

Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Augsburg 2019

Auftraggeber

Stadt Augsburg

Wirtschaftsförderung Stadt Augsburg

Auftragnehmer

Michael Söndermann

Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Stand: 21.09.2019

INHALT

1	Einleitung	3
1.1	Forschungsfragen	4
1.2	Definition und Vergleichbarkeit.....	5
1.3	Gliederung nach Kern- und Minibereich.....	6
2	Die Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Überblick	8
2.1	Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft (Kern- und Minibereich).....	8
2.2	Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Städtevergleich	12
2.3	Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich.....	14
3	Die Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Detailblick.....	16
3.1	Die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	16
3.2	Entwicklung ausgewählter Teilmärkte im Vergleich (Kernbereich).....	19
3.2.1	Designwirtschaft (Kernbereich)	19
3.2.2	Architekturmarkt (Kernbereich)	21
3.2.3	Buch-/Pressemarkt (Kernbereich).....	23
3.2.4	Werbemarkt (Kernbereich)	26
3.2.5	Software-/Games-Industrie (Kernbereich)	28
3.3	Die Mini-Selbständigen in der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft	30
4	Zusammenfassung der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft	33
4.1	Kultur- und Kreativwirtschaft – lokale Befunde	33
4.2	Kultur- und Kreativwirtschaft – überregionale Befunde	36
5	Handlungsempfehlungen für die Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft.....	38
6	Anhang.....	45
6.1	Abgrenzungen	45
6.2	Abbildungen	50
6.3	Glossar.....	51
6.4	Datenquellen.....	52

1 Einleitung

Die Stadt Augsburg gilt mittlerweile als einer der zentralen urbanen Kerne innerhalb der gesamten bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Es gehen bereits Impulse von der Kultur- und Kreativwirtschaft aus, die den notwendigen Strukturwandel befördern.

Die Stadt Augsburg hat diese Notwendigkeit schon frühzeitig erkannt¹ und so findet die Kultur- und Kreativwirtschaft mittlerweile in weiten Teilen der Stadtgesellschaft Resonanz. Mit dem aktuellen Leuchtturmprojekt „Gaswerk“ als neuem Kreativareal wird deshalb in der Stadt sowohl der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch den benachbarten Non-Profit-Feldern Kunst und Kultur ein großes Entwicklungsareal erschlossen.

Das starke Engagement der Stadt Augsburg ist deshalb notwendig, weil sich der strukturelle Wandel in der Kultur- und Kreativwirtschaft erheblich schneller als in vielen anderen Wirtschaftsbranchen vollzieht. Denn in der Kultur- und Kreativwirtschaft werden oftmals neue Ideen, neue Geschäftsmodelle und neue Technologien erprobt, die dann auch in anderen Branchen weiterentwickelt werden. So gesehen handelt es sich bei der Kultur- und Kreativwirtschaft um eine „Potenzialbranche“, von der viele Impulse ausgehen können. In Augsburg hat sich über die letzten Jahre ein stabiler Kern von Kultur- und Kreativunternehmen herausgebildet, der bereits mehr als 10 Prozent der gesamten städtischen Wirtschaft ausmacht. Augsburg ist damit nicht nur in Bayern ein kreativer Standort, sondern die Stadt kann sich auch mit bundesweit mit bedeutenden Standorten der Kultur- und Kreativwirtschafts wie Stuttgart (Vergleichswert 9 Prozent) oder Bremen (Vergleichswert 8 Prozent) messen.

¹ Die Stadt hat das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft als eine der ersten bayerischen Städte bereits in den Jahren 2009/2010 aufgegriffen.

1.1 Forschungsfragen

Ziel dieser komprimierten Wirtschaftsanalyse ist es, den Branchenkomplex Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Augsburg – auf Basis der für die vorliegende Untersuchung aufbereiteten Sonderauswertungen der amtlichen Statistik – mit seinen aktuellen Strukturen und Trends zu analysieren und zu bewerten.

Folgende Forschungsfragen stehen im Mittelpunkt:

1. Welches Gewicht nimmt die Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft ein?
2. Welche besonderen Branchenschwerpunkte ergeben sich für ausgewählte Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft?
3. Wie stellt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Augsburg im Vergleich zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München dar?
4. Wie kann sich die Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu anderen Branchen innerhalb der Augsburger Gesamtwirtschaft behaupten?

Die vorliegende Analyse stellt eine Fortschreibung der Analyse zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Augsburg dar, die im Jahr 2015 durchgeführt worden ist. Methodisch basiert sie auf den gleichen Grundlagen², wie sie von der Wirtschaftsministerkonferenz erneut im Jahr 2016 festgelegt wurden. Die Befunde sind somit weitgehend mit den Befunden zur wirtschaftlichen und beschäftigungsbezogenen Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft in verschiedenen bayerischen Städten und Regionen vergleichbar, beispielsweise zu den Metropolregionen München (2016) und Nürnberg (2019), sowie den Städten München (2016), Erlangen (2019) oder Nürnberg (2019).

² Eine minimale Änderung zur Methodik wurde mit der Fassung 2016 der Wirtschaftsministerkonferenz eingeführt; dies wird im Abschnitt „Definition und Vergleichbarkeit“ erläutert.

1.2 Definition und Vergleichbarkeit

Damit eine vergleichende Bewertung zu den Potenzialen der Kultur- und Kreativwirtschaft in anderen lokalen, regionalen oder staatlichen Räumen möglich ist, wird sich die vorliegende Analyse auf das Definitionskonzept der Wirtschaftsministerkonferenz (dem sogenannten statistischen Leitfadens zur Kultur- und Kreativwirtschaft³) stützen:

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“

Das Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst folgende elf Teilmärkte:

1. Musikwirtschaft
2. Buchmarkt*
3. Kunstmarkt
4. Filmwirtschaft
5. Rundfunkwirtschaft
6. Markt für darstellende Künste
7. Designwirtschaft
8. Architekturmarkt
9. Pressemarkt
10. Werbemarkt
11. Software/Games-Industrie

Summe Kultur- und Kreativwirtschaft nach elf Teilmärkten

³ Wirtschaftsministerkonferenz (Fassung 2016) *Änderung gegenüber den früheren Fassungen: Der Wirtschaftszweig Buchbinderei (WZ-Nr. 18.14) wird wegen Anpassung an die europäische Abgrenzung ab der Fassung 2016 nicht mehr in die Teilmarktanalyse zum Buchmarkt einbezogen, die Auswirkung auf die Gesamtsummen liegt bei unter 1 Prozent.

1.3 Gliederung nach Kern- und Minibereich

Nach dem Definitionskonzept der Wirtschaftsministerkonferenz (WMK, 2016) und dem sogenannten Monitoringmodell⁴ der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes wird die Kultur- und Kreativwirtschaft seit der WMK Fassung 2016 nach einem Kern- und Minibereich unterschieden.

Nach dem Standardmodell (Kernbereich) des Monitoringberichts werden untersucht:

- die Unternehmenslandschaft (Selbständige und Unternehmen)
- das wirtschaftliche Volumen (Umsätze) und
- die Beschäftigungslage bzw. Erwerbstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Dieses Modell umfasste bisher den **Kernbereich** der Kultur- und Kreativwirtschaft, der die Selbständigen und Unternehmen mit einem jährlichen Mindestumsatz von 17.500 Euro sowie die Beschäftigten mit sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverträgen erfasst.

Zusätzlich wird seit der Empfehlung der Wirtschaftskonferenz von 2016 auch der sogenannte Minibereich untersucht. Der **Minibereich** oder die kleine Kultur- und Kreativwirtschaft, umfasst diejenigen Selbständigen, die weniger als 17.500 Euro jährlich erzielen. Es werden außerdem die geringfügig Beschäftigten erfasst. Dieser Minibereich ist speziell für die Kultur- und Kreativwirtschaft von großer Relevanz. Denn hier gibt es zahlreiche Akteure, die ein großes Kapital für die Kultur- und Kreativwirtschaft darstellen, indem sie sich auf kulturell-experimentelle Weise neuen Ideen zuwenden und ihre neuen Entwürfe, Konzepte und Modelle ausprobieren. Häufig flexibler als die etablierten Unternehmen sind sie in der Lage, spontane Ideen zu entwickeln, Entwürfe auszuprobieren, weiterzuentwickeln oder auch verwerfen. Das Verändern ist bei Mini-Selbständigen kein Fehlschlag von Ideen, sondern ein Teil ihrer Weiterentwicklung und notwendig für ihre Arbeit. Dadurch ist es den Mini-Selbständigen möglich, Vielfalt zu produzieren, statt ihre Ideen zu vervielfältigen, wie ein marktwirtschaftlich orientiertes Unternehmen. Aus wirtschaftlicher Perspektive entstehen hier oftmals die Prototypen, die dann Ursprung einer Wertschöpfungskette sein können. Daher wurden die Mini-Selbständigen pointiert auch schon als die nicht finanzierte Forschungsabteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft beschrieben. Dieses künstlerische Engagement zahlt sich für sie jedoch kaum aus, denn oftmals können sie von ihrer Arbeit nicht leben und müssen ihre Existenz auf andere

⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2018)

Weise sichern, beispielsweise durch verschiedene Jobs oder andere externe existenzielle Unterstützungsleistungen.

Dies ist ein wesentliches Strukturmerkmal der Kultur- und Kreativwirtschaft, deshalb gehört – im Gegensatz zu anderen Wirtschaftszweigen – die Untersuchung des Minibereichs zum Gesamtbild der Situation, der Entwicklung und der Potenziale in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Einbeziehung der sogenannten kleinen Kultur- und Kreativwirtschaft in die Analyse ermöglicht sowohl eine bessere quantitative Erfassung des gesamten Bereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft, als auch einen neuen Zugang zur Bedeutung der kleinen Kultur- und Kreativwirtschaft (Minibereich) als künstlerisch-experimentelles Feld.

Bei der Betrachtung des Minibereichs in Abschnitt 3.3 werden die elf Teilmärkte abweichend zu sechs sogenannten Teilgruppen zusammengefasst.

Zu den sechs Teilgruppen zählen

1. Architektur
2. Buch/Presse
3. Design
4. Werbung
5. Software/Games
6. Sonstige (übrige Wirtschaftszweige)

Summe Kultur- und Kreativwirtschaft nach sechs Teilgruppen

Begründet ist das Teilgruppenmodell in der Datenerhebung, bei der wegen des Datenschutzes zahlreiche Grunddaten für den sogenannten Minibereich der Kultur- und Kreativwirtschaft noch nicht ausgewiesen werden können. Dies für das aufwändigere Teilmärktekonzept zu kompensieren, würde den bestehenden Rahmen sprengen. Die statistische Zuordnung nach den sechs Teilgruppen ist in der Anlage ersichtlich.

2 Die Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Überblick

Der folgende Abschnitt bietet einen komprimierten Überblick über die Lage und Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Augsburg.

2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft (Kern- und Minibereich)

Abb. 1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Augsburg, 2017 – Kern- und Minibereich

	Absolutangaben Augsburg* 2017	Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft in %		
		Augsburg* 2017	Bayern* 2017	Bundesgebiet 2017
I. Kernbereich Kultur- und Kreativwirtschaft				
Selbständige und Unternehmen	1.096	10,6%	7,8%	7,7%
Umsatz in Mio. Euro	594,3	2,7%	3,2%	2,6%
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	4.851	3,4%	3,5%	2,8%
Erwerbstätige (Kernbereich)	5.947	3,9%	3,9%	3,3%
II. Minibereich Kultur- und Kreativwirtschaft				
Mini-Selbständige	962	15,3%	-	-
Mini-Umsatz in Mio. Euro	5,0	16,4%	-	-
geringfügig Beschäftigte	2.952	8,4%	4,0%	4,0%
Erwerbstätige (Minibereich)	3.914	9,4%	-	-
I.+II. Kern- u. Minibereich Kultur- und Kreativwirtschaft				
Selbständige und Unternehmen	2.058	12,4%	-	-
Umsatz in Mio. Euro	599,3	2,7%	-	-
Beschäftigte	7.803	4,4%	-	-
Erwerbstätige (Kern- und Minibereich)	9.861	5,1%	-	-

Hinweis: *einschließlich ÖKB = öffentlicher Kulturbetrieb; dadurch steigen die Beschäftigungszahlen teilweise um bis zu 8%. Kernbereich: Selbständige bzw. Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz. Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte = Voll- und Teilzeit, einschl. ÖKB. Erwerbstätige = Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Kernbereich). Minibereich: Mini-Selbständige mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz. Geringfügige (Mini-) Beschäftigte = geringfügig entlohnte Beschäftigte ("Mini-Jobs"), einschl. ÖKB = zum öffentlichen/gemeinnützigen Kulturbetrieb zählen z.B. Theater, Bibliothek, Museen, VHS, Musikschule, öfftl.-rechtlicher Rundfunk. Die Absolutangaben beziehen sich auf das Wirtschaftsjahr 2017, da die entsprechenden Daten für das Wirtschaftsjahr 2018 von der amtlichen Statistik erst zum Frühjahr 2020 zur Verfügung gestellt werden können⁵.

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik; Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung; BMWI (2018). Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2018.

⁵ Dieser verspätete Erfassungszeitraum von 2 Jahren gilt vor allem für die Wirtschaftsbereiche des Dienstleistungssektors, zu dem die Kultur- und Kreativwirtschaft zählt. Im Gegensatz dazu werden für den Produktionssektor i.d.R. aktuelle Wirtschaftsdaten mit einem 6-monatigen Verzug von der amtlichen Statistik vorgelegt. Diese unterschiedlichen Zeiträume sollten bei der Bewertung beachtet werden.

Der Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft

Im Folgenden wird der **Kernbereich** der Kultur- und Kreativwirtschaft vorgestellt, der die selbständigen Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz umfasst und die abhängig Beschäftigten mit sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverträgen. Der Begriff der Erwerbstätigkeit entspricht der Summe der Selbständigen und der abhängig Beschäftigten in diesem Kernbereich.

Im Jahr 2017 sind in der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft rund 1.100 **Selbständige und Unternehmen** tätig. Das entspricht einem Anteil von 10,6 Prozent der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft. Im Vergleich zur Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Bayern, dessen Anteil 7,8 Prozent beträgt, erreicht die Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft einen deutlich höheren Anteilswert. Damit zählt Augsburg nicht nur innerhalb Bayerns, sondern auch bundesweit (Vergleichswert 7,7 Prozent) zu den stärkeren urbanen Standorten der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Der **Gesamtumsatz** der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt bei knapp 600 Millionen Euro und belegt damit einen Anteil von 2,7 Prozent an der Gesamtwirtschaft. Dies ist weniger, als der vergleichbare Umsatzanteil im Land Bayern, der 3,2 Prozent erreicht. Im Vergleich zur bundesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft, die einen Anteilswert von 2,6 Prozent erreicht, liegt der Augsburger Wert etwas höher.

Bei der früheren Analyse aus dem Jahr 2013, erbrachte die Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft noch ein Umsatzvolumen von über 900 Millionen Euro, damit ist zahlenmäßig ein erheblicher Umsatzrückgang zu verzeichnen. Dieser beruht allerdings fast ausschließlich auf den Bemühungen zur Neuausrichtung des Unternehmens Weltbild. Das Unternehmen hat durch die Konsolidierung überregionaler/internationaler Geschäftsfelder seine Umsätze zwischen 2013 und 2017 um einen 3-stelligen Millionenbetrag reduziert. Da die aktuellen Umsätze des Unternehmens Weltbild vom Finanzamt insgesamt dem Buchverlag zugeordnet werden, ist der Buchmarktumsatz von 586 Millionen Euro im Jahr 2013 auf 231 Millionen Euro im Jahr 2017 zurückgegangen.

Im Unterschied zum Weltbildverlag wird ein anderes in Augsburg ansässiges überregional agierendes Unternehmen, die Mediengruppe Pressedruck⁶, vom Finanzamt weder bei den Verlagen noch beim Pressehandel geführt, sondern außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Damit wird ein großer Anteil des Medienumsatzes nicht für die Branche Kultur- und Kreativwirtschaft erfasst, obwohl die Mediengruppe Pressedruck allein

⁶ Die Geschäftsbereiche der Mediengruppe Pressedruck umfassen: Tageszeitungen, Druckereien, Logistik, Direktwerbung, Briefgeschäft, Call-Center, Hörfunk- und Fernsehen und andere mediennahe Dienstleistungen.

im Jahr 2017 rund 480 Millionen Euro⁷ an Umsätzen erzielt hat, darunter allein für das Geschäftsfeld Verlage rund 300 Millionen Euro. Es ist somit nicht einfach, bedingt durch die besondere Stellung der beiden überregionalen Unternehmen Weltbild und Pressedruck, ein realistisches Marktbild für die städtische Kultur- und Kreativwirtschaft in Augsburg zu erstellen.

Mehr als 4.800 und damit 3,4 Prozent aller **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten** sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Im Vergleich zur bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft mit 3,5 Prozent liegt der Augsburger Beschäftigungsmarkt fast auf Augenhöhe mit dem Landesdurchschnitt. Dies ist deshalb erstaunlich, weil der oben dargestellte geringere Umsatzanteil von 2,7 Prozent der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft in der Folge auch einen geringeren Beschäftigungsanteil hätte erwarten lassen. Ein Grund liegt darin, dass die Beschäftigten der Mediengruppe Pressedruck zum großen Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet wurden. Die Zuordnung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erfolgt durch die Bundesagentur für Arbeit, die alle an einem Ort tätigen Beschäftigten eines Unternehmens in der Regel den jeweiligen Geschäftsfeldern genauer zuordnet, als das Finanzamt.

