in wissensintensiven Dienstleistungen, 26.000 in Handel sowie Gastgewerbe und rund 25.000 im Baugewerbe tätig.

Selbst die **darstellenden Künstler und Bühnentechniker** (Berufshauptgruppe Nr. 94) finden ihre Arbeitsplätze immer mehr außerhalb der traditionellen Strukturen. Von hier rund 247.000 Erwerbstätigen arbeiten bereits 5 Prozent oder 12.000 in der Industrie.

4.2 Spillover-Effekte durch Designberufe

Die Gruppierung von Designberufen in unterschiedlichen Wirtschaftsbranchen illustriert zunächst die Vermutung, dass im Zuge eines umfassenden Strukturwandels die Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft nicht nur von der Entwicklung neuer Technologien vorangetrieben wird, sondern durch wissens- und forschungsintensive sowie eben auch kreative Dienstleistungen – zu denen die Angebote der Designwirtschaft zweifellos gehören. Allerdings können deren Effekte noch nicht überzeugend in ökonomisch messbaren Kategorien erfasst werden.

Die üblichen Messkriterien für technologische Innovationseffekte – etwa die Höhe der Unternehmensausgaben für Forschung und Entwicklung oder die Anzahl der eigenen Patente – greifen bei Designbüros nicht, weil diese vielfach zu klein sind. Ebenso wenig lässt die Qualifikation der entsprechenden Dienstleister Rückschlüsse auf ihre möglicherweise besondere, innovative Ausrichtung zu. Der Anteil des Designs bzw. der Designer an innovativen Dienstleistungen und/oder Produkten insgesamt lässt sich bisher nicht ausreichend klassifizieren.

Deshalb sollen hier zunächst nur zwei Aspekte vorgestellt werden, mit deren Hilfe man sich der Bedeutung der Designwirtschaft für die Volkswirtschaft insgesamt annähern kann. Es geht einmal um die *direkt* messbaren Effekte der Designwirtschaft, zum anderen um *indirekte* Effekte, also um Spillovers. Dazu ist allerdings eine Erfassung aller Designdienstleistungen im Produktions-, Handels- und Dienstleistungssektor erforderlich, die so (noch) nicht vorliegt.

4.3 Direkte Effekte der Designwirtschaft in Deutschland

In vielen europäischen Ländern gilt die Designwirtschaft inzwischen als eigenständige Branche. Nach der klassischen Definition zählen zur Designwirtschaft die produzierenden Unternehmen des Industriedesigns, des Produkt-, Mode- und Grafikdesigns sowie der Werbegestaltung. Diese Palette wird durch weitere Designaktivitäten ergänzt: neben dem Interior Design und der Innenarchitektur treten die Fotografen und die Schmuckdesigner hinzu. Darüber hinaus existiert eine ganze Reihe bisher nicht klassifizierbarer Aktivitäten, wie etwa das Interface-, das Ausstellungs- oder das Webdesign. Die hier vorgenommene Abgrenzung erfasst deshalb die gesamte Komplexität dieses Teilmarktes nur unvollständig – es geht um einen Minimalkanon. Das wirtschaftliche Potenzial der Branche dürfte letztlich wesentlich größer sein.

Die deutsche Designwirtschaft⁴ beschäftigte im Jahr 2015 nach vorläufigen Angaben insgesamt 234.000 oder rund 13 Prozent der **Erwerbstätigen** der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft. Darin sind rund 141.000 Erwerbstätige enthalten, die als Selbständige oder sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in wirtschaftlich relevanten Designbüros arbeiten. Zusätzlich existiert eine nicht unerhebliche Anzahl kleiner Designbüros, die als geringfügig tätige Selbständige (weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz) oder als geringfügig Beschäftigte in der Designwirtschaft arbeiten. Diese kleine Designwirtschaft umfasst weitere 92.000 Erwerbstätige.

Ihr **Umsatzvolumen** lag bei schätzungsweise rund 19 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von rund 11 Prozent am Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt. Zur **Bruttowertschöpfung** in Deutschland trägt die Designwirtschaft mit rund 8,4 Milliarden Euro bei, was 44 Prozent des direkten Designumsatzes entspricht. Zum Vergleich: die Bruttowertschöpfung der Automobilindustrie liegt lediglich bei 25 Prozent ihres Umsatzes.

