Auftraggeber

Industrie- und Handelskammer zu Lübeck

Datum

November 2025

Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Hansebelt

Studie

IHK Lübeck

SH Schleswig-Holstein
Ministerium für Inneres,
Kommunales,
Wohnen und Sport

Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Hansebelt

Studie

Auftraggeber Industrie- und Handelskammer zu Lübeck

Ansprechpartner Manfred Braatz, Leiter - Team Standort

Linda Osterloh, Referentin Handel & Dienstleistung - Team Branchen

Dietmar Baum, Vorsitzender des Netzwerks Kultur- und Kreativwirtschaft der IHK zu Lübeck

Auftragnehmer Ramboll Management Consulting
Jürgen-Töpfer-Straße 48
22763 Hamburg

www.ramboll.com/de-de

T +49 40 302020-0

Amtsgericht Hamburg, HRB 76096

Geschäftsführer: Kasper Freund, Mark Meier

Autoren und Autorinnen Ulrike Biermann
Kevin Lübke
Marie-Christin Rische
Jobst Schlennstedt
Lea Jordan

Datum November 2025

Gefördert durch

SH Schleswig-Holstein Ministerium für Inneres, Kommunales, Wohnen und Sport

Hansebelt

Die vorliegende Studie zur Kultur- und Kreativwirtschaft wurde im Rahmen des Regionalbudgets Hansebelt in der Förderperiode 2024–2027 realisiert und aus Mitteln des Ministeriums für Inneres, Kommunales, Wohnen und Sport des Landes Schleswig-Holstein gefördert.

Vorwort

Die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren vielfältigen Teilmärkten ist weit mehr als ein ästhetischer Begleiter unseres Alltags – sie ist ein zentraler Zukunftsfaktor für Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. Sie prägt unser Leben und unsere Kommunikation und gibt unserer Identität als Gesellschaft Ausdruck – vom Design unserer Produkte über kulturelle Veranstaltungen in unseren Städten bis hin zur Musik, die Menschen verbindet.

Auf Initiative der IHK zu Lübeck erarbeitete die Ramboll Deutschland GmbH die vorliegende Studie zur Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft im Hansebelt. Die Ergebnisse belegen eindrucksvoll, wie stark und vielfältig die Kultur- und Kreativwirtschaft im Hansebelt bereits heute aufgestellt ist – und welche erheblichen Potenziale sie für Schleswig-Holstein birgt. Zugleich wird deutlich: Es braucht mehr Sichtbarkeit, stärkere Vernetzung und einen strategischen Zusammenschluss, um diese wirtschaftliche Kraft gezielt zu entfalten und nachhaltig wirken zu können.

Dabei ist die Branche mit 2.785 Unternehmen und einem Umsatz von 1,2 Milliarden Euro in der Region keine Nische, sondern ein Schlüsselbereich für Innovation, Standortentwicklung und gesellschaftlichen Wandel. Sie verbindet Kultur mit Wirtschaft, Gestaltung mit Technologie und Vision mit Machbarkeit – genau darin liegt ihre politische und ökonomische Relevanz.

Wir setzen uns dafür ein, diese Branche stärker strukturpolitisch zu verankern, wirtschaftlich zu fördern und strategisch zu beachten – als gleichwertige Partnerin von Industrie, Tourismus und Digitalisierung. Mit unserer jährlichen Branchen-Konferenz "Creative Connect Schleswig-Holstein" bringen wir Unternehmen mit ihren kreativen Ideen zusammen. Denn gerade im Zusammenspiel unterschiedlicher Perspektiven entstehen neue Wertschöpfungsketten, Arbeitsplätze und nachhaltige Innovationsräume. Die Kultur- und Kreativbranche kann im Dialog mit anderen Wirtschaftszweigen zum Treiber guter Ideen und neuer Ansätze für Geschäftsmodelle werden.

Der Hansebelt und Schleswig-Holstein können bei der engeren Vernetzung von Kreativwirtschaft und anderen Branchen vorangehen – vorausgesetzt, wir stellen jetzt die Weichen dafür.

Dietmar Baum

Vorsitzender des Netzwerks
Kultur- und Kreativwirtschaft
der IHK zu Lübeck

Linda Osterloh

Referentin Handel und Dienstleistung
der IHK zu Lübeck

Inhalt

1.	Zusammenfassung	8
2.	Hintergrund und Motivation dieser Studie	10
3.	Methodik	11
3.1	Untersuchungsgegenstand	11
3.2	Erhobene Kennzahlen und ihre Quellen	11
3.3	Untersuchungsschritte	13
3.4	Limitationen	17
4.	Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Hansebelt	19
4.1	Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Hansebelt in Zahlen	19
4.1.1	Key Facts	19
4.1.2	Erwerbstätigkeit	21
4.1.3	Wirtschaftliche Kennzahlen	29
4.2	Unterstützung und Förderung	33
4.3	Stärken und Alleinstellungsmerkmale	37
4.4	Herausforderungen	40
4.5	Entwicklungspotenziale	43
5.	Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	48
5.1	Musikwirtschaft	49
5.2	Buchmarkt	53
5.3	Kunstmarkt	56
5.4	Filmwirtschaft	60
5.5	Rundfunkwirtschaft	64
5.6	Markt für darstellende Künste	67
5.7	Designwirtschaft	70
5.8	Architekturmarkt	73
5.9	Pressemarkt	76
5.10	Werbemarkt	79
5.11	Software-/Games-Industrie	82
6.	Handlungsfelder und Maßnahmen für die IHK zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Hansebelt	85
7.	Literatur und Quellen	88

Abkürzungsverzeichnis

AG DOK	Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm
AK KKW	Netzwerk Kultur- und Kreativwirtschaft
BDA	Bund deutscher Architektinnen und Architekten
BDFA	Bundesverband Deutscher Film–Autoren e.V.
bdfj	Bundesvereinigung der Fachjournalisten e.V
bdla	Bund Deutscher Landschaftsarchitekten
BDZV	Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger
BFDK	Bundesverband Freie Darstellende Künste e.V.
BFFS	Bundesverband Schauspiel e.V.
BFS	Bundesverband Filmschnitt Editor e.V.
bitmi	Bundesverband IT-Mittelstand e.V.
BKM	Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien
BMWE	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
BVR	Bundesverband Regie e.V.
BVKD	Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e.V. – Kreative Deutschland
BVMI	Bundesverband Musikindustrie
BV POP	Bundesverband Popularmusik e.V.
DiWiSH	Digitale Wirtschaft Schleswig-Holstein
DJV	Deutscher Journalistenverband
DMV	Deutscher Medienverband e.V.
DPV	Deutscher Presse Verband e.V.
GEDOK	Verband der Gemeinschaften der Künstlerinnen und Kunstfördernden e. V.
IHK	Industrie- und Handelskammer
KKW	Kultur- und Kreativwirtschaft
KOM	Europäische Kommission
K3d	Koalition Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland
KSK	Künstlersozialkasse
KuPoGe	Kulturpolitische Gesellschaft e.V.
MBWFK SH	Ministerium für Allgemeine und Berufliche Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur in Schleswig-Holstein
MVFP	Medienverband der freien Presse
MWVATT	Wirtschaftsministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus

OVK	Online-Vermarkterkreis
VdA	Verband der Agenturen für Film, Fernsehen und Theater e.V.
VDD	Verband Deutscher Drehbuchautoren e.V.
VdFk	Verband der deutschen Filmkritik e.V.
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der durch die Onlinebefragung erreichten Unternehmen nach Standort 15

Abbildung 2: Verteilung der durch die Onlinebefragung erreichten Unternehmen nach Art der Tätigkeit 15

Abbildung 3: Verteilung der durch die Onlinebefragung erreichten Unternehmen nach Anzahl der Mitarbeitenden 15

Abbildung 4: Verteilung der durch die Onlinebefragung erreichten Unternehmen nach Haupt- und Nebenberuflichkeit 16

Abbildung 5: Verteilung der durch die Onlinebefragung erreichten Unternehmen nach Teilmärkten 16

Abbildung 6: Übersicht der beteiligten Akteure; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025) 17

Abbildung 7: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Hansebelt im Überblick 19

Abbildung 8: Entwicklung der Gesamterwerbstätigen der KWW in der Hansebelt-Region* 20

Abbildung 9: Entwicklung des Gesamtumsatzes der KKW in der Hansebelt-Region (in Mio. Euro)* 21

Abbildung 10: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Teilmärkten 2024 und 2019 22

Abbildung 11: Selbstständige/Unternehmen nach Teilmärkten 2023 und 2018 23

Abbildung 12: Lokationsquotienten (Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) nach Teilmärkten 2024 24

Abbildung 13: Geringfügig Beschäftigte nach Teilmärkten 2024 und 2019 26

Abbildung 14: Mini-Selbstständige nach Teilmärkten 2020 und 2015 27

Abbildung 15: Geringfügig Beschäftigte nach Teilregionen - Entwicklung seit 2019 28

Abbildung 16: Entwicklung der Mini-Selbstständigen nach Teilregionen 2015 bis 2020 29

Abbildung 17: Gesamtumsatz der KKW (in Mio. Euro)* 30

Abbildung 18: Umsätze im Kernbereich nach Teilmärkten 2023 und 2018 (in Mio. Euro) 31

Abbildung 19: Geschätzte Wertschöpfung im Kernbereich nach Teilmärkten 2023 (in Mio. Euro)* 32

Abbildung 20: Umsätze im Minibereich nach Teilmärkten 2020 (in Mio. Euro) 33

Abbildung 21: Institutionen zur Unterstützung und Förderung der Kreativ- und Kulturwirtschaft im Hansebelt 35

Abbildung 22: Eingeführte Neuerungen oder Verbesserungen 38

Abbildung 23: Ideengeber und Mitwirkende der Neuerungen und Verbesserungen 39

Abbildung 24: Regionale Herkunft der Ideengeber und Mitwirkenden der Neuerungen und Verbesserungen 39

Abbildung 25: Zusammenarbeit mit anderen Branchen zur Entwicklung und Einführung der Neuerungen und Verbesserungen 40

Abbildung 26: Wirtschaftliche Situation und Finanzierung der Kreativ- und Kulturwirtschaft in der Hansebelt-Region 42

Abbildung 27: Standort und Märkte der Kreativ- und Kulturwirtschaft in der Hansebelt-Region 43

Abbildung 28: Auswirkung verbesserter Wertschätzung auf die kulturelle/kreative Unternehmung 43

Abbildung 29: Auswirkung verbesserter Finanzierung auf die kulturelle/kreative Unternehmung 44

Abbildung 30: Auswirkung verbesserter Vernetzung auf die kulturelle/kreative Unternehmung 46

Abbildung 31: Auswirkung verbesserter Personal- und Wissensangebote auf die kulturelle/kreative Unternehmung 47

Abbildung 33: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen der Musikwirtschaft im Hansebelt 49

Abbildung 34: Institutionen zur Unterstützung und Förderung der Musikwirtschaft im Hansebelt 50

Abbildung 35: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen des Buchmarkts im Hansebelt 53

Abbildung 36: Institutionen zur Unterstützung und Förderung des Buchmarkts im Hansebelt 54

Abbildung 37: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen des Kunstmarkts im Hansebelt 56

Abbildung 38: Institutionen zur Unterstützung und Förderung des Kunstmarkts im Hansebelt 58

Abbildung 39: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen der Filmwirtschaft im Hansebelt 60

Abbildung 40: Institutionen zur Unterstützung und Förderung der Filmwirtschaft im Hansebelt 61

Abbildung 41: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen der Rundfunkwirtschaft im Hansebelt 64

Abbildung 42: Institutionen zur Unterstützung und Förderung der Rundfunkwirtschaft im Hansebelt 65

Abbildung 43: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen des Markts für Darstellende Künste im Hansebelt 67

Abbildung 44: Institutionen zur Unterstützung und Förderung des Markts für Darstellende Künste im Hansebelt 68

Abbildung 45: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen der Designwirtschaft im Hansebelt 70

Abbildung 46: Institutionen zur Unterstützung und Förderung der Designwirtschaft im Hansebelt 71

Abbildung 47: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen des Architekturmarkts im Hansebelt 73

Abbildung 48: Institutionen zur Unterstützung und Förderung des Architekturmarkts im Hansebelt 74

Abbildung 49: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen des Pressemarkts im Hansebelt 76

Abbildung 50: Institutionen zur Unterstützung und Förderung des Pressemarkts im Hansebelt 77

Abbildung 51: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen des Werbemarkts im Hansebelt 79

Abbildung 52: Institutionen zur Unterstützung und Förderung des Werbemarkts im Hansebelt 80

Abbildung 53: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen der Software-/Games-Industrie im Hansebelt 82

Abbildung 54: Institutionen zur Unterstützung und Förderung der Software-/Games-Industrie im Hansebelt 83

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Betrachtete Indikatoren mit Erhebungszeiträumen und Quellen 12

Tabelle 2: Der Kernbereich der KKW nach Regionen 2023/2024 25

Tabelle 3: Der Mini-Bereich der KKW nach Regionen 2024/2020 27

1. Zusammenfassung

Die vorliegende Studie beleuchtet die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) im Hansebelt. Dabei zeigt sie die wesentlichen Daten und Strukturen der elf Teilmärkte (zusätzlich dazu die Veranstaltungswirtschaft) auf und beleuchtet die Stärken, Schwächen und Entwicklungspotenziale der KKW in der Region. Die Methodik zur Erstellung des Datenberichts folgt dem Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft (vgl. Söndermann 2016). Zusätzlich führten die Verfasser Interviews und eine Umfrage mit Akteuren der KKW.

Im Hansebelt ist die Kultur- und Kreativwirtschaft ein bedeutender Wirtschaftszweig mit einer Vielzahl von Teilmärkten. Sie hat **das Potenzial, zum Wirtschafts- und Wachstumsmotor der Region zu werden**. **Insgesamt sind etwa 18.734 Personen in der KKW beschäftigt, das entspricht rund 3,1 Prozent aller Erwerbstätigen** in der Region. Die Teilmärkte Software-/Games-Industrie, Filmwirtschaft und Architektur sind die umsatzstärksten Teilmärkte. In den Teilmärkten Software-/Games-Industrie, Presse und Architektur arbeiten die meisten sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten Die Filmwirtschaft, der Kunstmarkt und die Rundfunkwirtschaft beschäftigen hingegen die wenigsten Sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten. **Im Jahr 2023 gab es insgesamt 2.785 Unternehmen beziehungsweise Selbstständige in der KKW im Hansebelt**.

Zu den Stärken der KKW im Hansebelt gehören ihre bedeutsame lokale Identität und die regionale Verbundenheit der Akteure. Die besondere geografische Lage mit ausgewiesener Natur- und Landschaftskultur in der Metropolregion Hamburg mit Nähe zu Dänemark begünstigt viele Chancen zur Erschließung neuer Märkte und Vernetzung mit internationalen Akteuren. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der Fokus auf ökologische Nachhaltigkeit, besonders in der Filmwirtschaft, die sich in der Region als grüner Produktionszweig etabliert hat. Grundsätzlich zählen auch die vielen unterschiedlichen Unterstützungsstrukturen auf regionaler und Landesebene zu den Stärken des Standorts. **Trotz ihrer starken Präsenz und guter Unterstützungsstrukturen in den einzelnen Teilmärkten agieren die verschiedenen Teilmärkte der KKW fragmentiert und häufig isoliert voneinander.**

Besonders mit Blick in die Zukunft steht die KKW im Hansebelt vor einigen Herausforderungen. Der Fachkräftemangel ist ein akutes Problem, da viele junge Absolventen die Region nach ihrem Abschluss verlassen. Um diese Talente langfristig zu binden, ist eine Weiterentwicklung des bestehenden Ausbildungs- und Studienangebots erforderlich.

Zudem haben sich durch die digitale Transformation und den Einsatz von Künstlicher Intelligenz die Wertschöpfungsketten verändert. In Teilmärkten wie der Musik- und Werbewirtschaft beeinträchtigen neue Technologien und Geschäftsmodelle traditionelle Einnahmequellen, und auch die überregionale Konkurrenz wird durch die Möglichkeiten der digitalen Leistungserbringung stärker.

Um die KKW im Hansebelt langfristig zu stärken, schlägt die Studie Initiativen in unterschiedlichen Bereichen vor. Dazu zählen zum Beispiel die Verbesserung der Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, die Stärkung bestehender Netzwerk- und Förderstrukturen, die stärkere Berücksichtigung von Solo-Selbstständigen in Netzwerk- und Förderstrukturen sowie **eine klare politische Strategie, die den Standort als Vorreiterregion positioniert und fördert**. Die IHK zu Lübeck kann durch eine intensivere Vernetzung unter den Teilmärkten sowie mit anderen Wirtschaftsbranchen zur Professionalisierung und Sichtbarkeit der KKW im Hansebelt beitragen. Durch gezielte Netzwerkveranstaltungen, Weiterbildungsangebote und die Förderung der Kooperation zwischen verschiedenen Branchen kann die IHK zu Lübeck entscheidende Impulse für die Weiterentwicklung der KKW setzen.

Insgesamt zeigt die Studie, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft im Hansebelt bedeutendes Potenzial hat. Dieses lässt sich durch gezielte Vernetzungsmöglichkeiten, die weitere Professionalisierung, politisches Engagement sowie eine starke regionale und internationale Positionierung weiter ausschöpfen.

2. Hintergrund und Motivation dieser Studie

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein vielseitiger und innovativer Sektor. Seine schöpferische und gestalterische Tätigkeiten **sind von erheblicher gesellschaftlicher Relevanz. Er ist ein bedeutender Wirtschaftsbereich mit hoher Anerkennung.** Dieser Sektor ist eine entscheidende Antriebskraft für eine wissens- und innovationsbasierte Ökonomie (vgl. BMWK, 2024) und spielt somit eine zentrale Rolle im wissensbasierten Strukturwandel sowie den gegenwärtigen Transformationsprozessen.

Seit Mitte der 2000er Jahre ist die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft politisch anerkannt, besonders in Deutschland. Dem Bundeswirtschaftsministerium[1] zufolge gehört dieser Sektor zu den am stärksten wachsenden Branchen der Weltwirtschaft. Die Bundesregierung unterstützt seit 2007 durch die „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft" die Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft dieses Sektors. Seit dem Jahr 2009 existiert eine bundesweit einheitliche Definition der elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Nach einer Aktualisierung im Jahr 2016 ist diese Definition die Basis für die statistische Erfassung der Branche (BMWK, 2024).

Auch die Veranstaltungswirtschaft als Querschnittsbranche spielt eine bedeutende Rolle. Zu ihr zählt eine erhebliche Anzahl von IHK-Mitgliedsunternehmen. Zusammengerechnet haben die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, der Veranstaltungswirtschaft sowie deren Zulieferer und Abnehmer eine **bemerkenswerte ökonomische Relevanz für den Hansebelt**[2]. Diese Region nimmt eine besondere Stellung ein: als Teil der Metropolregion Hamburg und als Tor zu den skandinavischen Ländern und Märkten. Der Hansebelt liegt im Südosten Schleswig-Holsteins und umfasst die Kreise Herzogtum-Lauenburg, Ostholstein, Segeberg und Stormarn sowie die Hansestadt Lübeck. Die IHK zu Lübeck hat die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Region erkannt. In einer Umfrage gaben zudem IHK-Mitgliedsunternehmen ihren Wunsch nach stärkerer Vernetzung und erhöhter Sichtbarkeit an.

Ziel dieser Studie ist es, die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Hansebelt zu analysieren, zu quantifizieren und schließlich durch praxisorientierte Handlungsempfehlungen für die Zukunft zu stärken. Im Mittelpunkt steht dabei der Hansebelt, teilweise aber auch die Vergleiche mit dem Land Schleswig-Holstein und dem Bund, um einzigartige Merkmale, Besonderheiten und Herausforderungen der Region zu erörtern.

Der Bericht unterteilt sich in eine allgemeine Betrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft (Kapitel 4) sowie eine detaillierte Betrachtung der Teilmärkte (Kapitel 5 ff.). Bei der Erstellung des Berichts fanden sowohl quantitative als auch qualitative Methoden Anwendung, siehe Kapitel 3 (Methodik).

[2] Vgl. Leistungsbeschreibung dieser Ausschreibung

3. Methodik

3.1 Untersuchungsgegenstand

Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) besteht aus elf Teilmärkten sowie dem Bereich *Sonstiges*. Für die Abgrenzung der Teilmärkte folgt dieser Bericht dem *Leitfaden zur Erfassung statistischer Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft*", der eine Anleitung zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die KKW auf Basis der Wirtschaftszweigklassifikation 2008 darstellt (vgl. Söndermann 2016). Die statistische Erfassung der KKW in Deutschland basiert laut dieser Systematik auf elf Teilmärkten und dem Bereich *Sonstiges*, die insgesamt aus 62 Wirtschaftszweigen bestehen. Die Teilmärkte sind: *Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt, Software-/Games-Industrie* und *Sonstiges*. Die Studie beleuchtet diese Teilmärkte mit Ausnahme des Bereichs *Sonstiges* ab Kapitel 5 einzeln.

Da sich einzelne Wirtschaftszweige der *Klassifikation der Wirtschaftszweige* nicht eindeutig nur einem Teilmarkt zuordnen lassen, kommt es bei mehreren Teilmärkten zu Überschneidungen und sogenannten Doppelzählungen. Bei allen Angaben zur KKW gesamt handelt es sich im Folgenden um von diesen Doppelzählungen bereinigte Werte.[3] Die Angaben zu Anteilen der einzelnen Teilmärkte an der gesamten KKW beziehen sich auf diese Gesamtgröße ohne Doppelzählungen und summieren sich daher nicht auf 100 Prozent.

Zusätzlich betrachtet dieser Bericht bei der Gesamtanalyse der KKW die *Veranstaltungswirtschaft* mit. Dafür sind hier die Wirtschaftszweige *„Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter (82.3)*" und *„Event-Caterer (56.21)*" zusätzlich zu den elf Teilmärkten miteingeschlossen.[4]

Dieser Bericht untersucht, wo möglich, sowohl die KKW insgesamt als auch ihre Teilmärkte im Hansebelt mit den Kreisen Herzogtum Lauenburg, Ostholstein, Segeberg und Stormarn sowie der Hansestadt Lübeck.

Die Datenanalyse unterteilt sich in zwei Bereiche: den Kernbereich und den Minibereich. Der Kernbereich umfasst Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 22.000 Euro und sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung, während der Minibereich Unternehmen mit einem Jahresumsatz von bis zu 22.000 Euro und geringfügiger Beschäftigung enthält.[5]

3.2 Erhobene Kennzahlen und ihre Quellen

Die Studie wertet alle Daten sowohl für den gesamten Hansebelt als auch die einzelnen Kreise aus. Für die Textteile des Berichts zieht die Studie außerdem jeweils Werte für Schleswig-Holstein und Deutschland als Vergleich heran.

Tabelle 1 zeigt eine Übersicht der betrachten Indikatoren mit ihren Erhebungszeiträumen und Quellen.

[3] Anteile gemäß der Systematik von Söndermann (2016).

[4] Nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008.

[5] Bis zum Jahr 2020 lag diese Grenzen bei 17.500 Euro, weswegen es bei Vergleichen mit den Vorjahren zu Verschiebungen der Werte aufgrund dieser Anpassungen kommen kann.

Tabelle 1: Betrachtete Indikatoren mit Erhebungszeiträumen und Quellen

INDIKATOR	ERHEBUNGSZEITRAUM	QUELLE
KERNBEREICH		
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort	2019, 2024 (Stichtag 30. Juni)	Statistik der Bundesagentur für Arbeit
Anzahl Selbstständige (Unternehmen) mit einem Jahresumsatz von mehr als 22.000 Euro	2018, 2023	Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen)
Umsatz (Lieferungen und Leistungen) der Selbstständigen mit einem Jahresumsatz von mehr als 22.000 Euro	2018, 2023	Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen)
Wertschöpfung (Schätzung; Mindestangabe) der Selbstständigen mit einem Jahresumsatz von mehr als 22.000 Euro		Eigene Schätzung
MINI-BEREICH		
Geringfügig Beschäftigte am Arbeitsort	2019, 2024 (Stichtag 30. Juni)	Statistik der Bundesagentur für Arbeit
Anzahl Mini-Selbstständige mit einem Jahresumsatz von bis zu 22.000 Euro	2020	Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen, Veranlagungen)
Umsatz (Lieferungen und Leistungen) der Mini-Selbstständigen mit einem Jahresumsatz von bis zu 22.000 Euro	2020	Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen, Veranlagungen)

Für den Kernbereich der KKW werden die Anzahl der Selbstständigen (Unternehmen) mit einem Jahresumsatz von mehr als 22.000 Euro und ihr Umsatz (Lieferungen und Leistungen) sowie die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten untersucht. Außerdem erfolgt eine Schätzung der Wertschöpfung des Kernbereichs der KKW. Die Daten zu Unternehmen, Umsätzen und die anschließende Schätzung der generierten Wertschöpfung im Kernbereich basieren auf den Voranmeldungen der Umsatzsteuerstatistik. Sie enthält nur Unternehmen (Selbstständige), deren Jahresumsätze über 22.000 Euro liegen und die nicht aus anderen Gründen von der Voranmeldungspflicht befreit sind. Die Unterteilung folgt der Kleinunternehmerregelung des Umsatzsteuergesetzes, welche Unternehmen unterhalb der Grenzen von 22.000 Euro Jahreseinkommen von der Umsatzsteuerpflicht befreit. Vor dem Jahr 2020 lag diese Grenzen allerdings bei 17.500 Euro. Diese Anpassung der Kleinunternehmerschwelle wirkt sich auf die Erfassung der steuerpflichtigen Unternehmen (Unternehmen und Selbstständige) und der Kleinunternehmen (Mini-Selbstständige) aus, da Unternehmen im Grenzbereich nun gegebenenfalls anders klassifiziert werden als vor 2020. So weist der Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2024 daraufhin, dass die Zahl der steuerpflichtigen Unternehmen und Selbstständigen im Jahr 2020 gegenüber 2019 bundesweit deutlich gesunken ist. Aufgrund der 2020 eingetretenen Corona-Pandemie, die ebenfalls Auswirkungen auf die Anzahlen hatte, lässt sich jedoch nicht beziffern, wie hoch der statistische Effekt der Anpassung tatsächlich ist. In jedem Fall führt die Anhebung der Kleinunternehmerregelung dazu, dass die Zahlen im Bericht ab 2020 nicht 1:1 mit den Zahlen vor 2020 vergleichbar sind.

In Bezug auf den **Mini-Bereich** werden die Anzahl der Selbstständigen (Unternehmen) mit einem Jahresumsatz von weniger als 22.000 Euro und ihr Umsatz (Lieferungen und Leistungen), sowie die geringfügig Beschäftigten betrachtet. Die Daten zu Unternehmen und Umsätzen basieren auf den Voranmeldungen und Veranlagungen der Umsatzsteuerstatistik. Die Veranlagungen der Statistik enthalten alle Unternehmen, während die Voranmeldungen nur Unternehmen (Selbstständige), deren Jahresumsätze über 22.000 Euro liegen umfasst. Daher lassen sich die Werte für die Mini-Selbstständigen aus der Differenz der beiden Statistiken schätzen. Vor dem Jahr 2020 lag diese Grenzen allerdings bei 17.500 Euro. Für den Minibereich ist aufgrund der starken zeitlichen Verzögerung der Veröffentlichung der Veranlagungen der Umsatzsteuerstatistik nur eine Angabe von Daten für das Jahr 2020 möglich.

Für den Vergleich von Regionen oder dem Vergleich der Hansebelt-Region zu Schleswig-Holstein und Deutschland wird der **Lokationsquotient** herangezogen. Ein Lokationsquotient ist eine statistische Kennzahl, die verwendet wird, um die relative Konzentration (bspw. einer bestimmten Branche) in einer Region zu bestimmen und diese mit einer anderen Referenzregion zu vergleichen. Er gibt an, ob eine Region eine höhere oder niedrigere Konzentration der untersuchten Größen (Branchen) aufweist als die Referenzregion. Ein Quotient größer als eins zeigt, dass die Branche in der Region stärker vertreten ist, während ein Quotient kleiner als eins auf eine niedrigere Konzentration hinweist.

Aufgrund der detaillierten Erfassung und regionalen Tiefe und der damit verbundenen höheren Wahrscheinlichkeit von Dominanzfällen in der amtlichen Statistik unterliegen einige Daten der statistischen Geheimhaltung.[6] Diese Daten sind im Folgenden jeweils mit einem * markiert, was die Möglichkeiten zur Datenanalyse und -aufbereitung teilweise erheblich einschränkt.

3.3 Untersuchungsschritte

Im Folgenden werden das methodische Vorgehen und die einzelnen Arbeitsschritte zur Erstellung der vorliegenden Studie detailliert beschrieben.

Sekundärstatistische Analyse

Für die sekundärstatistische Analyse wurden vorhandene Datengrundlagen und vorliegende Informationen zur KKW und ihren Teilmärkten in der Hansebelt-Region und ihren Teilregionen gesichtet und ausgewertet. Da die amtlichen Statistiken nicht direkt für die Aggregate der KKW vorliegen, wurden Sonderauswertungen beim Statistischen Bundesamt, beim Statistikamt Nord und der Bundesagentur für Arbeit angefordert (nach Söndermann 2016, siehe Abschnitt 3.1). Für konkret betrachtete Kennzahlen und ihre Quellen siehe Abschnitt 3.2.

[6] Dies gilt zum Beispiel für Daten, wenn eine Region oder ein Wirtschaftszweig ein oder zwei Betriebe aufweist oder einer der Betriebe einen beispielweise so hohen Beschäftigtenanteil auf sich vereint, dass die Beschäftigtenzahl praktisch eine Einzelangabe über diesen Betrieb darstellt (Dominanzfall). In Fällen, in denen Werte von Null eine Information über den Merkmalsträger offenlegen, werden auch diese Nullwerte anonymisiert. Die Daten werden so anonymisiert, dass auch nicht rechnerisch aus anderen Daten auf einen solchen Zahlenwert geschlossen werden kann.

Dokumenten- und Desk-Research

Mithilfe von Desk Research (Sekundärforschung) wurden vorhandene Datengrundlagen und vorliegende Informationen zur Kultur- und Kreativwirtschaft ausgewertet, um relevante Akteure, Institutionen und Förderstrukturen innerhalb der einzelnen Teilmärkte zu identifizieren und Hintergrundinformationen zu den Teilmärkten und der KKW insgesamt zu nutzen. Dabei wurde die regionale, Landes- und Bundesebene berücksichtigt.

Unternehmensbefragung

Die Unternehmensbefragung wurde als Onlinebefragung konzipiert. Diese wurde in einem ersten Schritt durch Ramboll Management Consulting entworfen und anschließend mit der IHK zu Lübeck abgestimmt. Die Fragen der Onlinebefragung bezogen sich vor allem auf solche Aspekte, die die amtliche Statistik (vgl. Abschnitt zu sekundärstatistischer Analyse) nicht abgebildet werden können. Die zentralen Themenbereiche der Unternehmensbefragung waren:

- Stärken, Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Hansebelt-Region
- Herausforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Hansebelt-Region
- Wirtschaftliche, infrastrukturelle und personelle Situation
- Innovationskraft der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Hansebelt-Region
- Unterstützungsbedarfe und Maßnahmenideen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Hansebelt-Region

Als Einstiegsfragen wurden grundlegende Unternehmensmerkmale wie Teilmarkt, Standort oder Anzahl der Mitarbeitenden erhoben. Daran angeschlossen wurden den Unternehmen 18 weitere Fragen zu den oben genannten Themenbereichen gestellt. Bei diesen handelte es sich um einen Mix aus geschlossenen bzw. standardisierten Fragen und offenen Fragen, welche mittels Freitextfeld beantwortet werden konnten. Die Anzahl der Fragen wurde dabei bewusst möglichst gering gehalten, um einerseits datensparsam zu sein und andererseits eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erzielen. Zudem wurde gezielt darauf geachtet anwendungsfreundliche und nutzbare Fragen, Items und Skalen zu entwerfen.

Die Onlinebefragung wurde über einen offenen Befragungslink an die Mitgliedunternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft versendet. Der Versand fand dabei über die IHK zu Lübeck und deren Mitgliederdaten statt und erfolgte via Email.

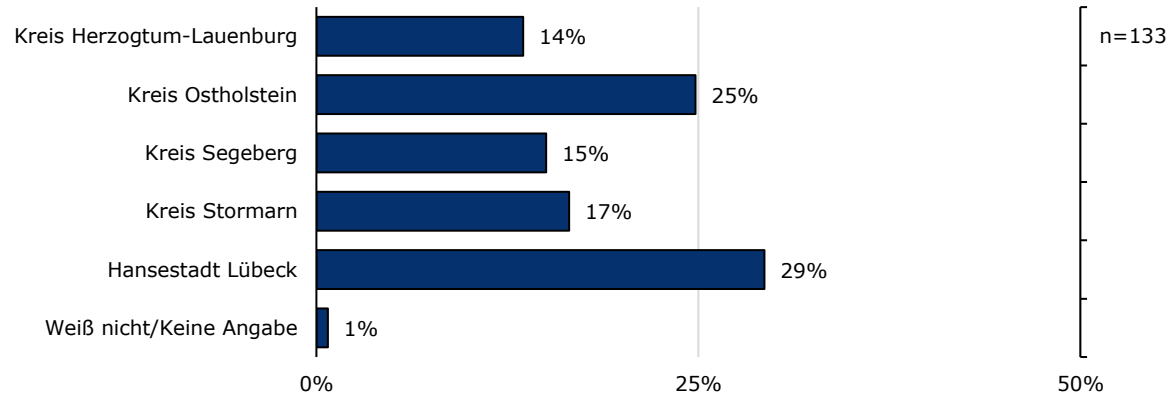
Die Umfrage wurde am 26. März 2025, um 18 Uhr, erstmalig durch die IHK zu Lübeck an die Mitgliedsunternehmen versendet. Nach einer Erinnerung am 8. Mai 2025, wurde die Umfrage am 26. Mai 2025 geschlossen.

In dieser Zeit haben sich insgesamt 138 Mitgliedsunternehmen beteiligt, wobei 76 davon den Fragebogen nur teilweise abgeschlossen haben. Fünf Teilnehmende gaben an, dass ihr Standort nicht im Hansebelt liegt, weshalb diese aus der Analyse ausgeschlossen wurden. Aufgrund der geringen Antworten spiegelt die Umfrage kein repräsentatives Bild der KKW im Hansebelt ab, bietet aber dennoch wertvolle Hinweise, welche unter Berücksichtigung der damit einhergehenden Limitation interpretiert werden (siehe Kapitel 3.4).

Welche Arten von Unternehmungen sich an der Onlinebefragung teilgenommen haben, lässt sich folgenden Abbildungen entnehmen.

Die meisten Teilnehmenden hatten ihren Unternehmenssitz in Lübeck (29%) und Kreis Ostholstein (25%). Die Verteilung auf die drei restlichen Kreise ist relativ ausgeglichen zwischen 14 und 17 Prozent.

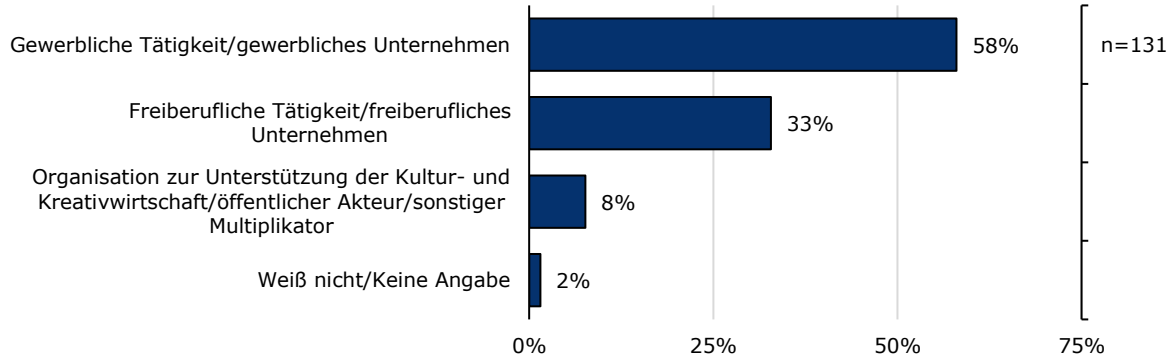
Abbildung 1: Verteilung der durch die Onlinebefragung erreichten Unternehmen nach Standort



Quelle: Onlinebefragung der Kreativ- und Kulturwirtschaft 2025; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

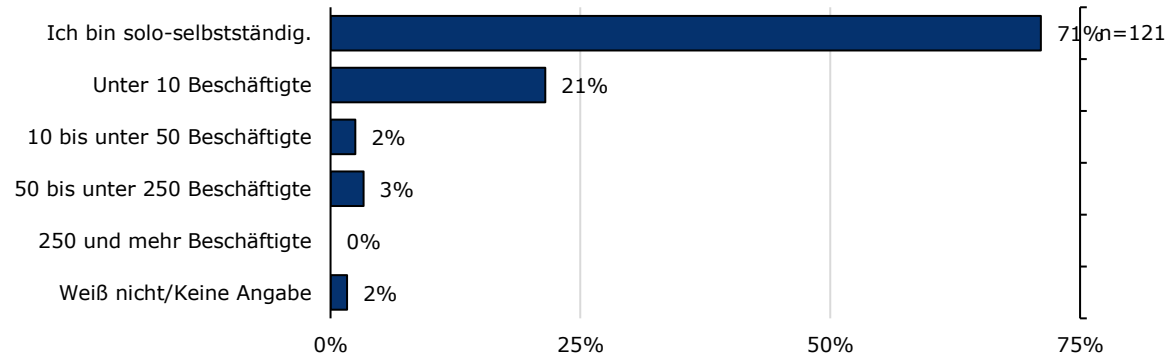
58 Prozent der Teilnehmenden hatten eine gewerbliche Tätigkeit bzw. ein gewerbliches Unternehmen. 33 Prozent der Teilnehmenden hatten eine freiberufliche Tätigkeit bzw. Unternehmen. Diese Verteilung ist besonders relevant für die Interpretation der Aussagen, da sich aus den unterschiedlichen Gruppen unterschiedliche Bedarfe ergeben.

