



Export- und Wachstumspotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft

Eine Studie im Auftrag des
Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie sowie
des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien

Abstract

Die internationale Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) gewinnt als Wachstums- und Exportfeld weiter an Bedeutung. Besonders dynamisch entwickeln sich kreative Dienstleistungen: Sie profitieren von Digitalisierung, plattformbasierten Geschäftsmodellen und einer steigenden Nachfrage nach Software, Content, Design, Werbung und audiovisuellen Leistungen. Für deutsche Unternehmen eröffnet diese Entwicklung vielfältige Chancen, stellt sie zugleich jedoch vor die Frage, welche Zielmärkte zu ihren Angeboten passen und unter welchen Bedingungen ein erfolgreicher Markteintritt gelingen kann. Das Dossier untersucht daher, unter welchen Bedingungen und mit welchen Strategien deutsche Unternehmen der KKW erfolgreich in internationale Märkte expandieren können.

Im Mittelpunkt stehen vier Länderfallstudien zu Frankreich, Polen, Österreich und Südkorea. Sie bilden unterschiedliche, für deutsche Unternehmen relevante Markttypen ab: mit Frankreich einen großen europäischen Leitmarkt, mit Polen einen dynamischen EU-Wachstumsmarkt, mit Österreich einen sprachlich und kulturell nahen DACH-Markt sowie mit Südkorea einen global ausgerichteten Content- und Technologiemarkt außerhalb Europas.

Die Analyse identifiziert vier zentrale Erfolgsfaktoren für die internationale Markterschließung der KKW:

1. Die größten internationalen Wachstumschancen eröffnen sich derzeit in **digitalen und technologiegetriebenen Teilmärkten** wie Software, Games, Content-Produktion, Werbung, Design und audiovisuellen Medien.
2. Internationalisierungsstrategien müssen sich **an Marktspezifika und Zugangslogiken der jeweiligen Länder orientieren**. Die vier Fallstudien verdeutlichen die unterschiedlichen Anforderungen internationaler Markterschließung: Während Österreich aufgrund seiner sprachlichen und kulturellen Nähe einen vergleichsweise einfachen Markteinstieg ermöglicht, erfordert Frankreich eine stärkere Anpassung an lokale Markt- und Regulierungsbedingungen. Polen bietet als dynamischer Wachstumsmarkt gute Chancen, wobei lokale Netzwerke und Partnerschaften eine wichtige Rolle spielen. Südkorea zeichnet sich durch seine technologische Stärke aus, stellt Unternehmen jedoch zugleich vor hohe Anforderungen hinsichtlich Qualität, Innovation und kultureller Passfähigkeit.
3. Für einen erfolgreichen Markteintritt ist zudem die **Lokalisierung kreativer Leistungen** ein entscheidender Erfolgsfaktor. Produkte und Dienstleistungen müssen sprachlich, kulturell, ästhetisch und vertrieblich an die jeweiligen Marktbedingungen angepasst werden. Standardisierte Ansätze sind nur begrenzt wirksam.
4. **Netzwerke** bilden einen **zentralen Schlüssel** zum Marktzugang. Lokale Partner, persönliche Kontakte, Vertrauen sowie eine sichtbare Präsenz vor Ort schaffen die Voraussetzungen, um Marktpotenziale in nachhaltige internationale Geschäftsbeziehungen zu überführen.

Inhalt

Abstract	II
Inhalt	III
1 Einleitung	1
2 Exporte in der Kultur- und Kreativwirtschaft	4
3 Länderfallstudien: Marktpotenziale und Zugangslogiken	8
3.1 Frankreich	8
3.2 Polen	15
3.3 Österreich	20
3.4 Südkorea	25
4 Vergleichende Einordnung: Markttypen und Erfolgsfaktoren	30
5 Fazit	32
Literaturverzeichnis	33
Danksagung	36
Anhang	37
Impressum	38

1 Einleitung

Ziel des Dossiers

Wachstumsmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) entstehen heute sowohl in dynamisch wachsenden europäischen Märkten als auch in internationalen Märkten und digitalen Innovationszentren weltweit. Besonders vielversprechend sind jene Märkte, in denen kulturelle Dienstleistungen, kreative Technologien und digitale Geschäftsmodelle auf eine hohe Nachfrage treffen und so neue Entwicklungspotenziale eröffnen. Dieses Dossier geht daher der zentralen Frage nach, **unter welchen Bedingungen und mit welchen Strategien deutsche Unternehmen der KKW erfolgreich in internationale Märkte expandieren können**. Im Fokus stehen dabei sowohl die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ausgewählter Zielmärkte als auch konkrete Ansatzpunkte für den Markteintritt, die sich aus der Praxis ableiten lassen.

Anhand von drei EU-Ländern und einem Nicht-EU-Land wird untersucht, in welchen Teilmärkten der KKW besonders dynamische Entwicklungen zu beobachten sind und welche Chancen sich daraus für deutsche KKW-Unternehmen ergeben. Gleichzeitig werden die jeweiligen Rahmenbedingungen für den Markteintritt beleuchtet – von Förderprogrammen und institutionellen Kooperationen bis hin zu lokalen Netzwerken, die den Zugang erleichtern. Neben diesen Chancen werden auch bestehende Hemmnisse und strukturelle Hürden betrachtet, etwa regulatorische Anforderungen oder marktspezifische Barrieren. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem praxisnahen Einblick: anhand von vier konkreten Unternehmensbeispielen, die u.a. in den vier Fallstudienländern aktiv sind, wird gezeigt, wie deutsche KKW-Unternehmen ihre internationale Position strategisch ausbauen können – und welche Faktoren dabei über den Erfolg entscheiden.

Auswahl der Fallstudien

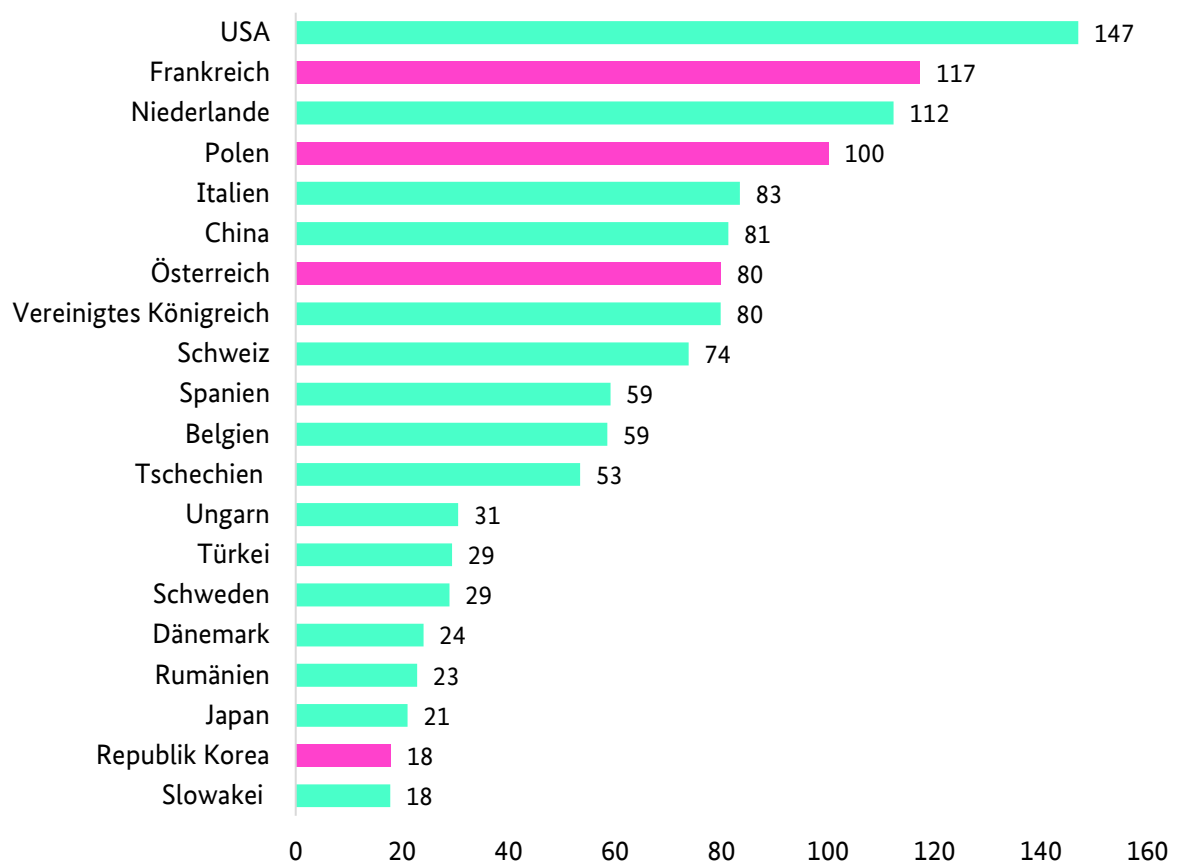
Die Auswahl der Fallstudien folgt einem mehrdimensionalen Kriterienraster, das quantitative Marktindikatoren mit qualitativen Einschätzungen zu Dynamik, Marktzugang und strategischer Anschlussfähigkeit verbindet. Ausgangspunkt waren Länder, mit denen Deutschland bereits ein relevantes Gesamtexportvolumen aufweist. Ergänzend wurden Faktoren wie wachsende KKW-Teilmärkte, ein erkennbares Interesse an internationalen Ansiedlungen sowie geografische und kulturelle Nähe berücksichtigt. Die USA und China wurden trotz ihrer Marktgröße bewusst nicht berücksichtigt. Während die USA aufgrund aktueller handelspolitischer Unsicherheiten nicht in die engere Auswahl einbezogen wurden, wurde China vor dem Hintergrund zunehmender Diversifizierungsbestrebungen vieler Unternehmen und des EU-Ziels, bestehende Abhängigkeiten in Lieferketten zu verringern, aus der Analyse ausgeklammert.

Auf dieser Grundlage wurden vier Länder in den Blick genommen: Frankreich, Polen, Österreich und Südkorea. Während Frankreich, Polen und Österreich zu den wichtigsten Exportpartnern Deutschlands (Top 10) zählen, gehört Südkorea (Republik Korea) als eines der stärksten Nicht-EU-Länder ebenfalls zu den Top 20 (vgl. Abbildung 1). Besonders hervorzuheben ist die Dynamik Südkoreas in Teilen der KKW, international bekannt ist hier bspw. das K-Pop-Segment, die ein wachsendes Interesse an Ansiedlungen¹ weckt.

¹ vgl. <https://www.investkorea.org/ik-en/index.do>

Frankreich, Polen und Österreich profitieren als unmittelbare Nachbarländer von kurzen Distanzen, wobei Österreich durch den gemeinsamen Sprachraum zusätzlich eine besondere Vergleichsperspektive bietet. Die Fallauswahl bildet damit unterschiedliche, für deutsche KKW-Unternehmen relevante Markttypen ab und ermöglicht einen praxisnahen Vergleich verschiedener Internationalisierungslogiken.

Abbildung 1: Deutsche Exporte (gesamt) nach Ausfuhrländern (Top-20) in Mrd. Euro (2025)



Quelle: Destatis 2026. Außenhandelsstatistik.

Methodisches Vorgehen

Die Fallstudien stützen sich neben Literatur- und Datenrecherchen auf Interviews mit KKW-Unternehmen, die in diesen vier Ländern tätig sind. Diese Interviews ermöglichen praxisnahe Einblicke in konkrete Umsetzungsprozesse. Bei der Durchführung der Interviews hat sich gezeigt, dass viele Unternehmen auch in vielen anderen Ländern aktiv sind, auch wenn sie meist für eines der vier ausgewählten Länder angefragt wurden. Dies wurde bei der Darstellung der Fallbeispiele entsprechend berücksichtigt. Folgende Interviews wurden durchgeführt:

Tabelle 1: Interviewübersicht

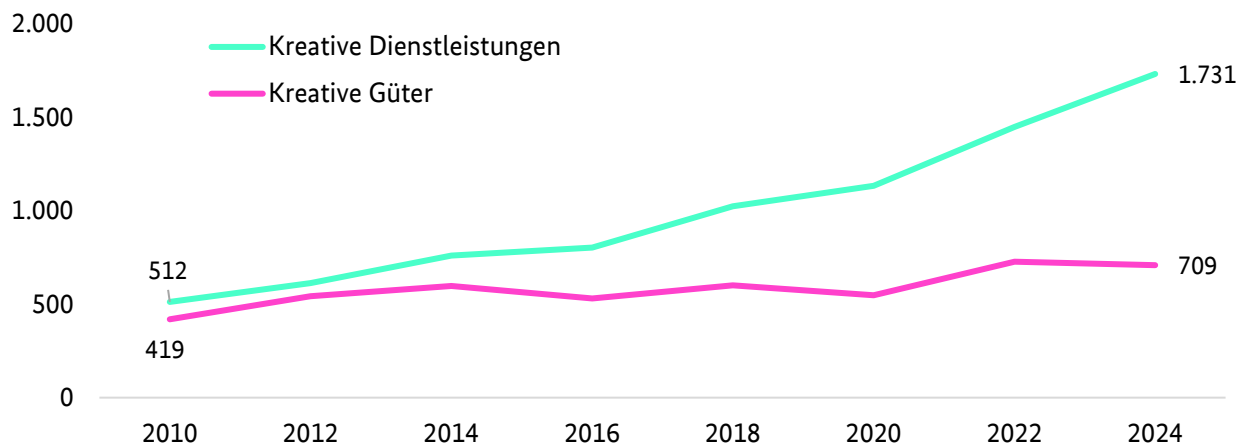
Unternehmen/Institution	Teilmarkt	International u.a. tätig in...
Germany Trade and Invest (GTAI) Südkorea	Hintergrundgespräch	Südkorea
J. MAYER H. und Partner, Architekten mbB	Architekturmarkt	Südkorea
Jung von Matt HANGANG	Werbemarkt	Südkorea
Constantin Film AG	Filmwirtschaft	Österreich
Verlag Friedrich Oetinger GmbH	Buchmarkt	Österreich
Zeichen & Wunder GmbH	Werbemarkt	Österreich
InnoGames GmbH	Software- und Gamesindustrie	Polen
Schott Music GmbH & Co. KG	Musikwirtschaft	Polen
Wooga GmbH	Software- und Gamesindustrie	Frankreich

2 Exporte in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Weltweites Exportgeschehen kreativer Güter und Dienstleistungen

Exporte in der KKW haben sich in den letzten Jahren dynamisch entwickelt: Eine Studie der Vereinten Nationen zeigt, dass global sowohl der Export kreativer Güter als auch Dienstleistungen² seit 2010 angestiegen ist. Der **Export kreativer Güter** stieg zwischen 2010 und 2024 von rund 400 Mrd. US-Dollar auf rund 700 Mrd. US-Dollar. Noch dynamischer entwickelte sich der **Export kreativer Dienstleistungen**, der von einem ähnlichen Ausgangsniveau von rund 500 Mrd. US-Dollar auf etwa 1,7 Billionen US-Dollar anwuchs (vgl. Abbildung 2). Diese Entwicklung ist vor allem getrieben durch Softwaredienstleistungen, die im Rahmen der Digitalisierung stark nachgefragt sind. Der Anteil der kreativen Exporte an allen Exporten liegt bei kreativen Dienstleistungen bei fast 20 %. Kreative Güter machen rund 3 % aller weltweiten Exporte aus.³ Kreative Dienstleistungen leisten also einen bedeutenden Beitrag zum weltweiten Exportgeschehen.

