

Kulturwirtschaftsbericht 2008

Freistaat  Sachsen

Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit
Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst



ERSTER KULTURWIRTSCHAFTSBERICHT FÜR DEN FREISTAAT SACHSEN 2008

Gutachten im Auftrag des
Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Arbeit
und in Abstimmung mit dem
Sächsischen Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst

erstellt von der
Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft Sachsen

vertreten durch das
Leibniz-Institut für Länderkunde e. V.
und das
Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln





Sachsen verfügt über eine einzigartige und vielfältige Kulturlandschaft. Seit jeher haben Kunst und Kultur hierzulande eine wichtige gesellschaftliche und politische Bedeutung. So konnte sich Sachsen in den vergangenen Jahrhunderten zu einer der dichtesten Kulturregionen in Deutschland und Europa entwickeln.

In den vergangenen Jahren ist auch die wirtschaftliche Bedeutung von Kunst und Kultur zunehmend in das Blickfeld gerückt. Kultur- und Kreativwirtschaft zählen heute zu den Wachstumsbranchen, die innerhalb des Dienstleistungssektors noch Chancen zur Steigerung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit haben und beachtliche Beschäftigungspotenziale bergen.

Mit dem vorliegenden Kulturwirtschaftsbericht für Sachsen liefern die Autoren eine erste fundierte Analyse zum Stand sowie zu Entwicklungen und Möglichkeiten der sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Dabei dokumentiert der Bericht den Stellenwert dieser Wirtschaftsbereiche in Sachsen und vergleicht mit anderen Regionen.

Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt bei den Kultur- und Kreativunternehmen, die erwerbswirtschaftlich orientiert sind. Um einen ganzheitlichen Blick auf den Kultursektor zu ermöglichen, werden auch die öffentliche Kulturförderung im Freistaat Sachsen, die unternehmerische Szene und der Bereich des Kulturtourismus betrachtet.

Wir freuen uns mit dieser ersten Bestandsaufnahme Sachsen auch als Standort für Kultur und Kreativität noch stärker ins Blickfeld der öffentlichen Aufmerksamkeit zu rücken und hoffen auf einen anregenden Dialog mit allen Interessierten.



Thomas Jurk

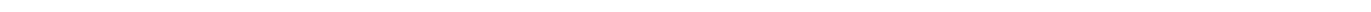
Sächsischer Staatsminister
für Wirtschaft und Arbeit

Dr. Eva-Maria Stange

Sächsische Staatsministerin
für Wissenschaft und Kunst



Aus Gründen einer besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die doppelte Schreibweise (männlich / weiblich) für Berufsbezeichnungen verzichtet.



Einführung	8
Hintergrund	8
Definition und statistische Abgrenzung	8
Profile der sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft	11
Ziele des ersten sächsischen Kulturwirtschaftsberichtes	12
Kultur- und Kreativwirtschaft im empirischen Überblick	13
Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft	13
Struktur und Entwicklung nach den Kategorien: Unternehmen, Umsatz, Erwerbstätigkeit, Beschäftigung	14
Vergleich der Kultur- und Kreativwirtschaft zu anderen sächsischen Branchen	16
Kultur- und kreativwirtschaftliche Potenziale der Kulturräume	17
Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	19
Musikwirtschaft	21
Buchmarkt	27
Kunstmarkt	31
Filmwirtschaft	35
Rundfunkwirtschaft	39
Markt für darstellende Künste	45
Designwirtschaft	49
Architekturmarkt	53
Pressemarkt	57
Werbemarkt	61
Software / Games-Industrie	65
Kunsthandwerk	71
Die Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsens im Ländervergleich	76
Unternehmerische Szenen	78
Unternehmerische Szenen: Ein neuer Begriff für Kulturwirtschaftsberichte	78
Definition des Begriffs Unternehmerische Szene	78
Exemplarische Darstellung von Unternehmerischen Szenen	79
Exkurs: Öffentlich getragene und geförderte Kultur im Freistaat Sachsen	82
Kulturauftrag, Kulturpolitik und Kulturförderung in Sachsen	82
Das Gesetz über die Kulturräume in Sachsen (Sächsisches Kulturraumgesetz)	86
Das Verhältnis zwischen öffentlich getragener und geförderter Kultur und Kulturwirtschaft	88
Soziokultur in Sachsen: Eine Quelle von Kreativität und wirtschaftlichem Denken	89
Zur Rolle des Hochschulstudiums im Bereich Kunst und Kultur	91
Exkurs: Kulturtourismus	92
Anregungen zur Diskussion des Themas Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen	93
Empfehlungen für den Bereich der öffentlich getragenen und geförderten Kultur	96
Anhang	97

EINFÜHRUNG

HINTERGRUND

Die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft rückt zunehmend in das Blickfeld der öffentlichen Aufmerksamkeit. Kultur- und Kreativwirtschaft werden bedeutende Wachstums- und Beschäftigungspotenziale zugesprochen. Ebenso gilt die Kultur- und Kreativwirtschaft als wichtiges Feld für Innovationen und die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit.

Angesichts dieser Situation hat die Bundesregierung im Frühjahr 2008 eine „Initiative zur Kultur- und Kreativwirtschaft“ gestartet. Dabei konnte sich die Bundesinitiative auf eine große Zahl von Kulturwirtschaftsberichten stützen.

Sachsen ist traditionell Kulturregion und auch Kultur- und Kreativwirtschaft sind hier stark vertreten. Eine Datengrundlage, die alle Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst, fehlte aber bislang. Der vorliegende Bericht schließt diese Lücke, indem er die verfügbaren Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen zusammenführt.

Die Wettbewerbsfähigkeit von Regionen und Städten wird zunehmend auch daran gemessen, welchen Stellenwert die Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der eigenen Wirtschaftsräume einnimmt. Die Kultur- und Kreativbranchen gelten als Zukunftsmärkte für Ideen und Visionen. Sie werden als innovative und eigenständige Wirtschaftsfelder beschrieben, die neue Sichtweisen und Handlungsansätze schaffen.

Die kleinstteilige Branchenstruktur mit einer Vielzahl unterschiedlicher Marktteilnehmer ist für den Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft typisch. Neben traditionellen sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen wächst hier die Zahl der freiberuflich und selbstständig Tätigen, die für die projektorientierte Produktionsweise der Kultur- und Kreativwirtschaft charakteristisch sind.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht nur für rein urbane Regionen von Bedeutung. Sie kann sich in den unterschiedlichsten wirtschaftlichen Räumen, eben auch in ländlichen Regionen, entwickeln.

Deshalb ist es von großer Bedeutung für die sächsische Kultur- und Kreativwirtschaft, die vorhandenen wirtschaftlichen Potenziale durch diesen Bericht sichtbar zu machen, dass die verschiedenen Ressorts der Staatsregierung und alle betroffenen Bereiche der Gesellschaft für dieses übergreifende Feld sensibilisiert werden und dass die Politik und die interessierte Öffentlichkeit dem Thema eine langfristige Tragfähigkeit zu messen.

DEFINITION UND STATISTISCHE ABGRENZUNG BEGRIFFLICHE DIMENSIONEN

Zur Beschreibung der Kultur- und Kreativwirtschaft können folgende Definitionsmerkmale herangezogen werden:

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

Der verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der schöpferische Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen. Alle schöpferischen Akte, gleichgültig ob als Unikat, Liveaufführung, serielle bzw. digitale Produktion oder Dienstleistung, zählen dazu. Ebenso können die schöpferischen Akte urheberrechtlich geschützt oder frei sein.

Mit dem Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft werden verschiedene Einzelbranchen, wie zum Beispiel die Musikwirtschaft, die Filmwirtschaft, der Buchmarkt jeweils zu einem Branchenkomplex zusammengefasst.

Inhalte oder Kreativproduktionen ohne ästhetischen Bezug zählen nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Insbesondere die technologisch basierten Komponenten des IT- oder Multimediabereichs gehören nicht zum Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft. Gleichwohl gilt die Technologie als wesentlicher Treiber auch der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und die Erweiterung für den sächsischen Kulturwirtschaftsbericht orientieren sich an der Branchengliederung und ergänzen diese durch wenige ausgewählte Wirtschaftszweige sowie einen zusätzlichen, für Sachsen spezifischen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft (Abb. 1, kursiv hervorgehoben).

DIE GLIEDERUNG DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT NACH TEILMÄRKTEN

I. Kulturwirtschaft (1. – 9.)

- 1. Musikwirtschaft (plus Musikinstrumentenherstellung)
- 2. Buchmarkt
- 3. Kunstmarkt
- 4. Filmwirtschaft
- 5. Rundfunkwirtschaft
- 6. Markt für darstellende Künste
- 7. Designwirtschaft (plus Fotodesign, Ausstellungsdesign)
- 8. Architekturmarkt
- 9. Pressemarkt

II. Kreativwirtschaft (10. – 12.)

- 10. Werbemarkt
- 11. Software/Games-Industrie
- 12. Kunsthandwerk
(neue Teilbranche für sächsische Abgrenzung)

I. + II. Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt (1. – 12.)

STATISTISCHE DIMENSIONEN

Da es sich bei den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zum einem um stark heterogene Märkte handelt, zum anderen um Märkte mit ausgeprägten kleinstteiligen Strukturen, ist eine empirische Erfassung über Primärerhebungen oder Verbandsinformationen nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich. Deshalb stützt sich die Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft auf sekundärstatistisches Datenmaterial aus der amtlichen Statistik.

Wie in Abb. 1 dargestellt, erfolgt die statistische Übersetzung der Branchengliederung nach der Wirtschaftszweigklassifikation für die Kultur- und Kreativwirtschaft mit folgender Wirtschaftszweigzuordnung.

Der Vergleichszeitraum erstreckt sich – sofern nicht ausdrücklich anders ausgewiesen – jeweils über die Jahre 2000 bis 2006.

Diese Kernabgrenzung wurde von der Wirtschaftsministerkonferenz (WMK) im Frühjahr 2008 verbindlich vereinbart. Damit ist es erstmals möglich, vergleichende wirtschaftliche Untersuchungen über unterschiedliche Länder und Regionen durchzuführen. Zugleich hat die WMK in der Vereinbarung zur Einheitlichkeit und Vergleichbarkeit darauf hingewiesen, dass Ergänzungen von besonderen oder profilbildenden wirtschaftlichen Aktivitäten aufgenommen werden können.

Vorliegende Untersuchung nimmt das Abgrenzungskonzept der WMK und die Erweiterungsoption auf und ergänzt diesen Kernbereich um das Kunsthandwerk. Die Kapitel „Kultur- und Kreativwirtschaft im empirischen Überblick“ und „Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft“ basieren entsprechend auf dem erweiterten sächsischen Ansatz. Lediglich der Ländervergleich in Kapitel „Die Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen im Ländervergleich“ erfolgt ausschließlich auf Basis der WMK-Kernabgrenzung.

Abb. 1 | Statistische Kernabgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen mit ergänzender sächsischer Erweiterung (kursiv)

1.	■ Musikwirtschaft	8.	■ Architekturmarkt
92.31.2	Ensembles, Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre	74.20.1	Architekturbüros für Hochbau und für Innenarchitektur
92.31.5	Selbstständige Musiker	74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung
22.14	Verlag von bespielten Tonträgern u. Musikalien	74.20.3	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung
52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien et cetera	9.	■ Pressemarkt
92.32	Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen	92.40.1	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
36.3	<i>Hersteller von Musikinstrumenten</i>	22.11.2	Verlegen von Adressbüchern
2.	■ Buchmarkt	22.12	Zeitungsverlag
92.31.6	Selbstständige Schriftsteller, Autoren	22.13	Zeitschriftenverlag
92.40.2	Selbstständige Journalisten	22.15	Sonstiges Verlagswesen
22.11.1	Buchverlag	10.	■ Werbemarkt
52.47.2	Einzelhandel mit Büchern	74.40.2	Werbung/Werbevermittlung
3.	■ Kunstmarkt	11.	■ Software/Games-Industrie
92.31.3	Bildende Künstler	72.2	Software/Gamesentwicklung, -beratung
92.31.4	Selbstständige Restauratoren	72.21.0	Verlegen von Software
52.48.2	Kunsthandel (Schätzung)**	72.22.1	Softwareberatung
52.52	Museumsshops***	72.22.2	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen
4.	■ Filmwirtschaft	72.22.3	Sonstige Softwareentwicklung
92.31.7	Selbstständige Bühnenkünstler*	12.	■ Kunsthandwerk
92.11	Film-/TV- und Videofilmherstellung	20.51	<i>Herstellung von Holzwaren, Veredlung von Holzwaren</i>
92.12	Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	26.21	<i>Herstellung von sonstigen keramischen Ziergegenständen</i>
92.13	Kinos	26.25	<i>Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnissen</i>
5.	■ Rundfunkwirtschaft	33.5	<i>Herstellung von Uhren</i>
92.2	Rundfunkveranstalter u. Herstellung von Programmen		Sonstige Wirtschaftszweige****
6.	■ Markt für darstellende Künste	92.33	Schaustellergewerbe
92.31.1+8	Theaterensembles und selbstständige Artisten	92.34.1	Tanzschulen
92.31.7	Selbstständige Bühnenkünstler*	92.51+53	Bibliotheken, Botanische Gärten et cetera
92.32	Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen*		Kulturwirtschaft (Teilmärkte 1. – 9.)
92.34.2	Weitere Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen		Kultur- und Kreativwirtschaft (Teilmärkte 1. – 12.)
7.	■ Designwirtschaft		
74.20.6	Büros für Industriedesign		
74.40.1	Kommunikationsdesign/Werbegestaltung		
74.87.4	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Möbel- und ähnliches Design		
74.81.1	<i>Fotodesign/Fotografische Gewerbe</i>		
74.87.1	<i>Ausstellungsdesign/Ausstellungs- u Messewesen</i>		

Hinweise: kursiv markierte Wirtschaftszweige zusätzlich für den sächsischen Kulturwirtschaftsbericht ausgewählt. (*) Wirtschaftszweig mehreren Teilmärkten zugeordnet.

(**) Schätzung, Wirtschaftszweig enthält Kunsthandel nur anteilig. (***) Verwendung der vier- oder fünfstelligen Kennzahl abhängig von statistischer Quelle.

(****) Sonstige Wirtschaftszweige werden aus Gründen der Statistik mitgeführt, zählen derzeit jedoch nicht zu einem der Teilmärkte.

Quelle: Kulturwirtschaftsbericht des Freistaates Sachsen 2008

ZUORDNUNG DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT ZUM KULTURSEKTOR

Die Kultur- und Kreativwirtschaft steht in einem Beziehungsgeflecht zu anderen Feldern oder Teilsektoren des gesamten Kultursektors.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist derjenige Teil des Kultursektors, der den privaten beziehungsweise marktwirtschaftlichen Bereich umfasst. Ihm werden alle Unternehmen und wirtschaftlichen Aktivitäten des Profit-Sektors zugeordnet. Die übrigen beiden Teilsektoren, der öffentliche und der intermediäre Bereich, umfassen alle Non-Profit-Einrichtungen und Aktivitäten, die nicht auf kommerzielle Ziele ausgerichtet sind, sondern primär gesellschaftsbildende Zielsetzungen verfolgen.

Die Drei-Sektoren-Struktur ist dadurch gekennzeichnet, dass sie wie ein „kapillares System“ funktioniert. Das bedeutet, ein Akteur kann in mehreren Sektoren gleichzeitig agieren oder zwischen diesen Sektoren wechseln. Ein Künstler oder Kreativer kann Aufträge aus allen drei Sektoren erhalten und arbeitet etwa für eine gemeinnützige Vereinigung, eine städtische Oper und einen Privatunternehmer.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft kann nicht mit dem übergeordneten Begriff „Kultursektor“ gleichgesetzt werden, sondern bildet nur einen, wenn auch wesentlichen Teilbereich des gesamten Sektors.

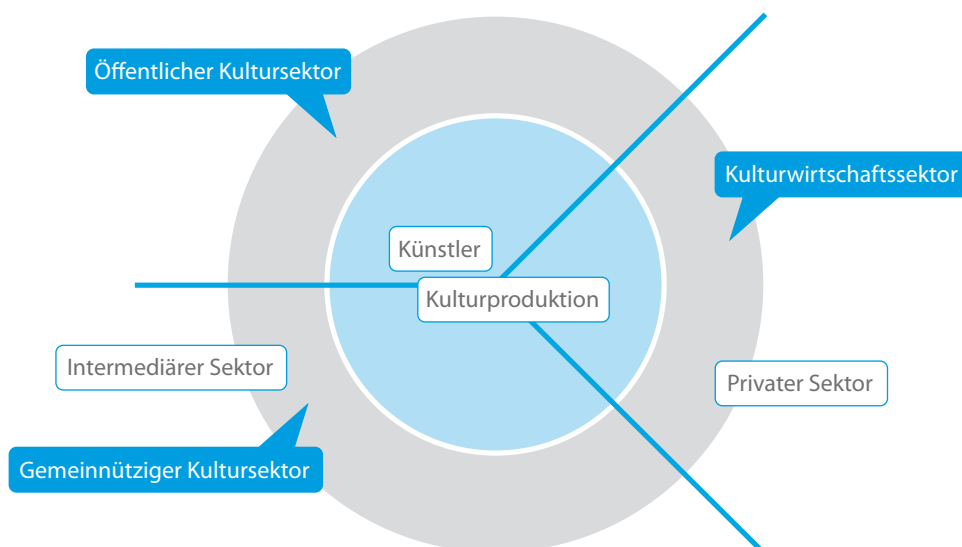
PROFILE DER SÄCHSISCHEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Kunst und Kultur genießen in Sachsen traditionell eine hohe gesellschaftliche Bedeutung. Durch die ständige Weiterentwicklung der international bedeutsamen Kulturinfrastruktur (wie Frauenkirche, Semperoper, Gewandhausorchester) bis hin zur Entwicklung von regionalen Kulturräumen konnten in Sachsen immer wieder interessante Initiativen im Kultursektor umgesetzt werden, die letztlich auch über die Landesgrenzen hinaus Aufmerksamkeit und Anerkennung erzeugten.

So wie die nicht-marktwirtschaftliche Kulturlandschaft durch herausragende Kultureinrichtungen und Initiativen geprägt ist, so verfügt auch die sächsische Kultur- und Kreativwirtschaft über ein vielschichtiges Aktivitätenpotenzial. Von der weltweit operierenden vogtländischen Musikinstrumentenproduktion über die national ausgewiesene Buchstadt Leipzig – zugleich Sitz renommierter Kultur- und Kreativmessen (Buchmesse, Games Convention) – bis hin zum Sächsischen Staatspreis für Design und zu den für die Kultur- und Kreativwirtschaft wichtigen Ausbildungsstätten in Leipzig, Dresden, Schneeberg, Mittweida und Zittau.

Als sächsische Besonderheiten sei auf die verschiedenen, teils regional verstreuten vielfältigen kunsthandwerklichen Aktivitäten hingewiesen.

Abb. 2 | Der Kultursektor



ZIELE DES ERSTEN SÄCHSISCHEN KULTURWIRTSCHAFTSBERICHTES

Der erste Kulturwirtschaftsbericht für Sachsen hat das Ziel, eine fundierte und belastbare Analyse zum Stand der sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft vorzunehmen sowie entsprechende Perspektiven daraus abzuleiten.

Im Zentrum der vorliegenden Untersuchung steht die Frage, welchen konkreten Beitrag die Kultur- und Kreativwirtschaft für die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und die Schaffung von Arbeitsplätzen in Sachsen bereits erbringt. Dazu sind folgende einzelne Aufgaben zu bearbeiten:

Definition: Die Kultur- und Kreativwirtschaft wurde durch eine Entscheidung der Wirtschaftsministerkonferenz (WMK) für die wirtschafts- und kulturpolitische Diskussion definiert und abgegrenzt. Diese Klärung der WMK bildet einen wichtigen Meilenstein auf dem Weg zu einer allgemeinverständlichen Darstellung des Branchenkomplexes Kultur- und Kreativwirtschaft. Neben einer vergleichenden, überregionalen Anwendbarkeit des empirischen WMK-Modells ist es notwendig, dass auch die Besonderheiten der sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft erfasst und analysiert werden können.

Erwerbswirtschaftliche Unternehmen: Die erwerbswirtschaftlich orientierten und auf Gewinnerzielung ausgerichteten Unternehmen und Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft bilden den Schwerpunkt der Untersuchungen. Sie werden den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet und nach ihren wirtschaftlichen und beschäftigungsbezogenen Potenzialen analysiert.

Kulturräumprofile: Des Weiteren werden Auswertungen zu den räumlichen Schwerpunkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen erstellt. Im Bericht werden kultur- und kreativwirtschaftliche Aspekte nach den Gebietsgrenzen der Kulturräume dargestellt.

Ländervergleich: Neben der Untersuchung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen erfolgen Vergleiche zu anderen Bundesländern.

Szene: Zur Vervollständigung des Überblicks über die kultur- und kreativwirtschaftlichen Profile wird eine Untersuchung der kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Unternehmerischen Szene vorgenommen.

Öffentlicher Kultursektor: Der öffentliche Kultursektor zählt per Definition nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft mit privatwirtschaftlicher Struktur. Gleichwohl wird mit der Bereitstellung und Förderung von öffentlichen Kultureinrichtungen und Kunsthochschulen ein wesentlicher Beitrag zur Entwicklung von kulturellen Produkten und Leistungen geschaffen. Deshalb werden in einem eigenständigen Kapitel ausgewählte Aspekte des öffentlichen Kultursektors dargestellt.

Zu empirischen Befunden aus den Teilmärkten und verschiedenen Szenen werden in einem abschließenden Kapitel Vorschläge zur weiteren Behandlung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Wirtschafts- und Kulturpolitik abgeleitet.

Das nachfolgende Kapitel führt in einem empirischen Überblick in die Lage und die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft ein.

KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IM EMPIRISCHEN ÜBERBLICK

ECKDATEN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

In den kulturellen und kreativen Branchen in Sachsen gibt es ein erhebliches Potenzial für Wachstum und Beschäftigung. Das belegen auch die vorliegenden Wirtschaftsdaten. Die Auswertung der aktuellen Wirtschafts- und Beschäftigtenstatistiken des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen¹ und der Bundesagentur für Arbeit zeigen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft inzwischen einen wichtigen Stellenwert innerhalb der Gesamtwirtschaft einnimmt.

Im Jahr 2006 waren in der sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft rund 8.500 Unternehmen aktiv. Zusammen erzielten sie ein Umsatzvolumen von insgesamt 3 Milliarden Euro und beschäftigten knapp 31.500 Arbeitnehmer mit sozialversicherungspflichtigen Verträgen. Zählt man diese zusammen mit den Selbstständigen, waren in Sachsen insgesamt knapp 40.000 Erwerbstätige in der

Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Gemessen an der sächsischen Gesamtwirtschaft erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft 2006 einen prozentualen Anteil von knapp 2,3 Prozent bei der Beschäftigung und bis zu 5,9 Prozent bei den Unternehmensanteilen. In fast allen hier untersuchten Kategorien (s. Abb. 3) entwickelt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft positiv (0,4 Prozent bis 7,0 Prozent).

Obwohl bisher der Abbau von sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen in der Kultur- und Kreativwirtschaft als unvermeidbarer Trend galt, konnte in Sachsen die Beschäftigtenzahl im Zeitraum 2005 bis 2006 auf einem stagnierenden Niveau von 0,4 Prozent Wachstum gehalten werden.

Auch erste Daten der Bundesagentur für Arbeit für das Jahr 2007 signalisieren eine neue Entwicklung, wonach offenbar auch im sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsmarkt positive Tendenzen zu verzeichnen sind. Vorläufigen Angaben zufolge stieg die Beschäftigtenzahl zwischen 2006 und 2007 um 4,6 Prozent in Sachsen an. Eine außergewöhnliche Steigerungsrate, die im Beschäftigungsmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft lange nicht erreicht wurde.

Abb. 3 | Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen 2000, 2005 und 2006

	2000	2005	2006	2005 zu 2004	2006 zu 2005
Anzahl der Unternehmen				Veränderung in Prozent	
Kulturwirtschaft	5.013	5.673	5.918	5,0	4,3
Kultur- und Kreativwirtschaft	7.266	8.159	8.481	4,6	3,9
Anteil an der Gesamtwirtschaft in Prozent	5,3	5,8	5,9		
Gesamtwirtschaft	135.689	140.176	143.807	3,1	2,6
Umsatz in Millionen Euro					
Kulturwirtschaft	1.527	1.693	1.746	3,3	3,1
Kultur- und Kreativwirtschaft	2.330	2.821	3.017	-5,2	7,0
Anteil an der Gesamtwirtschaft in Prozent	2,9	3,1	2,9		
Gesamtwirtschaft	79.184	92.093	102.754	4,0	11,6
Anzahl der Beschäftigten (svB)					
Kulturwirtschaft	19.812	18.143	17.983	-7,3	-0,9
Kultur- und Kreativwirtschaft	31.228	31.360	31.490	-4,0	0,4
Anteil an der Gesamtwirtschaft in Prozent	2,0	2,4	2,3		
Gesamtwirtschaft	1.526.528	1.332.240	1.342.567	-2,7	0,8
Anzahl der Erwerbstätigen*					
Kulturwirtschaft	24.825	23.816	23.901	-2,4	1,1
Kultur- und Kreativwirtschaft	38.494	39.519	39.971	-2,1	0,9
Anteil an der Gesamtwirtschaft in Prozent	2,3	2,7	2,7		
Gesamtwirtschaft**	1.662.397	1.472.416	1.486.374		
zur Information: zusätzliche Minijobs***	46.842	47.040	47.235		

Hinweise: Steuerpflichtige Unternehmen mit 17.500 Euro Jahresumsatz und mehr. (*) Selbstständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) in Teil- und Vollzeit, jedoch ohne Minijobs. (**) Ohne geringfügig Beschäftigte; mit geringfügig Beschäftigten liegt die Gesamtzahl für das Jahr 2006 bei 1,9 Mio. Erwerbstätigen.