Unter der Annahme, dass man weniger als die Hälfte des medienrelevanten Umsatzes allein der Mediengruppe Pressedruck in Höhe von 200 Millionen Euro der lokalen oder regionalen Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft zuordnen würde, läge der Gesamtumsatz der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2017 rechnerisch bei rund 800 Millionen Euro und damit bei einem Umsatzanteil von 3,5 Prozent. Dieser Wert wäre vergleichbar mit dem landesweiten bayerischen Anteilswert (ebenfalls 3,5 Prozent). Zwar ist dies eine hypothetische Annahme, die aber umso notwendiger erscheint, als die Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft bei ausschließlicher Betrachtung der Zahlen, wahrscheinlich unterschätzt wird. Denn eine vergleichbar unvollständige Erfassung wie beim Pressemarkt ist ebenfalls in der Software-/Games-Industrie zu vermuten. Hier kann von einer statistischen Unschärfe im Feld der Software-/Web-entwicklung ausgegangen werden, weil- wegen des rapiden Wandels der Geschäftsmodelle - das örtliche Finanzamt nicht immer realistische Zuordnungen treffen kann.

Ignoriert man die statistischen Erfassungsprobleme der wirtschaftlichen Effekte, kann der Beschäftigungsmarkt der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur bundesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem überdurchschnittlichen Anteilswert bestehen. Im Vergleich zum bundesweiten Anteilswert von 2,8 Prozent im Jahr 2017 weist der lokale Anteilswert mit 3,5 Prozent die Stadt Augsburg auch bei der Be-

⁷ Quelle: www.unternehmensregister.de, Konzernbilanz der Mediengruppe Pressedruck zum Geschäftsjahr 2017.

schäftigung als einen bundesweit relevanten Hotspot der Kultur- und Kreativwirtschaft aus – wie schon bei den Unternehmen und Selbständigen.

Zusammen mit den rund 1.100 Selbständigen/Unternehmen und den mehr als 4.800 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten arbeiten im Jahr 2017 damit mehr als 5.900 Erwerbstätige in der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft, einschließlich Beschäftigte im öffentlichen Kulturbetrieb. Um diesen Kernbereich der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft in seiner Bedeutung auch für die innerstädtische Wirtschaft abschließend herauszustellen, sei darauf verwiesen, dass hier mehr Menschen arbeiten und beschäftigt werden, als im Baugewerbe oder im Banken-/Versicherungsgewerbe. Im Baugewerbe arbeiten im Jahr 2017 rund 5.300 Erwerbstätige (darunter 4.400 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte), im Banken-/Versicherungsgewerbe sind knapp 4.700 Erwerbstätige (darunter 4.600 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) tätig⁸.

Der Minibereich der Kultur- und Kreativwirtschaft

Der Minibereich der Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst die Selbständigen bis 17.500 Euro Jahresumsatz und die abhängig Beschäftigten mit geringfügiger Tätigkeit (Minijobs). Der Begriff der Erwerbstätigkeit entspricht der Summe der Selbständigen und der Beschäftigten in diesem Minibereich. Den Minibereich bezeichnen wir auch als kleine Kultur- und Kreativwirtschaft.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Augsburg sind im Jahr 2017 rund 960 Mini-Selbständige aktiv. Sie erzielen ein Umsatzvolumen von rund 5 Millionen Euro. Im Minibereich sind mehr als 2.900 geringfügig Beschäftigte tätig. Zusammen erreichen die Erwerbstätigen (Mini-Selbständige und Mini-Beschäftigte) eine Anzahl von rund 3.900 in der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft.

Ein Blick auf die jeweiligen Anteilswerte der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft macht deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb des Minibereichs der Gesamtwirtschaft einen herausragenden Platz einnimmt. Rund 15,3 Prozent der Selbständigen, rund 16,4 Prozent des Umsatzes und rund 8,4 Prozent der Mini-Beschäftigten können der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet werden. Die vergleichbaren Anteilswerte zur geringfügigen Beschäftigung liegen für Augsburg höher als die Vergleichswerte für Bayern und das Bundesgebiet.

Diese Kennzahlen besagen, dass die Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft über einen ausgeprägten Minibereich der Kultur- und Kreativwirtschaft verfügt. Betrachtet man

⁸ Quellen: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; Umsatzsteuerstatistik, Bay. Landesamt für Statistik.

diesen Bereich als Indikator für das Potenzial, dann verfügt Augsburg über einen großen ausbaufähigen Minibereich der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Der Kern- und Minibereich der Kultur- und Kreativwirtschaft

Im Kern- und Minibereich zusammen ergeben sich folgende Eckdaten für das Jahr 2017: Die mehr als 2.000 Selbständigen und Unternehmen erreichen einen Gesamtumsatz von knapp 600 Millionen Euro und können damit über 7.800 abhängig Beschäftigte finanzieren. Insgesamt gibt es in der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft demnach mehr als 9.800 Erwerbstätige. Damit arbeiten deutlich mehr Menschen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Augsburgs, als im gesamten Augsburger Baugewerbe, das rund 6.400 Erwerbstätige (von Vollzeit- bis zu befristeten Minijobs) im Jahr 2017⁹ zählt.

2.2 Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Städtevergleich

In diesem Abschnitt wird die Stellung der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich der bayerischen Großstädte analysiert.

Abb. 2: Position der Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Augsburg im Vergleich der bayerischen Großstädte 2015 – Kernbereich

Großstadt (über 100.000 Einwohner)	Anteilswert 2015	Rang 2015
München	17,5%	1
Regensburg	11,1%	2
Würzburg	10,3%	3
Augsburg	10,26%	4
Fürth	9,9%	5
Erlangen	9,7%	6
Nürnberg	9,7%	7
Ingolstadt	7,2%	8
Zum Vergleich Land Bayern	7,8%	-
Zum Vergleich Bundesgebiet	7,7%	-

Hinweis: Anteilswert = Anteil der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft in %. Bayerische Mittelstädte und Landkreise sind hier zwar nicht aufgeführt, aber auch dort gibt es Körperschaften mit überdurchschnittlichen Anteilswerten.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Abb. 3: Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Augsburg im Vergleich mit der Metropolregion München und mit anderen Regionen, 2013, 2017 – Kernbereich

Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft	Augsburg*	Augsburg*	Bayern*	Bundesgebiet**

⁹ Destatis (2018). Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder, Reihe 2 Kreisergebnisse, Band 1

	2013	2017	2017	2017
Umsatz je Unternehmen in Tsd. Euro	887,5	542,2	665,9	623,0
Umsatz je sozialversicherungspflichtig Beschäftigter in Tsd. Euro	242,8	122,5	166,7	175,6
Umsatz je Erwerbstätiger in Tsd. Euro	190,6	99,9	133,3	137,0
Beschäftigte je Unternehmen	3,7	4,4	4,0	3,6
Erwerbstätige je Unternehmen	4,7	5,4	5,0	4,6

Hinweis: *einschließlich Beschäftigte öffentlicher Kulturbetriebe. **ohne Beschäftigte öffentlicher Kulturbetriebe

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik; Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung: BMWI (2018). Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2018

In **Abbildung 2** wird deutlich sichtbar, dass fast alle bayerischen Großstädte zu den bundesweit starken Standorten der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen. Die Anteilswerte belegen überdurchschnittliche Konzentrationen der Kultur- und Kreativwirtschaft für fast alle bayerischen Großstädte. Liegt ein Anteilswert über dem bayerischen Landeswert von 7,8 Prozent oder dem Bundeswert von 7,7 Prozent, bedeutet dies, dass die Stadt zu den bundes- oder landesweiten Hotspots der Kultur- und Kreativwirtschaft zählt.

Im Vergleich der bayerischen Großstädte erreicht die Stadt Augsburg einen vierten Rang und befindet sich in einer Gruppe von sechs Städten mit relativ gleichen Anteilswerten von knapp 10 bis 11 Prozent. Während Regensburg und Würzburg knapp vor Augsburg liegen, folgen Fürth, Erlangen und Nürnberg knapp dahinter. Trotz der relativ gleichgewichtigen Anteilswerte unterscheiden sich die Städteprofile innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. In vereinfachten Kategorien kann gesagt werden, dass die Künstler*innen in Augsburg und Fürth die stärkste Gruppe bilden, in Regensburg sind es die Architekten, in Erlangen, Nürnberg und Würzburg die Softwareentwickler.

Die beiden „Ausreißer“ nach oben und nach unten sind München, das mit 17,5 Prozent erwartungsgemäß an der Spitze liegt und Ingolstadt mit einem knapp unterdurchschnittlichen Wert von 7,2 Prozent.

Um gleich einem Missverständnis vorzubeugen, das durch Fehlinterpretation von Abbildung 2 entstehen könnte: kreative Hotspots gibt es keinesfalls nur in bayerischen Großstädten. Auch bayerische Mittelstädte, wie z.B. Bamberg, Coburg, Landshut, Passau oder Rosenheim und bayerische Landkreise, wie z.B. Ebersberg, Fürstenfeldbruck, Landsberg am Lech oder Starnberg weisen überdurchschnittliche Anteilswerte aus und können inzwischen als Hotspots der Kultur- und Kreativwirtschaft bezeichnet werden.

Abbildung 3 zeigt weitere Kennzahlen der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu Bayern und dem Bundesgebiet. Hier wird sichtbar, dass die umsatzbezogenen Kennzahlen zu den Unternehmen, Beschäftigten und den Erwerbstätigen im Vergleich zu Bayern und dem Bundesgebiet für Augsburg eher unterdurchschnittlich ausfallen. Das kann auf die vorwiegend kleinbetrieblichen Strukturen der städtischen Kultur- und Kreativwirtschaft hinweisen. Im Gegensatz dazu stehen die Kennzahlen zu den Beschäftigten- bzw. Erwerbstätigen je Unternehmen. Hier liegen die Augsburger Werte jeweils über dem vergleichbaren Landes- oder Bundesdurchschnitt. Das hingegen würde auf größere Betriebsstrukturen in Augsburg hinweisen.

Der Widerspruch erklärt sich durch die bereits oben erwähnte statistische Problematik der Einbeziehung oder nicht Einbeziehung einzelner großer Buch- oder Medienunternehmen. Würde man hypothetisch den Umsatz der Mediengruppe Pressedruck in die Berechnung mit einbeziehen, dann wären alle umsatzbezogenen Kennzahlen der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft höher als der Landes- oder Bundesdurchschnitt - ein Verweis darauf, dass es sich tendenziell um eher mittelständische und vereinzelt große Betriebe in der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft handelt.

Andererseits wären alle beschäftigungsbezogenen Kennzahlen von Augsburg deutlich unterdurchschnittlich im Vergleich zu den Landes- oder Bundeswerten, würde man die beiden Teilmärkte Presse und Software/Games ausklammern, bei denen die wenigen großen Einzelunternehmen vermutet werden. Das Bild der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft ergäbe das Bild einer kleinbetrieblichen Branche.

Insgesamt kann deshalb angenommen werden, dass es sich bei der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft überwiegend um eine kleinbetriebliche Struktur mit lokaler Ausstrahlung und vereinzelt um Großunternehmen mit überregionaler Ausstrahlung handelt.

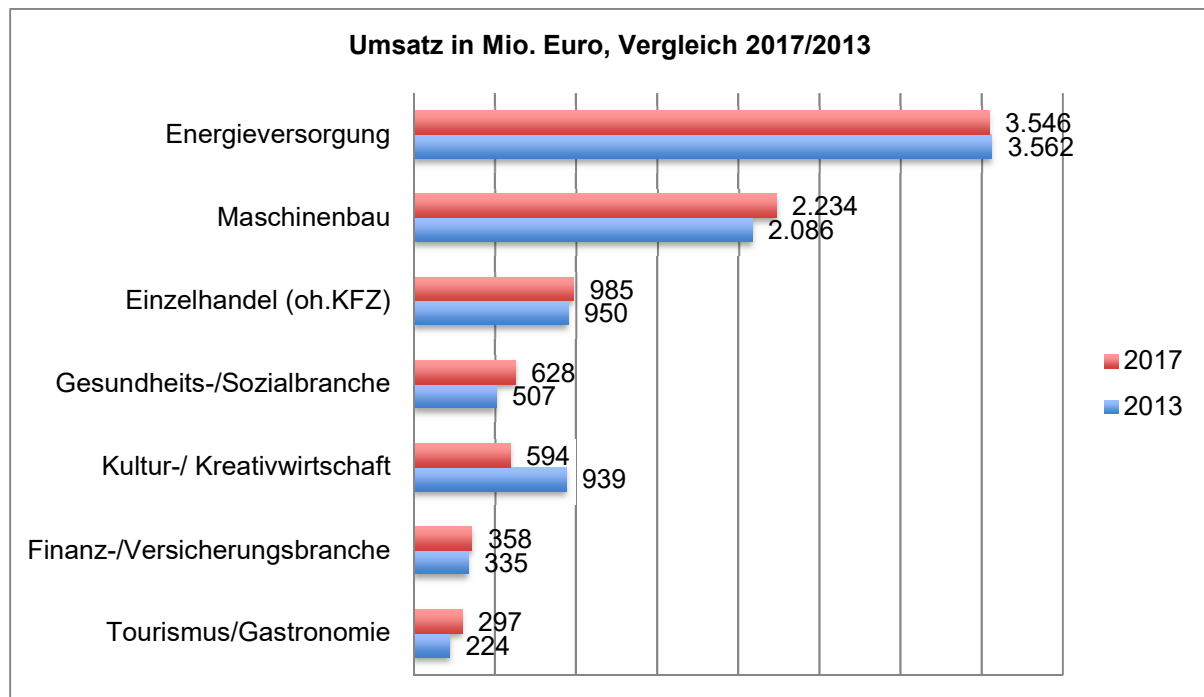
2.3 Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich

Um die Kultur- und Kreativwirtschaft entsprechend ihrer Bedeutung bewerten zu können, folgt an dieser Stelle ein wirtschaftlicher Vergleich mit etablierten Wirtschaftsbranchen in der Stadt Augsburg.^[13]

Auf den ersten Blick ist es kaum überraschend, dass die Energieversorgung und der Maschinenbau Gesamtumsätze im Jahr 2017 erzielen, die bis zum Sechsfachen dessen reichen, was die Kultur- und Kreativwirtschaft an Umsätzen erzielt. Die Energiewirtschaft kann rund 3,5 Milliarden Euro erwirtschaften, der Maschinenbau rund 2,2 Milliarden und die Kultur- und Kreativwirtschaft etwas weniger als 600 Millionen Euro. In den großbetrieblichen Branchen Energieversorgung und Maschinenbau erzielt ein einziges Unter-

nehmen im rechnerischen Durchschnitt zwischen 33 und 41 Millionen Euro im Jahr 2017.

Abb. 4: Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Augsburg im Vergleich zu anderen städtischen Branchen, 2017/2013



Hinweise: Energieversorgung (WZ-Nr. 35), Maschinenbau (WZ-Nr. 28), Einzelhandel (WZ-Nr. 47, ohne KFZ-Handel), Gesundheits-/Sozialbranche (WZ-Nr. Q: Krankenhäuser, Arztpraxen, Massage/Gymnastik, Alten-Pflegeheime, Ambulante Dienste usw.), Finanz-Versicherungsbranche (WZ-Nr. K: Banken usw.), Tourismus/Gastronomie (WZ-Nr. 55/56), Kultur- und Kreativwirtschaft (Kernbereich).

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik; Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

In der Untersuchung aus dem Jahr 2013 haben wir die Feststellung getroffen, dass das Umsatzvolumen der Kultur- und Kreativwirtschaft verblüffender Weise auf gleicher Höhe wie der gesamte Einzelhandelsumsatz war. Durch die geänderten Geschäftsmodelle des Weltbildverlages und die fachfremde Zuordnung der Verlagsumsätze der Mediengruppe Pressedruck schrumpft der Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2017 auf knapp 600 Millionen Euro. Ohne die statistisch schwierige Datenbasis zur Umsatzgröße erneut zu zitieren, soll darauf hingewiesen werden, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft selbst bei Untererfassung immer noch eine Größenordnung in der Nähe der Gesundheits- und Sozialbranche (628 Millionen Euro) erreicht und deutlich vor der Finanzbranche einschließlich Versicherungen (358 Millionen Euro) sowie dem Tourismus/Gastronomiesektor (297 Millionen Euro) liegt.

Abschließend bleibt aus den vorliegenden Daten die empirische Erkenntnis festzuhalten, dass die Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft in ihrer wirtschaftlichen Stärke (selbst bei Untererfassung) doppelt so stark ist wie der Tourismus/Gastronomiesektor. Könnten die Umsätze der Mediengruppe Pressedruck in Teilen wieder der Kultur- und Kreativ-

wirtschaft zugerechnet werden, käme das wirtschaftliche Volumen der Kultur- und Kreativwirtschaft vermutlich wieder in die Nähe der Größenordnung des Einzelhandels.