Abbildung 2: Weltweiter Export von kreativen Gütern und Dienstleistungen in Mrd. Dollar



Quelle: Eigene Darstellung. Datengrundlage: UN Trade and Development 2026, UNCTADstat Creative goods matrix and UNCTADstat Creative services exports.

² Erläuterungen zu Dienstleistungsexporten s. Folgekapitel

³ UNCTAD 2024: 27, 34

Exporte von Gütern und Dienstleistungen

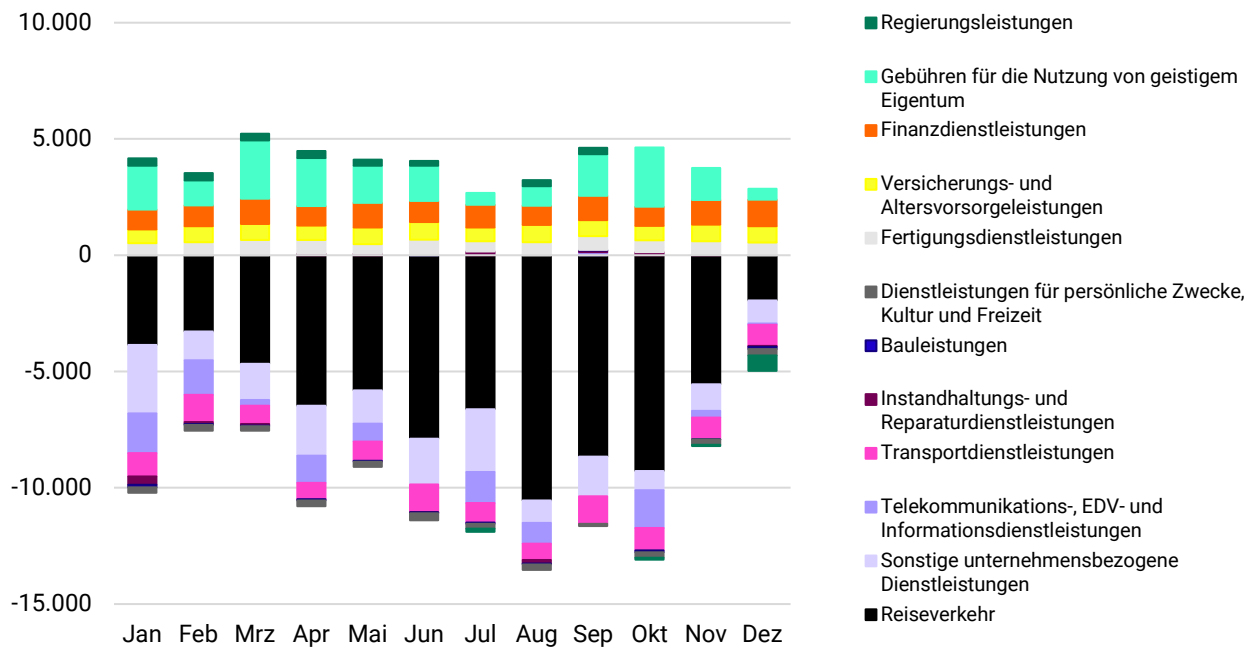
Mit dem Begriff Export verbinden wir direkt ein **materielles Gut**, das in einem Land produziert und in einem anderen Land verkauft wird. In Deutschland denkt man hier an klassische Exportgüter wie Autos, Computertomografen oder anderen Maschinen. In diesem Fall wird ein materiell existierendes Gut vom Inland ins Ausland verkauft. Der Export eines Guts ist also verbunden mit einem Eigentümerwechsel⁴. Auch in der KKW werden Güter exportiert. Dazu zählen etwa gedruckte Bücher, Designobjekte, Kunstwerke, Musikinstrumente, physische Tonträger oder Notenmaterial. Gerade in Teilmärkten wie Buch-, Musik-, Kunstmarkt, Designwirtschaft oder darstellende Künste bleiben solche materiellen Produkte trotz zunehmender Digitalisierung relevante Exportgüter.

Gleichzeitig sind in der KKW **Dienstleistungen** von großer Bedeutung. Auch Dienstleistungen werden exportiert, nur anders. Da Dienstleistungen **immaterielle Leistungen** sind, spricht man von einem Export, wenn sie von einem inländischen für einen ausländischen Kunden erbracht werden. Hier findet also keine Eigentumsübertragung statt. Für die KKW ist diese Unterscheidung besonders relevant, weil kreative Wertschöpfung häufig nicht an ein physisches Produkt gebunden ist. Ein Verlag kann ein gedrucktes Buch exportieren, aber ebenso Übersetzungs- oder Lizenzrechte an einen ausländischen Partner vergeben. Ein Musikunternehmen kann physische Noten oder Tonträger verkaufen, zugleich aber Nutzungsrechte, Streaminglizenzen oder Aufführungsrechte international verwerten. Eine Designagentur wiederum exportiert in der Regel kein materielles Produkt, sondern kreative Konzepte, Markenstrategien oder digitale Gestaltungsleistungen.

Zur Veranschaulichung von Dienstleistungsexporten zeigt Abbildung 3, in welchen Bereichen Deutschland insgesamt eine positive Dienstleistungshandelsbilanz vorweist und in welchen Bereichen sie negativ ist. Am deutlichsten zeigt sich zwischen März 2025 und März 2026, dass Deutschland eine negative Handelsbilanz im Bereich Reiseverkehr aufweist. Die Ausgaben von Deutschen im Ausland im Rahmen von Reisen übersteigen die Einnahmen in Deutschland durch Reisende aus dem Ausland deutlich. Bei Gebühren für die Nutzung von geistigem Eigentum – etwa Lizenzgebühren für Patente, Marken, Software oder Urheberrechte – beispielsweise ist die Handelsbilanz dagegen für Deutschland positiv. Unternehmen generieren diese Einnahmen, indem sie ausländischen Partnerinnen und Partnern Nutzungsrechte übertragen. Besonders in wissensintensiven Branchen haben solche Dienstleistungsexporte eine hohe Bedeutung.

⁴ IMF 2025: 338ff.

Abbildung 3: Handelsbilanz internationaler Dienstleistungshandel Deutschland (2025, Salden in Mio. Euro)



Quelle: Deutsche Bundesbank 2026. Dienstleistungsbilanz nach Ländern.

Die Statistik zu internationalem Dienstleistungshandel der Bundesbank verdeutlicht, dass es verschiedene Arten von Dienstleistungsexporten gibt. Sie unterscheidet vier Arten:

- **Grenzüberschreitende Erbringung von Dienstleistungen:** In diesem Fall wird eine Dienstleistung für einen ausländischen Kunden oder Kundin erbracht, ohne dass Anbietende oder Leistungsempfangende das Land wechseln (direkter Dienstleistungshandel). Die Leistung wird vollständig aus Deutschland heraus erbracht. So kann etwa eine deutsche Designagentur das Corporate Design eines Unternehmens in Österreich entwickeln und sämtliche Ergebnisse – vom Logo bis zur Website – digital liefern oder ein deutsches Tonstudio übernimmt das Mixing und Mastering für einen Künstler aus Österreich.
- **Präsenz natürlicher Personen im Ausland:** Anders als beim direkten Dienstleistungshandel wird die Leistung hier nicht aus dem Inland, sondern physisch vor Ort im Ausland erbracht. Deutsche Dienstleister reisen dafür ins Zielland und führen die Tätigkeit dort aus. So kann beispielsweise eine deutsche Filmcrew – bestehend aus Regie und Kamerateam – in Österreich einen Werbe- oder Kinofilm realisieren, ein Architektenteam einen Entwurf vor Ort präsentieren oder Musikerinnen und Musiker bei einem Festival außerhalb Deutschlands auftreten.
- **Kommerzielle Präsenz:** Im Unterschied zu mobilen oder rein grenzüberschreitenden Leistungen entsteht hier eine dauerhafte unternehmerische Präsenz im Ausland, etwa durch eine Niederlassung, eine Tochtergesellschaft oder ein Joint Venture (indirekter Dienstleistungshandel). Ein typisches Beispiel aus der KKW ist ein Architekturbüro, das bspw. in Österreich ein eigenes Büro gründet, um

Projekte direkt vor Ort zu entwickeln und umzusetzen oder eine Werbeagentur, die einen Standort in Paris eröffnet.

- **Konsum im Ausland:** Gemeint ist hier die Nutzung von Dienstleistungen durch ausländische Konsumentinnen und Konsumenten im Inland, etwa durch Touristinnen und Touristen, die in Deutschland Übernachtungs- und Verpflegungsangebote wahrnehmen (direkter Dienstleistungshandel). Diese Form ist vor allem im Tourismus verortet, kann aber indirekt Bezüge zur KKW haben – etwa, wenn ausländische Besucherinnen und Besucher in Deutschland Kulturveranstaltungen, Museen, Festivals, Designmessen oder Kreativstandorte nutzen. Für die exportstatistische Abgrenzung der KKW spielt sie jedoch meist eine untergeordnete Rolle.

Abbildung 4: Dienstleistungshandel nach Art in % (2024)

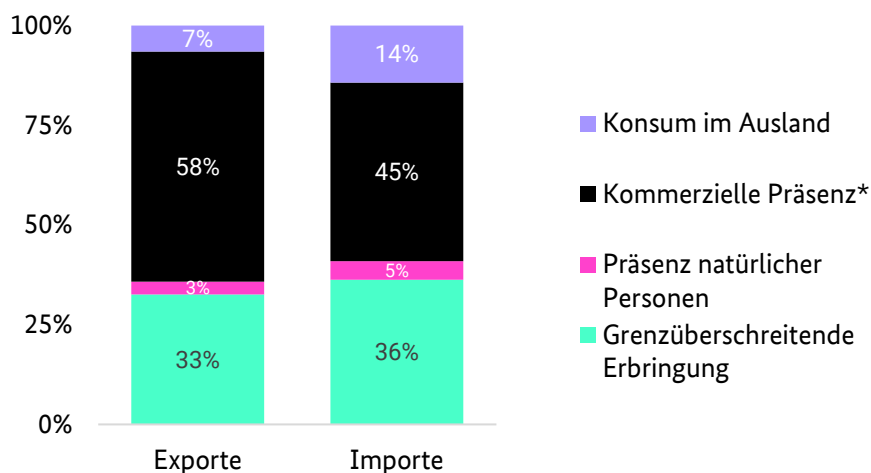


Abbildung 4 zeigt, dass 58 % der deutschen Dienstleistungsexporte über Tochterunternehmen (kommerzielle Präsenz) erzielt werden, das entspricht rund 646 Mrd. Euro. Die zweitwichtigste Form ist die grenzüberschreitende Erbringung von Dienstleistungen mit Einnahmen von rund 365 Mrd. Euro.

Quelle: Eigene Darstellung. Deutsche Bundesbank 2026. Statistik über internationalen Dienstleistungshandel.

*Wert aus dem Jahr 2023

Die in den Interviews dargestellten Fallbeispiele bilden ein breites Spektrum an Exportformen ab – von klassischen Güterexporten, wie dem Transport von Notenmaterial, bis hin zu unterschiedlichen Formen des Dienstleistungsexports. Hierzu zählen sowohl grenzüberschreitend erbrachte Dienstleistungen, z. B. im Bereich Markenentwicklung oder bei Architekturwettbewerben, als auch die temporäre Präsenz natürlicher Personen im Ausland, etwa bei Filmdrehn, sowie Dienstleistungen, die über eigene Niederlassungen im Ausland erbracht werden.

3 Länderfallstudien: Marktpotenziale und Zugangslogiken

Die folgenden Länderfallstudien übertragen die zuvor dargestellte Exportlogik auf konkrete Zielmärkte. Sie zeigen, wie unterschiedlich Internationalisierung in der KKW je nach Markt, Teilbranche und Zugangsweg funktioniert. Im Mittelpunkt stehen nicht nur Marktgröße und Wachstumsdynamik, sondern vor allem die Frage, welche Teilmärkte besondere Chancen bieten, welche Netzwerke und institutionellen Strukturen den Markteintritt erleichtern und welche kulturellen, regulatorischen oder organisatorischen Anforderungen deutsche KKW-Unternehmen beachten müssen. Die vier Fallstudien – Frankreich, Polen, Österreich und Südkorea – bilden unterschiedliche Markttypen ab: einen großen europäischen Leitmarkt, einen dynamischen EU-Wachstumsmarkt, einen sprachlich und kulturell nahen DACH-Markt⁵ sowie einen global ausgerichteten Content- und Technologiemarkt außerhalb Europas.

3.1 Frankreich

Frankreich ist nicht nur Mitglied der EU, sondern auch ein unmittelbarer Nachbar Deutschlands – und gehört zu den wichtigsten europäischen Märkten. Nach Deutschland ist Frankreich die zweitgrößte Volkswirtschaft der EU und spielt folglich eine zentrale wirtschaftliche Rolle in der EU.

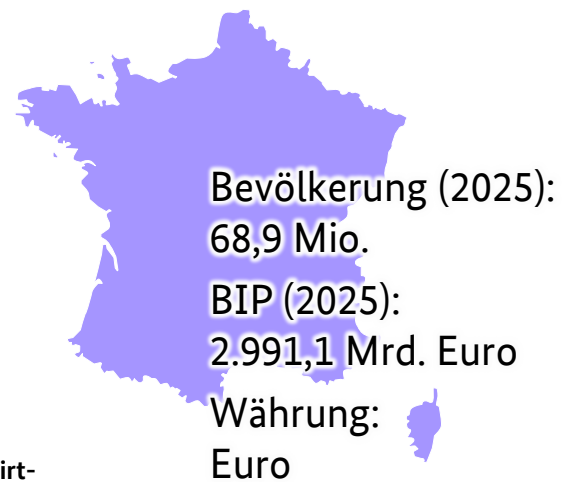
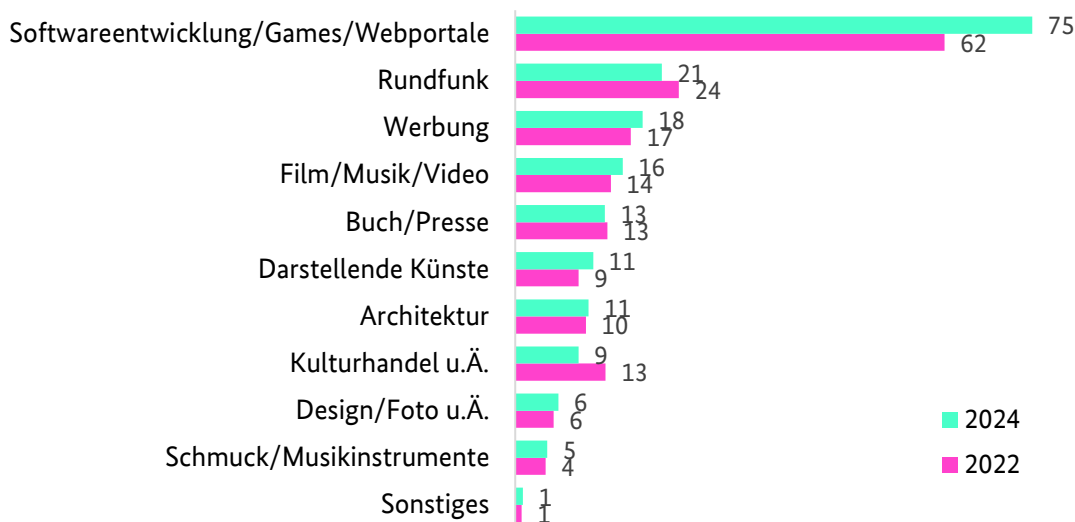


Abbildung 5: Umsatz in Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Frankreich (in Mrd. Euro)



Quelle: Eigene Darstellung. Teilmarktdefinition s. Anhang. Datengrundlage: Eurostat 2026. Strukturelle Unternehmensstatistiken (SUS).