(***) Schätzung Minijobs nach DIW-Schlüssel 1,5 je sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2008; Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

KULTURWIRTSCHAFT

Die sächsische Kulturwirtschaft hat über die Summe der Teilmärkte – ausgenommen der drei Kreativbranchen Werbung, Software/Games-Industrie und Kunsthandwerk – im Jahr 2006 ein Umsatzvolumen in Höhe von 1,7 Milliarden Euro erwirtschaftet.

Im Vergleich zur gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft macht das wirtschaftliche Volumen der Kulturwirtschaft dabei nur noch einen Anteil von unter 60 Prozent aus. In früheren Jahren lag dieser Anteil teilweise bei 70 Prozent bis 75 Prozent. Damit ist eine Gewichtsverlagerung zugunsten der kreativwirtschaftlichen Teilmärkte erkennbar. Es zeigt sich, dass Musikwirtschaft, Buchmarkt oder Filmwirtschaft quantitativ immer stärker an Bedeutung verlieren, während zum Beispiel die Software/Games-Industrie einen zahlenmäßigen Aufwärtstrend erkennen lässt.

In der Kulturwirtschaft in Sachsen sind 5.900 Unternehmen aktiv, die zusammen rund 23.900 Personen beschäftigen. Der Großteil dieser Unternehmen sind selbstständige Künstlerbüros und Ateliers. Diese Gruppe sorgt regelmäßig für einen Zuwachs an neuen Büros und Unternehmen in der Kulturwirtschaft. Aus diesem Grund steigt die Zahl der Unternehmen in der Kulturwirtschaft in der Regel stärker als die Gesamtzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Wie Abb. 3 deutlich macht, sind die nachgewiesenen Zuwachsraten in der Kategorie Unternehmen in der Kulturwirtschaft mit 5,0 Prozent und 4,3 Prozent höher als die Raten der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.

STRUKTUR UND ENTWICKLUNG NACH DEN KATEGORIEN: UNTERNEHMEN, UMSATZ, ERWERBSTÄTIGKEIT, BESCHÄFTIGUNG

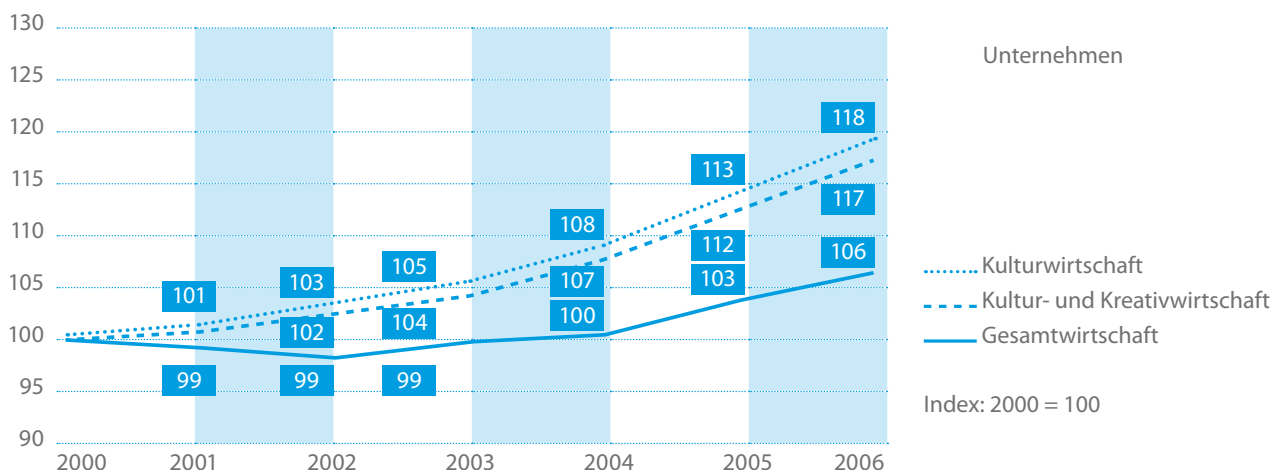
Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Zahl der sächsischen Unternehmen ist im Vergleichszeitraum 2000 bis 2006 von rund 7.300 kontinuierlich auf aktuell knapp 8.500 gewachsen. Auch im letzten Vergleichsjahr 2007 stieg gegenüber 2006 die Zuwachsrate erneut um 4 Prozent. Insbesondere Kleinunternehmen drängen weiter auf den Markt. So ist der Anteil der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft weiter gestiegen und macht 2006 einem Anteil von 5,9 Prozent aus (s. Abb. 4). Über den gesamten Vergleichszeitraum wächst die Zahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft um 17 Prozent. Mit einem Unternehmenszuwachs von 6 Prozent entwickelt sich die sächsische Gesamtwirtschaft weit weniger dynamisch.

Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft

Das Umsatzvolumen der Kultur- und Kreativwirtschaft schwankte in den Jahren zwischen 2000 und 2006 zum Teil sehr stark. Gleichwohl stieg der Umsatz von 2000 mit rund 2,3 Milliarden Euro bis 2006 insgesamt auf 3 Milliarden Euro an und erreichte damit einen Zuwachs von 29 Prozent (s. Abb. 5). Über den Vergleichszeitraum

Abb. 4 | Entwicklung der Unternehmen in der sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 2000 bis 2006



ist eine unruhige Umsatzentwicklung zu verzeichnen. Zurückzuführen ist diese vor allem auf die Schwankungen in der Software-/Games-Industrie, die mit einem Anteil von mehr als 20 Prozent das Umsatzvolumen der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt stark beeinflusst.

Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Entwicklung des Arbeitsmarktes ist aus wirtschaftspolitischer Sicht das wohl wichtigste Thema. Auch die Kultur- und Kreativwirtschaft muss sich daran messen lassen, welchen Beitrag sie zur Beschäftigungslage erbringen kann. Die Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft, die aus vielen Teilbranchen besteht, ist sehr komplex. Daher ist auch die Struktur ihrer Beschäftigungspotenziale viel schwieriger zu beschreiben, als dies bei anderen Wirtschaftsbranchen oder klassischen Industriebranchen der Fall wäre.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein sehr heterogener Branchenkomplex, der vielfältige Beschäftigungs- und Tätigkeitsformen in allen seinen Teilmärkten kennt. Vollerwerbsarbeitsplätze und Teilzeitbeschäftigung sind genauso vertreten wie geringfügig Tätige oder Minijobs.

Die Kulturforschung schafft hier eine Abgrenzung, indem sie nur Beschäftigungsverhältnisse, die mindestens eine halbe Vollzeitstelle umfassen und einen sozialversicherungspflichtigen Arbeitsvertrag beinhalten, als existenzfähige Arbeitsplätze betrachtet.

Generell befindet sich der Beschäftigungsmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft in einem strukturellen Wandel. Die Arbeitsplätze mit abhängig Beschäftigten verschwinden zunehmend aus dem

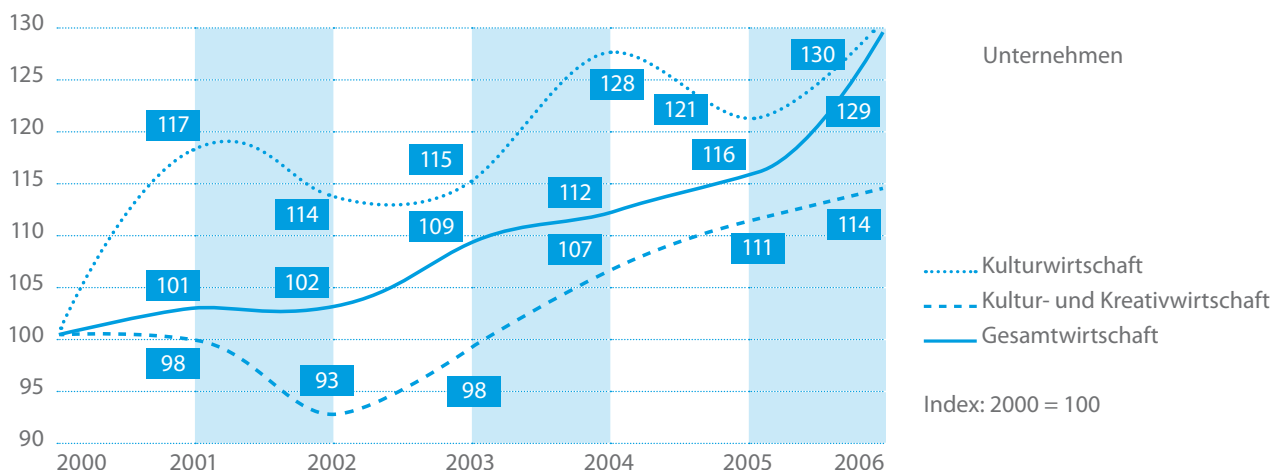
Gesamtbild. Prägend ist hier die wachsende Zahl der Selbstständigen, die stetig neu auf den Markt drängen. Im Jahr 2006 waren in Sachsen rund 8.500 Selbstständige und Freiberufler als Kultur- oder Kreativunternehmer tätig. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten steigt im Jahr 2006 auf knapp 31.500 Personen. Unter der Zahl der Erwerbstätigen werden sowohl die Freiberufler und Selbstständigen als auch die abhängig Beschäftigten zusammengefasst.

Insgesamt arbeiten in der sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft demnach knapp 40.000 Erwerbstätige. Der Anteil der Selbstständigen macht dabei rund 21 Prozent aus. In der Gesamtwirtschaft liegt die Selbstständigenquote gerade einmal bei 10 Prozent.

Ein weiterer Unterschied zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft und den klassischen Wirtschaftsbranchen ist das große Potenzial an geringfügig tätigen oder mehrfach beschäftigten Personen. Dieses Potenzial kann derzeit auf Basis der amtlichen Statistik nicht angemessen ermittelt werden. Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung schätzt, dass auf jeden sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zusätzlich 1,5 Arbeitsplätze mit geringfügigem Umfang entstehen. Danach ergäbe sich für die Kultur- und Kreativwirtschaft ein zusätzlich geschätztes Potenzial von rund 47.200 geringfügig Tätigen und Minijobbern.

Zusammen mit den statistisch belegbaren Daten ergäbe das für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen ein Potenzial von 87.200 Erwerbstätigen.

Abb. 5 | Entwicklung des Umsatzes in der sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 2000 bis 2006



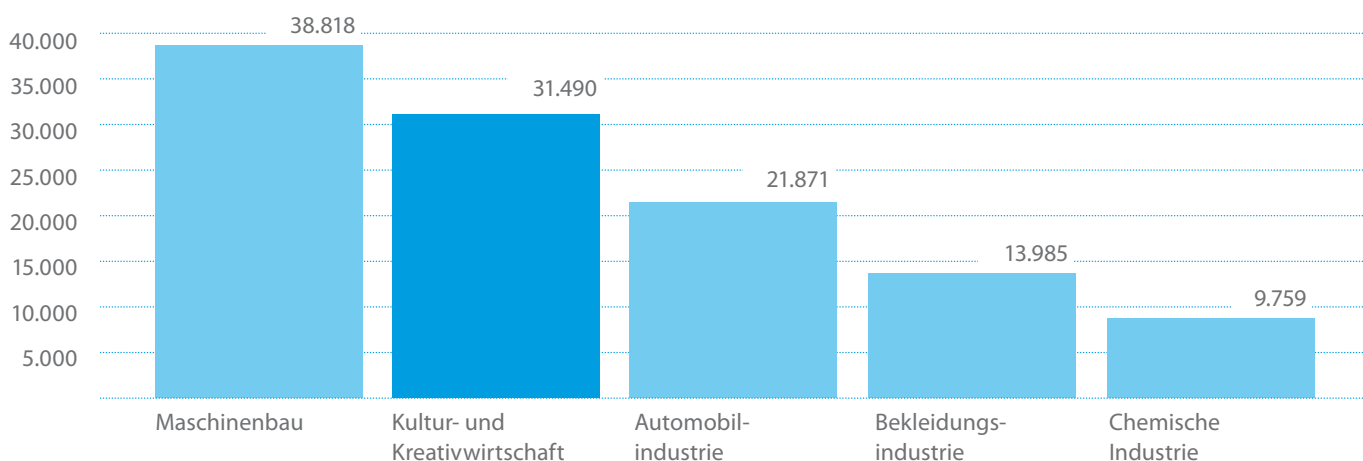
VERGLEICH DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT ZU ANDEREN SÄCHSISCHEN BRANCHEN

Erst im Vergleich zu klassischen Wirtschaftsbranchen wie Maschinenbau, Automobilindustrie (Herstellung von Kraftwagen) oder Bekleidungs-/ Textilindustrie wird das Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft erkennbar (s. Abb. 6).

Die Zahl der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erreichte im Jahr 2006 ein Volumen von knapp 31.500 Personen.

Hierbei handelt es sich nicht um „prekäre“ oder geringfügige Arbeitsplätze, die oftmals das Bild in der öffentlichen Debatte um die Kultur- und Kreativwirtschaft prägen, sondern ausschließlich um sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.

Abb. 6 | Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich ausgewählter Branchen Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2006



Branche	Anzahl sozialversicherungspflichtige Beschäftigung	Anteil Gesamtbeschäftigung in Prozent
Maschinenbau	38.818	2,9
Kultur- und Kreativwirtschaft	31.490	2,3
Automobilindustrie (Herstellung v. Kraftwagen u.Ä.)	21.871	1,6
Bekleidungs- und Textilindustrie	13.985	1,0
Chemische Industrie	9.759	0,7

Quelle: Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFTLICHE POTENZIALE DER KULTURRÄUME²

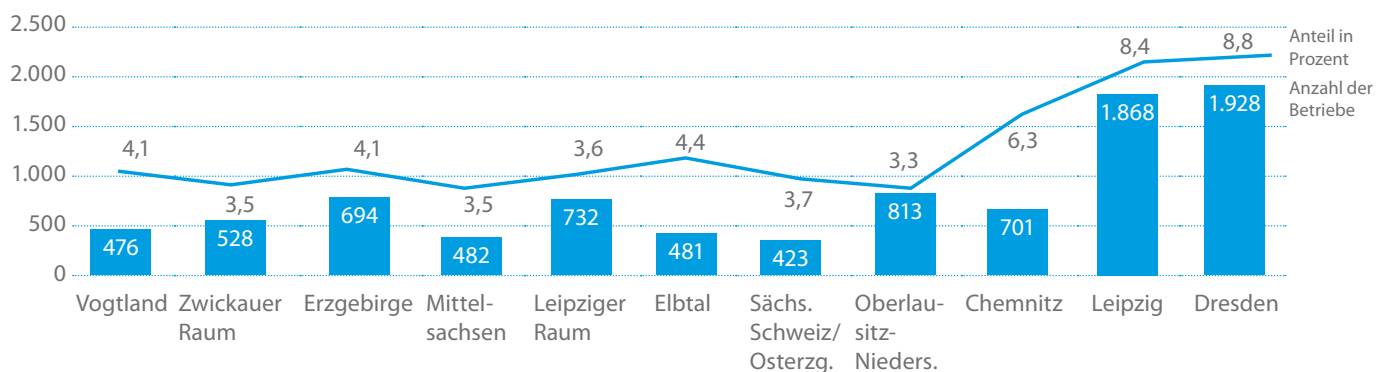
Die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist in den einzelnen regionalen Räumen Sachsens von unterschiedlicher Bedeutung. Ein Blick auf die Abb. 7 macht deutlich, dass die beiden urbanen Kulturräume Dresden und Leipzig erwartungsgemäß die wichtigsten kultur- und kreativwirtschaftlichen Zentren in Sachsen bilden. Mehr als 1.900 Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft sind im Kulturraum Dresden angesiedelt. Gemessen an der Dresdner Gesamtwirtschaft entspricht dies 8,8 Prozent.

In ähnlicher Größenordnung liegen die Anhaltswerte für den Kulturraum Leipzig. Mit etwas weniger als 1.900 Betrieben erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft einen Anteil von 8,4 Prozent an der gesamten Leipziger Wirtschaft. Der dritte urbane Kulturraum

Chemnitz hingegen weist erheblich niedrigere Anteile an der Kultur- und Kreativwirtschaft auf. Mit rund 700 kultur- und kreativwirtschaftlichen Betrieben und einem Anteil von 6,3 Prozent an der Chemnitzer Gesamtwirtschaft ist dieser Kulturraum etwas weniger ausgeprägt als Dresden und Leipzig.

Auffallend ist der breite Bestand an kultur- und kreativwirtschaftlichen Betrieben in allen ländlichen Kulturräumen. Die prozentualen Anteilswerte der Kultur- und Kreativwirtschaft im jeweiligen Kulturraum an der Gesamtwirtschaft liegen zwischen 3,3 Prozent und 4,4 Prozent. Dies kann als deutlicher Hinweis für eine relativ homogene und in allen Kulturräumen vorhandene Grundsubstanz an kultur- und kreativwirtschaftlicher Infrastruktur gewertet werden. Neben der allgemeinen guten Grundsubstanz an kultur- und kreativwirtschaftlicher Infrastruktur weisen die sächsischen Kulturräume spezifische Profile auf (vgl. Abb. 8), die sowohl in ländlichen wie in urbanen Räumen eine Verwurzelung signalisieren.

Abb. 7 | Kultur- und Kreativwirtschaft in der Verteilung nach den elf Kulturräumen 2007
Anzahl der Betriebe zum 31.12.2007 aus Unternehmensregister



Hinweis: Abweichend von der bisherigen Datenquelle der Umsatzsteuerstatistik wird hier auf das Unternehmensregister (URS) zurückgegriffen, da dieses eine feinere regionale Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft erlaubt. Die URS-Datenbasis zum 31.12.2007 basiert auf Berichtsdaten des Jahres 2005, sodass sie mit den Umsatzdaten aus 2005 in etwa vergleichbar sind.

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IM EMPIRISCHEN ÜBERBLICK

Abb. 8 | Kulturräume mit besonderen regionalen Schwerpunkten an kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten in Sachsen 2007 (prozentualer Anteil der Betriebe am landesweiten Wirtschaftszweig)

Freistaat Sachsen
Kulturräume 2007



Hinweis: Abweichend von der bisherigen Datenquelle der Umsatzsteuerstatistik wird hier auf das Unternehmensregister (URS) zurückgegriffen, da dieses eine feinere regionale Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft erlaubt. Die URS-Datenbasis zum 31.12.2007 basiert auf Berichtsdaten des Jahres 2005, sodass sie mit den Umsatzdaten aus 2005 in etwa vergleichbar ist.

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008 /

Karte: IfL, Leibniz-Institut für Länderkunde

TEILMÄRKTE DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Das folgende Kapitel stellt die Strukturen und Trends der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Darstellung nach den zwölf untersuchten Teilmärkten aus zwei unterschiedlichen Perspektiven dar. Zum einen werden – soweit dies mittels wirtschafts- und beschäftigungsstatistischen Datenmaterials möglich ist – die spezifischen Merkmale des einzelnen Teilmarktes quantitativ betrachtet. Zum anderen erfolgt eine qualitative Sicht auf das spezifische sächsische Profil der Kultur- und Kreativwirtschaft.

DARSTELLUNG DER QUANTITATIVEN BEFUNDE

Nach einer kurzen einführenden Beschreibung des jeweiligen Teilmarktes folgt die Darstellung seiner spezifischen Merkmale auf der Basis der empirisch-quantitativen Analyse in der Untergliederung nach Strukturmerkmalen und Entwicklungstrends.

Die aufbereiteten Befunde basieren weitgehend auf dem Material der amtlichen Statistik. Da dieses Datenmaterial nicht durch Primärerhebung erschlossen werden kann, sondern auf sekundärstatistisches Datenmaterial zurückgreift, werden einige Schlüsselbegriffe zum besseren Verständnis an dieser Stelle erläutert:

Der Begriff **Unternehmen** umfasst in der Umsatzsteuerstatistik ein rechtlich selbstständiges Unternehmen an einem bestimmten Standort. Es kann mehrere Betriebe an verschiedenen Standorten haben; es kann jedoch auch ein freiberufliches Büro oder Atelier eines selbstständigen Künstlers sein, der beim Finanzamt umsatzsteuerrelevante wirtschaftliche Aktivitäten angibt.

Der Begriff **Umsatz**, den ein Unternehmen erzielt, bezieht sich immer auf einen steuerpflichtigen Umsatz. Für die Erfassung in der Umsatzsteuerstatistik muss ein Unternehmen oder ein Selbstständiger mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz erwirtschaften. Unternehmen, die steuerfreie Umsätze oder gebührenfinanzierte Einnahmen erzielen, werden in der Regel nicht erfasst (Ausnahme: Mischformen).

Der Begriff **Beschäftigter** bezieht sich in dieser Untersuchung auf alle Personen, die einen Arbeitsplatz als abhängig Beschäftigte und zugleich einen sozialversicherungspflichtigen Vertrag haben.

Es werden in der Regel keine geringfügig Beschäftigten, Mini-jobber oder freie Mitarbeiter erfasst, sondern nur die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten aus der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg.

Der Begriff **Selbstständiger** bezieht sich sowohl auf den selbstständigen oder freiberuflichen Künstler, Journalisten, Designer, Architekten etc. als auch auf den gewerblichen Unternehmer.

Der Begriff **Erwerbstätiger** bezieht sich immer auf die Zusammenfassung von Selbstständigen und Beschäftigten.

Der Begriff **Künstler, Kultur- oder Kreativberufe** bezieht sich immer auf Tätige, die ihre künstlerische, kulturelle oder kreative Tätigkeit als wirtschaftliche Aktivität verstehen.

Dies dient zur Unterscheidung zum Begriff „Kulturschaffende“ dessen Bedeutung erheblich weiter gefasst ist und auch nicht erwerbswirtschaftlich Tätige umfasst.

Der Begriff **Betrieb (I)** wird üblicherweise als Teilbegriff eines rechtlich selbstständigen Unternehmens verstanden. Das Unternehmensregister, dessen Daten sich besonders für regionale Analysen eignen, weicht von dieser Definition ein wenig ab und gibt dem Begriff einen leicht erweiterten Umfang. Hier werden unter dem Begriff Betrieb (II) alle Einheiten gefasst, die sowohl Einzelunternehmen oder Betriebe mit mindestens einem Beschäftigten umfassen, als auch solche Einzelunternehmen, die in der Regel als Selbstständige oder Einpersonunternehmen keine weiteren Beschäftigten als den Inhaber ausweisen.

Zur Interpretation der folgenden empirisch-quantitativen Befunde sollte der Leser berücksichtigen, dass es nicht auf die mathematisch-exakte Genauigkeit der Ergebnisse ankommt. Die empirischen Befunde dienen dazu, erste Anhaltspunkte für Anregungen und eigene Schlussfolgerungen zu ziehen.

DARSTELLUNG DER QUALITATIVEN BEFUNDE

Neben der quantitativen Darstellung werden ebenso qualitative Merkmale der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen analysiert. Die einzelnen teilmarktspezifischen Darstellungen benennen zentrale Marktteilnehmer, das heißt Firmen, Labels, Galerien, Büros und Unternehmen, aber auch Institutionen, privatwirtschaftliche oder administrative Multiplikatoren sowie wichtige Ereignisse wie Messen. Ebenso werden – so vorhanden – herausragende marktteilnehmende oder institutionelle Akteure in ihrer Funktion für das Geschehen des Teilmarktes benannt.

Soweit möglich, werden regionale Differenzierungen, Besonderheiten und Spezifika angeführt. Abschließend werden Einschätzungen von Marktteilnehmern zur Situation und Dynamik der Teilmärkte dargestellt. Sie benennen wesentliche Merkmale und

Charakteristika, d. h. Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken der jeweiligen Teilmärkte.

Bei der qualitativen Analyse wird im Besonderen den subjektiven Perspektiven, Deutungsmustern und Denkschemata der befragten Akteure ein entscheidender Stellenwert zugeschrieben.³ Diese Untersuchungsmethode bietet sich gerade in relativ neuen Bereichen wie der Kultur- und Kreativwirtschaft an. Ziel einer qualitativen Analyse ist es, soziales Handeln und die Formierung von sozialen Milieus abzubilden. Ihre Ergebnisse sind nicht, wie dies der quantitativ-empirische Ansatz leistet, dem Kriterium der Repräsentativität geschuldet, sondern dem der Plausibilität.

Die folgenden Teilmärkte werden im Einzelnen in diesem Kapitel dargestellt und erläutert:

- Die **Musikwirtschaft** umfasst die Komponisten, Musiker, Toningenieure, Musikensembles sowie die Unternehmen der Instrumentenherstellung, Musikverlage, Tonträgerproduktionen, Konzertagenturen, Musikfachgeschäfte, Veranstalter, Clubs, Musicals, Festivals und so weiter.
- Der **Buchmarkt** umfasst die Schriftsteller, Autoren, Journalisten sowie die Unternehmen der Buchverlage und des Buchhandels.
- Der **Kunstmarkt** umfasst die bildenden Künstler, Restauratoren sowie die Unternehmen der Galerien, Kunsthändler, Museumsshops, der kommerziellen Kunstaussstellung.
- Die **Filmwirtschaft** umfasst die Bühnenkünstler sowie die Unternehmen der Filmherstellung, Filmverleih und -vertrieb, Kinos.
- Die **Rundfunkwirtschaft** umfasst Rundfunkveranstalter und Herstellung von Radio- und Fernsehprogrammen.
- Der **Markt für darstellende Künste** umfasst die Bühnenkünstler, Theaterensembles sowie die Unternehmen des kommerziellen Theaterbetriebes und sonstigen Kulturbetriebes.
- Die **Designwirtschaft** umfasst die Büros für Industrie-, Kommunikations-, Foto- und Ausstellungsdesign sowie Ateliers für Textil- und ähnliches Design.
- Der **Architekturmarkt** umfasst die Büros für Hochbau und Innenarchitektur sowie für Landschafts- und Gartengestaltung.
- Der **Pressemarkt** umfasst die Korrespondenzbüros sowie die Presseverlage ohne Buchverlage.
- Der **Werbemarkt** umfasst die Agenturen und Büros für Werbevermittlung und Werbeverbreitung.
- Die **Software/Games-Industrie** umfasst die Unternehmen der Spieleentwickler und Softwareentwicklung, der Beratung und des Vertriebs.
- Das **Kunsthandwerk** umfasst die kunsthandwerklichen Unternehmen der Holzwarenveredlung, der keramischen Erzeugnisse und der Uhrenherstellung.