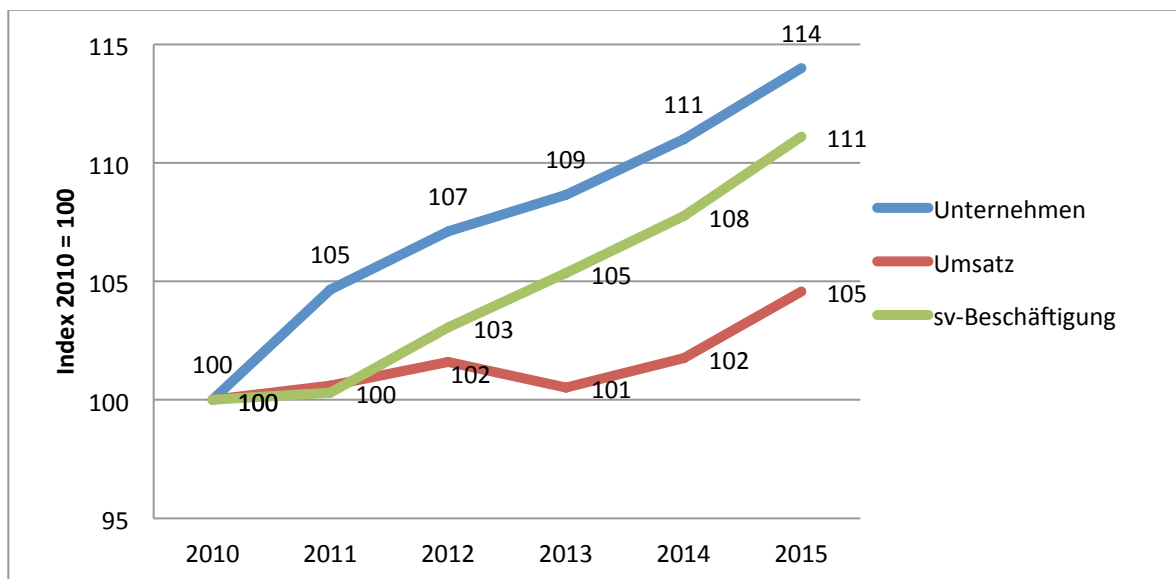
Die Zahl der Selbständigen und Unternehmen in Deutschlands Designwirtschaft liegt bei rund 57.000 bei den wirtschaftlich relevanten **Unternehmen**. Die geringfügig tätigen Designer sind mit schätzungsweise rund 51.000 Büros im Markt vertreten. Insgesamt liegt die Gesamtzahl aller in der deutschen Designwirtschaft registrierten Selbständigen und Unternehmer mithin bei 108.000⁵.

Insgesamt entwickelte sich die Designwirtschaft zwischen 2010 und 2015 positiv. Insbesondere im Kernbereich können die Unternehmen mit einem Zuwachs von 14 Prozent eine erstaunlich positive Entwicklung vorweisen. Ein deutliches Wachstumssignal weist auch der Erwerbstätigenmarkt mit einem Plus von 12 Prozent auf. Die wirtschaftliche Entwicklung kann mit 5 Prozent ebenfalls ein gutes Ergebnis vorlegen. Zwar flacht der Umsatz leicht ab, perspektivisch dürfte sich die Entwicklung trotzdem positiv auf den Erwerbstätigenmarkt auswirken.

⁴ Definition der Designwirtschaft gemäß Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz (2016): Industrie-, Produkt- und Mode-Design, Grafik- und Kommunikationsdesign, Interior Design und Raumgestaltung, Büros für Innenarchitektur, Werbegestalter (Anteil 50% des Wirtschaftszweiges Nr. 73.12), Schmuckdesign u. –produktion, Selbständige Fotografen.

⁵ registrierte Steuerpflichtige bei den Steuerbehörden

Abb. 2: Entwicklung der Designwirtschaft in Deutschland, 2010–2015



Hinweis: Kernbereich der Designwirtschaft mit den Designbüros (ab 17.500 Euro Jahresumsatz) und ihren Umsätzen und den sozialversicherungspflichtigen (sv-) Beschäftigten

Quelle: Destatis 2017, Bundesagentur für Arbeit 2016, eigene Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

4.4 Indirekte Effekte der Designwirtschaft in Deutschland

Designleistungen können in vielfältiger Weise auch außerhalb der direkt nachweisbaren Designwirtschaft beobachtet werden. Von der Automobilindustrie über die Druck- und die Textilindustrie bis zum Groß-/Einzelhandel und der digitalen Wirtschaft werden Designleistungen genutzt, die zwar für jedermann ersichtlich sind, aber in ökonomischen Kategorien noch nicht erfasst und gemessen werden können.