⁵ DACH wird als Abkürzung für den deutschsprachigen Raum verwendet (D = Deutschland, A = Österreich, CH = Schweiz)

Die Bedeutung der französischen Wirtschaft zeigt sich auch in der KKW: Frankreich nimmt im EU-Vergleich ebenfalls den zweiten Platz ein – sowohl beim Umsatz als auch bei der Zahl der Beschäftigten.⁶ Die französische KKW erzielte 2024 einen Umsatz von 186 Mrd. Euro und beschäftigte rund 963.000 angestellte Beschäftigte. Zuletzt entwickelte sich die Branche dynamischer als die französische Gesamtwirtschaft: Zwischen 2022 und 2024 legte der Umsatz um 7,5 % zu und wuchs damit deutlich stärker als die Gesamtwirtschaft, die im gleichen Zeitraum um 3,3 % zulegte. Innerhalb der KKW sticht insbesondere der Teilmarkt Software und Games als umsatzstärkster Bereich hervor (vgl. Abbildung 5). Mit einem Wachstum von 20 % zwischen 2022 und 2024 gehört er zudem zu den dynamischsten Teilmärkten.⁷ Ebenfalls bedeutend sind die Teilmärkte Rundfunk, Werbung sowie Film, Musik und Video. Während der Rundfunk in diesem Zeitraum rückläufige Umsätze verzeichnete, entwickelten sich die anderen Bereiche positiv: Die Werbung legte um 10 % zu, während Film, Musik und Video ein Wachstum von 12 % erreichten.

Der Bereich **Games** hat in Frankreich eine große Bedeutung, da – laut einer Studie des Branchenverbands SELL – bereits 52 % der Bevölkerung Videospiele nutzen und davon 75 % mindestens wöchentlich spielen, was auf eine breite und regelmäßige Nachfrage hinweist.⁸ Gleichzeitig profitiert der Standort von einer hohen Dichte etablierter und erfolgreicher Studios, die Frankreich als wichtigen Entwicklungs- und Produktionshub positionieren.⁹ Diese Kombination aus starker Nachfrage innerhalb des Landes und international wettbewerbsfähiger Produktionslandschaft macht den Markt besonders attraktiv für die Kreativunternehmen im Kosmos von Gamesentwicklung o. Ä.

Der **Werbemarkt** in Frankreich wächst insbesondere durch die dynamische Verlagerung hin zu digitalen und influencerbasierten Formaten: Laut ARPP/France Pub wurden im Jahr 2024 mehr als 500 Millionen Euro in Influencermarketing investiert. Diese Form des Marketings wächst damit deutlich schneller als der Gesamtmarkt (+12,8 % gegenüber +5 %).¹⁰ Gleichzeitig stärkt der regulatorische Rahmen das Vertrauen in diese Werbeformate: Die ARPP stellt fest, dass nach Einführung der Influencer-Regulierung die Transparenz über Influencerinnen und Influencer, die Werbung machen, deutlich gestiegen ist.¹¹ Insgesamt führen die Kombination aus wachstumsstarken digitalen Werbeformaten und erhöhter Transparenz sowie Professionalisierung zu steigenden Werbeinvestitionen und erklären die positive Entwicklung des Teilmarkts in Frankreich.

Marktmöglichkeiten für deutsche Unternehmen

Ein klarer Anspruch in Frankreich an Kultur- und Kreativprodukte ist die Übersetzung in die Landessprache. In Gesprächen mit KKW-Unternehmen, die in Frankreich erfolgreich sind, wurde von der Nachfrage nach stark lokalisierten Angeboten berichtet. Bspw. bei textbasierten Casual-Games wird betont, dass französische Nutzende großen Wert auf eine Anpassung an französische Kultur und Sprache im Game legen. Eine vollständige Lokalisierung ins Französische ist entscheidend und wird zudem durch Marketingleistungen über lokale Influencerinnen und Influencer (z. B. via YouTube, TikTok oder Instagram) ergänzt, die ebenfalls stark auf lokale Bedürfnisse und Besonderheiten eingehen bzw. diese repräsentieren.

⁶ Die Daten für EU-Länder werden entsprechend der Methodik im Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2024 auf Basis von Eurostat-Daten für alle EU-Länder im Dossier gleich berechnet. Sie können aufgrund von Definitionsunterschieden von Länder-Kreativberichten abweichen.

⁷ EY 2025: 19

⁸ SELL 2024

⁹ Business France 2024

¹⁰ Viuz o.J. & ARPP & France Pub 2025

¹¹ kolsquare 2024

Hotspots der Kultur- und Kreativwirtschaft in Frankreich

Paris – Der dominante Kern der französischen Kreativwirtschaft

Paris ist mit großem Abstand das wichtigste Zentrum der französischen KKW. Die Region vereint zentrale Teilmärkte wie Mode, Kunstmarkt, Film, Musik, Verlagswesen und digitale Medien und ist zugleich internationaler Referenzpunkt für viele Events, Messen und Institutionen: unter anderem die Paris Fashion Week, das Museum Louvre, Centre Pompidou oder die Livre Paris Buchmesse. Auch im Bereich Start-ups und Innovation ist Paris führend: Cluster wie die Universität Paris-Saclay bündeln Forschung, Deep Tech und Creative Tech und gelten als einer der dichtesten Innovationsräume Europas.¹²

Marseille – Multikulturelle Szene und Hip-Hop-Zentrum

Marseille gilt als „Stadt der Musik“, in der sich Einflüsse aus Europa, Nordafrika und anderen Regionen mischen und eine eigenständige musikalische Identität geschaffen haben. Besonders prägend ist die Rolle der Stadt als eines der wichtigsten Zentren des französischen Hip-Hop: Seit den 1980er Jahren entwickelte sich hier eine starke Rap-Szene mit international bekannten Gruppen wie IAM, die den französischen Rap entscheidend geprägt haben und multikulturell geprägt sind, wie die Stadt Marseille selbst.¹³ Hinzu kommt eine lebendige Festival- und Livekultur (z. B. Marsatac, Jazz des Cinq Continents), die regelmäßig internationale Künstlerinnen und Künstler anzieht und die Stadt zu einem wichtigen Musikstandort macht.¹⁴

Cannes – Globaler Treffpunkt der Filmindustrie

Im Zentrum steht das Festival de Cannes, eines der renommiertesten Filmfestivals weltweit, das jährlich internationale Aufmerksamkeit bündelt und als Schaufenster für künstlerische Innovation und neue Filmproduktionen dient. Allein bei einer Festivaledition werden tausende Filme aus über 150 Ländern eingereicht und präsentiert, was die globale Reichweite und kulturelle Bedeutung unterstreicht. Gleichzeitig generiert das Festival erhebliche wirtschaftliche Effekte: Es zieht hunderttausende Besuchende an und schafft ökonomische Impulse von über 200 Mio. Euro für die Region.¹⁵

Markteintritt und Netzwerke

Förderprogramme

Die französische KKW wird stark staatlich gefördert. Wichtige Akteure sind das Kulturministerium, die Förderbank „Bpifrance“ sowie spezialisierte Stellen wie das „Centre national du cinéma et de l'image animée“ (CNC) für Film und Audiovisuelles. Sie bieten Zuschüsse, Investitionen und steuerliche Anreize (z. B. Film- und Audiosteuerkredite), um Produktionen und Innovationen zu unterstützen, darunter auch die Entwicklung von digitaler, visueller Gestaltung. Wichtig ist zu betonen, dass es für nicht-französische Unternehmen häufig einen französischen Partner oder eine Niederlassung vor Ort braucht, um Zugang zu Fördertöpfen zu erhalten. Besonders international ausgerichtet ist die Film- und Audiovisionsförderung, die mit speziellen

¹² Europa Regina Creative Industries o.J.

¹³ Ville de Marseille o.J.

¹⁴ Provence – Alpes – Côte d'Azur Tourisme o.J.

¹⁵ Cannes Actus 2025

Programmen für internationale Koproduktionen sowie Steueranreizen für ausländische Produktionen aktiv internationale Unternehmen adressiert. Im Jahr 2023 wurden beispielsweise 120 französische Spielfilme gemeinsam mit Partnern aus 38 Ländern produziert.¹⁶

Das CNC-Programm unterstützt internationale Filmkoproduktionen zwischen Frankreich und Ländern weltweit (Aide aux Cinémas du Monde). Der Antrag muss zwar von einer in Frankreich ansässigen Produktionsgesellschaft gestellt werden, das Programm richtet sich aber explizit an internationale Projekte und ausländische Filmschaffende. Der „Crédit d'impôt cinéma“ (CIC) und der „Crédit d'impôt audiovisuel“ (CIA) sind entscheidend für die Finanzierung und Strukturierung der Branche für Audiovisuelles und Filme. Der CIC deckt beispielsweise 15 bis 17 % der Kosten eines Films ab und ist besonders wichtig, um Erstlingswerke oder Filme mit Risikopotenzial finanzieren zu können. Zudem wurde der internationale Steuerfreibetrag (C2I) auf 40 % erhöht, um die französische Branche für visuelle Effekte (VFX) massiv zu stärken und internationale Projekte anzulocken.

Auch die Videospielebranche profitiert von Steuergutschriften („Crédit d'impôt jeu vidéo“ [CIJV]) und der Unterstützungsfonds („Fonds d'aide au jeu vidéo“ [FAJV]). Diese haben maßgeblich dazu beigetragen, den Sektor nach Krisenjahren wieder aufzubauen und im harten internationalen Wettbewerb (etwa gegen Kanada) zu beständig werden zu lassen.¹⁷ Aber auch das sogenannte SMAD-Dekret („Services de Médias Audiovisuels à la Demande“) ist ein sehr wirkungsvolles Förderinstrument. Es verpflichtet ausländische Streaming-Plattformen, einen Teil ihrer Einnahmen in französische Produktionen zu investieren. Allein im Jahr 2023 flossen dadurch 259 Millionen Euro in die audiovisuelle Produktion (wovon 251 Millionen von ausländischen Plattformen stammten) und weitere 71 Millionen Euro in den Kinosektor.¹⁸

Netzwerke & Partner

Die französische KKW ist stark vernetzt und wird von einer Vielzahl an Branchenorganisationen, Clustern und öffentlichen Institutionen getragen, die Austausch und Kooperation aktiv fördern. So zeigt das Branchenpanorama 2025, dass die Zusammenarbeit zwischen Verbänden, Förderinstitutionen und Unternehmen ein zentraler Bestandteil der Entwicklung der KKW ist und gezielt genutzt wird, um Innovation, Internationalisierung und Finanzierung zu stärken. In der Praxis erfolgt Zusammenarbeit etwa über Agenturen und spezialisierte Dienstleisterinnen und Dienstleister, die den Zugang zum Markt erleichtern, ebenso wie über branchenspezifische Netzwerke oder Plattformen.¹⁹

Gerade in digital geprägten Teilmärkten wie Games oder Medien wird die Kooperation häufig über internationale Agenturen organisiert, wodurch geografische Grenzen an Bedeutung verlieren. Gleichzeitig bleibt die Einbindung lokaler Akteurinnen und Akteure zentral – etwa durch die Zusammenarbeit mit französischen Influencerinnen und Influencern oder anderen bekannten Persönlichkeiten, um Inhalte zielgruppenadäquat zu verbreiten. Darüber hinaus spielen kulturelle Einrichtungen, Festivals und Branchenveranstaltungen eine wichtige Rolle. Frankreich verfügt über ein dichtes Netzwerk an kulturellen Orten und mehr als 7.000 Festivals jährlich, die als Plattformen für Sichtbarkeit, Vernetzung und Marktzugang dienen. Diese Strukturen

¹⁶ Film France CNC o.J.

¹⁷ EY 2025

¹⁸ ebd.

¹⁹ ebd.

ermöglichen es Unternehmen, Kontakte zu potenziellen Partnerschaften, Publikum und Talenten aufzubauen und sich in bestehende Ökosysteme zu integrieren.²⁰

Typische Einstiegsstrategien

Viele deutsche Kultur- und Kreativunternehmen beginnen mit Exportaktivitäten oder einzelnen Projekten, etwa im Bereich Lizenzierung, Content-Verwertung oder digitaler Formate. Diese Vorgehensweise ermöglicht es, Marktpotenziale zu testen und Risiken zu streuen, bevor langfristige Investitionen erfolgen. Auch aus der Praxis zeigt sich, dass Unternehmen zunächst bestehende Plattformen und internationale Distributionskanäle nutzen, um ihre Angebote niedrigschwellig im Markt zu platzieren. In digitalen Teilmärkten (z. B. Games oder Medien) erfolgt der Markteintritt häufig direkt über globale Stores oder Plattformen, wobei Inhalte gezielt lokalisiert werden, um die Akzeptanz im französischen Markt zu erhöhen.