MUSIKWIRTSCHAFT



Die Kreativwirtschaft in Sachsen zeichnet sich durch ein schlummerndes und oft noch unbekanntes Potenzial aus. Da gibt es noch viel zu entdecken.

(Frank Bilz, Vorstand Musicon Valley e. V./Markneukirchen)



MUSIKWIRTSCHAFT

Zur Musikwirtschaft zählen Komponisten, Songschreiber, Musiker und darstellende Künstler sowie die unterschiedlichen Ensembleformen der wirtschaftlich aktiven Musikgruppen. Oft werden allein Musikverlage und Tonträgerindustrie mit dem Begriff „Musikwirtschaft“ oder „Musikindustrie“ bezeichnet. Allerdings stellen sie in einem wirtschaftlich umfassenden Verständnis nur ein Segment der Musikwirtschaft dar. Eine weitere wichtige wirtschaftliche Gruppe bilden die Fachhändler für Musikalien und Instrumente.

Die privatwirtschaftlichen Musicalbühnen, die Musikfestivals, die Konzerte und Konzertagenturen sowie weitere Formen der musikbezogenen Aufführungen sind ebenso Teil der Musikwirtschaft. Da sie jedoch meist zusammen mit dem Theaterbetrieb und den Formen der darstellenden Kunst statistisch erfasst werden, ist es oftmals nicht leicht, die Musik als eigenständige Kunstform angemessen empirisch darzustellen.

Ein für Sachsen herausragender Wirtschaftszweig ist die Musikinstrumentenproduktion, die zusätzlich über den Kernbereich der Musikwirtschaft hinaus mit in die Analyse des Kapitels zur Musikwirtschaft aufgenommen wird. In der Zuordnung nach der wirtschaftsstatistischen Klassifikation erfolgt die Abgrenzung der Musikwirtschaft wie in Abb. 9 dargestellt.

EMPIRISCH-QUANTITATIVE BEFUNDE

Insgesamt wird die sächsische Musikwirtschaft durch die Musikinstrumentenproduktion geprägt. Auch der Konzert- und Musicalbetrieb spielt eine tragende Rolle. Beide Wirtschaftszweige bieten 82 Prozent der Erwerbstätigen in der Musikwirtschaft einen Arbeitsplatz. Eine auffallend geringe wirtschaftliche Potenz erzielen hingegen die Musikverlage und Tonträgerunternehmen/Labels. Möglicherweise sind mit dem Fehlen einer starken sächsischen mittelständischen Tonträgerindustrie auch die geringen Chancen der selbstständigen Musikergruppen zu erklären. Lediglich zirka 50 selbstständige Musiker und Komponisten wagen in Sachsen eine privatwirtschaftliche Existenz oder den Aufbau eines selbstständigen Unternehmens, obwohl die Künstlersozialkasse knapp 1.800 freiberufliche Musiker und verwandte Musikberufe in ihrer Statistik führt.

Die Musikwirtschaft zählt zu den kleineren Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die knapp 450 Unternehmen und selbstständigen Musiker beschäftigen im Jahr 2006 insgesamt mehr als 2.200 oder 5 Prozent der Erwerbstätigen in der Kultur- und

Abb. 9 | Wirtschaftszweige und Kennzahlen der Musikwirtschaft 2006

	Unternehmen	Umsatz in Mio. Euro	Erwerbs- tätige	Umsatz je Unter- nehmen in Tsd. Euro	Erwerbstätige je Unternehmen
Musikwirtschaft	449	178	2.218	397	4,9
Anteil an der Kulturwirtschaft in %	5	6	6		
	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %	absolut	absolut
92.31.5 Selbstständige Musiker, Komponisten	12	3	2	97	1,0
92.31.2 Ensembles, Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre	8	5	4	250	2,8
22.14 Verlag von bespielten Tonträger und Musikalien	6	2	3	132	2,2
52.45.3 Einzelhandel mit Musikinstru- menten, Musikalien, etc	19	13	9	281	2,3
92.32 Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen*	24	39	16	659	3,3
36.3 Herstellung von Musikinstrumenten (Vogtland etc.)	32	38	66	466	10,1

Kursiv markierte Wirtschaftszweige wurden zusätzlich für den sächsischen Kulturwirtschaftsbericht ausgewählt.

Hinweise: Differenzen rundungsbedingt. (*) Musicaltheater, Konzertveranstalter und gemischte Theaterbetriebe.

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

Kreativwirtschaft. Sie erzielen einen Umsatz von knapp 180 Millionen Euro. Der Umsatzanteil der Musikwirtschaft liegt bei 6 Prozent des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes.

Die Abb. 10 zeigt ab dem Jahr 2003 zunächst eine leichte, ab 2004 eine deutlich ansteigende Wachstumskurve des Umsatzes. Die Zuwachsrate im Zeitraum 2000 bis 2006 erreicht einen Wert von 19 Prozent. Die Musikwirtschaft konnte mit diesem Wachstum zwar noch nicht die gesamtwirtschaftliche Wachstumsentwicklung einholen. Sollte jedoch die Musikwirtschaft die zuletzt stark ansteigende Umsatzentwicklung weiter fortsetzen können, dürfte sie in den nächsten Jahren mindestens auf dem gleichen Entwicklungspfad angekommen sein wie die Gesamtwirtschaft.

Die Zahl der Unternehmen steigt im Vergleichszeitraum 2000 bis 2006 kaum. Nach einem zwischenzeitlichen Rückgang um 2 Prozent ist eine Zuwachsrate von 4 Prozent zu verzeichnen. Die sächsische Musikwirtschaft befindet sich entweder in einer stabilen Marktlage oder neue Musikunternehmer und Freiberufler wagen keinen Eintritt in die marktwirtschaftliche Situation der sächsischen Musikwirtschaft.

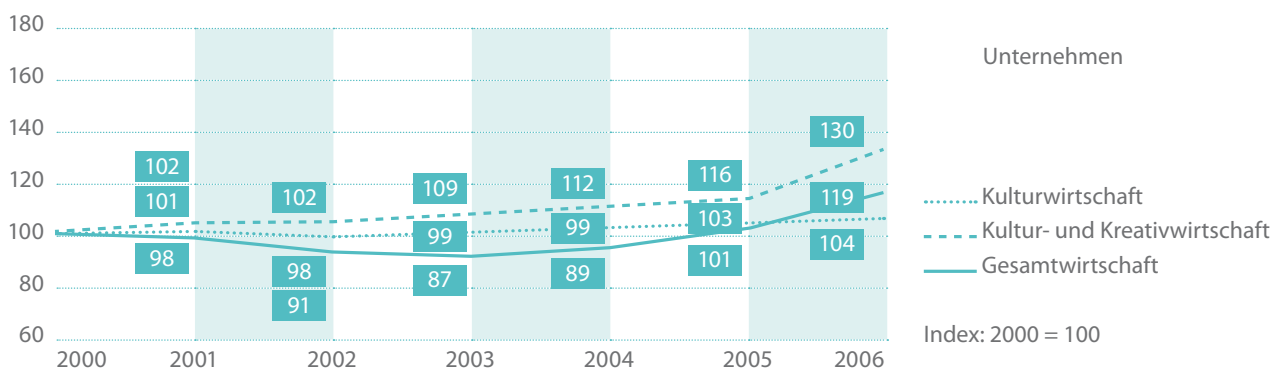
Das regionale Profil der sächsischen Musikwirtschaft bietet einen überraschenden Befund. Nicht allein in den urbanen Zent-

ren, sondern auch in den ländlichen Räumen ist sie stark vertreten. Gemessen an der Zahl der Betriebe, die im Unternehmensregister des Statistischen Landesamtes Sachsen ausgewiesen sind, bildet das Vogtland das musikwirtschaftlich überragende Zentrum Sachsens. Mit 99 Musikinstrumentenbetrieben existieren mehr als die Hälfte aller derartigen Betriebe im „Musikwinkel“. Weitere nennenswerte Standorte der Instrumentenproduktion sind in Oberlausitz-Niederschlesien (12 Betriebe), Leipzig (13 Betriebe) und Dresden (19 Betriebe) zu finden. Der Konzert-, Musical- und Festivalbetrieb hat seine Schwerpunkte in den drei urbanen Kulturräumen: Dresden (38 Betriebe), Leipzig (35 Betriebe) und Chemnitz (18 Betriebe), gefolgt von Oberlausitz-Niederschlesien (14 Betriebe). Der Schwerpunkt für die wenigen Musik- und Tonträgerverlage liegt mit 12 Betrieben eindeutig in Leipzig.

QUALITATIVE BEFUNDE

Die qualitative Darstellung des Musikmarktes erfolgt einerseits anhand der Vorstellung des unabhängigen Musikmarktes. Ihm sind selbstständige Musiker, Komponisten und Verlage von bespielten

Abb. 10 | Entwicklung der Musikwirtschaft 2000 bis 2006



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

Tonträgern und Hilfsdienste wie Tonstudios zugeordnet. Dieser Markt wird als Popmusikmarkt bezeichnet. Andererseits wird der Markt der Musikinstrumentenproduktion vorgestellt, der ein spezifisches Alleinstellungsmerkmal der Kultur- und Kreativwirtschaft des Freistaates Sachsen darstellt. Somit beschränkt sich die qualitative Beschreibung der sächsischen Musikwirtschaft auf zwei prägende Segmente, die als Besonderheiten innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bereich der Musikwirtschaft gelten.

POPMUSIKMARKT (U-MUSIK)

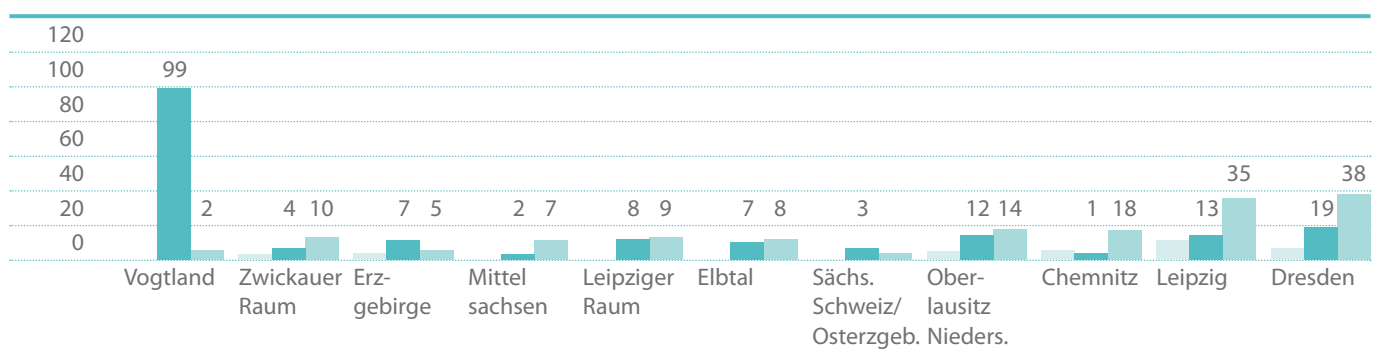
Der Popmusikmarkt ist ein noch junges Segment der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dominierende Standorte sowohl der produzierenden als auch vertreibenden Marktakteure sind die Städte Dresden, Leipzig und Chemnitz. Mit der Pop-up-Messe und dem Wave-Gotik-Treffen finden in Leipzig jährlich zwei wichtige und große Festivals beziehungsweise Messen dieses Teilmarktes statt. Neben der Zentrenausrichtung des Popmusikmarktes haben sich auch im ländlichen Raum wichtige Festivals und Initiativen des Popmusikmarktes etabliert.

Zu den Segmenten der Musikwirtschaft zählt auch das Verlegen bespielter Tonträger. In Deutschland wird dieser Markt von vier großen Unternehmen bestimmt. Diese sogenannten Majors, also transnational operierende Unternehmen, sind im Bereich der Tonträgerverlegung in Sachsen nicht vertreten. In Sachsen wird dieses Segment von kleinteilig strukturierten Unternehmen geprägt. Diese organisieren oftmals auch Musikveranstaltungen. Dabei nutzen sie immer wieder neue Veranstaltungsorte, oftmals in Form von Zwischennutzungen.

Was die Ausbildung der Akteure betrifft, so zeigt sich, dass die angebotenen professionellen Ausbildungsprofile in Sachsen hochwertig sind. Zu nennen sind hier als bedeutende Ausbildungsstätten die Hochschule für Musik und Theater „Felix Mendelssohn Bartholdy“ Leipzig und die Hochschule für Musik „Carl Maria von Weber“ Dresden.

Generell zeigt sich aber ein Wandel des Anforderungsprofils der Popmusikakteure. Neben dem klassischen Ausbildungsweg erwerben zahlreiche Akteure weitere Qualifikationen in marktaffin Bereichen, wie dem Marketing oder Management. Dadurch erhalten die Akteure neues Wissen und können Marktnischen zunehmend professioneller besetzen. Studien- und Lehrangebote dieser Art finden sich beispielsweise an der Hochschule Mittweida

Abb. 11 | Regionale Verteilung der Betriebe in der sächsischen Musikwirtschaft nach Kulturräumen 2007 (absolute Anzahl der Betriebe)



Hinweis: Betriebe mit Beschäftigten und Einpersonbetriebe ohne Beschäftigte.
 Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen
 Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

- Musikverlage/Tonträger
- Musikinstrumente
- Konzertbetrieb, Musicals

(FH), der Technischen Universität Chemnitz oder der Technischen Universität Dresden.

Eine Schwäche des sächsischen Popmusikmarktes sind die fehlenden Vertriebs- und Absatzstrukturen. So existieren in Sachsen keine Dienstleister, die eine Auslieferung von Produkten wie CDs oder Schallplatten anbieten. Gleichwohl stellt die Zugänglichkeit zu digitalen Herstellungsmaterialien wie beispielsweise kostengünstiger Software eine Chance für die Akteure dar. Sie können den Vertrieb ihrer Produkte direkt oder per Internet selbst organisieren. Auch neue Medienformate wie die Internetportale YouTube und Myspace ermöglichen einen höheren Verbreitungsgrad der Produkte, auch auf internationaler Ebene.

Der sächsische Popmusikmarkt ist zwar ein wirtschaftlich schwacher, aber äußerst dynamischer Markt. Zurzeit ist dieser Teilmarkt von grundlegenden Veränderungen betroffen, vor allem was die Erschließung neuer Vertriebs- und Absatzwege angeht. Dabei schließt sich der sächsische Popmusikmarkt einem allgemeinen Trend an und kann möglicherweise die fehlenden Vertriebs- und Absatzstrukturen ausgleichen.

Aufgrund der oftmals schwierigen wirtschaftlichen Situation ist dieser Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft von einer hohen Fluktuation der Akteure gekennzeichnet.

MUSIKINSTRUMENTENMARKT

Der sächsische Musikinstrumentenmarkt ist ein alter, traditionell geprägter und etablierter Markt, dessen Zentrum sich im sächsischen Vogtlandkreis befindet. Auch wenn es sich um einen traditionellen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft handelt, sind die Akteure zunehmend global ausgerichtet und innovationsorientiert. Eine zentrale Rolle spielt dabei der Musicon Valley e.V., der im Zuge des InnoRegio-Programms des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) im Jahr 2000 gegründet wurde.⁴ Sein Name knüpft dabei unter anderem an die historische Bezeichnung des Vogtlands als „Musikwinkel“ an. Daraus hat sich ein regionales Netzwerk der Musikinstrumentenbauer entwickelt. So unterstützt der Verein beispielsweise die internationale Vermarktung des vogtländischen Musikinstrumentenbaus auf Messen in Frankfurt am Main oder Los Angeles.

Bei der Qualitätssicherung der Musikinstrumentenherstellung im Vogtland setzen die Akteure zunehmend auf eine intensive Forschungs- und Entwicklungsarbeit. Sie wird gestützt durch etablierte Vernetzung zwischen einzelnen Segmenten der Musikinstrumentenherstellung. Auch länderübergreifend sind solche Strukturen festzustellen, zum Beispiel mit Musikinstrumentenherstellern im böhmischen Graslitz (Kraslice).

Neben den hohen Forschungs- und Entwicklungsanteilen spielt für die qualitativ hochwertige Musikinstrumentenherstellung auch die Ausbildung von Fachkräften eine wesentliche Rolle. Neben einer Berufsschule in Klingenthal, die Teil eines dualen Ausbildungssystems ist, existiert eine Außenstelle der Westsächsischen Hochschule Zwickau in Markneukirchen, an der Musikinstrumentenbau gelehrt wird, aber auch Forschungen beispielsweise zur Herstellung von Musikinstrumentenlacken durchgeführt werden.

Bei der Betrachtung der Musikinstrumentenhersteller Sachsens lässt sich feststellen, dass die Marktteilnehmer stark auf internationalen Märkten agieren. Alleinstellungsmerkmale wie Qualität, Innovation und nicht zuletzt das traditionelle Verständnis für die Materialien der Musikinstrumente sind dabei anerkannte Markenzeichen. Ein Problem stellt der drohende Fachkräftemangel dar, der sich durch das Ausscheiden älterer Mitarbeiter und dem Fehlen von gut ausgebildetem Nachwuchs ergibt.

Fazit:

MUSIKWIRTSCHAFT 1 (POPMUSIKMARKT)

Da der Popmusikmarkt ein junger Markt in der sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft ist, gibt es nur gering institutionalisierte sowie wenig formalisierte Strukturen. Darüber hinaus befindet sich der Teilmarkt in einer technologiebedingten Transformationsphase, die ein zielführendes Eingreifen nicht zuletzt aufgrund der Marktdynamiken äußerst schwierig macht. Momentan werden mehrere Vertriebsstrukturen parallel praktiziert, wenngleich keine Sicherheit existiert, welcher Vertriebsweg sich durchsetzen wird. Ebenso schwierig gestaltet sich auch die Frage des Urheberrechtes, wobei vor allem die kleinteilig und hoch spezialisierten Wirtschaftseinheiten aufgrund ihrer Kapitalstruktur nachteilig aufgestellt sind. Da darüber hinaus große Unternehmen der Branche in Sachsen fehlen, gibt es für die zahlreichen kleinen Unternehmen keine landesweiten Brückenköpfe, über die Marktzugänge erleichtert werden können. Letztlich werden die Schwächen des sächsischen Popmusikmarktes zum einen durch die hohe Fluktuation der Akteure sowie deren prekäre Arbeitsbedingungen bestimmt. Zum anderen sind Absatz- und Vertriebsstrukturen schwach ausgeprägt. Einige Marktteilnehmer haben dieses Manko erkannt und versuchen, neue Vertriebswege zu etablieren.

MUSIKWIRTSCHAFT 2 (MUSIKINSTRUMENTENMARKT)

Der sächsische Musikinstrumentenmarkt ist im Gegensatz zum Popmusikmarkt ein alter, traditionell geprägter und regional etablierter Markt. Seine Stärke ist die historisch gewachsene Struktur, auf der sich stabile Kompetenzprofile und ein dichtes institutionelles Gefüge herausgebildet haben. Die Akteure agieren global und verkaufen weltweit erfolgreich ihre Produkte. Eine weitere Stärke ist die zunehmende Integrierung von Innovation, Forschung und Entwicklung innerhalb der Produktion. Die Stärken des sächsischen Musikinstrumentenmarktes liegen also in den hoch spezialisierten Kompetenzprofilen, den exzellenten Produktionsbedingungen sowie den daraus resultierenden hochwertigen Produkten. Dennoch gibt es erste Signale, dass trotz des traditionsreichen Standortes ein drohender Fachkräftemangel zu beobachten ist, der ein Risiko für die Kontinuität des Musikinstrumentenmarktes darstellt.



BUCHMARKT



**Perspektivisch werden es eher kleinere bewegliche
Projekte ambitionierter Einzelkämpfer sein,
die den Tag überdauern.**

(Peter Hinke, Inhaber Connewitzer Verlagsbuchhandlung/Leipzig)



BUCHMARKT

Der Buchmarkt umfasst Schriftsteller und Autoren ebenso wie Verlage und den Buchhandel, die Literaturagenten und Literaturpresse. Der Teilmarkt gilt neben der Musik- und Filmwirtschaft als klassische Kulturbranche. Der Buchmarkt hat historisch den Begriff „Kulturwirtschaft“ zum ersten Mal in der Weimarer Zeit verwendet, um der Politik deutlich zu machen, dass die „Buchwirtschaft“ nicht nur ein wirtschaftlich starker, sondern auch ein kulturell wertvoller Markt ist. Mit der Bezeichnung des Buches als „Wirtschafts- und Kulturgut“ hat die Buchwirtschaft letztendlich eine erfolgreiche Rahmgestaltung ihres Marktes zum Beispiel durch die Buchpreisbindung und den reduzierten Mehrwertsteuersatz erreichen können. Der Buchmarkt wird entsprechend der wirtschaftsstatistischen Klassifikation nach den Wirtschaftszweigen in Abb. 12 gefasst.

EMPIRISCH-QUANTITATIVE BEFUNDE

Der Buchmarkt beschäftigt im Jahr 2006 insgesamt rund 2.600 oder 6 Prozent der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Er erreicht im Jahr 2006 ein Umsatzvolumen in Höhe von über 220 Millionen Euro. Das entspricht einem Anteil von 7 Prozent des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes. Die Zahl von 870 Unternehmen entspricht einem Anteil von 10 Prozent an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft. Damit zählt der Buchmarkt zu den mittelgroßen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. In wirtschaftlicher und beschäftigungsbezogener Hinsicht kann der Buchhandel als wichtigster Wirtschaftszweig in diesem Teilmarkt angesehen werden. Die

Buchhandelsbetriebe konzentrieren sich nicht nur in den urbanen Kulturräumen, sondern sind auch in allen ländlichen Kulturräumen vertreten. Das Buchverlagsgewerbe spielt gemessen an der Zahl der Unternehmen und beim Umsatzvolumen eine deutlich geringere Rolle als der Buchhandel. Für die Gruppe der Schriftsteller und Journalisten ist es erstaunlich, dass sie trotz niedriger eigener Umsätze nach wie vor in den Markt drängen und neue Büros eröffnen. So liegt der Durchschnittsumsatz je Schriftsteller und Journalist im Jahr 2006 bei einem Jahresbetrag von 51.000 bis 57.000 Euro deutlich unterhalb der Umsätze der anderen Künstlerberufe wie den Musikern (97.000 Euro), den bildenden Künstlern (67.000 Euro) oder den Bühnenkünstlern. Geprägt vom Buchhandel konnte der Buchmarkt im vergleichbaren Zeitraum 2000 bis 2006 insgesamt eine positive Entwicklung in wirtschaftlicher wie auch in beschäftigungsbezogener Hinsicht erzielen.

Die Abb. 13 zeigt eine stark ansteigende Wachstumskurve des Umsatzes des Buchmarktes. Die Zuwachsrate im Zeitraum 2000 bis 2006 erreicht einen Wert von 94 Prozent. Der Buchmarkt zählt damit zu den erfolgreichsten Teilgruppen in der sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Zahl der Unternehmen verzeichnet im Vergleichszeitraum 2000 bis 2006 einen relativ konstanten Anstieg. Mehr als 38 Prozent an neuen Unternehmen treten in diesem Zeitraum in den Markt ein. Im Vergleich zur Entwicklung der Gesamtwirtschaft konnte der Buchmarkt eine überdurchschnittliche Wachstumsdynamik in den Jahren seit 2000 entfachen. Lediglich im Jahr 2005 gab es einen kurzzeitigen Umsatzrückgang, der im Folgejahr jedoch wieder in ein stark ansteigendes Wachstum mündete. Die wirtschaftlich positive Entwicklung hat sich auch auf den Beschäftigungsmarkt des Buchmarktes ausgewirkt. Die Zahl der

Abb. 12 | Wirtschaftszweige und Kennzahlen des Buchmarktes 2006

	Unternehmen	Umsatz in Mio. Euro	Erwerbstätige	Umsatz je Unter- nehmen in Tsd Euro	Erwerbstätige je Unternehmen
Buchmarkt	870	221	2.611	254	3,0
Anteil an der Kulturwirtschaft in %	10	7	6		
	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %	absolut	absolut
92.31.6 Selbstständige Schriftsteller, Autoren	9	2	3	57	1,0
92.40.2 Selbstständige Journalisten	63	13	22	51	1,0
22.11.1 Buchverlag	5	14	22	666	12,6
52.47.2 Einzelhandel mit Büchern	22	71	53	809	7,1

Hinweise: Journalisten hier einbezogen, da viele Schriftsteller und Autoren im journalistischen Gewerbe ihr wirtschaftliches Auskommen sichern. Differenzen rundungsbedingt.

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stieg zwischen 2000 und 2006 kontinuierlich von 1.520 auf 1.740, und der Wachstumstrend hält weiter an. So signalisieren die vorläufigen Daten des Jahres 2007 einen weiteren Anstieg der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf insgesamt 1.800.