Abbildung 2: Verteilung der durch die Onlinebefragung erreichten Unternehmen nach Art der Tätigkeit



Quelle: Onlinebefragung der Kreativ- und Kulturwirtschaft 2025; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

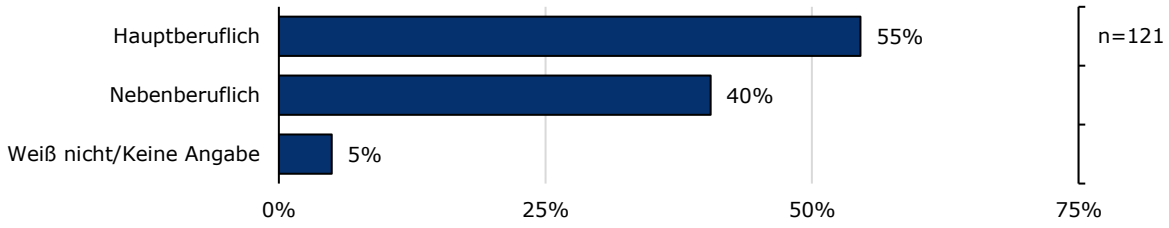
Abbildung 3: Verteilung der durch die Onlinebefragung erreichten Unternehmen nach Anzahl der Mitarbeitenden



Anmerkung: Diese Frage wurde nur gestellt, wenn die Teilnehmenden angegeben haben, dass Sie einer gewerblichen oder freiberuflichen Tätigkeit nachgehen.

Quelle: Onlinebefragung der Kreativ- und Kulturwirtschaft 2025; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Abbildung 4: Verteilung der durch die Onlinebefragung erreichten Unternehmen nach Haupt- und Nebenberuflichkeit

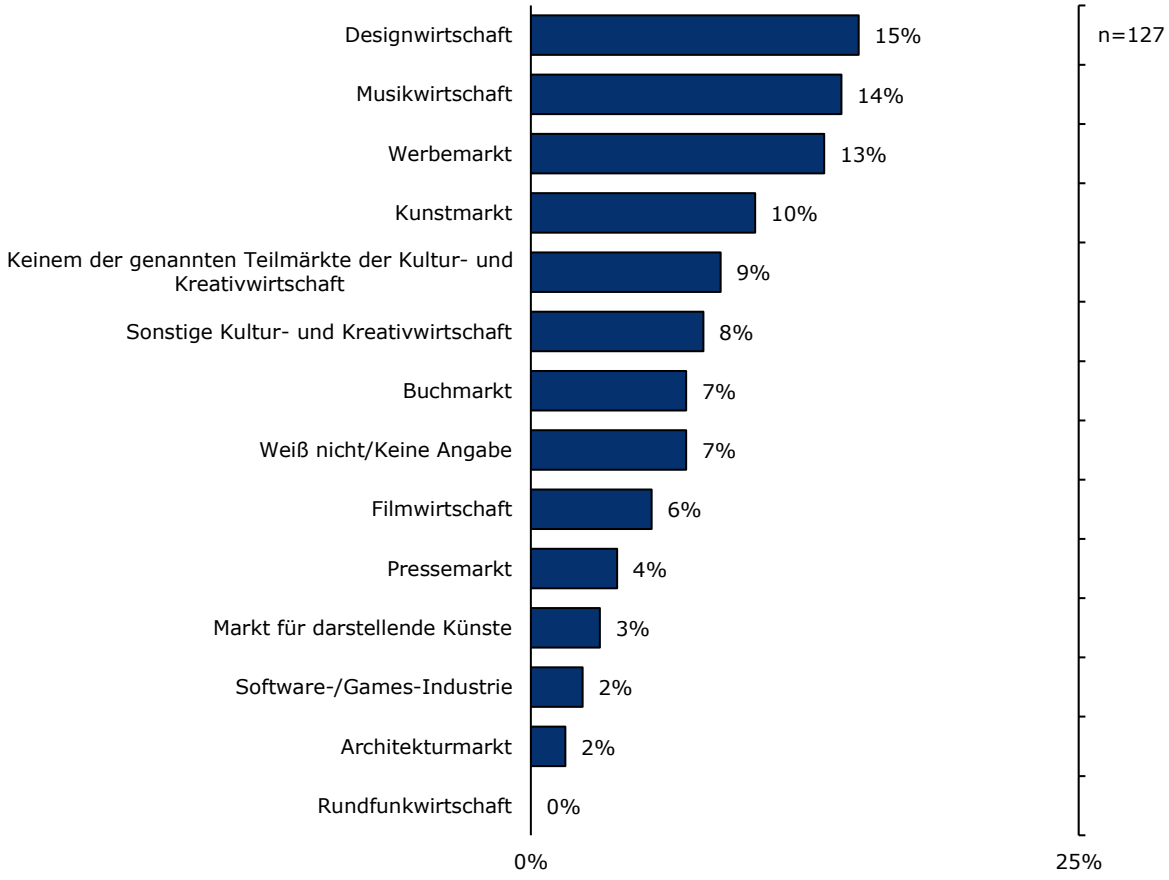


Anmerkung: Diese Frage wurde nur gestellt, wenn die Teilnehmenden angegeben haben, dass Sie einer gewerblichen oder freiberuflichen Tätigkeit nachgehen.

Quelle: Onlinebefragung der Kreativ- und Kulturwirtschaft 2025; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Die Mehrheit der Teilnehmenden sind hauptberuflich in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig und kommen vor allem aus den Teilmärkten Designwirtschaft (15 Prozent), Musikwirtschaft (14 Prozent), Werbemarkt (13 Prozent) und Kunstmarkt (10 Prozent). Insgesamt 17 Prozent der Teilnehmenden gaben an, dass sie sich keinem der genannten Teilmärkte bzw. „sonstigen" Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zuordnen, wobei unklar bleibt, welche diese sein können.

Abbildung 5: Verteilung der durch die Onlinebefragung erreichten Unternehmen nach Teilmärkten



Quelle: Onlinebefragung der Kreativ- und Kulturwirtschaft 2025; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Interviews

Zur Anreicherung der analysierten Daten durch qualitative Erkenntnisse wurden im Zeitraum von März 2025 bis September 2025 leitfadengestützte Interviews mit diversen Akteuren durchgeführt.

- Drei Interviews mit Interessensvertretungen der Kultur- und Kreativwirtschaft allgemein
- 30 Interviews mit Akteuren aus den verschiedenen Teilmärkten

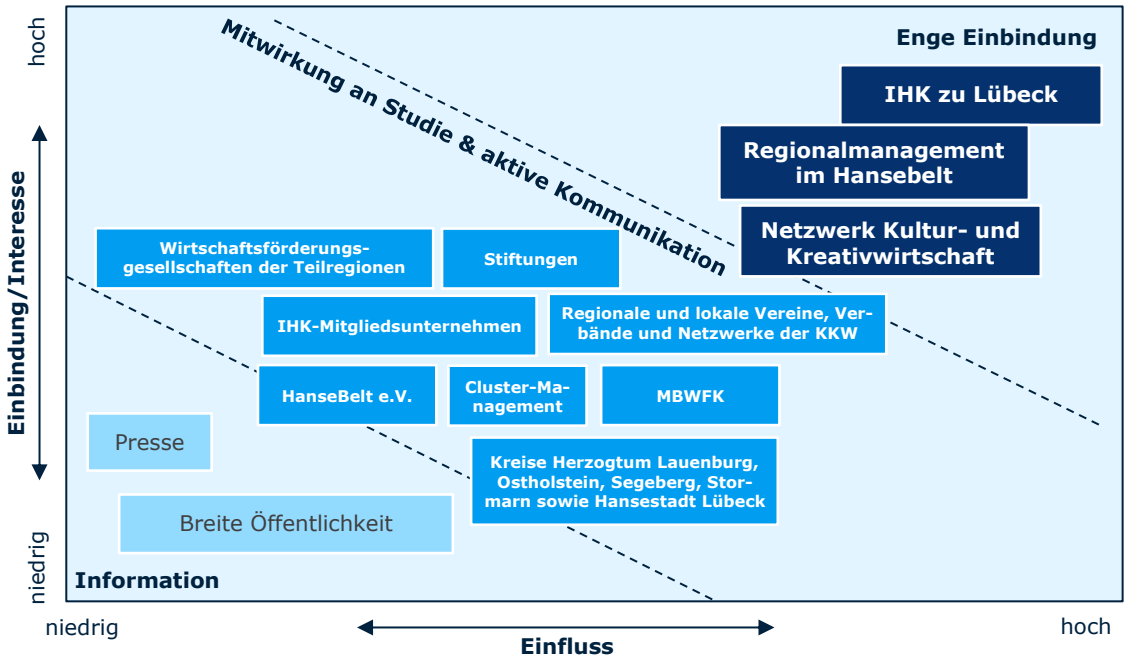
Die Interviews dauerten zwischen 30 und 60 Minuten und fokussierten sich auf die Alleinstellungsmerkmale, Stärken und Schwächen der Branche insgesamt sowie der spezifischen Teilmärkte. Daraus wurden Erkenntnisse insbesondere für die allgemeinen Handlungsempfehlungen (Kapitel 4) sowie die Teilmarktsteckbriefe (Kapitel 5 ff.) abgeleitet.

Eine Übersicht der geführten Interviews finden Sie im Anhang.

Übersicht der eingebundenen Akteure

Der folgenden Grafik lassen sich die in der Studienerstellung eingebundenen Akteursgruppen entnehmen.

Abbildung 6: Übersicht der beteiligten Akteure; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025)



3.4 Limitationen

Die Studie weist verschiedene methodische Limitationen auf:

Die Umfrage zeigt mit einer Teilnahme von 138 Personen und einer teils hohen Abbruchquote keine repräsentativen Ergebnisse. Trotz mehrfacher Erinnerung konnte nur eine geringe Teilnehmendenzahl generiert werden. Diese geringe Teilnahmequote ist zu hinterfragen. Mögliche Erklärungen sind bspw. eine wenig vorhandene Identifikation oder Verbundenheit mit der Branche, ein geringes Interesse an Veränderungen in der Branche oder die Wahl eines falschen Kommunikationskanals für die angesprochene Zielgruppe. Diese Vermutungen sind jedoch rein spekulativ – es

kann nicht abschließend geklärt werden, warum die Teilnehmendenzahl so gering ausfiel. Die Ergebnisse fließen trotzdem in die Studie mit ein, da hier wertvolle Tendenzen sichtbar werden. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Umfrage größtenteils von Solo-Selbstständigen ausgefüllt wurde. Dadurch, und aufgrund der geringen Teilnehmerzahl, können die Ergebnisse nicht für die Gesamtheit der Kultur- und Kreativwirtschaft gelten, sondern bilden lediglich einen Ausschnitt ab.

Eine trennscharfe Unterscheidung zwischen der Hansebelt-Region und dem Land Schleswig-Holstein war aufgrund der übergreifenden Tätigkeit der Teilnehmenden (insb. Interviews) nicht immer möglich.

Außerdem ist die KKW eine sich schnell verändernde Branche - die vorliegende Studie kann somit nur eine Momentaufnahme aus dem Jahr 2025 abbilden.

4. Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Hansebelt

4.1 Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Hansebelt in Zahlen

Die folgende Analyse ist untergliedert in eine Übersicht der wichtigsten Fakten (4.1.1), die Betrachtung der Erwerbstätigkeit im Kern- und Mini-Bereich (4.1.2), sowie die Analyse wirtschaftlicher Kennzahlen (4.1.3).

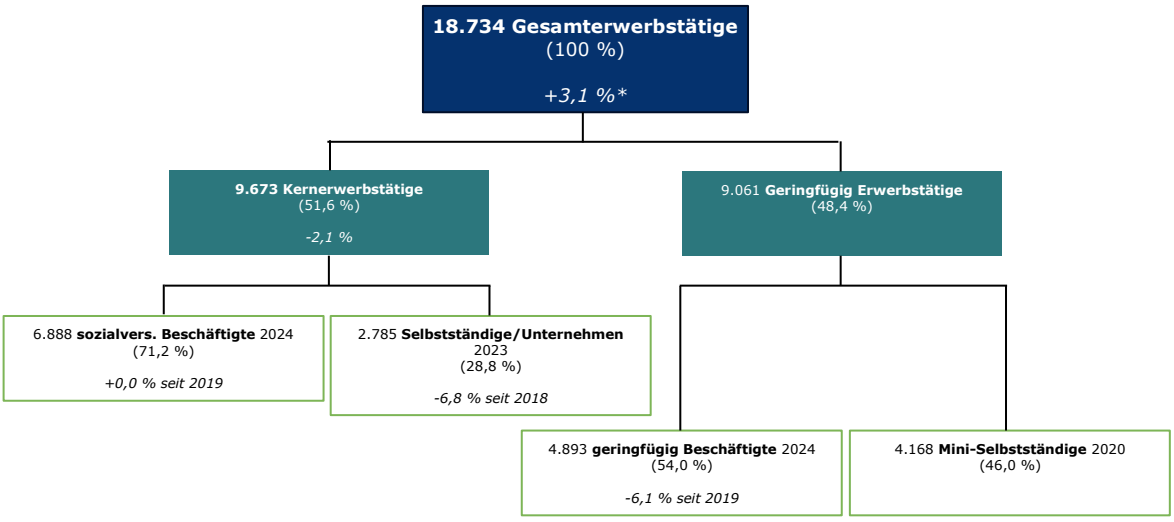
4.1.1 Key Facts

Insgesamt arbeiten 18.374 Menschen in der Hansebelt-Region in der KKW

In der Hansebelt-Region sind insgesamt etwa 18.734 Personen in der KKW erwerbstätig (siehe Abbildung 7).[7] Das sind rund 3,1 Prozent aller Erwerbstätigen in der Region. Dies entspricht genau dem Anteil der Erwerbstätigen der KKW in Schleswig-Holstein insgesamt.

Etwas über die Hälfte der Erwerbstätigen der KKW in der Hansebelt-Region ist im Kernbereich beschäftigt (51,6 Prozent). Die übrigen 48,4 Prozent sind Mini-Selbstständige oder geringfügig beschäftigt. In Schleswig-Holstein liegt der Anteil der Erwerbstätigen der KKW im Kernbereich mit rund 53,8 Prozent etwas höher.

Abbildung 7: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Hansebelt im Überblick



**Entwicklung ohne Mini-Selbstständige der Veranstaltungswirtschaft.*

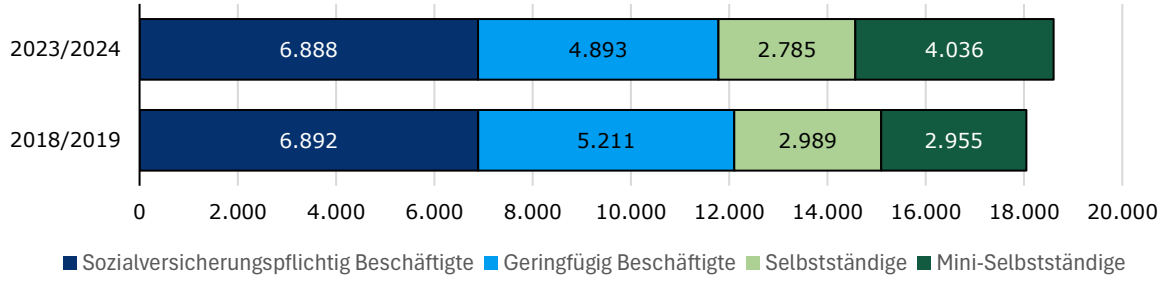
Quelle: Statistisches Bundesamt (2025); Statistikamt Nord (2025); Bundesagentur für Arbeit (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

[7] Summe aller Teilmärkte inklusive Veranstaltungswirtschaft.

Die Entwicklung der Erwerbstätigen bleibt stabil

Die Betrachtung der Gesamterwerbstätigen im Referenzzeitraum fünf Jahre zuvor zeigt, dass die Anzahl der Gesamterwerbstätigen der KKW in der Hansebelt-Region insgesamt relativ stabil geblieben ist (siehe Abbildung 8). Tatsächlich kam es zu einem leichten Anstieg der Erwerbstätigen um 3,1 Prozent.[8]

Abbildung 8: Entwicklung der Gesamterwerbstätigen der KWW in der Hansebelt-Region*



**Entwicklung ohne Mini-Bereich der Veranstaltungswirtschaft.*

Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Durch die Veränderung der Kleinunternehmerregelung ab 2020, die den Grenzwert für Mini-Selbstständige auf 22.000 Euro statt 17.500 Euro anhebt, kann es in dieser Übergangszeit generell zu Verschiebungen zwischen der Zahl der Selbstständigen und der Zahl der Mini-Selbstständigen kommen. Der Vergleich in Abbildung 8 zeigt, dass es in der KKW in der Hansebelt-Region einen deutlichen Anstieg der Mini-Selbstständigen und gleichzeitig einen etwas geringer ausfallenden Rückgang bei den Selbstständigen gab. Inwieweit dieser Effekt auf die veränderte Regelung und/oder weitere Effekte zurückzuführen ist, lässt sich nur anhand der Zahlen nicht feststellen. Im Monitoringbericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft auf Bundesebene wird angenommen, dass die auch dort beobachtete Verschiebung im Wesentlich durch die veränderte Regelung begründet ist (BMWK, 2023).

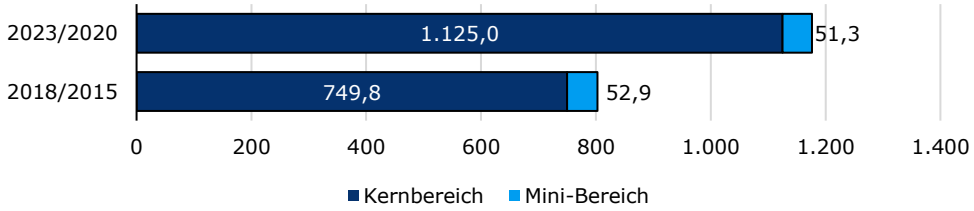
Deutliche Umsatzentwicklung erkennbar

In der KKW der Hansebelt-Region wurden laut Werten aus dem Kernbereich für 2023 und Werten aus dem Mini-Bereich für 2020 insgesamt schätzungsweise rund 1,2 Milliarden Euro umgesetzt (siehe Abbildung 9).[9] Dies entspricht einer deutlichen Umsatzsteigerung von 46,5 Prozent im Vergleich zum Referenzzeitraum fünf Jahre zuvor. Dieser Umsatz macht 2,6 Prozent aller Umsätze der Gesamtwirtschaft in der Hansebelt-Region aus. In ganz Schleswig-Holstein liegt der Umsatzanteil der KKW bei 1,3 Prozent. Die Hansebelt-Region verzeichnet also einen proportional höheren Umsatzanteil der KKW an der Gesamtwirtschaft als Schleswig-Holstein insgesamt.

[8] Die Werte beziehen sich (für beide Zeiträume) hier auf die Summe der Erwerbstätigen ohne die Mini-Selbstständigen der Veranstaltungswirtschaft. Für 2018/2019 sind keine Daten zu den Mini-Selbstständigen der Veranstaltungswirtschaft verfügbar, weswegen ein Vergleich an dieser Stelle nicht möglich ist.

[9] Ohne Mini-Bereich der Veranstaltungswirtschaft.

Abbildung 9: Entwicklung des Gesamtumsatzes der KKW in der Hansebelt-Region (in Mio. Euro)*



**Entwicklung ohne Mini-Bereich der Veranstaltungswirtschaft.*

Quelle: Statistikamt Nord (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

4.1.2 Erwerbstätigkeit

Im Folgenden wird die Erwerbstätigkeit für den Kern- und Mini-Bereich beleuchtet.

Für den Kernbereich wird dazu zunächst die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der gesamten Hansebelt-Region und in den einzelnen Teilmärkten betrachtet. Dann erfolgt die Darstellung der Anzahl der Selbstständigen (Unternehmen). Daran anschließend wird die Hansebelt-Region mit Schleswig-Holstein und Deutschland verglichen. Abschließend werden die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und die Selbstständigen in den einzelnen Regionen des Hansebelts beleuchtet.

Für den Mini-Bereich werden zunächst die Anzahl der geringfügig Beschäftigten und die Anzahl der Mini-Selbstständigen in den einzelnen Teilmärkten auf Ebene der gesamte Hansebelt-Region untersucht. Danach wird die Gesamtzahl der geringfügig Beschäftigten und die Anzahl der Mini-Selbstständigen in den einzelnen Regionen des Hansebelts beleuchtet.

4.1.2.1 Erwerbstätigkeit im Kernbereich

Der Großteil der Gesamterwerbstätigen ist sozialversicherungspflichtig beschäftigt

Etwas mehr als die Hälfte der Gesamterwerbstätigen der KKW in der Hansebelt-Region lässt sich dem Kernbereich zuordnen (siehe Abbildung 7). Zu den Kernerwerbstätigen zählen etwa 6.888 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Sie machen mit rund 71,2 Prozent den Großteil der Kernerwerbstätigen der KKW in der Hansebelt-Region aus.

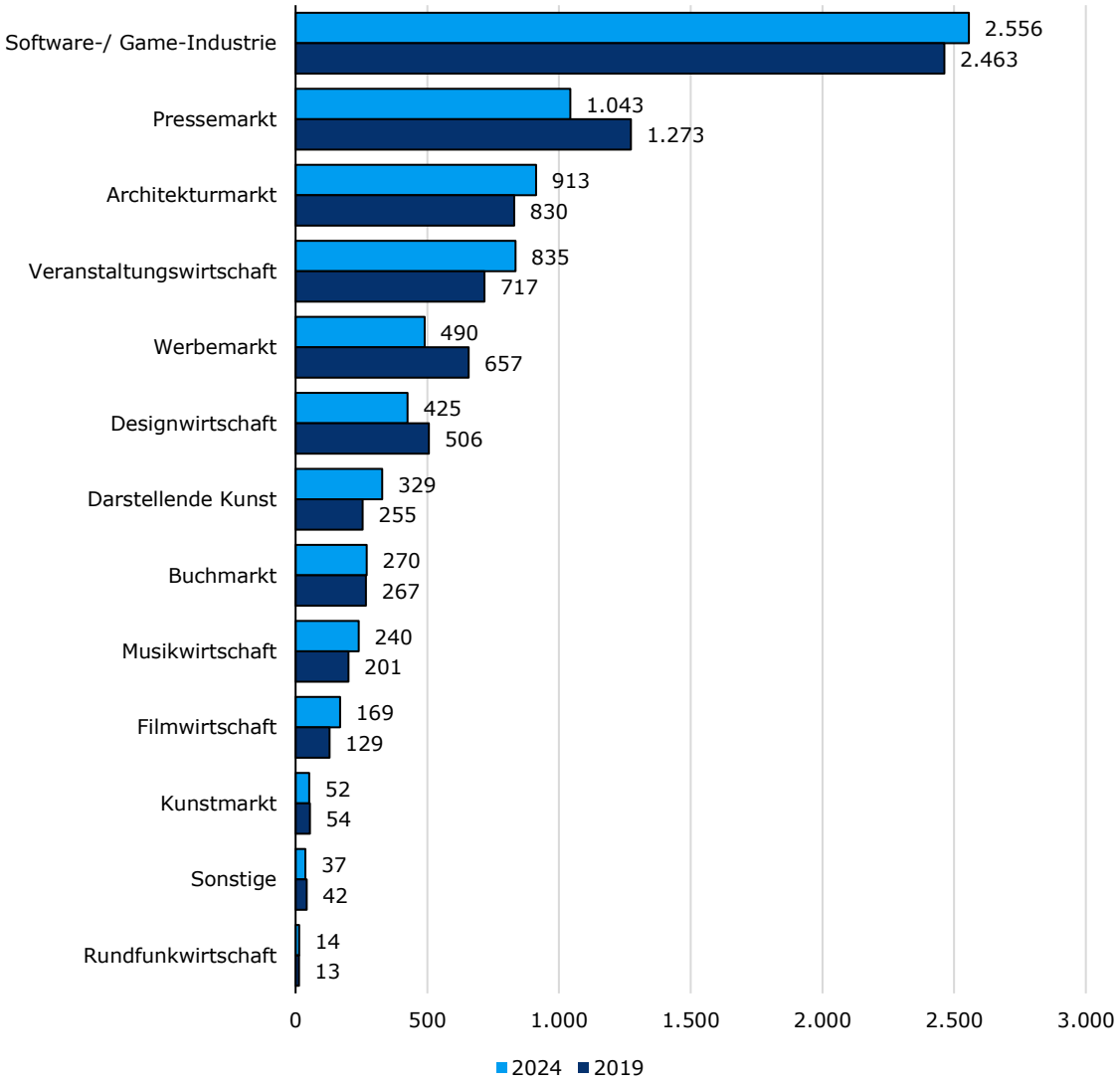
Die Teilmarkt Software-/Games-Industrie beschäftigt am meisten sozialversicherungspflichtige Beschäftigte

Im Vergleich der Teilmärkte lässt sich erkennen, dass der Teilmarkt Software-/Games-Industrie mit Abstand am meisten sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Region (siehe Abbildung 10) zählt.[10] Im Jahr 2024 waren 2.556 Personen im Bereich Software-/Games sozialversicherungspflichtig angestellt. Weitere Teilmärkte mit einer relativ hohen Anzahl an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind der Pressemarkt mit 1.043 Beschäftigten, der Architekturmarkt mit 913 Beschäftigten und die Veranstaltungswirtschaft mit 835 Beschäftigten, im Jahr 2024.

[10] Aufgrund von Doppelzählungen bei den Beschäftigten einzelner Teilmärkte ergeben sich bei der Aufrechnung einzelner Märkte nicht genau die Gesamtzahlen, die ohne Doppelzählungen ausgewiesen werden.

Im Presse- und Werbemarkt, sowie in der Designwirtschaft ist die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Vergleich zum Jahr 2019 deutlich zurückgegangen. In der Filmwirtschaft, Darstellenden Kunst und der Musikwirtschaft sind die Zahlen dagegen deutlich gestiegen. Insgesamt ist die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Hansebelt-Region in der KKW stabil.

Abbildung 10: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Teilmärkten 2024 und 2019



Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

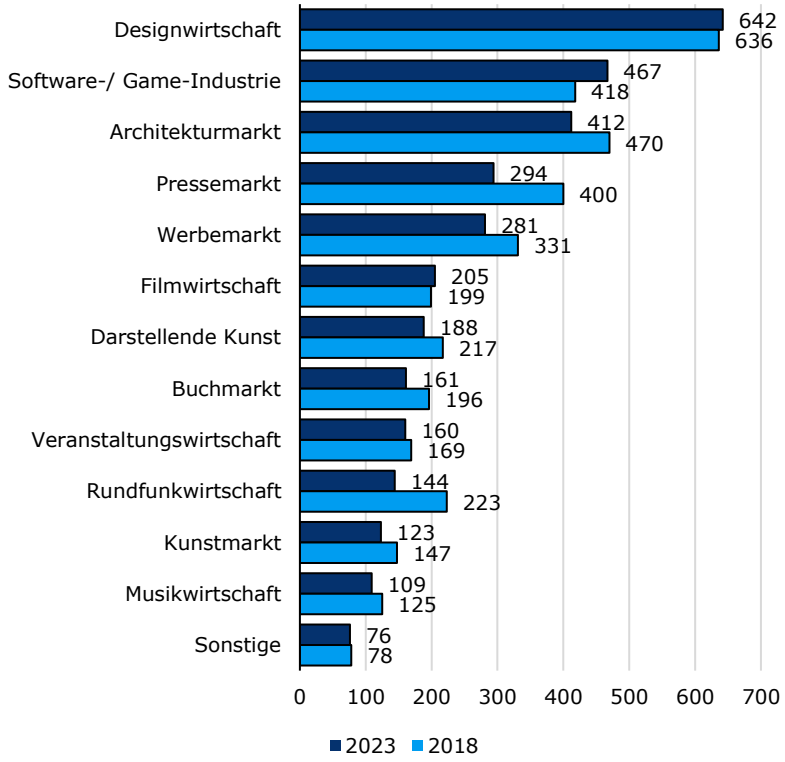
Die meisten Unternehmen sind Teil der Designwirtschaft

Die meisten Selbstständigen in der KKW der Hansebelt-Region gibt es im Teilmarkt Designwirtschaft (siehe Abbildung 11).[11] Mit 642 Selbstständigen liegt er deutlich vor der Software-/Games-Industrie mit 467 Unternehmen und dem Architekturmarkt mit 412 Unternehmen. Die KKW-Teilmärkte mit den wenigsten Selbstständigen in der Hansebelt-Region sind die Rundfunkwirtschaft

[11] Aufgrund von Doppelzählungen bei den Beschäftigten einzelner Teilmärkte ergeben sich bei der Aufrechnung einzelner Märkte nicht genau die Gesamtzahlen, die ohne Doppelzählungen ausgewiesen werden.

mit 144 Unternehmen, der Kunstmarkt mit 123 Unternehmen und die Musikwirtschaft mit 109 Unternehmen (sowie 76 unter Sonstige).

Abbildung 11: Selbstständige/Unternehmen nach Teilmärkten 2023 und 2018



Quelle: Statistisches Bundesamt (2025); Statistikamt Nord (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Die Hansebelt-Region im Vergleich zu Schleswig-Holstein und Deutschland

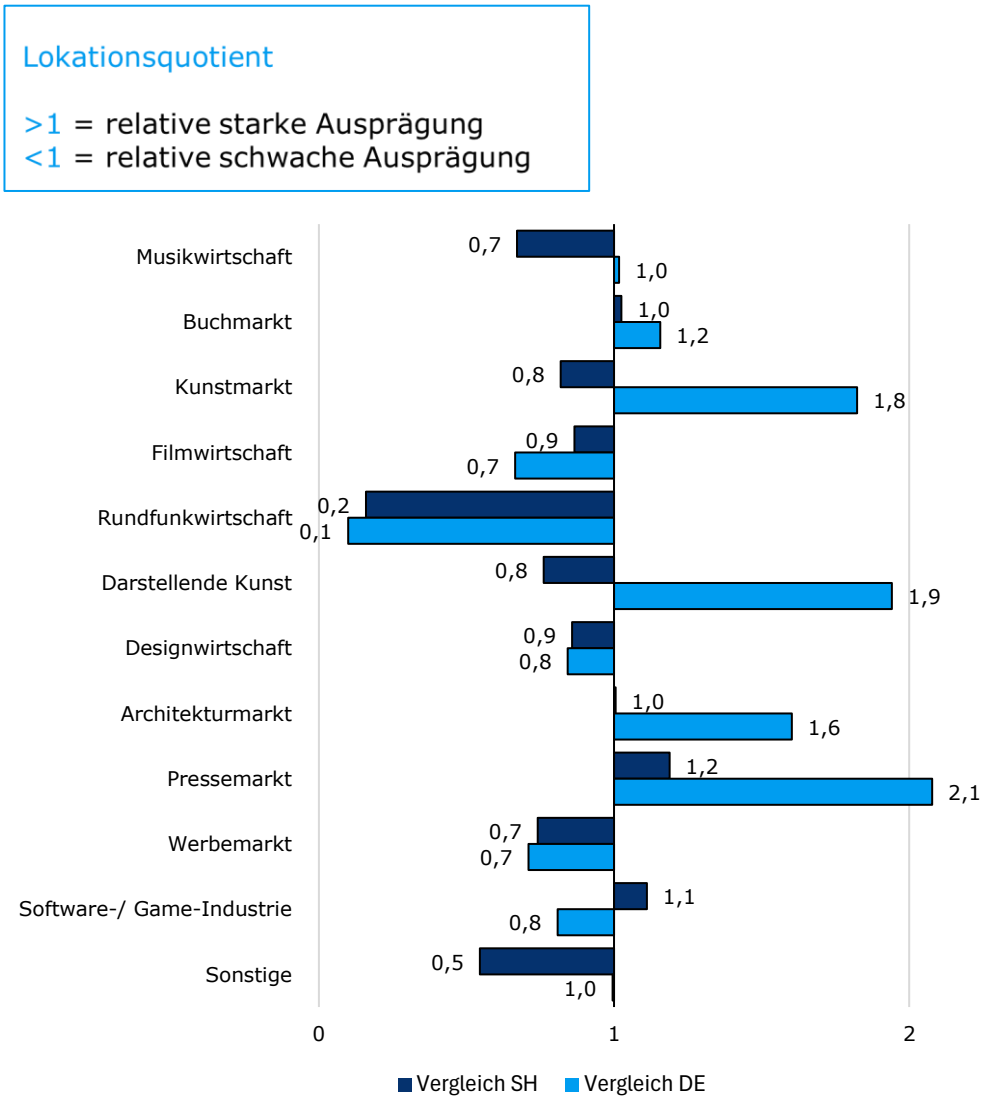
Mit Hilfe von Lokationsquotienten lässt sich zeigen, welche Teilmärkte in der Hansebelt-Region besonders ausgeprägt sind. Werte über eins zeigen dabei eine relative Stärke bzw. Spezialisierung und Werte unter eins deuten auf eine unterdurchschnittliche Ausprägung in der Hansebelt-Region hin. Abbildung 12 zeigt die Lokationsquotienten, also die Ausprägung der unterschiedlichen Teilmärkte der Hansebelt-Region im Vergleich zu Schleswig-Holstein und Deutschland insgesamt (anhand der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten).

In Bezug auf die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten zeigt sich, dass in der Hansebelt-Region im Vergleich zu Schleswig-Holstein überdurchschnittlich viele Personen im Pressebereich sowie in der Software-/Games-Branche arbeiten, die Werte des Lokationsquotienten in Bezug auf Schleswig-Holstein liegen knapp über eins (siehe Abbildung 12).[12] Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf dem Buch- und Architekturmarkt entspricht dem Durchschnitt für Schleswig-Holstein, der Lokationsquotient beträgt genau eins. In den restlichen Teilmärkten liegt der Lokationsquotient unter eins, in der Hansebelt-Region arbeiten hier somit relativ weniger sozialversicherungspflichtig Beschäftigte als in Schleswig-Holstein. In Bezug auf Deutschland sind der Pressemarkt, der Bereich Darstellende Kunst, der Kunstmarkt sowie der Architektur- und Buch-

[12] Teilmärkte ohne Veranstaltungswirtschaft.

markt überdurchschnittlich ausgeprägt (Lokationsquotient über eins). Eine stark unterdurchschnittliche Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter liegt sowohl im Vergleich zu Schleswig-Holstein als auch bundesweit im Rundfunkmarkt vor.

Abbildung 12: Lokationsquotienten (Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) nach Teilmärkten 2024



Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Insgesamt gab es im Jahr 2023 in der Hansebelt-Region 2.785 Unternehmen bzw. Selbstständige in der KKW.[13] Das entspricht einem Anteil von 6,2 Prozent aller Selbstständigen der Gesamtwirtschaft der Region. In Schleswig-Holstein liegt der Anteil der KKW an allen Selbstständigen mit 5,9 Prozent etwas niedriger, bundesweit mit 7,9 Prozent aber deutlich höher.

[13] Inklusive Veranstaltungswirtschaft.

Der Kernbereich in den einzelnen Regionen des Hansebelts

Bei der Betrachtung nach einzelnen Regionen lässt sich erkennen, dass die Hansestadt Lübeck eine im Vergleich zur restlichen Hansebelt-Region hohe Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter aufweist (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Der Kernbereich der KKW nach Regionen 2023/2024

	Hansestadt Lübeck	**Herzogtum Lauenburg**	**Ostholstein**	**Segeberg**	**Stormarn**	**Hansebelt gesamt**
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (2024)	2.624	707	949	1.322	1.286	6.888
Selbstständige (2023)	622	888*		564	711	2.785

** Aus Gründen der statistischen Geheimhaltung können für die Kreise Herzogtum Lauenburg und Ostholstein keine Werte für die Selbstständigen ausgewiesen werden.*

Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2025); Statistikamt Nord (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management

Eine gesonderte Betrachtung der Anzahl der Selbstständigen im Jahr 2023 in den einzelnen Regionen ist aufgrund zu geringer Fallzahlen und der statistischen Geheimhaltung nur teilweise möglich. In der Hansestadt Lübeck gab es 622 Selbstständige, im Kreis Segeberg 564 Selbstständige und im Kreis Stormarn 711 Selbstständige *(*siehe Tabelle 2*)*. Für die Kreise Herzogtum Lauenburg und Ostholstein durften aufgrund der statistischen Geheimhaltung für 2023 keine Werte ausgewiesen werden. Aus den Gesamtzahlen lässt sich aber ableiten, dass auf die beiden Regionen zusammen 888 Selbstständige entfallen.