Im Folgenden wird deshalb die Erfassung der Designer*innen über eine statistische Berufsfeldanalyse vorgenommen. Auf der Basis einer Sonderauswertung der Bundesagentur für Arbeit konnten insgesamt 232.000 Designer*innen erfasst werden, die innerhalb und außerhalb der Designwirtschaft in verschiedenen Branchen des Industrie-, Handels- oder Dienstleistungssektors arbeiten. Diese Gruppe, oftmals auch als Inhouse-Designer*innen bezeichnet, bildet lediglich den harten Kern der sozialversicherungspflichtig tätigen Designer*innen.

Um die Größenordnung der damit verbundenen ökonomischen Effekte zu ermitteln, wurden die Umsätze je sozialversicherungspflichtigem/-r Designer*in in den wichtigsten Wirtschaftsbranchen der Volkswirtschaft ermittelt. Danach ergeben sich für die Gesamtwirtschaft in Deutschland folgende Anhaltswerte:

Insgesamt wurden 222 Wirtschaftsgruppen und Branchen im Jahr 2012 mit einem Gesamtumsatz von rund 5.959 Milliarden Euro identifiziert, die designrelevante Leistungen benötigen.

Davon können rund 42 Milliarden Euro des Umsatzes auf Leistungen von Designberufen bezogen werden. Das entspricht nach konservativer Schätzung etwas mehr als einem halbem Prozent (0,7%) an der wirtschaftlichen Leistung der untersuchten Branchen/Gruppen.

In absoluten Zahlen sind der Großhandel mit 4,5 Milliarden Euro, die Druckindustrie mit 2,9 Milliarden Euro und die Bekleidungsindustrie mit 2,4 Milliarden Euro die größten Umsatzträger von Designleistungen. Unter Einbeziehung der Umsätze der Designwirtschaft selbst mit rund 18,5 Milliarden Euro (Umsatz im Jahr 2012) können die direkten und indirekten Designleistungen insgesamt auf 60,5 Milliarden Euro im Durchschnitt der Jahre 2012/2013 geschätzt werden. Das entspricht einem Anteil am gesamten volkswirtschaftlichen Umsatz (gemäß Unternehmensregister) von einem Prozent.

Noch nicht in die konservative Schätzung einbezogen wurden die verschiedenen weiteren beruflichen und anderen Designleistungen: Zusätzlich werden die Dienste einer mindestens ebenso großen Gruppe von freien Mitarbeiter*innen genutzt, die nicht über Berufs- und Wirtschaftsstatistiken erhoben, sondern nur geschätzt werden können. Weitere Designleistungen werden über international agierende Designfirmen von deutschen Unternehmen, insbesondere Großunternehmen eingekauft, die bislang ebenfalls nicht in den hier ermittelten Schätzwert einbezogen wurden.

Abb. 3: Geschätzte Indirekte Effekte (Spillover-Effekte) durch Designleistungen in Deutschland, 2012 – Mindestangaben

Branchen/Wirtschaftsgruppen	Umsatz der Wirtschaftsgruppen in Milliarden €	darunter Umsatz durch Designberufe	Anteil der Designberufe* in der Branche in %
Die 10 größten Gruppen mit relevantem Designumsatz			
Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenmotoren	300	1,2	0,4%
Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern	230	4,5	2,0%
Einzelhandel mit sonstigen Gütern (in Verkaufsräumen)	130	2,2	1,7%
Verwaltung und Führung von Unternehmen und Betrieben	100	1,6	1,6%
Dienstleistungen der Informationstechnologie	90	1,5	1,6%
Einzelhandel mit Haushaltsgeräten, Textilien etc.	65	1,6	2,4%
Verlagsgewerbe	29	2,0	7,1%
Herstellung von Möbeln	21	1,6	7,7%
Herstellung von Druckerzeugnissen	21	2,9	13,8%
Herstellung von Bekleidung (ohne Pelzbekleidung)	8	2,4	28,7%
Summe der 10 Wirtschaftsgruppen	994	21,5	2,2%
Übrige 212 Wirtschaftsgruppen mit Designleistungen	4.966	20,5	0,4%
222 Wirtschaftsgruppen die Designleistungen enthalten	5.959	42,0	0,7%
Zur Information:			
Direkter Umsatz der Designwirtschaft	-	18,5	-
Alle Wirtschaftsgruppen gemäß Unternehmensregister	6.096	60,5	1,0%