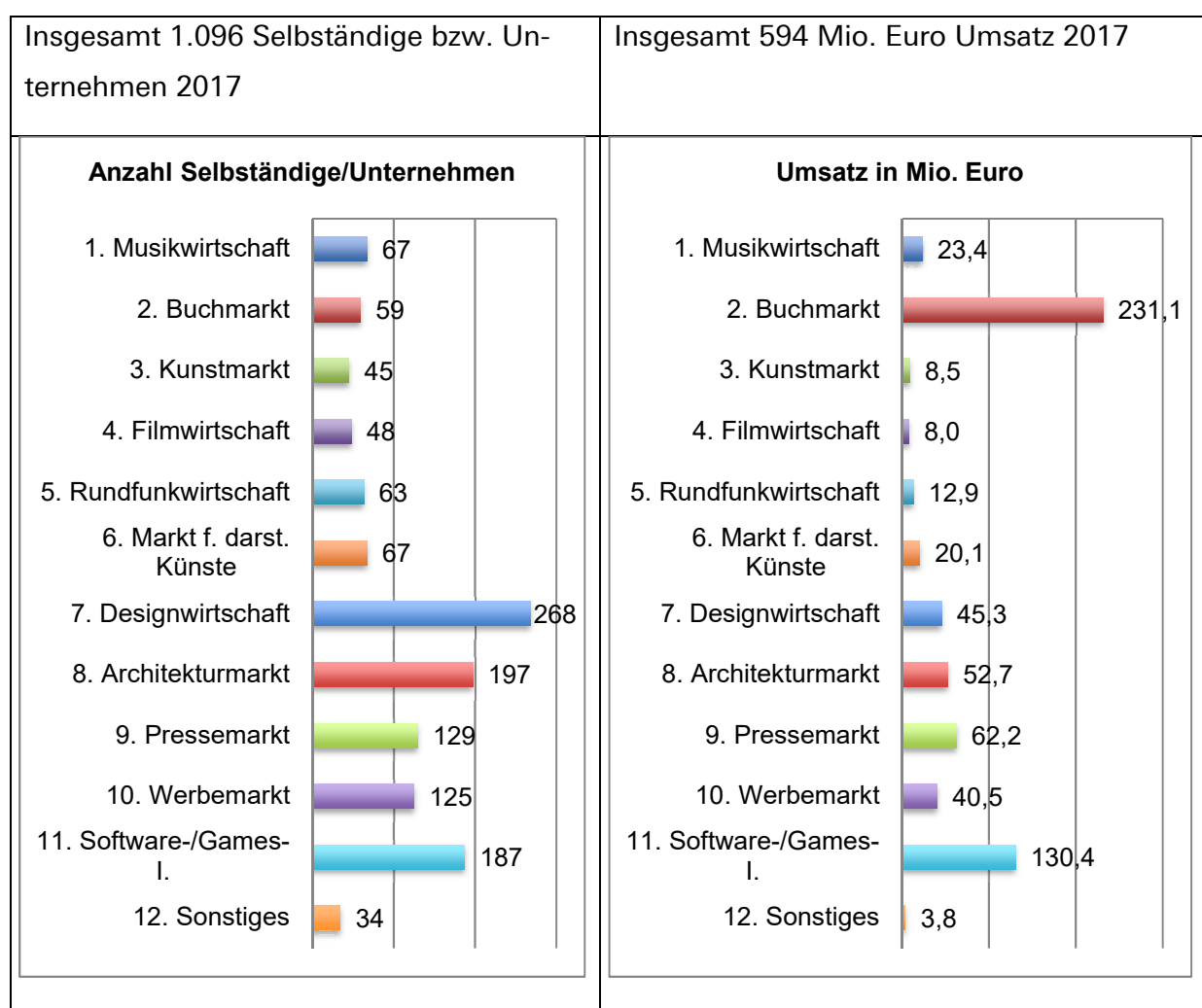
3 Die Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Detailblick

3.1 Die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft

Im folgenden Abschnitt werden die Branchenschwerpunkte der Kultur- und Kreativwirtschaft nach den elf Teilmärkten (plus Sonstiges) dargestellt.

Selbständige/Unternehmen und Umsatz der elf Teilmärkte

Abb. 5: Selbständige/Unternehmen und Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft in Augsburg nach Teilmärkten, 2017 – Kernbereich



Hinweise: Summendifferenzen rundungsbedingt.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik; Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

In der Abbildung 5 zu den Selbständigen/Unternehmen ist deutlich zu erkennen, dass die mehr kulturellen Teilmärkte, wie die Musikwirtschaft, der Buchmarkt, der Kunstmarkt, die Filmwirtschaft, die Rundfunkwirtschaft und der Markt für darstellende Künste mit

Absolutwerten von 45 bis 67 Selbständigen/Unternehmen zu den kleineren Teilmärkten zählen.

Zu den größeren, mehr kreativ ausgerichteten Teilmärkten gehören die Designwirtschaft, der Architekturmarkt, der Pressemarkt, der Werbemarkt und die Software-/Games-Industrie. Die selbständigen Designer und Designstudios stellen mit 268 die größte Gruppe, gefolgt von den Architekten mit 197 Büros und der Software-/Games-Industrie mit 187 Selbständige/Unternehmen. Im Pressemarkt sind 129 und im Werbemarkt 125 Selbständige/Unternehmen tätig.

In der zweiten Grafik, der Darstellung des Umsatzes wird deutlich, dass der Anteil des Buchmarktes (trotz des starken Umsatzrückgangs des Weltbildverlages wegen Geschäftsumstellung) am Umsatz (231 Millionen Euro) fast sämtliche andere Teilmärkte um ein Mehrfaches überragt. Abgesehen davon wird deutlich, dass auch beim Umsatz die eher kulturellen Teilmärkte von der Musikwirtschaft bis zum Markt für darstellende Künste zu den kleineren Teilmärkten zählen und die mehr kreativen Teilmärkte von der Designwirtschaft bis zur Software-/Games-Industrie auch in wirtschaftlicher Hinsicht die stärkeren sind.

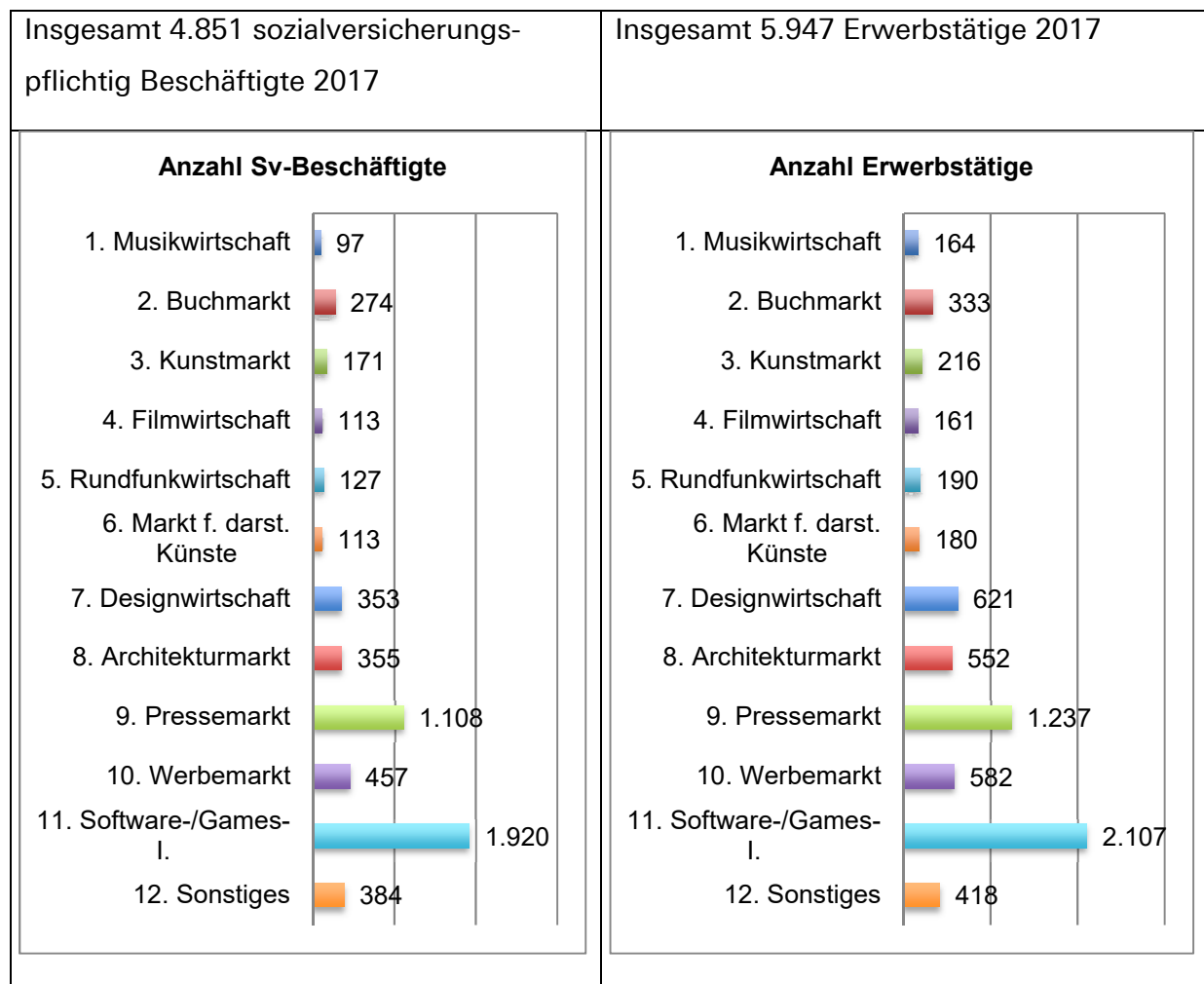
Die Software-/Games-Industrie (130 Millionen Euro) nimmt, ähnlich wie der Buchmarkt, beim Umsatzvolumen eine Sonderstellung ein. Es wird angenommen, dass ein großer Teil der Softwareunternehmen zu den kleinen Unternehmen zählt, während einzelne mittelständische Softwareunternehmen den Löwenanteil des Umsatzes tragen. Der Pressemarkt wird mit einem Umsatzvolumen von 62 Millionen Euro vermutlich völlig unzureichend erfasst. Wie oben mehrfach dargestellt, erzielt allein die Mediengruppe Presse-Druck im Geschäftsfeld Verlage ein Umsatzvolumen von rund 300 Millionen Euro im Jahr 2017.

Beschäftigung und Erwerbstätigkeit der elf Teilmärkte

Beim Blick auf die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung wird deutlich, dass die Software-/Games-Industrie der mit Abstand größte Beschäftigungsmarkt ist. Mit 1.920 Beschäftigten bindet er bereits mehr als ein Drittel an sich. Als zweiter bedeutender Beschäftigungsmarkt mit rund 1.100 Beschäftigten folgt der Pressemarkt.

In mittleren Größenordnungen bewegen sich der Werbemarkt, die Designwirtschaft, der Architekturmarkt und der Buchmarkt sie beschäftigen rund 270 bis 457 Sozialversicherungspflichtige. Zu den kleineren Beschäftigungsmärkten zählen die kulturellen Teilmärkte Musik, Kunst, Film Rundfunk und Darstellende Künste, die zwischen 100 und 170 Beschäftigte zählen.

Abb. 6: Beschäftigung und Erwerbstätigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Augsburg nach Teilmärkten, 2017 – Kernbereich



Hinweis: Sv = Sozialversicherungspflichtig. Zu den Sv-Beschäftigten zählen die Arbeitnehmer, Arbeiter und Auszubildenden, sie bilden die Gruppe der abhängig Beschäftigten. Zu den Erwerbstätigen zählen alle Erwerbsformen von den Selbständigen bis zu den abhängig Beschäftigten, die abhängig Beschäftigten bilden somit eine Teilmenge innerhalb der Erwerbstätigkeit. Summendifferenzen rundungsbedingt. Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik; Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Auch das Profil der Erwerbstätigkeit folgt in großen Anteilen dieser Rangfolgen. Bei Selbständigkeit/Unternehmen wird wiederum das Muster deutlich, nach dem die mehr kreativ orientierten Teilmärkte stärker sind, als die eher kulturell orientierten.

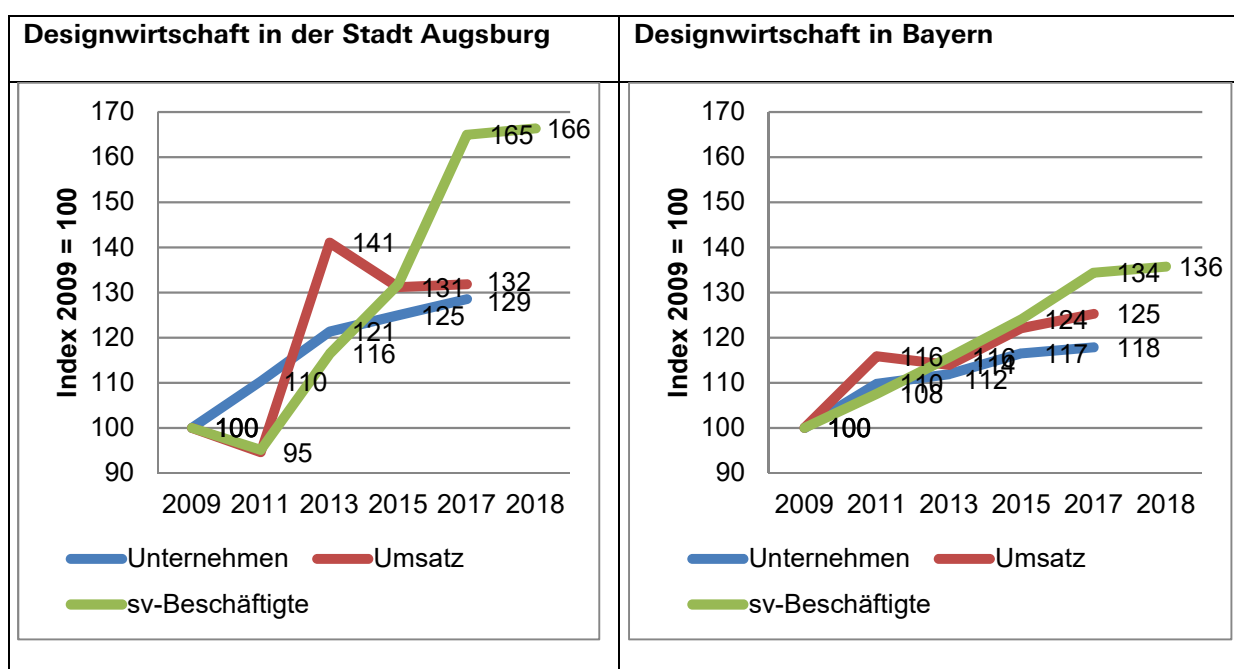
Um die Entwicklungschancen der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt aufzeigen zu können, werden die fünf stärkeren eher kreativen Teilmärkte von der Designwirtschaft bis zur Software-/Games-Industrie einschließlich des Buchmarktes im folgenden Kapitel in ihren Entwicklungsverläufen dargestellt. Anschließend wird die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Augsburg im Vergleich zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern dargestellt und kommentiert.

3.2 Entwicklung ausgewählter Teilmärkte im Vergleich (Kernbereich)

3.2.1 Designwirtschaft (Kernbereich)

Im Jahr 2017 existieren im Kernbereich der Designwirtschaft 268 Unternehmen, die einen Umsatz von 45 Millionen Euro erwirtschaften. Zusammen mit den 353 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten arbeiten insgesamt 621 Erwerbstätige in der Designwirtschaft. Die Designwirtschaft erreicht einen Anteil von 21 Prozent und ist damit, gemessen an der Zahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, der größte Teilmarkt. Gemessen am Umsatz und an der Zahl der Beschäftigten zählt die Designwirtschaft zu den mittleren Teilmärkten in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abb. 7: Entwicklung der Augsburger Designwirtschaft im Vergleich zum Land Bayern, 2009 - 2017/2018 – Kernbereich



Hinweis: Unternehmen einschließlich Selbständige. sv-B. = sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Daten zu Unternehmen/Umsatz nur bis zum Jahr 2017 möglich, da Umsatzsteuerstatistik 2018 erst im Frühjahr 2020 vorliegt.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik; Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die Entwicklung der Designwirtschaft innerhalb der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt überraschende Ergebnisse, wenn man sie mit der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land Bayern vergleicht. So entwickelt sich die Beschäftigung, nach einem anfänglichen Rückgang im ersten Vergleichsjahr, steil nach oben und wächst bis zum Jahr 2018 fast doppelt so schnell wie die Beschäftigung der Designwirtschaft in ganz Bayern. Im gesamten Vergleichszeitraum erreicht Augsburg damit ein Plus von 66 Prozent, dem in ganz Bayern ein Plus von 36 Prozent gegenübersteht. Das bedeutet, die Augsburger Designwirtschaft konnte wirtschaftliche Erträge erzielen, die diesen starken Beschäftigungsaufbau überhaupt erst ermöglicht haben. Tatsächlich zeigt

die Umsatzkurve nach dem ersten Schwächejahr ebenfalls mit starker Tendenz nach oben und kommt nach einem Spitzenzuwachs von 41 Prozent über den gesamten Vergleichszeitraum auf eine Zuwachsrate von 32 Prozent. Dieser Zuwachs liegt wiederum über dem bayerischen Durchschnittswert von 25 Prozent, ist allerdings nicht vergleichbar mit dem der Beschäftigung, dort wurde ein doppelt so starker Zuwachs erzielt. Der auffallend hohe Spitzenwert beim Umsatz im Jahr 2013 geht vermutlich auf einzelne Werbeagenturen zurück, die zunächst eine starke Umsatzentwicklung schafften, dann im Jahr 2013 erhebliche Umsatzeinbußen zu verzeichnen hatten, sodass die Entwicklung bis zum Jahr 2015 negativ verlief und erst wieder bis zum Jahr 2017 in eine positive Richtung weist.

Die Unternehmensentwicklung in der Augsburger Designwirtschaft verläuft kontinuierlich positiv und erreicht zum Ende des Vergleichszeitraumes ein Plus von 29 Prozent. Sie ist deutlich stärker ausgeprägt als die Unternehmensentwicklung im Land Bayern, die im gleichen Zeitraum einen Zuwachs von 18 Prozent zulegt.