4.1.2.2 Erwerbstätigkeit im Mini-Bereich

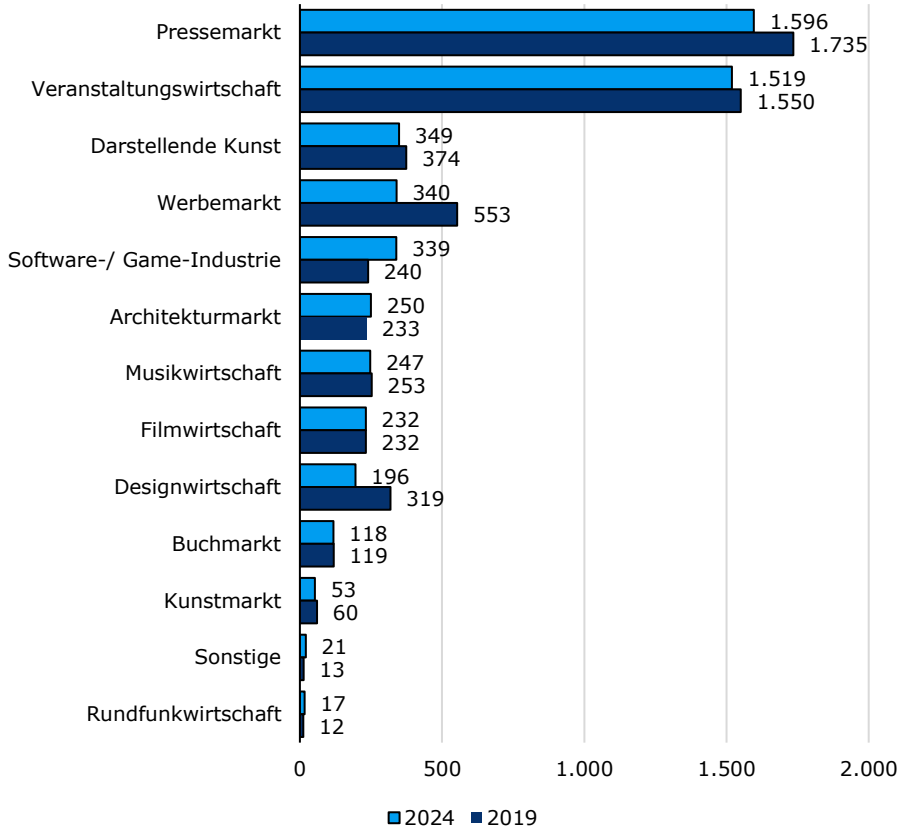
Knapp die Hälfte der Erwerbstätigen in der KKW in der Hansebelt-Region sind geringfügig Erwerbstätige, nämlich etwa 9.061 Personen (48,4 Prozent). Davon sind etwas über die Hälfte, 4.893 Personen, geringfügig Beschäftigte (54,0 Prozent).

Im Pressemarkt und in der Veranstaltungswirtschaft ist die Mehrheit geringfügig beschäftigt

Die mit deutlichem Abstand meisten geringfügig Beschäftigten in der KKW der Hansebelt-Region gibt es auf dem Pressemarkt und in der Veranstaltungswirtschaft (siehe Abbildung 13). Im Jahr 2024 waren 1.596 Personen auf dem Pressemarkt und 1.519 Personen in der Veranstaltungswirtschaft geringfügig beschäftigt. Das waren zusammengenommen mehr 60 Prozent aller geringfügig Beschäftigten der gesamten KKW in der Region.

Im Jahr 2024 lag die Anzahl an geringfügig Erwerbstätigen insgesamt niedriger als 2019, sie sank im Vergleich um 6,1 Prozent. Besonders deutlich sank sie in der Designwirtschaft (um 38,6 Prozent) und auf dem Werbemarkt (um 38,5 Prozent). Im Bereich Sonstige und Software-/ Game-Industrie stieg sie jedoch um 58,5 beziehungsweise 41,3 Prozent.

Abbildung 13: Geringfügig Beschäftigte nach Teilmärkten 2024 und 2019



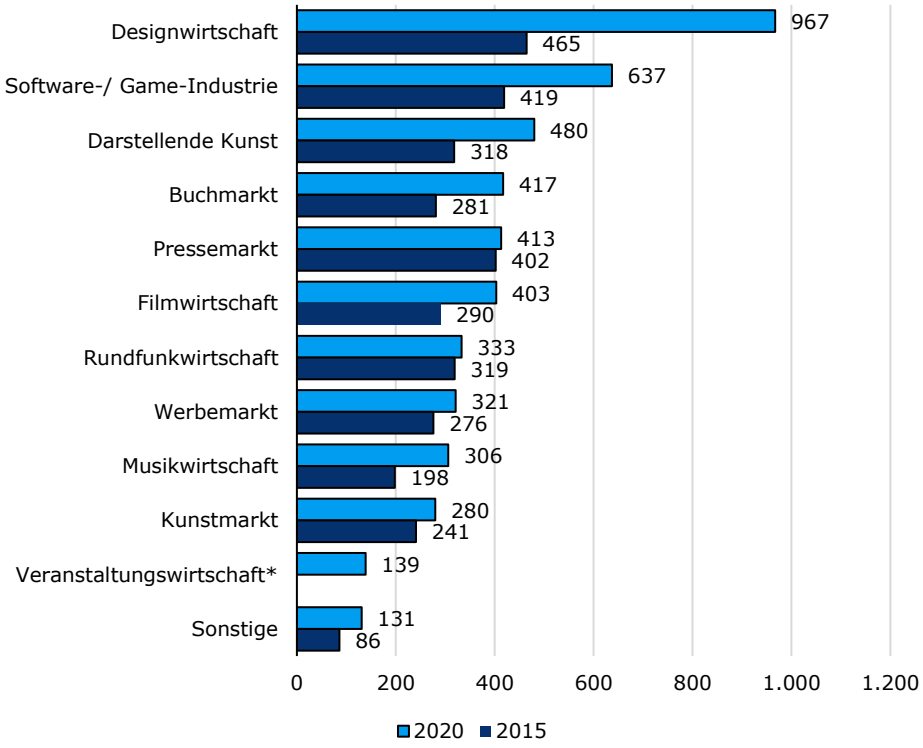
Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Vor allem die Designwirtschaft von Mini-Selbständigkeit geprägt

Im Hansebelt gab es 2020 etwa 4.168 Mini-Selbstständige in der KKW. Die höchste Anzahl an Mini-Selbstständigen verzeichnete die Designwirtschaft mit 967 Mini-Selbstständigen (siehe Abbildung 14).

Darauf folgen die Software-/Game-Industrie mit 637 Mini-Selbstständigen und die Darstellende Kunst mit 480 Mini-Selbstständigen.
Im Vergleich zum Jahr 2015 ist die Anzahl der Mini-Selbstständigen in diesen Teilmärkten deutlich angestiegen. In der Designwirtschaft sogar um 108 Prozent. Da für die Veranstaltungswirtschaft keine Zahlen für 2015 vorliegen, ist ein Vergleich für die Entwicklung insgesamt nicht möglich. Für die elf Teilmärkte und den Bereich *Sonstiges,* ohne die Veranstaltungswirtschaft liegt eine Steigerung der Anzahl an Mini-Selbstständigen um 36,6 Prozent von 2015 auf 2020 vor. Hinsichtlich der Interpretation der Steigerung der Mini-Selbstständigen ist zu beachten, dass ein Teil des Effektes durch die zwischenzeitliche Anhebung der Kleinunternehmerschwelle bedingt sein kann (siehe 3.2). Die genaue Höhe dieses Effekts lässt sich jedoch nicht bestimmen.

Abbildung 14: Mini-Selbstständige nach Teilmärkten 2020 und 2015



**Für die Veranstaltungswirtschaft liegen keine Zahlen für 2015 vor.*

Quelle: Statistikamt Nord (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Der Mini-Bereich in den einzelnen Regionen des Hansebelts

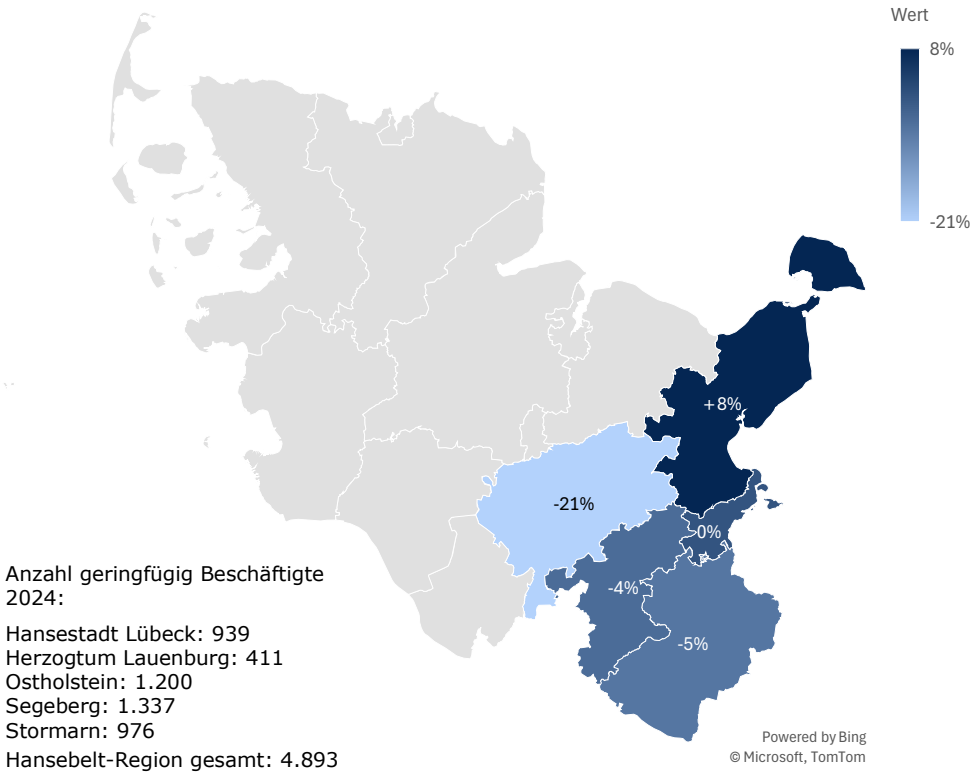
Im regionalen Vergleich zeigt sich, dass der Kreis Segeberg und der Kreis Ostholstein über die meisten geringfügig Beschäftigten in der KKW verfügen (siehe Tabelle 3). Die Anzahl liegt bei 1.337 beziehungsweise 1.200 Personen im Jahr 2024. In Stormarn beträgt sie 976, in Lübeck 939 und im Herzogtum Lauenburg 441 Personen.

Tabelle 3: Der Mini-Bereich der KKW nach Regionen 2024/2020

	Hansestadt Lübeck	**Herzogtum Lauenburg**	**Ostholstein**	**Segeberg**	**Stormarn**	**Hansebelt gesamt**
Geringfügig Beschäftigte (2024)	939	441	1.200	1.337	976	4.893
Mini-Selbstständige (2020)	942	619	565	867	1.175	4.168

Hinsichtlich der Entwicklung der Anzahl geringfügig Beschäftigter seit 2019 lassen sich deutliche Unterschiede erkennen. Während sich die Anzahl in Ostholstein um 8,0 Prozent erhöht hat, ist sie in Segeberg um 20,3 Prozent zurückgegangen.

Abbildung 15: Geringfügig Beschäftigte nach Teilregionen - Entwicklung seit 2019



Anzahl geringfügig Beschäftigte 2024:

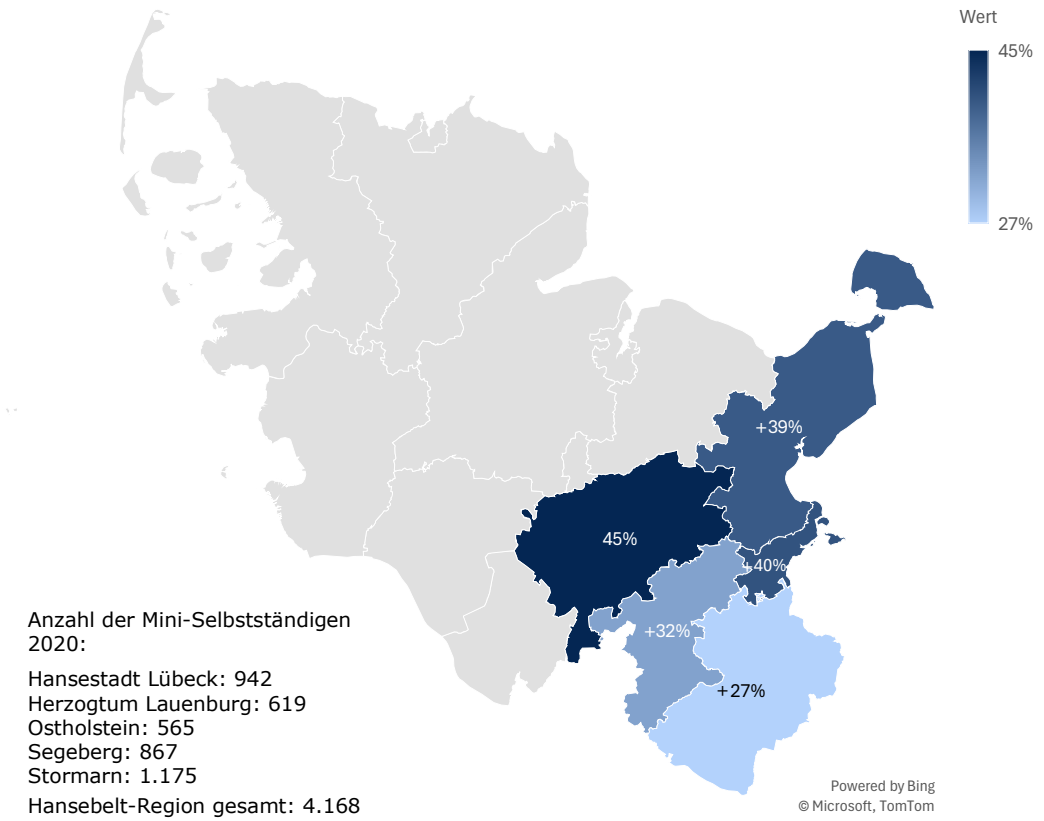
Hansestadt Lübeck: 939
Herzogtum Lauenburg: 411
Ostholstein: 1.200
Segeberg: 1.337
Stormarn: 976
Hansebelt-Region gesamt: 4.893

Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Beim Vergleich der Entwicklung der Mini-Selbstständigen nach Regionen zeigt sich, dass deren Anzahl besonders in Stormarn und Lübeck angestiegen ist, und zwar um 45 beziehungsweise 40 Prozent (siehe Abbildung 16).[14]

[14] Anzahl der Mini-Selbstständigen ohne Veranstaltungswirtschaft, da hier für 2015 keine Daten vorliegen.

Abbildung 16: Entwicklung der Mini-Selbstständigen nach Teilregionen 2015 bis 2020



Quelle: Statistikamt Nord (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

4.1.3 Wirtschaftliche Kennzahlen

Bei der Analyse der wirtschaftlichen Kennzahlen wird in den Kernbereich und den Mini-Bereich unterschieden.

Zunächst werden die Gesamtumsätze beider Bereiche in der Hansebelt-Region betrachtet. Dann erfolgt eine Einordnung im Vergleich zu Schleswig-Holstein und Gesamtdeutschland. Zusätzlich werden die Anteile der einzelnen Regionen an den Gesamtumsätzen der Hansebelt-Region untersucht.

Danach werden die Umsätze und die geschätzte Wertschöpfung für die einzelnen Teilmärkte für den Kernbereich beleuchtet.

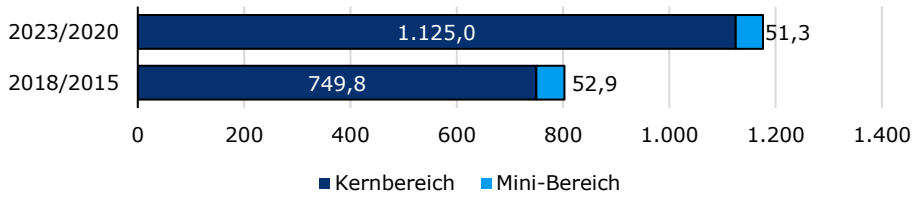
Abschließend erfolgt eine Betrachtung der Umsätze im Mini-Bereich. Dabei wird kurz auf die einzelnen Regionen der Hansebelt-Region eingegangen.

4.1.3.1 Kernbereich

Knapp 96% der Umsätze in der KKW werden im Kernbereich erwirtschaftet

Etwa 95,6 Prozent der Umsätze in der KKW in der Hansebelt-Region entfallen auf den Kernbereich. Dies entspricht fast genau dem Anteil des Kernbereichs in Schleswig-Holstein mit rund 95,7 Prozent.

Abbildung 17: Gesamtumsatz der KKW (in Mio. Euro)*



**Ohne Veranstaltungswirtschaft.*

Quelle: Statistikamt Nord (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Umsatzzahlen der Region bleiben im relativen Vergleich unterhalb der Umsatzzahlen des Bundes

Der im Kernbereich der KKW erwirtschaftete Umsatz betrug im Jahr 2023 etwa 1,2 Milliarden Euro (siehe Abbildung 17). Dies entspricht etwa 1,5 Prozent der Umsätze des Kernbereichs der Gesamtwirtschaft in der Hansebelt-Region. Für Schleswig-Holstein insgesamt betrug dieser Anteil 1,3 Prozent, auf Bundesebene lag er bei 2,4 Prozent. Damit liegt der Umsatzanteil der KKW in der Hansebelt-Region etwas über dem Landeswert, aber deutlich unter dem Wert für Deutschland.

Ein regionaler Vergleich auf Kreiseben ist nur bedingt möglich. Aus Gründen der statistischen Geheimhaltung können für die Kreise Herzogtum Lauenburg und Ostholstein keine Umsätze im Kernbereich ausgewiesen werden. Bei der Betrachtung der übrigen Kreise der Hansebelt-Region zeigt sich, dass in der Hansestadt Lübeck etwa 38,4 Prozent der Umsätze der Region im Jahr 2023 generiert wurden. Der Anteil des Kreis Stormarn beträgt 22,6 Prozent und auf Segeberg entfallen 15,5 Prozent. Damit wird durch diese Regionen ein Großteil der Umsätze der KKW in der Hansestadt erwirtschaftet.

Software-/Games, Filmwirtschaft und Architektur umsatzstärkste Teilmärkte

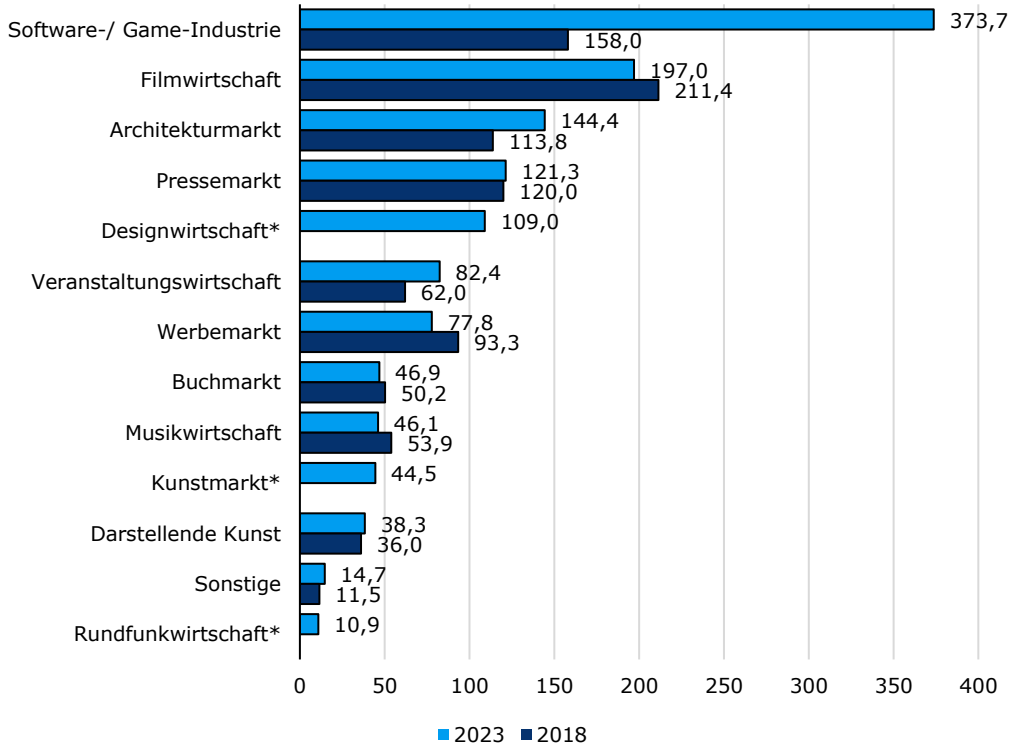
Der mit Abstand umsatzstärkste Teilmarkt im Kernbereich ist die Software-/Game-Industrie (siehe Abbildung 18). Hier wurden im Jahr 2023 etwa 373,7 Millionen Euro an Umsatz in der Hansebelt-Region generiert. Dies sind mehr als 30 Prozent der gesamten Umsätze der KKW.[15] Auch auf Landes- und Bundesebene ist die Software-/Game-Industrie jeweils der umsatzstärkste Teilmarkt der KKW.
Auf den Teilmarkt Software-/Game-Industrie folgen in der Hansebelt-Region die Teilmärkte Filmwirtschaft und Architektur (siehe Abbildung 18). Hier wurden im Jahr 2023 etwa 197,0 und 144,4 Millionen Euro im Kernbereich erwirtschaftet. Die Teilmärkte mit den geringsten Umsätzen sind die Rundfunkwirtschaft mit 10,9 Millionen Euro, der Bereich Sonstiges mit 14,7 Millionen Euro und der Bereich Darstellende Kunst mit 38,3 Millionen Euro Umsatz.

[15] In Relation zum Gesamtumsatz ohne Doppelzählungen. Dieser entspricht nicht genau der Summe aller Teilmärkte, da hier noch Doppelzählungen enthalten sind.

Da für mehrere Teilmärkte inklusive der Veranstaltungswirtschaft für 2018 keine Werte ausgewiesen werden können, ist ein Vergleich der Umsätze fünf Jahre zuvor nicht für alle Teilbereiche plus Veranstaltungswirtschaft möglich. Die Betrachtung der Summe der elf Teilmärkte und den Bereich *Sonstiges* ohne die Veranstaltungswirtschaft zeigt einen deutlichen Anstieg der Umsätze, der maßgeblich auf die erhebliche Umsatzsteigerung im nun stärksten Teilmarkt der Software-/Game-Industrie zurückzuführen ist. Fünf Jahre zuvor war in der Hansebelt-Region noch die Filmwirtschaft umsatzstärkster Teilmarkt.

Der Umsatz im Kernbereich der Software-/Game-Industrie konnte zwischen 2018 und 2023 um 136,5 Prozent gesteigert werden. Während die meisten Teilmärkte leichte Umsatzsteigerungen verzeichnen konnten, sind die Umsätze auf dem Werbemarkt, in der Musikwirtschaft, in der Filmwirtschaft und auf dem Buchmarkt zurückgegangen. Besonders deutlich waren die Einbrüche auf dem Werbemarkt und in der Musikwirtschaft mit 16,7 und 14,4 Prozent Rückgang.

Abbildung 18: Umsätze im Kernbereich nach Teilmärkten 2023 und 2018 (in Mio. Euro)



**Für die Teilmärkte liegen keine Zahlen für 2018 vor.*

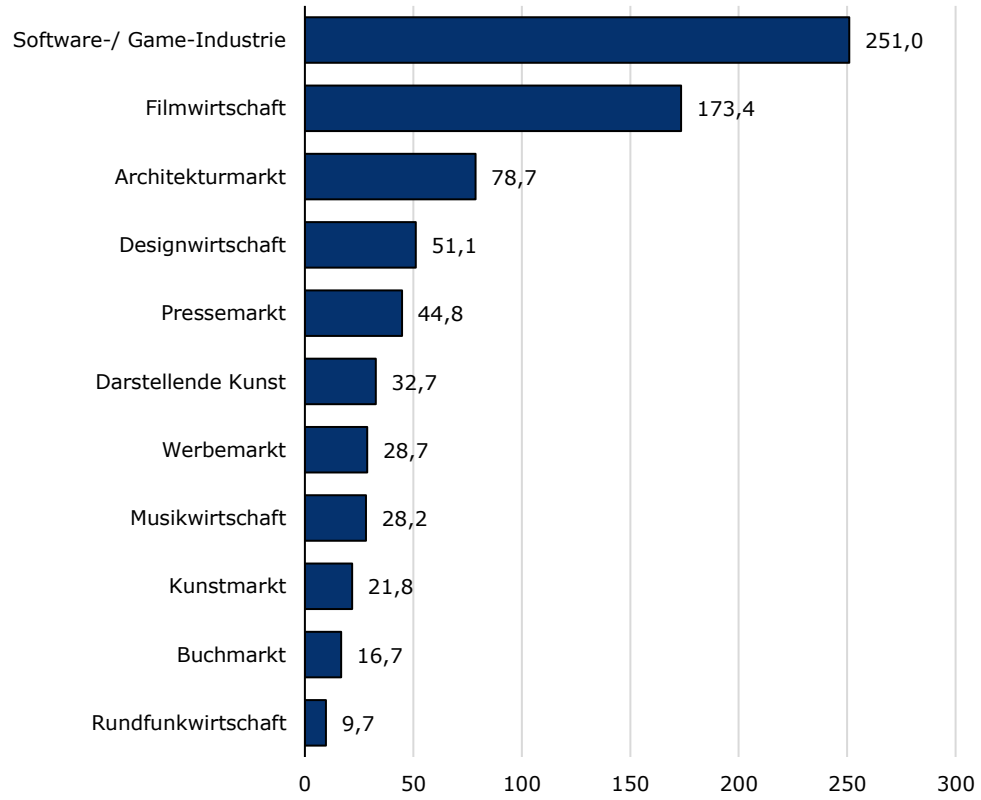
Quelle: Statistikamt Nord (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Die Wertschöpfung ist schätzungsweise im Teilmarkt Software-/Games-Industrie am höchsten

Für die Wertschöpfung lassen sich nur grobe Schätzungen durchführen, da die Bruttowertschöpfung beim Statistischen Bundesamt nur auf Ebene der Wirtschaftsabteilungen (Zweisteller) zur Verfügung steht und sich deshalb nicht direkt für die Teilmarkt- bzw. Teilgruppenabgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft übertragen lässt. Die Wertschöpfung im Kernbereich der KKW, analog zu den Umsätzen des Kernbereichs, im Bereich Software-/Game-Industrie am höchsten (siehe Abbildung 19). Sie betrug 2023 schätzungsweise 250,0 Millionen Euro. Damit entfallen rund 34

Prozent der gesamten Wertschöpfung der KKW in der Hansebelt-Region auf diesen Teilmarkt. Auf die Software-/Game-Industrie folgen die Bereiche Filmwirtschaft mit 173,4 Millionen Euro, der Architekturmarkt mit 78,7 Millionen Euro und die Designwirtschaft mit geschätzten 51,1 Millionen Euro. Die beiden Teilmärkte Software-/Game-Industrie und Filmwirtschaft machen dabei zusammen deutlich mehr als die Hälfte der gesamten Wertschöpfung aus.

Abbildung 19: Geschätzte Wertschöpfung im Kernbereich nach Teilmärkten 2023 (in Mio. Euro)*



**Für die Veranstaltungswirtschaft konnten keine Werte geschätzt werden.*

Quelle: Statistikamt Nord (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

4.1.3.2 Mini-Bereich

Im Mini-Bereich der KKW wurden in der Hansebelt-Region im Jahr 2020 etwa 51,3 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftet.[16] Im Vergleich zum Umsatz 2015 fünf Jahre zuvor, gab es damit ein Rückgang von 3,0 Prozent.

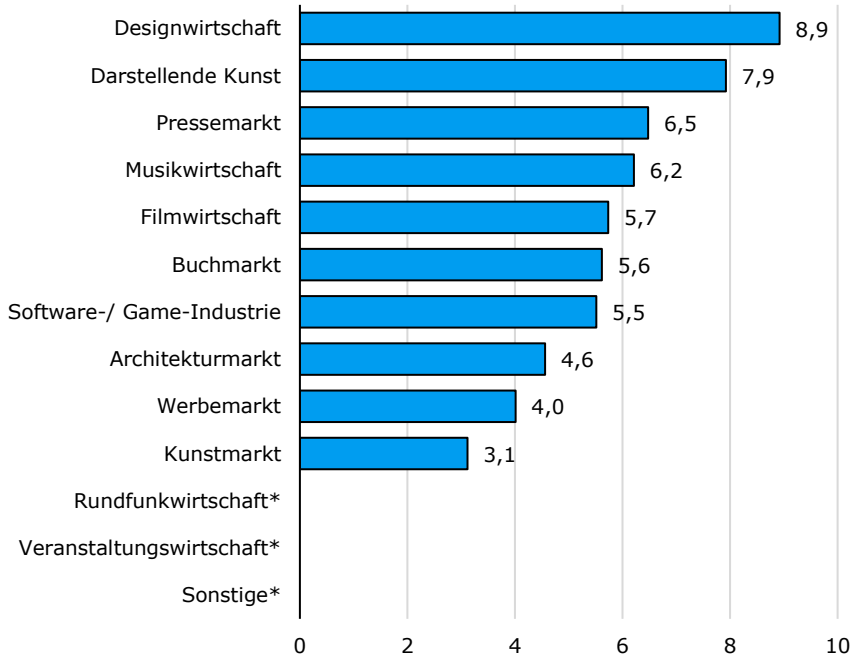
Im Mini-Bereich ist die Designwirtschaft der umsatzstärkste Teilmarkt

Der Teilmarkt mit den höchsten Umsätzen im Mini-Bereich ist die Designwirtschaft mit 8,9 Millionen Euro Umsatz (siehe Abbildung 20). Darauf folgen die Darstellende Kunst und der Pressemarkt

[16] Summe der elf Teilmärkte und des Bereichs *Sonstiges* ohne die Veranstaltungswirtschaft. Hier konnten keine Werte ausgewiesen werden.

mit 7,9 und 6,5 Millionen Euro Umsatz. Für einige Teilmärkte können aufgrund der statistischen Geheimhaltung keine gesonderten Werte angegeben werden.[17]

Abbildung 20: Umsätze im Minibereich nach Teilmärkten 2020 (in Mio. Euro)



**Für die Teilmärkte liegen keine Zahlen für 2015 vor.*

Quelle: Statistikamt Nord (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Hansestadt Lübeck und Kreis Stormarn weisen höchste Umsatzanteile im Mini-Bereich auf

Ein regionaler Vergleich auf Kreiseben ist nur bedingt möglich. Aus Gründen der statistischen Geheimhaltung können für die Kreise Herzogtum Lauenburg und Ostholstein keine Umsätze ausgewiesen werden. Bei der Betrachtung der übrigen Kreise der Hansebelt-Region zeigt sich, dass in der Hansestadt Lübeck etwa 27,0 Prozent der Umsätze der Region im Jahr 2020 generiert wurden. Der Anteil des Kreis Stormarn beträgt 26,6 Prozent und auf Segeberg entfallen 17,2 Prozent. Damit ist die regionale Verteilung der Umsätze im Mini-Bereich etwas ausgeglichener als im Kernbereich.

4.2 Unterstützung und Förderung

Für die KKW als Ganzes sind eine Vielzahl an Akteuren zuständig, welche auch eine Reihe an finanziellen und nicht-finanziellen Unterstützungsangeboten bereitstellen. Im folgenden Abschnitt werden diese für die Kultur- und Kreativwirtschaft relevanten Akteure, Unterstützungsangebote

[17] Nachweis durch das Statistikamt Nord nicht möglich, weil die Veröffentlichung aus Gründen der Geheimhaltung von Einzelangaben nicht gestattet ist. Werte dürfen nicht veröffentlicht werden, wenn sie sich aus wenigen Einzelangaben zusammensetzen oder nur wenige Einzelangaben repräsentieren und damit eine exakte bzw. näherungsweise Offenlegung enthaltener Einzelangaben erreicht werden kann.

und Förderungen thematisiert, welche in Abbildung 21 schematisch dargestellt sind. Diese beziehen sich dabei auf die Kultur- und Kreativwirtschaft als Ganzes. Spezifische Akteure, Angebote und Förderungen der einzelnen Teilbereiche werden in den jeweiligen Unterkapiteln thematisiert.

Bund

Auf Bundesebene sind mit dem Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) sowie dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE) zwei oberste Bundesbehörden für die KKW zuständig, welche gemeinsam drei nicht-finanzielle Unterstützungsangebote finanzieren:

- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft: Monitoring der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft; Dialogformate zu Strukturen, Herausforderungen, Entwicklungslinien und Bedarfen der einzelnen Teilmärkte; Netzwerk für Akteure; Wirtschaftliche Vernetzung;
- KreativBund - Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft: Zentrale Anlaufstelle für die Branche; Informationsvermittlung zu aktuellen Entwicklungen; Förderung von Innovationen durch Creative Labs und Cross-Innovation Projekte;
- Kultur- und Kreativpilot*innen Deutschland: Jährliche Auszeichnung von Unternehmen oder Projekten;

Zudem besteht auf Bundesebene die Kulturpolitische Gesellschaft e.V. (KuPoGe), welche ein Netzwerk von interessierten und engagierten Menschen sowie Organisationen aus den Bereichen Kulturpolitik und -verwaltung, Kulturpraxis, Wissenschaft, Kunst, kulturelle Aus- und Weiterbildung, Soziokultur und Journalismus ist. Die KuPoGe wird dabei ebenfalls von der BKM und ergänzend von der Europäischen Kommission (KOM) bei der Durchführung verschiedener Projekte gefördert.

Zusätzlich stellt der BKM Künstlerförderungen und Auslandsstipendien als finanzielle Unterstützung zur Verfügung und finanziert die Kulturstiftung des Bundes, welche allgemeine Projektförderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft zur Verfügung stellt. Ergänzend dazu steht der KKW neben der Kulturstiftung des Bundes auf Bundesebene zusätzlich auch das Förderprogramm Kreatives Europa der KOM zur Verfügung, welches Mittel für länderübergreifende Kooperationsprojekte, Aktivitäten europäischer Netzwerke oder Maßnahmen in den verschiedenen Teilbranchen.

Zuletzt sind auf Bundesebene drei branchenübergreifende Interessensvertretungen zu nennen: die Koalition Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (k3d), der Deutsche Kulturrat und der Bundesverband Kreative Deutschland (BVKD).

Abbildung 21: Institutionen zur Unterstützung und Förderung der Kreativ- und Kulturwirtschaft im Hansebelt

Quelle: Internet; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Land

Auf Landesebene sind zwei Ministerien maßgeblich für die KKW zuständig: Das Ministerium für Allgemeine und Berufliche Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Schleswig-Holstein (MBWFK SH) sowie das Wirtschaftsministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus (MWVATT). Das MBWFK fördert die kulturnahen Teilmärkte der KKW (insb. Darstellende Künste, Kunst, Musik, Film, Literatur) dabei vorrangig mit nicht-finanziellen Unterstützungsangeboten, wie:

- den Servicestellen Kulturförderung, welche Kulturschaffende und -vereine zu passenden Förderangeboten berät und informiert,
- den Kulturknotenpunkten, welche kulturelle Akteure und Interessierte entsprechend ihrer Bedarfe berät, Vernetzungsangebote schafft und bei der Öffentlichkeitsarbeit unterstützt sowie
- kulturnetz.SH, welches digitale Kulturangebote der Kulturschaffenden präsentiert und zugänglich macht.

Das MWVATT fokussiert im Bereich der KKW insbesondere die Teilmärkte Design, Werbung und Software-/Games-Industrie. Das Clustermanagement Digitale Wirtschaft Schleswig-Holstein (DiWiSH) bietet Netzwerkmöglichkeiten für die digitale Wirtschaft und bietet damit auch Anknüpfungspunkte für einzelne Teilmärkte der Kreativwirtschaft. Daneben bringt auch der Landeskulturverband Schleswig-Holstein e.V. durch verschiedene Veranstaltungen Kulturschaffende zusammen und verschafft der Kunst und Kultur öffentliche Sichtbarkeit. Die Creative Connect, eine Konferenz, die durch die IHK zu Lübeck veranstaltet wird, verbindet Akteure der KKW und findet 2026 erstmalig auf Landesebene statt.

Außerdem unterstützt das Projekt EXIST (kofinanziert von der Europäischen Union) an der Muthesius Kunsthochschule Existenzgründungen für Studierende und Absolventen durch Beratung, Qualifizierung, Vernetzung und Coaching.

Finanzielle Unterstützungsangebote auf Landesebene werden einerseits durch das MBWFK SH und andererseits durch die Kulturstiftung des Landes zur Verfügung gestellt. Das MBWFK SH fördert mit der Richtlinie für die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung von Kulturprojekten, u. a. Vorhaben, die künstlerische Angebote und Strukturen initiieren, barrierefreie Vermittlungsangebote sichern, zur Gewinnung neuer Zielgruppen beitragen oder spartenübergreifende, innovative oder interkulturelle Angebote entwickeln und durchführen. Die Kulturstiftung des Landes finanziert Kreativ- und Kulturprojekte sowie -veranstaltungen. Das MWVATT bietet mit der Spieleförderung finanzielle Unterstützung für die Software-/Games-Industrie.

Hansebelt

In den verschiedenen Kreisen des Hansebelts gibt es eine ganze Reihe an Akteuren sowie finanzieller und nicht-finanzieller Unterstützungsangebote (siehe Abbildung 21). Diese lassen sich gut unterteilen in die Kreise, Wirtschaftsförderungen und Stiftungen.

Die Kreise bieten einerseits nicht-finanzielle Angebote, wie beispielsweise das Kulturbüro der Hansestadt Lübeck oder das Kultur- und Kreativlabor des Kreis Stormarn. Andererseits bieten sie aber auch finanzielle Unterstützung an, wie beispielsweise durch die Kunst- und Kulturförderung des Kreis Segeberg oder den Kulturpreis des Kreis Ostholstein. Die Wirtschaftsförderungen der Kreise beraten dahingegen bei Unternehmensgründungen und -entwicklungen, finanziellen Förderungen oder auch bei Standortfragen. Die verschiedenen Stiftungen hingegen bieten den Kultur- und Kreativschaffenden des Hansebelts finanzielle Förderung an.