Ein erfolgreicher Markteintritt erfordert eine konsequente Anpassung an markt- und kulturspezifische Anforderungen. Dazu gehören insbesondere die französische Sprache, lokale Kommunikationsformen sowie Erwartungen an Markenauftritt und Inhalte. Gerade im Kultur- und Kreativbereich ist die Lokalisierung von Inhalten entscheidend, da Sprache und kulturelle Referenzen eine zentrale Rolle für die Wahrnehmung spielen. Zudem unterstützen Institutionen wie „Germany Trade and Invest“ (GTAI) und die Deutsche Außenhandelskammer (AHK) Frankreich Unternehmen durch Informationsangebote, Webinare und Delegationsformate bei der Markterkundung und beim Aufbau erster Geschäftsbeziehungen. Diese Formate liefern praxisnahe Einblicke in Marktbedingungen, Branchentrends und konkrete Einstiegsmöglichkeiten.²¹

Herausforderungen

Der Markteintritt kann zwar – je nach Produkt – technisch niedrigschwellig über Plattformen wie App Stores ohne physische Präsenz erfolgen, erfordert jedoch gezielte lokale Marketingmaßnahmen. Besonders hervorzuheben werden der Einsatz französischer Influencerinnen und Influencer, die Zusammenarbeit mit lokalen Agenturen sowie Investitionen in Markenbekanntheit, da diese zu Beginn gering ist, in Frankreich aber eine große Rolle spielt. Ein zentrales Hindernis ist außerdem der eingeschränkte Zugang zu Finanzierungsquellen. Laut Branchenbericht Panorama stellt der Zugang zu öffentlichen und privaten Finanzierungen den wichtigsten Wachstumshemmfaktor der französischen KKW dar, verstärkt durch eine angespannte Haushaltslage und verschärfte Förderbedingungen. Trotz der erfolgreichen nationalen Mechanismen (siehe Förderprogramme) leiden viele Teilmärkte – insbesondere die bildende Kunst und darstellende Künste – unter akuten Finanzierungsproblemen.²² Gleichzeitig profitieren französische Unternehmen stärker von steuerlichen Förderinstrumenten, die für ausländische Akteure schwer zugänglich sind. Zusätzlich erfordern digitale Transformation,

²⁰ EY 2025

²¹ z. B. mit Veranstaltungsformaten wie diesem: Deutsch-Französische Handelskammer 2025. Online unter: <https://www.francoallemand.com/fr/Evenements/retrospective/webinaire-wirtschaftstrends-frankreich-markteintritt-im-Ueberblick>, zuletzt abgerufen: 24.06.2026, auch hier: <https://www.gtai.de/de/trade/frankreich-wirtschaft#projekte>, zuletzt abgerufen: 24.06.2026

²² EY 2025

neue Technologien (z. B. KI) sowie veränderte Konsumgewohnheiten kontinuierliche Anpassungen der Geschäftsmodelle. Dies gilt allerdings nicht nur für den französischen Markt, sondern auf globaler Ebene.

Take-away Frankreich

Frankreich bietet deutschen KKW-Unternehmen große Chancen in Games, Werbung, Film und audiovisueller Produktion – ist aber kein Markt für standardisierte Exportangebote. Wer erfolgreich sein will, muss Sprache, Kultur, Markenauftritt und Vertrieb konsequent lokalisieren und lokale Netzwerke aktiv nutzen. Der Schlüssel liegt weniger im reinen Produkttransfer als in kultureller Anschlussfähigkeit und sichtbarer Präsenz im französischen Ökosystem.

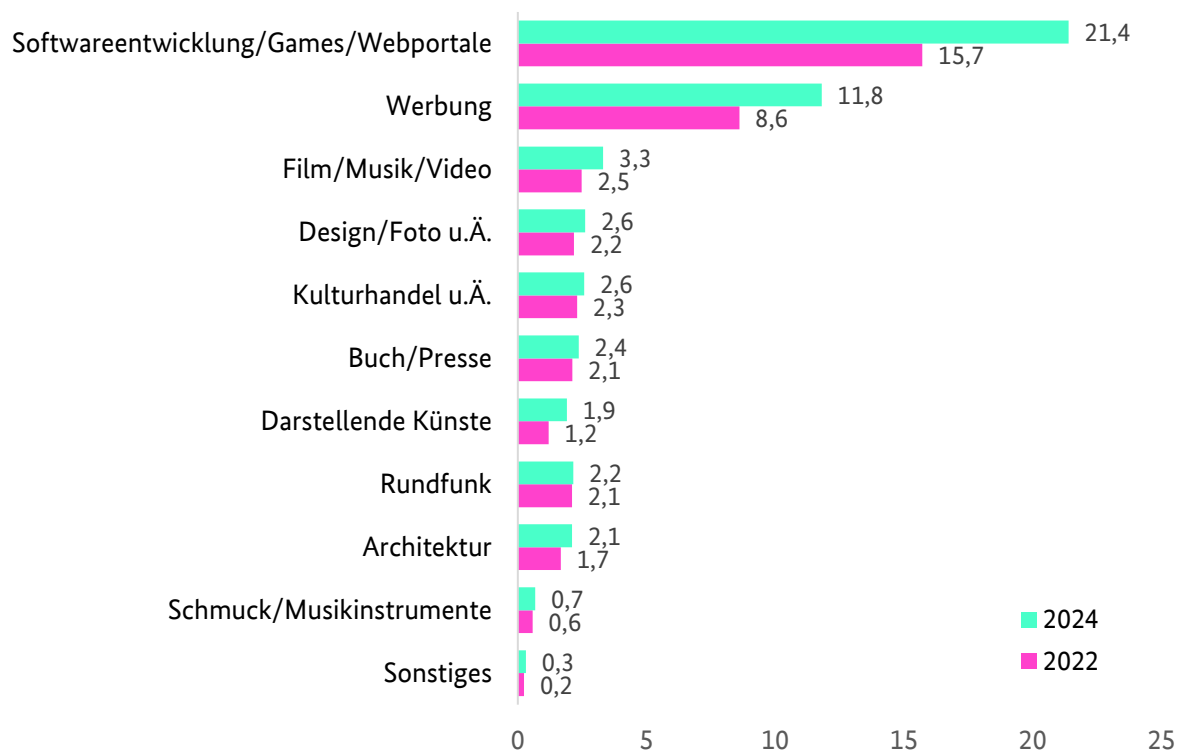
Wooga GmbH Sitz: Berlin Seit: 2009 Tätigkeit: Spielesoftwareunternehmen mit Schwerpunkt auf Story Driven Casual Games für mobile Endgeräte, bekannt für das On-linegame June's Journey Teilmarkt: Software & Games www.wooga.com	Tätigkeiten im Ausland Vertrieb und Vermarktung von Onlinegames June's Journey ist das erfolgreichste Hidden Object Game weltweit Hauptabsatzmärkte sind u.a. Deutschland, Frankreich, Großbritannien, die USA und Japan	Strategien für Auslandstätigkeiten Intensive Lokalisierung der eigenen Produkte an die landesspezifische Sprache und Kultur Zusammenarbeit mit lokalen Influencerinnen und Influencern für erfolgreiches und communitynahes Marketing Maßnahmen, um Brandawareness im Absatzland zu steigern: z. B. VIP-Events für lokale Communities vor Ort
Tipps zur Markterschließung in Frankreich Die Anpassung an den lokalen Markt durch sprachliche und kulturelle Übersetzung des Produkts ist in Frankreich sehr wichtig. Zugangsbarrieren klein halten und Produkte austesten durch bspw. die Nutzung von Appstores. Universalität der Zielgruppe und zunehmende, globale Gamesaffinität zu Nutzen machen. Die potenzielle Zielgruppe von June's Journey sitzt bspw. überall auf der Welt. Analysieren, in welchem Absatzland das eigene Unternehmen die eigene Bekanntheit noch steigern kann, ohne unverhältnismäßig investieren zu müssen.		„Ich würde behaupten, dass Grenzen heute eigentlich keine Rolle mehr spielen. Es ist wichtig, dass man lokale Persönlichkeiten im Marketing mit einbezieht: Leute, die vor Ort bekannt und präsent sind. Das wäre in Deutschland genauso.“ Maike Steinweller, Leiterin Corporate Communications Wooga GmbH

3.2 Polen

Polen ist ein direkter Nachbar Deutschlands und Mitglied der EU. In den vergangenen Jahren hat sich das Land zu einem wichtigen wirtschaftlichen Akteur innerhalb der Europäischen Union entwickelt. Polens Wirtschaft wächst laut Frühjahrsprognose auch 2026 um 3,5 % und gehört damit aktuell zu den dynamischsten Märkten in der EU.²³ Besonders dynamisch zeigt sich die KKW: Zwischen 2022 und 2024 wuchs ihr Umsatz um beeindruckende 31 % auf 51 Mrd. Euro und damit deutlich stärker als in der Gesamtwirtschaft, die im selben Zeitraum um 13 % zulegte. Innerhalb der Branche ist vor allem der Bereich Software und Games besonders umsatzstark, gefolgt von der Werbebranche. Beide Teilmärkte verzeichnen ebenfalls ein sehr kräftiges Wachstum von jeweils über 30 % (vgl. Abbildung 6).



Abbildung 6: Umsatz in Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Polen (in Mrd. Euro)



Quelle: Eigene Darstellung. Teilmarktdefinition s. Anhang; Datengrundlage: Eurostat 2026. Strukturelle Unternehmensstatistiken (SUS)

²³ European Union 2026

Die **Gaming- und Videospielindustrie** ist der absolute Vorreiter in Polen und das erfolgreichste Segment im Bereich Creative Tech. Die Einnahmen der polnischen Videospielbranche stiegen zwischen 2018 und 2022 um 250 %. Im Jahr 2024 generierte der Sektor über 1 Milliarde US-Dollar Umsatz. Für die nächsten fünf Jahre sehen 81 % der im Rahmen des Creative Tech Start-ups-Reports befragten Start-ups hier das mit Abstand größte Wachstumspotenzial.²⁴

Neben Gaming werden **Werbung und Design** als die Teilmärkte mit dem größten künftigen Wachstumspotenzial (jeweils 32 %) eingeschätzt. Die Werbebranche generiert zudem den weitaus größten Anteil der Wertschöpfung unter den polnischen Teilmärkten und verzeichnete 2023 im Außenhandel den höchsten positiven Dienstleistungssaldo.²⁵

Hotspots der Kultur- und Kreativwirtschaft in Polen

Warschau – Der unangefochtene Spitzenreiter

Warschau ist das wichtigste Finanz- und Innovationszentrum Polens. Hier sind rund die Hälfte aller Creative-Tech-Start-ups angesiedelt.²⁶ Außerdem entwickelt sich Warschau zunehmend als interessanter Standort für den Kunstmarkt. Das Warsaw Gallery Weekend z. B. zieht Besucherinnen und Besucher aus ganz Europa an.²⁷ Die Stadt generiert etwa 20 % der gesamten Wirtschaftsleistung der polnischen Kreativbranche. Zudem fließen fast 64 % der öffentlichen Fördermittel für die KKW in die Region. Auch auf Investorensseite ist Warschau absolut dominant: 58,6 % der Investorinnen und Investoren im Creative-Tech-Bereich haben hier ihren Sitz.²⁸

Krakau – Das Zentrum für Gaming und Design

Krakau ist der zweitwichtigste Standort und beherbergt 10,8 % der polnischen Creative-Tech-Start-ups. Die Stadt baut auf einem starken historischen und literarischen Erbe auf und hat sich zu einem florierenden Hub für die digitale Kreativwirtschaft entwickelt – insbesondere für Softwareentwicklung, digitales Design und Gaming. Krakau beheimatet eine der am schnellsten wachsenden Gaming-Communities Europas.²⁹

Łódź – Zentrum der Filmindustrie in Polen

Łódź gilt als das historische und bis heute zentrale Zentrum der polnischen Filmindustrie. Bereits nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelte sich die Stadt zum wichtigsten Standort der Filmproduktion in Polen, insbesondere durch die Gründung der Staatlichen Filmhochschule 1948 und die Ansiedlung nationaler Filmstudios. Heute ist Łódź weiterhin ein wichtiger Filmstandort mit zahlreichen Studios, Produktionsfirmen und Dienstleisterinnen und Dienstleistern. Die Stadt beherbergt eines der größten Filmstudios Polens sowie Einrichtungen wie das Nationale Zentrum für Filmkultur. Gleichzeitig wurde sie 2017 von der UNESCO als „City of Film“ ausgezeichnet, was ihre internationale Bedeutung und ihre Vernetzung im globalen Kreativsektor unterstreicht.³⁰

²⁴ CRPK & FUELARTS 2025 & PIE 2023

²⁵ Statistics Poland 2025

²⁶ CRPK & FUELARTS 2025

²⁷ <https://warsawgalleryweekend.pl/en?wgw=1>

²⁸ CRPK & FUELARTS 2025

²⁹ ebd.

³⁰ UNESCO o.J.

Marktmöglichkeiten für deutsche Unternehmen

Für einen erfolgreichen Markteintritt in Polen ist ein Verständnis der lokalen Markt-, und insbesondere im Bereich Games, der Community-Strukturen entscheidend. Dazu gehört, die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer frühzeitig zu erkennen – im Bereich Games etwa im Hinblick auf bevorzugte Bezahlmethoden, Plattformen oder Kommunikationskanäle. Der direkte Zugang zu relevanten Communities, beispielsweise über Spielende, Plattformen oder Content Creators, ist wichtig, um mehr über die Bedürfnisse der eigenen Kundinnen und Kunden zu erfahren. In Polen, wo technisches Know-How und Digitalisierung eine große Rolle spielen, ist dazu der Überblick und Zugang zu Onlineaustauschplattformen o.Ä. besonders hilfreich. Zentral ist dabei eine konsequent lokal ausgerichtete Perspektive: Die Zusammenarbeit mit Endkundinnen und Endkunden im Zielland sowie ein kontinuierlicher Dialog mit der Community bilden die Grundlage für nachhaltigen Erfolg. Beides ist auch online möglich. Entscheidend ist, Polen nicht als Experimentier- oder Testmarkt zu adressieren, sondern als verlässlichen Partner auf Augenhöhe, der durch ausgeprägte Loyalität und langfristiges Denken geprägt ist. Gleichzeitig ist es wichtig ein hohes Maß an Flexibilität mitzubringen, da sich Marktbedingungen und Nutzererwartungen dynamisch – u.a. gleichzeitig mit Technologieentwicklungen – verändern und erfolgreiche Ansätze aus Deutschland nicht eins zu eins übertragbar sind. Vor diesem Hintergrund ist der Markteintritt trotz großer Potenziale kein Selbstläufer: Unterschiede in Vertriebsstrukturen, Kaufverhalten und Produktpräferenzen machen fundierte Marktanalysen sowie die Einbindung lokaler Partnerinnen und Partner mit entsprechendem Netzwerk besonders wichtig.³¹

Markteintritt & Netzwerke

Förderprogramme

Das „Instytut Przemysłów Kreatywnych“ (Institut für Kreativwirtschaft) betreibt gezielte finanzielle Förderprogramme für die KKW in Polen, darunter das Programm zur "Entwicklung kreativer Sektoren" sowie ein spezielles "Unterstützungsprogramm für Videospiele". Der „Polnische Entwicklungsfonds“ (PFR), das „Nationale Zentrum für Forschung und Entwicklung“ (NCBR) und die „Polnische Agentur für Unternehmensentwicklung“ (PARP) stellen Risikokapital, Zuschüsse und Accelerator-Programme bereit. Ein prominentes Beispiel war eine Förderung von rund 30 Millionen PLN des NCBR an das Studio CD Projekt Red für technologische Innovationen in der Charakteranimation.³² Auch für Polen gilt es zu betonen, dass es für nicht-polnische Unternehmen häufig einen polnischen Partner oder eine Niederlassung vor Ort braucht, um Zugang zu Fördertöpfen zu erhalten. Ähnlich wie in Frankreich werden auch im Filmbereich explizit internationale Ko-Produktionen vom Polish Film Institute (PISF) gefördert.