Fazit:

Insgesamt entwickelt sich die Designwirtschaft in Augsburg besser als in Bayern insgesamt. Die Augsburger Designbüros bilden zahlenmäßig die stärkste Gruppe unter den elf Teilmärkten. Sie tragen damit erheblich zur Gesamtstärke der Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Augsburger Gesamtwirtschaft bei. Die Designbüros sind vielfach kleinst- und kleinbetrieblich strukturiert und erzielen im rechnerischen Durchschnitt 169.000 Euro Umsatz jährlich. Damit können durchschnittlich zwei Erwerbstätige finanziert werden.

Aus Bundesanalysen¹⁰ ist bekannt, dass rund 85 Prozent der Designer als Solo-Selbständige¹¹ tätig sind. Diese Solo-Selbständigen erreichen im Durchschnitt einen Umsatz von rund 65.000 Euro im Jahr. Designbüros mit Mitarbeitern schaffen durchschnittlich rund 620.000 Euro. Dieser Befund des starken Anteils an Solo-Selbständigen wird vermutlich auch das Bild in Augsburg prägen.

Überraschend ist, dass trotz der hohen Zahl an Solo-Selbständigen in Augsburg, Platz für eine große Zahl an sogenannten Mini-Selbständigen ist. Allein im Text-, Schmuck- und Grafikdesign sind schätzungsweise knapp 180 Mini-Selbständige aktiv, die allerdings weniger als 17.500 Euro Umsatz erzielen und deshalb nicht als hauptberuflich Tätige, sondern wahrscheinlich als nebenberuflich Tätige zu verstehen sind.

¹⁰ Interne Auswertungen des Büros für Kulturwirtschaftsforschung.

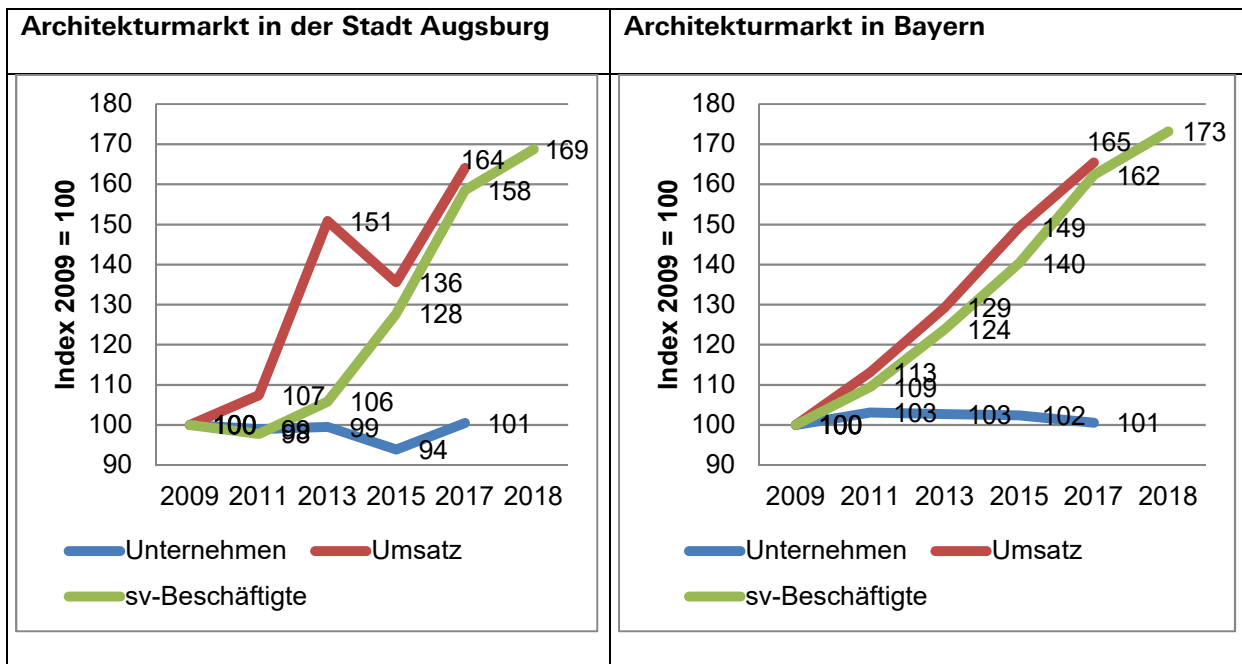
¹¹ Solo-Selbständige sind selbständig tätig ohne weitere Mitarbeiter

3.2.2 Architekturmarkt (Kernbereich)

Im Jahr 2017 existieren im Kernbereich des Architekturmarktes 197 Architektenbüros, die einen Umsatz von 53 Millionen Euro erwirtschaften. Die Architektenbüros beschäftigen insgesamt 355 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Zusammen mit den Selbständigen sind damit 552 Erwerbstätige im Augsburger Architekturmarkt tätig.

Im Durchschnitt erzielt ein Architekturbüro 267.000 Euro Umsatz jährlich und kann damit durchschnittlich 2,8 Erwerbstätige finanzieren.

Abb. 8: Entwicklung des Augsburger Architekturmarkts im Vergleich zum Land Bayern, 2009 - 2017/2018 – Kernbereich



Hinweis: Unternehmen einschließlich Selbständige. sv-B. = sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Daten zu Unternehmen/Umsatz nur bis zum Jahr 2017 möglich, da Umsatzsteuerstatistik 2018 erst im Frühjahr 2020 vorliegt.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik; Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die Unternehmensentwicklung des Augsburger Architekturmarktes zeigt in den ersten Untersuchungsjahren zunächst einen stagnierenden Verlauf um dann bis 2015 um 6 Prozent zu schrumpfen. Erst zum Jahr 2017 wächst die Zahl der Architekturbüros und erreicht ein minimales Plus von einem Prozent. In Bayern hingegen ist zunächst eine leichte Aufwärtsentwicklung der Architekturbüros zu beobachten, die dann bis zum Jahr 2017 ebenfalls auf einen gesamten Zuwachs von einem Prozent verharrt.

Ein weit überdurchschnittlich starker Zuwachs ist bei der Umsatzentwicklung des Augsburger Architekturmarktes zu erkennen. Nach einem moderaten Plus von 7 Prozent bis zum Jahr 2011 steigt die Entwicklung des Umsatzes auf ein Plus von 51 Prozent im Jahr 2013, um dann erneut bis zum Jahr 2017 anzusteigen und ein Plus von insgesamt 64 Prozent zu erreichen. Aber die Architektenbüros in Bayern können mit dieser rasanten wirtschaftlichen Entwicklung Augsburgs durchaus mithalten. Die Umsatzentwicklung

verläuft kontinuierlicher und erreicht am Ende sogar einen minimal stärkeren Umsatzzuwachs von 65 Prozent.

Die wirtschaftliche Prosperität des Architekturmarktes sowohl in Augsburg als auch in Bayern führt offenbar auch zu einem starken Beschäftigungsaufbau. In Augsburg wächst die Beschäftigung zwischen 2009 und 2018 um 69 Prozent, in Bayern mit 73 Prozent sogar noch etwas stärker.

Fazit:

Insgesamt stellt sich der Architekturmarkt als ein sehr robuster wirtschaftlicher Markt dar. In wirtschaftlicher und beschäftigungsbezogener Hinsicht könnte der Architekturmarkt als ein vorbildlicher Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft in Augsburg gelten: Denn er ist kleinbetrieblich geprägt und trotzdem offensichtlich wirtschaftlich stabil und erfolgreich. Ein Solo-Selbständiger, also ein Architekt ohne weitere Angestellte, erreicht im Bundesdurchschnitt ein Umsatzvolumen von 103.000 Euro je Architekten. Ein Architekturbüro (mit Angestellten) kommt auf einen Jahresumsatz von rund 632.000 Euro im Jahr 2017¹². Diese Durchschnittswerte können zwar nicht eins zu eins auf den Augsburger Architekturmarkt übertragen werden. Aber Berechnungen haben ergeben, dass in Augsburg schätzungsweise rund 90.000 Euro pro Architekt jährlich erzielt werden.

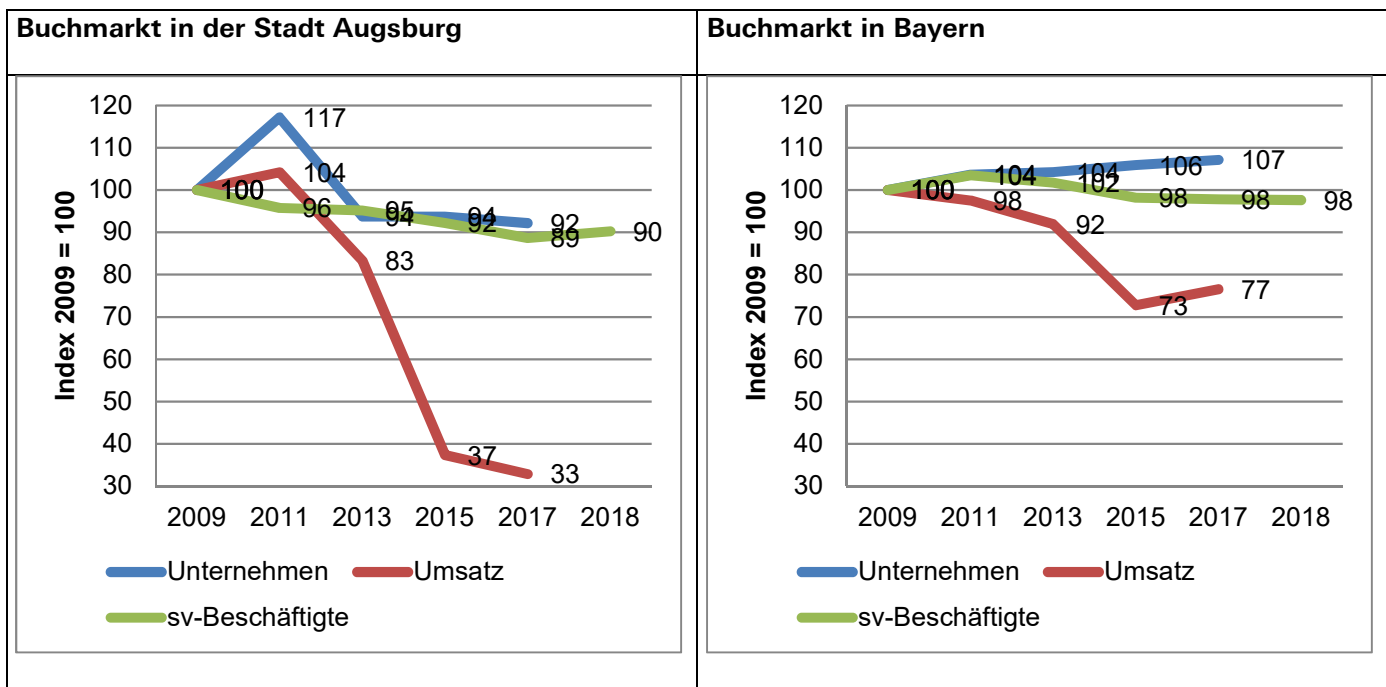
Die einzige Schwachstelle des Architekturmarktes ist, dass die Zahl der Büros relativ konstant stabil bleibt. Das heißt, neue Architekten schaffen es kaum im Markt Fuß zu fassen. Dieser geschlossene Markt ist sowohl in Augsburg als auch in Bayern insgesamt zu beobachten. Für eine Branche wie die Kultur- und Kreativwirtschaft ist das durchaus nicht unproblematisch, denn die Branche lebt im Kern auch immer von Impulsen, die von neuen Akteuren im Kultur- und Kreativmarkt kommen.

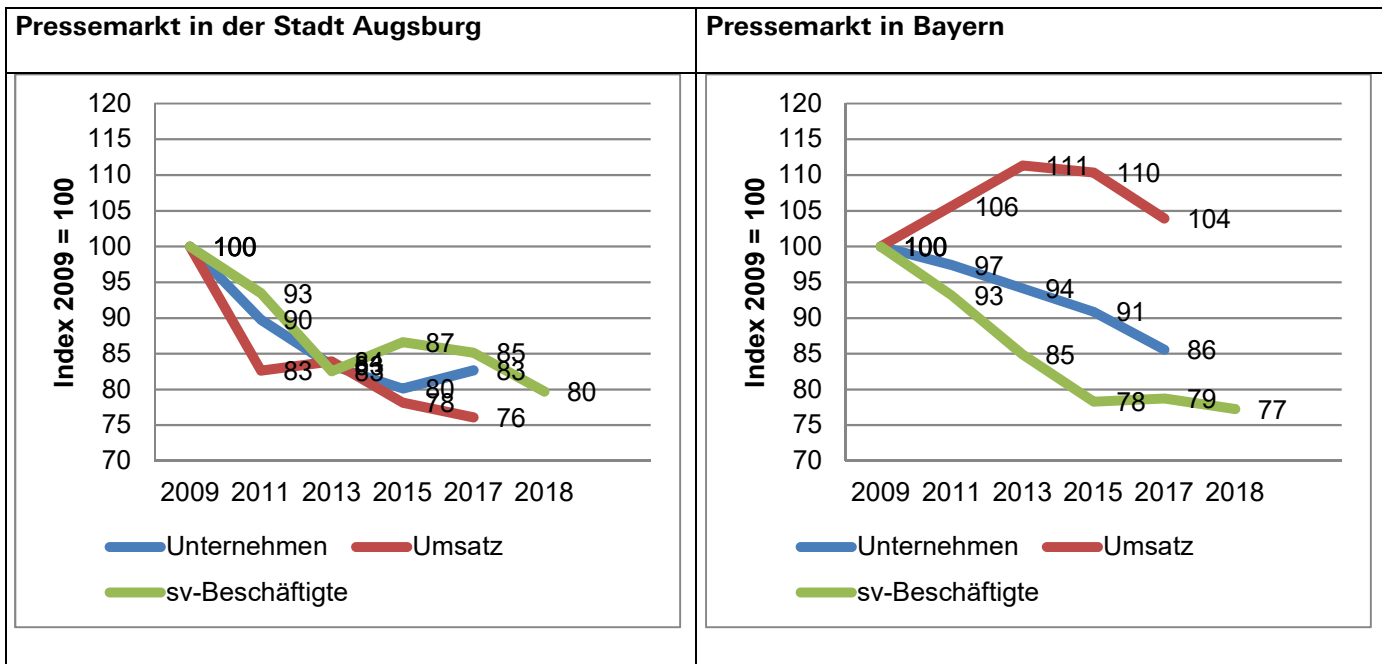
¹² Bundeszahlen aus interner Auswertung des Büros für Kulturwirtschaftsforschung.

3.2.3 Buch-/Pressemarkt (Kernbereich)

Im Jahr 2017 existieren im Kernbereich des Buchmarktes der Stadt Augsburg, 59 Unternehmen, die zusammen einen Umsatz von 231 Millionen Euro erwirtschaften. Die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten liegen bei 274 Personen, insgesamt sind 333 Erwerbstätige im Buchmarkt tätig. Im rechnerischen Durchschnitt werden rund 3,9 Millionen Euro an jährlichem Umsatz erwirtschaftet, ein Wert, der allerdings durch das mehrfach erwähnte Unternehmen Weltbild stark überzeichnet ist. Durchschnittlich sind 5,6 Personen je Unternehmen erwerbstätig. Der korrespondierende Pressemarkt weist folgende Eckdaten auf: Die 129 Presseunternehmen erzielen ein Umsatzvolumen von rund 62 Millionen Euro und können damit 1.108 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte finanzieren. Insgesamt gibt es 1.237 Erwerbstätige im Pressemarkt. Im Durchschnitt erzielt ein Presseunternehmen 482.000 Euro Jahresumsatz, die Zahl der Erwerbstätigen je Unternehmen liegt bei durchschnittlich 9,6.

Abb. 9: Entwicklung der Augsburger Teilmärkte Buch und Presse im Vergleich zum Land Bayern, 2009 - 2017/2018 – Kernbereich





Hinweis: Unternehmen einschließlich Selbständige. sv-B. = sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Daten zu Unternehmen/Umsatz nur bis zum Jahr 2017 möglich, da Umsatzsteuerstatistik 2018 erst im Frühjahr 2020 vorliegt.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik; Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die Entwicklung im Augsburger Buchmarkt verläuft ab dem Jahr 2009 zunächst überwiegend positiv, insbesondere die Zahl der Unternehmen steigt bis zum Jahr 2011 auf ein erstaunliches Plus von 17 Prozent. In den Folgejahren kehrt sich dieser Trend jedoch um und alle Entwicklungsverläufe enden im Vergleichszeitraum bis zum Jahr 2017 im Minus. Beim Umsatzverlauf ist zunächst ein ähnlicher Trend zu beobachten wie beim Entwicklungsverlauf der Unternehmensanzahl, allerdings stürzt der Umsatz ab dem Jahr 2011 bis zum Jahr 2017 auf ein Minus von 67 Prozent ab. Wie bereits im Eingangskapitel dargestellt, ist der starke Umsatzrückgang, nicht nur als Markteinbruch zu interpretieren, sondern vor allem das Ergebnis des Umbaus des Unternehmens Weltbild. Die Beschäftigungsentwicklung verläuft im Vergleichszeitraum konstant negativ bis zum Jahr 2018. Insgesamt verliert der Augsburger Buchmarkt in diesem Zeitraum rund 10 Prozent der Beschäftigten.

Im Vergleich zu Augsburg verläuft die Entwicklung im bayerischen Buchmarkt insgesamt weniger dramatisch. Zwar gehen auch in Bayern die Beschäftigtenzahlen nach einem kleinen Zwischenhoch im Jahr 2011 konstant zurück, jedoch nur geringfügig. So schrumpft die Zahl der Beschäftigten im gesamten Zeitverlauf lediglich um 2 Prozent. Die Umsatzkurve zeigt ebenfalls bis um Jahr 2015 in negative Richtung und wäre auch ohne die Kenntnis der Augsburger Lage allein für Bayern eine dramatische Entwicklung. Aber es gibt Anzeichen für eine Trendumkehr. So steigt die Umsatzkurve zwischen dem Zeitraum 2015 und 2017 wieder in positive Richtung.