Ergänzend zu diesen Akteuren, stehen der KKW im Hansebelt noch verschiedene nicht-finanzielle Unterstützungen zur Verfügung, bspw. über die IHK zu Lübeck, dem HanseBelt e.V., weiteren

Vereinen sowie die durch das MBWFK SH geförderten Kulturknotenpunkte. Mit dem Netzwerk Kultur- und Kreativwirtschaft (AK KKW) fördert die IHK zu Lübeck den regelmäßigen Austausch der Mitglieder über Netzwerktreffen und organisiert zusätzlich regionale Veranstaltungen

4.3 Stärken und Alleinstellungsmerkmale

Durch die Interviews und Befragung wurden Stärken und Alleinstellungsmerkmale der Hansebelt-Region sichtbar, welche im Folgenden thematisiert werden.

Lokale Identität der Region

Die Hansebelt-Region zeichnet sich als Standort für Kultur- und Kreativwirtschaft durch eine enge Verbundenheit zur und Identifikation der Akteure mit der Region aus. Gute Vernetzung untereinander und niedrigschwellige Zugänge zu Politik und Wirtschaft sind etabliert, auch auf Landesebene.

Die lokale Verbundenheit stützt sich auch auf die Nähe zu Hamburg und Dänemark – diese Lage eröffnet viele Chancen für die Erschließung neuer Märkte und die Vernetzung mit Akteuren und Kunden im In- und Ausland. Die Hansebelt-Region ist zudem geprägt von landschaftlicher Vielfalt – insbesondere die Küsten, Seen und die Hansestadt Lübeck bieten attraktive Kulissen für die Filmwirtschaft – ein wichtiger Standortfaktor für die Region.

Einzelne Teilmärkte prägen die Region und zeichnen sich durch starke Netzwerk- und Förderstrukturen aus

Am umsatzstärksten ist der Teilmarkt Software und Games, der mit seinem Umsatz mehr als 30 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche ausmacht. Ihre Stärke basiert auf einem dichten, landesweiten Unterstützungsnetz aus dem Clustermanagement DiWiSH, If(game) SH, dem Wirtschaftsministerium, den Unternehmen und den Hochschulen, durch das fortlaufend Vernetzung, Förderung und Sichtbarkeit entstehen. Die kollaborative Kooperationskultur der Unternehmen stärkt die Innovationskraft des Teilmarkts. Landesweite Förderungen ermöglichen die Nutzung neuer Technologien.

Die Filmwirtschaft in Schleswig-Holstein, insbesondere getrieben durch die Moin! Filmförderung, wurde von den Akteuren als besonders starker und sichtbarer Teilmarkt herausgestellt. Schleswig-Holstein und die Hansebelt-Region positionieren sich hier auch als grüner Produktionsstandort und setzen damit auf Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil. Die räumliche Nähe zu Dänemark und Schweden ist für die Filmwirtschaft ein weiterer wichtiger Faktor, da die Produktionskosten in Deutschland wesentlich geringer sind als in den nordischen Ländern, und gerade die Hansebelt-Region sich hier als qualitativ hochwertiger, nachhaltiger aber eben auch preisgünstiger Produktionsstandort positionieren kann.

Auffällig ist, dass die umsatzstärksten Teilmärkte insbesondere auch von landesweiten Förderungen profitieren und hier die Alleinstellungsmerkmale der Region gegenüber dem Land nicht immer trennscharf zu erkennen sind.

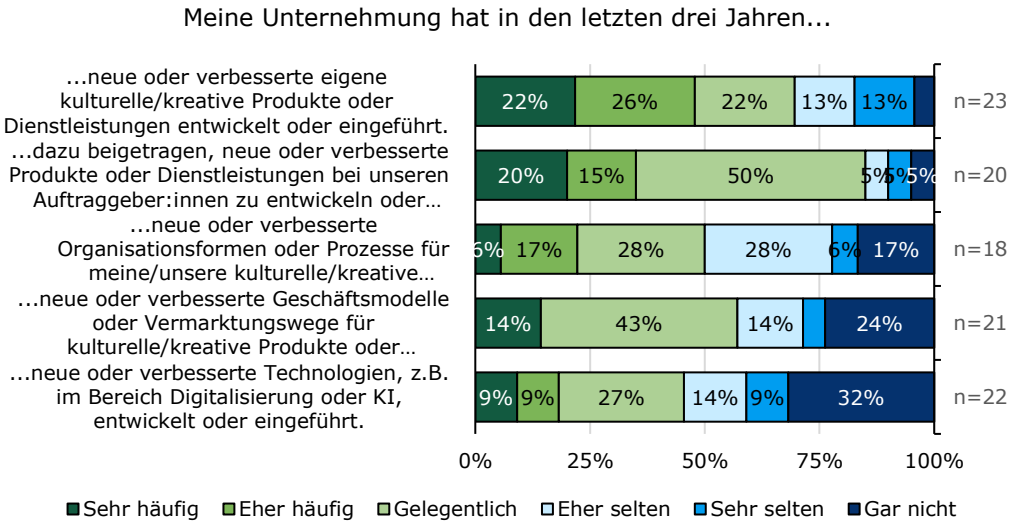
Die KKW im Hansebelt ist Impulsgeberin für Innovation

Kulturelle sowie kreative Unternehmen und Soloselbstständige zeichnen sich dadurch aus, dass sie kreativ, neu und „anders" denken. Das zeigt sich nicht nur anhand der eigenen Arbeit, sondern sie stoßen dadurch auch in der Gesamtgesellschaft und in anderen Wirtschaftsbereichen bedeutsame Neuerungen und Verbesserungen an. Dies zeigt sich auch im Hansebelt. Ganze 45 Prozent der befragten Unternehmungen gaben in der Onlinebefragung an, dass sie in den letzten drei Jahren Neuerungen oder Verbesserungen entwickelt oder eingeführt haben.

Aus der Onlinebefragung geht hervor, dass die Kreativ- und Kulturwirtschaft einen bedeutsamen Beitrag zur Innovationskraft des Hansebelts leistet (siehe Abbildung 22). Knapp die Hälfte der innovativ tätigen Unternehmungen gibt an „sehr häufig" oder „eher häufig" selbst verbesserte Produkte oder Dienstleistungen eingeführt haben. Gleichzeitig geben 35 Prozent dieser Unternehmungen an, „sehr häufig" oder „häufig" dazu beigetragen zu haben, dass ihre Auftraggeber neue oder verbesserte Produkte oder Dienstleistungen entwickelt oder eingeführt wurden. Weitere 50 Prozent geben an, dass sie dies gelegentlich getan haben.

Deutlich seltener, jedoch dennoch von relevanter Bedeutung, führen die Unternehmungen neue/verbesserte Organisationsformen oder Prozesse, Geschäftsmodelle oder Vermarktungswege und Technologien ein. In Kombination mit den neuen oder verbesserten Produkten und Dienstleistungen, zeichnet sich Kultur- und Kreativwirtschaft im Hansebelt insgesamt durch eine hohe Flexibilität und Anpassungsfähigkeit aus. Dies macht die Unternehmungen selbst und durch den impulsgebenden Effekt auch deren Auftraggebern wirtschaftlich resilienter und zukunftsfähiger.

Abbildung 22: Eingeführte Neuerungen oder Verbesserungen



Quelle: Onlinebefragung der Kreativ- und Kulturwirtschaft 2025; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

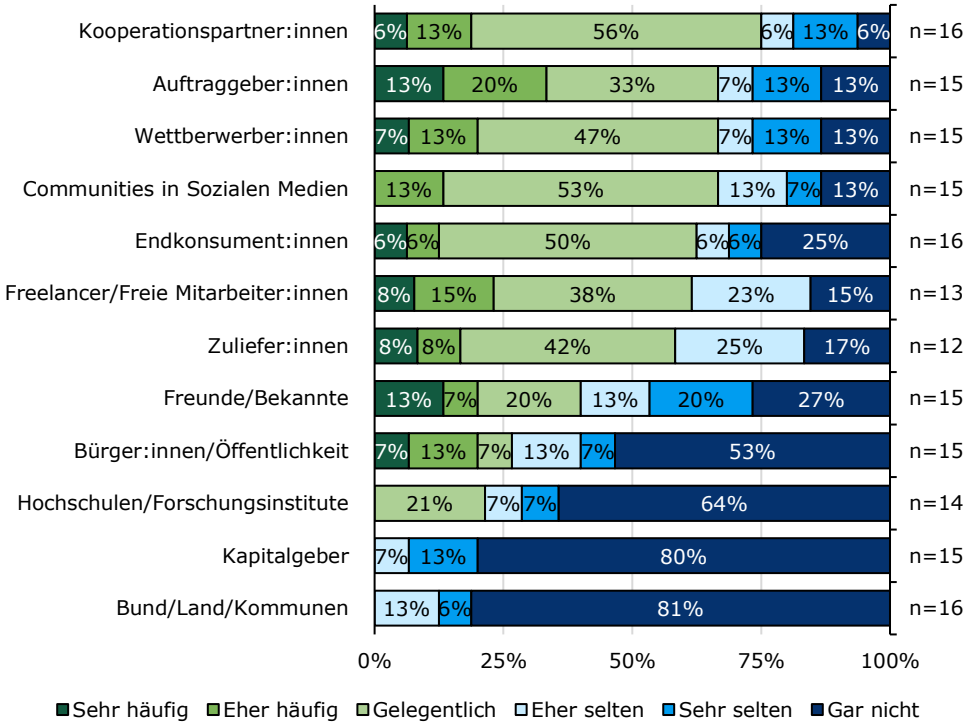
Etablierte Netzwerke in der Hansebelt-Region und darüber hinaus

Die Akteure der KKW heben die enge Vernetzung, insbesondere innerhalb der Teilmärkte, hervor. Es bestehen viele etablierte Förder- und Vernetzungsstrukturen, die die Teilmärkte der KKW stärken (siehe auch Kapitel 5ff.).

Bei den Ideengebern und Mitwirkenden greifen die Unternehmungen auf eine Vielzahl von Akteuren aus unterschiedlichen Regionen zurück und beschränken sich damit nicht nur auf die Möglichkeiten innerhalb der Hansebelt-Region (siehe

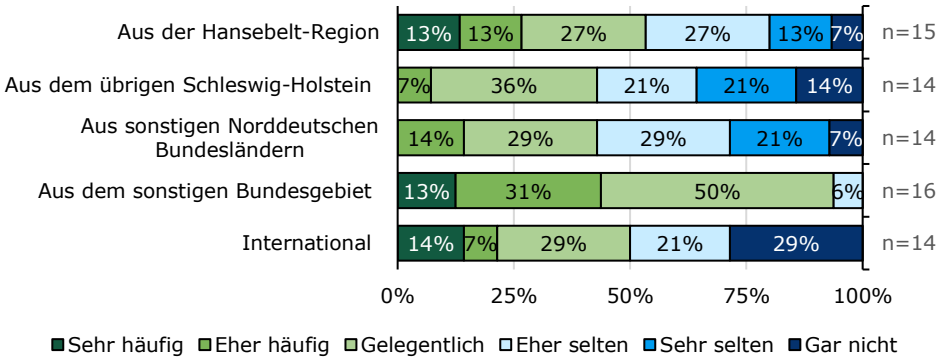
Abbildung 23).

Abbildung 23: Ideengeber und Mitwirkende der Neuerungen und Verbesserungen



Quelle: Onlinebefragung der Kreativ- und Kulturwirtschaft 2025; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Abbildung 24: Regionale Herkunft der Ideengeber und Mitwirkenden der Neuerungen und Verbesserungen

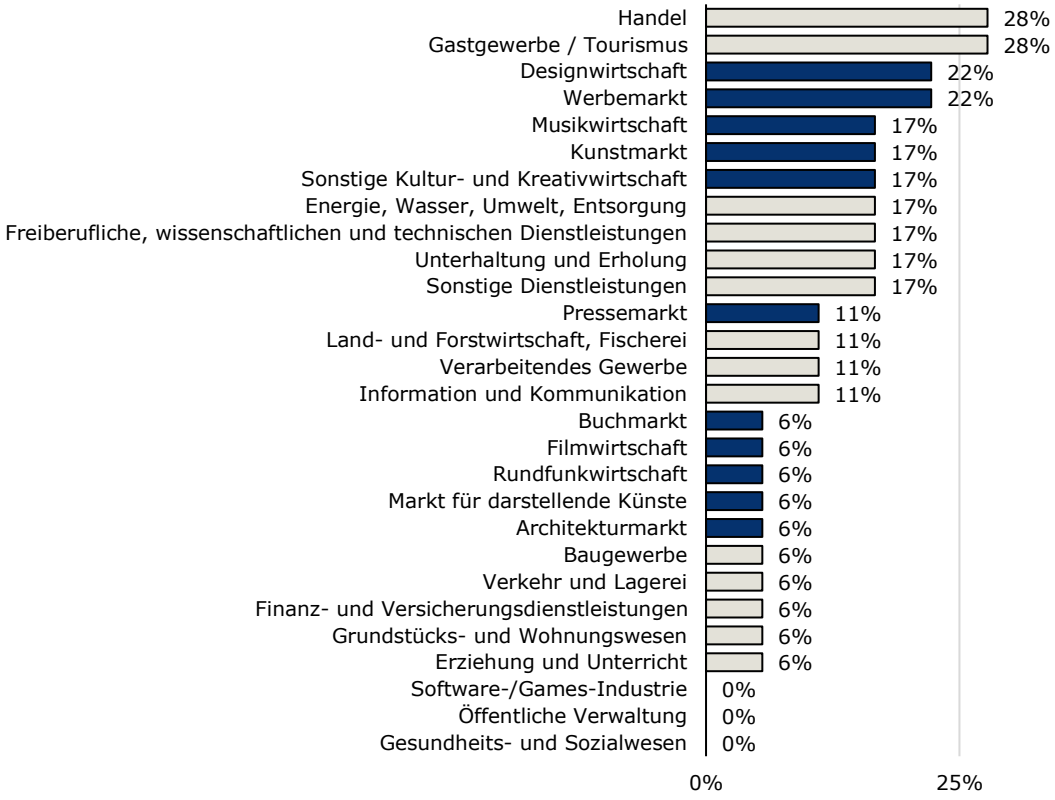


Quelle: Onlinebefragung der Kreativ- und Kulturwirtschaft 2025; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Bei der Entwicklung und Einführung der Verbesserungen und Neuerungen arbeitet die Kultur- und Kreativwirtschaft des Hansebelts mit einer großen Bandbreite an Branchen zusammen (siehe Abbildung 25). Die Ergebnisse der Onlinebefragung zeigen, dass die befragten Unternehmen dabei nahezu gleichermaßen sowohl mit Unternehmen aus den anderen Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch außerhalb dieser zusammenarbeiten. Am häufigsten wird mit dem Handel, dem Gastgewerbe/Tourismus, der Designwirtschaft und dem Werbemarkt zusammengearbeitet.

Es wird deutlich, dass die Kreativ- und Kulturwirtschaft im Hansebelt über ein breites Netzwerk an Kontakten zu verfügen scheint und fähig ist, Ideen und Inspirationen aus verschiedensten Quellen zu beziehen. Diese Netzwerkkapazität und Anpassungsfähigkeit stellt eine bemerkenswerte Stärke der Kultur- und Kreativwirtschaft im Hansebelt dar, da es die Flexibilität und Innovationsfähigkeit der Unternehmen der Gesamtwirtschaft erheblich fördert.

Abbildung 25: Zusammenarbeit mit anderen Branchen zur Entwicklung und Einführung der Neuerungen und Verbesserungen



Quelle: Onlinebefragung der Kreativ- und Kulturwirtschaft 2025; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

In Blau werden die Teilmärkte der KKW dargestellt, in grau andere Branchen.

4.4 Herausforderungen

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Hansebelt-Region weist grundsätzlich ähnliche Herausforderungen auf wie die Kultur -und Kreativwirtschaft in ganz Deutschland (vgl. BMWK, 2025). Dazu zählen beispielsweise Herausforderungen im Umgang mit Künstlicher Intelligenz, rückläufige Einkommensentwicklungen in einzelnen Teilmärkten oder Schwierigkeiten, die richtigen Fachkräfte zu finden. Dabei ist immer zu beachten, dass Solo-Selbstständige durchaus andere Bedarfe und Herausforderungen haben als Angestellte oder Unternehmer.

Starke Fragmentierung der KKW

Zwar bestehen in den einzelnen Teilmärkten gute Vernetzungs- und Förderstrukturen, diese bleiben jedoch oftmals isoliert. Akteure der Teilmärkte wissen oft nicht um die Entwicklungen, Strukturen und Vernetzungsmöglichkeiten in anderen Teilmärkten – dies könnte aber Chancen für Zusammenarbeit, Akquise und Wertschöpfung bieten. Die Repräsentation der Teilmärkte in unterschiedlichen Ministerien auf Landesebene trägt zu dieser Fragmentierung bei. Synergien zwischen Teilmärkten können so nicht systematisch entdeckt und erschlossen werden.

Fachkräfte halten und weiterentwickeln

Die Hansebelt-Region und Schleswig-Holstein bieten zwar verschiedene Studien- und Ausbildungswege für die Kultur- und Kreativwirtschaft an – jedoch nicht in allen Teilmärkten. Nach Aussage der Akteure verlassen außerdem viele junge Menschen nach Abschluss ihrer Ausbildung / Studium die Region wieder, um Berufschancen in anderen Regionen wahrzunehmen, was langfristig zu einem Fachkräftemangel führen könnte.

Außerdem verändern sich die Anforderungen für Unternehmen und Erwerbstätige in der KKW schnell, insbesondere durch Digitalisierung und KI. Die Fachkräfte, die in der Hansebelt-Region ansässig sind, müssen fort- und weitergebildet werden, um ihre Qualifikationen an die veränderten Marktbedingungen anzupassen, wettbewerbsfähig zu bleiben und einem Fachkräftemangel vorzubeugen. Hier wurden als Beispiel für wichtige Qualifikationen die Nutzung von KI und die Anwendung agiler Methoden genannt.

Finanzierungslücke insbesondere bei Solo-Selbstständigen

Ein großer Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft steht trotz bedeutsamer wirtschaftlicher Kennzahlen (siehe Kapitel 4.1.3) vor finanziellen Herausforderungen. Lediglich 38 Prozent der befragten Unternehmen und Soloselbstständigen geben in der Onlinebefragung an, dass mit der Unternehmung der Lebensunterhalt gesichert werden könne. Gleichzeitig geben nur 40 Prozent an, in Zukunft wachsende Umsätze zu erwarten (

Abbildung 26). Es ist zu berücksichtigen, dass die Umfrage nicht die Gesamtheit der Kultur- und Kreativwirtschaft abbildet.

Die interviewten Akteure berichten davon, dass die Branche in großen Teilen Fördermittel zur Co-Finanzierung ihrer Geschäfte nutzt. Dieses Ergebnis lässt sich anhand der Onlinebefragung nicht erkennen. Hier geben lediglich 9 Prozent der befragten Unternehmen an, regelmäßig die Unterstützung öffentlicher Mittelgeber in Anspruch zu nehmen. Die Abweichung ist unter anderem damit zu begründen, dass an der Umfrage größtenteils Soloselbstständige teilgenommen haben (siehe Kapitel 3.3) und Förderungen für diese meist nicht relevant sind, da sie die Anforderungen für die Bewerbung (z.B. Mindestumsatz) nicht erfüllen. Dies zeigt gleichzeitig den Bedarf nach Fördermitteln auf, die auch Soloselbstständige und Kleinstbetriebe in Anspruch nehmen können.

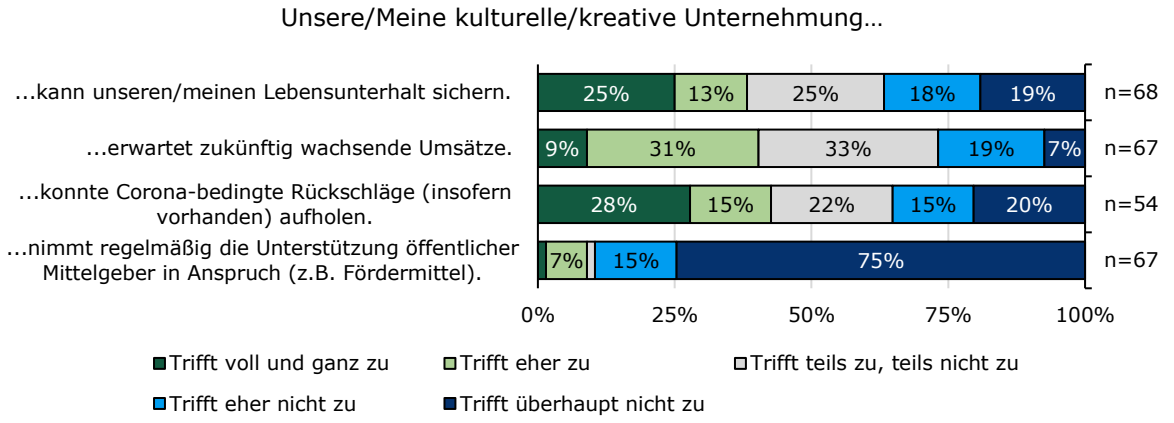
Die KKW in der Hansebelt-Region ist grundsätzlich auch von der gesamtwirtschaftlichen Lage in Deutschland abhängig. Dies wurde beispielsweise in den Corona-Jahren spürbar. Die Rückschläge aus dieser Zeit konnten laut Onlinebefragung nur bedingt aufgeholt werden.

Hoher bürokratischer Aufwand bei Fördermittelakquise und Genehmigungsverfahren

Eine Vielzahl der Akteure beklagen den erheblichen bürokratischen Aufwand, der mit der Bewerbung für Fördermittel aber auch mit bspw. Genehmigungen für Veranstaltungen verbunden sind. Die Prozesse seien langwierig, aufwändig und mit unklaren Zuständigkeiten besetzt, sodass viele

davor zurückschrecken. Dies kann dazu führen, dass bspw. weniger Veranstaltungen stattfinden und die Sichtbarkeit und Netzwerkfähigkeit der KKW darunter leidet.

Abbildung 26: Wirtschaftliche Situation und Finanzierung der Kreativ- und Kulturwirtschaft in der Hansebelt-Region



Quelle: Onlinebefragung der Kreativ- und Kulturwirtschaft 2025; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Digitale Transformation und Künstliche Intelligenz (KI) verändern die Wertschöpfung

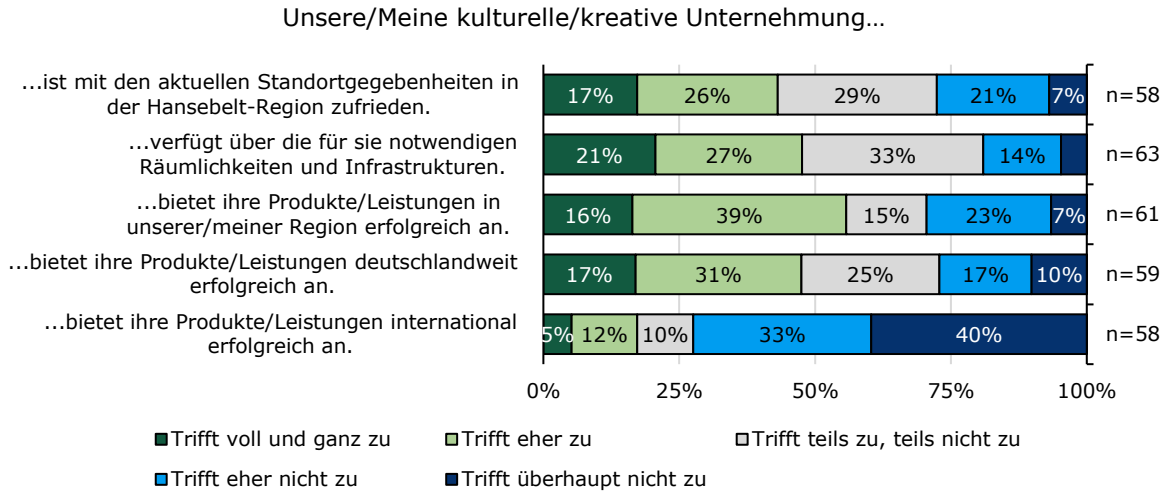
Digitale Transformation und KI werden als Chance und Herausforderung zugleich begriffen. Durch die digitale Transformation haben sich jedoch Einkommensströme teilweise stark verändert, bspw. in der Musikbranche. Hier bleiben durch die Präsenz von Streaming-Diensten weniger Einnahmen bei den Künstlern selbst; außerdem hat sich durch die vermehrte Nutzung von Samples auch der Bedarf an neu / eigens produzierter Musik insgesamt reduziert. Die Veränderung von Einnahmequellen (Umfang und Art) ist auch in anderen Teilmärkten zu beobachten (z. B. im Teilmarkt Werbung, im Buchmarkt, in der Filmwirtschaft, Software-/Games, Presse, Design). Künstliche Intelligenz wird hier ähnliche Herausforderungen bringen – zum einen wird sie die Erledigung der Arbeit verändern, zum anderen auch die Konkurrenz für Leistungen erhöhen, weil diese in Zukunft von den Kunden selbst und/oder günstiger erstellt werden können. Dies kann auch Effekte auf die Anzahl der Beschäftigten in den jeweiligen Teilmärkten haben. Hinzu kommen bei der Nutzung von KI auch die Schwierigkeit beim Schutz von Urheberrechten – einer der zentralen Wertschöpfungsmerkmale der KKW. Inwieweit KI die KKW in der Hansebelt-Region verändern wird, ist allerdings noch nicht abzusehen, und ist davon abhängig, wie die Unternehmen und Akteure der KKW im Hansebelt damit umgehen.

Geteilte Zufriedenheit mit den Rahmenbedingungen des Standorts

Auch hinsichtlich des Standorts und der Märkte bestehen Herausforderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft. So zeigen die Ergebnisse der Onlinebefragung (siehe

Abbildung 27) ein gemischtes Bild zur Zufriedenheit mit den Standortgegebenheiten. Insbesondere der Mangel an geeigneten und bezahlbaren Räumlichkeiten wurde auch als Herausforderung in den Interviews bestätigt. Auffällig sind auch die Schwierigkeiten, die die Akteure bei der internationalen Vermarktung ihrer Produkte oder Leistungen sehen. Obwohl die Nähe zu Dänemark und anderen nordischen Ländern zwar grundsätzlich als Stärke des Standorts wahrgenommen wird (siehe 4.3), scheint die individuelle Vermarktung herausfordernd.

Abbildung 27: Standort und Märkte der Kreativ- und Kulturwirtschaft in der Hansebelt-Region



Quelle: Onlinebefragung der Kreativ- und Kulturwirtschaft 2025; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

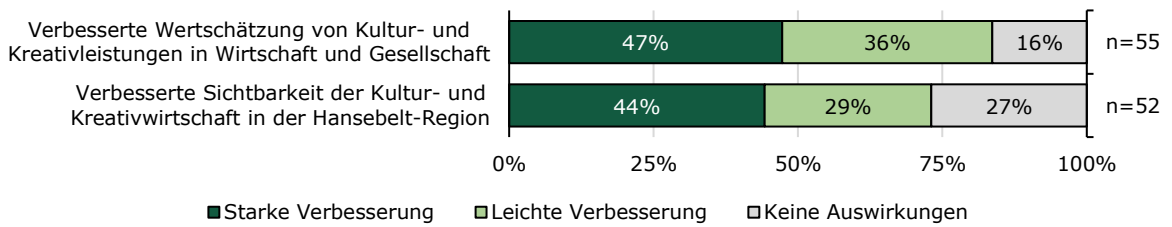
4.5 Entwicklungspotenziale

Die benannten Entwicklungspotenziale stützen sich vorrangig auf die Erkenntnisse aus den Beteiligungsformaten (Interviews und Online-Umfrage) und wurden durch zusätzliche Recherchen und Einschätzungen ergänzt.

Sichtbarkeit und Repräsentanz in der Politik stärken und eine klare Vision für die (Transformation der) KKW als Ganzes aufzeigen

Die Kultur- und Kreativwirtschaft fußt auf vielfältigen Unterstützungs- und Förderangeboten in den unterschiedlichen Teilmärkten. Allerdings werden verschiedene Teilmärkte in unterschiedlichen Ministerien auf Landesebene betreut; für viele gibt es keine direkte politische Repräsentanz oder spezifische Angebote. Das ist insbesondere für die wirtschaftlich relevanten Teilmärkte, die bislang nicht im Wirtschaftsministerium vertreten sind, eine unzureichende Vertretung, die es zu stärken gilt. Die Verankerung der gesamten KKW in einem Ministerium oder in einer zentralen, ressortübergreifenden Koordinierungsstelle könnte helfen, die bestehenden Angebote besser zu vernetzen, die Bedarfe der Branche näher zu verfolgen, ihre Stärken sichtbar zu machen und sie als solches weiter zu professionalisieren. Die Politik könnte so die Fragmentierung der Branche aufheben, Synergien zwischen den Teilmärkten erschließen und Schwerpunkte für die Weiterentwicklung der Branche setzen. Die Branche würde von klaren Ansprechpartnern und einem klaren Commitment zur Kreativwirtschaft als bedeutender Wirtschaftszweig profitieren und eine stärkere öffentliche Wertschätzung erfahren.

Abbildung 28: Auswirkung verbesserter Wertschätzung auf das eigene Unternehmen



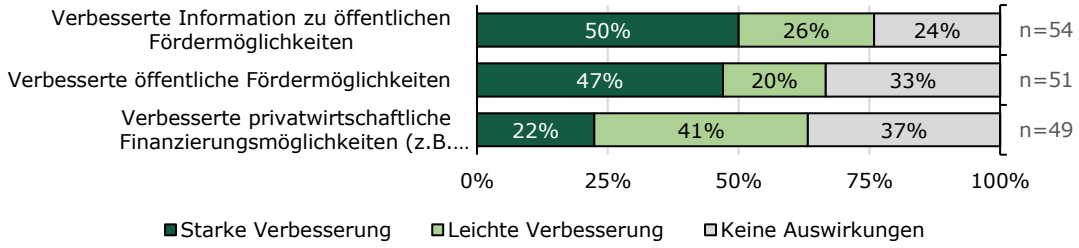
Quelle: Onlinebefragung der Kreativ- und Kulturwirtschaft 2025; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Eine Kultur- und Kreativwirtschafts-Strategie, die systematisch die Entwicklungsschwerpunkte aufzeigt und entsprechend Fördermittel einsetzt, würde einen klaren strategischen Rahmen für Unternehmen, Solo-Selbstständige und Beschäftigte bieten, die aktuell in der Branche tätig sind oder sich im Bundesland ansiedeln wollen. Die Branche steht insgesamt vor einer großen Transformation durch die Veränderungen der Berufsbilder durch KI – diese Transformation sollte durch die Politik aktiv begleitet werden. Diese Strategie würde bestenfalls unter Beteiligung der Kultur- und Kreativwirtschaft entstehen und würde für das gesamte Bundesland gelten. In einer Strategie müsste klar zwischen Kultur- und Kunstförderung sowie Wirtschaftsförderung differenziert werden, da diese unterschiedliche Ziele verfolgen (bspw. Wissensvermittlung versus Umsatzsteigerung und arbeitsmarktpolitische Ziele). Die Strategie müsste mit bestehenden Strategien, bspw. der Innovationsstrategie RIS3.SH, abgeglichen und aufbauend entwickelt werden.

Bestehende Strukturen zur Vernetzung der Akteure stärken

Die KKW im Hansebelt verfügt über zahlreiche Interessensvertretungen, Netzwerke und Veranstaltungen; Fördermöglichkeiten bestehen zudem viel auf Landesebene. Diese bestehenden Strukturen, Netzwerk- und Fördermöglichkeiten im Hansebelt und darüber hinaus werden von den Akteuren wertgeschätzt und bieten eine wichtige Grundlage für ihre Arbeit. Sie sollten beibehalten und gestärkt werden. Außerdem geben die Akteure an, dass Informationen zu bestehende Förderangeboten leichter verfügbar und bestenfalls zentral einsehbar sein sollten.

Abbildung 29: Auswirkung verbesserter Finanzierung auf die kulturelle/kreative Unternehmung



Quelle: Onlinebefragung der Kreativ- und Kulturwirtschaft 2025; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Teilmärkte untereinander und branchenübergreifend besser vernetzen

Die bestehenden Netzwerk- und Förderstrukturen sind oft monothematisch auf einen Teilmarkt ausgerichtet. Obwohl diese wichtig für die einzelnen Teilmärkte sind, wird dadurch die Fragmentierung der Branche gestärkt. Bei den Akteuren besteht oft Unwissen darüber, was über den eigenen Teilmarkt hinaus passiert – es gibt wenig Zugehörigkeitsgefühl zur Branche allgemein. Jedoch liegen auch im Zusammenschluss der Teilmärkte Potenziale für die Entwicklung von Dienstleistungen und Angeboten. Dies wird am Beispiel der Digitalisierung und KI deutlich – zwischen den Teilmärkten Software und Games sowie Filmwirtschaft oder Buchmarkt könnten neue Geschäftsmodelle entstehen, bspw. im Bereich Voice-Tools zur automatisierten Synchronisation von Filmen oder im Bereich der individualisierten Content-Erstellung, sodass Leser ihre Geschichten selbst entwickeln können.

Ebenfalls weniger Bewusstsein gibt es über die Innovations- und Wertschöpfungspotenziale zwischen der KKW und anderen Branchen. Cross Innovation Potenzial wird bspw. nur vereinzelt wahrgenommen – hier könnten durch Pilot-Formate das Interesse aus KKW und anderen Wirt-

schaftsbranchen getestet werden. An der Schnittstelle zwischen der KKW und anderen Wirtschaftsbranchen können neue Wertschöpfungspotenziale entstehen und die Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovationstreiber in der Gesamtwirtschaft sichtbarer machen.

Rolle von KI in der Kreativwirtschaft im Hansebelt aktiv mitgestalten

KI wird von den Akteuren als Chance und als Risiko bewertet. Der Wandel der gesamten KKW durch KI wird in den nächsten Jahren noch schneller eintreten und Berufsbilder sowie die Wertschöpfung maßgeblich verändern. Dies wird alle Teilmärkte betreffen. Einzelne Teilmärkte gestalten hier den Wandel bereits aktiv mit – z. B. Software und Games; jedoch müssen alle Teilmärkte den Nutzen für sich erkennen. Neben einem Transformationspfad für die Branche, die gemeinsam mit der Politik entwickelt werden sollte (s.o.), braucht es vermehrt Angebote für die gesamte KKW, um die Potenziale von KI zu erschließen. Dazu zählen Weiterbildungsangebote zur Nutzung von KI im Alltag, aber auch Formate, um neue Geschäftsmodelle für das eigene Unternehmen zu entwickeln. Zusätzlich sollten Kreativschaffende einen transparenten Umgang mit der Nutzung von KI gegenüber ihren Kunden etablieren und in größeren Unternehmen Richtlinien für die Nutzung von KI geschaffen werden. Dadurch könnte die KKW zum Vorreiter bei der Integration von KI werden, ihre Leistungen auch anderen Branchen anbieten und sich als Innovationstreiber auch in diesem Feld behaupten.

Potenziale zwischen Tourismus und Kultur- und Kreativwirtschaft ausschöpfen

Die Kultur- und Kreativwirtschaft profitiert von den schönen Kulissen der Region, insbesondere von ihren Küsten und Hansestädten. Das ist vor allem in der Filmwirtschaft und im Buchmarkt spürbar – unzählige Geschichten wurden in der Hansebelt-Region erzählt. Eine stärkere Verzahnung zwischen Tourismus und KKW könnte helfen, diese Geschichten auch zu monetarisieren. Spezielle Tourismusangebote, die Drehorte zeigen, Kunst im Hansebelt sichtbar machen oder einzigartige Geschichten von Kultur- und Kreativschaffenden erzählen, können für beide Branchen lukrativ sein. So können Angebote der Kultur- und Kreativwirtschaft die Aufenthaltsdauer von Touristen in der Gegend erhöhen und örtlich ausweiten. Besonders ist, dass die Vermarktung der KKW im Tourismus saisonunabhängig geschehen kann. Das Tourismusbarometer für Schleswig-Holstein (Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V., 2025) zeigt, dass Kulturangebote vermehrt wahrgenommen werden (+1,9% im Vergleich zu 2023), jedoch von Schlechtwetterangebote weiterhin als unzureichend gewertet werden – hier könnte die KKW gezielt ansetzen und Besuche in Galerien, Ateliers und Designstudios aktiv als Schlechtwetterangebote vermarkten. Bei den zu entwickelnden Angeboten sollte die lokale Identität der Hansebelt-Region stets im Mittelpunkt stehen. Insbesondere durch den Fehmarnbelt ist mit größeren Tourismusströmen aus Dänemark und Schweden zu rechnen (Ostsee-Holstein-Tourismus e.V., 2017), sodass die KKW frühzeitig Strategien und Angebote entwickeln sollte, diese für sich zu nutzen.