Wie Abb. 14 deutlich macht, existiert eine breite regionale Streuung von Buchhandelsbetrieben in ganz Sachsen. Vom Vogtland bis zum Leipziger Raum sind jeweils zwischen 35 und 46 Buchhandelsbetriebe in den Kulturräumen aktiv. Eine leicht erhöhte Anzahl von 51 bis 53 Betriebe befindet sich in Leipzig und Dresden. An der Spitze liegt überraschenderweise der ländliche Kulturraum Oberlausitz-Niederschlesien, der mit 68 Betrieben fast dreimal so viel an Betrieben aufweist wie der urbane Kulturraum Chemnitz (23 Betriebe). Die Buchverlage konzentrieren sich erwartungsgemäß auf die urbanen Kulturräume Leipzig (35 Betriebe) und Dresden (21 Betriebe). Die Schriftsteller und Journalisten (hier nicht dargestellt, vgl. dazu Kap. „Kultur- und Kreativwirtschaft im empirischen Überblick“) arbeiten ebenfalls in der überwiegenden Anzahl in Leipzig, da dort alle wesentlichen Medienunternehmen ansässig sind.

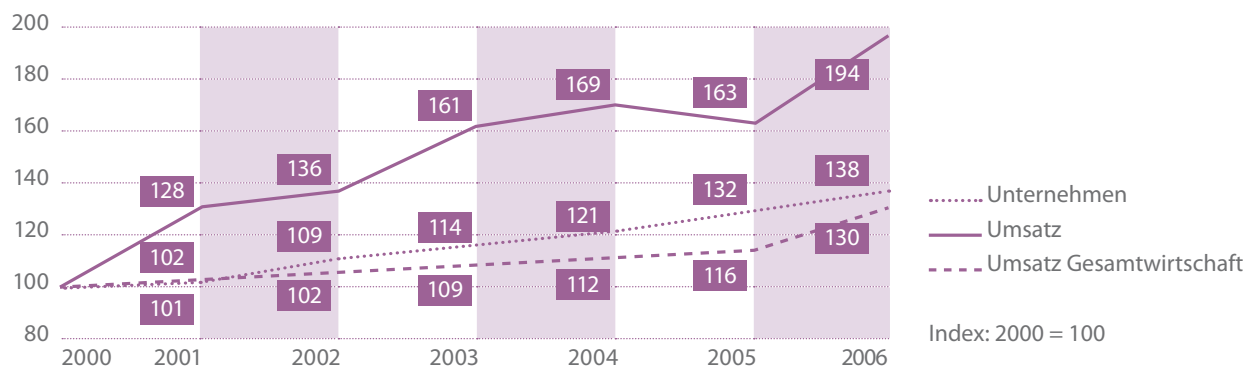
QUALITATIVE BEFUNDE

Die qualitative Darstellung des sächsischen Buchmarktes bezieht sich auf die Segmente der selbstständigen Schriftsteller und Autoren sowie die Buchverlage. Trotz der Bedeutung des Buchmarktes in ganz Sachsen war und bleibt Leipzig die Buchstadt schlechthin – bedingt durch die historischen Wurzeln, die deutschlandweit

einmalige Ausbildungssituation sowie durch die Leipziger Buchmesse. Die Stadt galt bis zum Zweiten Weltkrieg als die führende deutsche Verlagsstadt. Zu DDR-Zeiten waren die meisten Verlage von Verstaatlichungen betroffen beziehungsweise siedelten nach Westdeutschland um. Nach 1989 wurde der Versuch unternommen, große Verlage in Leipzig zu restituieren. Privatisierungsmaßnahmen durch die Treuhandanstalt und generelle großflächige wirtschaftliche Umstrukturierung auch im globalen Maßstab erschwerten diesen Prozess und führten wiederum zu einer Abwanderung der großen Verlage aus der Stadt. Mittlerweile haben sich in Leipzig wieder mehr als 30 Kleinverlage etabliert, aber auch andere Standorte in Sachsen können aktive Kleinverlage vorweisen.

Der sächsische Buchmarkt hat als Verlags- und Buchdruckereistadt historische Wurzeln am Traditionsstandort Leipzig, dennoch wird er nicht von diesen traditionellen Marktteilnehmern geprägt. Es handelt sich vielmehr um einen jungen Markt, dessen Strukturen und Beziehungsgefüge sich im Zuge der Transformation Ostdeutschlands nach 1989 neu etabliert haben. So kam es aufgrund des Institutionentransfers zu zahlreichen Neugründungen in dieser Branche⁵. Um wirtschaftlich überleben zu können, sind die Akteure des Teilmarktes gezwungen, Marktnischen zu finden und dabei auch neue Vertriebswege zu erschließen, um sich mit unverwechselbaren Produkten in einem neuen Markt zu positionieren. Nicht zuletzt durch diese Suche nach neuen Produkten ergeben sich Schnittmengen zu anderen Teilmärkten, wie das Verlegen von Kunstbüchern, Buchprodukten, von Grafik- und Webdesign und Kooperationen mit Medienunternehmen deutlich machen. Die einzigartige Ausbildungssituation für den Buchmarkt zieht Akteure nach Leipzig und formt gleichzeitig eine ganze Autorengenerati-

Abb. 13 | Entwicklung der Buchmarktes 2000 bis 2006



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

on. Mit dem 1995 wiedereröffneten Deutschen Literaturinstitut an der Universität Leipzig, das aus dem 1955 in Leipzig gegründeten „Literaturinstitut Johannes R. Becher“ hervorgegangen ist, bietet die Universität als einzige in ganz Deutschland einen Studiengang für Literarisches Schreiben an. Daneben bilden auch die Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig (HGB) und die Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur (HTWK) mit Studiengängen wie Verlagsherstellung oder Buchhandel/Verlagswirtschaft potenziellen Nachwuchs für den Literaturmarkt aus.

Die Leipziger Buchmesse ist ein weiterer Grund für die positive Entwicklung des sächsischen Buchmarktes. Sie ist neben der Frankfurter Buchmesse die wichtigste Kommunikations- und Presseplattform. Hier werden Kontakte geknüpft und die Frühjahrsprogramme der Verlage der Öffentlichkeit vorgestellt. Den einzigartigen Rahmen für die Buchmesse bietet das mit 1.700 Veranstaltungen größte Literaturfestival Europas „Leipzig liest“.

Nachteilig wirkt sich die fehlende Ansiedlung von großen Verlagsunternehmen in Leipzig auf den sächsischen Buchmarkt aus. Diese würden beispielsweise das Lizenzgeschäft für die sächsischen Kleinverlage attraktiver machen. Die fehlende Ansiedlung überregionaler Medien in Sachsen ist ein weiterer Nachteil, da diese dem Buchmarkt durch Besprechungen und Berichterstattung zu größerer Aufmerksamkeit und damit auch zu mehr Umsatz verhelfen könnten.

Einen weiteren regionalen Schwerpunkt stellen sorbische Literatur und das dazugehörige Verlagswesen als ein Alleinstellungsmerkmal des sächsischen und brandenburgischen Buchmarktes dar. Mit dem Verlag Domowina in Bautzen haben die Lausitzer Sor-

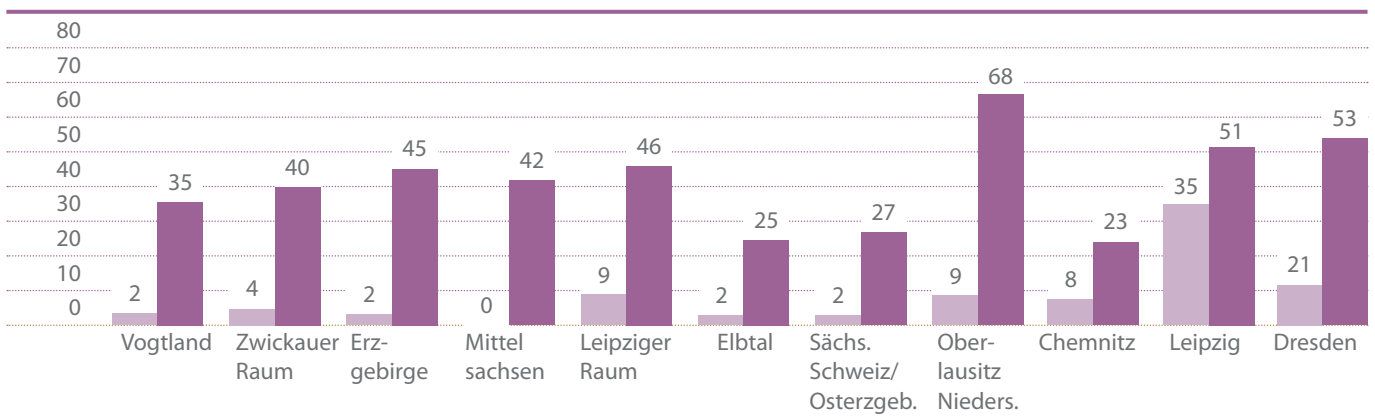
ben in Sachsen und Brandenburg eine wichtige Institution, die sich zusammen mit wissenschaftlichen Institutionen um den Erhalt und die Entwicklung der sorbischen Sprache und Tradition kümmert.

Die ebenfalls in Bautzen ansässige Smoler'sche Verlagsbuchhandlung bietet zudem als einzige in Deutschland die gesamte Bandbreite an sorbischer Literatur.

Fazit:

Der sächsische Buchmarkt wird mit einer langen Historie assoziiert. Dennoch ist er faktisch ein sehr junger Markt, der keine relevante Kontinuitätslinie zur Vergangenheit aufweist. Der Markt ist stark zentralisiert, das Zentrum der Autoren und Verlage befindet sich in Leipzig. Der Buchhandel ist dagegen gleichmäßiger verteilt. Die Marktsituation des sächsischen Buchmarktes führt dazu, dass zahlreiche selbstständige Schriftsteller und Buchverlage zwar an einem Traditionsstandort verankert sind, jedoch keine stabilen und etablierten Rahmenbedingungen vorliegen. Daher dominieren kleinteilige Strukturen mit hoch spezialisierten Ausbildungs- und Wissensinstitutionen, die jedoch keine landesweite Ausstrahlung erreichen. Die Stärke des Marktes liegt in wenigen punktuellen Ausbildungsorten sowie in der engen Vernetzung der Marktteilnehmer in Sachsen.

Abb. 14 | Regionale Verteilung der Betriebe im sächsischen Buchmarkt nach Kulturräumen 2007 (absolute Anzahl der Betriebe)



Hinweis: Betriebe mit Beschäftigten und Einpersonbetriebe ohne Beschäftigte. Buchhandel enthält auch Zeitschriftenhandel u. Ä.
Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen
Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

■ Buchverlage
■ Buchhandel



KUNSTMARKT



**Es gibt viele Kreative und kreatives Potenzial.
Allerdings sehe ich Nachholbedarf bei der Vermarktung.**

(Prof. Rainer Schade, Kurator, Burg Giebichenstein
Hochschule für Kunst und Design Halle)



KUNSTMARKT

Der Kunstmarkt gilt als klassischer kulturwirtschaftlicher Teilmarkt. Vom bildenden Künstler über den Galeristen, Auktionator und Kunsthändler bis zum Kunstverleger und Kulturjournalisten reicht die Liste der Akteure. Hinzu kommen Kunstspeditionen, Kunstversicherungen und die Shops in den Museen. Allerdings ist der Kunstmarkt unter allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft auch derjenige Markt, der empirisch am schwierigsten erfassbar ist. Die wirtschaftlichen Aktivitäten basieren hier fast ausschließlich auf Handelsaktivitäten, die in der Regel von kleinen oder Kleinstunternehmen durchgeführt werden. Hinzu kommt, dass sich die Marktbeziehungen zwischen den Akteuren momentan verändern. Beziehungen zwischen Künstlern sowie Sammlern und Käufern finden zunehmend auch unter Umgehung des klassischen Kunsthandels statt. Die Erfassung und Analyse mittels statistischer Wirtschafts- und Beschäftigungsdaten ist deshalb nur lückenhaft und mit Hilfe von Schätzungen möglich. In Anlehnung an die wirtschaftsstatistische Klassifikation lassen sich die Wirtschaftszweige wie in Abb. 15 dargestellt ableiten.

EMPIRISCH-QUANTITATIVE BEFUNDE

Der Kunstmarkt zählt zu den kleinen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hier sind rund 980 oder 2 Prozent der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Zum Jahr 2006

wird das Umsatzvolumen auf einen Umfang von 65 Millionen Euro geschätzt. Dies entspricht einem Anteil von 2 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft. Insgesamt sind nach Schätzungen rund 657 Unternehmen im sächsischen Kunstmarkt aktiv, darunter allein knapp 50 Prozent selbstständige bildende Künstler. Der sächsische Kunstmarkt zeichnet sich durch eine erfreulich dynamische wirtschaftliche Entwicklung aus, auch wenn zu berücksichtigen ist, dass es sich wirtschaftlich um den kleinsten Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft handelt und die positive Entwicklung von einem niedrigen Niveau ausgeht. Das Gesamtbild des sächsischen Kunstmarktes wird besonders durch die internationale Aufmerksamkeit für die „Neue Leipziger Schule“ geprägt. In wirtschaftlicher Hinsicht erreichen alle einzelnen Gruppen des Kunstmarktes, bis auf die Museumsshops, innerhalb des Kunstmarktes nur relativ bescheidene Durchschnittsumsätze in Höhe von 99.000 Euro. Im Schnitt arbeiten 1,5 Erwerbstätige je Künstleratelier oder Kunstmarktunternehmen.

Die aus verschiedenen Quellen stammenden Zahlenangaben zu den bildenden Künstlern sind immer wieder Anlass zu vertiefter Prüfung. Während in der vorliegenden Analyse die Zahl der steuerpflichtigen selbstständigen bildenden Künstler in Höhe von 324 (Umsatzsteuerstatistik nach Finanzamtsmeldung) als Ausgangspunkt genommen wird, steigt die Zahl der Künstler stark, sobald die Verbandsangaben herangezogen werden: Der Sächsische Künstlerbund gibt rund 800 Mitglieder an, während die Künstlersozialkasse im Jahr 2006 mehr als 1.800 freiberufliche Künstler

Abb. 15 | Wirtschaftszweige und Kennzahlen des Kunstmarktes 2006

	Unternehmen	Umsatz in Mio. Euro	Erwerbstätige	Umsatz je Unter- nehmen in Tsd Euro	Erwerbstätige je Unternehmen
Kunstmarkt	657	65	978	99	1,5
Anteil an der Kulturwirtschaft in %	7	2	2		
	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %	absolut	absolut
92.31.3 Selbstständige bildende Künstler	49	34	41	67	1,2
92.31.4 Selbstständige Restauratoren	23	19	28	81	1,9
52.48.2* Kunsthandel (Schätzung)	21	11	19	53	1,3
92.52** Museen (Schätzung, soweit privatwirtschaftliche Betriebssteile)	7	36	12	512	2,6

Hinweise: (*) WZ.-Nr. 52.48.2 enthält neben dem Kunsthandel weitere Handelszweige wie den Handel mit Teppichen, Münzen, Briefmarken etc. Diese Aktivitäten werden mittels Schätzwerten ausgeklammert. (**) WZ.-Nr. 92.52 enthält in der Beschäftigtenstatistik vorwiegend nicht-marktwirtschaftliche Einrichtungen; die Beschäftigungseffekte der Museumsshops werden ebenfalls durch Schätzwerte ermittelt. Differenzen rundungsbedingt. (*) Schätzungen.

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

innerhalb der Sparte „Bildende Kunst“ in ihren Listen führt. Der Widerspruch in den Zahlen erklärt sich durch die Tatsache, dass der wirtschaftliche Status eines Künstlers nach unterschiedlichen Kriterien erfasst wird. Wann ist ein bildender Künstler im Sinne des Finanzamtes wirtschaftlich tätig, wann im Sinne der Künstlersozialkasse und wann im Sinne der Verbände?

Ebenso schwierig ist die Darstellung der wirtschaftlichen Effekte, die die Galerien und Kunsthändler erzielen. Rund 11 Prozent des Kunstmarktumsatzes gehen auf die Aktivitäten der Galeristen und Kunsthändler zurück. Dieser Wert wurde auf der Basis des von der amtlichen Statistik angegebenen Umsatzwertes für den Wirtschaftszweig Nr. 52.48.2 geschätzt. In Absolutangaben entspricht der 11-Prozent-Marktanteil einem Umsatzbetrag von 7 Millionen Euro, die von insgesamt 21 sächsischen Kunsthändlern und Galeristen im sächsischen Kunstmarkt im Jahr 2006 schätzungsweise erzielt wurden. Angesichts der Bedeutung der Kunststandorte Leipzig und Dresden und der durch die „Neue Leipziger Schule“ erzielten internationalen Auktionsumsätze erscheint der geschätzte Marktanteil sehr niedrig. Da die erfolgreichen Galerien, Auktionshäuser und Kunsthändler ihre Umsätze an den unterschiedlichsten Standorten versteuern können, ist nicht bekannt, welcher Umsatz zum Beispiel verbunden mit der „Neuen Leipziger Schule“ tatsächlich bei den bildenden Künstlern zugeordnet ist.

Die Abb. 16 zeigt vom Jahr 2000 bis zum Jahr 2002 einen Umsatzverlust von 10 Prozent, der danach durch überdurchschnittliche Steigerungsraten wieder ausgeglichen werden konnte. Im

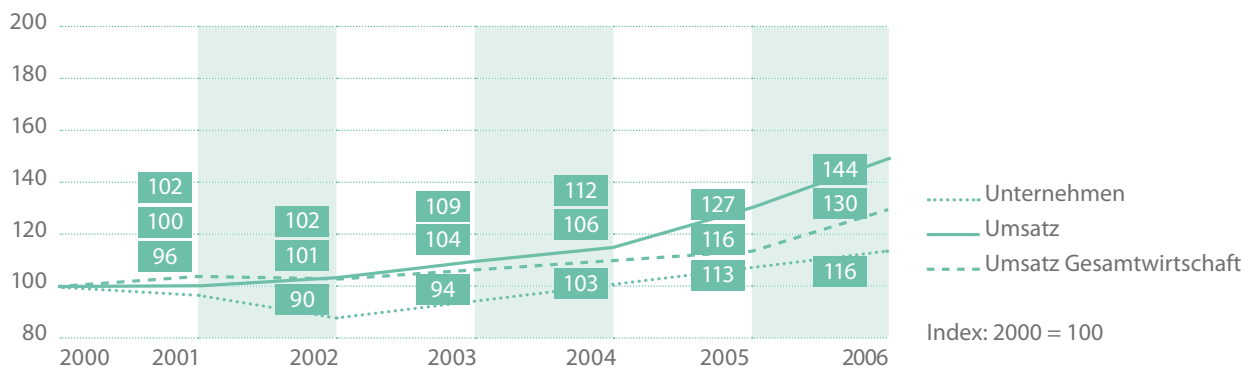
Gesamtzeitraum 2000 bis 2006 erreicht die Zuwachsrates einen Wert von 44 Prozent. Der Kunstmarkt zählt damit zu den erfolgreicherer Teilmärkten in der sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft, auch wenn das niedrige Ausgangsniveau des Kunstmarktumsatzes zu berücksichtigen ist. Die Zahl der selbstständigen Künstler und Unternehmen entwickelt sich im Vergleichszeitraum 2000 bis 2006 in einer leichten Pendelbewegung und steigt ab 2004 regelmäßig an. Insgesamt haben 16 Prozent mehr Marktteilnehmer, darunter vor allem bildende Künstler, Zugang zum sächsischen Markt gefunden.

Eine regionale Betrachtung des Kunstmarktes nach Kulturräumen ist auf der Basis des Unternehmensregisters aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht möglich.

QUALITATIVE BEFUNDE

In der internationalen Wahrnehmung ist der sächsische Kunstmarkt momentan der bekannteste Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft im Freistaat. Begründet wird dies durch die internationale Bekanntheit der sogenannten „Neuen Leipziger Schule“ und ihren enormen Erfolg auf internationalen Messen und Auktionen. Aber auch die wachsende Zahl von Galerien in Chemnitz und Dresden tragen zu einer erhöhten Bekanntheit des sächsischen Kunstmarktes bei. Das bedeutendste Zentrum vieler Maler und ihrer Galeristen in Sachsen ist die Baumwollspinnerei im Westen von Leipzig. Hier

Abb. 16 | Entwicklung des Kunstmarktes 2000 bis 2006



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

finden sich namhafte Vertreter der internationalen Galerieszene, die wiederum mit den Messen wie der Art Basel, der Kunst Zürich oder der Art Brussels in engen Geschäftsbeziehungen stehen und Künstler aus Sachsen fördern und vermitteln können.

Bedeutenden Anteil an den spektakulären Erfolgen der „Neuen Leipziger Schule“ hat der Leipziger Maler Neo Rauch, dessen Werke die sächsische Kunstszene seit dem Ende der neunziger Jahre auch auf dem für die Kunstwelt wichtigen US-amerikanischen Markt bekannt gemacht haben. In der Folge wurden sächsische Künstler wie Tilo Baumgärtel, Matthias Weischer oder Martin Kobe in der „New York Times“ als „the young lions of the international art scene“⁶ bezeichnet.

Traditionell hat die bildende Kunst in Sachsen ein starkes Fundament und war insbesondere auch in Dresden tief verwurzelt. Hier sind beispielsweise Caspar David Friedrich, Max Uhlig und Otto Dix zu nennen. Arbeiten des Letzteren und seiner Zeitgenossen werden heute im Museum Gunzenhauser in Chemnitz ausgestellt und begründen somit auch den neuerlichen Ruf der Stadt Chemnitz als junge Kunstmetropole. Dresden ist heute das zweitwichtigste Zentrum der bildenden Kunst in Sachsen. Neben den Staatlichen Kunstsammlungen Dresden und der dortigen Hochschule für Bildende Künste, einer der ältesten Kunstakademien im deutschsprachigen Raum, finden sich in Dresden verschiedenste Galerien. Sie sind wichtige Multiplikatoren, um Sichtbarkeit und Marktzugang für die Künstler in der Landeshauptstadt zu schaffen. Neben der Hochschule in Dresden ist die Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig wichtigster Anziehungspunkt für junge Künstler. Ihre Bekanntheit erlangte sie vor allem durch die dort lehrenden und wirkenden Künstler Werner Tübke, Wolfgang Mattheuer, Bernhard Heisig oder Arno Rink. Diese Vertreter der sogenannten (alten) „Leipziger Schule“ gelangten schon vor der politischen Wende 1989, begünstigt durch den DDR-Kunsthandel, zu internationalem Ruf. Die an den sächsischen Hochschulen erworbenen Fähigkeiten und Abschlüsse sind heute bedeutend für die Vermarktungschancen eines Künstlers. Sie gelten als herausragendes Qualitätsmerkmal.

Trotz des internationalen Erfolgs einiger Künstler spielt der Verkauf von Kunst innerhalb Sachsens eine geringe Rolle. Wichtiger für den gesamten Teilmarkt sind die Umsätze, die über die Landesgrenzen hinaus in West- und Süddeutschland und vor allem international generiert werden. Zudem ist in den letzten Jahren ein Rückgang der Nachfrage von sächsischer Kunst Ursache für eine verstärkte Konkurrenzsituation bei den Galerien in Sachsen. Erschwerend wirkt sich in diesem Zusammenhang der allgemeine Wandel des Kunstmarktes aus. So sind heute kaum noch Kunstsammler auf der Konsumentenseite aktiv, sondern eher renditeorientierte Käuferschichten. Diese greifen nicht mehr auf den ersten Kunstmarkt im Bereich der Galerien zurück, sondern zumeist auf den Kunsthandel und Angebote in Auktionshäusern. Aufgrund

dieser Bedingungen entwickeln sich in Sachsen neben den größeren Unternehmen zunehmend Nischenstrukturen und Spezialisierungen im Bereich des Galerieswesens. Gerade für diese kleineren Galerien ist das Fehlen von umsatzträchtigen Kunstmessen sowie zugänglichen Kunstfestivals als Vermarktungsplattform in Sachsen problematisch. Die guten Standortfaktoren wie geringe Mieten und niedrige Lebenshaltungskosten wirken jedoch positiv auf die Akteure vor Ort und führen sogar zu langfristigen Ansiedlungen New Yorker und Londoner Galeristen im Freistaat. Diese Faktoren und die gute Ausbildungssituation in Sachsen beinhalten die Chance einer wachsenden Außenwahrnehmung von Sachsen als Kunststandort und Kunstmarkt. Die wachsende Anzahl nachkommender und qualitativ hochwertiger und innovativer Marktteilnehmer gibt neben dem „Hype“ um die „Neue Leipziger Schule“ Anlass zur Hoffnung auf weiteres Potenzial. Es besteht damit die Aussicht, dass dem Kunstmarkt in Sachsen nachhaltig internationale, imageträchtige Aufmerksamkeit zuteilwird.

Fazit:

Der sächsische Kunstmarkt ist eines der zentralen Aushängeschilder der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsens. Etliche sächsische Akteure sind international bekannt und auf globalen Märkten als Ikonen etabliert. Diese Stärke basiert im Wesentlichen auf der zeitgenössischen Malerei. In der momentanen Form handelt es sich um einen jungen Markt, dem es in wenigen Jahren gelang, stabile Beziehungsnetze zu den globalen Absatzorten von zeitgenössischer Kunst aufzubauen und sich dabei gleichsam standorttreu gegenüber dem Freistaat zu erweisen. Getragen und gespeist wird diese Stärke durch traditionell vorhandene Wurzeln des Kunstmarktes vor allem in den städtischen Räumen Leipzig, Chemnitz und Dresden. Dort hat sich eine kleinteilige und spezialisierte Galerienlandschaft herausgebildet. Zu den Stärken des sächsischen Kunstmarktes gehört darüber hinaus eine solide Hochschulausbildung. Dass die Absolventen dieser Einrichtungen oftmals mit schwierigen Erwerbchancen und Markteintrittsproblemen umzugehen haben, ist weniger ein sächsisches Problem als ein Strukturmerkmal der Kultur- und Kreativwirtschaft. Umso wichtiger ist daher die Anerkennung selbstorganisierter Netzwerke, deren Stützung und Stabilisierung die Marktbedingungen nachhaltig festigen können.