Vor dem Hintergrund dieser schwierigen Marktlage ist es überraschend, dass sich die Zahlen der Unternehmen und Selbständigen im bayerischen Buchmarkt offensichtlich von der negativen Entwicklung abkoppeln können und im gesamten Zeitverlauf zulegen. Der Zuwachs von 7 Prozent im gesamten Zeitverlauf wird ausschließlich von den selbständigen Schriftstellern und selbständigen Übersetzern getragen, im Falle der Übersetzer scheint dies auch wirtschaftlich plausibel zu sein, denn sie konnten ihren Umsatz zwischen 2009 und 2017 mehr als verdoppeln. So lag der Durchschnittsumsatz eines selbständigen Übersetzers im Jahr 2009 bei rund 93.000 Euro in Bayern und stieg bis zum Jahr 2017 auf rund 155.000 Euro je Selbständigen.

Der Pressemarkt in Augsburg verläuft insgesamt und nahezu kontinuierlich in negativer Richtung. Die Unternehmensentwicklung, die Umsatzentwicklung und die Beschäftigungsentwicklung sind im gesamten Vergleichszeitraum um jeweils 15 Prozent bis 25 Prozent zurückgegangen.

Der bayerische Pressemarkt wird ebenfalls bei der Unternehmens- und Beschäftigungsentwicklung durch einen konstant negativen Trend geprägt. Die Minusraten über den gesamten Zeitverlauf liegen bei 14 Prozent und 23 Prozent. Hingegen sind bei der wirtschaftlichen Entwicklung des Pressemarktes in den ersten Jahren noch positive Umsatzzuwächse verzeichnen. Bis zum Jahr 2013 stieg der Umsatz um 14 Prozent an, um dann in den Folgejahren ebenfalls in negativer Richtung zu verlaufen. Immerhin kann der bayerische Pressemarkt über den gesamten Zeitraum ein Umsatzplus von 4 Prozent erreichen.

Fazit:

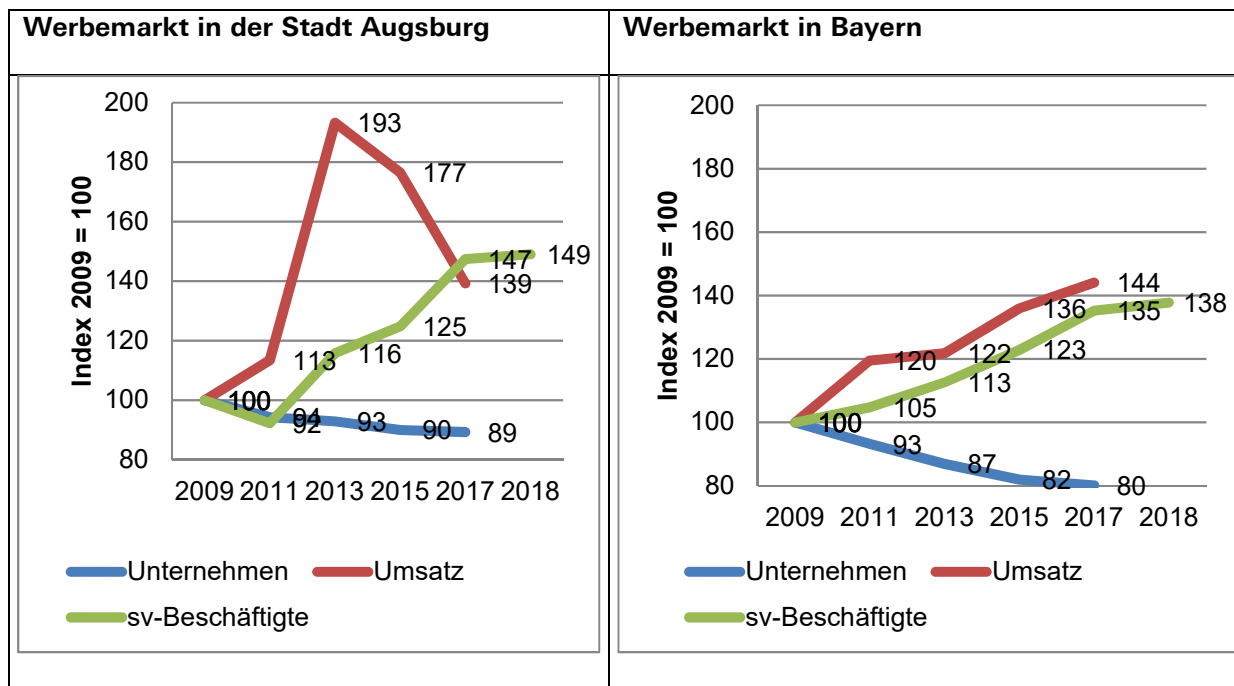
Die Buch- und Pressemärkte sowohl in Augsburg wie auch in Bayern insgesamt befinden sich in einem dramatischen Strukturwandel. Einerseits ist dies bedingt durch den Umbau großer Konzerne, andererseits geht er außerdem mit einer konstant schwierigen Marktlage einher. Dies hat schrumpfende Umsätze und stetigen Beschäftigungsabbau zur Folge.

3.2.4 Werbemarkt (Kernbereich)

Im Jahr 2017 existieren im Kernbereich des Werbemarktes 125 Unternehmen, die einen Umsatz von 41 Millionen Euro erwirtschaften. Zusammen mit 457 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten gibt es insgesamt 582 Erwerbstätige im Werbemarkt.

Im Durchschnitt erzielt eine Werbeagentur 324.000 Euro Umsatz jährlich. Die Zahl der Erwerbstätigen liegt bei durchschnittlich 4,7 Personen.

Abb. 10: Entwicklung des Augsburger Werbemarkts im Vergleich zum Land Bayern, 2009 - 2017/2018 – Kernbereich



Hinweis: Unternehmen einschließlich Selbständige. sv-B. = sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Daten zu Unternehmen/Umsatz nur bis zum Jahr 2017 möglich, da Umsatzsteuerstatistik 2018 erst im Frühjahr 2020 vorliegt.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik; Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die Anzahl der Werbeagenturen geht kontinuierlich zurück und ist im Vergleichszeitraum um 11 Prozent geschrumpft. Die gleiche Tendenz ist in Bayern zu beobachten, jedoch etwas stärker, dort beträgt das Minus 20 Prozent. Bei der Umsatzentwicklung zeigt sich im Augsburger Werbemarkt ein gegenläufiges Bild zur Unternehmensentwicklung. Schon in den Jahren 2009 bis 2011 wird ein Umsatzplus von 13 Prozent erreicht. Danach ist eine enorme Steigerung zu beobachten, die mit einem Plus von 93 Prozent das stärkste Wachstum in der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft aufweist. Aber wie die Abbildung deutlich macht, stürzt der Umsatz des Werbemarktes vom Jahr 2013 an dramatisch ab und verliert bis zum Jahr 2017 mehr als 50 Prozentpunkte. Immerhin schließt die Entwicklung im Gesamtzeitraum vom Jahr 2009 bis zum Jahr 2017 mit einem guten Plus von 39 Prozent ab. Damit kommt der Augsburger Werbemarkt wieder in die Nähe des bayerischen Werbemarktes, der im Vergleichszeitraum kontinuierlich wächst und am Ende ein Plus von 44 Prozent erreicht.

Die Ursache für den starken Umsatzeinbruch des Augsburger Werbemarktes nach dem Jahr 2013 ist nicht schlüssig zu erklären. Es ist zu vermuten, dass es sich eher um eine statistische Umsetzung von Werbeagenturen in der Umsatzsteuerstatistik handelt. Denn die Entwicklungskurve zur Beschäftigung spiegelt keinen vergleichbaren Einbruch wider. Vielmehr zeigt sie seit dem Jahr 2011 ein kontinuierliches Wachstum und schafft bis 2017 ein stattliches Plus von 49 Prozent. Diese starke Beschäftigungsentwicklung wäre nicht denkbar, wenn einzelne Werbeagenturen tatsächlich in starken wirtschaftlichen Schwierigkeiten ab dem Jahr 2013 gewesen wären.

Fazit:

Im Vergleich zum bayerischen Werbemarkt mit einem Plus von 38 Prozent liegt die Augsburger Beschäftigungsentwicklung mit einem Plus von 49 Prozent vorne. Bei der Unternehmensentwicklung verläuft die Augsburger Entwicklung etwas weniger dramatisch als in Bayern. Die wirtschaftliche Entwicklung kann auf Grund der unklaren statistischen Veränderungen nicht angemessen beurteilt werden. Die allgemeine Einschätzung der bundesweiten Entwicklung des Werbemarktes geht jedoch von einer zunehmend schwierigen Lage für den Werbemarkt aus. Die strukturellen Verwerfungen werden vermutlich auch in Bayern und in Augsburg zu beobachten sein.

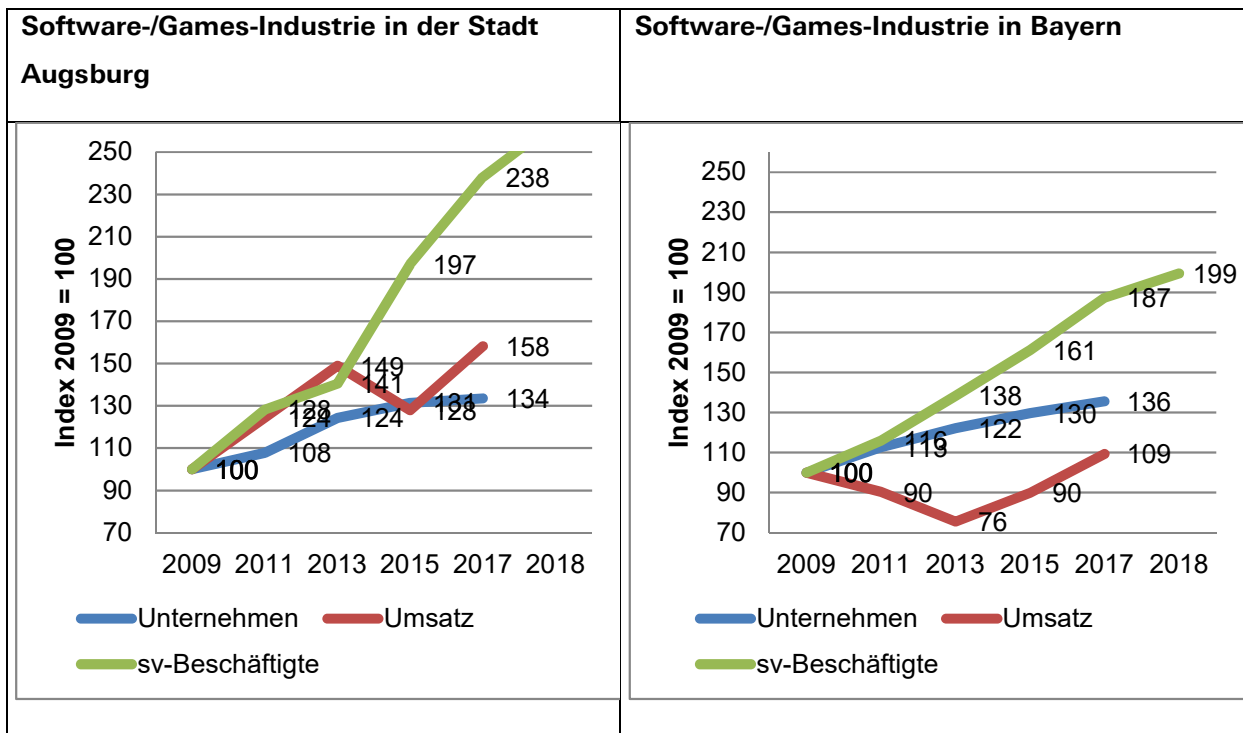
Auf der Basis der Bundesanalyse 2017¹³ erzielen Werbegestalter, die bundesweit als Solo-selbständige ohne weitere Mitarbeiter tätig sind, einen Umsatz von rund 101.000 Euro je Selbständigen. Werbeagenturen mit Mitarbeiter erzielen einen Umsatz von 1,3 Millionen Euro je Agentur. In Übertragung auf die Lage in Augsburg wird geschätzt, dass der durchschnittliche Umsatz eines Solo-Selbständigen Werbegestalters bei rund 60.000 Euro je Selbständigem liegt. Eine Werbeagentur kann in Augsburg im Durchschnitt einen Umsatz von schätzungsweise 750.000 Euro erwirtschaften.

¹³ Bundeszahlen aus interner Auswertung des Büros für Kulturwirtschaftsforschung.

3.2.5 Software-/Games-Industrie (Kernbereich)

Im Jahr 2017 verfügt die Software-/Games-Industrie in Augsburg über 187 Unternehmen, die einen Umsatz von 130 Millionen Euro jährlich erzielen. Damit können 1.920 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze finanziert werden. Insgesamt sind damit 2.107 Erwerbstätige in der Software-/Games-Industrie beschäftigt. Im Durchschnitt erzielt ein Softwareunternehmen einen Umsatz von 697.000 Euro jährlich und beschäftigt 11,3 Erwerbstätige je Unternehmen.

Abb. 11: Entwicklung der Augsburger Software-/Games-Industrie im Vergleich zum Land Bayern, 2009 - 2017/2018 – Kernbereich



Hinweis: Unternehmen einschließlich Selbständige. sv-B. = sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Daten zu Unternehmen/Umsatz nur bis zum Jahr 2017 möglich, da Umsatzsteuerstatistik 2018 erst im Frühjahr 2020 vorliegt.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik; Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die Gesamtentwicklung der Software-/Games-Industrie verläuft in der Stadt Augsburg in allen drei Kategorien im Vergleichszeitraum überdurchschnittlich gut. Die Unternehmensentwicklung steigt konstant und überdurchschnittlich um 34 Prozent.

Der Umsatz steigt, mit einem kurzzeitigen Einbruch nach dem Jahr 2013, insgesamt ebenfalls überdurchschnittlich um 59 Prozent.

Die Beschäftigung in der Augsburger Software-/Games-Industrie entwickelt sich in einem steilen Anstieg und erreicht einen Spitzenwert von 138 Prozent. Da der Entwicklungsverlauf der Beschäftigungskurve relativ kontinuierlich verläuft, ist davon auszugehen, dass es sich um einen echten Beschäftigungszuwachs in Augsburg handeln dürfte und nicht um statistische Umsetzungen von Unternehmen. Die Augsburger Wachs-

tumsdynamik wird vermutlich nur von wenigen Städten in Deutschland erreicht oder übertroffen werden. Denn der Augsburger Zuwachswert von 138 Prozent liegt deutlich über dem landesweiten Zuwachswert von 99 Prozent in Bayern und dem bundesweiten Zuwachswert von 80 Prozent¹⁴.

Fazit:

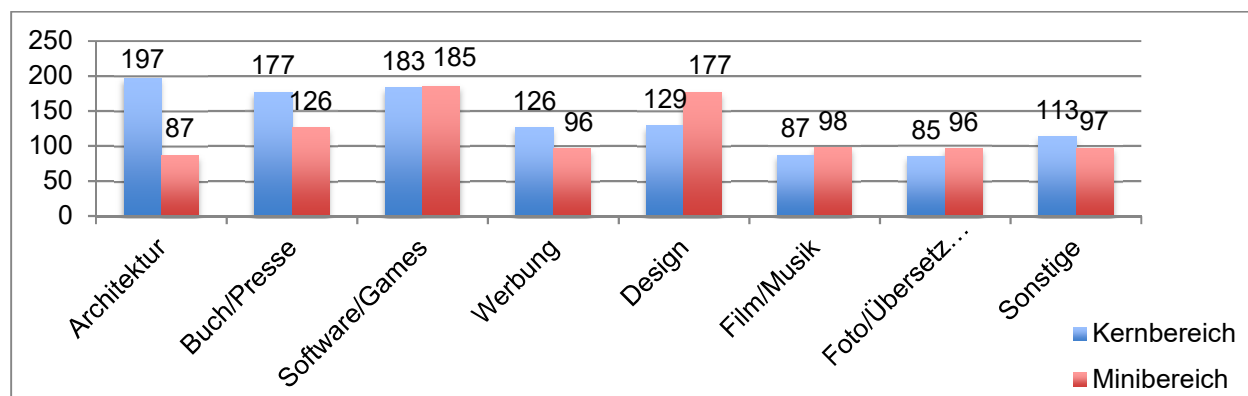
Insgesamt kann sich die Augsburger Software-/Games-Industrie bislang von der landesweiten Software-/Games-Industrie deutlich absetzen und einen eigenen sehr dynamischen Entwicklungsweg einschlagen.

¹⁴ Zum Stichtag März 2018

3.3 Die Mini-Selbständigen in der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft

Bei der Einbeziehung des Minibereiches der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft in die Analyse müssen – wie im Kapitel 1.3 beschrieben und erläutert – abweichend zum bisherigen Teilmärktekonzept die Teilgruppen zu Grunde gelegt werden.