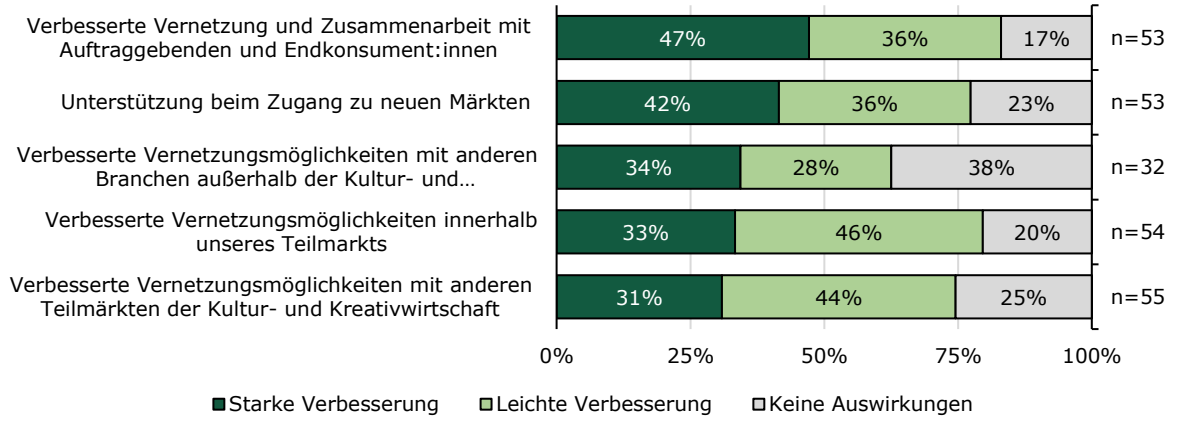
Mehr bezahlbare Räume für die Kultur- und Kreativwirtschaft schaffen

Die Akteure der KKW würden von mehr bezahlbaren und leicht zugänglichen Räumlichkeiten profitieren, insbesondere im ländlichen Raum. Dies gilt für Atelier-, Depot-, und Arbeitsflächen, aber auch für Veranstaltungsflächen. Unterschiedliche Akteure sehen Kreativ-Hubs, die ein niedrigschwelliger Begegnungsort für die KKW sein kann, als eine Lösung. Aber auch der Wunsch nach dezentralen Lösungen wird laut. Eine Mischung aus einem zentralen Kreativ-Hub, welcher als ständiger Begegnungsort für Kultur- und Kreativschaffende aus unterschiedlichen Teilmärkten fungieren könnte, und dezentralen Lösungen, die vor allem niedrigschwellig für Veranstaltungen und kurze Dauer gemietet werden können, ist empfehlenswert und würde die Vernetzung und Sichtbarkeit der Branche stärken.

Solo-Selbständige gezielt ansprechen und unterstützen

Potenzial für zusätzliche Netzwerkstrukturen bieten sich in der Gruppe der Solo-Selbstständigen. Die große Mehrheit der Befragten gab an, dass sich eine verbesserte Vernetzung positiv auf ihr Unternehmen auswirken würde, insbesondere mit Auftraggebenden und Endkonsumenten. Solo-Selbstständige sind weniger stark vernetzt als Unternehmen oder Institutionen und würden daher stärker von einer Veränderung innerhalb des Teilmarkts und innerhalb der KKW insgesamt profitieren. Heißt, während die Kultur- und Kreativwirtschaft im Hansebelt grundsätzlich gut vernetzt ist, insbesondere im eigenen Teilmarkt, könnten Solo-Selbstständige von neuen Angeboten und Formaten profitieren, die die Vernetzung fördern und zur weiteren Professionalisierung beitragen.

Abbildung 30: Auswirkung verbesserter Vernetzung auf die kulturelle/kreative Unternehmung



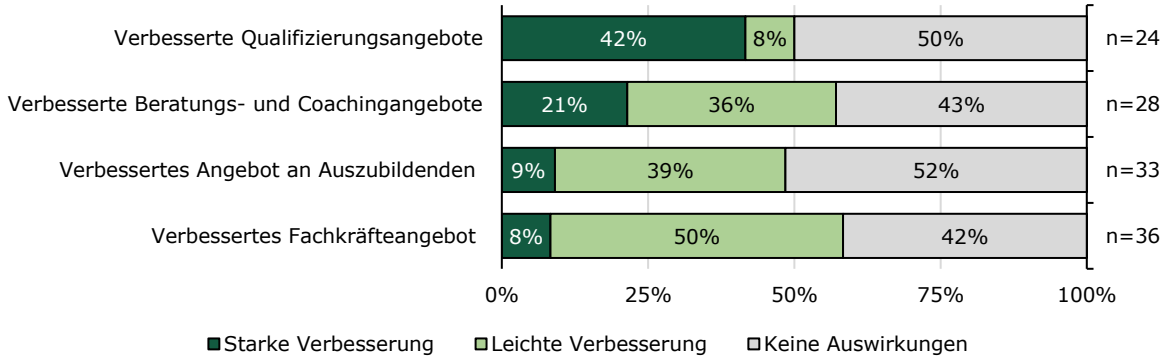
Quelle: Onlinebefragung der Kreativ- und Kulturwirtschaft 2025; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Aus- und Weiterbildung der Fachkräfte fördern

Ein wichtiger Faktor, um wettbewerbsfähig zu bleiben, ist die Aus- und Weiterbildung von Fachkräften. Auf der einen Seite müssen Einstiegsmöglichkeiten für junge Talente geschaffen werden, um den Generationenwechsel vorzubereiten und langfristig Fachkräfte in der Region zu halten, auf der anderen Seite müssen vorhandene Fachkräfte weitergebildet werden. Insbesondere im Bereich KI und Digitalisierung braucht es Angebote, um die Potenziale neuer Technologien zu nutzen und Fachkräfte der unterschiedlichen Teilmärkte zukunftsgerichtet zu entwickeln. KI birgt sowohl Chancen und Risiken – ein versierter Umgang mit der Technologie kann helfen, die Potenziale zu maximieren und die Branche weiterzuentwickeln.

Außerdem braucht es bessere teilmarktspezifische Angebote, um junge Talente auszubilden und in der Region zu fördern. Dazu zählen bspw. die Teilmärkte Design, Musik (insb. Popmusik) und Darstellende Künste. Passgenaue Angebote können zu einem Standortfaktor der Hansebelt-Region werden, bspw. bei der Auswahl junger Leute in der Ausbildungs-/Studienwahl. Hier müsste zunächst der Bedarf gezielt erhoben werden und der Austausch mit Ausbildungsinstitutionen und Unternehmen der KKW gesucht werden.

Abbildung 31: Auswirkung verbesserter Personal- und Wissensangebote auf die kulturelle/kreative Unternehmung



Quelle: Onlinebefragung der Kreativ- und Kulturwirtschaft 2025; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

5. Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft

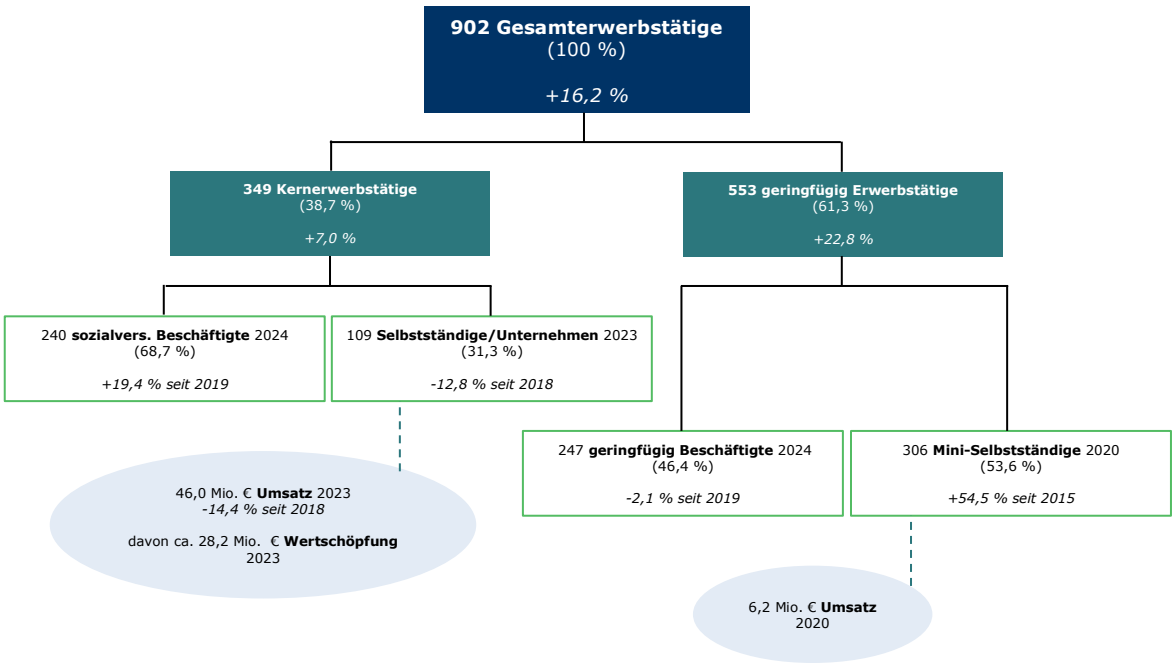
Im Folgenden werden die Teilmärkte der KKW in der Hansebelt-Region beleuchtet. Dabei werden folgende Aspekte berücksichtigt:

- Teilmarkt in Zahlen: Darstellung der Erwerbstätigen und anderer wirtschaftlicher Kennzeichen des Teilmarkts im Hansebelt
- Unterstützung und Förderung: Beschreibung der finanziellen und nicht-finanziellen Unterstützungsangebote auf Bundes-, Landes- und regionaler Ebene
- Stärken und Alleinstellungsmerkmale des Teilmarkts im Hansebelt
- Herausforderungen des Teilmarkts im Hansebelt
- Entwicklungspotenziale und Empfehlungen für den Teilmarkt im Hansebelt

5.1 Musikwirtschaft

Der Teilmarkt in Zahlen

Abbildung 32: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen der Musikwirtschaft im Hansebelt



Quelle: Statistisches Bundesamt (2025); Statistikamt Nord (2025); Bundesagentur für Arbeit (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Unterstützung und Förderung

Abbildung 33 zeigt Akteure sowie finanzielle und nicht-finanzielle Unterstützungsangebote der Musikwirtschaft auf Bundes-, Landes- und regionaler Ebene des Hansebelts.

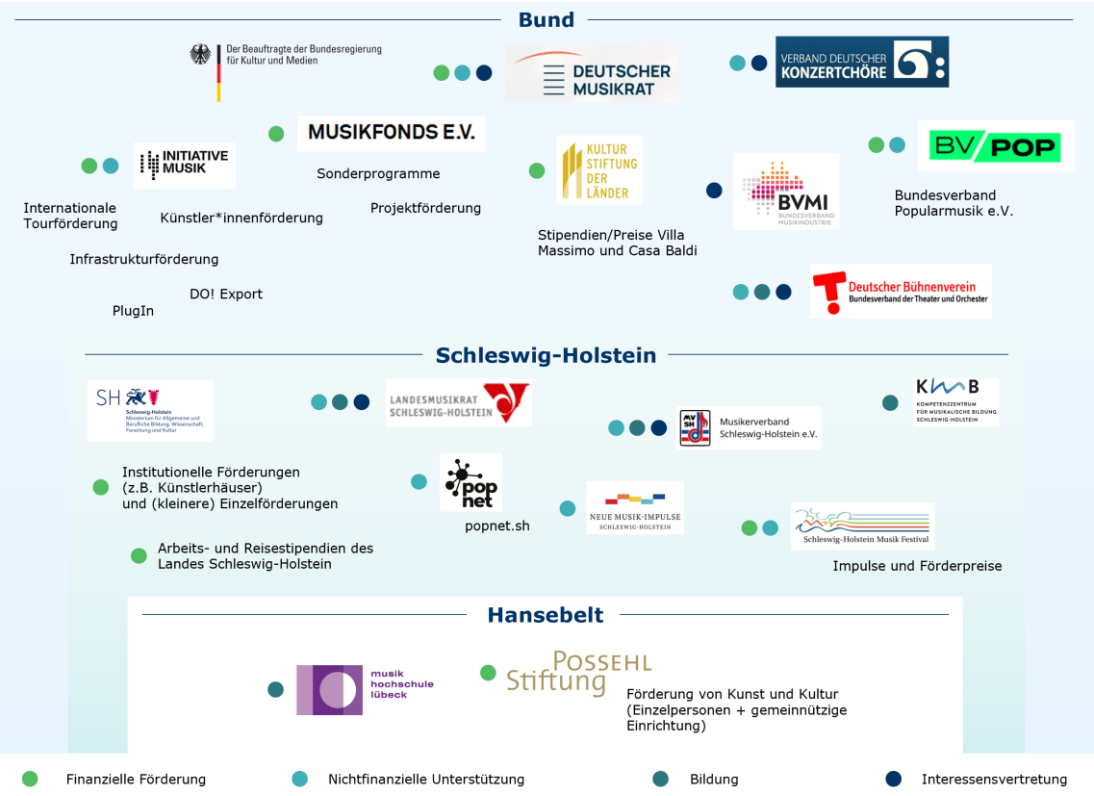
Auf Bundesebene sind die zentralen Unterstützungsakteure der **Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)** und die **Kulturstiftung der Länder**. Der BKM fördert einerseits den Verein **Musikfonds e.V.** sowie die **Initiative Musik**, welche Künstler sowie Musikunternehmen bei der Umsetzung ihrer Projekte und Musik unterstützen. Die Kulturstiftung der Länder bietet ebenfalls finanzielle Unterstützung in Form von Projektförderung oder Stipendien und finanziert gleichzeitig gemeinsam mit dem BKM anteilig den **Deutschen Musikrat**. Dieser vertritt dabei die Interessen des Musiklebens in Deutschland, bietet Informationen, Wettbewerbe und (Vernetzungs-)Veranstaltungen und fördert Auftritte von Ensembles. Daneben stehen der Musikwirtschaft auf Bundesebene mit dem **Verband deutscher Konzertchöre**, dem **Bundesverband Popularmusik e.V. (BV POP)**, dem **Deutschen Bühnenverein** und dem **Bundesverband Musikindustrie (BVMI)** noch weitere Akteure zur Verfügung. Diese vertreten einerseits die Interessen der Musikindustrie, bieten aber gleichzeitig auch Unterstützungsangebote wie z. B. Austauschplattformen, Stipendien (nur BV POP) oder Bildungsangebote (nur Deutscher Bühnenverein) an.

Auf Landesebene stellt das **MBWFK SH** finanzielle Unterstützung einerseits als institutionelle Förderung, wie z. B. den Künstlerhäusern, zur Verfügung und andererseits als individuelle Förderung, wie z. B. in Form von Arbeits- und Reisestipendien für Musikerinnen und Musiker. Mit

dem **Landesmusikrat** und dem **Musikverband Schleswig-Holstein** gibt es zwei weitere Akteure, welche nicht nur die Interessen der Musikwirtschaft auf Landesebene vertreten, sondern auch Informationen anbieten, Musikschaffende vernetzen sowie Kurse wie z. B. für das Erlenen von Instrumenten anbieten. Die Stiftung **NEUE MUSIK-IMPULSE SH** bietet ergänzende nichtfinanzielle Förderungen durch Vernetzung und Kooperationen insbesondere für junge Talente an. Mit dem **Kompetenzzentrum für musikalische Bildung Schleswig-Holstein**[18] gibt es eine zentrale Vereinigung, welche die musikalischen Bildungsangebote des Landes aufeinander abstimmt. Im Rahmen des **Schleswig-Holstein Musik Festival (SHMF)** werden Nachwuchstalente durch musikalische Impulse und **Förderpreise** (Leonard Bernstein Award, Hindemith-Preis, Förderpreis der Sparkassen-Finanzgruppe) gefördert.

Hansebelt-spezifische Akteure und Angebote gibt es lediglich durch die **Musikhochschule Lübeck**, welche die zentrale Bildungseinrichtung der Region darstellt und die **Possehl Stiftung**, welche sowohl Einzelpersonen und gemeinnützige Einrichtungen in und für Lübeck finanziell fördert.

Abbildung 33: Institutionen zur Unterstützung und Förderung der Musikwirtschaft im Hansebelt



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Stärken und Alleinstellungsmerkmale

Die Musikwirtschaft im Hansebelt zeichnet sich durch eine besondere Kombination aus künstlerischer Vielfalt, Vernetzung und lokaler Verankerung aus. Die Interviewten betonten insbesondere die Strahlkraft des Schleswig-Holstein Musik Festivals, das als kultureller Anker wirkt, internationale Aufmerksamkeit auf die Region lenkt und Nachwuchstalente fördert. Ein fließender

[18] Das Kompetenzzentrum für musikalische Bildung Schleswig-Holstein ist ein Zusammenschluss aus der Musikhochschule Lübeck, dem Landesverband der Musikschulen, dem Nordkolleg Rendsburg, dem Institut für Qualitätsentwicklung an Schulen in Schleswig-Holstein und dem Landesmusikrat Schleswig-Holstein.

Übergang zwischen Amateur- und Profimusikern in verschiedenen Genres, ergänzt um Verbünde wie popNET.sh und den Landesmusikrat, sowie Verlage wie den Heavy-Metal Musikverlag Enorm Music (Schleswig-Holstein), sorgt für eine stilistisch breit aufgestellte Szene und eröffnet vielfältige Kooperationsmöglichkeiten entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Gleichzeitig bildet die ausgeprägte Ehrenamts- und Vereinskultur in den Gemeinden ein wichtiges Fundament für Nachwuchs- und Publikumsarbeit, das durch landesweite Kulturknotenpunkte gezielt gestärkt wird. Die Nachwuchsarbeit wird zudem über Musikschulen gestärkt – durch das Musikschulfördergesetzt wurden die verfügbaren Mittel deutlich erhöht.

Auf europäischer Ebene schafft das Engagement in Netzwerken wie Ars Baltica zusätzliche Sichtbarkeit sowie Zugänge zu Fördermitteln, wodurch grenzüberschreitende Projekte erleichtert werden. In Summe positionieren diese Faktoren die Hansebelt-Musikwirtschaft als diverses, gut vernetztes Ökosystem mit überregionaler und internationaler Strahlkraft, welches insbesondere von der Vielfalt und den Möglichkeiten in ganz Schleswig-Holstein profitiert.

Herausforderungen

Die Musikwirtschaft im Hansebelt steht vor einem Bündel struktureller und konjunktureller Herausforderungen. Die Musikwirtschaft ist einer der Teilmärkte der KKW mit dem stärksten Umsatzrückgang in der Hansebelt-Region.

Der Umsatzrückgang seit 2018 belastet insbesondere Soloselbstständige und kleinere Akteure, die wegen strenger Förderkriterien und hohem Eigenanteil häufig keinen Zugang zu öffentlichen Mitteln erhalten, weder auf Landesebene noch auf Bundesebene. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie sind in der Musikbranche weiterhin spürbar, vor allem anhand des Umsatzes sowie dem Rückgang von ehrenamtlichem Engagement und Studierenden wie Auszubildenden der Musik. Zudem verschiebt der digitale Wandel Wertschöpfungsketten: Streaming-Dienste und Sample-Bibliotheken mindern traditionelle Einnahmequellen und reduzieren den Bedarf an Live-Musikern. Dies wird von den rasanten Entwicklungen im Bereich Künstlicher Intelligenz weiter beschleunigt. An der Wertschöpfung in der Musikwirtschaft fair beteiligt zu werden, wird somit immer schwieriger. Hinzu kommen steigende Produktions- und Genehmigungskosten, die insbesondere den Live-Bereich belasten, sowie ein hoher bürokratischer Aufwand, der Personal in Kulturämtern und Veranstaltungsbetrieben bindet. Die Branche verliert junge Talente, weil Absolventen die Region mangels attraktiver Perspektiven verlassen; gleichzeitig bricht das ehrenamtliche Engagement altersbedingt weg. Diese Faktoren schwächen die Resilienz des Ökosystems und erschweren die nachhaltige Weiterentwicklung der Musikwirtschaft im Hansebelt.

Entwicklungspotenziale und Empfehlungen

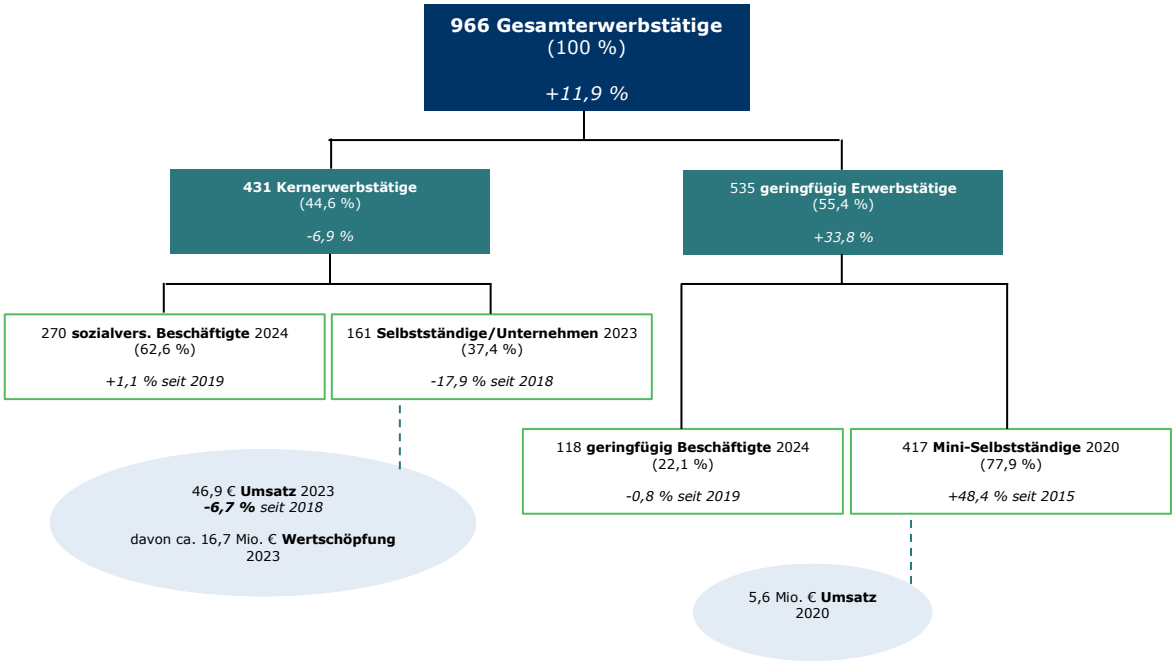
Die Interviewten sehen in der Musikwirtschaft des Hansebelt deutliche Wachstumsspielräume. Aufbauend auf der Strahlkraft des Schleswig-Holstein Musik Festivals ließen sich etwa hybride Formate entwickeln, die Live-Erlebnis und digitale Reichweite verbinden und so neue Zielgruppen im In- und Ausland erschließen. Zugleich eröffnet die starke Nachwuchsszene – von popNET.sh bis zu den Musikhochschul-Absolventen – Potenzial für Ausgründungen, das mit passgenauen Gründungsstipendien und einer Servicestelle für Musik-Start-ups besser gehoben werden könnte. Als weiterer Hebel gilt die Verknüpfung von Nachhaltigkeit und Musikproduktion: Green-Touring-Standards oder CO_2-neutrale Festivalmodule würden nicht nur ökologische Vorreiterrollen schaffen, sondern auch zusätzliche Förderquellen mobilisieren. Um diese Chancen zu realisieren, empfehlen die Gesprächspartner ein regionales Hub mit Proben-, Produktions- und Co-Working-Flächen, das kurze Wege ermöglicht und bestehende Netzwerke bündelt. Begleitend könnten die IHK zu Lübeck und Kreativverbände weiterbildende Angebote zu Digitalvertrieb, Künstlicher Intelligenz und internationalem Rechtemanagement ausbauen. Auf diese

Weise kann die Musikwirtschaft ihr Profil als innovationsoffene, exportfähige Branche stärken, junge Talente in der Region halten und dem Umsatzrückgang entgegenwirken.

5.2 Buchmarkt

Der Teilmarkt in Zahlen

Abbildung 34: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen des Buchmarkts im Hansebelt



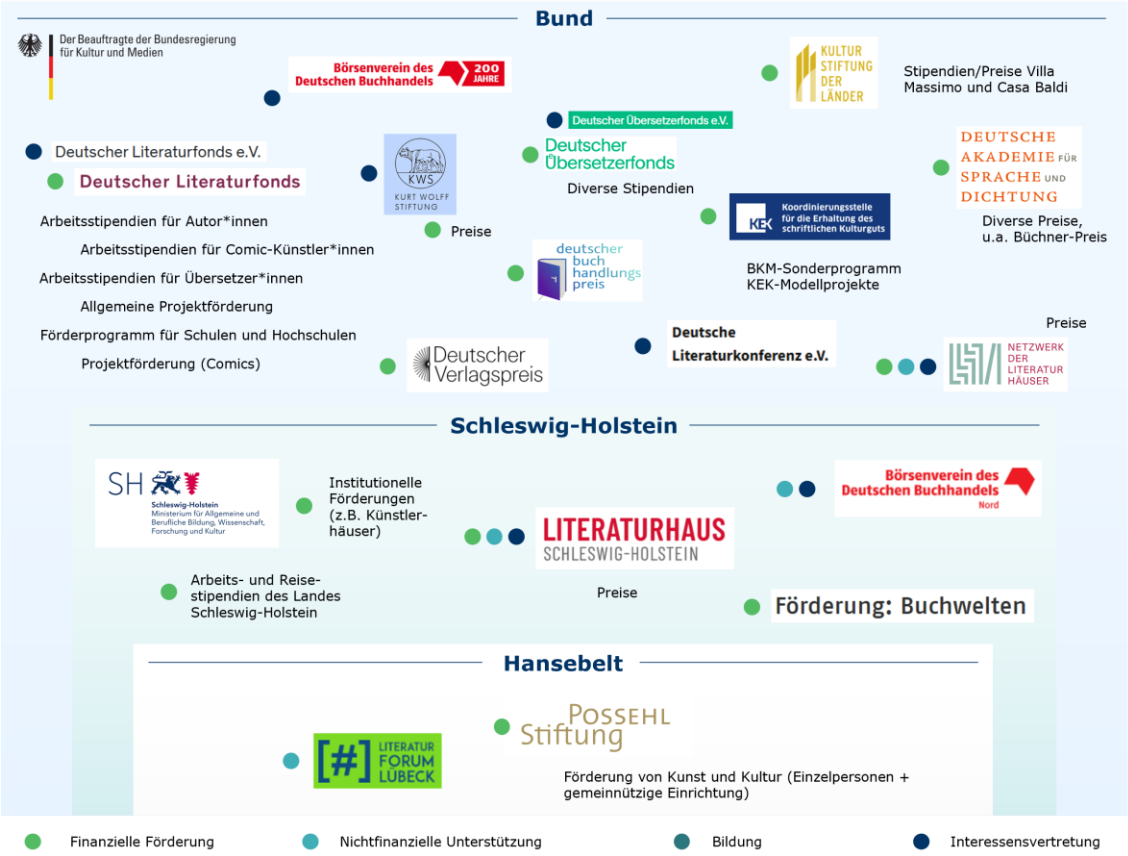
Quelle: Statistisches Bundesamt (2025); Statistikamt Nord (2025); Bundesagentur für Arbeit (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Unterstützung und Förderung

Dem Buchmarkt stehen auf Bundes-, Landes- sowie regionaler Ebene überwiegend finanzielle Unterstützungsangebote zur Verfügung (siehe Abbildung 35). Bei diesen handelt es sich um eine Reihe an Stipendien, wie die der **Kulturstiftung der Länder** oder des **Deutschen Literaturfonds**, sowie diverse Preise, wie der Deutsche Verlagspreis oder dem Büchner Preis. Ergänzend gibt es vereinzelt Projektförderungen über den Deutschen Literaturfonds, den **Börsenverein des Deutschen Buchhandels Nord** oder die **Possehl Stiftung,** die Projektförderungen mit Bezug zur Hansestadt Lübeck bzw. für Niedergelassene in Lübeck anbietet.

Auf der anderen Seite gibt es auf Bundes-, Landes- sowie regionaler Ebene kaum nicht-finanzielle Unterstützungsangebote. Lediglich das bundesweite **Netzwerk der Literaturhäuser**, das **Literaturhaus Schleswig-Holstein**, **der Börsenverein des Deutschen Buchhandels Nord** sowie das **Literaturforum Lübeck** bieten Veranstaltungs-, Vernetzungs- und Begegnungsstätten des Buchmarkts.

Abbildung 35: Institutionen zur Unterstützung und Förderung des Buchmarkts im Hansebelt



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Stärken und Alleinstellungsmerkmale

Der Hansebelt-Buchmarkt zeichnet sich durch eine außergewöhnlich dichte und lokal verankerte Handels- und Verlagsstruktur aus. Laut den Interviews repräsentiert der Börsenverein Nord rund 700 Unternehmen und deckt etwa 80 Prozent des regionalen Marktes ab; allein im Hansebelt agieren 49 Buchhandlungen (inkl. Zweigstellen) – überwiegend inhabergeführt – sowie zwölf Verlage, mit Lübeck als bedeutendem Knotenpunkt. Diese starke Präsenz unabhängiger Häuser fördert eine kuratierte Sortimentsvielfalt und sorgt für kurze Entscheidungswege zwischen Handel, Verlagen und Leserschaft. Wichtig zu betonen ist jedoch, dass die Situation in ländlichen Regionen eine andere ist – hier gibt es meist nur eine Buchhandlung je Ort, der Markt ist hier weniger florierend. Flankiert wird das Ökosystem von lebendigen Formaten für den Nachwuchs, wie dem Vorlesewettbewerb oder Angeboten der Bücherpiraten, oder der „Woche der Meinungsfreiheit", die Lesekultur und Stadtentwicklung gleichermaßen stärken. Eine eigene Berufsschule in Malente bildet Nachwuchs aus, während der wachsende Anteil an Quereinsteigern frische Perspektiven in das Geschäft bringt. Autoren sind ein wichtiger Bestandteil des Buchmarkts, jedoch wenig sichtbar. Sie sind weniger eng vernetzt als bspw. der Handel. Durch gemeinsame Lesungen und Stammtische gibt es allerdings oft genreabhängigen Austausch. Das Literaturforum Lübeck leistet an dieser Stelle in jüngster Zeit wichtige Unterstützung für Autoren aus der Region.

Herausforderungen

Der Hansebelt-Buchmarkt sieht sich einer Reihe verschärfter Rahmenbedingungen gegenüber, die seine kleinteilige Struktur unter Druck setzen. Gestiegene Energie- und Personalkosten treffen insbesondere die vielen inhabergeführten Buchhandlungen mit Jahresumsätzen unter 400 000 Euro; für Investitionen in Digitalisierung oder barrierefreie Ladenkonzepte fehlen häufig Mittel, weil Anschubfinanzierungen und spezifische Kleinstbetriebsförderungen bislang kaum erreichbar sind. Zugleich verschärfen Filialketten wie Thalia und Hugendubel und der Internet-Handel den Verdrängungswettbewerb, während die räumliche Nähe zum Buchhandelsstandort Hamburg zusätzliche Kaufkraft abzieht. Auf Veranstaltungsseite bremsen bürokratische Auflagen die Organisation von Lesungen und Messen, wodurch wichtige Veranstaltungen und Erlösbringer wegbrechen können. Der Ausbildungspfad verliert an Substanz: In der regionalen Berufsschule Malente gibt es nur noch wenige Auszubildende, sodass mittelfristig Fachkräfteengpässe drohen. Auch auf Verlagsseite fehlen strukturelle Landesprogramme, die Entwicklungsbudgets oder günstige Kredite bereitstellen; kleinere Häuser sind dadurch anfällig für Marktkonzentrationen und digitale Monopolstrukturen. Insgesamt bestätigen die Interviews, dass ohne gezielte finanzielle und regulatorische Entlastungen die Vielfalt des Buchmarkts im Hansebelt gefährdet ist. Für Autoren und Autorinnen kann künstliche Intelligenz in der Zukunft existenzbedrohend wirken – bereits heute wird KI für das Verfassen von Geschichten und Büchern genutzt. Hier werden insbesondere große Verlage ihre Entwicklungsbudgets nutzen, um Geschichten mithilfe von KI zu schreiben, zu illustrieren und für ihre Leserschaft zu individualisieren. Für kleine Verlage und Autoren wird dies in Zukunft eine ernstzunehmende Herausforderung. Für Autoren wird sich vor allem das Berufsbild und die tägliche Arbeit ändern – ihre Ideen und ihre Kreativität wird voraussichtlich weiterhin gebraucht, nur anders eingesetzt.

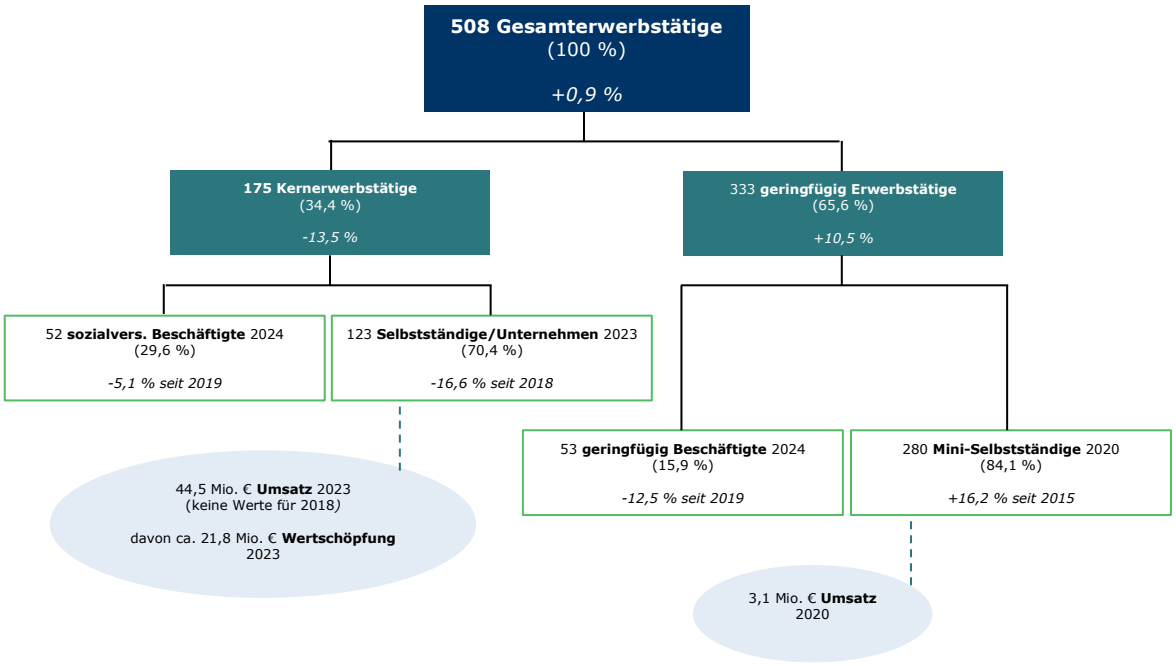
Entwicklungspotenziale und Empfehlungen

Es gibt mehrere Hebel, mit denen der Buchmarkt im Hansebelt an Dynamik gewinnen kann. Erstens eröffnet der Trendsegment „New Adult" Chancen, neue Zielgruppen anzusprechen und Zusatzumsätze zu generieren, wenn Buchhandlungen kuratierte Flächen sowie begleitende Social-Media-Formate aufbauen. Zweitens lassen sich Sichtbarkeit und Frequenz durch hybride Veranstaltungen steigern: Videocontent rund um regionale Buchmessen oder Lesungen erweitert die Reichweite, ohne aufwendige Reisetätigkeit zu verlangen. Drittens kann eine spezifische Förderung für Kleinstbetriebe – etwa zinsgünstige Anschubkredite oder ein landesweites Prädikatslabel für inhabergeführte Buchhandlungen – helfen, um Investitionen in Digitalisierung und Zukunftsfähigkeit abzusichern. Parallel sollte eine strukturelle Verlagsförderung etabliert werden, damit kleinere Häuser Programmrisiken teilen, Kooperationen eingehen können und Innovationen rund um KI testen können. Schließlich gilt es, bestehende Netzwerke zu stärken: Ein besserer Austausch zwischen Handels-, Verlags- und Veranstaltungsakteuren kann Synergien heben und die Verlagslandschaft gegenüber großen Ketten und digitalen Plattformen widerstandsfähiger machen.

5.3 Kunstmarkt

Der Teilmarkt in Zahlen

Abbildung 36: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen des Kunstmarkts im Hansebelt



Quelle: Statistisches Bundesamt (2025); Statistikamt Nord (2025); Bundesagentur für Arbeit (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Unterstützung und Förderung

Auf Bundesebene gibt es unterschiedliche Interessensvertretungen des Kunstmarktes. Dazu gehören der **Bundesverband bildender Künstlerinnen und Künstler**, der **Bundesverband Kunsthandwerk**, der **VG Bild-Kunst,** der **Bundesverband deutsche Kunstversteigerer, der Bundesverband der Deutschen Galerien und Kunsthändler,** der **Verband der Gemeinschaften der Künstlerinnen und Kunstfördernden e.V. (GEDOK)** und **die Arbeitsgemeinschaft Deutscher Kunstvereine**. Der Bundesverband bildender Künstlerinnen und Künstler und der Bundesverband Kunsthandwerk bieten darüber hinaus auch nicht-finanzielle Unterstützung in Form von Informationen, Wettbewerben oder Workshops zu unterschiedlichen Themen. Daneben gibt es noch verschiedene finanzielle Förderungen wie beispielsweise Stipendien (u. a. der **Stiftung Kunstfonds**), Kunstpreise (u. a. der Kalonowksi-Preis der **Kulturstiftung der Länder**) oder Projektförderungen durch die Stiftung Kunstfonds.