Hinweis: Wirtschaftsgruppen nach Unternehmensregister, Schätzung der Umsätze durch Designberufe bezogen auf den Anteil der Designberufe in der jeweiligen Wirtschaftsgruppe

*Auswahl der Designberufe nach KldB 2010-Berufsgruppen Nr. 233, 282, 931-5, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, keine geringfügig oder kurzfristig Beschäftigte

Quelle: Destatis, Unternehmensregister 2012; Bundesagentur für Arbeit, Beschäftigungsstatistik 2013; eigene Berechnungen und Schätzungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Abschließend sei nochmals auf die wesentlichen Merkmale verwiesen, die die Designer*innen und ihre Branche auszeichnen. Die Designwirtschaft verfügt über zahlreiche Schnittstellen zu anderen Branchen innerhalb und außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Berührungspunkte reichen in viele kreative Branchen hinein. Hinzu kommen Beschäftigungsverhältnisse von Designer*innen in zahlreichen anderen Wirtschaftsbranchen wie der Automobil- und der Druckindustrie, dem Handel oder der IT-Industrie. Den Designer*innen kommt dabei zugute, dass ihnen die Beschäftigung mit und die Integrierung von neuen Technologien erheblich geringere Probleme bereitet als anderen Kultur- und Kreativbranchen. Digitalisierung wird prinzipiell als Vorteil gesehen, da Produkte und Dienstleistungen anders als bisher direkt an den Kunden gebracht werden können. Designer*innen definieren sich zudem immer weniger als Gestalter von haptischen Produkten, sondern vielmehr als Gestalter von Ideen und Konzepten.

Diese Leistungen sind mehrheitlich immaterieller Natur. Deshalb werden sie – gemessen in ökonomischen Kategorien – meist unterschätzt. Um nur einige Wirtschaftsbranchen zu nennen,

deren Erträge wesentlich mit Designleistungen verknüpft sind: die Telekomindustrie erzeugt europaweit rund 170 Milliarden Euro an direkter Wertschöpfung. Im europäischen Maschinenbau sind es 201 Milliarden Euro, in der Chemischen Industrie rund 114 Milliarden Euro.⁶ Daran beteiligt sind immer auch Designleistungen, die bislang mit empirischen Instrumenten nur unzulänglich erfasst werden können.

⁶ Alle Wertschöpfungsangaben nach Eurostat 2017, SBS 2015.

5 Fazit

Wie am konkreten Beispiel der Kreativ-/Kulturberufe und der Designwirtschaft illustriert wurde, gibt es vielfältige Effekte, Bezüge und Verbindungen zwischen einzelnen Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft ebenso wie zu den „nicht-kreativen“ Teilen der Wirtschaft. Das ist, wie gezeigt, seit der Entdeckung der sog. Umwegrentabilität unter wechselnden Begriffen ständiges Thema der Fachdiskussion. Dabei wurden verschiedene theoretische Modelle eingeführt und teilweise präzisiert. In dieser Tradition steht die Aufnahme der Spillover-Effekte in die Debatte.

Zu präzisieren ist, welche Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft hier zugeschrieben wird.

Die **Kultur- und Kreativwirtschaft** gilt als ein eher wildwüchsiges Terrain, deren Aktivitäten nicht automatisch auf einen wirtschaftlichen Nutzen ausgerichtet sind, auch wenn sie durchaus wirtschaftliche Erfolge vorweisen kann. Hinzu kommt, dass ihre Unternehmungen offensichtlich auf andere Wirtschaftszweige – die Herstellung von Produkten wie das Anbieten von Dienstleistungen – einwirken und ausstrahlen, derlei aber nicht wirklich kontrolliert und gesteuert werden kann. Anders als viele klassische Branchen, die vor allem den eigenen Nutzen im Auge haben, erzeugt die Kultur- und Kreativwirtschaft in aller Regel mehr Effekte, als sie selbst nutzen und verwerten kann. Hinzu treten weitere strukturelle Besonderheiten wie ihre Klein- und Kleinstteiligkeit, kaum standardisierte Rahmenbedingungen, Nischenmärkte mit teilweise starken lokalen und regionalen Einbindungen, z.T. offene Netzwerke und ein oft freier oder wenig kontrollierter Wissenstransfer, dazu eine Mischung aus digitalen wie analogen, alten und extrem modernen Produkten. Beim Personal mischen sich Hoch- und Geringqualifizierte, formale Bildungsabschlüsse sagen oft wenig über die eigentlichen Tätigkeiten aus.