Europäische Fördermittel sind darüber hinaus eine wesentliche Säule. Das „Smart Growth Operational Programme“ (SGOP) war in der Vergangenheit entscheidend für die Frühphasenfinanzierung polnischer Startups. Die nachfolgenden „European Funds for a Modern Economy“ (FENG) sollen künftig neue Finanzierungszyklen eröffnen.³³ Zudem nutzen polnische Kulturorganisationen erfolgreich das EU-Programm „Creative Europe“ (Kreatywna Europa), welches Budgets in Milliardenhöhe bereithält, um sektorübergreifende Kooperationen sowie den audiovisuellen Sektor (über das Programm MEDIA) zu fördern.³⁴ Trotz des breiten Angebots wird angemerkt, dass der Zugang zu staatlichen Mitteln oft bürokratisch und schwerfällig ist.

³¹ u.a. <https://www.ahk.pl/de/marktberatung/markteintritt-in-polen>

³² CRPK & FUELARTS 2025

³³ CRPK & FUELARTS 2025

³⁴ PIE 2023

Netzwerke & Partner

Netzwerke und Partnerschaften vor Ort sind entscheidend, um als deutsches KKW-Unternehmen in Polen erfolgreich zu sein. Bei den interviewten Unternehmen erfolgt beispielsweise eine gegenseitige Agentur- und Subverlagstätigkeit mit polnischen Verlagen zur Vermarktung und Verbreitung der Inhalte in Polen, die Zusammenarbeit mit dem „European Centre for Music“ in der Nähe von Krakau oder der Besuch von Orchestern und Opernhäusern in Polen. Darüber hinaus waren Marketingpartnerinnen und -partner aus Polen, die Rekrutierung von Mitarbeitenden aus der polnischen Community oder die intensive Zusammenarbeit mit der polnischen Community sowie branchenspezifische Messen und Events wichtig.

Typische Einstiegsstrategien

Die Interviews mit in Polen erfolgreichen KKW-Unternehmen zeigen, dass Marktanalysen – etwa Kosten-Nutzen- oder Wirtschaftlichkeitsanalysen – heute vielfach die Grundlage für den Einstieg in internationale Märkte bilden. Gleichzeitig wird deutlich, dass nicht planbare Kontakte oder spontane Gelegenheiten zum Kennenlernen häufig Schlüsselmomente für den Markteintritt sind. Trotz fundierter quantitativer Analysen sind es daher oft solche Momente, die den tatsächlichen Einstieg maßgeblich beeinflussen.

Herausforderungen

Durch die EU-weite Harmonisierung der regulatorischen Rahmenbedingungen laufen viele Prozesse zwischen Deutschland und Polen weitgehend reibungslos, da in beiden Ländern ähnliche Regeln gelten. Für deutsche KKW-Unternehmen stellt der eigentliche Marktzugang daher keine große Hürde dar. Die vorhandenen sprachlichen Unterschiede spielen eher im organisatorischen und kommunikativen Alltag als auf inhaltlicher Ebene eine Rolle. Folglich sind in den alltäglichen Arbeitsbereichen erfahrene und international aufgestellte Partnerinnen und Partner besonders wichtig, um Abläufe effizient zu gestalten.

Die KKW in Polen wird von politischer Seite häufig noch eher als kultureller, statt als wirtschaftlicher Sektor wahrgenommen. Für KKW-Unternehmen erschwert das die eigene Positionierung und führt dazu, dass der Sektor politisch oft weniger Priorität erhält. Für staatliche Akteure, die das Potenzial der Branche bereits erkannt haben, besteht wiederum die Herausforderung darin, die Branche stärker in die Wirtschafts- und Innovationspolitik zu integrieren. Hinzu kommt, dass verfügbare Fördermittel für die KKW begrenzt sind. Der Zugang ist oft bürokratisch aufwendig, wodurch die Mittel stark nachgefragt und entsprechend umkämpft sind.³⁵

Take-away Polen

Für deutsche KKW-Unternehmen eröffnet Polen attraktive Wachstumschancen in einem dynamischen und vergleichsweise zugänglichen Markt. Entscheidend für einen nachhaltigen Markterfolg sind starke lokale Partnerschaften auf Augenhöhe sowie die Einbindung in relevante Communities und digitale Ökosysteme.

³⁵ CRPK & FUELARTS 2025

 Schott Music Group GmbH & Co. KG Sitz: Mainz Seit: 1770 Tätigkeit: Musik- und Medienverlag mit Schwerpunkt auf zeitgenössischen Komponistinnen und Komponisten des 20. und 21. Jahrhunderts Teilmarkt: Musikwirtschaft www.schott-music.com	Tätigkeiten im Ausland Vertrieb von Aufführungsmaterialien und Noten sowie Aufführungslizenzen, Sendungsrechte etc. Niederlassungen in u.a. London, Tokyo und New York eigener deutschsprachiger, englischer, französischer und japanischer Online-Shop	Strategien für Auslandstätigkeiten Internationale Kooperation und Verlagsverträge mit Komponistinnen und Komponisten aus dem Ausland Gegenseitige Agentur- und Subverlagstätigkeit in Vertretung für und mit ausländischen Verlagen Permanente Marktbeobachtung für erfolgreichen Nachwuchs im Bereich Komposition
Tipps zur Markterschließung in Polen Deutschsprachige Inhalte (wie Opern o.Ä.) sind universell und brauchen keine Übersetzung, aber z. B. im Vertrieb braucht es eine Übersetzung, z. B. beim Online-Shop. Wichtig direkt vor Ort zu sein und mit Personen direkt vor Ort zusammenzuarbeiten, z. B. Opern und Orchesterbesuche vor Ort. Musik ist universell verständlich und dadurch als Produkt sehr geeignet für den globalen Markt, einzelne Unterschiede gibt es dennoch, z. B. ist in Polen geistliche Musik wichtig. Vermarktung in Nachbarländern punktet durch die räumliche Nähe und die Möglichkeit, sich regelmäßig besuchen zu können.		„Musik ist in weiten Teilen universell verständlich. Viele Dirigentinnen und Dirigenten sind international stark aktiv und nehmen unsere Musik mit. Das hilft auch unsere Werke bekannt zu machen.“ Christopher Peter, Leiter Marketing, Promotion und Communications Schott Music Group

3.3 Österreich

Österreich ist direkter Nachbar von Deutschland und EU-Mitglied. Zudem ist hier eine enge sprachliche und kulturelle Nähe gegeben. Rund 13% der Unternehmen in Österreich sind in Creative Industries tätig. Zwischen 2022 und 2023 stieg die Zahl um +6%. Die Wertschöpfung stieg in diesem Zeitraum um 7,1%.³⁶ Insgesamt erzielte die KKW 2024 einen Umsatz von rund 27 Mrd. Euro.

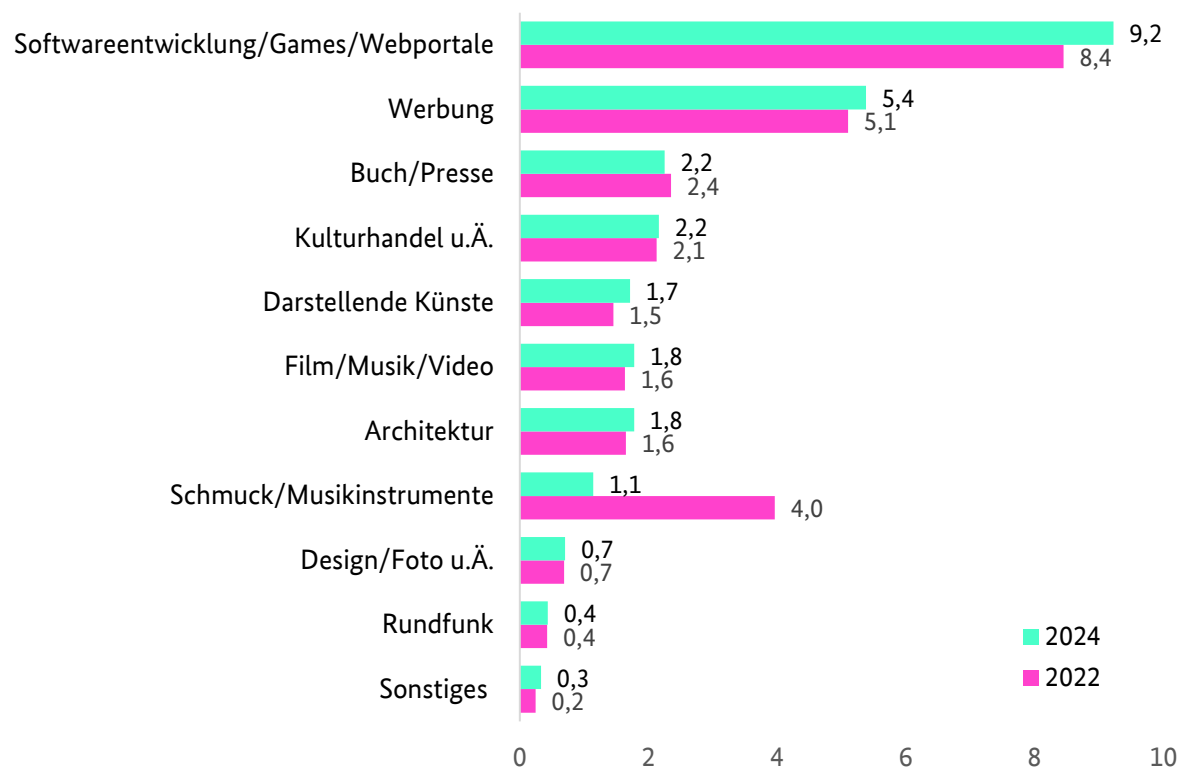


Bevölkerung (2025):
9,2 Mio.

BIP (2025):
514,3 Mrd. Euro

Währung:
Euro

Abbildung 7: Umsatz in Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Österreich (in Mrd. Euro)



Quelle: Eigene Darstellung. Teilmarktdefinition s. Anhang; Datengrundlage: Eurostat 2026. Strukturelle Unternehmensstatistiken (SUS). Hinweis: Im Bereich Schmuck/Musikinstrumente kam es bei einem dominanten Großunternehmen zu erheblichen Umsatzrückgängen, was den ganzen Bereich beeinflusst.³⁷

Die **Software- und Games-Industrie** zählt zu den dynamischsten und wirtschaftlich bedeutendsten Teilmärkten der KKW Österreichs, da sie kreative Inhalte mit technologischer Entwicklung verbindet und damit

³⁶ Österreichischer Kreativreport 2026: 17

³⁷ Österreichischer Kreativreport 2026: 15

zentral zur Digitalisierung beiträgt. Zwischen 2022 und 2024 wuchs sie um 9 % (vgl. Abbildung 7). Insgesamt fungiert der Teilmarkt als wichtige Schnittstelle zwischen Kreativwirtschaft und Tech-Sektor und wirkt als Innovationstreiber weit über die eigene Branche hinaus.

Die **Werbewirtschaft** gehört zu den größten Teilmärkten der Kreativwirtschaft und nimmt eine zentrale Rolle als Schnittstelle zur Gesamtwirtschaft ein, da Unternehmen branchenübergreifend auf kreative Leistungen zur Entwicklung von Produkten, Marken und Kommunikation zurückgreifen. Zwischen 2022 und 2024 wuchs sie um 5 % (vgl. Abbildung 7). Insgesamt fungiert der Teilmarkt als Übersetzer zwischen Kreativität und Markt und macht Innovationen sichtbar und wirtschaftlich nutzbar.

Hotspots der Kultur- und Kreativwirtschaft in Österreich

Wien als zentraler Hub der österreichischen Kultur- und Kreativwirtschaft

Wien ist der zentrale Hotspot der KKW in Österreich: Rund 37 % aller Unternehmen der Branche sind hier angesiedelt. Sie erwirtschaften mehr als 50 % der Umsätze der österreichischen KKW. Dass über die Hälfte der Umsätze in Wien generiert wird, unterstreicht die starke Konzentration nicht nur der Unternehmenszahl, sondern auch der größten und umsatzstärksten Akteure am Standort.³⁸

Linz und Oberösterreich

Rund 12 % der österreichischen KKW-Unternehmen sind in Oberösterreich verortet.³⁹ Linz ist ein wichtiger Standort in Oberösterreich. Anfang September findet jedes Jahr das Ars Electronica Festival als bedeutende Plattform für Medienkunst, Technologie und Gesellschaft statt. Die Stadt hat sich insbesondere durch Ars Electronica und seine Position als UNESCO City of Media Arts als international sichtbarer Standort für Medienkunst und die Verbindung von Kunst, Technologie und Innovation etabliert.⁴⁰

Graz und die Steiermark

Auch in der Steiermark sind rund 12 % der österreichischen Kultur- und Kreativunternehmen verortet.⁴¹ Graz bildet als UNESCO City of Design das Zentrum der steirischen Kreativwirtschaft, die sich durch ein klares Profil in Design, Software und angewandter Kreativität auszeichnet. Mit rund 9.000 Unternehmen, starkem Wachstum und enger Verzahnung mit industriellen Clustern fungiert die Branche als zentraler Innovationsmotor der regionalen Wirtschaft.⁴²

Marktmöglichkeiten für deutsche Unternehmen

Die KKW Österreichs ist stark dienstleistungsorientiert, hoch flexibel und entwickelt kontinuierlich neue kreative Lösungen sowie digitale Geschäftsmodelle, die von anderen Wirtschaftsbereichen aktiv nachgefragt

³⁸ Kreativwirtschaft Austria 2026: 44 ff.

³⁹ ebd.

⁴⁰ Stadt Linz 2025

⁴¹ Kreativwirtschaft Austria 2026: 44 ff.

⁴² steiermark-wirtschaft.at 2026

werden. Gleichzeitig zeigt sich eine enge Verzahnung mit anderen Branchen sowie ein hoher Bedarf an kreativen Vorleistungen – etwa in den Bereichen Design, Werbung, Software oder Content-Produktion. Daraus ergeben sich konkrete Marktmöglichkeiten für deutsche KKW-Unternehmen, insbesondere in Form spezialisierter Dienstleistungen und Kooperationen, die genau in diesem Bereich angesiedelt sind.⁴³ Darüber hinaus profitieren deutsche Anbietende von der kulturellen und sprachlichen Nähe sowie der starken Nachfrage nach kreativen Dienstleistungen im gesamten deutschsprachigen Raum. So funktionieren kreative Inhalte – etwa im Film- und Medienbereich – in Österreich oft ähnlich wie in Deutschland und können vergleichsweise problemlos übertragen werden. Gleichzeitig erfordert der Markteintritt ein Verständnis für lokale Strukturen, insbesondere die kleinteilige Unternehmenslandschaft und die Bedeutung regionaler Netzwerke.

Markteintritt & Netzwerke

Förderprogramme

Das „Vienna Start-up Package“ ermöglicht nicht-österreichischen Start-ups Zugang zu Netzwerken und Akteuren in Wien, Business Coaching und übernimmt Reisekosten für eine Person. Das Programm adressiert Start-ups, die in ihren Heimatmärkten bereits eine gewisse Marktdynamik erreicht haben und nun den nächsten Wachstumsschritt planen – vorzugsweise mit Blick auf Österreich.