FILMWIRTSCHAFT



**Deutsche und internationale Kinofilme werden auch in
Zukunft im Freistaat Sachsen produziert werden und
regionale Arbeitskräfte und Ressourcen binden.**

(Robin Mallick, Festivalleiter Filmfest Dresden)



FILMWIRTSCHAFT

Die Filmwirtschaft ist ein klassischer Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie umfasst die Wirtschaftszweige: Film-/Fernseh-/Videoherstellung, Filmverleih/-vertrieb und Kinos. Zusätzlich werden hier die selbstständigen Bühnenkünstler aufgenommen. Unter dem Begriff Filmwirtschaft wird nicht nur die Produktion von Kinofilmen, sondern allgemein die Herstellung und Vermarktung von Industrie-, Werbe- und sonstigen Film- und Videoprodukten zusammengefasst. Die größte wirtschaftliche Relevanz in diesem Teilmarkt hat nicht der Kinofilm, sondern die Herstellung von Fernseh-Produktionen. In der Zuordnung nach der wirtschaftsstatistischen Klassifikation erfolgt die Abgrenzung der Filmwirtschaft wie in Abb. 17 dargestellt.

EMPIRISCH-QUANTITATIVE BEFUNDE

Die Filmwirtschaft zählt zu den mittelgroßen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie beschäftigt insgesamt knapp 1.900 oder 5 Prozent der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft des Jahres 2006. Die Filmwirtschaft erreicht im Jahr 2006 ein Umsatzvolumen von über 160 Millionen Euro. Das entspricht einem Anteil von 5 Prozent des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes. 566 Unternehmen, darunter 319 selbstständige Bühnenkünstler, erreichen 6 Prozent der gesamten Unternehmenszahl der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Das Umsatzvolumen in der Filmwirtschaft (ohne Bühnenkünstler) wird überwiegend von wenigen größeren Unternehmen ab einer Million Euro Jahresumsatz erbracht. 14 der insgesamt 247 Unter-

nehmen (ohne Bühnenkünstler) oder 6 Prozent der Unternehmen in der Filmwirtschaft erwirtschaften rund 77 Prozent des gesamten Umsatzes. Die Zahl der Unternehmen mit weniger als einer Million Euro Jahresumsatz (über 100.000 Euro) umfassen 86 Unternehmen oder 35 Prozent, die 18 Prozent des Marktumsatzes erwirtschaften. Die restlichen 5 Prozent des Filmwirtschaftsumsatzes erzielen die Kleinstunternehmen (mit weniger als 100.000 Euro), deren Zahl bei mehr als 147 Unternehmen oder 60 Prozent liegt.

Die Unternehmen der Filmherstellung schaffen einen Durchschnittsumsatz von 245.000 Euro je Unternehmen und beschäftigen damit immerhin 7,2 Erwerbstätige je Unternehmen. Die zahlenmäßig kleinste Gruppe, die Kinos, erzielen den mit Abstand höchsten Durchschnittsumsatz je Unternehmen, der im Jahr 2006 bei rund 2,7 Millionen Euro liegt. Im Schnitt werden 9,1 Erwerbstätige je Kino beschäftigt. Die selbstständigen Bühnenkünstler, deren Zahl im Jahr 2006 insgesamt bei 319 liegt, erzielen zusammen einen Umsatz von 21 Millionen Euro. Der Durchschnittsumsatz je Bühnenkünstler beträgt 67.000 Euro. Damit kann der selbstständige Bühnenkünstler gerade seinen eigenen Arbeitsplatz finanzieren. Insgesamt erreicht die Filmwirtschaft im Jahr 2006 einen durchschnittlichen Umsatz von 284.000 Euro je Unternehmen und beschäftigt im Schnitt 3,3 Erwerbstätige im einzelnen Unternehmen.

Abb. 17 | Wirtschaftszweige und Kennzahlen zum Filmmarkt 2006

	Unternehmen	Umsatz in Mio. Euro	Erwerbstätige	Umsatz je Unter- nehmen in Tsd Euro	Erwerbstätige je Unternehmen
Filmmarkt	566	161	1.893	284	3,3
Anteil an der Kulturwirtschaft in %	5	6	6		
	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %	absolut	absolut
92.31.7 Selbstständige Bühnenkünstler*	56	13	18	67	1,1
92.11 Film-/Fernseh- und Video-filmherstellung	28	24	59	245	7,2
92.12 Filmverleih- und Video-programmanbieter	10	5	6	132	2,0
92.13 Kinos	6	58	17	2.688	9,1

Hinweise: Differenzen rundungsbedingt. (*) Ebenso anderen Teilmärkten zugeordnet.

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

ENTWICKLUNGSMERKMALE

Die Abb. 18 zeigt ab dem Jahr 2002 eine stark ansteigende Wachstumskurve des Umsatzes. Die Zuwachsrate im Zeitraum 2000 bis 2006 erreicht einen Wert von 82 Prozent. Die Filmwirtschaft zählt damit zu den erfolgreichsten Teilgruppen in der sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Zahl der Unternehmen steigt im Vergleichszeitraum 2000 bis 2006 relativ konstant. Mehr als 20 Prozent neue Unternehmen treten in diesem Zeitraum insgesamt in den Markt ein. Dies führt jedoch zu keinem nennenswerten vergleichbaren Anstieg der Beschäftigung bis zum Jahr 2006. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sinkt zwischen 2004 und 2006 sogar von 1.580 auf 1.310 Beschäftigte.

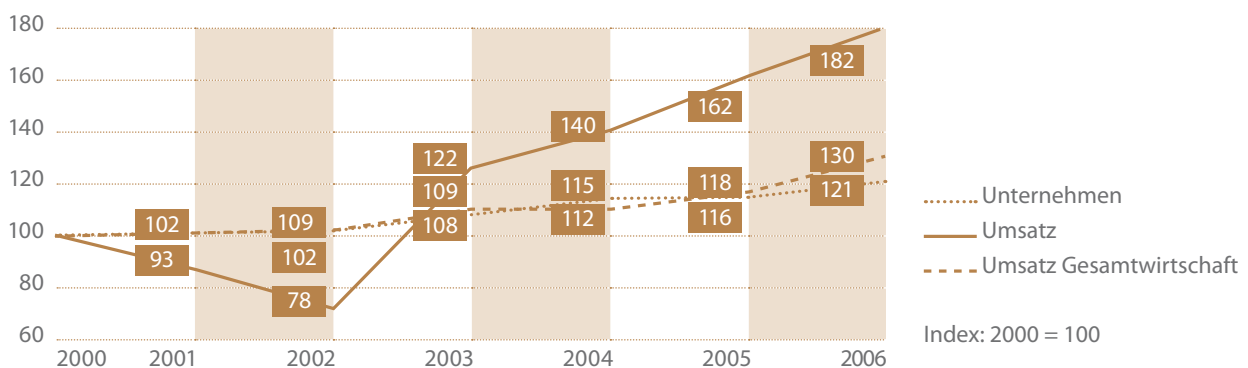
Wie Abb. 19 deutlich macht, existiert eine zum Teil starke regionale Konzentration der Filmwirtschaft im urbanen Kulturraum Leipzig. Leipzig ist mit 69 Betrieben mit Abstand der wichtigste Standort in Sachsen. Dresden erreicht mit seinen 36 Betrieben nur noch rund die Hälfte des Leipziger Potenzials. Die ländlichen Kulturräume spielen in diesem Segment lediglich eine untergeordnete Rolle, wengleich hier der Kulturraum Oberlausitz-Niederschlesien mit 11 Betrieben noch eine nennenswerte Anzahl erreicht. Der Filmverleih und -vertrieb ist mit 8 Betrieben ebenfalls in Leipzig am stärksten vertreten, die restlichen 20 Betriebe verteilen sich gleichmäßig auf alle übrigen zehn Kulturräume. Lediglich die Kinolandschaft zeigt eine breitere regionale Ausprägung. In Leipzig gibt es 12 Kinobetriebe, in Dresden und Oberlausitz-Niederschlesien 10 und im Erzgebirge 9 Kinobetriebe.

QUALITATIVE BEFUNDE

In Sachsen haben sich seit der politischen Wende 1989 zahlreiche Produktionsfirmen in der Filmwirtschaft angesiedelt. Neben dem traditionellen sächsischen Genre der Trickfilmproduktion werden von ihnen nahezu alle Bereiche der Filmherstellung bedient.

Die Filmwirtschaft in Sachsen zeichnet sich durch die bundesweit typische Struktur aus. Der private Markt wird zum einen durch die Mitteldeutsche Medienförderung (MDM) als Fördereinrichtung der Bundesländer Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt sowie zum anderen durch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) und des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) bestimmt. Die Kinolandschaft, auch dem Filmmarkt zuzuordnen, gestaltet sich in Sachsen sehr vielfältig. So existieren neben hochmodernen Multiplexkinos mit einer Vielzahl von Leinwänden auch kleinere Programmkinos mit ihren Nischenangeboten. Auch der Filmverleih als weiteres Segment der Filmwirtschaft ist in Sachsen vertreten. Die großen Unternehmen dieses Bereichs decken dabei die ganze Breite des Filmspektrums vom Blockbuster bis zum Genrefilm ab. Einzelne Vertreter spielen auch international eine bedeutende Rolle. Zudem finden sich in Sachsen spezialisierte Verleiher mit Angeboten im Independentsegment. Die Bedeutung der Filmwirtschaft in Sachsen wird durch die guten Standortbedingungen bestimmt. So befindet sich in Leipzig der größte Studiobetreiber Mitteldeutschlands mit großen Produktionsstätten. Als entscheidend für die Filmwirtschaft in Sachsen ist die Förderlandschaft in Sachsen zu bezeichnen. So wurden durch die Mittel-

Abb. 18 | Entwicklung der Filmwirtschaft 2000 bis 2006



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

deutsche Medienförderung im Jahr 2007 insgesamt 57 Projekte in den Bundesländern Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt und mit ca. 55 Prozent der Gesamtfördersumme (7,9 Millionen Euro) direkt Produktionen in Sachsen unterstützt.

Bedeutend für die sächsische Filmwirtschaft sind zudem die in Sachsen verorteten Festivals und Messen. An erster Stelle zu nennen ist hier neben dem Filmfest Dresden auch das Internationale Leipziger Dokumentar- und Animationsfilmfestival (DOK Leipzig) als eines der weltweit bekanntesten Dokumentarfilmfestivals. Weitere wichtige Plattformen bietet zum Beispiel das Neißer-Filmfestival im Dreiländereck Tschechien-Polen-Deutschland. Zudem ist auf das internationale Filmfestival für Kinder und junges Publikum „Schlingel“ in Chemnitz oder die Messe Medientreffpunkt Mitteldeutschland in Leipzig hinzuweisen. Darüber hinaus zu nennen ist die Bedeutung der Leipziger Buchmesse als wichtiger Rechtemarkt sowie die Filmkunstmesse in Leipzig als Plattform für Filmverleiher und Kinobetreiber zu nennen.

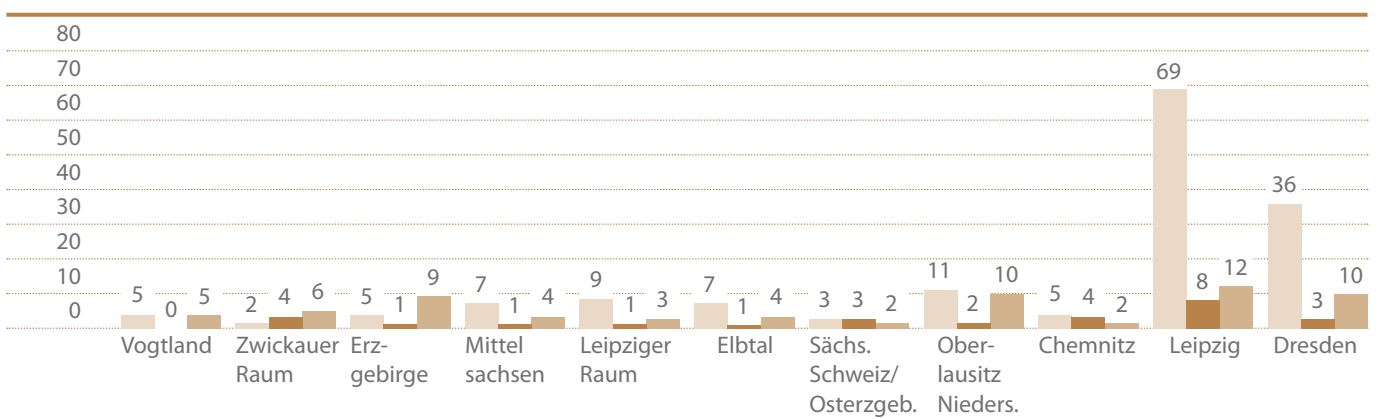
In jüngerer Zeit ist in der sächsischen Filmwirtschaft ein Aufschwung zu verzeichnen. So sehen Vertreter die Auftragslage in den vergangenen zwei Jahren als deutlich verbessert an. Ein Grund dafür ist die Einführung des neuen Förderinstruments Deutscher Filmförderfonds im Jahr 2007, von dem auch kleinere Produktionsfirmen profitieren. Daneben kommt der Filmwirtschaft in Sachsen im Besonderen die gute Dienstleistungsinfrastruktur sowie Verlässlichkeit im Bereich der Förderung zugute. Ein Nachteil für die sächsische Filmwirtschaft ist dagegen im Fehlen von Filmhochschulen und spezialisierten Ausbildungseinrichtungen zu sehen,

wie sie in Berlin oder München vorhanden sind. Bedeutung für eine Beschäftigung in der Filmwirtschaft haben jedoch auch Ausbildungen in Studiengängen wie Mediengestaltung, Kommunikationswissenschaften oder Medienmanagement, wie sie an der Hochschule in Mittweida (FH) oder den Technischen Universitäten in Dresden und Chemnitz angeboten werden. Ausbildungen im Bereich der Medienproduktionen werden zudem auch an den Berufsakademien in Sachsen angeboten.

Fazit:

Zu den Stärken der sächsischen Filmwirtschaft zählen die etablierten Förderstrukturen, vor allem durch die Mitteldeutsche Medienförderung (MDM). Produzenten finden gute Standortbedingungen vor, so befindet sich in Leipzig der größte Studiobetreiber Mitteldeutschlands mit großen Produktionsstätten. Generell kann die sächsische Filmwirtschaft seit etwa 2006 auf eine positive Marktentwicklung zurückblicken. Zu den Schwächen der sächsischen Filmwirtschaft zählen die Ausrichtung der zahlreichen kleinen Unternehmen als Zulieferer auf wenige große Unternehmen, die hohe Fluktuation der Arbeitskräfte aufgrund instabiler Arbeitsbedingungen und kurzfristiger Projektengagements sowie die wenig spezifischen Ausbildungsoptionen für Beschäftigungen in diesem Teilmarkt.

Abb. 19 | Regionale Verteilung der Betriebe in der sächsischen Filmwirtschaft nach Kulturräumen 2007 (absolute Anzahl der Betriebe)



Hinweis: Betriebe mit Beschäftigten und Einpersonnenbetriebe ohne Beschäftigte.
 Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen
 Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

■ Filmherstellung
 ■ Filmverleih
 ■ Kinos



RUNDFUNKWIRTSCHAFT



Allgemein ist die Kulturwirtschaft geradezu ein vor allem auch international beachtetes Markenzeichen des Freistaates, das inhaltlich erhalten und künftig unbedingt ausgebaut werden sollte.

(Andreas Richter, Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, Abteilung Programm/Jugendschutz/Leipzig)



RUNDFUNKWIRTSCHAFT

Die Rundfunkwirtschaft Sachsens ist wie überall in Deutschland Teil der dualen Rundfunklandschaft. Zu unterscheiden ist zwischen dem gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den privatwirtschaftlich organisierten Rundfunkunternehmen. Der Begriff „Rundfunk“ umfasst in Deutschland Hörfunk und Fernsehen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk gilt nach dem Definitionskonzept der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht als marktwirtschaftliches Unternehmen, da er nicht über den Markt, sondern über die Gebühren der Rundfunkteilnehmer finanziert wird. Er wird demnach üblicherweise nicht zur (marktwirtschaftlichen) Rundfunkwirtschaft gezählt. Ebenso werden alle nicht-kommerziellen Rundfunkunternehmen ausgeklammert.

Dennoch erfolgt in diesem Kapitel auf Wunsch des Auftraggebers die Einbeziehung des MDR in einem Teilaspekt. Dieser Teilaspekt gilt für die Erfassung der Beschäftigungsdimension. Da aufgrund der amtlichen Beschäftigtenstatistik keine Trennung zwischen den privatwirtschaftlichen und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen möglich ist, wird hier die Beschäftigung insgesamt erfasst. Hingegen kann hinsichtlich der Zahl der privatwirtschaftlichen Rundfunkunternehmen, also der marktwirtschaftlichen Hörfunk- und Fernsehunternehmen, auf die Umsatzsteuerstatistik zurückgegriffen werden. Diese erfasst alle umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen, nicht jedoch die steuerfreien oder gebührenfinanzierten Unternehmen. Soweit der MDR eigenständige umsatzsteuerpflichtige Betriebe führt, werden diese als marktwirtschaftliche Unternehmen in der Umsatzsteuerstatistik erfasst. Soweit MDR-Betriebsteile nicht umsatzsteuerpflichtig sind, sind sie hier nicht in die Umsatzanalyse mit einbezogen worden.

Im Folgenden sind deshalb alle Daten, die sich auf die Unternehmen und ihre umsatzrelevante Leistung beziehen, ohne die gebührenfinanzierten Leistungen des MDR zu interpretieren. Dies gilt für die Angaben zu Unternehmen und Umsatz in der Abb. 20 und in der Abb. 21. Die Angaben zur Beschäftigung und Erwerbstätigkeit umfassen grundsätzlich auch das Beschäftigungsvolumen des MDR. Die Rundfunkwirtschaft wird nach den wirtschaftsstatistischen Klassifikationen wie in Abb. 20 dargestellt gegliedert.

EMPIRISCH-QUANTITATIVE BEFUNDE

Die Rundfunkwirtschaft zählt zu den mittleren Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie beschäftigt insgesamt knapp 3.300 Personen oder 8 Prozent der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft des Jahres 2006. Die Erwerbstätigenzahl enthält rund 2.000 Beschäftigte des öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmens MDR.

Nach der Umsatzsteuerstatistik sind im Jahr 2006 mehr als 70 umsatzsteuerpflichtige Rundfunkunternehmen gemäß der oben genannten Abgrenzung der Wirtschaftszweige in der sächsischen Rundfunkwirtschaft ansässig. Zusammen erzielen sie einen Umsatz von mehr als 140 Millionen Euro. Das entspricht einem Anteil von 5 Prozent des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes. Zum Vergleich: Der MDR hatte im Jahr 2006 einen Gebührenertrag von 553 Millionen Euro zur Verfügung. Das entspricht dem Vierfachen der Summe, die die privatwirtschaftli-

Abb. 20 | Wirtschaftszweige der Rundfunkwirtschaft 2006

	Unternehmen	Umsatz in Mio. Euro	Erwerbstätige	Umsatz je Unter- nehmen in Tsd Euro	Erwerbstätige je Unternehmen	
Rundfunkmarkt	71	141	3.294	1.987	46,4	
Anteil an der Kulturwirtschaft in %	1	5	8			
	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %	absolut	absolut	
92.2	Rundfunkveranstalter und Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen	100	100	100	1.987	46,4
92.20.1	Rundfunkveranstalter					
92.20.2	Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen					

Hinweise: Differenzen rundungsbedingt. Angaben zu Unternehmen und Umsatz beziehen sich ausschließlich auf steuerpflichtige Unternehmen (ohne MDR, soweit gebührenfinanziert). Angaben zu Erwerbstätigen umfassen die steuerpflichtigen Unternehmen und den gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen MDR.

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

chen Rundfunkunternehmen im Jahr 2006 über den Markt erzielen konnten.

Das Umsatzvolumen der privatwirtschaftlichen Unternehmen ist auf sehr wenige Unternehmen konzentriert. 19 der insgesamt 71 Unternehmen oder 27 Prozent der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft erwirtschaften rund 94 Prozent des gesamten Umsatzes. Damit erreicht die Rundfunkwirtschaft den höchsten Konzentrationsgrad noch vor dem Pressemarkt in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die restlichen 6 Prozent des Rundfunkumsatzes teilen sich Kleinstunternehmen, deren Zahl bei 52 Unternehmen liegt. Die Kennzahlen zu den Durchschnittswerten belegen den Konzentrationsgrad in der Rundfunkwirtschaft. Der Umsatz je Unternehmen liegt bei knapp 2 Millionen Euro, die Zahl der Erwerbstätigen je Unternehmen liegt bei 46 Personen.

ENTWICKLUNGSMERKMALE

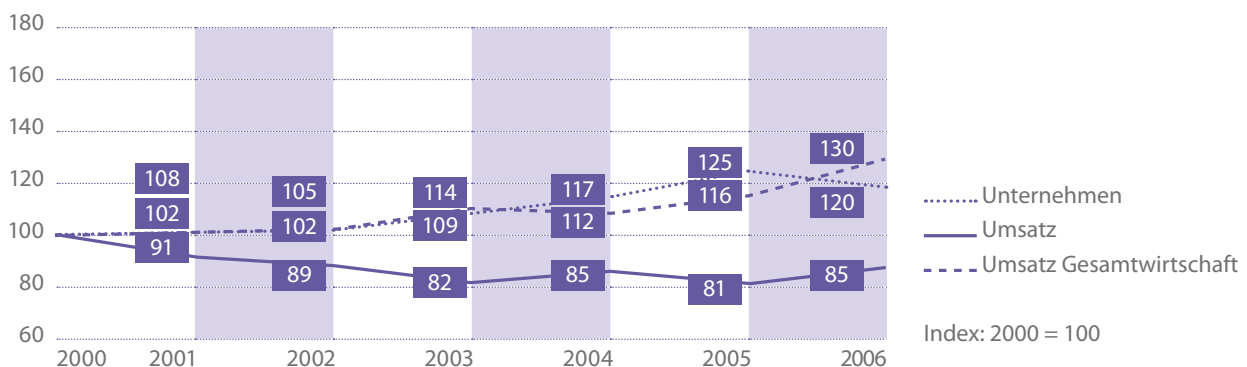
Wie Abb. 21 deutlich macht, entwickelt sich die Zahl der Unternehmen im Rundfunkmarkt insgesamt positiv. Die Zuwachsrate im Zeitraum 2000 bis 2006 erreicht 20 Prozent. Allerdings zeigt der Kurvenverlauf zum letzten Jahr 2006 einen negativen Trend. Die Entwicklung des Umsatzes hingegen vollzieht sich bereits seit dem Ausgangsjahr 2000 rückläufig und stagniert spätestens seit dem Jahr 2003 auf gleichbleibendem Niveau. Die Umsatzkurve der sächsischen Gesamtwirtschaft verläuft bis zum Jahr 2006 stärker ansteigend als die Kurve der Rundfunkwirtschaft, die zuletzt im-

merhin eine leicht ansteigende Tendenz aufwies. Das Beschäftigungsvolumen schrumpft seit 2004 um zirka 3 Prozent jährlich.

Neben der bisherigen Betrachtung der Rundfunkwirtschaft auf der Basis der amtlichen Statistiken liefert eine aktuelle Studie der Landesmedienanstalten zur Lage des Rundfunks in Deutschland 2006/2007 wertvolle Einblicke in die sächsische Rundfunkwirtschaft. Die Studie kann durch Primärerhebungen belegen, dass das privatwirtschaftliche Fernsehen in den Jahren 2005 und 2006 insgesamt Gewinne erzielen konnte, allerdings war auch ein Viertel aller lokalen Fernsehanbieter in der Verlustzone. Die Gewinnspanne für den privatwirtschaftlichen Hörfunk erreichte in den beiden Jahren 2005 und 2006 noch bessere Werte als das privatwirtschaftliche Fernsehen. So lag der Durchschnitt der Gewinnspanne der sächsischen Unternehmen sogar über dem Bundesdurchschnitt. Trotz dieser insgesamt positiven Entwicklung der Gewinnspannen bei den Fernseh- und Hörfunkanbietern wird die Lage von den sächsischen Unternehmen in einer Umfrage im Rahmen der oben genannten Studie zum Teil auch kritisch bewertet. Mehr als die Hälfte der Fernsehanbieter beurteilen die aktuelle wirtschaftliche Lage in Sachsen nur als ausreichend oder sogar nicht befriedigend. Bei den Hörfunkanbietern geben mehr als 60 Prozent der sächsischen Unternehmen an, dass ihre wirtschaftliche Lage befriedigend sei.⁸

Wie aus Abb. 22 ersichtlich wird, konzentriert sich der Schwerpunkt der regionalen Verteilung der Rundfunkunternehmen, wie schon bei der Filmherstellung, wiederum auf den urbanen Kulturraum Leipzig. 34 Betriebe sind hier ansässig. Weitere Kulturräume wie Dresden mit 17 Betrieben, Oberlausitz-Niederschlesien mit 14 Betrieben sowie Chemnitz mit 10 Betrieben folgen deutlich dahin-

Abb. 21 | Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2000 bis 2006



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

ter auf den Rangplätzen zwei bis vier. In den restlichen Kulturräumen befinden sich zwischen 3 und 8 Betriebe.

QUALITATIVE BEFUNDE

Der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) deckt das öffentlich-rechtliche Segment der sächsischen Rundfunkwirtschaft ab. Die Radioprogramme Jump, MDR Info, Sputnik und Figaro sowie das digitale Programm MDR Klassik werden aus der Hörfunkzentrale in Halle/Saale (Sachsen-Anhalt) gesendet. In der Landeshauptstadt Dresden befindet sich das Landesfunkhaus, das täglich das eigenständige Radioprogramm MDR 1 Radio Sachsen und den Sachsenspiegel gestaltet. Aus Leipzig wird das öffentlich-rechtliche MDR Fernsehen gesendet.