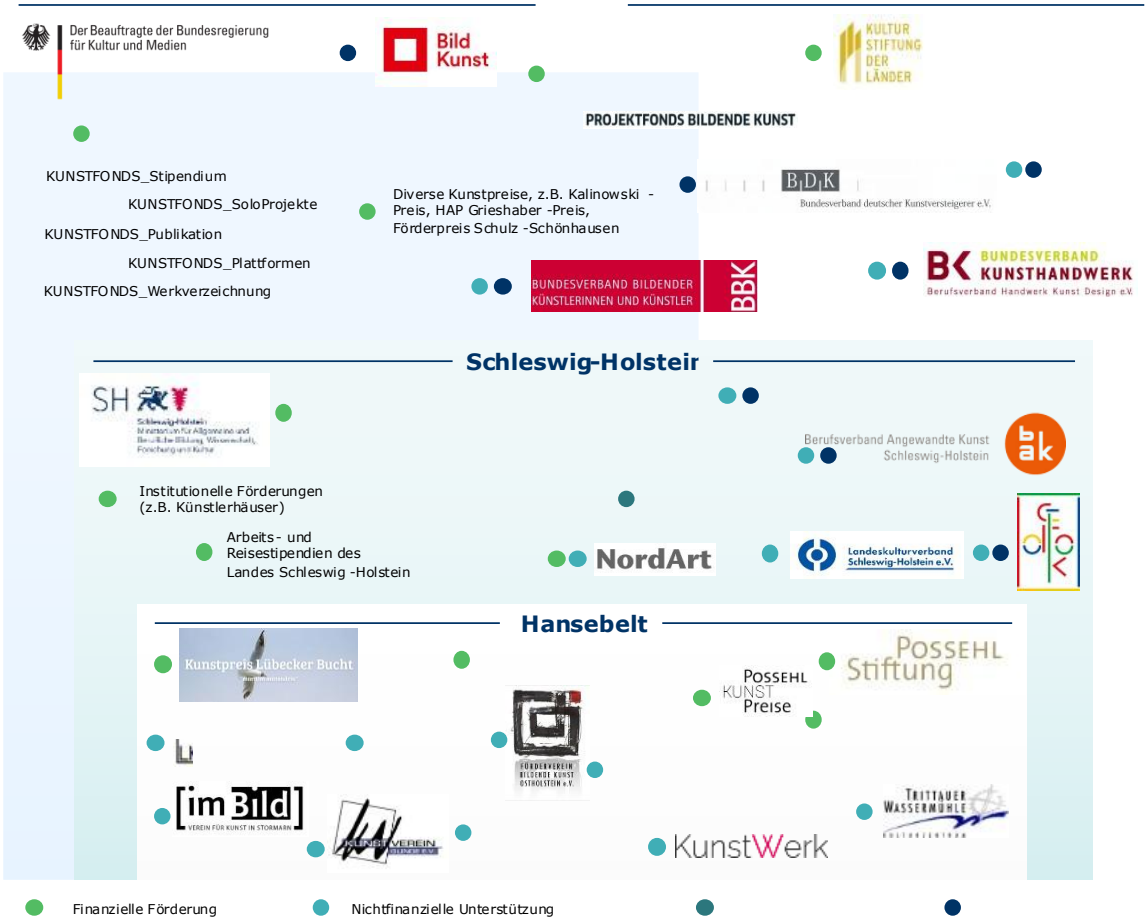
Ein ähnliches Bild besteht auf Landesebene. Die beiden Interessensvertretungen **Bundesverband bildender Künstlerinnen und Künstler Landesverband Schleswig-Holstein** sowie der **Berufsverband Angewandte Kunst Schleswig-Holstein** bieten der Kunstwirtschaft mit ihren Informationen und Austauschplattformen nicht-finanzielle Unterstützungsangebote. Die **Regionalgruppe GEDOK Schleswig-Holstein** unterstützt ihre Mitglieder mit Veranstaltungen und Netzwerkangeboten. Gleichzeitig werden finanzielle Unterstützungsangebote durch das **MBWFK SH** bzw. die **Kulturstiftung des Landes** gefördert. Dabei handelt es sich einerseits um Arbeits- und Reisestipendien und Preise aber andererseits auch um institutionelle Förderungen, wie die Künstlerhäuser. Die NordArt bietet Künstlern eine internationale Plattform, um ihre

Kunst zu zeigen, und lobt verschiedene Preise aus. Auf Landesebene ist als Bildungsinstitution die Kieler **Muthesius Kunsthochschule** zu nennen.

Auf regionaler Ebene gibt es hingegen einige Akteure die nicht-finanzielle Unterstützung anbieten. Dabei handelt es sich überwiegend um regionale Kunstvereine, wie z.B. den **Lauenburgischen Kunstverein**, den **Kunstkreis Bargteheide** oder den **Kunstverein Glinde**. Die Vereine sind dabei nicht nur Begegnungsstätte für die Künstlerinnen und Künstler untereinander, sondern organisieren auch Veranstaltungen sowie Ausstellungen und tragen so zu einer verbesserten Sichtbarkeit der regionalen Künstlerinnen und Künstler bei. Dies gilt ebenfalls für das Kulturzentrum **Trittauer Wassermühle**, welche regelmäßig Ausstellungen und Veranstaltungen anbietet. Eine wichtige Veranstaltung der Region ist die „**Kunst.Kultur.Orte**", bei der alle drei Jahre Kunstschaffende im Kreis Stormarn ihre Ateliers für Besucher öffnen. Die Veranstaltung wird durch die **Stiftung Herzogtum Lauenburg** mitorganisiert und findet im Rahmen der Kulturknotenpunkte statt, ein Projekt des Ministeriums für Allgemeine und Berufliche Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes; koordiniert durch den **Landeskulturverband e.V..** Die Kunstmesse HanseArt bot Künstlern der Region eine Verkaufsplattform mit internationalem Publikum; diese hat jedoch seit den Corona-Jahren nicht mehr stattgefunden. Die **KunstWerk** in Bad Oldesloe bietet 100 Kunstschaffenden aus Schleswig-Holstein und Hamburg die Möglichkeit, ihre Kunst gegen eine kleine Gebühr zu präsentieren und mit anderen Künstlern und Interessierten in Kontakt zu treten. Die Veranstaltung wird ehrenamtlich von Stormarner Kunstschaffenden organisiert. Kunsthandwerk wird auf verschiedenen Märkten und Veranstaltungen angeboten, z.B. im Kloster Zarrentin auf dem „**Kunst & Werk Markt**", dem traditionsreichen **Trittauer Kunsthandwerkermarkt** und kleineren, saisonalen Märkten. Insbesondere in Lübeck sind **zahlreiche kleine lokale Galerien** angesiedelt, die verschiedene Kunstgenres sichtbar und erwerbbar machen.

Zusätzlich gibt es noch vereinzelte regionale Kunstpreise, wie den **Kunstpreis Lübecker Bucht**, welcher von der Tourismus-Agentur Lübecker Bucht, gemeinsam mit der Sparkasse Holstein vergeben wird oder die **Possehl Kunst Preise** der **Possehl Stiftung**. Letztere fördert zudem Einzelpersonen und gemeinnützige Einrichtungen bei der Umsetzung von Projekten, die einen Bezug zu Lübeck haben. Die **Sparkassen-Kulturstiftung** stellt Raum für Künstler zur Verfügung und vergibt jährlich Wohn- und Arbeitsstipendien.

Abbildung 37: Institutionen zur Unterstützung und Förderung des Kunstmarkts im Hansebelt



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Stärken und Alleinstellungsmerkmale

Der Kunstmarkt im Hansebelt profitiert von einer dichten Infrastruktur lokaler Netzwerke, Förderformate und Veranstaltungen. Regionale Kunstvereine wie der Lauenburgische Kunstverein, der Kunstkreis Bargteheide oder der Kunstverein Glinde fungieren als niedrigschwellige Begegnungsstätten, organisieren Ausstellungen und erhöhen so die Sichtbarkeit heimischer Kunstschaffender. Formate wie Kunst.Kultur.Orte stärken die Zugänglichkeit des Kunstmarkts im ländlichen Raum und verbinden geschickt Tourismus und Kultur, etwa durch gezielte Angebote wie Fahrradtouren. Stipendien ermöglichen die Stärkung und Weiterentwicklung von Talenten in der Region. Besonders niedrigschwellige Angebote für Amateur- und Nachwuchskünstler scheinen in der Region etabliert zu sein.

Ergänzt wird dieses Geflecht durch profilierte Preise, die nicht nur finanzielle Unterstützung sichern, sondern auch mediale Reichweite erzeugen. Die ausgeprägte Ehrenamtskultur und Vernetzung zwischen Politik, Wirtschaft und Kulturszene erleichtern Kooperationen und schaffen ein hohes Maß an regionaler Verbundenheit.

Der Kunstmarkt ist der Teilmarkt der KKW, der im Kernbereich den höchsten Anteil an Selbstständigen und den geringsten Anteil an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten aufweist, was einer typischen Verteilung im Kunstmarkt generell entspricht.

Herausforderungen

Der Hansebelt-Kunstmarkt steht vor einem Bündel struktureller Herausforderungen, die seine kleinteilige Landschaft besonders empfindlich treffen. Das gesunkene Landeskulturbudget verschärft den Wettbewerb um Stipendien und Projektmittel; viele Soloselbstständige scheitern zudem an formalen Förderkriterien, sodass dringend benötigte Ausstellungen ohne Förderung bleiben. Parallel lasten lange Wege und eine wenig ausgebaute Infrastruktur in ländlichen Räumen auf Sichtbarkeit und Vertrieb: bezahlbare Ateliers, Depots sowie barrierearme Präsentationsorte sind knapp, Digitalisierung und Archivierung kleiner Sammlungen stocken. Ehrenamtliche Strukturen wie die Kunst.Werk fangen dies zum Teil auf, jedoch steht auch das Ehrenamt durch den anstehenden Generationenwechsel und steigenden Lebensunterhaltungskosten vor Herausforderungen. Hinzu kommen gestiegene Betriebskosten für Ausstellungsflächen sowie eine wirtschaftliche Unsicherheit bei potenziellen Käufern. Schließlich bremst ein hoher bürokratischer Aufwand – von Förderanträgen bis Veranstaltungsgenehmigungen – die Lebhaftigkeit und Sichtbarkeit des Teilmarkts.

Entwicklungspotenziale und Empfehlungen

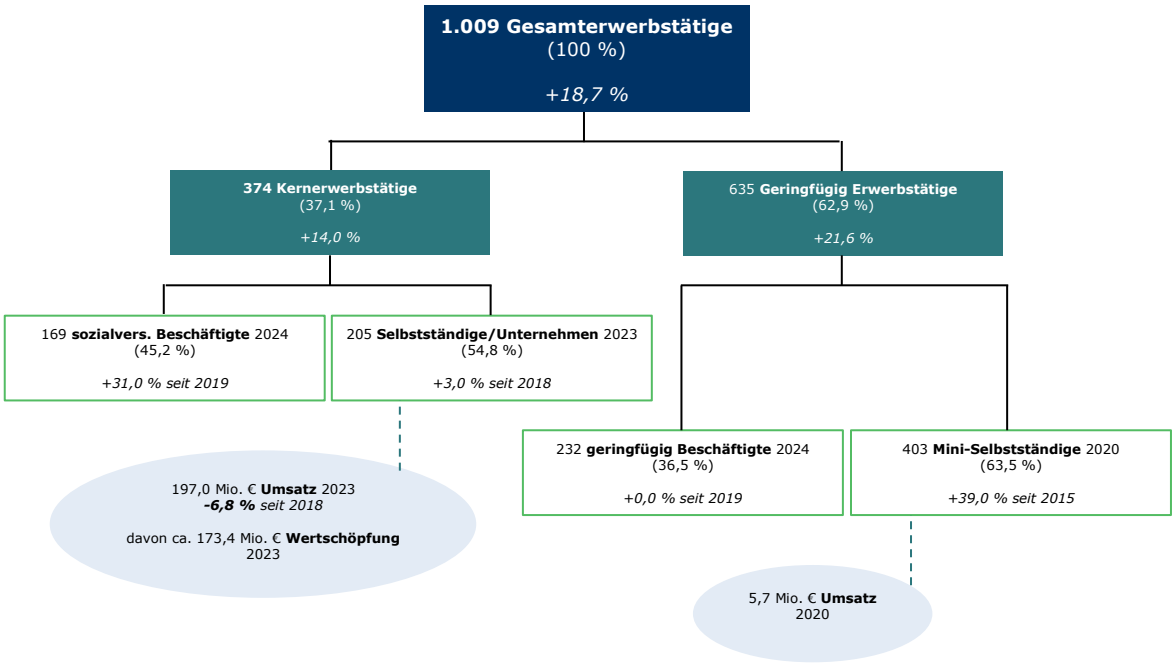
Die landesweit etablierte Förderlotsin wird bereits stark nachgefragt; eine Aufstockung der personellen Ressourcen könnte ermöglichen, dass das Angebot auf kuratorische Beratung, internationale Stipendienakquise und digitale Vermarktung ausgeweitet wird, um Solo-Selbstständige passgenau zu unterstützen. Parallel eröffnet der „kulturnet Marktplatz" Chancen, Vertrieb und Sichtbarkeit regionaler Werke zu skalieren, sofern flankierende Schulungen zu Online-Marketing, KI-gestützter Bildbearbeitung und Archivierung bereitstehen. Als drängend gilt der Ausbau bezahlbarer Ateliers und gemeinsamer Produktionsräume, insbesondere im ländlichen Raum. Bestehende Preise und Stiftungen sollten dabei als Hebel genutzt werden, um nachhaltige Förderpartnerschaften zu initiieren, statt neue Parallelstrukturen zu schaffen. Grundsätzlich bietet die bundesweite Senkung der Mehrwertsteuer von 19% auf 7%[19] Entlastung für die Galerien und Kunsthändler der Region, was sich positiv auf die Wertschöpfung im Kunstmarkt auswirken kann. Schließlich empfehlen die Akteure, grenzüberschreitende Kooperationen mit Hamburg und Dänemark zu systematisieren: gemeinsame Ausstellungen, Residency-Programme und ein länderübergreifender „Green Art Hub" könnten nicht nur ökologische Standards voranbringen, sondern auch die internationale Strahlkraft des Hansebelt-Kunstmarkts stärken.

[19] Zum 1. Januar 2025 wurde der Mehrwertsteuersatz von 19% auf 7% für Galerien und Kunsthandel reduziert. Vgl. Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e.V. (2024).

5.4 Filmwirtschaft

Der Teilmarkt in Zahlen

Abbildung 38: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen der Filmwirtschaft im Hansebelt



Quelle: Statistisches Bundesamt (2025); Statistikamt Nord (2025); Bundesagentur für Arbeit (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Unterstützung und Förderung

Der Großteil der Unterstützung für die Filmwirtschaft findet auf Bundesebene statt. Auf dieser Ebene gibt es eine ganze Reihe an Interessensvertretungen, welche ihren Mitgliedern oftmals auch nicht-finanzielle Unterstützungsangebote bieten, wie zum Beispiel Informationsveranstaltungen, (Netzwerk-)Veranstaltungen oder Beratungen. Diese sind:

AG Kurzfilm – Bundesverband Deutscher Kurzfilm
AG Verleih – Verband unabhängiger Filmverleiher e.V.
Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V.
Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm (AG DOK)
Bundesverband Deutscher Film–Autoren e.V. (BDFA)
Bundesverband Filmschnitt Editor e.V. (BFS)
Bundesverband Regie e.V. (BVR)
Bundesverband Schauspiel e.V. (BFFS)
Verband der Agenturen für Film, Fernsehen und Theater (vda)
Verband der deutschen Filmkritik e.V. (VdFk)
Verband Deutscher Drehbuchautoren e.V. (VDD)

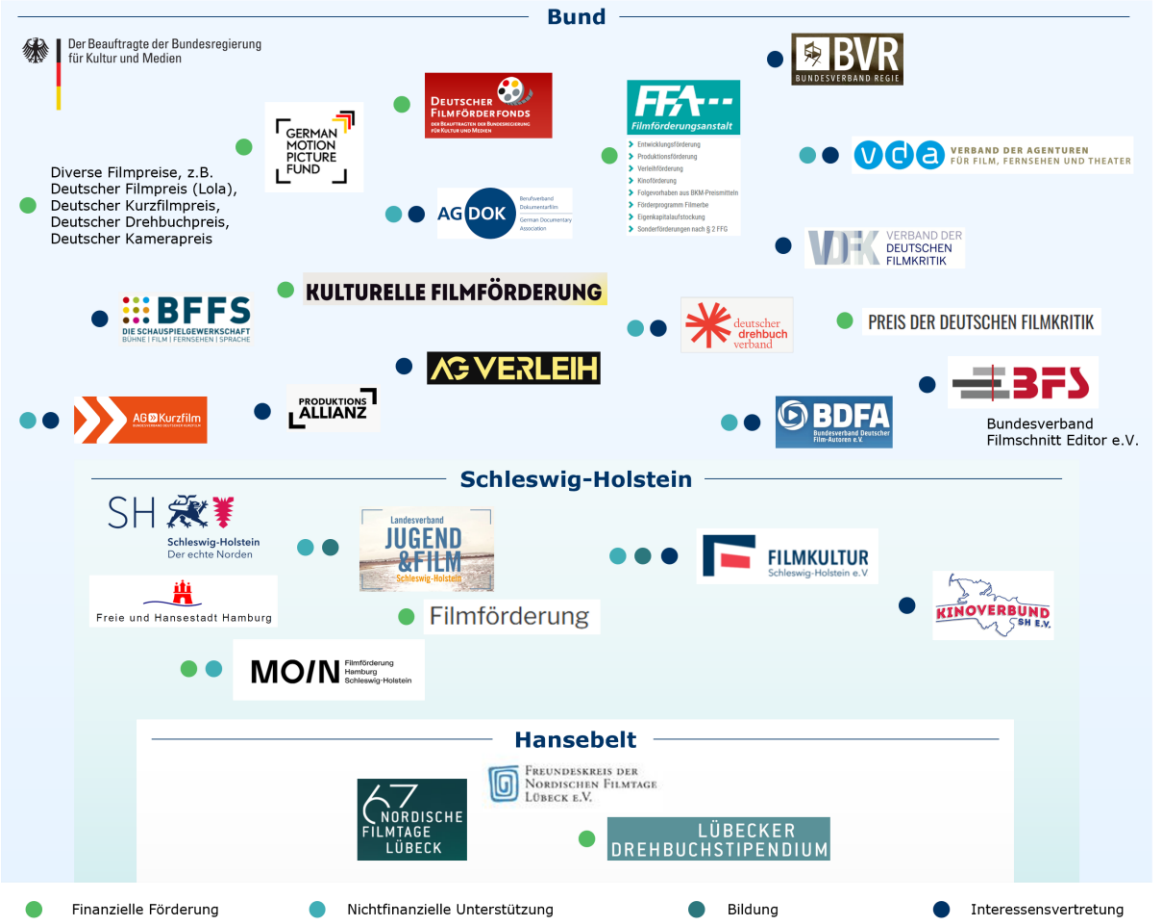
Gleichzeitig gibt es auf Bundesebene aber auch einige finanzielle Förderungen, welche maßgeblich durch den **BKM** und die **Filmförderanstalt (FFA)** bereitgestellt werden. Die finanzielle Unterstützung besteht dabei einerseits aus diversen Filmpreisen, welche durch den BKM vergeben

werden, aber andererseits auch aus konkreten Filmförderungen, wie zum Beispiel den **Deutschen Filmförderfonds** oder der **kulturellen Filmförderung**. Ergänzend gibt es seit 2020 auch das **Zukunftsprogramm Kino** des BKM, welches Investitionen in Kinos fördert.

Auf Landesebene gibt es mit dem **Filmkultur Schleswig-Holstein e.V.** eine Interessensvertretung der Filmwirtschaft, welche neben der Vertretung der Interessen auch Qualifikationen und auch Vernetzungsangebote zwischen Kreativen und Institutionen anbietet. Weiter gibt es den **Landesverband Jugend und Film Schleswig-Holstein**, welcher diverse Seminare und Fortbildungen, Beratungen, Vernetzung und gar finanzielle Filmförderung für den Filmnachwuchs anbietet. Zentral für die finanzielle Filmförderung auf Landesebene ist jedoch die **Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein**. Der **Kinoverbund SH** vertritt die Interessen der Kinowirtschaft gegenüber der Politik.

Auf regionaler Ebene gibt es im Hansebelt mit den **nordischen Filmtagen Lübeck** und dem **Lübecker Drehbuchstipendium** hingegen vergleichsweise wenig Unterstützungsangebote für die Filmwirtschaft.

Abbildung 39: Institutionen zur Unterstützung und Förderung der Filmwirtschaft im Hansebelt



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Stärken und Alleinstellungsmerkmale

Die Filmwirtschaft ist nach dem Bereich Software-/Game-Industrie der umsatzstärkste Teilmarkt. Die Interviews betonen eine Reihe von Standortvorteilen, die der Filmwirtschaft im Hansebelt ein eigenständiges Profil verleihen. Herzstück ist die gemeinsam von Hamburg und Schleswig-Holstein finanzierte Moin! Filmförderung, die neben Kinoförderung und Kinopreisverleihungen projektbezogene Mittel bereitstellt und damit kontinuierlich regionale Wertschöpfung ermöglicht. Der Jahresbericht 2024 zeigt, dass jeder geförderte Euro mehr als drei Euro für die regionale Wirtschaft generiert hat (Moin!Filmförderung, 2024). Ergänzend bietet das Filmstudio Lübeck (Exvoli) verlässliche Produktionsinfrastruktur vor Ort und verkürzt Wege für nationale wie internationale Teams. Insbesondere für Produktionen aus Dänemark und Schweden ist die Hansebelt-Region ein attraktiver Produktionsstandort, da hier vergleichsweise kostengünstig bei hoher Qualität produziert werden kann. Ebenso relevant ist die Vermarktung als grüner Produktionsstandort, welches ein weiterer wichtiger Faktor für nationale und internationale Produktionen sein kann. Insbesondere in Deutschland, wo die Einhaltung ökologischer Standards als Voraussetzung für die Fördermittelakquise gilt, ist dies wichtig.

Die Vielzahl touristisch attraktiver Kulissen – von Hansestädten über die Küste bis zu archäologisch reichen Landschaften – macht die Region zum begehrten Drehort und stärkt zugleich den Tourismus. Die enge Kooperation mit Hamburg ermöglicht schnellen Zugang zu Fachkräften und Netzwerken, während die kompakte Landesstruktur kurze Abstimmungswege zwischen Politik, Wirtschaft und Kreativszene schafft. Zusammengenommen resultiert daraus ein Cluster mit klarer Förderung, belastbarer Infrastruktur und vielfältigen Motiven – ein Alleinstellungsmerkmal im deutschen Vergleich.

Herausforderungen

Trotz einer gut vernetzten Festival- und Förderlandschaft steht die Filmwirtschaft im Hansebelt vor erheblichen Wachstumsbarrieren. Große Produktionen meiden teilweise die Region, weil Studio- und Servicekapazitäten für High-End-Formate fehlen; die Region bietet derzeit keine Hallen, die internationale Standards erfüllen. Hinzu kommt eine unzureichende Förderarchitektur: Das neue Filmförderungsgesetz samt steuerlicher Anreize wurde bislang nicht gänzlich umgesetzt, sodass Produktionen an Standorte mit höheren Zuschüssen oder klaren Steuermodellen abwandern. Parallel verschärft sich der Fachkräftemangel: Kreative Spitzenkräfte werden von attraktiveren Märkten abgeworben, junge Talente finden vor Ort zu wenig Einstiegsmöglichkeiten und Abnehmer für ihre Projekte. Schließlich belastet die angespannte Haushaltslage der öffentlichen Hand Kinowirtschaft und Nachwuchsförderung gleichermaßen, während steigende Energie- und Technikkosten Budgets zusätzlich unter Druck setzen. In Summe droht die Region, ihren bislang erreichten Wettbewerbsvorteil als „grüner" Produktionsstandort einzubüßen.

Entwicklungspotenziale und Empfehlungen

Größter Hebel für die Filmwirtschaft im Hansebelt ist der Auf- und Ausbau professioneller Studio- und Dienstleistungskapazitäten: Ein grünes Großstudio könnte internationale Serien- und Spielfilmproduktionen anziehen und zugleich das Nachhaltigkeitsprofil der Region schärfen. Wie die Finanzierung für dieses Großprojekt gestaltet werden kann, insbesondere unter den aktuell hohen Bau- und Betriebskosten, ist offen.

Die Moin!-Filmförderung hat sich als wirtschaftlich erfolgreiches Instrument bewiesen und wird in den Jahren 2025 und 2026 aufgestockt. Dies ist ein positives Zeichen und kann die Filmwirtschaft im Norden weiter stärken. Die Förderung erfolgt allerdings zum Großteil aus Hamburg –

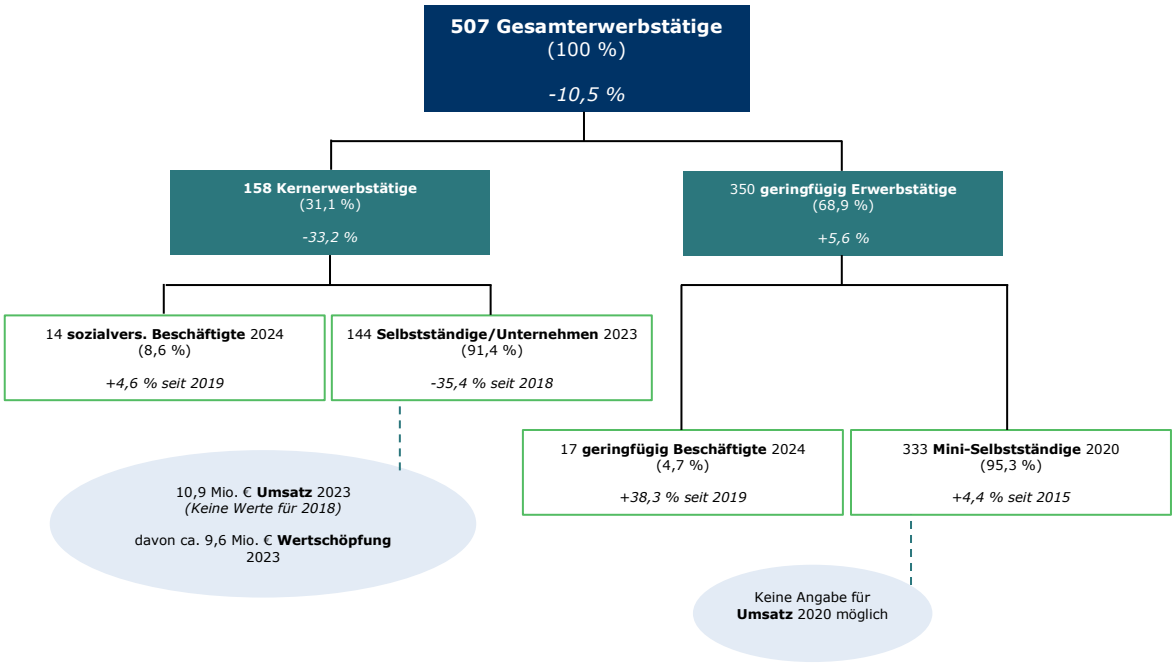
hier sollte überlegt werden, ob auch das Land Schleswig-Holstein seine Beteiligung an der Förderung stärken kann.

Die räumliche Nähe zu Dänemark bietet weiteres Potenzial; systematisierte Co-Produktionen könnten Kostenvorteile auf deutscher Seite nutzen und den Zugang zu skandinavischen Sendern öffnen. Um Fachkräfte zu binden, schlagen die Akteure ein landesweites Weiterbildungsprogramm zu Green Production, KI-basierter Postproduktion und agilen Arbeitsmethoden vor. Schließlich sollte die starke Festival- und Standortmarke strategisch als „Green Baltic Film Hub" positioniert werden, um sowohl Tourismus als auch internationale Wertschöpfungsketten in die Region zu ziehen.

5.5 Rundfunkwirtschaft

Der Teilmarkt in Zahlen

Abbildung 40: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen der Rundfunkwirtschaft im Hansebelt



Quelle: Statistisches Bundesamt (2025); Statistikamt Nord (2025); Bundesagentur für Arbeit (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Unterstützung und Förderung

Für die Rundfunkwirtschaft lassen sich wenige Akteure und Unterstützungsangebote identifizieren. So gibt es auf Bundesebene **die Medienanstalten** mit ihren 14 Landesmedienanstalten (darunter auch die **Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein**), welche die zentralen Aufsichtsbehörden für die Regulierung von privatem Rundfunk und Telemedien sind. Diese sichern die Vielfalt der Medienangebote und Meinungen und schützen die Medienfreiheit. Gleichzeitig fördern die Medienanstalten aber auch Bürgermedien und lokale Medienangebote oder vermitteln gar Medienkompetenz. So fördert auch die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein die lokale und regionale Medienvielfalt und nichtkommerzielle lokale Rundfunkveranstalter sowie lokaljournalistische Projekte. Daneben gibt es mit dem VAUNET – Verband Privater Medien e.V. und dem Verband der Agenturen für Film, Fernsehen und Theater (VdA) zwei Interessensvertretungen der Rundfunkfunkwirtschaft auf Bundesebene. Neben der Interessensvertretung bieten diese der Branche auch nicht-finanzielle Unterstützung an, wie zum Beispiel Netzwerke oder Informationsveranstaltungen.

Abbildung 41: Institutionen zur Unterstützung und Förderung der Rundfunkwirtschaft im Hansebelt

Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Stärken und Alleinstellungsmerkmale

Die Rundfunkwirtschaft wird von Lokal- und Regionalanbietern getragen, die sich durch Reichweite und starke Bürgernähe auszeichnen. Beispielhaft steht der Sender Noa4 in Norderstedt: Seit zwei Jahrzehnten betreibt er zwei Programme, erreicht technisch rund 800 000 Zuschauer und stemmt den Betrieb mit nur 15 Mitarbeitenden plus freien Kräften. Auch Radio Lübeck setzt auf regionale Inhalte. Die Fokussierung auf regionale Inhalte und schlanke Organisationsstrukturen sind die Stärken des Teilmarkts.

Herausforderungen

Die Rundfunkwirtschaft ist der kleinste Teilmarkt der KKW in der Hansebelt-Region. Er verfügt über die niedrigste Zahl an Gesamterwerbstätigen und weist auch die niedrigsten Umsätze auf. Zugleich ist er durch den kleinsten Anteil an geringfügig oder sozialversicherungspflichtig Beschäftigten geprägt. Als kleinster Teilmarkt verfügt sie über den höchsten Anteil an Mini-Selbstständigen und nur geringe Umsätze, wodurch Puffer für Investitionen in Technik oder Programmentwicklung fehlen. Nach dem pandemiebedingten Reichweitenhoch gestaltet sich die Refinanzierung vor allem für Soloselbstständige zunehmend schwierig. Fehlende Kooperationen unter den Sendern und die Beschränkung auf lokale Themen begrenzen Skaleneffekte und Werbeerlöse. Zusätzlich belasten aufwendige Genehmigungs- und Complianceverfahren die ohnehin knappen personellen Ressourcen, während Förderstrukturen primär projektbasiert sind und keine dauerhafte Planungssicherheit bieten. Ohne vereinfachte Regulatorik, verlässlichere Finanzierung und gezielte Netzwerkbildung droht der Rundfunkwirtschaft, ihre regionale Sichtbarkeit und wirtschaftliche Substanz zu verlieren.

Entwicklungspotenziale und Empfehlungen

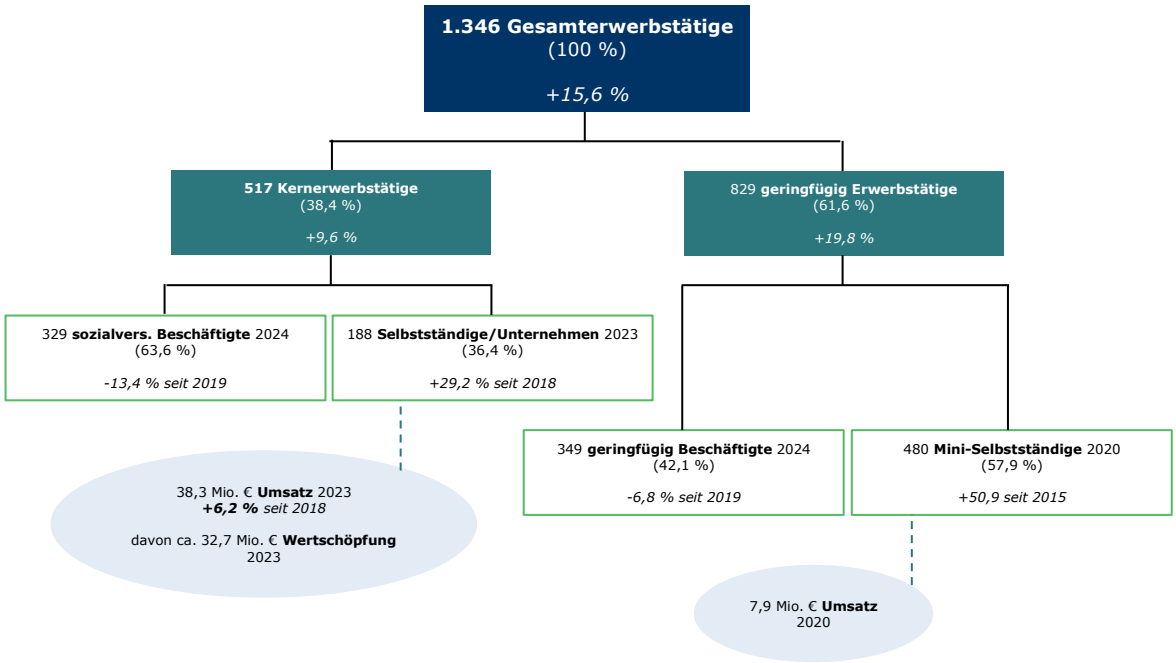
Die schlanke Struktur von Sendern wie Noa4 zeigt, dass bereits mit geringen Ressourcen hohe Sichtbarkeit erzielt werden kann; dieses Modell lässt sich auf weitere Teilregionen übertragen und durch zusätzliche Sparten-Streams oder On-Demand-Formate monetarisieren. Zur Skalierung empfehlen die Akteure, vorhandene Netzwerke – etwa über die IHK zu Lübeck – gezielt

auszubauen, um Equipment, Ausbildung und Vermarktung gemeinsam zu organisieren und so Effizienzgewinne zu heben. Flankierende Landesmittel aus der Staatskanzlei könnten als Basisfinanzierung dienen, damit Lokalsender in digitale Technik und barrierearme Verbreitungswege investieren können.

5.6 Markt für darstellende Künste

Der Teilmarkt in Zahlen

Abbildung 42: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen des Markts für Darstellende Künste im Hansebelt



Quelle: Statistisches Bundesamt (2025); Statistikamt Nord (2025); Bundesagentur für Arbeit (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Unterstützung und Förderung

Dem Markt für die darstellenden Künste stehen auf Bundesebene als finanzielle Unterstützung die **Fonds der darstellenden Künste** des **BKM** zur Verfügung, welche die Produktions-, Wiederaufnahme- und Netzwerkförderung enthalten. Dadurch werden einerseits neue Produktionsvorhaben sowie Wiederaufnahmen von Produktionen und andererseits bundesländerübergreifende Kooperationsvorhaben im Bereich Wissenstransfer und Qualifizierung gefördert. Die Interessen der darstellenden Künste werden auf Bundesebene von vier Akteuren vertreten:

Bundesverband Freie Darstellende Künste e.V. (BFDK)
Bundesverband Schauspiel e.V. (BFFS)
Deutscher Bühnenverein
Verband der Agenturen für Film, Fernsehen und Theater e.V. (VdA)

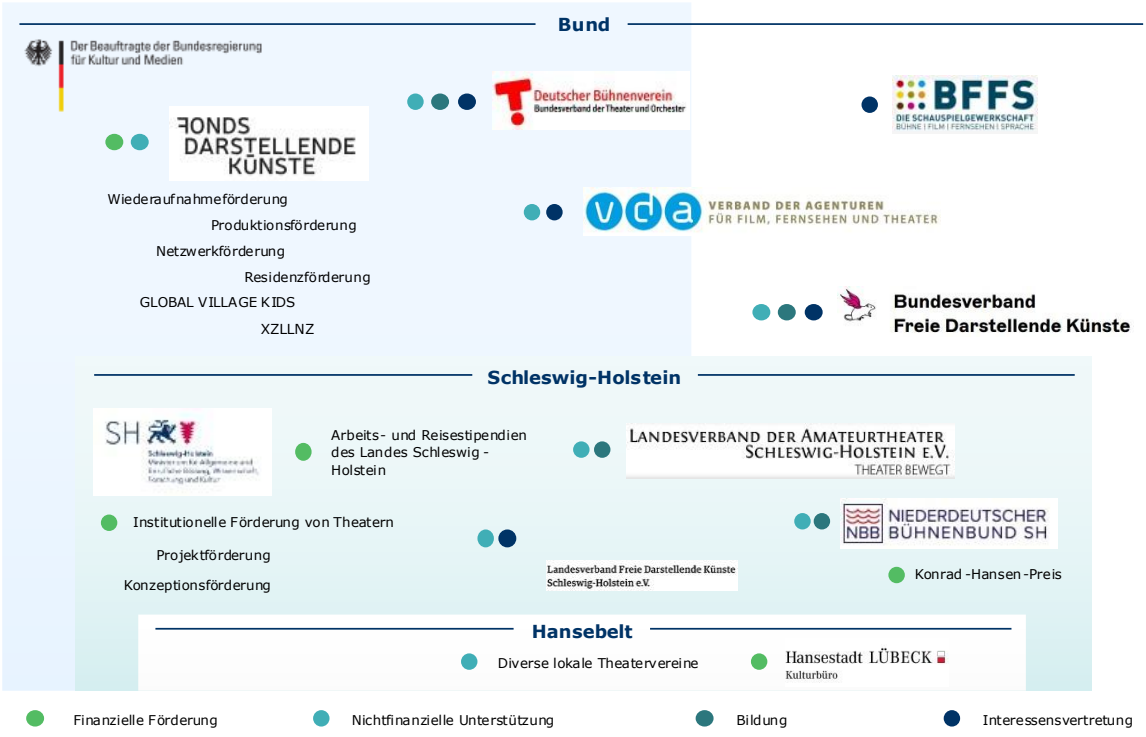
Diese bieten der Branche – mit Ausnahme vom BFFS - ergänzend zur Interessensvertretung auch nicht-finanzielle Unterstützungsangebote oder teils gar Bildungsangebote an. So bieten der BFDK und der Deutsche Bühnenverein Weiterbildungen und Qualifizierungsprogramme an und fördern gleichzeitig die in- und externe Zusammenarbeit der Branche durch ihre Netzwerke.