Abb. 12: Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Augsburg nach ausgewählten Teilgruppen, 2017 – Kern- und Minibereich



Insgesamt 1.097 Kern-Selbständige und 962 Mini-Selbständige

Teilgruppe	Kernbereich 2017		Minibereich 2017		Anteil Miniumsatz an Gesamtumsatz in %
	Selbständi- ge/Unternehm- en Anzahl	Umsatz in 1.000 €	Mini- Selbständige Anzahl	Mini- Umsatz in 1.000 €	
Architektur	197	52.667	87	540	1%
Buch/Presse	177	293.219	126	668	0,2%
Software/Games	183	129.750	185	612	0,5%
Werbung	126	40.515	96	464	1%
Design	129	14.913	177	889	6%
Film/Musik	87	13.995	98	600	4%
Foto/Übersetzer etc.	85	5.852	96	576	10%
Sonstige	113	43.471	97	604	1%
Kultur- /Kreativwirtschaft	1.097	594.381	962	4.952	-
Anteil an Gesamtwirt- schaft	10,6%	2,7%	15,3%	16,4%	-

Hinweis: Schätzung der Mini-Selbständige mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz, Kern-Selbständige ab 17.500 Euro Jahresumsatz. Umgruppierung der Teilmärkte nach Teilgruppen, siehe Statistische Abgrenzung im Anhang. Summendifferenzen rundungsbedingt.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik; Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

In der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft existieren im Jahr 2017 neben den 1.097 Selbständigen im Kernbereich weitere 962 Mini-Selbständige, die weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz haben. Damit verdoppelt sich nahezu die Zahl der Selbständigen. Das wirtschaftliche Volumen allerdings spielt in der Gesamtbetrachtung eine eher marginale Rolle. Von den insgesamt rund 600 Millionen Gesamtumsatz, entfallen lediglich knapp 5 Millionen Umsatz auf die Mini-Selbständigen. Damit tragen die Mini-Selbständigen insgesamt weniger als 1 Prozent zum Gesamtumsatz der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft bei. Dies kann sich allerdings in den einzelnen Teilgruppen verändern, wie am Beispiel der **Designgruppe** erläutert wird. Mit 177 Mini-Selbständigen gibt es deutlich mehr, als Kern-Selbständige, die in der Designgruppe bei 129 liegen. Auch der Umsatz der Mini-Selbständigen ist in der Designgruppe beachtlich, mit bereits 6 Prozent tragen hier die Mini-Selbständigen zum Gesamtumsatz in der Designwirtschaft bei.

Das gegenteilige Bild zu den Designern bieten die **Architekten**. Dort gibt es im Jahr 2017 neben den 197 Kern-Selbständigen nur 87 weitere Mini-Selbständige, deren Umsatzanteil bei rund 1 Prozent liegt. Dass diese beiden sogenannten Gestalterberufe so weit auseinander liegen, hat damit zu tun, dass der Architektenberuf geregelter ist (Ausbildung, Kammermitgliedschaft, Honorarordnung etc.), als der Designberuf, der einen unregelmäßigeren Marktzugang ermöglicht.

Die **Software/Games-Gruppe** verfügt im Jahr 2017 über 183 Kern-Selbständige und mit 185 Mini-Selbständigen zusätzlich noch einmal über die gleiche Größe. Sie gehört zu den „Großen“ im Beschäftigungsmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Unter diesem Aspekt ist es erstaunlich, wie hoch die Zahl der Mini-Selbständigen in dieser Gruppe in Augsburg ist. Möglicherweise spiegeln diese Zahlen den dynamischen Aspekt dieser Gruppe und es gibt mehr intrinsisch motivierte Mini-Selbständige, als dort zunächst vermutet würde.

Die Zahl der Mini-Selbständigen liegt im Jahr 2017 in der Gruppe **Buch/Presse** bei 126, die Zahl der Kern-Selbständigen beträgt 177. Da in dieser Gruppe die Struktur der Buch-/Presseverlage und des Einzelhandels vorherrscht, ist es kaum vorstellbar, wie mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro existiert werden kann. Dennoch könnten mehr Mini-Selbständige erwartet werden, soweit sie sich eher kulturell und damit weniger wirtschaftlich orientieren. Es ist ohnehin naheliegend, die Mini-Selbständigen in dieser Gruppe unter den Journalisten und Autoren zu verorten.

Die Gruppe **Werbung** verfügt im Jahr 2017 über 126 Kern-Selbständige und 96 Mini-Selbständige. In dieser Gruppe sind vergleichbare Strukturen zu finden wie in der Designgruppe: Der Marktzugang ist wenig geregelt, die Berufsbezeichnungen sind kaum

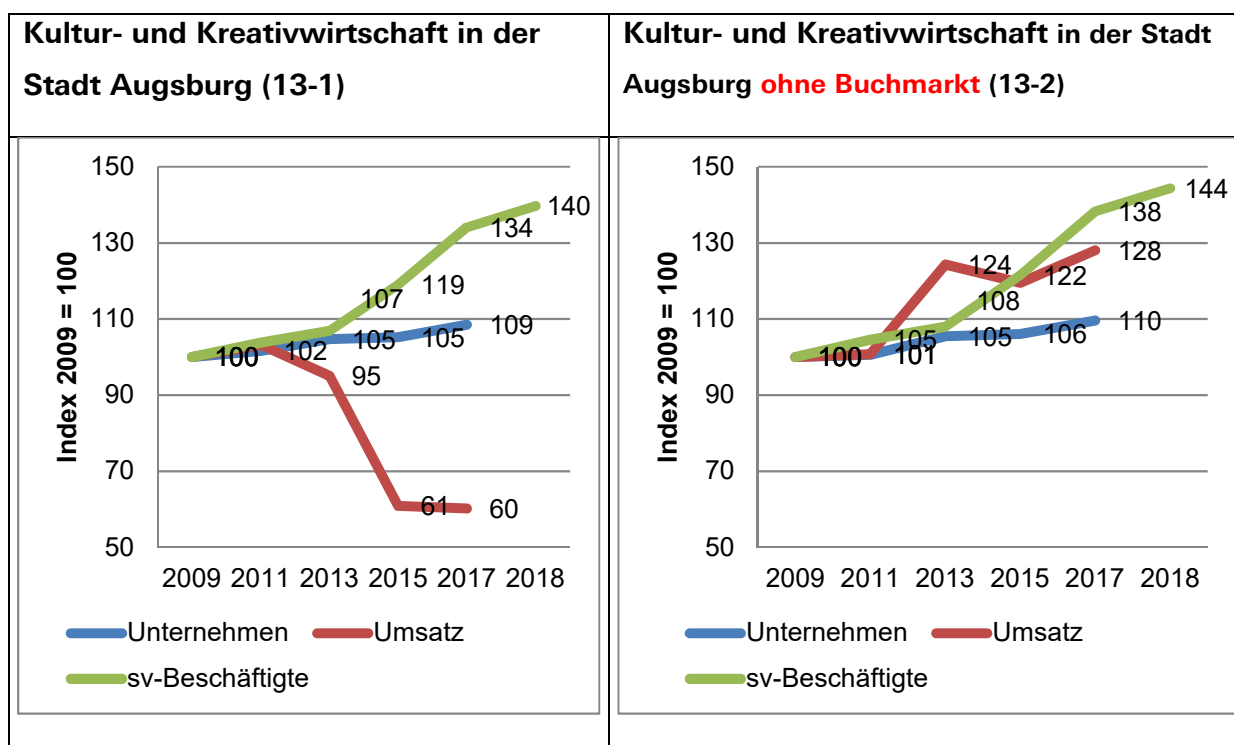
geschützt. Insofern ist auffallend, dass die Gruppe der Mini-Selbständigen deutlich kleiner ist, als in der Designgruppe. Möglicherweise liegt ein Grund darin, dass die Werbeagenturen stärker gewerblich orientiert sind, als die vergleichbare Gruppe der Designer, die mehrheitlich über ein eher freiberufliches Selbstverständnis verfügen.

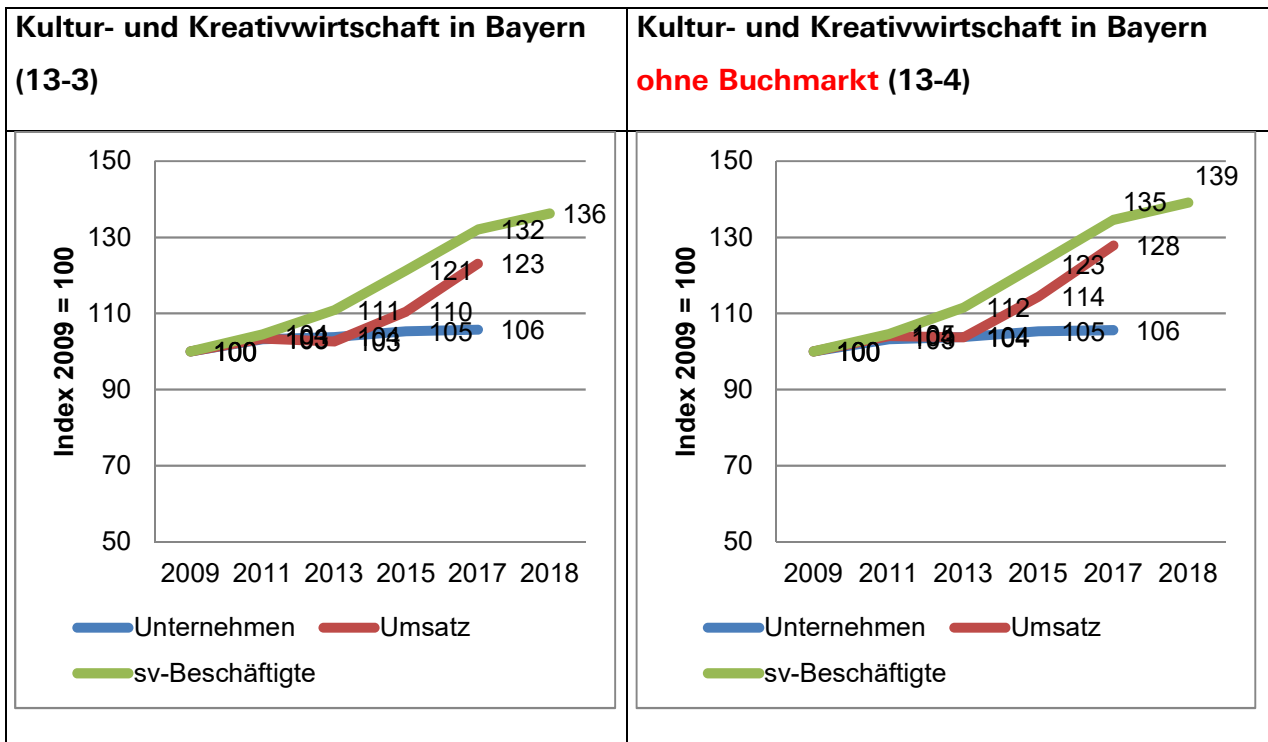
4 Zusammenfassung der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft

4.1 Kultur- und Kreativwirtschaft – lokale Befunde

Im Jahr 2017 verfügt die Kultur- und Kreativwirtschaft im Kernbereich in Augsburg über 1.096 Unternehmen, die zusammen einen Umsatz von knapp 600 Millionen Euro jährlich erzielen. Damit können 4.851 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze finanziert werden. Insgesamt sind 5.947 Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Kernbereich) beschäftigt. Im Durchschnitt erzielt ein Kultur- oder Kreativunternehmen einen Umsatz von 542.000 Euro jährlich und beschäftigt 5,4 Erwerbstätige je Unternehmen.

Abb. 13: Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Augsburg im Vergleich zum Land Bayern, 2009 - 2017/2018 – Kernbereich





Hinweis: Unternehmen einschließlich Selbständige. sv-B. = sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Daten zu Unternehmen/Umsatz nur bis zum Jahr 2017 möglich, da Umsatzsteuerstatistik 2018 erst im Frühjahr 2020 vorliegt.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik; Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die **Unternehmensentwicklung** der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft steigt um insgesamt 9 Prozent (Abb.13-1) im Vergleichszeitraum kontinuierlich an. Damit verläuft diese Entwicklung in Augsburg etwas stärker als in Bayern, dort steigt die Zahl der Unternehmen im Vergleichszeitraum um 6 Prozent (Abb.13-3). Zwar ist diese Entwicklung in Augsburg nicht übermäßig, dennoch liegt sie über den Zuwachsraten der Augsburger Gesamtwirtschaft, die im gleichen Zeitraum um lediglich 4 Prozent zulegt. Bei diesem Vergleich ist allerdings zu bedenken, dass die kleinteilige Kultur- und Kreativwirtschaft mehr auf Entwicklung und Neugründung angewiesen ist, als dies in der Gesamtwirtschaft notwendig ist, wie an anderer Stelle bereits erläutert.

Die Entwicklung des **Umsatzes** der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft ist unter der Einschränkung darzustellen, die im Einleitungskapitel bereits erläutert wurde, da die erfassbaren Umsatzdaten durch die beiden großen Unternehmen Weltbild und Presse Druck stark verzerrt werden. Betrachtet man das Ergebnis der Entwicklung auf der Basis der verfügbaren statistischen Daten, dann hat die Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Zeitverlauf dramatisch an wirtschaftlicher Substanz verloren. Durch die degressive Entwicklung des Weltbildverlages sinkt der Umsatz in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft ab dem Jahr 2011 und dann verstärkt ab dem Jahr 2013 überdurchschnittlich stark. Bis zum Jahr 2015 ist der Gesamtumsatz in der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft um rund 40 Prozent (Abb.13-1) zurückgegangen und stagniert seitdem. Vermutlich entspricht dieser Entwicklungsverlauf nicht dem tatsächlichen Marktgesche-

hen in Augsburg. Denn dieser Verlauf wird stark vom Weltbildverlag geprägt, der erhebliche Anteile seiner Geschäftsmodelle aufgegeben hat, ohne dass sich dies auf den lokalen Augsburger Markt nennenswert ausgewirkt hat. Einen Hinweis darauf liefert die Entwicklung der Beschäftigung, die genau gegenteilig, nämlich in positive Richtung verläuft und am Ende einen Zuwachswert von 40 Prozent (Abb.13-1) erreicht. Eine solche starke gegensätzliche Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung ist kaum erklärbar. Zumal es sich bei der Beschäftigung es sich um „kostenintensive“ sozialversicherungspflichtige Arbeitsverträge handelt, die kaum in steigender Zahl finanziert werden könnten, wenn der Umsatz zugleich so überdurchschnittlich schrumpfte.

Deshalb wurde in Abbildung 13-2 die Kultur- und Kreativwirtschaft ersatzweise ohne den Buchmarkt dargestellt. Und hier ist zu erkennen, dass sich die Entwicklungslinie des Umsatzes ohne den Buchmarkt vollkommen gegensätzlich, nämlich in eine positive Richtung entwickelt. Hingegen verläuft die Entwicklungslinie der Beschäftigung weitgehend identisch zur Abbildung 13-1. Das bedeutet, dieses Gesamtbild der Kultur- und Kreativwirtschaft ohne die Einbeziehung des Buchmarktes zeichnet vermutlich ein realistischeres Bild. Als zusätzlich Illustration für diese Annahme kann die Abbildung zur Lage in Bayern herangezogen werden. Die Abbildungen 13-3 und 13-4 stellen Entwicklungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern dar, einmal mit und einmal ohne den Buchmarkt. Der Vergleich zeigt, dass sich hier das Muster der Entwicklungslinien kaum verändert. Lediglich die Zuwachswerte in Abbildung 13-4 steigen um einige Prozentpunkte an, da der Buchmarkt auch in Bayern insgesamt unter einem strukturellen Wandel leidet.

Fazit:

Der Vergleich der Kultur- und Kreativwirtschaft in Augsburg und im Land Bayern zeigt insgesamt relativ ähnliche positive Entwicklungsmuster, legt man die Abbildungen 13-2 und 13-4 zugrunde. Augsburg entwickelt sich bei der Beschäftigung mit einem Zuwachswert von 44 Prozent etwas stärker als die Beschäftigung in Bayern mit 39 Prozent Zuwachs. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Unternehmensentwicklung. Augsburg liegt mit einem Zuwachswert von 10 Prozent vor Bayern mit einem Zuwachswert von 6 Prozent. Die Umsatzentwicklung erreicht am Ende des Vergleichszeitraums in Augsburg und in Bayern jeweils den gleichen Zuwachswert von 28 Prozent.

In der Gesamtbewertung für den Kernbereich der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft lässt sich folgendes feststellen: Die Beschäftigung der Kultur- und Kreativwirtschaft befindet sich in einer starken Position. Sie weist mit 44 Prozent im Vergleich zur Gesamtwirtschaft eine mehr als doppelt so starke Wachstumsdynamik auf, da die Gesamtwirtschaft in Augsburg lediglich um 18 Prozent zwischen 2009 und 2018 zugelegt hat.

Bei der wirtschaftlichen Entwicklung bietet die Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft ebenfalls ein stärkeres Branchenbild als die Gesamtwirtschaft. So wächst der Umsatz der Gesamtwirtschaft in Augsburg zwischen 2009 und 2017 um 19 Prozent. Das sind 9 Prozentpunkte weniger als die Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem Zuwachs von 28 Prozent im gleichen Zeitraum schafft (Abb.13-2).

4.2 Kultur- und Kreativwirtschaft – überregionale Befunde

Die Stadt Augsburg ist einer der zentralen urbanen Kerne in Bayern und im Bundesgebiet. Dies gilt nicht nur für die allgemeine wirtschaftliche Position der Stadt. Wie die vorliegende Analyse zeigt, gilt dies auch und in besonderer Weise für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Das belegen die ermittelten Kennzahlen. Beispielhaft kann dies aufgeführt werden an der Anzahl der Unternehmen, der wirtschaftlichen Leistung und dem Beschäftigungsvolumen.