Zudem sind hier das MDR Sinfonieorchester und der Rundfunkchor des MDR ansässig. Da der MDR zum öffentlich-rechtlichen Segment zählt und sich über die Rundfunkgebühren finanziert, wird hier nicht ausführlicher auf dessen Rolle eingegangen.

Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) ist die zentrale Einrichtung für die Rundfunkwirtschaft innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft; ihre Aufgabe besteht in der Entwicklung und der Förderung des sächsischen Privatrundfunks. Die Sächsische Landesmedienanstalt lizenziert private Radio- und Fernsehveranstalter in Sachsen und beaufsichtigt die Programme, sie fördert den nicht-kommerziellen Rundfunk, engagiert sich bei der Digitalisierung der Rundfunktechnik

und unterstützt Projekte zur Stärkung von Medienkompetenz sowie Forschungsvorhaben.

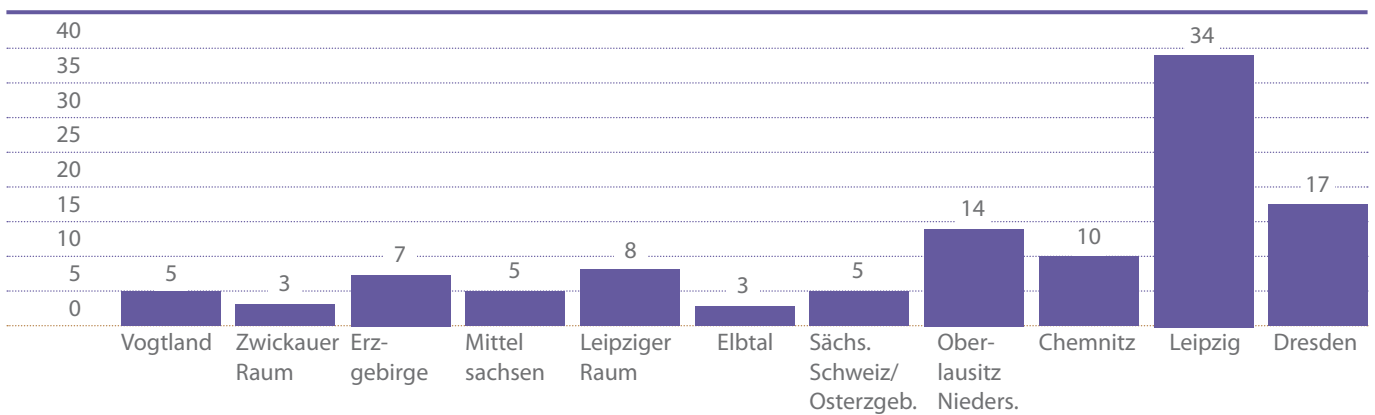
Gemeinsam mit den Landesmedienanstalten in Thüringen und Sachsen-Anhalt vergibt die SLM den „Rundfunkpreis Mitteldeutschland“. In Kooperation mit dem Sächsischen Staatsministerium für Kultus verleiht die SLM den „Medienpädagogischen Preis“.

Seit dem Jahr 2000 sind die Marktbedingungen für diesen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft kontinuierlich schwieriger geworden. Das Segment der privaten Hörfunk- und Fernsehunternehmen leidet vor allem an der Abnahme der Werbekunden, die zunehmend das Internet für ihre Anzeigen nutzen.

Ein regionaler Schwerpunkt der Hörfunk- und Fernsehunternehmen liegt in Leipzig. Zudem bildet Leipzig, zusammen mit Halle, einen wesentlichen wirtschaftlichen Ballungsraum, in dem eine positive wirtschaftliche Ausrichtung des Segmentes zu beobachten ist. Aber auch Dresden und Chemnitz sind für die privaten Hörfunk- und Fernsehunternehmen nicht unbedeutend. Neben der Konzentration auf Ballungsräume weist Sachsen, neben Berlin, die größte Anzahl an Lokalrundfunkanbietern auf. So zeigt beispielsweise die von der Sächsischen Landesmedienanstalt in Auftrag gegebene Funkanalyse für 2008, dass aufgrund der technischen Reichweite der lokalen Fernsehsender und der Attraktivität der lokalen und regionalen Informationsangebote die Nutzungszahlen gegenüber den Vorjahren weiterhin ansteigen.

Die Stärken und Chancen der sächsischen Rundfunkwirtschaft liegen unter anderem in der guten Ausbildungssituation für diesen Teilmarkt. Auch die Entwicklungschancen der Städte Leipzig und Dresden im Rahmen einer möglichen Metropolregionbildung

Abb. 22 | Regionale Verteilung der Betriebe in der sächsischen Rundfunkwirtschaft nach Kulturräumen 2007 (absolute Anzahl der Betriebe)



Hinweis: Betriebe mit Beschäftigten und Einpersonnenbetriebe ohne Beschäftigte.
Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen
Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

■ Rundfunkveranstalter u. Hersteller von Hörfunk- und Fernsehprogrammen

könnten den Teilmarkt positiv beeinflussen, da sich dadurch die Marktbedingungen für die Hörfunk- und Fernsehanbieter auf einer breiteren Basis stabilisieren könnten.

Risiken für diesen Teilmarkt stellen die veränderten und schwer zu vereinheitlichenden Nutzungsstrukturen dar. Veränderte Mediennutzungsmuster der Abnehmer und Effekte des demographischen Wandels erschweren dringend benötigte und zugleich verlässliche Zukunftsaussagen zu den Chancen und Perspektiven dieses Teilmarktes.

Fazit:

Die sächsische Rundfunkwirtschaft wird durch den öffentlich-rechtlichen Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) dominiert. Die herausragende Position einer mit Gebührengeldern finanzierten Einrichtung bringt äußerst teilmarktprägende Strukturen in Form von starken Arbeitsnetzwerken zwischen MDR und Marktteilnehmern mit sich. Dies gilt gerade für die zahlreichen privaten Hörfunk- und Fernsehunternehmen. Eine bestimmende Größe des Marktes ist die Aufsicht der privaten Hörfunk- und Fernsehunternehmen durch die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM). Nur wenige andere Teilmärkte weisen eine ähnlich institutionalisierte Regulierung auf. Der sächsische Rundfunkmarkt profitiert von der guten Ausbildungssituation im Freistaat. Zahlreiche Marktteilnehmer haben mit der Aneignung von neuen Kompetenzprofilen reagiert, um sich auf diesem Markt erfolgreich zu positionieren.





MARKT FÜR DARSTELLENDEN KUNST



Sachsen und besonders auch Dresden ist für seine reiche Kultur weltberühmt und erzeugt in diesem Zusammenhang einen gewissen „Magnetismus“.

(Paul Elsner, Künstler, Geh8/Dresden)



MARKT FÜR DARSTELLENDEN KÜNSTE

Mit dem Kunstbegriff „Markt für darstellende Künste“ werden alle wirtschaftlichen Aktivitäten bezeichnet, die sich mit der Produktion und Darbietung von Theater, Varieté, Kabarett, sonstiger Kleinkunst, Musical, Tanz, Zirkus, Puppentheater, Festivals und so weiter befassen. Zusätzlich werden die Theateragenturen und -veranstalter sowie die bühnentechnischen Kulturbetriebe einbezogen. Von zusätzlicher Bedeutung sind die selbstständigen oder freiberuflichen Bühnenkünstler, die gleichwertig neben den gewerblichen Kulturbetrieben aufgenommen werden.

Im Unterschied zum öffentlichen Theaterbetrieb, der überwiegend öffentlich finanziert wird, sollen im vorliegenden Teilmarkt alle privatwirtschaftlich organisierten Betriebe, Unternehmen und Freiberufler erfasst werden, die sich über den Markt finanzieren. Da die Formenvielfalt der darstellenden Künste nicht mit einem einfachen Begriff zu fassen ist und der Begriff Theaterwirtschaft beziehungsweise Theatermarkt vorwiegend öffentliche Theaterinfrastrukturen assoziiert, wurde der vorliegende Teilmarkt neu eingeführt. In der Zuordnung erfolgt die Abgrenzung des Marktes für darstellende Künste nach der wirtschaftsstatistischen Klassifikation wie in Abb. 23 dargestellt.

EMPIRISCH-QUANTITATIVE BEFUNDE

Insgesamt handelt es sich um einen Teilmarkt mit stark heterogener Struktur. Einerseits gibt es die freiberuflichen Theater-, Bühnen- oder sonstigen Künstler, die im Markt auf eigene Rechnung agieren und sowohl als Urheber oder Produzent als auch als Verwerter ihrer Arbeit tätig sind. Andererseits existieren gewerbliche Theater- und Festivalstrukturen, die Darbietungen und Theaterproduktionen (oftmals von außerhalb) einkaufen und diese im sächsischen Markt verwerthen.

Der Markt für darstellende Künste ist ein kleinstteilig strukturierter Markt, der – von einem niedrigen absoluten Niveau ausgehend – eine beachtliche Wachstumsdynamik in den letzten Jahren entwickeln konnte. Für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen könnte hier mittelfristig ein wirtschaftlich ertragreicher Markt entstehen, wenn die komplementären Effekte des Kulturtourismus oder der Ausbau eines Festivalssektors einbezogen würden.

Der Markt für darstellende Künste zählt zu den kleineren Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. In diesem Teilmarkt sind rund 1.300 oder 3 Prozent der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Das Umsatzvolumen erreicht im Jahr 2006 eine Höhe von 160 Millionen Euro. Das entspricht einem Anteil von 5 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Umsatz wird zu jeweils mehr als 40 Prozent von den beiden

Abb. 23 | Wirtschaftszweige und Kennzahlen zum Markt für darstellende Künste 2006

	Unternehmen	Umsatz in Mio. Euro	Erwerbstätige	Umsatz je Unter- nehmen in Tsd Euro	Erwerbstätige je Unternehmen
Markt für darstellende Künste	790	160	1.270	203	1,6
Anteil an der Kulturwirtschaft in %	9	5	3		
	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %	absolut	absolut
92.31.1 + 8 Theaterensembles und selbstständige Artisten*	5	2	10	94	3,5
92.31.7 Selbstständige Bühnenkünstler*	40	13	27	67	1,1
92.32 Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen*	14	44	28	659	3,3
92.34.2 Weitere Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, Akrobaten, Puppentheater usw.)	42	41	35	198	1,3

Hinweise: Differenzen rundungsbedingt. (*) Ebenso anderen Teilmärkten zugeordnet.

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

Gruppen Theaterbetrieb und sonstiger Kulturbetrieb getragen. Die Theaterbetriebe erzielen im Jahr 2006 einen durchschnittlichen Umsatz in Höhe von 659.000 Euro je Betrieb. Damit können im Schnitt rund 3,3 Erwerbstätige je Betrieb beschäftigt werden. Der sonstige Kulturbetrieb (Akrobaten, Zirkus, Puppentheater etc.) erzielt einen Durchschnittsumsatz von knapp 200.000 Euro je Betrieb und kann im Schnitt 1,3 Personen Beschäftigung bieten.

Die Bühnenkünstler und Theaterensembles (meist als GbR) bilden zahlenmäßig mit einem Anteil von zusammen 45 Prozent die größte Gruppe im Markt für darstellende Künste. In wirtschaftlicher Hinsicht erzielen die beiden Gruppen mit Durchschnittsumsätzen von 94.000 Euro (Ensembles) und 67.000 Euro (einzelner Bühnenkünstler) in 2006 nur marginale Jahresumsätze. Während die Bühnenkünstler in der Regel als „Einpersonenunternehmen“ auftreten, sind bei den Ensembles im Schnitt rund 3,5 Erwerbstätige tätig. Insgesamt erreicht der Teilmarkt einen Umsatz je Unternehmen in Höhe von 203.000 Euro. Im Schnitt kann damit 1,6 Erwerbstätigen ein Arbeitsplatz geboten werden.

Wie Abb. 24 deutlich macht, hat die wirtschaftliche Entwicklung im Markt für darstellende Künste nach einer Schwächeperiode zwischen den Jahren 2000 und 2003 einen rasanten Aufstieg genommen. So steigt das Umsatzvolumen zwischen 2003 bis 2006 um 50 Prozentpunkte. Wie der Kurvenverlauf des Umsatzes deutlich macht, erreichte der Teilmarkt sogar – bezogen auf die gesamte Zeitraumperiode 2000 bis 2006 – einen Umsatzzuwachs von 34 Prozent. Dieser liegt sogar um 4 Prozent höher als der der Gesamtwirtschaft. Die Zahl der Unternehmen wächst kontinuierlich und erreicht im Vergleichszeitraum 2000 bis 2006 eine Wachstumsrate von mehr als 50 Prozent. Erstaunlich ist jedoch, dass sich diese Entwicklung nahezu unbeeinflusst von der konjunkturellen Ent-

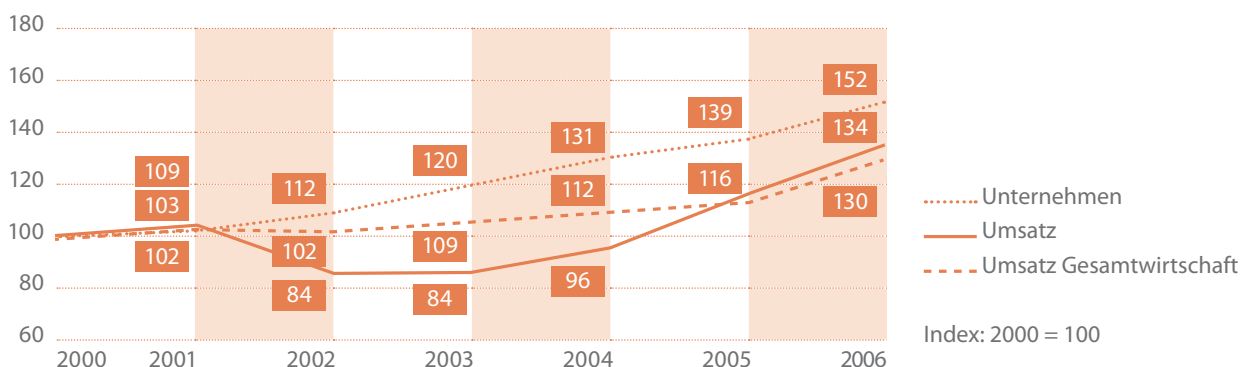
wicklung des Teilmarktes vollzieht. Denn wenn die Marktumsätze schrumpfen – wie bis zum Jahr 2003 geschehen –, hätten in Folge auch Unternehmen vom Markt verschwinden müssen. Allerdings sind es vor allem die Gruppen der Bühnenkünstler und der sonstigen Kulturbetriebe, deren Zahl kontinuierlich stieg und die so das Gesamtwachstum in diesem Teilmarkt verursacht haben.

Wie Abb. 25 deutlich macht, liegen die regionalen Schwerpunkte der Theater- und sonstigen Kulturbetriebe in den vier Kulturräumen Dresden (38 und 55 Betriebe), Leipzig (35 und 48 Betriebe), Chemnitz (18 und 31 Betriebe) sowie Oberlausitz-Niederschlesien (14 und 41 Betriebe). In den restlichen Kulturräumen verteilen sich die Betriebe in gleichbleibenden Größenordnungen von 14 bis 20 Kulturbetrieben und 5 bis 10 Theaterbetrieben. Auffallend ist der Kulturraum Vogtland, der mit 2 und 6 Betrieben die geringste Anzahl an Theater- und Kulturbetrieben aufweist. Dies steht in deutlichem Kontrast zu seinem musikwirtschaftlichen Schwerpunkt, bei dem das Vogtland der mit Abstand bedeutendste Kulturraum in Sachsen ist.

QUALITATIVE BEFUNDE

Der Markt für darstellende Künste ist in Sachsen stark verwurzelt. So waren entsprechende Ensembles wie die Neuberingruppe schon im 18. Jahrhundert im sächsischen Raum verankert. Dennoch handelt es sich hier um einen sehr jungen Markt, dessen Marktteilnehmer sich nach der politischen Wende 1989 erst neu etablieren mussten. Neben zahlreichen Kabaretts und einigen Varietés wird der Markt im Wesentlichen durch die freien Theater repräsentiert. Im Allge-

Abb. 24 | Entwicklung des Marktes für darstellende Künste 2000 bis 2006



meinen konzentrieren sich die sächsischen Unternehmen dabei in den Zentren des Freistaates. Zudem sind in Sachsen aber auch Tourneetheater mit nationalem und internationalem Wirkungsbereich beheimatet. Bedeutung als Plattform über die Landesgrenzen hinaus haben auch verschiedene sächsische Theaterfestivals. Zu nennen sind hier neben anderen die in Dresden stattfindende Veranstaltung Schaubudensommer oder das in Görlitz verortete Internationale Straßentheaterfest ViaThea. Die freien Theatermacher in Sachsen weisen zumeist eine regionale Marktorientierung auf. Das Schaffen der Akteure vor Ort hat demzufolge eine eher geringe Bedeutung für Konsumenten jenseits der Landesgrenzen.

In anderer Hinsicht stellt sich die Funktion Sachsens als Theaterstandort differenzierter dar. Zum einen orientieren sich die sächsischen Theaterschaffenden stark am deutschlandweiten Geschehen. Zum anderen übernehmen die Einrichtungen und Ensembles in Sachsen eine Art Magnetfunktion für nationale bzw. internationale Künstler. Dies begründet sich in der guten Infrastruktur der Einrichtungen und den guten Arbeitsbedingungen vor Ort.

Das Besondere an der Struktur des Marktes für darstellende Künste in Sachsen ist demzufolge die starke Anziehungskraft, die der Teilmarkt auf bedeutende nationale und internationale Künstler ausübt. Eine Ursache für die Ausstrahlungseffekte ist die hiesige offene Struktur der freien Theater, die kleinteilig in oft temporären, projektbezogenen Ensembles organisiert sind. Schwerpunktartig ist Dresden ein Standort mit vielen freien Schauspielern, während in Leipzig eher standortgebundene oder freie Ensembles vorzufinden sind. Generell lässt sich beobachten, dass es sich bei den freien Theaterschaffenden um einen kleinen Markt handelt, der innova-

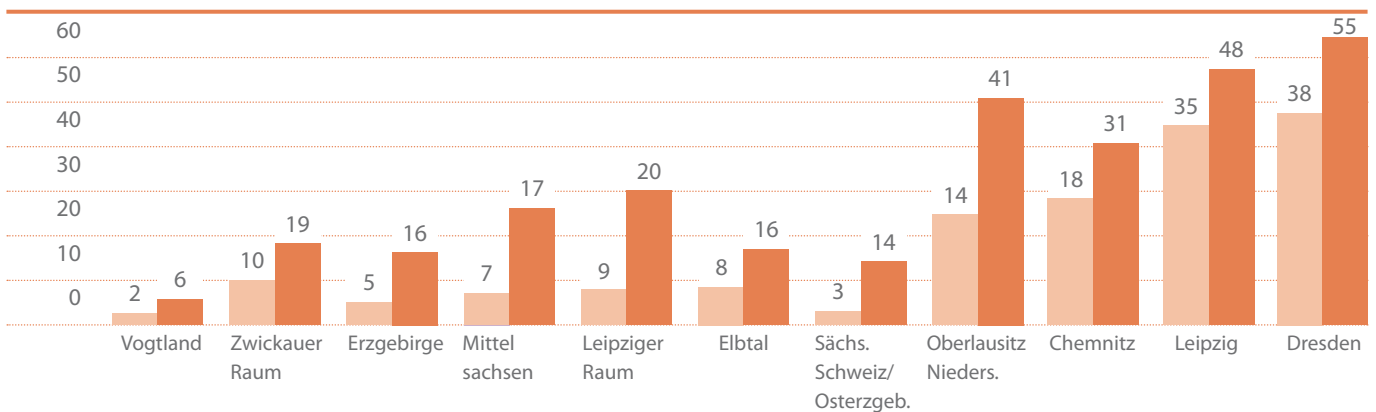
tive Lösungen und die Besetzung neuer Nischen einfordert und sich oftmals über eine Mischfinanzierung zwischen öffentlicher und privater (Markt-)Finanzierung realisiert. Eine wichtige Bedeutung für den Teilmarkt hat die Frage nach Ausbildungsstätten. Hier sind neben anderen vor allem die Musik- und Theaterhochschule in Leipzig sowie die Palucca Schule Dresden - Hochschule für Tanz zu nennen. Aber auch andere Hochschulen wie die Hochschule für Bildende Künste in Dresden sind mit ihren Studienrichtungen wie Bühnen- und Kostümbild für den Teilmarkt als Ausbildungsstätten relevant.

Fazit:

Beim sächsischen Markt für darstellende Künste handelt es sich um einen jungen Markt mit traditionellen Wurzeln. Seine Schwäche besteht darin, dass er sehr kleinteilig strukturiert und zudem stark förderabhängig ist. Letzteres trifft generell für diesen Teilmarkt in Deutschland zu.

Die Stärken des sächsischen Marktes für darstellende Künste liegen in der Herausbildung von Nischenprofilen, die trotz ihrer Kleinteiligkeit eine hohe Profilbildung der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsens nach sich ziehen. Die hohe Fluktuation der Marktteilnehmer erschwert eine weitere Stabilisierung dieses hochflexiblen Marktes, der mitunter auch durch eine geringe Nachfrage in Sachsen bestimmt wird.

Abb. 25 | Regionale Verteilung der Betriebe im sächsischen Markt für darstellende Künste nach Kulturräumen 2007 (absolute Anzahl der Betriebe)




Hinweis: Betriebe mit Beschäftigten und Einpersonbetriebe ohne Beschäftigte.
 Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen
 Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

■ Theaterbetriebe und Ähnliches
 ■ Sonstiger Kulturbetrieb



DESIGNWIRTSCHAFT



**Für den Sektor der Designdienstleistungen liefert
Sachsen ein sehr breites Ausbildungsfeld.
Mit wirksamen Angeboten zur Verortung und
zur Identifikation dieser Kräfte können
enorme Potenziale entfaltet werden.**

(Andreas Neubert und Jan Hartmann, Studio Hartensteiner Leipzig)

DESIGNWIRTSCHAFT

Die Designwirtschaft weist innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft einige Besonderheiten auf. Während die klassischen Kulturmärkte wie Musikwirtschaft, Buchmarkt oder Filmwirtschaft vorwiegend auf den Endkonsumenten orientiert sind, werden Designerdienstleistungen sowohl personennah als auch unternehmensnah erbracht. Insofern ist es bislang sehr schwierig, alle wirtschaftlich relevanten Designaktivitäten empirisch angemessen zu erfassen. Für die sächsische Designwirtschaft wurde deshalb ein Kernbereich mit den folgenden drei Wirtschaftszweigen festgelegt, ergänzt durch zwei weitere vom Auftraggeber vorgeschlagene Wirtschaftszweige, denen für Sachsen besondere Bedeutung zugeschrieben wird. In der Zuordnung nach der wirtschaftsstatistischen Klassifikation erfolgt die Abgrenzung des Teilmarktes Designwirtschaft wie folgt:

EMPIRISCH-QUANTITATIVE BEFUNDE

Insgesamt ist die Designwirtschaft zu einer wichtigen Teilgruppe innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft herangewachsen. Allerdings hat dieses Wachstum bereits in den neunziger Jahren bis zum Jahr 2000 stattgefunden. Seitdem drängen zwar jedes Jahr neue Designbüros auf den Markt, aber das Umsatzvolumen ist nicht nennenswert mitgewachsen. Im letzten Vergleichsjahr 2006 stagnierte die Entwicklung bereits wieder. Dem steht aktuell eine überraschende Entwicklung im Beschäftigungsmarkt gegenüber.

Zunächst vollzog sich hier ähnlich wie beim Umsatz ein Schrumpfungsprozess. Die Zahl der Beschäftigten sank im Zeitraum 2000 bis 2006 von 4.000 auf 3.900 Personen. Die vorläufigen Zahlen für das Jahr 2007 lassen jedoch eine positive Wendung erkennen. So steigt die Beschäftigtenzahl auf einen neuen Höchststand von über 4.100 Personen. Sollte dies ein Signal für eine neu aufkommende Dynamik in der Designwirtschaft sein, dann könnte die Designwirtschaft auch wirtschaftlich wieder zu einer positiven Entwicklung zurückfinden. Die Designwirtschaft zählt zu den größten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die knapp 1.600 Unternehmen und freiberuflichen Designbüros beschäftigen im Jahr 2006 insgesamt mehr als 5.400 oder 13 Prozent der Erwerbstätigen (Selbstständige und Beschäftigte) in der Kultur- und Kreativwirtschaft und erzielen einen Umsatz von rund 330 Millionen Euro. Das entspricht einem Anteil von 11 Prozent des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielten Umsatzes.

Wie Abb. 27 deutlich macht, ist die wirtschaftliche Entwicklung der Designwirtschaft im Zeitraum 2000 bis 2006 insgesamt recht moderat verlaufen. Während der Umsatz einen Zuwachs von 10 Prozent erreichte, schaffte die Gesamtwirtschaft mit einem Plus von 30 Prozent eine deutlich stärkere Wachstumsdynamik. Allerdings relativiert sich diese Entwicklung bei genauerer Betrachtung der Umsatzkurve. Hier wird deutlich, dass nach den umsatzschwachen Jahren 2003 bis 2005 ein deutlicher Umsatzanstieg zu verzeichnen ist. In dieser Phase war die Designwirtschaft, gemessen am Umsatz, dynamischer als die Gesamtwirtschaft. Die Entwicklung zum Jahr 2006 signalisiert jedoch nur noch ein geringes Wachstum der De-

Abb. 26 | Wirtschaftszweige und Kennzahlen der Designwirtschaft 2006

	Unternehmen	Umsatz in Mio. Euro	Erwerbstätige	Umsatz je Unter- nehmen in Tsd Euro	Erwerbstätige je Unternehmen
Designmarkt	1.569	329	5.434	210	3,5
Anteil an der Kulturwirtschaft in %	18	11	13		
	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %	absolut	absolut
74.20.6 Büros für Industriedesign	4	2	1	108	1,4
74.40.1 Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung	53	40	59	156	3,8
74.87.4 Ateliers für Textil-, Schmuck-, Möbeldesign und Ähnliches	10	4	5	83	1,7
74.81 Fotodesign/Fotografische Gewerbe	19	11	12	128	2,3
74.87.1 Ausstellungsdesign/ Ausstellungs- u. Messewesen	14	43	22	647	5,5

Hinweise: Kursiv markierte Wirtschaftszweige zusätzlich für den sächsischen Kulturwirtschaftsbericht ausgewählt. Differenzen rundungsbedingt.