EU-weit gibt es das Programm „Erasmus for Young Entrepreneurs“, das einen Aufenthalt von Jungunternehmerinnen und -unternehmern in einem anderen teilnehmenden Land ermöglicht. Das Programm kann für österreichisch-deutsche Kooperationen sehr gezielt als niedrigschwelliger Einstieg in grenzüberschreitende Zusammenarbeit genutzt werden, indem junge oder angehende Unternehmerinnen und Unternehmer für einige Monate in einem erfahrenen Unternehmen im jeweils anderen Land mitarbeiten und dort konkrete Projekte, Marktkennntnisse und Netzwerke aufbauen.

Das EU-Programm „EIT Culture & Creativity“ ermöglicht Kooperationen zwischen österreichischen und deutschen Akteuren der KKW, indem es transnationale Innovationsprojekte, Start-ups und Scale-ups fördert und Partner aus beiden Ländern in europäische Konsortien, Förderprogramme und Pilotprojekte einbindet. Dadurch entstehen gemeinsame Entwicklungs- und Marktzugänge für neue Produkte, Services und Geschäftsmodelle im Kultur- und Kreativsektor, während gleichzeitig Vernetzung, Wissenstransfer und Skalierung über nationale Grenzen hinweg systematisch unterstützt werden. Für die einzelnen Teilmärkte gibt es zusätzlich teilweise spezifische relevante Förderungen. Beispielsweise war für Filmproduktionen zeitweise die Förderung in Österreich besser aufgestellt als in Deutschland, wodurch Österreich als Land für die Produktion attraktiver war als Deutschland.

Netzwerke & Partner

Die österreichische KKW weist eine ausgeprägte internationale Orientierung auf: Ein Großteil der Unternehmen ist im Ausland aktiv und grenzüberschreitende Kooperationen sowie Netzwerke spielen eine zentrale Rolle für Marktzugang und Erfolg. In diesem Kontext wird auch die Bedeutung von Partnerschaften deutlich – etwa mit lokalen Produzierenden oder Dienstleistenden –, die häufig Voraussetzung für den Zugang zu Förderinstrumenten oder zur Umsetzung von Projekten sind. Dies bestätigen auch die Interviewpartnerinnen und -partner, die mit österreichischen KKW-Unternehmen zusammenarbeiten. Für deutsche KKW-

⁴³ Kreativwirtschaft Austria 2018

Unternehmen eröffnet dies Chancen, sich über Koproduktionen, Servicepartnerschaften oder gemeinsame Projekte in den österreichischen Markt zu integrieren und zugleich von bestehenden Netzwerken zu profitieren.⁴⁴

Typische Einstiegsstrategien

Zentral ist zunächst der Einstieg über lokale Partnerinnen und Partner und Koproduktionen. Gerade in projektbasierten Teilmärkten wie Film, Medien oder Design ist die Zusammenarbeit mit österreichischen Serviceproduzierenden oder Agenturen häufig Voraussetzung, etwa um Zugang zu Fördermitteln zu erhalten oder Projekte organisatorisch umzusetzen. Solche Partnerschaften erleichtern zugleich den Zugang zu eingespielten Netzwerken und lokalen Marktstrukturen. Als Beispiel lässt sich hier auch auf Branchenveranstaltungen wie Filmfestivals o. Ä. verweisen, auf denen man Branchen- und Berufsverbände antreffen kann. Eine weitere typische Strategie ist der Einstieg über projektbezogene Dienstleistungen für bestehende Nachfrage. Da die österreichische Kreativwirtschaft in hohem Maße andere Branchen mit kreativen Leistungen (z. B. Design, Werbung, digitale Innovation) versorgt, können deutsche Unternehmen gezielt als externe Dienstleister in Wertschöpfungsketten eintreten. Darüber hinaus bietet sich der Markteintritt über den deutschsprachigen Raum als integrierten Markt (DACH) an. Aufgrund der kulturellen und sprachlichen Nähe funktionieren kreative Inhalte und Formate häufig grenzüberschreitend, insbesondere im Medien- und Unterhaltungsbereich. Viele Unternehmen bedienen Deutschland und Österreich daher parallel und nutzen bestehende Vertriebs- oder Produktionsstrukturen.

Herausforderungen

Unternehmen der KKW sehen sich beim Markteintritt in Österreich insbesondere mit bürokratischen Hürden wie Genehmigungs- und Meldepflichten konfrontiert, die laut Kreativwirtschaftsbericht von einem Großteil der Unternehmen als zentrales Hindernis genannt werden.⁴⁵ Hinzu kommen steuerliche Unterschiede, etwa ein abweichender Mehrwertsteuersatz sowie fehlende Buchpreisbindung, was insbesondere für Buch- und Verlagshäuser (z. B. Kinder- und Jugendverlage wie Oetinger) zu Preisnachteilen führt. Auch komplexe Lizenz- und Urheberrechtsregelungen betreffen vor allem Software- und Games-Unternehmen sowie Film- und Medienproduzenten, die für Verwertung und Distribution spezifische Genehmigungen benötigen. Zusätzlich erschweren eingeschränkte Zugänge zu Förder- und Exportfinanzierungsinstrumenten insbesondere kleinen Kreativunternehmen die Markterschließung. Der Wettbewerb im österreichischen Kreativsektor ist sowohl lokal als auch international intensiv. Insbesondere Werbe-, Design- und Brandingagenturen treffen auf etablierte Netzwerke und wiederkehrende Wettbewerbsende in Pitch-Situationen.

Take-Away Österreich

Österreich bietet deutschen KKW-Unternehmen aufgrund der sprachlichen, kulturellen und geografischen Nähe gute Voraussetzungen für den Markteinstieg. Entscheidend für einen nachhaltigen Erfolg bleibt jedoch die gezielte Einbindung in lokale Netzwerke sowie die Berücksichtigung von Förderstrukturen, steuerlichen Besonderheiten und branchenspezifischen Regelungen.

⁴⁴ Kreativwirtschaft Austria 2018

⁴⁵ ebd.

 Zeichen und Wunder GmbH Sitz: München Seit: 1995 Tätigkeit: Agenturtätigkeiten im Bereich Markenstrategie, Markendesign und Brand Experience Teilmarkt: Designwirtschaft www.zeichenundwunder.de	Tätigkeiten im Ausland Internationale Kundinnen und Kunden im Bereich Markendesign und -strategie, v.a. in der DACH-Region Partnerschaft mit österreichischer Markenagentur Moodley	Strategien für Auslandstätigkeiten Sichtbarkeit aufbauen, so dass man im betreffenden Zielmarkt wahrgenommen wird Netzwerke und strategische Partnerschaften aufbauen Präsenzbesuche und Verfügbarkeit vor Ort ermöglichen
Tipps zur Markterschließung in Österreich Enge Zusammenarbeit und kulturelles Kennenlernen für gegenseitiges Verständnis über Landesunterschiede hinweg (im Team mit den Partnern wie auch im Team mit den Kunden), das eigene Know-How für die Region sichtbar machen. Standortvorteile nutzen, Präsenztreffen sind durch die räumliche Nähe immer wertvoll für die Kundenbindung. Offen sein für neue Impulse und Inspiration durch internationale Zusammenarbeit: Den eigenen Horizont zu erweitern, hilft insbesondere bei kreativen Tätigkeiten. Lokale Partnerschaften können den Markt in weitere Ziel- und Kundengruppen öffnen.		”Es ist befruchtend aus der deutschen Bubble herauszugehen. Für das kreative Arbeiten ist das sehr wertvoll: Aufgabenstellungen werden anders bearbeitet, neue Impulse gesetzt. Das kann ich nur empfehlen! Hanna Oberrenner, Geschäftsführerin, Zeichen und Wunder GmbH

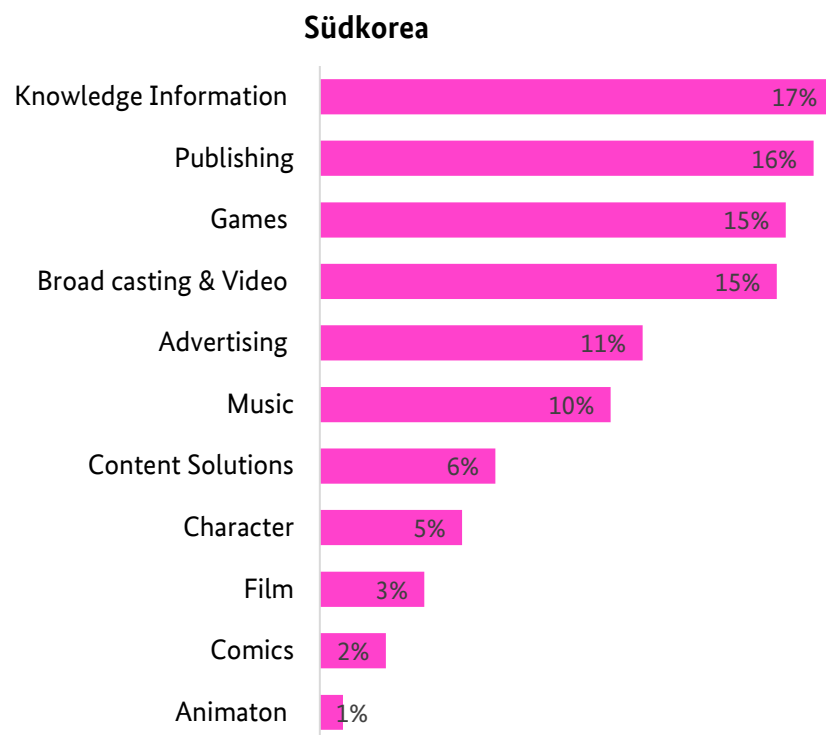
3.4 Südkorea

Die KKW in Südkorea profitiert von 5G, AR/VR und KI-gestützten Produktionsumgebungen und hochvernetzten digitalen Konsumierenden. Internationale Player wie Netflix bauen Südkorea als asiatische Produktionsbasis aus und investieren stark in lokale Studios. Im ersten Quartal 2025 erreichte die „Content Industry“ in Südkorea rund 38 Billionen KRW.⁴⁶ Im Vergleich zum Vorjahr wuchs sie um 2,7 %.⁴⁷ Man spricht in diesem Zusammenhang von „K-Content“: südkoreanischen Medien- und Musikinhalten, die international erfolgreich sind. Die globale Positionierung der südkoreanischen KKW stellt eine Strategie des Landes dar, nicht nur international eine kulturelle Referenz zu werden, sondern auch koreanische Produkte global und langfristig zu vermarkten. Darüber hinaus unterstützt Invest Korea explizit Ansiedlungen ausländische Unternehmen im Bereich der Creative Industries.



Bevölkerung (2025):
51,7 Mio.
BIP (2025):
1.875,4 US-Dollar
Währung:
KRW (= Won)

Abbildung 8: Umsatzanteil der Sektoren der Content Industry*, Q1 2025 (in %)



*Definition nach Korea Creative Content Agency (KOCCA)

Quelle: Eigene Darstellung. Datengrundlage: KOCCA 2025 Q1 Status of the Korean Content Industry

⁴⁶ 1 Euro entspricht am 6. Juni rund 1.1750 Euro

⁴⁷ KOCCA 2025

Der südkoreanische **Gamesektor** zählt weltweit zu den dynamischsten und technologisch fortschrittlichsten Märkten. Er ist geprägt von starken, international erfolgreichen Unternehmen wie NCSoft, Nexon, Netmarble und Krafton sowie einer ausgeprägten Online- und Mobile-Gaming-Kultur. Besonders dominierend sind Free-to-play-Modelle, Live-Service-Games und E-Sports, die in Südkorea eine herausragende gesellschaftliche und wirtschaftliche Rolle spielen.⁴⁸

Der südkoreanische **Publishing-Sektor** ist stark digital geprägt und eng mit der hohen Technologieaffinität des Landes verbunden. Neben traditionellen Verlagen spielen Online-Plattformen, Webnovels und Webtoons eine zentrale Rolle und haben sich zu wichtigen Wachstumstreibern entwickelt. Große Plattformanbieter wie Kakao Entertainment oder Naver dominieren den Markt und fungieren zugleich als globale Content-Hubs, deren Inhalte häufig in andere Medienformate (z. B. Serien, Filme oder Games) weiterverwertet werden.⁴⁹

Hotspots der Kultur- und Kreativwirtschaft in Südkorea

Seoul – Dominierender globaler Kreativ- und Content-Hub

Seoul ist das unangefochtene Zentrum der südkoreanischen KKW und bündelt nahezu alle relevanten Teilmärkte – von K-Pop und Film bis Webtoon, Gaming und Design. Die Kreativwirtschaft trägt rund 6,8–11 % zur Wirtschaftsleistung der Stadt bei und generiert durch starke Exportorientierung Milliardenumsätze, etwa im Gaming- (18,9 Bio. KRW) und Filmsektor (7,2 Bio. KRW wirtschaftlicher Effekt).⁵⁰

Busan – Film-, Festival- und aufstrebender Digital-Hub

Busan hat sich als zweites großes Zentrum der Kreativwirtschaft etabliert, insbesondere im Bereich Film, Festivals und audiovisuelle Produktion (u. a. durch internationale Filmformate und Events). Parallel investiert die Stadt massiv in den Strukturwandel: Mit dem Projekt „Centum2“ entsteht ein neuer High-Tech- und Kreativcluster, der KI, Big Data und Kulturwirtschaft integriert und Busan zu einem globalen Innovationsstandort entwickeln soll.⁵¹

Pangyo – Koreas „Silicon Valley“ für Gaming und Content-Tech

Pangyo Techno Valley gilt als wichtigster Innovations- und Start-up-Cluster im Bereich Creative Tech und digitale Inhalte. Hier sind über 2.300 Unternehmen und Start-ups angesiedelt, darunter zahlreiche Gaming-Studios und Content-Firmen. Die Region wird gezielt als „Game Valley“ ausgebaut und beherbergt große Player wie NCSoft oder Nexon sowie spezialisierte Förderstrukturen (z. B. Global Game Hub Center), die Start-ups bei Internationalisierung und Finanzierung unterstützen.⁵²