Diese Unübersichtlichkeit hat in der Vergangenheit oft dazu geführt, dass der direkte Wert der Kultur- und Kreativwirtschaft, etwa was die Bruttowertschöpfung oder den Arbeitsmarkt betrifft, unterschätzt worden ist.

Spillover-Effekte befassen sich qua Definition mit Austauschprozessen auch über Branchengrenzen hinweg. Der Begriff lässt sich ohne weiteres mit anderen Schlüsselbegriffen verbinden oder in Beziehung setzen. Direkt oder indirekt verbindet er sich etwa mit Stichworten wie Innovation, Crossover-, Übertragungs- und Sekundäreffekten. Dazu wird immer wieder das Prozesshafte dieser Entwicklungen betont, wenn etwa von externen, relevanten, nicht planbaren oder eben prozesshaften Effekten die Rede ist. Diese in der Regel aus der Theorie heraus entwickelten Schnittstellen und Zuschreibungen weisen eine gewisse Breite auf, die wiederum zu einer Unschärfe der Begrifflichkeit und zu Problemen bei empirisch orientierten Analysen führen kann.

Andererseits legen die oben aufgeführten Hinweise eine Überprüfung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Blick auf mögliche Spillover-Effekte nahe. Eben wegen ihres spezifischen Charakters und ihrer „weit über den eigenen Kern hinausgehenden“ Bedeutung für die gesamte Volkswirtschaft besteht hier die Möglichkeit, das Zusammenwirken der Kultur- und Kreativwirtschaft

mit verschiedenen Branchen genauer zu untersuchen und besser zu verstehen. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass Antworten auf mindestens zwei Fragen gegeben werden (können):

Wie erkennt man Spillover-Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft?

Wie kann man Spillover-Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft „intern“ wie „extern“ messen?

Von den Resultaten entsprechender Untersuchungen hängt ab, ob die Kultur- und Kreativwirtschaft tatsächlich, wie unterstellt, „traditionelle oder reife Industrien transformieren“ (ECIA/Samoa) kann und wie diese dabei notwendigen Spillover-Effekte auch in andere Branchen hinein zu bewerten und gegebenenfalls zu fördern sind.

6 Anhang

Quellen und weiterführende Literatur

- Bakhshi, H., McVittie, E. (2009). Creative supply-chain linkages and innovation: Do the creative industries stimulate business innovation in the wider economy?, *Innovation: management, policy & practice*, 11, 169–189.
- Bakhshi, H., McVittie, E. et al. (2008). „Creating Innovation. Do the creative industries support innovation in the wider economy?“.
- BMWI (2009). Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Forschungsgutachten im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Berlin.
- Boix, R. et al. (2013). “I want creative neighbours”. Do creative service industries spillovers cross regional boundaries?
- Borin, E. (2015). Local Participation for the Enhancement of Cultural Heritage: the UNESCO Candidature of the Climats du Vignoble de Bourgogne, in: ENCATC. 2015. The Ecology of Culture: Community Engagement, Co-creation, Cross Fertilization. BOOK PROCEEDINGS 6th Annual Research Session, October 2015 Lecce, Italy, (105-115) .
- Bundesagentur für Arbeit (2011). Klassifikation der Berufe (KldB 2010)
- Chapain, C. et al. (2010). Spillover, in: *Creative clusters and innovation. Putting creativity on the map*.
- ecce/ european centre for creative economy (2015). to be debated - spillover. Dortmund
- ecce/ european centre for creative economy (2016). Dokumentation des Forums Ruhr D’Avignon Ruhr 2016.
- ecce/ european centre for creative economy (2017). Forschungsplattform zu Spillovers. <https://ccspillovers.wikispaces.com/>
- ECIA/European Creative Industries Alliance (o.J.).
- ECIA/SAMOA (2014). Creative industries Spill-overs and cross-innovation (draft paper).
- ENCATC (2010). European Commission Green Paper on Culture and Creative Industries, ENCATC response 23/07/2010.
- Estonian Institute for Futures Studies (2012). Creative Industries Spillovers, in: *European Statistical System Network on Culture. Final Report 2012. ESSnet-Culture, Luxembourg*, 365-396.
- EU Kommission (2009). Design as a driver of user-centred innovation, SEC(2009) 501.