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

signwirtschaft, obwohl hier die gesamtwirtschaftliche Entwicklung nochmals einen deutlichen Sprung nach oben machen konnte.

Die insgesamt verhaltene wirtschaftliche Entwicklung in der Designwirtschaft spiegelt sich jedoch nicht in der Zahl der Designbüros wider. Diese ist seit dem Jahr 2003 kontinuierlich gestiegen. Insgesamt sind seit dem Ausgangsjahr 2000 bis zum Jahr 2006 rund 20 Prozent neue Designbüros in den Markt eingetreten.

Wie Abb. 28 zeigt, bilden die urbanen Kulturräume Dresden und Leipzig die regionalen Schwerpunkte in der Gruppe des Ausstellungsdesigns und der Ateliers für Textil-, Schmuck-, Möbel- und ähnliches Design. Regional herausragen können noch die Kulturräume Oberlausitz-Niederschlesien, der Leipziger Raum, der Kulturraum Chemnitz sowie der Zwickauer Raum.

Ein ähnlich breites regionales Bild zeigt die Verteilung im Foto- und Design. Die regionale Verteilung des Industriedesigns und des Kommunikationsdesigns kann aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht dargestellt werden.

QUALITATIVE BEFUNDE

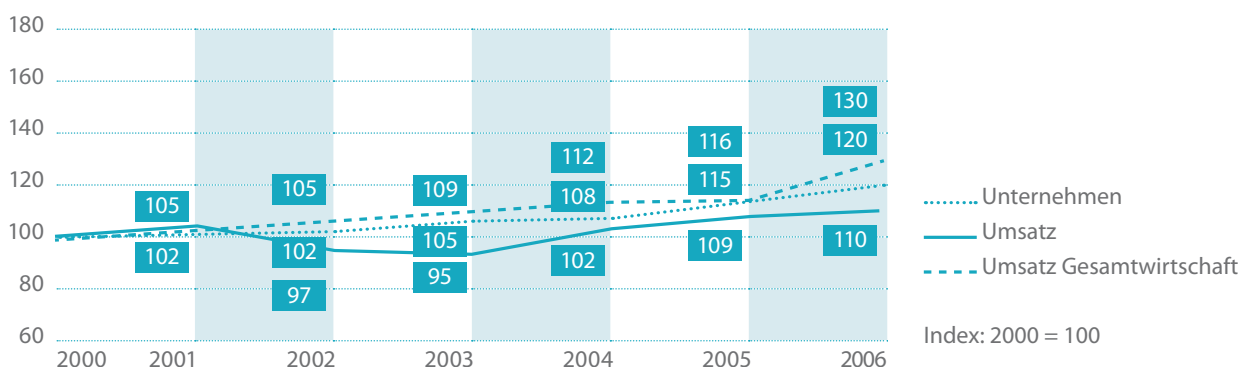
Innerhalb der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft werden dem Designmarkt generell große Entwicklungspotenziale zugeschrieben. Das gilt auch für Sachsen, wo einerseits traditionsbedingt bedeutende designintensive Produktionsstandorte zu verzeichnen sind. Andererseits geben sich innovative Marktteilnehmer und zunehmend professionell agierende Netzwerkiniciativen in verschiedenen Designsegmenten zu erkennen. So zielen Initiativen

wie die Designers' Open oder der Designserver Sachsen e. V. darauf ab, die Vernetzungsbestrebungen der Designer mit anderen kreativen Unternehmern zu verbessern, die Kommunikation zu erhöhen, den Designern preiswerte Möglichkeiten für ihre Präsentation zu bieten und die Außenwahrnehmung des sächsischen Designmarktes zu verbessern. Diese Initiativen wurden von Marktteilnehmern selbst initiiert, um sich und anderen sächsischen Designern bessere Entwicklungsmöglichkeiten zu schaffen und Synergien zu erzeugen und zu nutzen.

Die seit dem Jahr 2007 wieder steigende Beschäftigungszahl innerhalb der sächsischen Designwirtschaft ergibt sich nach der Einschätzung von Marktteilnehmern unter anderem aus selbstorganisierten Initiativen, die ergriffen wurden, um den sächsischen Designmarkt zu stärken und die Arbeitsbedingungen für die Designer zu verbessern. Darüber hinaus hat auch der Freistaat das regionale Potenzial des Designmarktes erkannt: Beispielsweise verleiht das SMWA jährlich den Sächsischen Staatspreis für Design⁹. Der Preis wird in verschiedenen Kategorien vergeben, wie Produkt- und Kommunikationsdesign. Ergänzend werden Sonderpreise ausgeteilt, wie der Sonderpreis HANDWERK, der seit 2007 fest installiert ist. Der Sächsische Staatspreis für Design fungiert zudem als ein geeignetes Instrument zum Standortmarketing.

Seit 2005 wird die Verleihung des Sächsischen Staatspreises für Design um den Tag des Designs¹⁰ ergänzt. Dieser hat zum Ziel, mit Ausstellungen und Fachvorträgen des sächsischen Designmarktes Themen aufzuzeigen und zugleich den Informationsaustausch zwischen den Akteuren zu fördern. Darüber hinaus ist bereits seit 1992 die Produktdesignförderung im Freistaat Sachsen fester Bestandteil der Mittelstandsförderung. Damit sollen kleine

Abb. 27 | Entwicklung der Designwirtschaft 2000 bis 2006



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen
Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

und mittlere Unternehmen (KMU) bei der Erarbeitung einer auf ein konkretes Produkt gerichteten Designkonzeption unterstützt und zugleich soll deren Innovationskraft gestärkt werden. Ziel ist es, die Absatzchancen für Produkte zu verbessern und Design als wesentlichen Wettbewerbsvorteil zu nutzen. Ferner besteht für die KMU die Möglichkeit, im Rahmen von Intensivberatung und Coaching unter anderem auch zum Thema Design beraten zu werden.

Ein Spezialfall des sächsischen Designmarktes, der auch überregionale Bedeutung erlangt hat, ist das Teilsegment des Produktsound-Designs. Im regionalen Verbund intonato, ehemals Soundline Erzgebirge, haben sich innovative Forscher, Designer, Konstrukteure, Technologen sowie Produzenten zusammengeschlossen. Intonato ist in Europa das führende Zentrum für die Erforschung, Entwicklung und Verarbeitung von Produktsounds und anderen multisensuellen Produktraspekten mit innovativen Ideen, anwendungsbezogener Forschung sowie kompetenter Beratung und Betreuung.

Die sächsischen Designer zeichnet eine hohe Standorttreue aus, obwohl ihre Kunden vor allem auf überregionaler, nationaler und internationaler Ebene ansässig sind. Offenbar finden die sächsischen Designer hierzulande geeignete Rahmenbedingungen vor. Mögliche Standortdefizite wie mangelnde Nachfrage nach Designleistungen durch die hier ansässigen Produktionsunternehmen, das teilweise Fehlen regionaler Vermarktungsstrukturen bis hin zu Messen gleichen die Marktakteure durch professionelle und kreative Selbstorganisations- und Vernetzungsinitiativen aus.

Fazit:

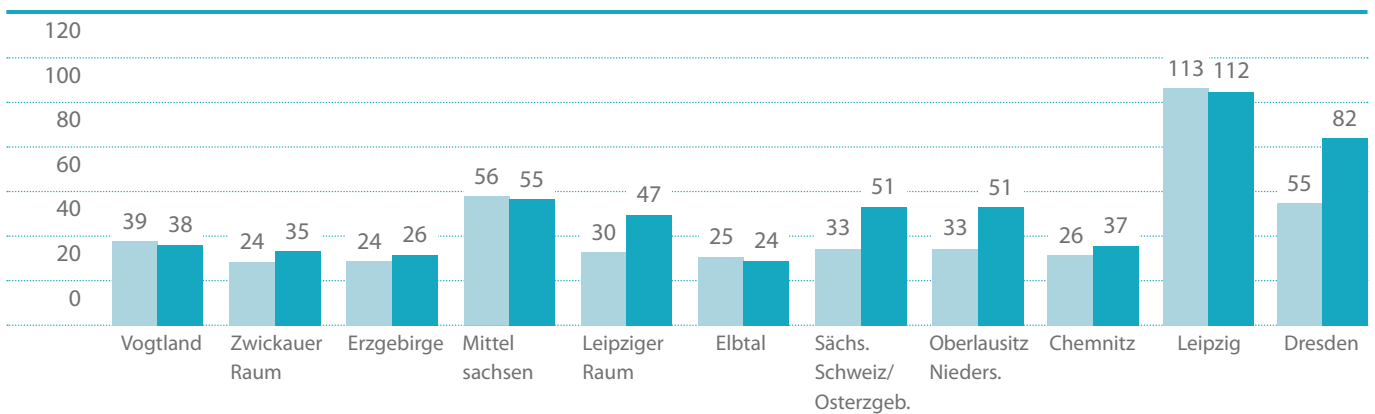
Die sächsische Designwirtschaft ist ein starker Wachstumsmarkt mit einem vorwiegend überregionalen, nationalen und internationalen Absatz. Sie ist geprägt durch eine zunehmende Anzahl kleiner und mittlerer Unternehmen. Eine Stärke besteht in der hohen handwerklichen Fertigungskompetenz der Marktteilnehmer.

Weitere Stärken sind das hohe Selbstorganisations- und Vernetzungspotenzial der marktteilnehmenden Designer sowie deren Standorttreue. Dadurch ist die Bereitschaft der Akteure hoch, vor Ort fehlende Strukturen wie beispielsweise regionale Vermarktungsstrukturen oder Messen zu schaffen. Ganz wichtig erscheint es, das sächsische Potenzial dieser Branche über den Freistaat Sachsen hinaus stärker bekannt zu machen. Hier gilt es unter anderem, bestehende Kommunikationsnetze zu nutzen.

Eine Stärke ist auch die Offenheit und Lernbereitschaft der staatlichen fachspezifischen Ausbildungseinrichtungen, die sich durch zahlreiche Kooperationen mit Marktteilnehmern zu erkennen gibt. Durch die sich dabei vollziehenden Wissenstransfers kann das qualitativ hochwertige Kompetenzprofil der Marktteilnehmer weiter ausgebaut werden.

Parallel gilt es, die bereits geschaffenen Förderinstrumentarien beizubehalten und bedarfsgerecht weiterzuentwickeln.

Abb. 28 | Regionale Verteilung der Betriebe der sächsischen Designwirtschaft nach Kulturräumen 2007 (absolute Anzahl der Betriebe)



Hinweis: Betriebe mit Beschäftigten und Einpersonbetriebe ohne Beschäftigte.

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen

Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

- Fotodesign
- Ausstellungsdesign sowie Ateliers für Textil-, Schmuck-, Möbel- u. Ä. Design



ARCHITEKTURMARKT



Die „Kreativwirtschaft“ könnte „Zuliefererindustrie“
für die sich in den letzten Jahren erfolgreich
entwickelnde Realwirtschaft sein.
„Zuliefererindustrie“ meint hier die Zulieferung
von Ideen, pfiffigen Produkten und
Kommunikationsstrategien.

(Stefan Rettich, Architekt, KARO Architekten/Leipzig)



ARCHITEKTURMARKT

Der Architekturmarkt zählt zu den wenigen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft, die sich durch eine relativ klare und homogene Zuordnung der wirtschaftlichen Aktivitäten auszeichnen. Architekturelevante Leistungen beziehen sich auf den Entwurf und auf die Bauplanung im jeweiligen Architektursegment. Die wirtschaftsstatistische Klassifikation unterscheidet die Kategorien Hochbau, Innenarchitektur, Orts-, Regional- und Landesplanung sowie Garten- und Landschaftsgestaltung.

EMPIRISCH-QUANTITATIVE BEFUNDE

Insgesamt gilt der Architekturmarkt seit längerem als einer der wirtschaftlich problematischen Teilmärkte innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Einerseits zählt er zu den größeren Teilmärkten, was die Unternehmens- und Erwerbstätigenzahlen betrifft. Andererseits ist das Gesamtumsatzvolumen, welches im Architekturmarkt erzielt werden kann, so gering, dass hier eine starke Ausprägung von Kleinstunternehmen – in der Regel vornehmlich Einpersonenerunternehmen – vorherrscht.

Im Architekturmarkt sind 2006 insgesamt 3.600 oder 9 Prozent der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt. Der Umsatz des Architekturmarktes liegt bei einer Höhe von knapp 160 Millionen Euro. Das entspricht einem Anteil von 5 Prozent des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes. Es gibt etwa 1.200 Architekturbüros. Mit einem Anteil von 13 Prozent an der gesamten Unternehmenslandschaft der Kultur- und Kreativwirtschaft ist der Architekturmarkt hinter der

Designwirtschaft der zweitgrößte Teilmarkt. Der Wirtschaftszweig „Hochbau und Innenarchitektur“ prägt den Architekturmarkt mit Anteilen von 74 Prozent bis 78 Prozent bei den Kategorien Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätigkeit. Diese Teilgruppe ist in starkem Maße von einer Kleinstunternehmensstruktur geprägt. Von den 924 Architekturbüros zählen rund 67 Prozent zu denjenigen Büros, die mit einem Jahresumsatz von weniger als 100.000 Euro Jahresumsatz arbeiten. Sie schaffen 24 Prozent des Umsatzes der Teilgruppe. 32 Prozent der Unternehmen mit mehr als 100.000 Euro bis zu einer Million Euro Jahresumsatz erwirtschaften 60 Prozent des Umsatzes. Das restliche eine Prozent der Unternehmen kommt auf einen Umsatzanteil von 16 Prozent. Die Durchschnittswerte für den gesamten Architekturmarkt ergeben folgende Kennzahlen: Der Umsatz je Unternehmen liegt bei rund 135.000 Euro, die Zahl der Erwerbstätigen je Architekturbüro liegt bei 3,0 Personen.

ENTWICKLUNGSMERKMALE

Wie Abb. 30 deutlich macht, vollzieht sich im sächsischen Architekturmarkt schon seit längerem eine dramatische Entwicklung. So ist das Umsatzvolumen im Zeitraum 2000 bis 2006 um mehr als 25 Prozent gesunken. Keine andere Teilgruppe in der Kultur- und Kreativwirtschaft musste mit solchen wirtschaftlichen Entwicklungen kämpfen.

Der Umsatz des Architekturmarktes entwickelt sich antizyklisch zum Verlauf der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung, wie die wachsende Schere der beiden Umsatzkurven in Abb. 30 deutlich

Abb. 29 | Wirtschaftszweige und Kennzahlen des Architekturmarktes 2006

	Unternehmen	Umsatz in Mio. Euro	Erwerbstätige	Umsatz je Unter- nehmen in Tsd Euro	Erwerbstätige je Unternehmen	
Architekturmarkt	1.183	159	3.600	135	3,0	
Anteil an der Kulturwirtschaft in %	13	5	9			
	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %	absolut	absolut	
74.20.1	Architekturbüros für Hoch- bau und für Innenarchitektur	78	74	74	128	2,9
74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landes- planung	13	17	17	185	4,2
74.20.3	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	9	9	9	125	2,9

Hinweise: Differenzen rundungsbedingt.

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

macht. Dieser Trend wird vor allem durch die starke Anbindung des Architekturmarktes an die Bauwirtschaft verursacht.

Vor diesem schwierigen wirtschaftlichen Hintergrund ist es erstaunlich, wie relativ wenig sich die Zahl der Architekturbüros verändert hat. Zwar sind in den Jahren 2000 bis 2003 rund 9 Prozent der Büros vom Markt verschwunden. Jedoch folgte in den Jahren darauf wieder eine Gründungswelle von neuen Büros, sodass die Anzahl der Architekturbüros im Jahr 2006 fast schon wieder das Ausgangsniveau des Jahres 2000 erreicht hat. Dieser Gründungstrend ist nicht einfach zu erklären, da das Umsatzvolumen in den letzten Jahren zwischen 2004 und 2006 nochmals erneut stark geschrumpft ist. Immer mehr Architekten müssen somit mit immer weniger Marktumsatz ihre Büros finanzieren.

Das regionale Profil des sächsischen Architekturmarktes weist den urbanen Kulturraum Dresden als führenden Architekturstandort aus, wie Abb. 31 deutlich macht. Mit 293 Betrieben (Architekturbüros) liegt Dresden vor Leipzig mit 213 Betrieben, gefolgt von den ländlichen Kulturräumen Oberlausitz-Niederschlesien mit 126 Betrieben und dem Leipziger Raum mit 121 Betrieben. In den restlichen Kulturräumen sind jeweils zwischen 64 und 89 Betriebe im Architekturmarkt aktiv.

QUALITATIVE BEFUNDE

Der deutsche Architekturmarkt hatte in den letzten Jahren im gesamten Bundesgebiet mit einer schlechten wirtschaftlichen Lage zu kämpfen. Eine hohe Fluktuation der Arbeitnehmer, die Suche

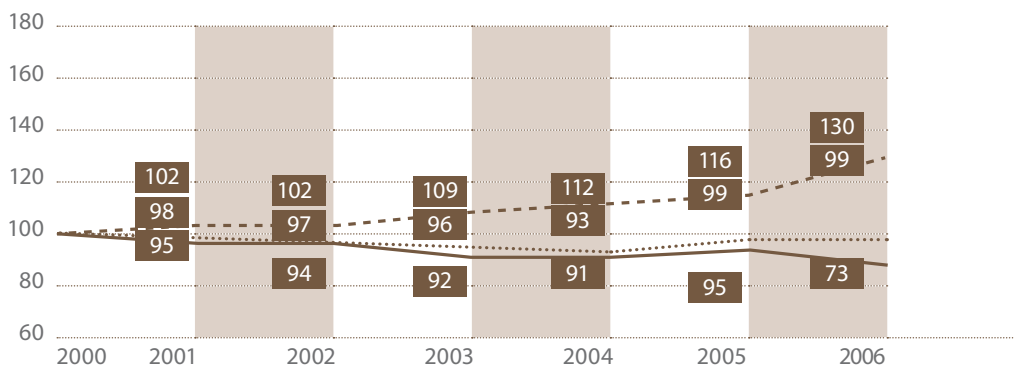
nach neuen internationalen Märkten, aber auch nach neuen Aufgabenprofilen bestimmten die generelle Situation der Architekturbüros.

Nicht anders sah es für den sächsischen Architekturmarkt aus. Zudem mussten die Marktteilnehmer in Sachsen mit den Effekten der politischen Wende nach 1989 umgehen: Zum einen kamen damals zahlreiche westdeutsche Architekten nach Ostdeutschland und auch nach Sachsen, da sie hier die Möglichkeit sahen, komplexe Aufgaben und Aufträge wahrzunehmen. Zum anderen gab es Unternehmensgründungen von Architekten, die in der DDR in Anstellungsverhältnissen gearbeitet hatten. Dazu kam die rasche, von der Treuhandanstalt und neuen Marktteilnehmern induzierte Modernisierung der ostdeutschen Bauwirtschaft¹¹.

Die wirtschaftliche Flaute im Architektursegment, die Mitte der 1990er Jahre begann und bis etwa 2005 anhielt, führte zur verstärkten Abwanderung junger Architekten auf andere Arbeitsmärkte. Seit 2005 nimmt zumindest die Neugründung von Architekturbüros wieder zu; zudem werden wiederum vermehrt Großaufträge, so zahlreiche Aussagen von Marktteilnehmern, verstärkt an sächsische Büros vergeben.

Bedeutende Architekturbüros sind in nahezu jeder Region Sachsens ansässig. Dennoch tragen die Dresdner Architekten maßgeblich zur Wiederbelebung des Architekturmarktes in Sachsen bei. Eine Erklärung dafür ist die Ausbildungssituation. Dresden ist der bedeutendste und größte Ausbildungsstandort für Architekten innerhalb Sachsens. Die Technische Universität Dresden¹² hat ihren Schwerpunkt auf der Vermittlung von Bautechniken und umsetzungsorientierten Projekten. Dagegen hat die Hochschule für Technik und Wirtschaft (FH)¹³ in ihrem Architekturstudiengang

Abb. 30 | Entwicklung des Architekturmarktes 2000 bis 2006



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen, Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

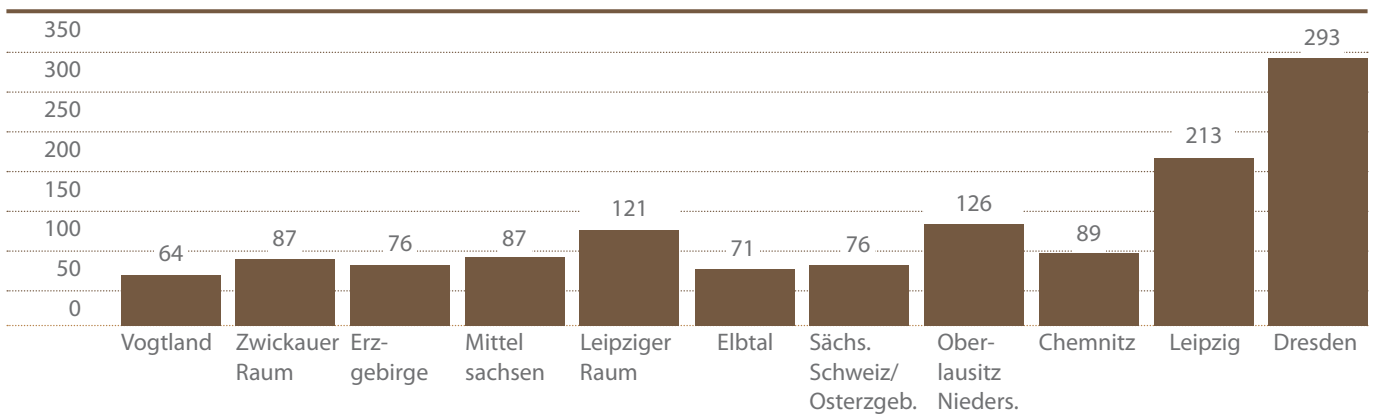
einen Fokus auf Ingenieurwesen. Der Einstieg in das Arbeitsfeld Architektur wird immer stärker über Kontaktnetze bewerkstelligt, die während des Studiums in Form von Praktika und Nebenjobs geknüpft werden. Dennoch kristallisiert sich ein generelles Problem der Branche heraus: Prekäre Arbeitsverhältnisse, die mit einer hohen Leistungserwartung und zugleich niedriger Bezahlung einhergehen, sind keine Seltenheit. Das führt oftmals zur Abwanderung der Akteure in einkommensstärkere Regionen oder zu einer beruflichen Orientierung in anderen Branchen wie beispielsweise dem Design. Die befragten Marktteilnehmer bewerten diesen Effekt kritisch, da infolge solcher beruflichen Umorientierungen die Architekten keine Bauerfahrungen aufbauen und es in dieser Folge noch schwerer wird, in etablierten Bereichen des Architekturmarktes Fuß zu fassen.

Der sächsische Architekturmarkt kann möglicherweise in Zukunft von den spezifischen ostdeutschen Erfahrungen in den Bereichen städtische Schrumpfung, Rückbau und Umbau profitieren. So haben sich bereits etliche Architekten in Sachsen auf dieses Thema spezialisiert und dabei auch internationale Aufmerksamkeit bei der Suche nach architektonischen Lösungen für urbane Schrumpfungsprozesse erlangt.

Fazit:

Die Situation des sächsischen Architekturmarktes verbessert sich nach Jahren des Abschwungs seit 2005 langsam wieder. Unterstützt wurde diese Entwicklung durch die gute Hochschulausbildung im Freistaat Sachsen. Eine Chance zur weiteren Entwicklung des sächsischen Architekturmarktes liegt zudem in dem spezifisch ostdeutschen Bedarf in den Bereichen städtische Schrumpfung, Rückbau von Wohnungsleerstand und Umbau durch veränderte Wirtschaftsstrukturen. Ähnlich wie in anderen Teilmärkten liegt auch hier eine zentrale Schwäche in der hohen Fluktuation des Marktes und der dabei ausgelösten Abwanderung von Absolventen und jungen Architekten. Trotz struktureller Schwächen geben sich zahlreiche innovative Problemlösungen durch Marktteilnehmer zu erkennen, was wiederum Chancen der Aufwertung des Marktes nach sich ziehen kann. Bislang wurden diese Chancen und Optionen jedoch von etablierten Berufsvertretungen und öffentlichen Einrichtungen noch nicht hinreichend erkannt.

Abb. 31 | Regionale Verteilung der Betriebe des sächsischen Architekturmarktes nach Kulturräumen 2007 (absolute Anzahl der Betriebe)



Hinweis: Betriebe mit Beschäftigten und Einpersonbetriebe ohne Beschäftigte. Alle drei Wirtschaftszweige des Architekturmarktes wegen Datenschutzregeln in der Zusammenfassung.