⁴⁸ KOCCA 2025

⁴⁹ KRIPA 2023

⁵⁰ Seoul Metropolitan Government 2024

⁵¹ Seoul Economic Daily 2026

⁵² KoreaTechDesk 2023

Marktmöglichkeiten für deutsche Unternehmen

Insbesondere eine wachsende Nachfrage koreanischer Unternehmen nach kreativen Leistungen, die sie bei ihrer globalen Positionierung unterstützen, wurde in den Interviews deutlich. Genannt werden vor allem Branding- und Marketingdienstleistungen für internationale Markenauftritte, etwa im Kontext globaler Produktlaunches (z. B. im Tech-Bereich, aber auch der Launch von Kosmetikprodukten wurde in Kooperation mit dem Bonner Süßigkeitenproduzent HARIBO umgesetzt). Aber auch Content- und Entertainment-Produktionen (Film, Musik, Serien), die zunehmend international ausgerichtet sind, werden nachgefragt. Dadurch, dass koreanische Marken verstärkt global denken und dafür externe Expertise nachfragen, liegt hier eine Marktmöglichkeit für deutsche KKW-Unternehmen in den koreanischen Markt einzusteigen. Gleichzeitig wird ein sehr hohes Qualitätsniveau – insbesondere im Entertainmentsektor – erwartet, das berücksichtigt und vor allem ernst genommen werden sollte. Außerdem ist Südkorea, v.a. Seoul, attraktiv für Galerien. Eine kaufkräftige, markenbewusste Kundschaft und eine junge, digital affine Sammlergeneration machen Südkorea zu einem attraktiven Markt mit vielfältigen Geschäftsmöglichkeiten für deutsche Unternehmen.⁵³

Markteintritt & Netzwerke

Förderprogramme

Das wichtigste Förderprogramm für die südkoreanische KKW ist sicherlich das „Content Industry Ecosystem Construction Project“. Dieses staatliche Förderprogramm unterstützt Unternehmen aus der KKW in allen Phasen ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit – von der ersten Idee bis zum Markterfolg. Es bietet finanzielle Zuschüsse, Beratung und Zugang zu Netzwerken sowie Arbeitsräume. Ziel ist es, neue kreative Unternehmen aufzubauen und ihre Weiterentwicklung zu erleichtern.⁵⁴ Finanziert wird das Projekt vom Ministerium für Kultur, Sport und Tourismus und der Korean Creative Content Agency (KOCCA). Dieselben Institutionen haben auch ein globales Förderprogramm ins Leben gerufen, das Kreativunternehmen dabei hilft, international zu wachsen. Gefördert werden zum Beispiel die Teilnahme an Messen, Kontakte zu Geschäftspartnerinnen und -partnern im Ausland und der Aufbau neuer Märkte. So sollen kreative Inhalte aus Südkorea weltweit verbreitet werden.⁵⁵ Wichtig ist auch hier zu betonen, dass deutsche Unternehmen häufig über Kooperationen mit koreanischen Unternehmen, Koproduktionsmodelle oder eine Niederlassung in Südkorea von Fördermaßnahmen profitieren können. Die meisten Förderprogramme richten sich jedoch hauptsächlich an koreanische Unternehmen und verfolgen das Ziel, den Export koreanischer Inhalte zu stärken.

Aber auch ein Blick auf regionale Fördermöglichkeiten lohnt sich in Südkorea, vor allem für KKW-Unternehmen, die sich für eine Ansiedlung vor Ort interessieren. Die Stadt Seoul unterstützt bspw. ausländische Unternehmen finanziell, wenn sie sich vor Ort ansiedeln und Arbeitsplätze schaffen. Firmen aus Bereichen wie digitaler Content, Design oder Kultur können Zuschüsse für Personal und Weiterbildung erhalten. Ziel ist es, internationale Unternehmen für die Kreativwirtschaft in Seoul anzuziehen.⁵⁶

Netzwerke & Partner

Als zentrale Erfolgsfaktoren für den Markteintritt deutscher KKW-Unternehmen in Südkorea nennen die Interviewpartnerinnen und -partner vor allem den Aufbau persönlicher Netzwerke und von Vertrauen vor Ort,

⁵³ vgl. <https://www.gtai-exportguide.de/resource/blob/1980852/aae20beb49ac79cf59af23820a80c182/Infoletter-Korea-Kunstmarkt.pdf>

⁵⁴ ChosunBiz 2025a

⁵⁵ ChosunBiz 2025a

⁵⁶ Seoul Metropolitan Government 2026

da Geschäftsbeziehungen stark über Empfehlungen und Kontakte entstehen. Ebenso wichtig sind kulturelle und sprachliche Anpassung, physische Präsenz im Markt (z. B. durch regelmäßige Aufenthalte oder Messebesuche) sowie ein Verständnis für die lokale Businesskultur und Hierarchien. Zusätzlich wirken sich der gute Ruf deutscher Unternehmen („Made in Germany“) sowie bestehende bilaterale Rahmenbedingungen unterstützend aus, ersetzen jedoch nicht die notwendige langfristige Beziehungsarbeit und lokale Verankerung.

Typische Einstiegsstrategien

Der Markteintritt erfolgt nicht allein über Ausschreibungen oder Programme, sondern fast ausschließlich über bestehende Kontakte, Empfehlungen und Referenzen. Häufig entstehen erste Anknüpfungspunkte auf internationalen Messen (z. B. die Gamescom in Köln, o.Ä.) oder durch frühere Kooperationen (z. B. Lizenzdeals oder gemeinsame Projekte). Diese Kontakte werden anschließend gezielt vertieft. Insbesondere im Kultur- und Contentbereich beginnt der Einstieg oft mit einzelnen Projekten (z. B. Buchlizenzen, immersive Ausstellungen oder Digital Storytelling). Diese dienen als Türöffner, um Vertrauen aufzubauen und den Markt kennenzulernen, bevor größere Strukturen entstehen.

Ein zentrales Muster ist außerdem der frühe Aufbau einer lokalen Präsenz, oft in Form eines kleinen Ablegers oder sogar zunächst nur einer einzelnen Person vor Ort. Idealerweise übernimmt diese Rolle eine kulturelle Brückenfigur (z. B. deutsch-koreanischer Hintergrund), die beide Märkte versteht und Netzwerke aktiv entwickelt. Ein erfolgreicher Einstieg setzt voraus, dass deutsche Unternehmen ihre Arbeitsweise anpassen. Das bedeutet: Hierarchien respektieren, auf Augenhöhe der jeweiligen Managementebene kommunizieren und kulturelle sowie sprachliche Kompetenzen aufbauen.

Internationale Fachmessen fungieren als zentrale Einstiegspunkte. Sie ermöglichen erste Kontakte, die anschließend durch Reisen nach Südkorea und persönliche Treffen weiterentwickelt werden. Physische Präsenz wird dabei als unverzichtbar beschrieben. German Trade and Invest (GTAI) organisiert mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE) für September 2026 bspw. eine Delegationsreise nach Südkorea für deutsche Unternehmen des Kunstmarkts anlässlich der Seoul Art Week 2026.

Herausforderungen

Ein zentrales Hindernis ist die Sprache: Der Einsatz von Übersetzungstools reicht nicht aus, vielmehr wird erwartet, dass Unternehmen Koreanisch aktiv beherrschen. Dies betrifft besonders internationale Kreativagenturen, Designstudios oder Medienunternehmen, die eng mit lokalen Teams arbeiten. Darüber hinaus wird die Notwendigkeit betont, eigene kreative Ansätze an die koreanische Kultur anzupassen, etwa indem westliche Kreativkonzepte mit lokalen Erwartungen in Einklang gebracht werden. Diese Herausforderung ist besonders relevant für Werbe- und Markenagenturen sowie Architektur- und Designbüros, deren Leistungen stark kulturell geprägt sind. Herausfordernd ist sicherlich auch die oft in Interviews erwähnte Erwartung vor Ort Präsenz zu zeigen. Eine lokale Niederlassung wäre hierfür notwendig, stellt aber zugleich ein unternehmerisches Risiko für die Erschließung eines anspruchsvollen Markts dar.

Take-away Südkorea

Südkorea bietet deutschen KKW-Unternehmen attraktive Wachstumschancen, stellt jedoch zugleich hohe Anforderungen an den Markteintritt. Entscheidend für den Erfolg sind langfristig aufgebaute Partnerschaften, eine starke lokale Verankerung und die Fähigkeit, sich an kulturelle Gegebenheiten anzupassen.

Jung von Matt AG Sitz: Hamburg Seit: 1991 Tätigkeit: Kreativ- und Werbeagentur Teilmarkt: Werbemarkt https://www.jvm.com	Tätigkeiten im Ausland Niederlassungen weltweit, u.a. in Südkorea, China, Großbritannien, den USA und der Schweiz Internationale Kundschaft und Aufträge mit globaler Reichweite Seit 2022 Niederlassung in Seoul, Südkorea, mit dem Ziel auch Märkte außerhalb Europas zu fokussieren	Strategien für Auslandstätigkeiten Verständnis und Anpassung an lokale Arbeitskultur mit entsprechenden Leistungs- und Sozialanforderungen entwickeln Globale Markenauftritte und Brandingsupport kontinuierlich ausweiten und vor Ort präsent sein Persönliche Kontakte auf Events und Messen, Ausstellungen oder Delegationsreisen knüpfen und sich dort ebenfalls präsent und offen zeigen
Tipps zur Markterschließung in Südkorea Ein gutes Netzwerk vor Ort ist sehr wichtig: Möglichst präsent sein und am Businessleben teilnehmen und Kontakte gut pflegen. Sprachliche und kulturelle Hürden so schnell wie möglich abbauen und sich mit der Landesspezifik vertraut machen. Durch die hohe internationalen Nachfrage nach K-Content ergeben sich für deutsche Unternehmen vielversprechende Möglichkeiten zur Zusammenarbeit. Technik und Innovation wird in Südkorea großgeschrieben: Mit ausgezeichneter Serviceleistung und technischem Know-How liegt man in Südkorea eher im Durchschnitt.		”Die Power und das Potenzial Südkoreas werden unterschätzt: Es gibt ein großes Selbstbewusstsein vor Ort. Es reicht nicht einen Experten hinzuschicken, der den Leuten sagt, wie die Dinge zu laufen haben. Bill Yom, Gründer und Geschäftsführer von JvM Hangang, Jung von Matt AG

4 Vergleichende Einordnung: Markttypen und Erfolgsfaktoren

Die vier Fallstudien zeigen, dass Internationalisierung in der KKW nicht einem einheitlichen Exportmuster folgt. Zwar bilden digitale Inhalte, kreative Dienstleistungen, Software, Games, Werbung, Design und Content-Produktion in allen betrachteten Märkten zentrale Wachstumstreiber. Die Wege in diese Märkte unterscheiden sich jedoch deutlich. Entscheidend ist daher weniger die abstrakte Marktgröße als die Frage, welche Markttypen, Zugangslogiken und Kooperationsformen für deutsche KKW-Unternehmen jeweils relevant sind.

Österreich steht dabei für den naheliegenden DACH- und Kooperationsmarkt. Sprachliche und kulturelle Nähe, vergleichbare Nachfrage- und Produktionslogiken sowie eingespielte Branchenbeziehungen erleichtern den Einstieg. Die größten Chancen liegen weniger in einer grundlegend neuen Markterschließung als in projektbezogenen Kooperationen, Koproduktionen und spezialisierten Dienstleistungen für bestehende Wertschöpfungsketten. Gleichzeitig zeigt Österreich, dass Nähe nicht automatisch Einfachheit bedeutet: Auch hier sind lokale Netzwerke, Förderzugänge, steuerliche Unterschiede und branchenspezifische Regelungen sorgfältig zu berücksichtigen.

Polen lässt sich demgegenüber als dynamischer europäischer Wachstums- und Nachbarschaftsmarkt einordnen. Besonders Software, Games, Werbung und Creative Tech entwickeln sich stark. Für deutsche Unternehmen ergeben sich daraus Chancen in digitalen Teilmärkten, in der Zusammenarbeit mit Communities sowie in der Verbindung von Kreativität, Technologie und Marktwachstum. Der Markteintritt profitiert von EU-Rahmenbedingungen und geografischer Nähe, erfordert aber zugleich ein ernsthaftes Verständnis lokaler Nutzerpräferenzen, Vertriebsstrukturen und Partnernetzwerke. Polen sollte daher nicht als reiner Testmarkt verstanden werden, sondern als eigenständiger, wachstumsstarker Kreativ- und Technologiestandort auf Augenhöhe.

Frankreich wiederum ist ein großer, kulturell eigenständiger und institutionell stark geprägter Leitmarkt. Seine Attraktivität liegt in der Größe und Differenziertheit der KKW, in starken Teilmärkten wie Games, Werbung, Film und audiovisueller Produktion sowie in einem dichten System aus Förderinstitutionen, Festivals, Plattformen und Branchenakteuren. Zugleich sind die Anforderungen an Lokalisierung besonders hoch. Sprache, kulturelle Referenzen, Markenauftritt und lokale Sichtbarkeit sind zentrale Erfolgsbedingungen. Für deutsche Unternehmen bietet Frankreich deshalb erhebliche Marktchancen, verlangt aber eine konsequente Anpassung an französische Markt- und Kommunikationslogiken.

Südkorea steht schließlich für einen global ausgerichteten Content-, Technologie- und Innovationsmarkt außerhalb der EU. Der Markt ist besonders attraktiv, weil K-Content, Gaming, Webtoons, digitale Plattformen, Entertainment und Markenkommunikation international stark ausstrahlen. Für deutsche KKW-Unternehmen eröffnen sich Chancen vor allem dort, wo koreanische Unternehmen ihre globale Positionierung ausbauen und dafür externe kreative, gestalterische oder strategische Expertise nachfragen. Gleichzeitig ist der Markteintritt anspruchsvoll: Sprache, persönliche Beziehungen, Vertrauen, Hierarchieverständnis und physische

Präsenz sind deutlich wichtiger als in den europäischen Vergleichsmärkten. Südkorea ist damit kein schneller Exportmarkt, sondern ein chancenreicher, aber beziehungsintensiver strategischer Zukunftsmarkt.

Aus dem Vergleich ergeben sich übergreifende Erfolgsfaktoren. Erstens ist Spezialisierung entscheidend: Chancen entstehen vor allem dort, wo deutsche Unternehmen klar erkennbare kreative, technologische oder gestalterische Kompetenzen einbringen. Zweitens braucht Internationalisierung konsequente Lokalisierung – nicht nur sprachlich, sondern auch kulturell, ästhetisch und vertrieblich. Drittens sind Netzwerke und Partnerschaften zentrale Marktzugänge, insbesondere in projektbasierten und dienstleistungsorientierten Teilmärkten. Viertens ist physische oder zumindest verlässlich organisierte Präsenz dort besonders wichtig, wo Vertrauen, persönliche Beziehungen und langfristige Kooperationen über Geschäftsabschlüsse entscheiden. Internationalisierung in der KKW ist damit weniger ein linearer Exportprozess als ein schrittweiser Lern-, Anpassungs- und Netzwerkprozess. Besonders in wissens- und dienstleistungsbasierten Teilmärkten entscheidet nicht allein das Produkt, sondern die Fähigkeit, sich in bestehende Ökosysteme einzufügen und dort als verlässlicher, anschlussfähiger Akteur wahrgenommen zu werden.

Für deutsche KKW-Unternehmen ergibt sich daraus eine differenzierte Internationalisierungsstrategie: In nahen Märkten wie Österreich können Kooperationen, Koproduktionen und bestehende DACH-Strukturen genutzt werden. In Wachstumsmärkten wie Polen sind Community-Verständnis, digitale Vertriebslogiken und lokale Partnerschaften entscheidend. In kulturell stark eigenständigen Leitmärkten wie Frankreich ist konsequente Lokalisierung der Schlüssel. In globalen Zukunftsmärkten wie Südkorea braucht es langfristige Beziehungsarbeit, kulturelle Kompetenz und sichtbare Präsenz vor Ort.