- EU Kommission (2010). GRÜNBUCH - Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien. KOM(2010) 183, endgültige Fassung, Brüssel.
- EU Kommission (2012). Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Motor für Wachstum und Beschäftigung in der EU unterstützen. COM(2012) 537 final.
- EU Kommission / DG GROW (2016). Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs. (EASME/COSME/2015/003) FINAL REPORT.
- EU Parlament (2014). How can European industry contribute to growth and foster European competitiveness? IP/A/ITRE/ST/2013-04, PE 536.280, August 2014, Brussels.
- EU Parlament (2016). Eine kohärente Politik der EU für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Entschließung des Europäischen Parlaments vom 13. Dezember 2016 zur kohärenten Politik der EU für die Kultur- und Kreativwirtschaft (2016/2072(INI)).
- Fleming, T. (2015). Cultural and creative spillovers in Europe: report on a preliminary evidence review.
- Frontier Economics (2007). Creative Industry spillover – understanding their impact on the wider economy. A report prepared for DCMS, London.
- Handke, C. (2006). Surveying Innovation in the Creative Industries.
- Jaffe, A. B. (1996). Economic analysis of research spillovers implications for the advanced technology program.
- Kaiser, U. (2002). Measuring knowledge spillovers in manufacturing and services: an empirical assessment of alternative approaches, 'Research Policy', 31, 125-144.
- KAT/Kreativwirtschaft Austria (2017). Siebenter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Schwerpunkt Crossover-Effekte und Innovation, Wien.
- KEA (2012). Creative SpIN – Creative Spillovers for Innovation URBACT II Thematic Network BASELINE STUDY.
- KEA (2015). The smart guide to creative spillovers to assist cities implementing creative spillovers.
- Lange, B. (2013). Spillover-Effekte von Kultur- und Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet, in: ecce/european centre for creative economy (2013). Kultur ist der Schlüssel. Forschung. Interaktion. Forum. Innovation, Dortmund.
- Marcus, C. (2005). Future of Creative Industries, Implications for Research Policy, Foresight working document series, Brussels: European Commission, Directorate- General for Research

- Müller, K., Rammer, C., Trüby, J. (2008). The role of creative industries in industrial innovation, ZEW – Centre for European Economic Research, discussion paper no. 08-109.
- NESTA (2008). Policy Briefing “Beyond the creative industries: making policy for the creative economy“ February 2008.
- NESTA (2017). The social and economic impact of innovation in the arts.
- OMC/Working Group of EU Member States Experts on Cultural and Creative Industries (2012). Policy Handbook on how to strategically use the EU support programmes, including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy?
- Potts, J. (2011). *Creative industries and economic evolution*. Edward Elgar Publishing Press.
- Potts, J., Morrison, K. (2008). Nudging Innovation: Fifth Generation Innovation, Behavioural Constraints and the Role of Creative Business – Considerations for the NESTA Innovation Vouchers Pilot. London.
- Prognos, Fraunhofer/ISI (2012). Stichwort Spillover, in: Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette - Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale.
- Rat der Europäischen Union (2015). Schlussfolgerungen des Rates zu kulturellen und kreativen Crossover-Effekten zur Förderung von Innovation, wirtschaftlicher Nachhaltigkeit und sozialer Inklusion (2015/C 172/04).
- Reeves, M. (2002). Measuring the economic and social impact of the arts: a review, UK: Arts Council of England.
- Technopolis Group, VDI/VDE-IT GmbH, ISIconsult UG (2016). Ökonomische und verwaltungstechnische Grundlagen einer möglichen öffentlichen Förderung von nichttechnischen Innovationen, im Auftrag des BMWI, Berlin
- Tsveta, A., Hanemann, N. et al. (2016). Cultural and creative spillovers in Europe. ppt presentation.
- UNCTAD (2010). Creative Economy: A Feasible Development Option, ‘The Creative Economy Report.
- Vickery, J. (2015). Spillover Effects in Europe – a new research front, in: ENCATC Journal of Cultural and Policy. Volume 5 / Issue 1 / 2015, Brussels; 5-12.