Das Gewicht der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich

Ein bundesweit anerkannter Indikator zur Bewertung eines Standortes ist der sogenannte Lokalisationsquotient (LQ)¹⁵. Nach diesem Lokalisationsquotienten ist die wirtschaftliche Leistung (Umsatz) der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft überdurchschnittlich, er liegt im Jahr 2017 beim Wert von 1,4¹⁶. Der vergleichbare Wert im Land Bayern liegt bei 1,2 und der Bundeswert liegt bei 1,0. Die stärksten Teilmärkte der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft sind hierbei der Buchmarkt, die Software-/Games- Industrie, der Pressemarkt und der Werbemarkt.

In der Bewertung der Unternehmenslandschaft kann die Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft ebenfalls als überdurchschnittlich bezeichnet werden. Hier liegt der Lokalisationsquotient im Jahr 2017 für Augsburg bei 1,4, das Land Bayern und der bundesweite Wert liegen bei 1,0. Insbesondere die Teilmärkte Designwirtschaft, Architekturmarkt und die Software-/Games-Industrie sorgen für diesen hohen Wert in Augsburg.

Im Beschäftigungsmarkt liegt die Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2017 mit einem Lokalisationsquotienten von 1,2 auf gleicher Höhe mit dem Land Bayern und über dem Durchschnitt des Bundeswertes von 1,0. In der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft ragen hier zwei Teilmärkte besonders hervor, die Software-/Games-Industrie und der Pressemarkt. Daneben gibt es eine beachtlich breit auf gestellte Zahl

¹⁵ Der Lokalisationsquotient ist ein einfaches Maß zur Berechnung der lokalen wirtschaftlichen Leistung, mit dem die Bedeutung einer Branche in einer Region gemessen werden kann.

¹⁶ Der berechnete Lokalisationswert basiert auf den statistisch ermittelten Umsatz von knapp 600 Millionen Euro plus einen konservativ angesetzten Wert für die Verlagsumsätze der Mediengruppe PRESSEDruk in Höhe von 200 Millionen Euro.

von weiteren Teilmärkten, die über jeweils mehrere hundert Beschäftigte mit sozialversicherungspflichtigen Verträgen verfügen. Dazu zählen der Werbemarkt, der Architekturmarkt, die Designwirtschaft und der Buchmarkt.

Das Potenzial des Mini-Bereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft in Augsburg

Auch was den Mini-Bereich anbelangt, verfügt Augsburg über ein ausbaufähiges Potenzial. Ein Vergleich mit Bayern und dem Bundesgebiet ist derzeit nur eingeschränkt möglich. Immerhin liegen für die Gruppe der geringfügig Beschäftigten, der sogenannten Minijobs, entsprechende Werte für Augsburg vor. Danach erreicht Augsburg einen Lokalisationsquotienten von 2,1 und liegt damit doppelt so hoch wie Bayern und das Bundesgebiet, dort liegt er jeweils bei 1,0.

Entwicklungstrends der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft

Bei der Betrachtung der Entwicklungstrends und Entwicklungschancen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Augsburg lässt sich feststellen, dass tendenziell die eher kreativen Teilmärkte mit der Designwirtschaft, dem Architekturmarkt und der Software- /Games-Industrie das Entwicklungsbild prägen, weil sie stärker sind als die eher kulturellen Teilmärkte.

Im Vergleich zwischen dem Land Bayern und der Stadt Augsburg zeigt die Analyse für die Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft erstaunlich gleichlaufende Trends in den Entwicklungslinien bei der Beschäftigung und den Unternehmen. Diese Tendaussage gilt selbst für die wirtschaftliche Entwicklung zumindest für die Jahre 2015 bis 2018.

5 Handlungsempfehlungen für die Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft

Die lokale Kultur- und Kreativwirtschaft steht im Spannungsfeld von Wirtschafts-, Kultur- und Stadtentwicklungspolitik. Wegen ihrer Komplexität und Heterogenität ist die Kultur- und Kreativwirtschaft kein Selbstläufer, umso mehr bietet sie für Politik und Verwaltung auf lokaler Ebene zahlreiche Gestaltungschancen. Von der Moderation bis hin zur konkreten Rahmengestaltung kann lokale Politik und Verwaltung einen strategischen Beitrag zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft leisten.

Aus der allgemeinen Fachliteratur¹⁷ zur Kulturwirtschaftsforschung lassen sich verschiedene Handlungsempfehlungen entwickeln, von denen einige hier vorgestellt werden. Sie sollen als Anregung und Diskussionsgrundlage für die Entscheidungsträger auf städtischer Ebene verstanden werden.

Handlungsfelder und -empfehlungen:

- Sichtbarkeit
- Branchenverständnis (Akzeptanz/Selbstverständnis/Wirksamkeit)
- Quervernetzung (6. Netzwerke und Synergien)
- Wissenstransfer und Qualifizierung
- Räume und Diskurse

1. Sichtbarkeit

Das Handlungsfeld **Sichtbarkeit** zählt zu den grundlegenden Handlungsfeldern der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die zu beobachtende Kleinteiligkeit der Branche führt nicht selten dazu, dass die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft unterschätzt wird. Die verschiedenen Zweige und Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft sollten in den Focus genommen und transparent gemacht werden damit sich darauf aufbauend die gesamte Branche zu einem Bild fügen kann. Dabei sollte nicht unterschätzt werden, dass der Mix aus wirtschaftlicher und künstlerischer/kreativer Aktivität es oft schwer macht, die „spezifische Ökonomik“ der Kultur- und Kreativwirtschaft zu verstehen. Umso notwendiger ist die Sichtbarkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft, denn sie kann in hohem Maße zu ihrer Akzeptanz beitragen.

¹⁷ Inzwischen existieren zahlreiche Kulturwirtschaftsberichte auf lokaler, regionaler oder Bundesebene. Allein in Bayern liegen u.a. aktuelle Berichte zu Nürnberg, Erlangen, München oder den beiden Metropolregionen München und Nürnberg vor.

Darüber wirkt sich eine wachsende Sichtbarkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft die Bereitschaft zur Förderung durch die öffentliche Hand und zur Zusammenarbeit mit anderen wirtschaftlichen Branchen aus.

Zur Sichtbarkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Augsburg kann eine Kommunikationsstrategie entwickelt werden, die auf mehrere Zielgruppen ausgerichtet sein sollte:

- Für die Wahrnehmung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt ist eine verstärkte Zusammenarbeit mit Experten der klassischen und sozialen Medien sinnvoll. Mit authentischen Geschichten/Ereignissen aus allen Teilmärkten kann die interessierte Stadtöffentlichkeit für die Kultur- und Kreativwirtschaft sensibilisiert werden.
- Im Rahmen einer Marketingstrategie der Stadt Augsburg sollte in Zusammenarbeit mit lokal herausragenden Kultur-/Kreativunternehmen, mit der Metropolregion München und mit dem Bayerischen Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft (bayernkreativ) die Stadt als regional und bundesweit interessanter Standort sichtbar gemacht werden. Augsburg sollte im bundesweiten Städtewettbewerb einen bedeutenden Rangplatz einnehmen, wenn es an seiner kultur- und kreativwirtschaftlichen Bedeutung arbeiten könnte.
- Zahlreiche europäische Städte und Regionen arbeiten bereits in EU-Interreg-Projekten zur Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen und erreichen darüber eine europaweite Wahrnehmung. Auch die Stadt Augsburg sollte auf Grund ihrer kultur- und kreativwirtschaftlichen Substanz in eine solche europäische Projektarbeit einsteigen.
- Leuchtturmprojekte die langfristig gepflegt werden, stärken die Sichtbarkeit. Das Beispiel Gaswerk und die national beachteten Pop-Up-Konzepte können nach innen in die Stadtgesellschaft wirken. Mit der Unterstützung der Staatsregierung können Augsburger Künstler, Kreative und Unternehmen nach außen - europaweit und international - sichtbar werden, wenn sie mit innovativen Ideen und Projekten mit kreativen Partnerstädten in Austausch treten können.

2. Branchenverständnis (Akzeptanz/Selbstverständnis/Wirksamkeit)

Das Handlungsfeld Branchenverständnis, zu dem ebenfalls Akzeptanz und Wirksamkeit zählen, gehört zu den wesentlichen Handlungsfeldern. Denn ein gemeinsames Branchenverständnis ist Voraussetzung für das Bild, das die Kultur- und Kreativwirtschaft abgibt. Und dieses sorgt nicht nur für mehr Sichtbarkeit, sondern ist Voraussetzung für die Akzeptanz im Umfeld. Nicht zuletzt fördert es die Artikulierung sowie die Durchsetzung gemeinsamer Interessen und trägt somit zu einer erhöhten Wirksamkeit der Branche bei. Ein ausgeprägtes Branchenverständnis ist darüber hinaus Voraussetzung für eine aktive Beteiligung an politischen Willensbildungsprozessen und an Kooperationen mit anderen Branchen. Es bedarf in der Regel einer längeren Entwicklungsphase, damit sich ein erkennbarer Identitätskern der Kultur- und Kreativwirtschaft bilden kann, denn sie verfügt nicht über einen einfachen Fokus wie etwa den des Autos, das etwa die Automobilindustrie hinreichend erklärt. Daher ist die Arbeit am Branchenverständnis eine wichtige Kommunikationsaufgabe, die für jede Stadt und jede Region individuell geleistet werden muss.

Da die Entwicklung des Identitätskerns der Kultur- und Kreativwirtschaft eine komplizierte Aufgabe ist, könnte sich eine von der Staatsregierung geförderte städtische Projektgruppe und unter Mitwirkung von bayernkreativ einer solch programmatischen Arbeit widmen. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass die Entwicklung eines Branchenverständnisses der Kultur- und Kreativwirtschaft ein langfristiger Prozess ist, der nicht als Marketingaufgabe missverstanden werden darf und von den Akteuren mitentwickelt und mitgetragen werden muss. Denn eine Branchenidentität erfordert die Integration von elf unterschiedlichen Teilmärkten.

Für die Stadt Augsburg ergäben sich konkrete Anknüpfungspunkte:

- Entwickelt werden sollte ein allgemein verständliches Rahmenwerk, das einen starken, bedeutungsvollen Gesamtsektor Kultur- und Kreativwirtschaft vorstellt. Darin enthalten soll ein Detailwerk sein, das die einzelnen Teilmärkte mit ihrer Vielfalt und Individualität erkennbar macht.
- Komplementär zum Gesamtbegriff sollen dann teilmarktübergreifende Themen Eingang in das Rahmenwerk finden, die in andere wirtschaftliche Branchen ausstrahlen können.
- Für diesen Prozess bedarf es eines stabilen und starken Selbstverständnisses aller in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen Akteure, das einerseits Voraussetzung sein sollte, andererseits aber auch Ergebnis sein kann. Dieses Rahmenwerk er-

höht die oben erwähnte Sichtbarkeit, präsentiert das Selbstverständnis der Branche und ist geeignet, eine höhere Akzeptanz in anderen Branchen zu erreichen.

- Mit der Entwicklung eines klaren Branchenverständnisses werden sich mittelfristig auch in Augsburg die Investoren aus der Wirtschaft und der Zivilgesellschaft finden. Die Kultur- und Kreativwirtschaft wächst dann über Imagefaktor hinaus.

3. Netzwerke und Synergien

Das Handlungsfeld Quervernetzung ist ein in der Kultur- und Kreativwirtschaft weit verbreitetes Thema, denn auf Grund der Kleinteiligkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft besteht eine besondere Notwendigkeit für das Arbeiten in Netzwerken. Diese ermöglichen es unter anderem, die durch die geringen Geschäftsgrößen der Einzel- und Kleinstunternehmen bedingten strukturellen Nachteile auszugleichen. Auch kann gerade der Dialog in teilbranchen- und branchenübergreifenden Netzwerken zu neuen Produktentwicklungen führen und die Vermarktung der individuellen Leistungen befördern. Netzwerke eignen sich außerdem besonders zur Bildung von Kooperationen, die dem Aufbau von Kapazitäten zur Bearbeitung größerer Aufträge dienen. Darüber hinaus können übergreifende Netzwerke Gründer und etablierte Akteure zusammenführen.

Allerdings dürfen trotz der überwiegend positiven Effekte der Netzwerkbildung, die Nachteile nicht übersehen werden. Netzwerke bilden sich oftmals spontan und treten zu anderen Netzwerken in Konkurrenz, sofern sie gleiche oder ähnliche Ziele und Aufgaben umsetzen wollen. Netzwerke und Plattformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft kämpfen um finanzielle Ressourcen, kämpfen um Mitglieder oder kämpfen selbst um interessante Ideen der Kreativen. Netzwerke der Kultur- und Kreativwirtschaft müssen sich in einem deregulierten Kultur- und Kreativmarkt behaupten, der viele fragile Strukturen aufweist und in dem es nicht einfach ist, gesicherte Akteursrollen aufzubauen, die als Stabilitätsfaktor für die jeweiligen Netzwerke fungieren können. Daher ist hier kompetente Beratung und gegebenenfalls Begleitung notwendig, damit am Ende die Netzwerke nicht von den besonders interessanten Künstlern und Kreativen gemieden werden, weil diese ihre Ideen nicht ungeschützt in ein Netzwerk einbringen wollen.

- Noch sind die Potentiale der Kultur- und Kreativwirtschaft als Kompetenzträger eher Fachleuten bekannt. Dabei sind die Akteure in Bereichen wie z. B. Digitalisierung, Entwicklung neuer Arbeitsformen und neuer Kooperationsmodelle bereits erfolgreich aktiv.
- Diese bereits bestehenden Strukturen bei Arbeitsformen oder Kooperationsmodellen gilt es zu identifizieren, zu unterstützen und gemeinsam mit den Akteuren weiterzuentwickeln.

- Voraussetzung für diese Entwicklungen sind neue Diskussionsformate, die sich an den Akteuren und den Inhalten ausrichten. Langfristig sollten hier die Vernetzungen in andere Branchen hinein ebenso auf der Agenda stehen, wie die Kooperationen untereinander. Ziel ist die Stärkung der Akteure ebenso, wie die Stärkung von Synergien innerhalb der Branche und nach außen.
- Zunehmend wichtig hier die Öffnung der Kultur- und Kreativwirtschaft hin zu Kooperationen mit den örtlichen oder regionalen Bildungsträgern sein.

4. Wissenstransfer und Qualifizierung

Wissenstransfer, Qualifizierung und Weiterbildung sind in allen Wirtschaftsbranchen eine ständige Aufgabe für jeden Arbeitnehmer. Nun handelt es sich bei der Kultur- und Kreativwirtschaft in weiten Teilen jedoch nicht um ein klassisches Wirtschaftsfeld mit etablierten Strukturen und Unternehmen. In diesem Bereich sind oftmals „andersartige Unternehmer“ tätig, die mit ihren kreativen, experimentellen Aktivitäten und intrinsischen Motiven in den Kultur- und Kreativmarkt drängen.

So sind für eine Selbständigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft weniger die monetären Aspekte, als vielmehr Gestaltungsabsichten und Motive wie Selbstverwirklichung, künstlerische Freiheit und soziale Anerkennung von Bedeutung. Dies führt unter anderem dazu, dass ökonomische Themen bei den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft oftmals zu wenig Beachtung finden. Erschwerend kommt hinzu, dass Fragen der Selbständigkeit und des Unternehmertums im Rahmen von Aus-, Fort- und Weiterbildung eine untergeordnete Rolle spielen. Von den herkömmlichen Beratungsprogrammen fühlt sich die Zielgruppe vielfach nicht angesprochen oder aber die Beratungsangebote sind für die Zielgruppe nicht geeignet. Daher sind hier die Bildungsträger vor Ort gefordert, geeignete Angebote für Künstler und Kreative zu entwickeln, zum Beispiel zu Grundlagenwissen in BWL, zur Markenbildung, zu Finanzierungsmöglichkeiten und zu anderem mehr.

Ein wesentliches Ziel des Handlungsfeldes Wissenstransfer und Qualifizierung sollte darüber hinaus sein, das Selbstverständnis dafür zu entwickeln, dass Künstler und Kreative wirtschaftlich Selbständige sind und entsprechend unternehmerische Kompetenzen erwerben müssen. Dieses Selbstverständnis als Soloselbständiger der Unternehmerpersönlichkeit ist ein zentraler Schlüssel für den wirtschaftlichen Erfolg von Künstlern und Kreativen.

Daraus ergeben sich für die Stadt Augsburg u. a. folgende mögliche Aufgaben:

- Die bestehenden Ausbildungs- und Weiterbildungsangebote zur Vermittlung betriebswirtschaftlichen Grundlagen sollten identifiziert werden, damit sie für die

„besonderen“ Bedürfnisse der Künstler und Kreativen erschlossen werden können.

- Grundlagenwissen in BWL, Finanzierung und Markenbildung sollte vermittelt werden. Hier könnte z. B. auf Angebote vorhandener Bildungsträger vorbereitet oder geeignete Kooperationsangebote entwickelt werden. Dabei sollte Finanzierungswissen aufgebaut und der Transfer vorhandenen Wissens dazu gefördert werden. Insbesondere alternative Formen (wie z.B. Crowdfunding) sollten gestärkt werden.
- Besonderes Augenmerk sollte auf das Gründungsgeschehen gerichtet werden, damit die Kultur- und Kreativwirtschaft gestärkt wird, aber auch die gesamte Gründungsregion.
- Hier kann die Stadt Augsburg moderierend die Kreativunternehmer, die IHK, HWK und weitere Bildungsanbieter begleiten.