Auf Landesebene stellt das **MBWFK SH** finanzielle Förderungen bereit. So zum einen die Arbeits- und Reisestipendien, welche neben Kunstschaffenden aus dem Bereich Theater auch den Bereichen Bildende Kunst, Literatur und Musik zur Verfügung stehen. Zum anderen fördert das MBWFK SH aber auch Theater, künstlerische Konzeptionen und Projekte wie bspw. Theaterproduktionen. Zusätzlich gibt es noch weitere Akteure auf Landesebene, welche Angebote für die

Branche vorhalten. So veranstaltet der **Niederdeutsche Bühnenbund SH** das Theaterfestival, bietet Fortbildungen an oder verleiht des Konrad-Hansen-Preis. Der **Landesverband der Amateurtheater Schleswig-Holstein e.V.** veranstaltet die Theatertage Wedel, bietet Fortbildungskurse und vernetzt die Amateurtheater Schleswig-Holsteins untereinander. Der **Landesverband freie darstellende Künste Schleswig-Holstein e.V.** vertritt einerseits die Interessen der Branche, hat es sich aber gleichzeitig zum Ziel gesetzt die Branche in Schleswig-Holstein zu vernetzen.

Auf regionaler Ebene ist die finanzielle Unterstützung durch das **Kulturbüro Lübeck** hervorzuheben – hier stehen für die Freien Darstellenden Künste Mittel für die weitere Profilierung und Professionalisierung der Akteure zur Verfügung. Zusätzlich gibt es eine Vielzahl an **lokalen Theatervereinen** gibt, welche eine bedeutende Rolle für die Branche spielen.

Abbildung 43: Institutionen zur Unterstützung und Förderung des Markts für Darstellende Künste im Hansebelt



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Stärken und Alleinstellungsmerkmale

Die darstellende Kunst ist der Teilmarkt mit dem höchsten Umsatz-Anteil des Mini-Bereichs im Vergleich zum Kernbereich. Er zeichnet sich durch eine diversifizierte Szene aus, die ohne landeseigene Bühnen auskommt und stattdessen auf ein engmaschiges Netzwerk freier Akteure setzt. Seit 2020 hat sich die Mitgliederzahl des Landesverbands Freie Darstellende Künste verdoppelt; vertreten sind heute Theater, Tanz-, Performance- und Sprecherformate, die laut Interviews überwiegend professionell und KSK-versichert arbeiten. Landesweite Kulturknotenpunkte erleichtern Kooperationen auch jenseits der Zentren. Ehrenamtsstrukturen und kleinräumige Gemeinden schaffen ein breites Fundament für Festivals und Gastspiele, die laut Befragten sehr gut angenommen werden. Digitale Reichweiten über Social Media, Streaming und eine

zentrale Verbands-Website steigern die Sichtbarkeit, während projektbezogene Mittel der Landesmedienanstalt zusätzliche Impulse setzen.

Herausforderungen

Der Markt für darstellende Künste im Hansebelt ringt derzeit mit mehreren strukturellen Engpässen. Der abgesenkte Landeskulturetat verringert die Zahl der Projekt- und Basisförderungen, während Soloselbstständige häufig an formalen Hürden scheitern, da viele Programme nur Vereine oder GbRs adressieren. In ländlichen Räumen erschweren lange Wege und schwache Verkehrsverbindungen den Aufbau stabiler Spielstätten- und Publikumskreisläufe; die dafür nötige Vernetzungsarbeit bindet zusätzliche Zeit und Mittel. Hinzu kommt ein doppelter Personaldruck: Kreative Spitzenkräfte wandern in größere Märkte ab, während das ehrenamtliche Rückgrat altert und sich Nachwuchs nur schwer gewinnen lässt. Obwohl die Besucherzahlen vieler Bühnen langsam auf Vor-Corona-Niveau zurückkehren, führen steigende Produktionskosten und unsichere Sponsorenerlöse zu einer schwierigen Finanzlage, die künstlerische Planungssicherheit gefährdet.

Entwicklungspotenziale und Empfehlungen

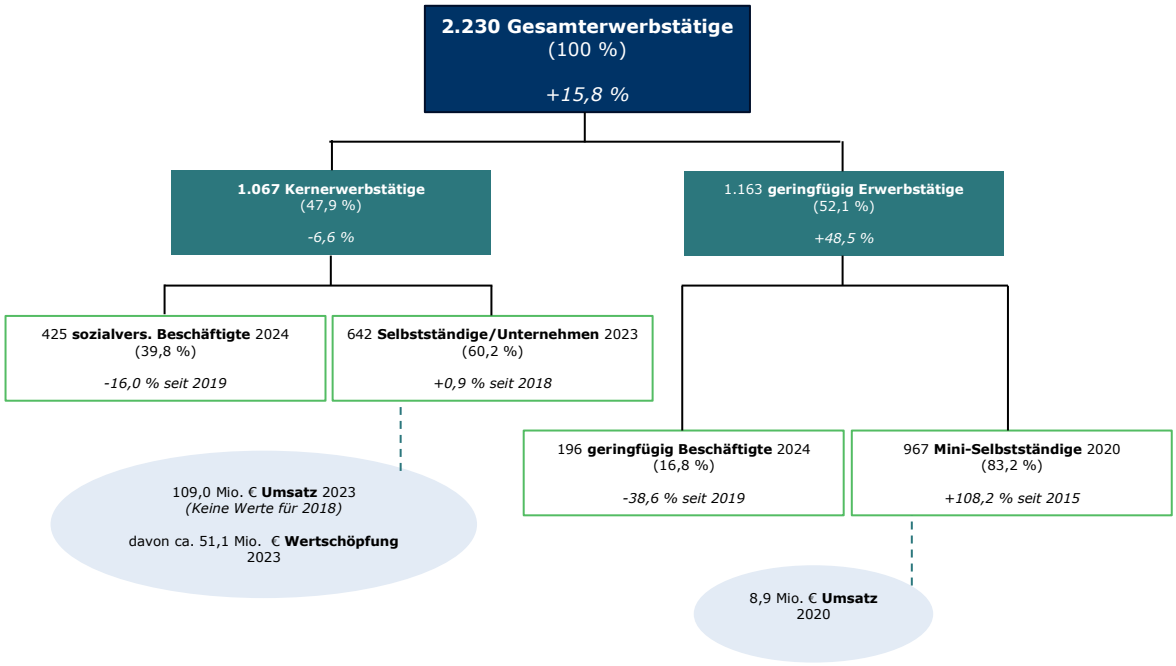
Ein Ausbau niedrigschwelliger Förderinstrumente gilt als wirksamster Hebel, um die freie Szene zu stabilisieren: Arbeits- und Reisestipendien sind stark nachgefragt, könnten aber durch projektunabhängige Basiszuschüsse für Soloselbstständige ergänzt werden, damit künstlerische Entwicklung nicht von Vereinsstrukturen abhängt. Flankierend empfiehlt der Landesverband, ein landesweites Qualifizierungsprogramm für Produktionsleitung, Marketing und soziale Absicherung aufzusetzen; um Professionalität zu stärken und Nachwuchs zu binden. Um Spielorte dauerhaft zu sichern, sollten kommunale Liegenschaften als „Dritte Orte“[20] geöffnet und Genehmigungsverfahren vereinfacht werden, damit ließen sich ländliche Räume besser erschließen und Tourneen wirtschaftlicher planen. Digitale Formate – etwa hybride Aufführungen oder Streaming-Abos – können zusätzliche Erlöse generieren, wenn begleitende Schulungen in Technik und Rechtefragen bereitstehen. Langfristig vergrößert eine in Schleswig-Holstein angesiedelte Ausbildungsstätte für freie darstellende Künste den Talentpool und erhöht die regionale Strahlkraft.

[20] „Dritter Ort“ ist ein Begriff, der durch den amerikanischen Soziologen Ray Oldenburg geprägt wurde und beschreibt einen sozialen Ort außerhalb der Familie und der Arbeit, der identitätsstiftend für die lokale Community sein soll.

5.7 Designwirtschaft

Der Teilmarkt in Zahlen

Abbildung 44: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen der Designwirtschaft im Hansebelt



Quelle: Statistisches Bundesamt (2025); Statistikamt Nord (2025); Bundesagentur für Arbeit (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Unterstützung und Förderung

Für die Designwirtschaft steht auf Bundesebene eine große Anzahl an Akteuren zur Verfügung, die Unterstützungsangebote vorhalten. Diese sind:

Allianz deutscher Designer (AGD) e.V.
Berufsverband Freie Fotografen und Filmgestalter e.V.
Berufsverband Kommunikationsdesign (BDG)
Bund deutscher Innenarchitektinnen und Innenarchitekten
Centralverband Deutscher Berufsfotografen
Deutscher Designtag e.V.
Deutscher Werkbund
Illustratoren Organisation e.V. (IO)
Internationales Design Zentrum Berlin
Rat für Formgebung
VDMD – Netzwerk für Mode.Textil.Interieur.Accessoire.Design e.V.
Verband Deutscher Industriedesigner (VDID)

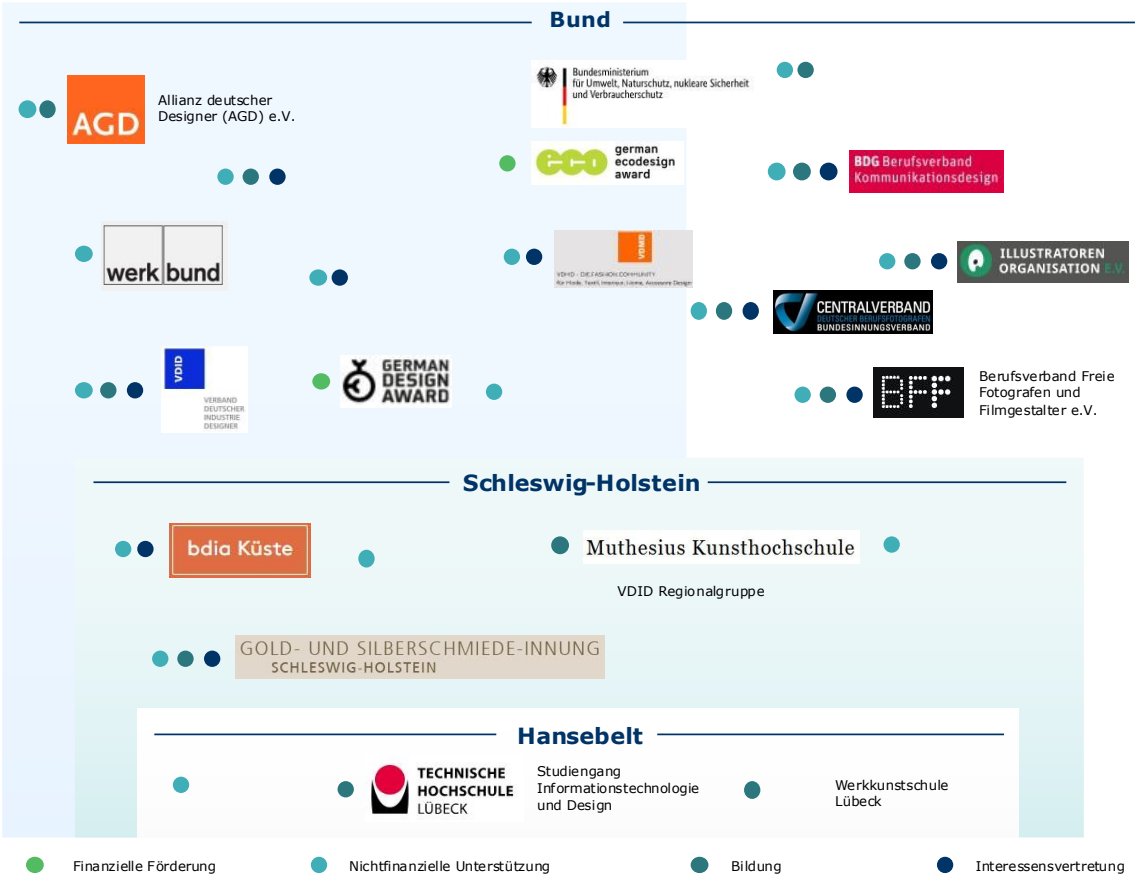
Die Angebote der Akteure reichen dabei von Branchenveranstaltungen über Hilfetools, wie einem Stundensatzkalkulator, Netzwerken und Beratungen bis hin zu Weiterbildungsangeboten. Das nicht-finanzielle Unterstützungsangebot ist entsprechend vielfältig und deckt eine breite Vielfalt an Bedarfen der Branche ab. Finanzielle Unterstützungsangebote sind dahingegen eher selten. Lediglich vereinzelt lassen sich Preise für die Designwirtschaft identifizieren, welche mit

einem Preisgeld versehen sind. Diese sind einerseits der German Ecodesign Award des BKM und der German Design Award des Rats für Formgebung.

Auf Landesebene gibt es einerseits die beiden Untergliederungen des bdia, des Deutschen Werkbunds und des VDID. Darüber hinaus gibt es die Gold- und Silberschmiede-Innung Schleswig-Holstein, welche neben Seminaren und Fortbildungen auch Beratungen und Veranstaltungen anbietet sowie die Interessen des Handwerks vertritt. Weiter steht mit Digitale Wirtschaft Schleswig-Holstein (DiWiSH) ein Clustermanagement vor, welches auch für die Designwirtschaft Vernetzungs- und Informationsveranstaltungen anbietet. Zentrale Bildungsakteure der Designwirtschaft sind die Muthesius Kunsthochschule und die Technische Hochschule Lübeck. Ergänzt werden diese um private Ausbildungsträger, wie z.B. die Werkkunstschule Lübeck.

Auf regionaler Ebene ist neben den Hochschulen der Lübecker Illustratoren-Stammtisch als Angebot zu identifizieren. Auf diesem können sich regionale Designer und Illustratoren zu ihrer Arbeit austauschen.

Abbildung 45: Institutionen zur Unterstützung und Förderung der Designwirtschaft im Hansebelt



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Stärken und Alleinstellungsmerkmale

Die Designwirtschaft im Hansebelt weist die höchsten Zahlen an Selbständigen / Unternehmen sowie Mini-Selbstständigen auf – heißt, der Markt wird vor allem von Selbstständigkeit geprägt. Die Designwirtschaft im Hansebelt scheint viele unterschiedliche Disziplinen abzudecken – von Kommunikations- und Grafikdesign über Industrial Design und digitalem Produktdesign. Kunden aus Schleswig-Holstein und Hamburg, wie Airbus, Siemens und Claas, bieten Auftragschancen

im Industriedesign oder UX-Design. Neben Industrieunternehmen wird auch der Zugang zu anderen Branchen der Kulturwirtschaft, dem Tourismus und der Medizintechnik als positiv gewertet. Diese enge Verzahnung mit anderen Wirtschaftsbranchen verschafft Designern direkten Zugang zu Entwicklungsprozessen und kann ihre Rolle als Innovationsmotor stärken. Zugleich nutzen viele Agenturen künstliche Intelligenz bereits routiniert, was die Region als Early-Adopter-Standort positionieren könnte. Die Designwirtschaft im Hansebelt ist gut vernetzt und die regionale Nähe wird als Stärke gesehen.

Herausforderungen

Die Hansebelt-Designwirtschaft sieht sich einem Spannungsfeld aus strukturellem Nachfragedruck und sich wandelnden Marktmechanismen gegenüber. Der größte Engpass liegt in der geringen Zahl produzierender Unternehmen, die Industriedesign kontinuierlich beauftragen; damit fehlt ein stabiler Auftragspool, auf den lokale Studios setzen können. Gleichzeitig wächst der Preisdruck: Viele Firmen erledigen Gestaltung in-house und honorieren den Wert professioneller Gestaltung zu wenig. Kundenseitig herrscht laut Interviews nach wie vor vergleichsweise wenig Bewusstsein für den strategischen Nutzen von Design, wodurch Beratung und Research häufig nicht vollumfänglich vergütet werden. Somit bleiben Beratungsprojekte in frühen Phasen der Entwicklungsprozesse, z.B. durch Einsatz von Design Thinking, rar. Die rasche Verbreitung von KI-Tools birgt zusätzliche Risiken – vor allem Kleinaufträge im Grafikdesign könnten künftig wegfallen –, obwohl die Szene technologisch bereits fortgeschritten ist. Freischaffende Designer fühlten sich in der Corona-Krise von Förderprogrammen kaum erreicht und beklagen auch heute fehlende Lobbystrukturen, etwa im Vergleich zur Games- oder Kulturförderung. Zusätzlich bietet Hamburg als nahegelegene Großstadt eine große Vielzahl an Designstudios und Designern, sodass viel Wettbewerb sowohl um Fachkräfte als auch um Aufträge besteht.

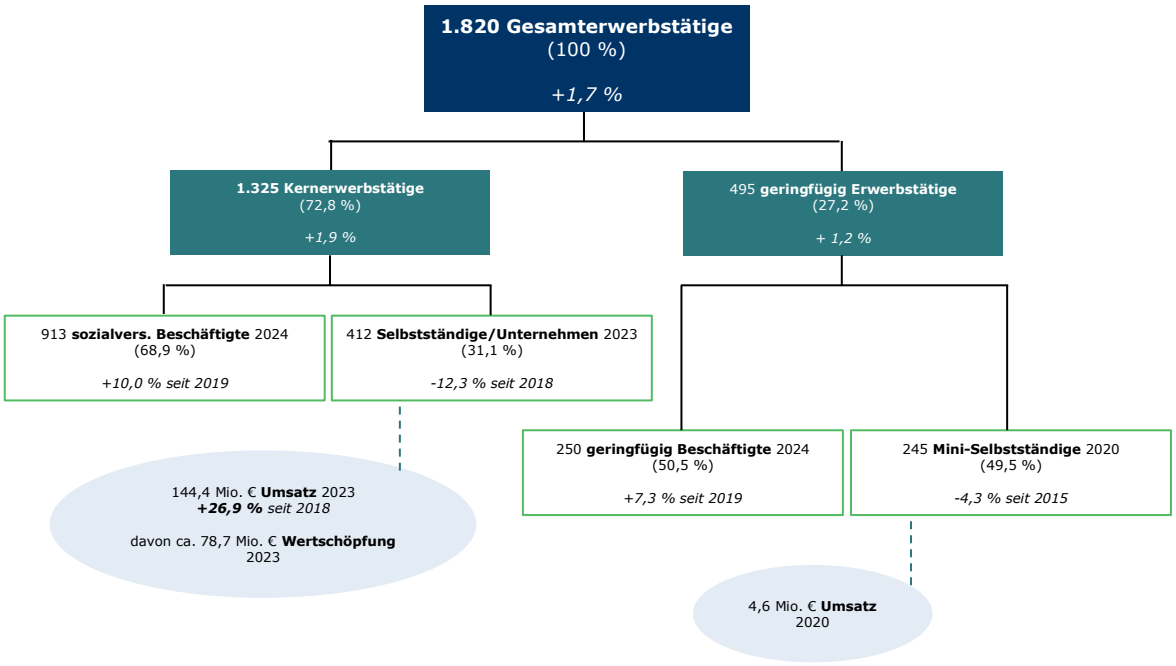
Entwicklungspotenziale und Empfehlungen

Es lassen sich in drei Bereichen Entwicklungspotenziale feststellen: Erstens eröffnet die wachsende Nachfrage nach User Experience und Universal Design neue Geschäftsfelder – gerade an der Schnittstelle zu Software- und Games-Industrie, wo Hansebelt-Firmen schon heute technisches Know-how mit Gestaltungskompetenz verbinden. Zweitens kann Industriedesign seine Rolle als Innovationsmotor stärken, wenn es früher in Entwicklungsprozesse von Mittelständlern eingebunden wird; dafür braucht es innovative Cross-Innovation-Formate, die Research- und Konzeptphasen vergüten und den Wert von Design in frühen Entwicklungsphasen für Unternehmen sichtbar machen. Drittens verspricht der verstärkte Einsatz von KI-Tools Effizienzgewinne, birgt aber auch das Risiko, Kleinaufträge zu verdrängen – flankierende Weiterbildungsangebote zu „AI-Assisted Design" sichern hier Wettbewerbsfähigkeit. Ein regionaler Design-Hub mit bezahlbaren Werkstätten und Lab-Flächen, eine intensivere Einbindung des VDID in landesweite Clusterstrukturen sowie ein crossmediales Lobbyformat, das den strategischen Mehrwert von Design monatlich kommuniziert, sind konkrete Vorschläge. Kombiniert mit Stipendien für Nachwuchs und offenen Produktionsräumen ließe sich so die Attraktivität des Standorts nachhaltig steigern.

5.8 Architekturmarkt

Der Teilmarkt in Zahlen

Abbildung 46: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen des Architekturmarkts im Hansebelt



Quelle: Statistisches Bundesamt (2025); Statistikamt Nord (2025); Bundesagentur für Arbeit (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Unterstützung und Förderung

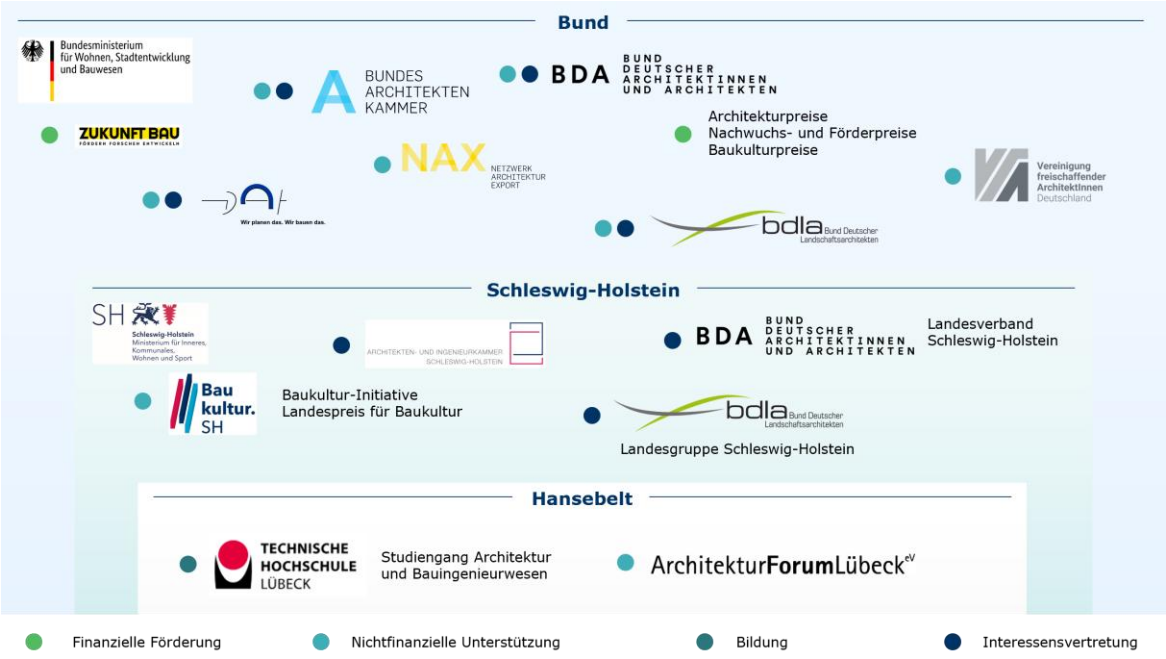
Im Architekturmarkt sind die zentralen Akteure auf Bundesebene die **Bundesarchitektenkammer**, der **Bund deutscher Architektinnen und Architekten** (BDA), der **Bund Deutscher Landschaftsarchitekten** (bdla), die **Vereinigung freischaffender Architekten** und der **Verband Deutscher Architekten- und Ingenieurvereine**. Diese sind einerseits Interessenvertretung und bieten ihren Mitgliedern auch nicht-finanzielle Unterstützungsangebote an, wie zum Beispiel Informationen zu aktuellen Themen aus der Branche oder Branchen-Veranstaltungen. Die Bundesarchitektenkammer stellt zudem das **Netzwerk Architekturexport** zur Verfügung, welches Architekturschaffende mit Informationen und Informationsveranstaltungen bei der Internationalisierung bzw. Erschließung neuer Märkte unterstützt. Der Bund deutscher Architektinnen und Architekten vergibt zudem mehrere Architekturpreise an ausgezeichnete Projekte, welche teils auch mit Preisgeldern dotiert sind. Finanzielle Unterstützung auf Bundesebene gibt es neben diesen Preisen nur vom Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen über das **Förderprogramm Zukunft Bau**. Gegenstand der Förderung sind dabei Forschungs- und Entwicklungsvorhaben in den Bereichen Bauwesen, Architektur sowie Bau- und Wohnungswirtschaft, wobei explizit Projekte gefördert werden, die einen Hochbaubezug haben.

Auf Landesebene sind mit der **Architekten- und Ingenieurskammer Schleswig-Holstein**, dem **BDA Landesverband Schleswig-Holstein** und der **bdla Landesgruppe Schleswig-Holstein** Landesvertretungen derjenigen Akteure aktiv, die auch auf Bundesebene relevant sind. Darüber hinaus stellt jedoch auch das Ministerium für Inneres, Kommunales, Wohnen und

Sport die **Baukultur-Initiative** zur Verfügung, welche die Vernetzung von Schleswig-Holsteinerinnen und Schleswig-Holsteinern fördert, die sich gemeinsam für qualitatives Bauen einsetzen wollen. Darüber hinaus vergibt das Ministerium auch den **Landespreis für Baukultur**, welcher das Engagement für Baukultur fördern soll. Der Wettbewerb ist dabei mit keinem Preisgeld dotiert.

Ein Hansebelt-spezifischer Akteur ist die **Technische Hochschule Lübeck**, da diese künftige Architektinnen und Architekten sowie Bauingenieure ausbildet. Darüber hinaus gibt es mit dem **ArchitekturForumLübeck** auch ein regionales nicht-finanzielles Angebot, welches den Austausch zur Architektur- und Stadtentwicklung in Lübeck fördert.

Abbildung 47: Institutionen zur Unterstützung und Förderung des Architekturmarkts im Hansebelt



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Stärken und Alleinstellungsmerkmale

Der Architekturmarkt ist einer der Teilmärkte der KKW in der Hansebelt-Region, der seinen Umsatz im Kernbereich im Vergleich zum Referenzzeitraum vor fünf Jahren erheblich steigern konnte. Die Zahl der Kernerwerbstätigen ist auch gestiegen, aber nicht im gleichen Ausmaß wie die generierten Umsätze. Der Teilmarkt profitiert von einer stabilen Auftragslage und einer gut vernetzten Ausbildungs- und Fachcommunity. Nachwuchskräfte in Architektur und Bauingenieurwesen können direkt in der Region an der Technischen Hochschule Lübeck ausgebildet werden. Mit dem ArchitekturForumLübeck existiert zudem ein etabliertes, nicht-finanzielles Netzwerk, das den fachlichen Austausch zu Stadtentwicklung und Baukultur fördert. Die hohe Dichte historischer Bausubstanz sowie archäologisch bedeutender Stätten schafft laufenden Bedarf an Sanierungen und denkmalpflegerischen Projekten; in Lübeck verzeichnen Büros daher bislang keinen Nachfragerückgang, während Hamburg bereits Einbußen meldet. Gleichzeitig entstehen durch Innovationslabore für flexible Arbeits- und Lernräume neue Gestaltungsfelder, die Architekturbüros früh in Entwicklungsprozesse einbinden. Diese Kombination aus verlässlicher Projektpipeline, qualifiziertem Nachwuchs und einer stark vernetzten Fachszene verleiht dem Hansebelt-Architekturmarkt ein eigenständiges Profil und macht ihn weniger konjunkturanfällig als andere norddeutsche Standorte.

Herausforderungen

Der Architekturmarkt im Hansebelt steht vor mehreren strukturellen Hürden. Während die Auftragslage bei Sanierungen stabil bleibt, fehlt es an Neubauvorhaben, was die Projektpipeline mittelfristig ausdünnt. Stark rückläufige Städtebaufördermittel erschweren jedoch insbesondere kleinere Sanierungs- und Umnutzungsprojekte, die für viele Büros ein wichtiges Standbein sind. Parallel gilt die kommunale Genehmigungspraxis als langwierig und komplex; der damit verbundene bürokratische Aufwand bindet Personal und verzögert Planungsprozesse spürbar. Ein weiterer Engpass ist der Nachwuchs: Immer weniger junge Architekten wagen in Lübeck den Schritt in die Selbstständigkeit und bevorzugen sichere Anstellungen in größeren Büros in der Region oder in Hamburg, dessen räumliche Nähe den Wettbewerb zusätzlich verschärft. Unklar bleibt zudem, welchen Einfluss KI-gestützte Planungswerkzeuge künftig auf Beschäftigungsprofile und Honorarstrukturen haben werden, was die Investitionsbereitschaft weiter dämpft.

Entwicklungspotenziale und Empfehlungen

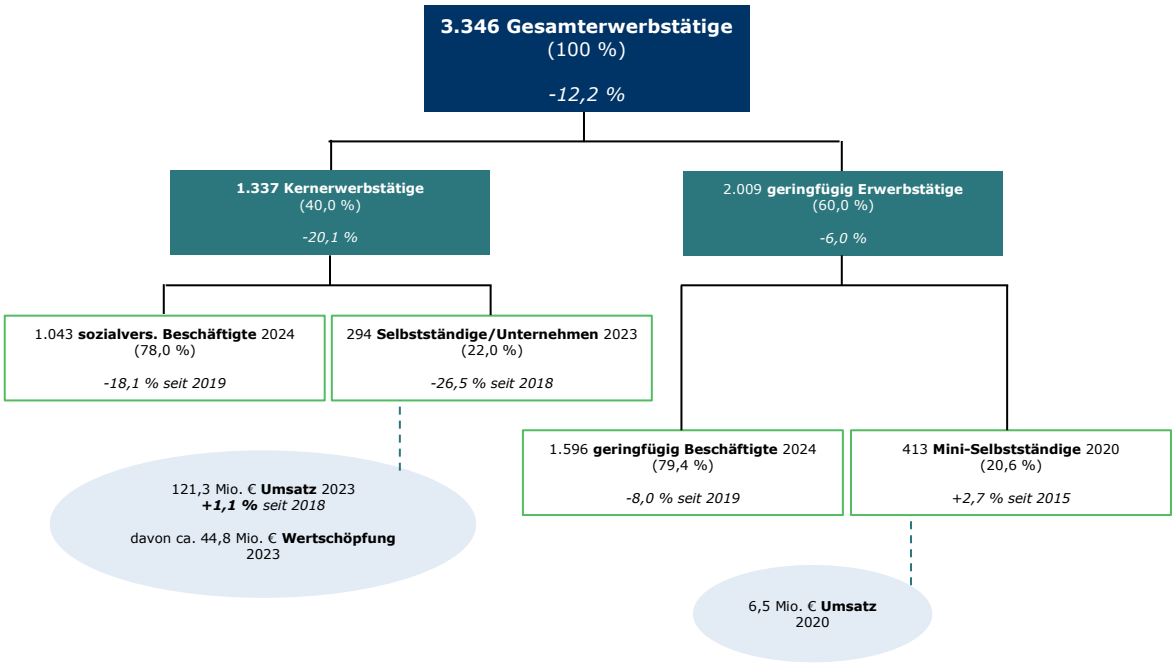
Der Hansebelt-Architekturmarkt kann vor allem durch drei Entwicklungshebel wachsen. Erstens schafft das Sondervermögen des Bundes zusätzliche Mittel für Schulen, Wohnraum und Infrastruktur; frühzeitige Ausschreibungsberatung würde lokalen Büros den Zugang zu diesen Großvorhaben erleichtern. Auch der auf Bundesebene geplante Bauturbo[21] kann für neue Projekte und kürzere Planverfahren sorgen. Zweitens eröffnet die anhaltende Sanierungswelle historischer Bauten ein stabiles Auftragsfeld, wenn digitale Planungsprozesse wie BIM und KI-basierte Mengenermittlung gefördert und in Fortbildungen der TH Lübeck verankert werden. Drittens lassen sich Nachwuchskräfte halten, indem Gründungsstipendien und Co-Working-Ateliers speziell für junge Architekten aufgelegt werden; damit wird der Schritt in die Selbstständigkeit wirtschaftlich kalkulierbarer. Flankierend empfehlen die Interviewpartner, Genehmigungsprozesse zu verschlanken und kommunale Liegenschaften als „Reallabore" für klimaadaptive Quartierslösungen zu öffnen. Eine deutsch-dänische Projektplattform rund um die Fehmarnbelt-Verbindung könnte zudem grenzüberschreitende Wettbewerbe ausloben und die internationale Sichtbarkeit der Region erhöhen.

[21] Der Wohnungsbau-Turbo soll Plan- und Genehmigungsverfahren in Gemeinden beschleunigen und bis 2030 gelten. Vgl. Bundesregierung (2025)

5.9 Pressemarkt

Der Teilmarkt in Zahlen

Abbildung 48: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen des Pressemarkts im Hansebelt



Quelle: Statistisches Bundesamt (2025); Statistikamt Nord (2025); Bundesagentur für Arbeit (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Unterstützung und Förderung

Der Großteil der Akteure und Unterstützungsangebote für den Pressemarkt ist auf Bundesebene verortet. Zentral sind dabei die sieben **Interessensvertretungen**:

Bundesvereinigung der Fachjournalisten e.V (bdfj)
Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV)
Deutscher Journalistenverband (DJV)
Deutscher Medienverband e.V. (DMV)
Deutscher Presse Verband e.V. (DPV)
Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.
Medienverband der freien Presse (MVFP)

Zusätzlich zu diesen klassischen Interessensvertretungen auf Bundesebene gibt es mit dem **deutschen Presserat** auch eine freiwillige Selbstkontrolle der Printmedien dessen Aufgabe es ist das Ansehen der deutschen Presse zu wahren und gleichzeitig die Pressefreiheit zu schützen.

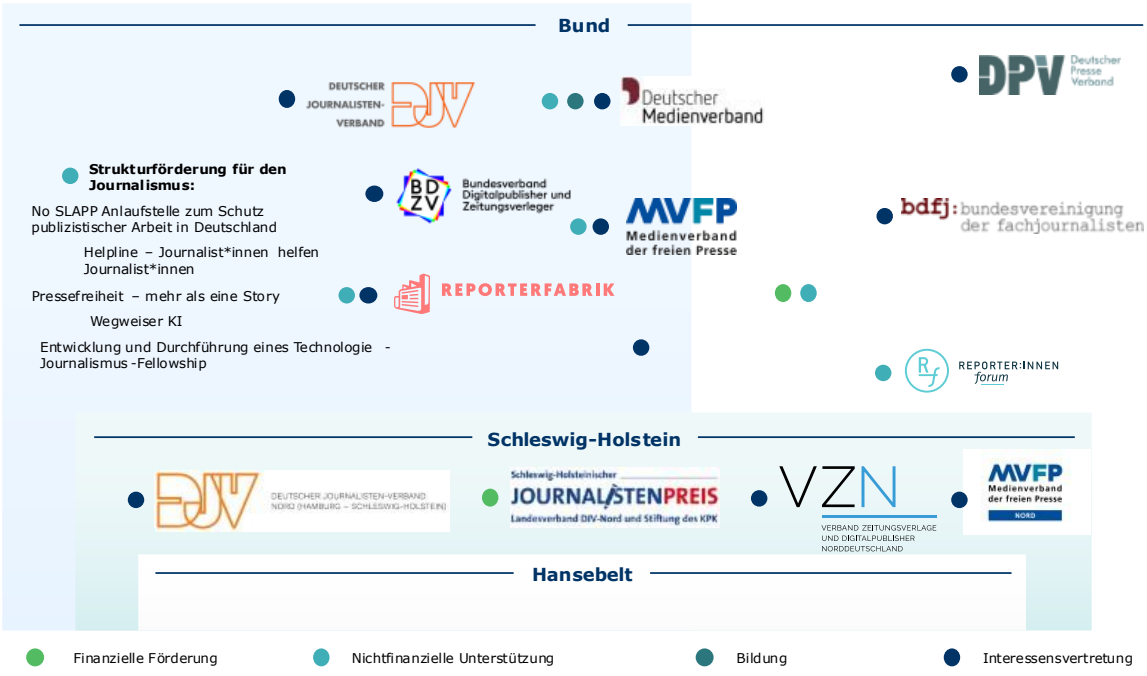
Eine Vielzahl an Unterstützungsangeboten auf Bundesebene wird durch die **Strukturförderung für den Journalismus des BKM** bereitgestellt. Bei den geförderten Vorhaben handelt es sich dabei um solche, die beispielsweise den Wert und die Bedeutung des Qualitätsjournalismus für die Demokratie vermitteln oder Exilprogramme für ausländische Journalistinnen und Journalisten unterstützen. Darüber hinaus gibt es aber auch weitere Angebote, wie zum Beispiel die Reporterfabrik, welche lokale und überregionale Netzwerke, Konferenzen oder Kursprogramme

anbietet, oder das Netzwerk Recherche, welches einerseits Netzwerke und Informationsangebote vorhält und andererseits auch Stipendien mit bis zu 5.000 Euro vergibt.