5 Fazit

 Lernpotenziale für die KKW auf einen Blick Digitale Teilmärkte bieten derzeit die größten Internationalisierungschancen. Anpassung an Sprache und Kultur kann den entscheidenden Zugang ausmachen. Persönliche Treffen, Kennenlernen und Präsenz zeigen bringen mehr als formale Zugänge, hier lohnt es sich z. B. auch an Markterkundungsreisen teilzunehmen.	Marktspezifika beachten: Österreich: geringer Anpassungsbedarf, schneller Einstieg möglich Frankreich: hohe Lokalisierungs- und Regulierungsanforderungen Polen: stark wachsend, community- und partnergetrieben Südkorea: technologisch führend, hohe kulturelle und qualitative Anforderungen
Erfolgsmuster: Erfolgreiche Internationalisierung für die KKW entsteht durch die Kombination aus Spezialisierung, Lokalisierung und starker Einbindung in lokale Netzwerke.	

Die Untersuchung macht deutlich, dass deutsche Unternehmen der KKW in allen betrachteten Märkten über relevante Internationalisierungschancen verfügen. Diese Chancen entstehen insbesondere in digitalen und technologiegetriebenen Teilmärkten wie Software, Games, Content-Produktion, Werbung, Design und audiovisuellen Medien. Gleichzeitig zeigt der Vergleich, dass erfolgreiche Internationalisierung nicht allein von Exportvolumen, Marktgröße oder geografischer Nähe abhängt. Entscheidend ist, ob Unternehmen ihre Angebote an die jeweilige Marktlogik anpassen, belastbare Partnerstrukturen aufbauen und ihre kreativen Leistungen in lokale kulturelle, institutionelle und wirtschaftliche Kontexte übersetzen können.

Damit verschiebt sich der Blick auf Internationalisierung in der KKW: Sie ist weniger als einmaliger Markteintritt zu verstehen, sondern als strategischer Prozess der Spezialisierung, Lokalisierung und Netzworkebildung. Für Politik, Förderstrukturen und Branchenakteure folgt daraus, dass Internationalisierung nicht nur durch Marktinformationen und Exportförderung unterstützt werden sollte, sondern auch durch Formate, die Kooperationen, Sichtbarkeit, kulturelle Übersetzung und langfristige Präsenz in Zielmärkten ermöglichen. Gerade weil kreative Leistungen stark kontextabhängig sind, liegt der Schlüssel zum internationalen Erfolg nicht in der Standardisierung, sondern in der Fähigkeit, kreative Qualität mit lokaler Anschlussfähigkeit zu verbinden.

Literaturverzeichnis

ARPP & France Pub (2025): Étude sur les investissements en marketing d'influence 2022–2024, online Verfügbar unter: <https://www.arpp.org/influence-responsable/presentation-de-letude-portant-sur-les-investissements-annonceurs-en-net-sur-le-marketing-dinfluence-2022-2024/>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

Business France (2024): Neues Rekordjahr für Frankreichs Videospiegelmarkt, online verfügbar unter: <https://world.businessfrance.fr/deutschland/neues-rekordjahr-fuer-frankreichs-videospielmarkt/>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

CannsActus (2025): « Plus de 200 millions d'euros de retombées, 40.000 accrédités... » : les chiffres fous du Festival de Cannes, online verfügbar unter: <https://cannes-actus.com/business/conso-eco/200-millions-euros-de-retombees-40000-accredites-chiffres-fous-festival-de-cannes/>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

ChosunBiz (2025a): Kocca announces 21.5 billion won initiative to strengthen K-content ecosystem, online verfügbar unter: <https://biz.chosun.com/en/en-it/2025/02/17/KP2SWBF32BG4NHM6C7SMOOW2AI/>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

ChosunBiz (2025b): KOCCA recruits startups for global expansion programs in South Korea, online verfügbar unter: <https://biz.chosun.com/en/en-it/2025/03/05/ZLPGKLSI6ZF3VHF7J5ODYGHH4/>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026..

CRPK & FUELARTS (2025): Poland creative tech startups report 2025. A comprehensive research on Poland's creative economy ecosystem, online verfügbar unter: <https://creativetech.ipk.gov.pl/en>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

Europa Regina Creative Industries (o.J.): Creative Industries France, online verfügbar unter: <https://europaregina.eu/creative-industries/europe/france/>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

European Union (2026): European Economic Forecast. Spring 2026, online verfügbar unter: https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-forecast-and-surveys/economic-forecasts/spring-2026-economic-forecast-slowdown-growth-energy-shock-drives-inflation_en, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

EY (2025): Panorama des Industries Culturelles et Créatives – 2025. L'économie culturelle et créative, catalyseur de croissance, d'innovation et d'influence. Rapport final – 10 décembre 2025.

Film France CNC (o.J.): Coproductions, online verfügbar unter: <https://www.filmfrance.net/en/tax-rebate/coproductions/>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

International Monetary Fund (=IMF) (2025): Integrated Balance of Payments and International Investment Position Manual, Seventh Edition (BPM7). White Cover (Pre-Edited) Version, online verfügbar unter:

<https://data.imf.org/-/media/iData/External-Storage/Documents/5B776E0E552E4881AF24042EAE7D049B/en/1-BPM7-White-Cover.pdf>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

Korean Creative Content Agency (=KOCCA) (2025a): Overview of the Korean Gaming Industry

Korean Creative Content Agency (=KOCCA) (2025b): Q1 Status of the Korean Content Industry, online verfügbar unter [https://welcon.kocca.kr/cmm/fms/pdf/01\(20250728-1400\)%202025%20Q1%20Status%20of%20the%20Korean%20Content%20Industry-250724D%20\(4\)%EB%AF%B8%EB%A6%AC%EB%B3%B4%EA%B8%B0?atchFileId=FILE_c94c0f20-959a-4414-84b4-250986d8f3b7&fileSn=1&preview=Y](https://welcon.kocca.kr/cmm/fms/pdf/01(20250728-1400)%202025%20Q1%20Status%20of%20the%20Korean%20Content%20Industry-250724D%20(4)%EB%AF%B8%EB%A6%AC%EB%B3%B4%EA%B8%B0?atchFileId=FILE_c94c0f20-959a-4414-84b4-250986d8f3b7&fileSn=1&preview=Y), zuletzt abgerufen am 06.07.2026.

KoreaTechDesk (2023): Pangyo Techno Valley: A Thriving Startup Hub in Korea, online verfügbar unter: <https://koreatechdesk.com/pangyo-techno-valley-a-thriving-startup-hub-in-korea>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

kolsquare (2024): The verdict is in: France's influencer marketing law drives greater transparency from KOLs, ARPP analysis confirms, online verfügbar unter: <https://www.kolsquare.com/en/blog/arpp-responsible-influence-observatory-2023-results>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

Kreativwirtschaft Austria (2018): Achter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Schwerpunkt Internationalisierung.

Kreativwirtschaft Austria (2026): Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2026, online verfügbar unter: <https://www.wko.at/transformation/creative-industries-report>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

KRIPA (2023): Export Status of Korean Webnovels and Webtoons, online verfügbar unter: <https://www.kbook-eng.or.kr/sub/trend.php?ptype=view&idx=1155&page=1&code=trend>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

Polski Instytut Ekonomiczny (=PIE) (2023): Rola przemysłów kreatywnych w gospodarce i możliwości wsparcia publicznego, online verfügbar unter: <https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2023/12/PIE-Raport-Przemysly-kreatywne-2023.pdf>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

Provence – Alpes -Côte d'Azur Tourisme (o.J.): Marseille: Auf Entdeckung der legendären Orte des Rap, online verfügbar unter: <https://provence-alpes-cotedazur.com/de/aktivitaten/kultur-und-bauerbe/marseille-auf-entdeckung-der-legendaeren-orte-des-rap/>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

SELL (2024): L'Essentiel du Jeu Vidéo. Les français et le jeu vidéo, online verfügbar unter: https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/ejv_octobre_2024.pdf, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

Seoul Economic Daily (2026): Busan Breaks Ground on Centum2 Tech Hub to Rival Pangyo, online verfügbar unter: <https://en.sedaily.com/society/2026/02/24/busan-breaks-ground-on-centum2-tech-hub-to-rival-pangyo>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

Seoul Metropolitan Government (2024): Seoul is Making Another Economic Leap through Fostering Cultural and Creative Industries, online verfügbar unter: <https://english.seoul.go.kr/seoul-is-making-another-economic-leap-through-fostering-cultural-and-creative-industries/>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

Seoul Metropolitan Government (2026): Seoul Provides Financial Support of up to KRW 200 Million to Foreign-Invested Companies that Made Over 5 New Hires, online verfügbar unter: <https://world.seoul.go.kr/seoul-provides-financial-support-of-up-to-krw-200-million-to-foreign-invested-companies-that-made-over-5-new-hires/>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

Söndermann, M. (2016): Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft (Fassung 2016), online verfügbar unter: <https://kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2019/08/Kurzanleitung-KKW-Stat.Leitfaden-161031.pdf>, zuletzt abgerufen am 28.07.2026.

Stadt Linz (2025): Kreativwirtschaft als Wirtschaftsmotor. Creative Region beim Festival of Curiosity, online verfügbar unter: https://www.linz.at/medienservice/2025/202505_131391.php, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

Statistics Poland (2025): Cultural and creative industries in 2023, online verfügbar unter: https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/en/defaultaktualnosci/3310/14/7/1/cultural_and_creative_industries_in_2023_2.pdf, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

steiermark-wirtschaft.at (2026): Kreativwirtschaft in Graz - 8.900 Unternehmen und 2,6 Milliarden Euro Umsatz, online verfügbar unter: <https://steiermark-wirtschaft.at/kreativwirtschaft-graz/>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

UNESCO (o.J.): Łódź, online verfügbar unter: <https://www.unesco.org/en/creative-cities/lodz>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

United Nations Conference on Trade and Development (=UNCTAD) (2024): Creative Economy Outlook 2024, online verfügbar unter: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2_en.pdf, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

Ville de Marseille (o.J.): Marseille, city of music[s], online verfügbar unter: <https://www.marseille-tourisme.com/en/discover-marseille/culture-heritage/music/>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

Viuz (o.J.): Le Marketing d'influence confirme sa montée en puissance (Étude ARPP / France Pub). Annonce, online verfügbar unter: <https://viuz.com/annonce/le-marketing-dinfluence-confirme-sa-montee-en-puissance-etude-arpp-france-pub/>, zuletzt abgerufen am 03.07.2026.

Danksagung

An dieser Stelle möchten wir uns herzlich bei allen bedanken, die zum Gelingen des Dossiers beigetragen haben. Wir bedanken vor allem herzlich bei den Expertinnen und Experten, mit denen wir Interviews für dieses Dossier führen durften und die ihr wertvolles Wissen offen und freundlich mit uns geteilt haben. Unser Dank geht an Julia Bielenberg, Dominika Borgosz, Katharina Hiersemenzel, Jürgen Mayer, Hanna Oberrenner, Christopher Peter, Andre Santer, Thilo Schmidt, Maike Steinweller, Katharina Viklenko und Bill Yom.

Anhang

Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf WZ-3-Steller-Ebene

WZ-Code	WZ-Bezeichnung	Beschäftigte (Anteil)	Umsatz (Anteil)
1. Buch/Presse			
58.1	Verlegen von Büchern und Zeitschriften; sonstig. Verlagswesen	100%	100%
63.9	Erbringung von sonstigen Informationsdienstleistungen	26%	5%
2. Film/Musik/Video			
59.1	Herstellung von Filmen und TV-Programmen, Verleih und Vertrieb; Kinos	100%	100%
59.2	Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von Tonträgern & Musikalien	100%	100%
77.2	Vermietung von Gebrauchsgütern	65%	6%
3. Rundfunk			
60.1	Hörfunkveranstalter	40%	100%
60.2	Fernsehveranstalter	40%	100%
4. Softwareentwicklung/Games/Webportale			
58.2	Verlegen von Software	100%	100%
62.0	Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie	47%	41%
63.1	Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten; Webportale	47%	31%
5. Architektur			
71.1	Architektur- und Ingenieurbüros	18%	18%
6. Werbung			
73.1	Werbung	100%	100%
7. Design/Foto u. ä.			
74.1	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik-u. ä. Design	100%	100%
74.2	Fotografie und Fotolabors	100%	100%
74.3	Übersetzen und Dolmetschen	100%	100%
8. Darstellende Künste			
85.5	Sonstiger Unterricht	4%	4%
90.0	Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten	46%	100%
9. Schmuck/Musikinstrumente			
32.1	Herstellung von Münzen, Schmuck & ähnlichen Erzeugnissen	100%	100%
32.2	Herstellung von Musikinstrumenten	100%	100%
10. Kulturhandel u. ä.			
47.5	Einzelhandel mit sonstigen Haushaltsgeräten, Textilien, Heimwerker- und Einrichtungsbedarf (in Verkaufsräumen)	1%	2%
47.6	Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen und Spielwaren (in Verkaufsräumen)	49%	43%
47.7	Einzelhandel mit sonstigen Gütern (in Verkaufsräumen)	1%	1%
11. Sonstiges			
91.0	Bibliotheken, Archive, Museen, botanische & zoologische Gärten	8%	100%

Quelle: angepasst nach Söndermann (2016)

Impressum



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Das Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft ist Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Mit wissenschaftlichen Analysen und kontinuierlicher Trendforschung informiert es über die Entwicklung der Branche und zeigt ihre Relevanz innerhalb anderer Wirtschaftsbereiche auf.

Herausgeber



KREATIVBUND
BUNDESZENTRUM KULTUR-
UND KREATIVWIRTSCHAFT

KreativBund – Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft
Jägerstr. 65
10117 Berlin
Telefon: +49 30 20 88 89 1-0
www.kreativ-bund.de

prognos

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

Redaktion

Frauke Dornberg
Dr. Anna Heugel
Dr. Olaf Arndt

Kontakt

Frauke Dornberg, +49 151 23 4 740 07, frauke.dornberg@prognos.com
Dr. Anna Heugel, +49 170 705 40 11, anna.heugel@prognos.com

Stand: August 2026
Copyright: 2026, Prognos AG

Bildnachweise

Titelbild von www.istock.de, Urheberin ist: © iStock AnnaStills

Alle Inhalte dieses Werkes, insbesondere Texte, Abbildungen und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet bei der Prognos AG. Zitate im Sinne von § 51 UrhG sollen mit folgender Quellenangabe versehen sein: KreativBund – Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft (2026): Export- und Wachstumspotenziale in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Im Rahmen dieser Studie wurden KI-Systeme eingesetzt. In der Gesamtbetrachtung der Studie spielt der durch KI-Systeme generierte Inhalt eine untergeordnete Rolle. Der Einsatz von KI-Systemen beschränkt sich im Wesentlichen auf redaktionelle Inhalte. Die Kernleistungen bleiben von KI-Systemen unberührt.