5. Räume und Diskurse

In jeder größeren Stadt, so auch in der Stadt Augsburg, entstehen Zwischenzeiträume bei der Nutzung von Immobilien: Die vorherige Nutzung ist abgeschlossen, eine neue lässt aus unterschiedlichen Gründen auf sich warten. Doch diese Problemlage kann auch eine Chance bedeuten, wenn Leerstände und Brachflächen als Möglichkeitsräume begriffen und Zwischennutzern zur Verfügung gestellt werden. Zwischennutzungen aktivieren Leerstände und Brachflächen nach dem Prinzip „vergünstigter Raum gegen befristete Nutzung“ und schaffen so ideale Bedingungen für kleine Unternehmen, Initiativen und Vereine. Die Zahlungsarten von Zwischennutzern sind vielfältig: neben der Miete bringen sie ihre Arbeitskraft, Kreativität, kulturellen Fertigkeiten und sozialen Netzwerke mit ein. Eine geringe Miete verringert ihr finanzielles Risiko und vergrößert die Bereitschaft neue Nutzungsideen auszuprobieren. Ebenso können durch die Zwischennutzungen auch langfristige Mietverhältnisse entstehen, so dass aus Zwischennutzern feste Mieter werden. Darüber hinaus profitieren auch die Eigentümer, sie generieren Einnahmen, ihre Immobilie wird gepflegt und bekommt eine neue positive Ausstrahlung. Ungenutzte Flächen dagegen verursachen unnötige Kosten, ziehen Vandalismus an und entwickeln eine negative Ausstrahlungskraft. Daher kann das gesamte Quartier von Zwischennutzungen profitieren. Beispiel Gaswerk

Die große Raumknappheit in der Stadt betrifft in besonderer Weise die Entwicklungschancen der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft. Es ist deshalb von zentraler Bedeutung, hier durch die Einrichtung eines Kreativquartiers (Gaswerk) die Startchancen für eine zukünftige Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich zu erhöhen. Coworking, Aus-

stellungen, Branchenveranstaltungen, Beratungen, Qualifizierungsmaßnahmen, aber auch Räume für Erstgründungen (Inkubatoren) werden vermutlich in der Augsburger Kultur- und Kreativwirtschaft nur dann erfolgreich realisiert werden können, wenn ein von der Stadt getragenes Kreativquartier den Raum außerhalb der stark konkurrierenden Nutzungen in der Privatwirtschaft zur Verfügung stellt.

- Thematische und räumliche Bedarfe der Szene sollten ermittelt und damit eine Zielgruppenerfassung ermöglicht werden.
- Räume für Sichtbarkeit, Kooperation und Professionalisierung sollten eröffnet werden. Dies stärkt die Branche und bietet die Chance, Synergien zu nutzen (Beispiele: Gaswerk, Pop-Up).
- Die bereitgestellten Räume erschließen für die Kreativen auch neue, freie Denkräume, Beispiele hierfür sind, kollaboratives Arbeiten, also eine engere Form der Zusammenarbeit, projektorientiertes Arbeiten, also gemeinsames und gleichzeitiges Arbeiten an einem Projekt.

6 Anhang

6.1 Abgrenzungen

A.) Statistische Abgrenzung nach elf Teilmärkten gemäß Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz (WMK)

1. Musikwirtschaft

90.03. Selbständige Musiker/innen etc.

1

90.01. Musik-/Tanzensembles

2

59.20. Tonstudios etc.

1

59.20. Tonträgerverlage

2

59.20. Musikverlage

3

90.04. *Theater-/Konzertveranstalter

1

90.04. *Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.

2

90.02 *Erbr. v. Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst

47.59. Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.

3

47.63 *Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.

32.20 Herstellung von Musikinstrumenten

2. Buchmarkt

90.03. Selbständige Schriftsteller/innen

2

74.30. Selbständige Übersetzer/innen

1

58.11 Buchverlage

47.61 Einzelhandel mit Büchern

47.79. Antiquariate

2

~~18.14 Buchbinderei etc.***~~

3. Kunstmarkt

90.03. Selbständige bildende Künstler/innen

3

47.78. ** Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc. (Anteil 20%)

3

91.02 Museumsshops, etc.

47.79. Einzelhandel mit Antiquitäten etc.

1

4. Filmwirtschaft

- 90.01. *Selbständige Bühnen-,Film-,TV-Künstler/innen
4
- 59.11 Film-/TV-Produktion
- 59.12 Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik
- 59.13 Filmverleih u.-vertrieb
- 59.14 Kinos
- 47.63 *Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.
- 77.22 Videotheken

5. Rundfunkwirtschaft

- 90.03. *Selbständige Journalisten/innen u. Pressefotografen
5
- 60.10 Hörfunkveranstalter
- 60.20 Fernsehveranstalter

6. Markt für darstellende Künste

- 90.01. *Selbständige Bühnen-,Film-,TV-Künstler/innen
4
- 90.01. Selbständige Artisten/innen, Zirkusbetriebe
3
- 90.01. Theaterensembles
1
- 90.04. *Theater- und Konzertveranstalter
1
- 90.04. *Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.
2
- 90.04. Varietés und Kleinkunsth Bühnen
3
- 90.02 *Erbringung v. Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst
- 85.52 Kulturunterricht/Tanzschulen

7. Designwirtschaft

- 74.10. Industrie-, Produkt- und Mode-Design
1
- 74.10. Grafik- und Kommunikationsdesign
2
- 74.10. Interior Design und Raumgestaltung
3
- 71.11. *Büros für Innenarchitektur
2
- 73.11 *Werbegestaltung (Anteil 50%)
- 32.12 Herstellung v. Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren
- 74.20. Selbständige Fotografen/innen
1

8. Architekturmarkt

- 71.11. Architekturbüros für Hochbau
1
- 71.11. *Büros für Innenarchitektur

2

71.11. Architekturbüros für Orts-, Regional- u. Landesplanung

3

71.11. Architekturbüros für Garten- u. Landschaftsgestaltung

4

90.03. Selbständige Restauratoren/innen

4

9. Pressemarkt

90.03. *Selbständige Journalisten/innen u. Pressefotografen

5

63.91 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros

58.12 Verlegen von Adressbüchern etc.

58.13 Verlegen von Zeitungen

58.14 Verlegen von Zeitschriften

58.19 Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)

47.62 Einzelhandel mit Zeitschriften u. Zeitungen

10. Werbemarkt

73.11 *Werbeagenturen/Werbegestaltung

73.12 Vermarktung u. Vermittlung von Werbezeiten/-flächen

11. Software-/Games-Industrie

58.21 Verlegen von Computerspielen

58.29 Verlegen von sonstiger Software

63.12 Webportale

62.01. Entwicklung u. Programmierung von Internetpräsentationen

1

62.01. Sonstige Softwareentwicklung

9

12. Sonstiges

91.01 Bibliotheken und Archive

91.03 Betrieb v. historisch. Stätten u. Gebäuden .u. ähnliche Attraktionen

91.04 Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks

74.30. Selbständige Dolmetscher

2

74.20. Fotolabors

2

32.11 Herstellung von Münzen

32.13 Herstellung von Fantasieschmuck

1.-12. Summe Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt mit elf Teilmärkten und Gruppe Sonstiges (WMK-Summe)

Hinweis: * Wirtschaftszweige verschiedenen Teilmärkten zugeordnet; **Schätzung;

***ab WMK Leitfaden Fassung 2016 gestrichen.

B. Statistische Abgrenzung nach Teilgruppen für den Kern-/Minibereich

Hinweis: Die Abgrenzung nach Teilgruppen weicht von der Abgrenzung nach Teilmärkten ab, weil die statistischen Auswertungen für den Minibereich nach größeren WZ-Klassen vorgenommen werden mussten. Zum Beispiel enthält die Teilgruppe Buch/Presse die Wirtschaftsgruppe WZ-Nr. 58 Verlagswesen auch den Wirtschaftszweig WZ-Nr. 58.21 Verlegen von Computerspielen. Auch andere Teilgruppen sind abweichend vom Teilmärktekonzept abgegrenzt. In der Gesamtsumme der Teilgruppen jedoch sind alle Wirtschaftszweige gemäß Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz (WMK) i Teilgruppenmodell enthalten.

I. Architektur

71.11 Architekturbüros

90.03.4 Selbständige Restauratorinnen u. Restauratoren

II. Buch/Presse

90.03.2 Selbständige Schriftsteller/innen

90.03.5 Selbst. Journalist(inn)en u. Pressefotograf(inn)en

47.61 Einzelhandel m. Büchern

47.62 Eh. m. Zeitsch., Zeitung., Schreibw.u. Bürobedarf

58 Verlagswesen

63.91 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros

III. Design

74.1 Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik-Design

IV. Werbung

73.1 Werbung

V. Software/Games

62.01 Programmierungstätigkeiten

63.12 Webportale

VI. Übrige Wirtschaftszweige

~~18.14 Binden v. Druckerzeugn. u. damit verbund. Dienstl.***~~

32.1 Herstellung von Münzen, Schmuck u. ähnl. Erzeugnisse

32.2 Herstellung von Musikinstrumenten

47.59.3 Eh. m. Musikinstrumenten und Musikalien

47.63 Eh. mit bespielten Ton- und Bildträgern

47.78.3 Eh. m. Kunstgeg., Bildern, Briefm., Münz.u. Geschenk. (20%)

47.79.1 Einzelh. m. Antiquitäten und antiken Teppichen

47.79.2 Antiquariate

59.1 H. v. Film., Fernsehprogr., Verleih, Vertrieb; Kinos

59.2 Tonstud.; H.v. Hörfunkpr.; Verl. bsp. Tontr., Musikal.

- 60 Rundfunkveranstalter
 - 74.2 Fotografie und Fotolabors
 - 74.3 Übersetzen und Dolmetschen
 - 77.22 Videotheken
 - 85.52 Kulturunterricht
 - 90 Kreative, künstlerische u. unterhaltende Tätigkeiten
 - 91 Bibliotheken, Archive, Museen, botan., zool. Gärt.
-

I.-VI. Summe Kultur- und Kreativwirtschaft

Insgesamt mit sechs Teilgruppen (entspricht der WMK-Summe)

***ab WMK Leitfaden Fassung 2016 gestrichen.

6.2 Abbildungen

Abb. 1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Augsburg, 2017 – Kern- und Minibereich.....	8
Abb. 2: Position der Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Augsburg im Vergleich der bayerischen Großstädte 2015 – Kernbereich	12
Abb. 3: Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Augsburg im Vergleich mit der Metropolregion München und mit anderen Regionen, 2013, 2017 – Kernbereich	12
Abb. 4: Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Augsburg im Vergleich zu anderen städtischen Branchen, 2017/2013	15
Abb. 5: Selbständige/Unternehmen und Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft in Augsburg nach Teilmärkten, 2017 – Kernbereich	16
Abb. 6: Beschäftigung und Erwerbstätigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Augsburg nach Teilmärkten, 2017 – Kernbereich.....	18
Abb. 7: Entwicklung der Augsburger Designwirtschaft im Vergleich zum Land Bayern, 2009 - 2017/2018 – Kernbereich	19
Abb. 8: Entwicklung des Augsburger Architekturmarkts im Vergleich zum Land Bayern, 2009 - 2017/2018 – Kernbereich	21
Abb. 9: Entwicklung der Augsburger Teilmärkte Buch und Presse im Vergleich zum Land Bayern, 2009 - 2017/2018 – Kernbereich.....	23
Abb. 10: Entwicklung des Augsburger Werbemarkts im Vergleich zum Land Bayern, 2009 - 2017/2018 – Kernbereich	26
Abb. 11: Entwicklung der Augsburger Software-/Games-Industrie im Vergleich zum Land Bayern, 2009 - 2017/2018 – Kernbereich.....	28
Abb. 12: Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Augsburg nach ausgewählten Teilgruppen, 2017 – Kern- und Minibereich	30
Abb. 13: Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Augsburg im Vergleich zum Land Bayern, 2009 - 2017/2018 – Kernbereich.....	33

6.3 Glossar

- **Beschäftigte:** Mit dem Begriff der Beschäftigten werden ausschließlich die abhängig Beschäftigten bezeichnet. Dazu zählen die Voll- und Teilzeitbeschäftigten mit sozialversicherungspflichtigem Arbeitsvertrag, die Mini-Beschäftigten (Mini-Jobs) bzw. die sogenannten geringfügig entlohnten Beschäftigten. Außerdem bilden die Beschäftigten eine Teilgruppe der Erwerbstätigen. Die Beschäftigten werden in der Regel über die Bundesagentur für Arbeit erfasst und in der Beschäftigungsstatistik (= Statistik der Bundesagentur für Arbeit) dokumentiert.
- **Erwerbstätige:** Die Erwerbstätigen umfassen alle Selbständigen und abhängig Beschäftigten.
- **Index:** Der Index einer Zeitreihe wird auf der Basis eines Ausgangsjahres berechnet, um eine regelmäßige Entwicklung in vergleichender Form darstellen zu können. In der Kultur- und Kreativwirtschaft wird meist das Ausgangsjahr 2009 gewählt, weil ab diesem Zeitpunkt die derzeit gültige Wirtschaftszweigklassifikation (WZ- 2008) für die meisten statistischen Datenquellen in Deutschland eingeführt wurde.
- **Kernbereich:** Im Kernbereich werden die Selbständigen ab 17.500 Euro Jahresumsatz und die abhängig Beschäftigten, soweit sie einen sozialversicherungspflichtigen Arbeitsvertrag besitzen, zusammengefasst. Die Selbständigen mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz und die abhängig Mini-Beschäftigten werden in einem eigenen Bereich, dem Minibereich zusammengefasst.
- **Minibereich:** Im Minibereich werden die Selbständigen mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz und die abhängig Mini-Beschäftigten zusammengefasst.
- **Selbständige:** Die Selbständigen umfassen alle Erwerbstätigen, die auf eigene Rechnung Dienstleistungen und Produkte für andere Abnehmer oder für den Markt erstellen. Die Selbständigkeit kann in freiberuflicher Form (meist bei selbständigen Künstlern der Fall) oder in gewerblicher Form erfolgen. Ein Selbständiger wird einerseits als steuerpflichtiger Unternehmer (in der Umsatzsteuerstatistik) definiert, andererseits als Berufstätiger, der einkommensteuerpflichtig ist (und in der Einkommensteuerstatistik erfasst wird).
- **Teilgruppe:** In einer Teilgruppe werden wirtschaftliche Aktivitäten in der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammengefasst, die nach statistischen Gruppen aggregiert sind. Zum Beispiel werden die Aktivitäten der Buchverlage, Presseverlage oder Softwareverlage zu einer größeren Gruppe Verlage zusammengefasst. Diese Aggregationen werden meist dann notwendig, wenn für die feiner gegliederten Wirtschaftszweige aus Datenschutzgründen keine Daten zur Verfügung gestellt werden können. Die Gliederung der Teilgruppen in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird deshalb entsprechend der Datenverfügbarkeit angepasst. Das Teilgruppenkonzept wird als Ersatzmodell für das Teilmärktekonzept eingesetzt.
- **Teilmärkte:** Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft bilden die einzelne Kultur- bzw. Kreativbranche ab, wie z. B. Musikwirtschaft oder Kunstmarkt. Jedem Teilmarkt ist eine definierte Sammlung von Wirtschaftszweigen zugeordnet, so wie sie als Empfehlung von der Wirtschaftsministerkonferenz festgelegt werden. Das Teilmärktekonzept setzt allerdings eine hohe Datenqualität in der feinsten Untergliederung voraus, d.h. es werden häufig statistische

Daten für die fünfstellige Tiefengliederung der Wirtschaftszweige benötigt. Diese Tiefengliederung kann oftmals durch Datenschutzsperrern behindert werden, dann muss auf das Teilgruppenkonzept zurückgegriffen werden.

- **Umsatz:** Der Umsatz eines Unternehmens oder Selbständigen umfasst alle steuerpflichtigen Umsätze ohne Umsatzsteuer (wie in der Umsatzsteuerstatistik festgelegt). In der Regel werden alle Umsatzarten (19%, 7%, steuerfrei) erfasst.
- **Unternehmen:** Ein Unternehmen ist eine rechtlich selbständige Einheit und im Sinne der Umsatzsteuerstatistik eine steuerpflichtige Körperschaft (unabhängig ob als Einzelunternehmen oder als GbR, GmbH, AG, Genossenschaft). In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind die steuerpflichtigen Unternehmen zum überwiegenden Teil als steuerpflichtige Selbständige (Künstler, Journalisten etc.) oder Einzelunternehmer tätig. Diese sind meist als inhabergeführte Unternehmen aktiv. Ein Unternehmen kann in der Form eines Büros (Architektur), eines Ateliers (Künstler), einer Agentur (Werbung) oder auch Firma (Film) auftreten. Für die Erfassung der Selbständigen im Konzept der Erwerbstätigen werden die selbständigen Unternehmer dem Selbständigen (als Beruf) gleichgestellt, da unterstellt wird, dass der Unternehmer in der Regel als Inhaber berufstätig ist.

6.4 Datenquellen

Alle statistischen Angaben basieren auf Sonderauswertungen aus der Umsatzsteuerstatistik des Bayerischen Landesamtes für Statistik sowie der Statistik der Bundesagentur für Arbeit; die Berechnungen wurden vom Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln durchgeführt.

- Bayerisches Landesamt für Statistik (o.J.). Umsatzsteuerstatistik, verschiedene Jahre, Sonderauswertung, München.
- Bundesagentur für Arbeit (o.J.). Beschäftigungsstatistik (= Statistik der Bundesagentur für Arbeit) verschiedene Jahre, Sonderauswertung, Nürnberg.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2018). Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2018, Berlin.
- Büro für Kulturwirtschaftsforschung (2012). Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht Bayern, im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie.
- Wirtschaftsministerkonferenz (2011). Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, im Auftrag: Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz vertreten durch die Länder: Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein, Berlin.
- Wirtschaftsministerkonferenz (2016). Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft (Fassung 2016) – Kurzanleitung.