Auf Landesebene gibt es hingegen deutlich weniger Strukturen für den Pressemarkt. Zwar gibt es mit dem **Verband Zeitungsverlage und Digitalpublisher Norddeutschland e.V.**, dem **MVFP Nord** und dem **DJV Nord** einzelne Landesverbände der Interessensvertretungen, nichtfinanzielle Unterstützungsangebote gibt es jedoch keine. Mit dem **Schleswig-Holsteinischen Journalistenpreis des DJV Nord** gibt es jedoch zumindest einen Preis, welcher mit 2.000 Euro dotiert ist.

Hansebelt-spezifische Akteure oder Unterstützungsangebote des Pressemarktes sind zum Zeitpunkt der Studie nicht bekannt.

Abbildung 49: Institutionen zur Unterstützung und Förderung des Pressemarkts im Hansebelt



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Stärken und Alleinstellungsmerkmale

Der Pressemarkt ist der KKW-Teilmarkt mit der zweithöchsten Anzahl an Gesamterwerbstätigen in der Hansebelt-Region. Der Hansebelt-Pressemarkt profitiert von einer ausgeprägten regionalen Verankerung und einer starken thematischen Nähe zur Kultur- und Kreativszene. Interviewpartner heben vor allem die Kulturzeitung Schleswig-Holstein samt Online-Veranstaltungskalender und den Kulturkanal SH hervor: Beide Formate werden von Kulturschaffenden aktiv mit Inhalten bespielt und schaffen so einen niedrigschwelligen Austausch zwischen Redaktion, Amateur- und Profiszene. Diese Co-Creation stärkt die Glaubwürdigkeit lokaler Berichterstattung zu Kulturthemen. Die Lübecker Nachrichten prägen als eine der größten Tageszeitungen in Schleswig-Holstein die Region, aber auch lokale und regionale Tageszeitungen, wie das Stormarner Tageblatt oder der Schleswig-Holsteinische Zeitungsverlag mit lokaler Berichterstattung, machen die Presselandschaft in der Hansebelt-Region aus. Mit der PVZ Pressevertriebszentrale ist ein zentraler Akteur in der Distribution und Bereitstellung von Medienprodukten in der Region verankert. Auch die Nähe zur von großen Tageszeitungen geprägten Stadt Hamburg

ist für die Region von Vorteil. Das Ergebnis ist eine Presselandschaft, die regionale Identität sichtbar macht und durch die Nähe zu großen Verlagen viele Chancen für Erwerbstätige bietet.

Herausforderungen

Die Zahl an Gesamterwerbstätigen ist im Vergleich zum Referenzzeitraum von vor fünf Jahren stark eingebrochen. Der Pressemarkt im Hansebelt leidet unter den allgemeinen Veränderungen der Presselandschaft, erhöhtem Wettbewerbsdruck, geringeren Werbeeinnahmen und einer dünnen Unterstützungs- und Förderinfrastruktur. Auf Landesebene existieren zwar einzelne Verbände wie der Verband Zeitungsverlage und Digitalpublisher Norddeutschland, MVFP Nord oder DJV Nord, doch darüber hinaus fehlen laut Interviewpartnern nicht-finanzielle Beratungs- und Vernetzungsangebote; Hansebelt-spezifische Strukturen sind nicht bekannt. Dadurch bleiben Digitalisierungsschritte, Nachwuchsförderung und Geschäftsmodellinnovationen weitgehend Eigenleistung der Häuser. Zeitgleich steigen Produktions- und Distributionskosten, während Werbeeinnahmen sinken. Durch die digitale Verfügbarkeit von Nachrichten und Informationen wird es im Pressemarkt zunehmend schwieriger, Einnahmen zu generieren. Insbesondere für Lokalzeitungen ist es schwer, eine Zahlungsbereitschaft für ihre digitalen Angebote bei ihren Kunden zu erzeugen. Auch die KI wird zunehmend Konkurrenz für Arbeitsplätze, insbesondere in Einsteigerpositionen. Insgesamt entsteht ein Spannungsfeld aus hohen Fixkosten, unsicheren Erlösen und fehlender institutioneller Rückendeckung, welches die Vielfalt und wirtschaftliche Stabilität des Pressemarkts in der Hansebelt-Region gefährden.

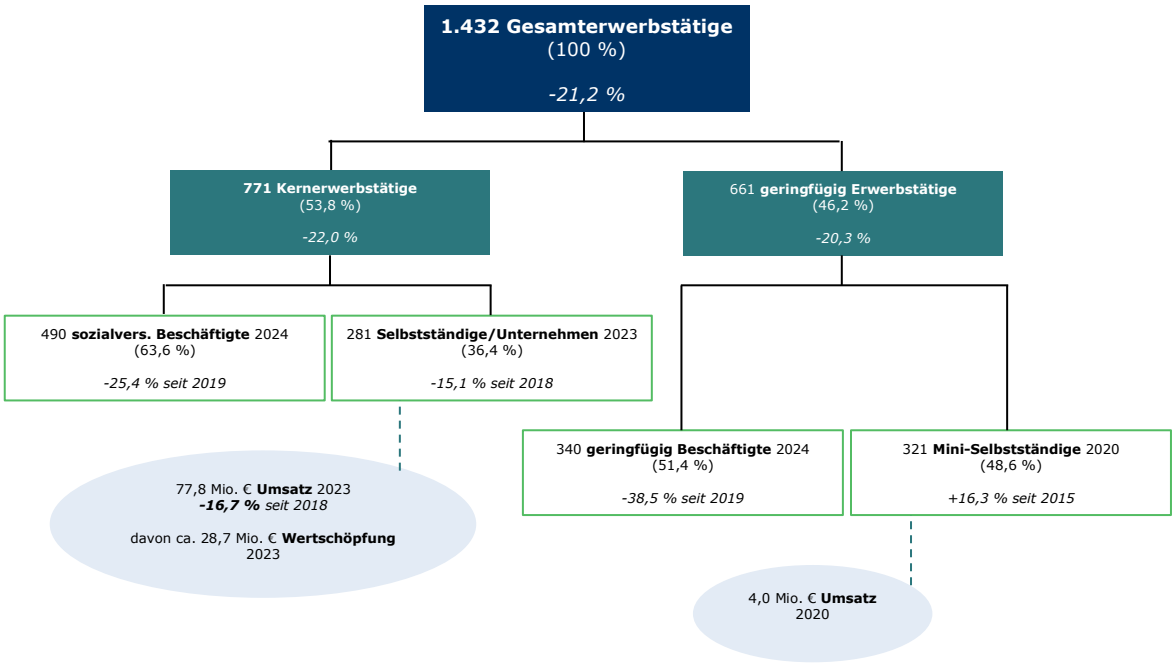
Entwicklungspotenziale und Empfehlungen

Digitalisierung und Vernetzung eröffnen dem Hansebelt-Pressemarkt neue Wachstumsspielräume. Der Ausbau multimedialer Formate und Streaming-Kooperationen könnte Reichweiten vervielfachen und neue Werbeflächen schaffen. Eine Beratung zu Förderanträgen, KI-gestütztem Redaktionsmanagement und Post-Alternativen für Printdistribution wären insbesondere für kleinere Redaktionen wichtig. Potenzial bietet zudem die grenzüberschreitende Zusammenarbeit: Gemeinsame Themen-Reihen mit Medien in Dänemark und Hamburg könnten die Sichtbarkeit jenseits der Region stärken und würden zusätzliche Märkte eröffnen. Dies könnte besonders im Zuge der anstehenden Fehmarnbelt-Überquerung interessant werden. Schließlich könnte ein Pressepreis mit Fokus auf Innovationsformaten den Qualitätsjournalismus profilieren und Nachwuchs binden.

5.10 Werbemarkt

Der Teilmarkt in Zahlen

Abbildung 50: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen des Werbemarkts im Hansebelt



Quelle: Statistisches Bundesamt (2025); Statistikamt Nord (2025); Bundesagentur für Arbeit (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Unterstützung und Förderung

Die Interessen des Werbemarkts werden durch fünf Akteure vertreten:

Deutscher Werberat
Fachverband Aussenwerbung e.V.
Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.
Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW)
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)

Der **deutsche Werberat** ist dabei neben der Interessensvertretung auch die Selbstkontrolleinrichtung der Werbewirtschaft, die es sich zur Aufgabe gesetzt hat, dass Werbung, die rechtlich zulässig ist, auch ethische Grenzen nicht überschreitet. Weiter bieten einige der Interessensvertretungen auch nicht-finanzielle Unterstützung oder gar Bildungsangebote an. So zum Beispiel der **BVDW**, welcher einerseits Branchenevents veranstaltet und andererseits auch Zertifikatslehrgänge anbietet.

Auf Landesebene steht dem Werbemarkt das **Clustermanagement DiWiSH** zur Verfügung, welches auch dem digitalen Werbemarkt Vernetzungs- und Informationsveranstaltungen anbietet. Die **HAW Kiel** bietet verschiedene Studiengänge mit Bezug zum Werbemarkt an, z.B. Angewandte Kommunikationswissenschaft oder Multimedia Production. Auch die **Nordakademie** in Elmshorn und die **Muthesius Kunsthochschule** bieten relevante Studiengänge an.

Hansebelt-spezifische Akteure oder Unterstützungsangebote des Werbemarkts konnten zum Zeitpunkt der Studienerstellung nicht identifiziert werden.

Abbildung 51: Institutionen zur Unterstützung und Förderung des Werbemarkts im Hansebelt

Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Stärken und Alleinstellungsmerkmale

Der Werbemarkt im Hansebelt profitiert von einem Zusammenspiel aus räumlicher Nähe, vertrauensbasierter Zusammenarbeit und hoher Digitalaffinität. Die Interviewpartner betonen, dass Werbung als „Vertrauensgut" stark von persönlichen Kontakten lebt; die kurzen Wege zwischen Agenturen, Kundschaft sowie Politik schaffen dafür gute Voraussetzungen. Gleichzeitig positionieren sich die regionalen Akteure früh auf Zukunftsthemen wie datengetriebenes Marketing, Künstliche Intelligenz und E-Government, die von der Landespolitik ausdrücklich gefördert werden. Unternehmen verbinden technologische Exzellenz mit passgenauer Content-Produktion und sichern so Wertschöpfung in der Region. Letztlich bietet der Tourismus als Branche gute Auftragsmöglichkeiten, insbesondere zur Hochsaison.

Herausforderungen

Der Werbemarkt im Hansebelt steht vor einem doppelten Druck aus strukturellen und inhaltlichen Faktoren. Mit dem stärksten Rückgang an Erwerbstätigen und Umsatz innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft im Referenzzeitraum fünf Jahre fällt die wirtschaftliche Basis vieler Agenturen spürbar schmaler aus. Die Region ist geprägt von kleineren und mittelgroßen Akteuren, größere Agenturen sitzen oft im nahegelegenen Hamburg oder in bundesweiten Großstädten und sind insbesondere für Nachwuchskräfte, aber auch oft für Kunden attraktiver. Parallel verschiebt der technologische Wandel die Spielregeln: KI-gestützte Produktion lässt die Menge an Content rasant steigen, während Streamingdienste und Social-Media-Plattformen zunehmend werbegestützte Modelle forcieren. In dieser „Content-Flut" wird es für regionale Anbieter immer schwieriger, mit eigenen Botschaften durchzudringen und messbare Reichweite zu erzielen. Hinzu kommt, dass Kundinnen und Kunden den Wert von Kreativen bzw. Werbetreibenden oft nicht sehen, und dadurch auf Standardlösungen setzen oder Werbeaufgaben ins eigene Haus verlagern, wodurch Margen und Beratungsspielräume kleiner werden. Ohne gezielte Unterstützung bei Technologieeinsatz, Fachkräftegewinnung und Positionierung droht dem Werbemarkt an Sichtbarkeit und Wertschöpfung weiter zu verlieren.

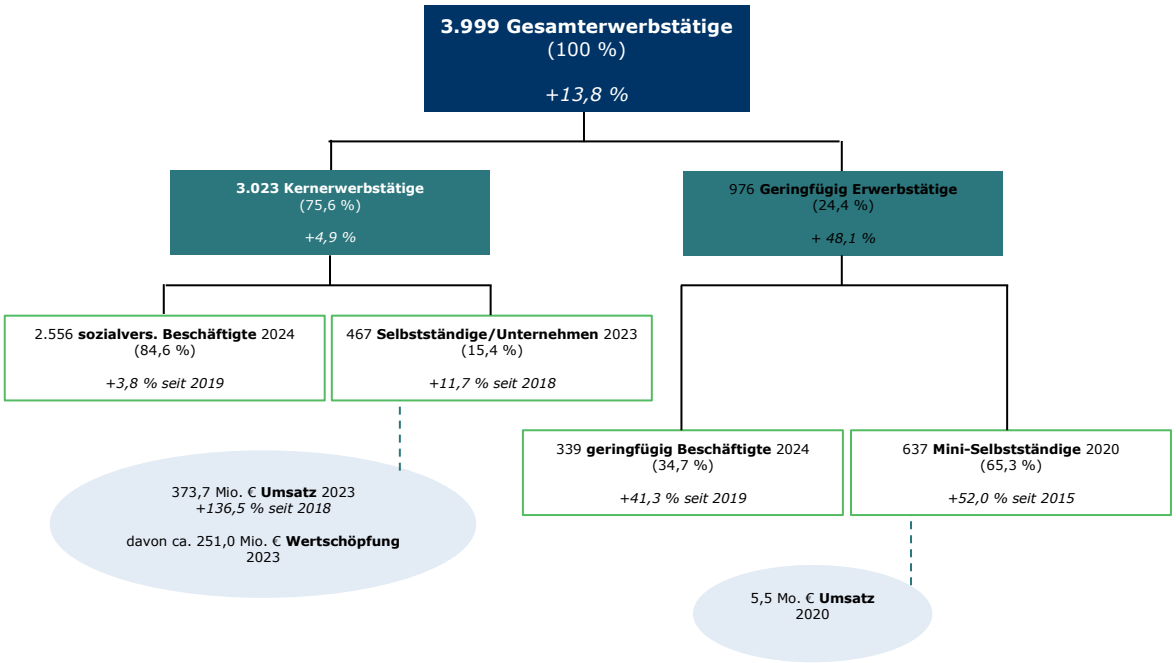
Entwicklungspotenziale und Empfehlungen

Die Dynamik rund um KI-basierte Kreation kann neue Geschäftsmodelle erzeugen - Agenturen, die Data-Driven-Marketing mit passgenauer Storytelling-Expertise kombinieren, könnten zukünftig höhere Margen erzielen. Um diese Chancen zu heben, müssen Schulungsformate zu KI, Performance-Analytics und agilen Arbeitsmethoden verstärkt angeboten werden. Ergänzend könnte die IHK zu Lübeck für die Integration von Digital- und Innovationskompetenzen in den Ausbildungsberufen werben, damit Fachkräfte früh an diese wichtigen Kompetenzen herangeführt werden. Ein erweitertes DiWiSH-Programm für Experimentierprojekte würde kleinen Agenturen den Einstieg in datengetriebene Kampagnen erleichtern und so die Wertschöpfung des Werbemarkts nachhaltig steigern. Außerdem soll aus Perspektive der Befragten der Wert der regionalen Beauftragung sichtbar gemacht werden, sodass Aufträge zukünftig wieder stärker innerhalb der Region vergeben werden – dies gilt insbesondere auch für öffentliche Auftraggeber. Eine digitale Plattform für die ganze KKW könnte helfen, Stärken sichtbar zu machen, Zukunftsthemen aufzubereiten und Aufträge in der Region zu vermitteln.

5.11 Software-/Games-Industrie

Der Teilmarkt in Zahlen

Abbildung 52: Erwerbstätige und wirtschaftliche Kennzahlen der Software-/Games-Industrie im Hansebelt



Quelle: Statistisches Bundesamt (2025); Statistikamt Nord (2025); Bundesagentur für Arbeit (2025); Ramboll Management Consulting (2025); Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Unterstützung und Förderung

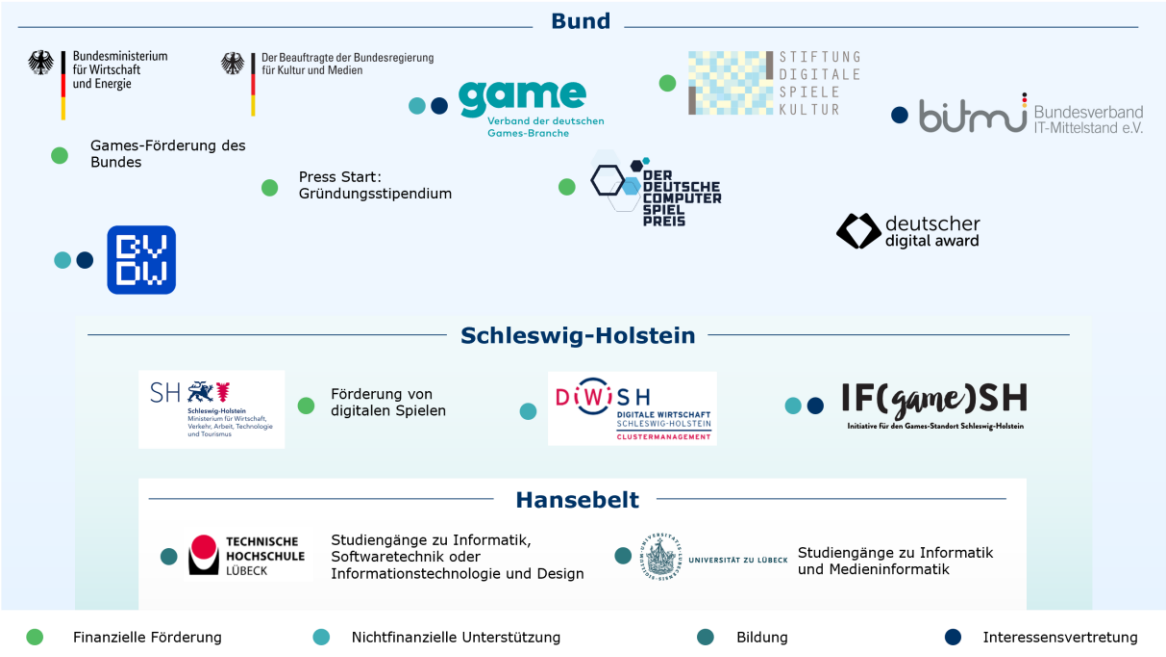
Die beiden zentralen Interessensvertretungen der Software- und Game-Industrie auf Bundesebene sind der **Bundesverband IT-Mittelstand e.V. (bitmi), Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW)** und der **Verband der deutschen Games-Branche (game)**. Von diesen bieten der BVDW und game auch nicht-finanzielle Unterstützungsangebote. Sie veranstalten diese Branchenevents zur Vernetzung und Informationsvermittlung oder verleihen auch Preise. So verleiht der BVDW den **deutschen Digitalaward** für besonders kreative Digitalprojekte und game gemeinsam mit dem BKM und der Stiftung Digitale Spielekultur den **deutschen Computerspielpreis**. Finanzielle Förderung bekommt die Software- und Game-Industrie vor allem durch den **BKM** und das **BMWE**. Diese fördern gemeinsam die **Games-Förderung des Bundes**, welche Prototypen sowie die Produktion von Spielen fördert und der BKM fördert zudem über **Press Start**: Gründungsstipendium Gründerinnen und Gründer aus der Games-Branche mit einem monatlichen Stipendium zur Unterstützung in der Gründungsphase und Entwicklung eigener Spiele. Weiter finanziert auch die **Stiftung Digitale Spielekultur** gemeinsam mit einigen Bundes- und Landesministerien verschiedene Projekte und Initiativen im Bereich der digitalen Spiele.

In Schleswig-Holstein bieten sowohl **If(game)SH** als auch das **Clustermanagement DiWiSH** Unterstützungsangebote für die Software- und Games-Industrie an. Dabei handelt es sich vor allem um Vernetzungsangebote, welche die Industrie intern und extern in den Austausch bringt. Finanzielle Förderung wird dahingegen vom **Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Ar-**

beit, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein (MWVATT SH) bereitgestellt. Genauer wird dabei die Konzeptentwicklung, Prototypenentwicklung oder Produktion digitaler Spiele gefördert.

Hansebelt-spezifische Akteure sind die **TH Lübeck** und **Universität zu Lübeck**. Diese bieten mit (Medien-)Informatik, Softwaretechnik oder Informationstechnologie und Design relevante Studiengänge für die Branche an. Die Universität zu Lübeck verfügt außerdem über das Zentrum für Künstliche Intelligenz, welches vor allem die Forschung gesellschaftlich relevanter Themengebiete im Bereich Künstlicher Intelligenz unterstützt und den Transfer in die Praxis fördert.

Abbildung 53: Institutionen zur Unterstützung und Förderung der Software-/Games-Industrie im Hansebelt



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting (2025).

Stärken und Alleinstellungsmerkmale

Die Software- und Games-Industrie ist der umsatzstärkste Teilmarkt der Hansebelt-KKW und erwirtschaftete 2023 rund 374 Mio. € – mehr als dreißig Prozent des Gesamtvolumens der KKW. Zugleich ist er der Teilmarkt mit dem höchsten Anteil an Kernerwerbstätigen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Auch beim Umsatzwachstum und dem Wachstum der Gesamterwerbstätigen liegt die Software- und Game-Industrie vorn.

Ihre Stärke basiert auf einem dichten Unterstützungsnetz: Das Clustermanagement DiWiSH und If(game)SH sorgen für kontinuierliche Vernetzung, während das Wirtschaftsministerium mit spezifischen Programmen die Konzept-, Prototyp- und Produktionsphasen digitaler Spiele fördert. Die Technische Hochschule Lübeck und Universität zu Lübeck liefern passgenaue Studiengänge in (Medien-)Informatik, Softwaretechnik und IT-Design und speisen so fortlaufend Fachkräfte in den Markt ein. Die von der Medizintechnik-geprägte Region stellt ein interessantes Kundenfeld für den Teilmarkt dar (z.B. im Bereich Health-IT, VR/AR-Training, Bildverarbeitung und Diagnostik). Unterstützt wird die Schnittstelle Medizintechnik und Software/KI auch von der Forschung, z.B. durch die Universität zu Lübeck, sodass in diesem spezifischen Bereich die Region zum Pionier wird. Charakteristisch ist außerdem eine ausgeprägte Kooperationskultur: Unternehmen arbeiten häufig partnerschaftlich statt konkurrierend, was Innovation beschleunigt,

und den Einstieg junger Studios erleichtert. Landesweit geförderte KI-Initiativen sowie Investitionen in e-Government verleihen dem Teilmarkt zusätzliche Dynamik.

Herausforderungen

Trotz hoher Wachstumsraten steht die Software-/Games-Industrie im Hansebelt vor mehreren strukturellen Hürden. Der Fachkräftebedarf bleibt das dominierende Thema: Zwar bilden Lübeck und Flensburg genügend Absolventen aus, doch viele nehmen Schleswig-Holstein nicht als langfristigen Arbeitsort wahr, sodass Unternehmen Sichtbarkeit und attraktive Karrierepfade ausbauen müssen. Parallel beschleunigen KI und agile Entwicklung die Halbwertszeit von Kompetenzen; laufende Weiterqualifizierung ist damit betriebliche Pflicht und Kostenfaktor. Auf der Finanzierungsseite hemmen ein hoher administrativer Aufwand in der Fördermittelakquise und geringe Risikobereitschaft der Investoren die Produktion marktfähiger Prototypen. Studios berichten zudem von hohen Lohnnebenkosten und fordern steuerliche Entlastungen statt befristeter Projektförderung. Für den Games-Bereich kommt ein zögerlicher Massenmarkt hinzu: Testprojekte werden selten finanziert, während internationale Konkurrenz aggressiv expandiert. Schließlich konkurriert die Region mit dem nahen Hamburg um Kunden und Spezialisten – ein Standortvorteil, der ohne gezielte Positionierung schnell zum Risiko wird. Letztlich machen neue IT-Security-Regulierungen (NIS2) die Umsetzung von Projekten komplexer und gefährden zum Teil gesamte Geschäftsmodelle.

Entwicklungspotenziale und Empfehlungen

Es können fünf Wachstumshebel skizziert werden: Ein physischer Hub würde Co-Creation zwischen Softwarefirmen, Games-Studios und UX-Designern fördern und könnte einen sichtbaren Anker für Talente schaffen, die sonst nach Hamburg oder Berlin abwandern. Zweitens braucht es gezielte Kompetenzprogramme – von KI-Entwicklung über VR bis IT-Security –, die Hochschulen, DiWiSH und die IHK zu Lübeck gemeinsam gestalten. Diese werden bereits teilweise angeboten und müssen fortgesetzt werden. Die frühzeitige Integration digitaler Kompetenzen in Ausbildungsberufen und modulare Upskilling-Kurse können dazu beitragen, den stetig wachsenden Fachkräftebedarf zu sichern. Drittens eröffnet die Ausweitung von Games-Zielgruppen (z. B. Frauen, Silver Gamer) zusätzliche Marktsegmente, wenn Prototyp- und Marketingförderungen konsequent auf Diversität ausgerichtet werden. Ergänzende Förderungen für Experimentierprojekte sowie ein landesweites Matchmaking mit Industrie und Gesundheitssystem können den Technologietransfer beschleunigen und neue Umsatzquellen erschließen. Viertens bietet der e-Sport weiteres Potenzial – hier können bereits bestehende Institutionen wie das Landessportzentrum oder die eSport-Academy genutzt werden, um die Sichtbarkeit für diesen Bereich zu erhöhen. Fünftens könnte eine stärkere Fokussierung von privatem Kapital und Venture Capital die Start-up Szene im Bereich Software und Games bereichern – dies gilt für Neugründungen aus den Universitäten und joint ventures von Unternehmen und Kunden, um Pilotprojekte zu finanzieren und umzusetzen. Start-up SH leistet hier landesweit bereits einen wichtigen Beitrag.

6. Handlungsfelder und Maßnahmen für die IHK zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Hansebelt

Entlang der in Kapitel 4.5 sowie der in den Teilmarkt-Steckbriefen beschriebenen Potenziale für die KKW stehen in diesem Kapitel konkrete Möglichkeiten zur Stärkung der KKW im Mittelpunkt. Ein besonder Fokus liegt dabei auf der Rolle der IHK zu Lübeck.

Die Rolle der IHK zu Lübeck als Bindeglied zwischen der KKW und anderen Branchen stärken

Die IHK zu Lübeck sollte das bestehende Netzwerk der KKW weiter stärken und ausbauen, aber keine neue Struktur aufbauen oder politisch fordern, die parallel zu den vielen weiteren Netzwerken in den Teilmärkten besteht. Von den Teilmärkten teilweise geforderte physische Hubs für einzelne Bereiche bergen die Gefahr, eine Fragmentierung der Branche weiter voranzutreiben. Vielmehr kann die IHK zu Lübeck durch bestehende Kontakte in verschiedene Teilmärkte und Wirtschaftsbranchen ein wichtiger Dreh- und Angelpunkt für die KKW werden und zur Sichtbarkeit der Branche beitragen. Damit würde die IHK zu Lübeck einen wichtigen Beitrag zur weiteren Professionalisierung der Branche leisten. Mit ihrer inhaltlichen und politischen Arbeit würde sie wichtige Impulse für die Weiterentwicklung der Branche setzen. Dabei gilt es, die Vielfalt der Teilmärkte und ihren jeweiligen Besonderheiten zu wahren.

Durch Netzwerkveranstaltungen kann die IHK zu Lübeck sowohl die Vernetzung unter den Teilmärkten als auch mit anderen Branchen voranbringen. Dafür muss die IHK klare Themen und Formate definieren, zu denen unterschiedliche Akteure zusammenkommen. Dies könnte beispielsweise entlang verschiedener Branchen geschehen, in denen die IHK und weitere Akteure Potenzial für Zusammenarbeit sehen, beispielsweise Tourismus und Medizintechnik.

Besonderer Fokus auf Solo-Selbstständige

Wie die Analyse verdeutlicht hat, übersehen die bestehenden Netzwerk- und Förderstrukturen häufig die Solo-Selbstständigen . Die gezielte Ansprache von Solo-Selbstständigen sowie die Entwicklung von finanziellen und nicht-finanziellen Förderformaten würde helfen, diesen bedeutenden Teil der KKW weiter zu professionalisieren und seine Potenziale zu heben. Die IHK könnte bei der Interessensvertretung in Richtung Politik eine zentrale Rolle einnehmen und zur zentralen Anlaufstelle für Solo-Selbstständige der KKW werden. Damit würde die IHK zu Lübeck eine wichtige Lücke im Fördersystem schließen und die bedeutsamen wirtschaftlichen Potenziale der KKW im Hansebelt weiter stärken.

Vermarktung der KKW über den Hansebelt hinaus

Die KKW im Hansebelt ist stark, aber wenig sichtbar. Bei der Vermarktung der Branche kann die IHK zu Lübeck eine wichtige Rolle einnehmen, etwa durch die Organisation von Exkursionen mit anderen Ländern, die Erstellung und Internationalisierung von touristischen Angeboten oder durch Hilfestellungen für Mitgliedsunternehmen zur besseren Darstellung ihrer Leistungen. Die IHK kann der Politik das wirtschaftliche Potenzial der KKW aufzeigen, Beispiele erfolgreicher Unternehmungen aufbereiten und letztlich die KKW im Hansebelt für ein breites Publikum im In- und Ausland sichtbar werden lassen.

Als Wirtschafts- und Wachstumsmotor muss die KKW bekannter werden. Dazu könnte auch gezielt der Aufbau eines internationalen Netzwerks im baltischen Raum zählen oder konkret ein Kreativforum entlang des Fehmarnbelts, das sich auf die grenzübergreifende Verbindung zwischen KKW und Tourismus fokussiert. Eine intensivere Vermarktung der KKW hätte positive Auswirkungen auf die Unternehmen und Beschäftigten, die dadurch nicht nur verstärkte Wertschätzung erfahren, sondern auch von der neuen Aufmerksamkeit durch Aufträge und Bekanntheit profitieren könnten. Die *Creative Connect* könnte perspektivisch auch internationale Gäste aus dem balti-

schen Raum anziehen und so zur internationalen Bekanntheit der KKW im Hansebelt und Schleswig-Holstein beitragen. Wichtig ist die Erkenntnis, dass die KKW im Hansebelt weit über den Hansebelt hinaus agiert – in Schleswig-Holstein, im Bundesgebiet und international. Daher muss ihre Sichtbarkeit entsprechend stärker werden.

Cross Innovation Potenziale testen

Die Studie stellt nur vereinzelt Cross Innovation Potenziale fest. Anhaltspunkte für Cross Innovation sind die hohe Anzahl an Kooperationspartnern aus anderen Branchen sowie die Zusammenarbeit einzelner Teilmärkte wie Design und Software/Games mit Industrieunternehmen. Cross Innovation geht aber über die reine Zusammenarbeit hinaus – sie setzt in der Frühphase der Innovation an und folgt einem ergebnisoffenen Prozess. Es ist daher nicht ungewöhnlich, dass Cross Innovation nicht als Potenzial Erwähnung findet – ohne konkrete Erfahrungen ist es schwer verständlich, welche Vorteile das Konzept bringt.

Um zu eruieren, ob Cross Innovation-Potenziale ausreichend vorhanden sind, sollte die IHK zu Lübeck zum Beispiel gemeinsam mit Hochschulen und dem DiWiSH einzelne Cross Innovation-Pilotformate testen und evaluieren, bevor die beteiligten Akteure weitere Entscheidungen zu einer Institutionalisierung treffen. Grundsätzlich zeigten sie sich in Bezug auf eine gesonderte Struktur zur Vernetzung eher skeptisch. In diesem Zusammenhang ist von Bedeutung, dass die Akteure der KKW im Hansebelt mit Aufträgen und Kooperationen auch über den Hansebelt hinaus aktiv sind. Die Teilnahme an entsprechenden Netzwerk-Formaten sollte nicht auf den Hansebelt begrenzt bleiben, sondern eine Ausweitung mindestens auf Schleswig-Holstein erfahren.

Die Anpassungsfähigkeit der KKW durch gezielte Qualifizierung stärken

Der Bericht verdeutlicht, dass der Hansebelt vor allem in einzelnen Teilmärkten zwar eine starke KKW hat. Diese benötigt zur Stärkung ihrer Zukunftsfähigkeit aber mehr Aus- und Weiterbildung. Gezielte Formate zu Zukunftsthemen wie Künstliche Intelligenz oder Nachhaltigkeit ermöglichen die frühzeitige Ausbildung von Kompetenzen und ihrer Anwendung in der Region. Die IHK zu Lübeck könnte diese Weiterbildungsformate entwickeln sowie anbieten und so deren Relevanz für die KKW stärken. Dazu könnten zum Beispiel ein KI-Literacy-Programm zählen, das die Nutzung von KI für Kultur- und Kreativschaffende erläutert und in den Alltag rückt, aber auch spezielle Formate für die innovative Geschäftsmodellentwicklung sowie zu Export und Internationalisierung von Leistungen.

Im Austausch mit der Politik, Bildungsinstitutionen (zum Beispiel Hochschulen und Universitäten) und dem DiWiSh kann die IHK zu Lübeck die Lücken und Bedarfe in der Aus- und Weiterbildung der KKW herausstellen und erste gemeinsame Formate entwickeln. Zusätzlich könnte die IHK zu Lübeck die Transformationsanforderungen in den Ausbildungsberufen der KKW gezielt untersuchen, öffentlich darstellen und somit zur Zukunftsfähigkeit der Berufe beitragen.

Politischer Rückhalt für die KKW und eine klare Positionierung der Branche

Um die KKW langfristig zu stärken und zu fördern, braucht es einen klaren politischen Auftrag. Die Bündelung der gesamten KKW in einem Ministerium oder in einer zentralen Koordinierungsstelle könnte helfen, die Fragmentierung der KKW aufzubrechen und Potenziale für die Gesamtheit der KKW zu identifizieren. Ziel muss es sein, durch ressort- und teilmarktübergreifende Zusammenarbeit die Synergien zwischen den Teilmärkten zu erkennen und die Sichtbarkeit der KKW in Schleswig-Holstein zu stärken – dies würde auch der KKW im Hansebelt zugutekommen.

Eine landesweite Strategie für die Ausrichtung und Förderung der KKW könnte einen wichtigen Prozess in Bewegung setzen, der Bedarfe und Stärken der KKW offenlegt und die eine Zukunft für die Branche in Schleswig-Holstein skizziert. Diese können bei der Positionierung der Region als attraktiver Standort und der Stärkung des Wirtschaftszweigs insgesamt helfen.

Wichtige Alleinstellungsmerkmale für die Positionierung der Branche wären: 1) die klare Positionierung der Region als Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit und KI, 2) die systematische Vernetzung der KKW mit Dänemark und weiteren nordischen Ländern und 3) die engere Verzahnung zwischen der KKW und dem Tourismus. Des Weiteren müsste eine Strategie systematisch die aktuellen Fördermöglichkeiten und Ausbildungswege in den Blick nehmen und gegebenenfalls ergänzen. Vor allem erfordern auch die Veränderungen der Wertschöpfung durch KI große Aufmerksamkeit, um die Branche langfristig und innovativ aufzustellen.

Die IHK zu Lübeck kann ein entscheidender Akteur sein, um das Thema in den politischen Meinungsbildungsprozessen zu platzieren und sich für die Interessen der KKW politisch einzusetzen.

Ausweitung der Studie auf ganz Schleswig-Holstein

Die Studie hat die KKW im Hansebelt beleuchtet, dabei aber aufgezeigt, dass die Grenzen zwischen der Region und dem Land fließend verlaufen – Auftraggeber, Kooperationspartner und Arbeitgeber sind überall in Schleswig-Holstein angesiedelt. Zwar weist der Hansebelt aufgrund seiner Lage und Struktur Alleinstellungsmerkmale auf, jedoch wäre es sinnvoll, diese im Kontext des Landes zu verstehen und die Gesamtpotenziale des Landes aufzuzeigen. Interessant wären in diesem Kontext auch Vergleiche zu anderen Regionen oder Bundesländern.

7. Literatur und Quellen

BMWK (2023): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022, Studie erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK), die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung.

BMWK (2025): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2024, Studie erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK), die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Online verfügbar unter https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/Redaktion/DE/Publikationen/Kultur-und-Kreativwirtschaft/Monitoringberichte/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2024.html, zuletzt abgerufen am 01.09.2025

Bundesregierung (2025): Schneller und einfacher bauen dank „Wohnungsbau-Turbo". Online verfügbar unter https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/wohnungsbau-turbo-2354894, zuletzt abgerufen am 30.10.2025.

Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e.V.(2024): Geschafft! 7statt19 gilt ab 1. Januar 2025. Online verfügbar unter https://www.bvdg.de/aktuell_GESCHAFFT_7statt19_20241122, zuletzt abgerufen am 15.10.2025

MOIN Filmförderung (2025): *Jahresbericht 2024*. Online verfügbar unter https://jahresbericht.moin-filmfoerderung.de/, zuletzt abgerufen am 1.11.2025.

Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. (2017): Fehmarnbeltquerung & Tourismus. Online verfügbar unter https://www.landtag.ltsh.de/export/sites/ltsh/infothek/wahl19/aussch/wirtschaft/niederschrift/2020/19-056_12-20Anlage4.pdf, zuletzt abgerufen am 5.11.2025.

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 22.09.2025.

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. (2025): Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein 2025. Online verfügbar unter https://www.sgvsh.de/fileadmin/dokumente-verband/Engagement/Tourismus/Praesentationen/STB_SH_2025_Onlineversion.pdf, zuletzt abgerufen am 5.11.2025.

Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2019): Sonderauswertungen zur sozialversicherungspflichtigen und geringfügigen Beschäftigung in der KKW.

Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2014): Sonderauswertungen zur sozialversicherungspflichtigen und geringfügigen Beschäftigung in der KKW

Statistisches Bundesamt (2018): Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen) 2016, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2023): Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen) 2021, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2020): Umsatzsteuerstatistik (Veranlagungen) 2018, Wiesbaden.