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008



PRESSEMARKT



**Printmedien stehen vor großen Herausforderungen.
Lokale Tageszeitungen werden große Probleme
bekommen, selbst wenn sie Monopolisten sind.**

(Egbert Pietsch, Verlagsleitung, Kreuzer Leipzig)



PRESSEMARKT

Der Pressemarkt besteht im Kern aus den Presseverlagen für Zeitschriften und Zeitungen. Hinzu kommen die Spezialverlage für Adressen oder Telefonbücher sowie die sonstigen Verlage, die Karten, Plakate oder Formulare anbieten. Hierzu werden auch die Kunstbuch- und Kunstdruckverlage gezählt, die zwar für die kulturwirtschaftliche Betrachtung von Relevanz wären, jedoch wegen ihrer marginalen wirtschaftlichen Größe nicht aus dem größeren Verlagssegment selektiert werden können. Dem Pressemarkt werden nach der wirtschaftsstatistischen Klassifikation die in Abb. 32 aufgelisteten Aktivitäten zugeordnet.

EMPIRISCH-QUANTITATIVE BEFUNDE

Der Pressemarkt zählt hinsichtlich des Umsatzes zu den größten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bezogen auf die Unternehmenskategorie wird er den kleinsten Teilmärkten zugerechnet, während er im Erwerbstätigenmarkt zu den mittleren Teilmärkten zählt. Insgesamt sind 2006 rund 3.300 oder 8 Prozent der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in diesem Teilmarkt beschäftigt. Der Umsatz des Pressemarktes erreicht im Jahr 2006 eine Höhe von knapp 423 Millionen Euro. Das entspricht einem Anteil von 14 Prozent des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes. Damit ist der Pressemarkt

hinter dem Teilmarkt Software/Games-Industrie mit 22 Prozent der zweitstärkste Teilmarkt in Bezug auf Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die insgesamt 189 Presseunternehmen kommen zu 53 Prozent aus dem sonstigen Verlagsgewerbe, welches mit einem Anteil von 40 Prozent am Presseumsatz beteiligt ist. Das Durchschnittsunternehmen im sonstigen Verlagsgewerbe erreicht mit einem Jahresumsatz von 1,7 Millionen Euro einen weit überdurchschnittlichen Umsatzwert innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Auffallend gering hingegen ist der Durchschnittswert der Erwerbstätigen je Unternehmen. Hier arbeiten im Schnitt lediglich 1,4 Personen je Verlag. Die 15 Zeitungsverlage erreichen mit einem Umsatzanteil von 44 Prozent am gesamten Pressemarkt einen Umsatzdurchschnitt je Unternehmen in Höhe von 6,4 Millionen Euro, gefolgt von den Adressbuchverlagen mit 4,4 Millionen Euro je Unternehmen.

Diese beiden Unternehmenstypen ragen aus dem gesamten kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmensspektrum heraus, da sie mehr als das Zehnfache des Durchschnittsumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft (Umsatzdurchschnitt 356.000 Euro) erzielen. Die Ausnahmestellung gilt ebenso hinsichtlich des Erwerbstätigenmarktes. Während im Durchschnitt rund 4,7 Personen in einem Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten, steigt der vergleichbare Durchschnittswert bei den Zeitschriftenverlagen auf 29,4 Personen, bei den Zeitungsverlagen sogar auf 76,1 Personen an.

Abb. 32 | Wirtschaftszweige und Kennzahlen des Pressemarktes 2006

	Unternehmen	Umsatz in Mio. Euro	Erwerbstätige	Umsatz je Unter- nehmen in Tsd Euro	Erwerbstätige je Unternehmen	
Pressemarkt	189	423	3.307	2.237	17,5	
Anteil an der Kulturwirtschaft in %	2	14	8			
	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %	absolut	absolut	
92.40.1	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	13	0	4	70	5,7
22.11.2	Verlegen von Adressbüchern	6	12	5	4.381	14,3
22.12	Zeitungsverlag	15	44	67	6.368	76,1
22.13	Zeitschriftenverlag	12	3	20	643	29,4
22.15	Sonstiges Verlagswesen	53	40	4	1.680	1,4

Hinweise: Differenzen rundungsbedingt.

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

ENTWICKLUNGSMERKMALE

Wie Abb. 33 deutlich macht, musste der Pressemarkt zunächst starke Umsatzverluste in den Jahren zwischen 2000 und 2002 hinnehmen. In diesem Zeitraum schrumpfte der Markt um 20 Prozent. In den Folgejahren hingegen konnte der Pressemarkt die Umsatzentwicklung wieder positiv gestalten. So stieg das Umsatzvolumen gegenüber dem Ausgangsjahr 2000 bis 2005 um 12 Prozent an. Der aktuelle Trend bis zum Jahr 2006 lässt jedoch wiederum eine wirtschaftliche Schwächephase erkennen. Der Umsatz 2006 liegt nunmehr wieder auf dem Niveau des Jahres 2000, während die allgemeinwirtschaftliche Entwicklung weiter angestiegen ist. Die Entwicklung der Zahl der Unternehmen im Pressemarkt ist in den Jahren 2000 bis 2005 positiv verlaufen. Aber auch hier ist zum Jahr 2006 eine negative Veränderung sichtbar. Die Zahl der Unternehmen schrumpft erstmals im beobachteten Vergleichszeitraum.

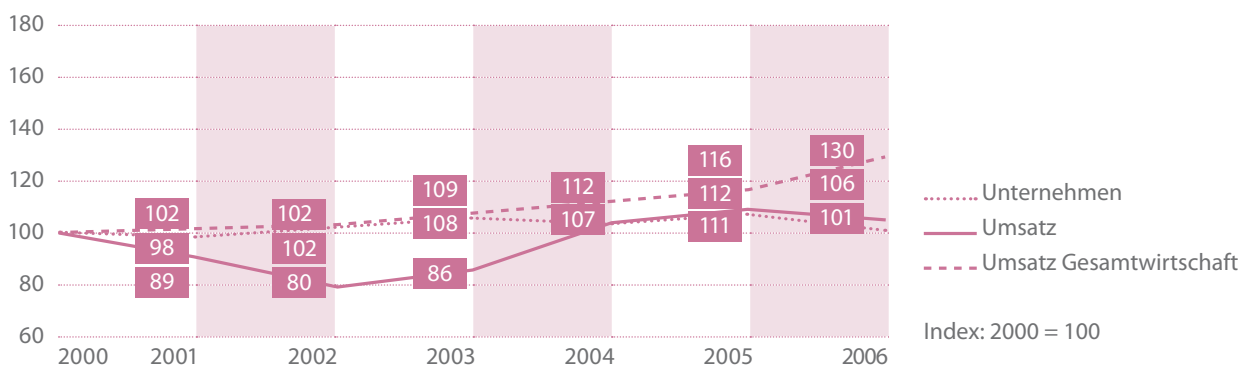
Das regionale Profil des sächsischen Pressemarktes bietet keinen überraschenden Befund, wie Abb. 34 deutlich macht. Mit 58 Pressebetrieben ist erwartungsgemäß der urbane Kulturraum Leipzig der wichtigste Standort für den Pressemarkt in Sachsen, gefolgt von Dresden mit 35 Betrieben. In den ländlichen Kulturräumen ragt lediglich das Erzgebirge mit 21 Betrieben hervor, die übrigen Kulturräume haben im Schnitt zwischen 6 und 12 Betriebe.

QUALITATIVE BEFUNDE

Traditionell sind die Zentren des sächsischen Pressemarktes Dresden, Leipzig und Chemnitz. Hier finden sich die meisten großen Unternehmen der Branche, so auch die drei größten sächsischen Zeitungsverlage. Diese bedienen mit ihren Produkten auch das Umland des jeweiligen Standortes. Darunter findet sich auch die auflagenstärkste Regionalzeitung Deutschlands in Chemnitz. Von wirtschaftlich nicht geringer Bedeutung für den Markt sind zudem die auflagenstarken Anzeigenblätter.

Der sächsische Pressemarkt ist von wenigen größeren Unternehmen dominiert. Als Besonderheit zu nennen ist die größte Zeitungsdruckerei der neuen Bundesländer in Stahmeln, in der Nähe von Leipzig. Generell geht der Verkauf von Zeitungen in den letzten Jahren zurück. Ein Grund dafür ist in der zunehmenden Nutzung von neuen Medien wie Onlinezeitungen zu sehen, weiteren internen Umstrukturierungen sowie einer zunehmenden Internationalisierung des Marktes. Dabei ist festzustellen, dass auch die großen sächsischen Tageszeitungen entsprechende Onlineportale anbieten und dabei auf überregionalen Märkten Produkte einwerben. Sie reagieren damit auf ein erweitertes Anforderungsprofil der Marktteilnehmer des Pressemarktes. Zudem entstehen neue Produktformate wie reine Internetzeitungen. Neben dem Bereich der

Abb. 33 | Entwicklung des Pressemarktes 2000 bis 2006



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen, Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

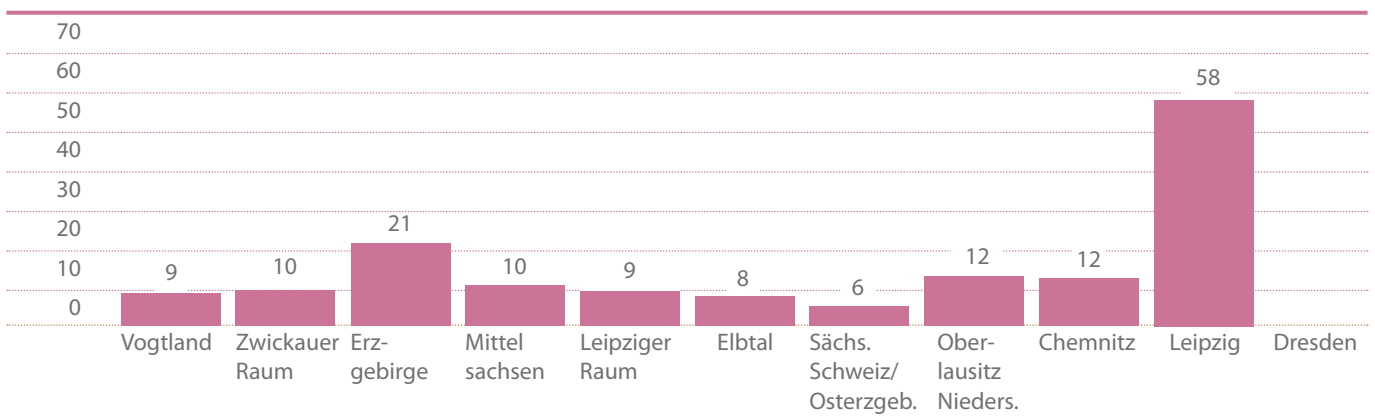
Zeitungen ist ein weiteres Segment des Pressemarktes das Verlegen von Zeitschriften. In Sachsen sind dies vor allem Stadtmagazine in den Zentren Dresden, Leipzig und Chemnitz. Im Bereich der Ausbildung sind als bedeutende Standorte in Sachsen die Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (FH), die Technische Universität Chemnitz oder die Hochschule Mittweida zu nennen.

Die dort angebotenen Studiengänge wie Medienmanagement, Medientechnik, Mediaproduktion oder Verlagsherstellung bieten geeignete Ausbildungsprofile an, um den Anforderungen der Unternehmen des Pressemarktes in Sachsen gerecht zu werden.

Fazit:

Der sächsische Pressemarkt wird von drei großen Zeitungsverlagen dominiert. Zudem befindet sich die größte Zeitungsdruckerei der neuen Bundesländer in Sachsen. In den letzten Jahren hatte der Teilmarkt jedoch mit einem Umsatzrückgang zu kämpfen, der unter anderem mit dem Aufkommen neuer Medien sowie der verstärkten Nutzung des Internets zu erklären ist. Durch die Etablierung neuer Medienformate reagierten die sächsischen Presseunternehmen jedoch auf die neuen Marktbedingungen. Zur Stärke des sächsischen Pressemarktes gehört die gute Ausbildungssituation.

Abb. 34 | Regionale Verteilung der Betriebe des sächsischen Pressemarktes nach Kulturräumen 2007 (absolute Anzahl der Betriebe)



Hinweis: Betriebe mit Beschäftigten und Einpersonbetriebe ohne Beschäftigte.
 Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen
 Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

■ Pressemarkt ohne Buchverlage



WERBEMARKT



**Die kulturelle Vielfalt bleibt das wichtigste Potenzial
und diese Szene braucht Kommunikation und
Information und da haben wir heute schon bessere
Instrumente als in München und in Frankfurt.**

(Michael Berninger, Geschäftsführer culturtrager GmbH,
Fachbereich Ambient Media und Kulturwerbung)



WERBEMARKT

Der Werbemarkt umfasst alle wirtschaftlichen Aktivitäten, die sich mit Planung und Durchführung von Werbeprojekten jedweder Art befassen. In Anlehnung an die Wirtschaftszweigklassifikation unterscheidet man üblicherweise nach den beiden Wirtschaftszweigen Werbegestaltung sowie Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung. Die Werbegestaltung hat sich in den letzten Jahren deutlich in Richtung Werbekommunikation und visuelles Design verändert. Die frühere dominante wirtschaftliche Aktivität der Gestaltung von Schaufenstern und sonstigen Dekorationsräumen ist in den Hintergrund getreten. Dies hat zur Folge, dass dieser Wirtschaftszweig in Abänderung der Klassifikationszuordnung neu dem Teilmarkt Designwirtschaft zugeordnet wurde (siehe Kapitel Designwirtschaft). Für die Darstellung des Werbemarktes wird somit auf den zweiten Wirtschaftszweig Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung Bezug genommen. Dieser Wirtschaftszweig wird nach wirtschaftsstatistischer Klassifikation wie in Abb. 35 dargestellt abgegrenzt.

Andere werbenaher Aktivitäten werden von diesem Wirtschaftszweig nicht erfasst. Dazu zählen: Druck von Werbematerial, Marktforschung, Öffentlichkeitsarbeit, Werbefotografie, Herstellung von Werbesendungen für Hörfunk, Fernsehen und Film, die sämtlich

anderen Wirtschaftszweigen zugeordnet werden. Durch diese fragmentierte Zuordnung von unterschiedlichsten Werbeaktivitäten hat die hier vorgenommene Darstellung des Werbemarktes lediglich einen begrenzten Aussagewert.

EMPIRISCH-QUANTITATIVE BEFUNDE

Der Werbemarkt zählt zu den kleineren Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. In diesem Teilmarkt arbeiten im Jahr 2006 rund 1.800 oder 5 Prozent der Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Jahr 2006 wurden knapp 210 Millionen Euro erzielt. Das entspricht einem Anteil von 7 Prozent des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes. Das Umsatzvolumen konzentriert sich mehrheitlich auf wenige Unternehmen, die mehr als eine Million Euro Jahresumsatz erzielen. 29 der insgesamt 786 Unternehmen oder 4 Prozent der Unternehmen erwirtschaften rund 58 Prozent des gesamten Umsatzes. Der Umsatz je Unternehmen liegt bei rund 265.000 Euro, die Zahl der Beschäftigten je Unternehmen liegt bei 1,3 Personen.

Abb. 35 | Wirtschaftszweige und Kennzahlen des Werbemarktes 2006

	Unter- nehmen	Umsatz in Mio. Euro	Erwerbs- tätige	Umsatz je Unter- nehmen in Tsd Euro	Erwerbstätige je Unternehmen
Werbemarkt	786	209	1.840	265	2,3
Anteil an der Kulturwirtschaft in %	9	7	5		
	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %	absolut	absolut
74.40.4 Werbung/Werbevermittlung	100	100	100	265	2,3
Planung und Durchführung von Werbekampagnen					
· Außenwerbung, zum Beispiel Plakatschlag, Verkehrsmittelwerbung					
· Verbreitung durch die Medien, das heißt Verkauf von Sendezeiten und Anzeigenflächen für verschiedene Werbezwecke					
· Luftwerbung					
· Verteilung und Zustellung von Werbematerial oder Mustern					
· Bereitstellung von Werbeflächen					
· Werbevermittlung					
· Vermittlung von Anzeigenaufträgen					

Hinweise: reduzierter Teilmarkt, ohne WZ-Nr. 74.40.1 Werbegestaltung, siehe unter Teilmarkt Designwirtschaft. Differenzen rundungsbedingt.

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

ENTWICKLUNGSMERKMALE

Wie Abb. 36 deutlich macht, verläuft die Umsatzentwicklung des Werbemarktes ab dem Jahr 2000 auf stagnierendem Niveau und schafft bis 2006 lediglich eine geringe Steigerung von 7 Prozent. Im Vergleich zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, welche im Zeitraum von 2000 bis 2006 insgesamt 30 Prozent an Umsatzwachstum erreichen konnte, hat der Werbemarkt an wirtschaftlicher Substanz deutlich verloren. Dies wirkt sich auch auf die Entwicklung der Zahl der Werbebüros aus. Entgegen dem sonst in der Kultur- und Kreativwirtschaft vorherrschenden Trend der Neugründung von Unternehmen stagniert die Zahl der Werbebüros mit leichter Tendenz zur Schrumpfung.

Insgesamt macht die Abb. 36 deutlich, dass die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung offenbar keinen direkten Einfluss auf die Entwicklung des Werbemarktes hat. Der Werbemarkt stagniert über einen längeren Zeitraum. Möglicherweise werden werbewirtschaftliche Aktivitäten in Sachsen zunehmend in andere Regionen verlagert. Ebenso ist denkbar, dass die Modernisierung von werbewirtschaftlichen Aktivitäten zur Verlagerung von Werbungsprojekten in andere Wirtschaftszweige vollzogen wurde.

In der regionalen Verteilung der Betriebe im Werbemarkt bildet der urbane Kulturräum Leipzig mit insgesamt 437 Betrieben den Mittelpunkt in Sachsen, gefolgt von den Werbebüros in Dresden mit 354 Betrieben. Zur Interpretation der regionalen Darstellung ist darauf hinzuweisen, dass hier beide Wirtschaftszweige Werbegestaltung und Werbevermittlung aus datenschutzrechtlichen Gründen nur zusammen dargestellt werden können. Die Kulturräume

Chemnitz mit 188 Betrieben, Leipziger Raum mit 169 Betrieben, Oberlausitz-Niederschlesien mit 158 Betrieben sowie der Zwickauer Raum mit 129 folgen auf den Rangplätzen. Die restlichen Kulturräume verfügen lediglich über weniger als 100 Werbebüros.

QUALITATIVE BEFUNDE

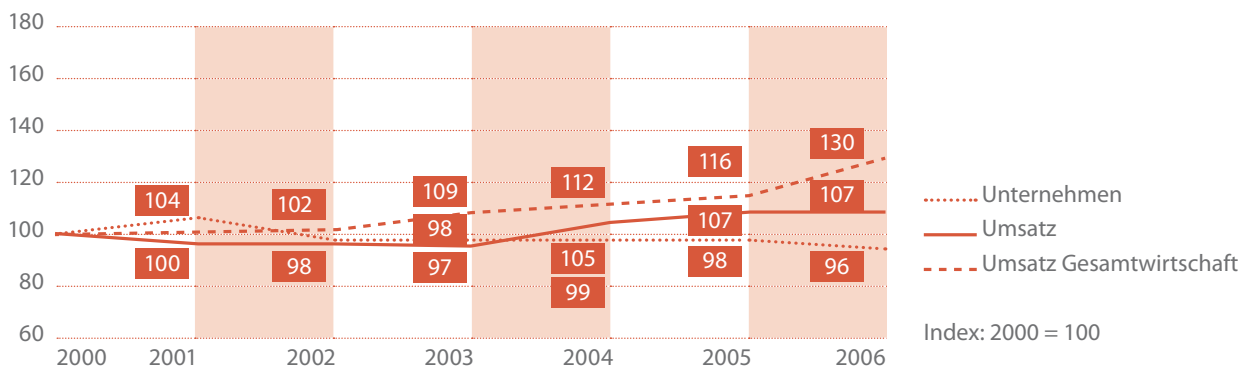
Wie kaum ein anderer Teilmarkt der sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft entstand und entfaltete sich der Werbemarkt in den 1990er Jahren. Die Struktur des sächsischen Werbemarktes ist kleinteilig und mehrheitlich von Kleinst- und Kleinunternehmen bestimmt. Laut der Interviewpartner sind wesentliche Marktvertreter vor allem in den drei urbanen Zentren Leipzig, Chemnitz und Dresden verortet, aber auch in peripheren Regionen befinden sich Werbedienstleister.

Der sächsische Werbemarkt findet seinen Absatz vorwiegend auf regionaler Ebene. Als positiv gilt die räumliche Nähe zu den Kunden, da so viele Aspekte kostengünstig und direkt abgestimmt werden können.

Neben Erfahrungen und Talent stellt ein entsprechender Fach- oder Fachhochschulabschluss für eine Anstellung im Werbemarkt ein wichtiges Kriterium dar. Jedoch wird die Qualität der Berufsschulen für Werbekaufleute in Sachsen durch zahlreiche Marktteilnehmer als wenig zufriedenstellend bewertet. Die Ausbildung an privaten Akademien für Werbung oder den zahlreichen Hochschulen bewerten die Interviewpartner als qualitativ gut.

Die Stärken des sächsischen Werbemarktes liegen in der räumlichen Nähe der Werbeunternehmen zu ihren Kunden, der

Abb. 36 | Entwicklung des Werbemarktes 2000 bis 2006



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen, Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

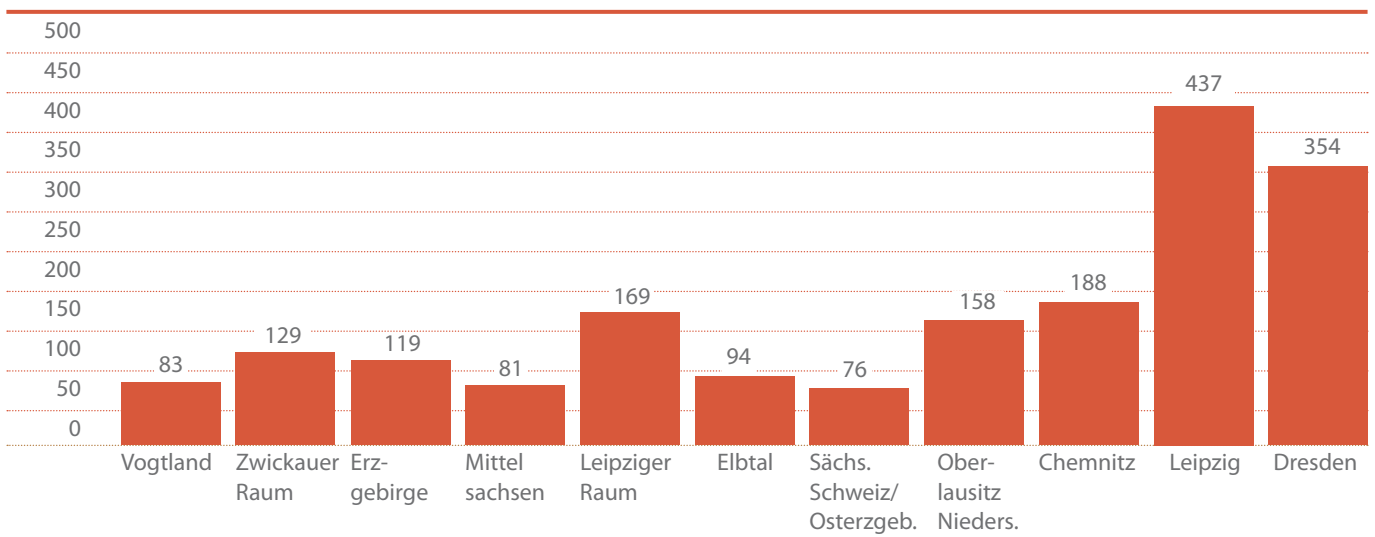
Flexibilität und Innovationsfähigkeit der einzelnen Unternehmen; zudem profitieren die Werbetreibenden von den guten Standortbedingungen, wie beispielsweise relativ geringen Kostenstrukturen. Die Chancen liegen in der Erschließung neuer Märkte und Absatzmöglichkeiten für hier entwickelte Produkte. Auch der Sächsische Staatspreis für Design stellt für Werbetreibende die Chance dar, sich öffentlich zu präsentieren und Bekanntheit zu erlangen.

Diese Vorteile wiegen umso schwerer, wenn es darum geht, mit geringen Mitteln und schlechter Aussicht auf starke Umsätze in einem schwachen, von starker Konkurrenz geprägten Wirtschaftsegment zu bestehen.

Fazit:

Der sächsische Werbemarkt ist ein junger, kaum etablierter und schwacher Markt. Er ist geprägt durch kleinteilige Strukturen mit wenigen mittelständischen Unternehmen. Ein klares und markantes Zentrum für den Werbemarkt gibt sich im Freistaat nicht zu erkennen. Auch zwischen den städtischen Zentren sowie im gesamten Freistaat fehlt dadurch eine Spezialisierung nach Sparten und somit auch eine markantere Profilierung des gesamten Marktes.

Durch die flächendeckend gleichwertige Verteilung des Teilmarktes erfolgt der Absatz der Produkte vor allem auf regionaler Ebene. Die Marktteilnehmer profitieren dabei von der Nähe zu ihren Kunden. Eine Schwäche des sächsischen Werbemarktes liegt in der Abwanderung von Absolventen in hoch spezialisierte Teilmärkte.



Hinweis: Betriebe mit Beschäftigten und Einpersonbetriebe ohne Beschäftigte.
Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen
Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

■ Werbemarkt



SOFTWARE/ GAMES-INDUSTRIE



In der Softwarebranche sehen wir noch großes Wachstumspotenzial. Gerade Software für das Web wird zukünftig noch stärker nachgefragt werden.

(Stefan Meißner, Consultant seto GmbH/Dresden)



SOFTWARE/GAMES-INDUSTRIE

Die Software/Games-Industrie kann sich zu einem zentralen Schlüsselthema innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickeln. Zugleich ist ihre empirische Erfassung und Darstellung bislang durch die amtliche Wirtschaftsstatistik nicht hinreichend möglich. Computerspiele, Videospiele, Online- und Handyspiele sind Software und Unterhaltungsmedien, sie werden auf Datenträgern produziert und vertrieben oder als Dateien zum Download angeboten. Ihre statistische Zuordnung ist nicht eindeutig geklärt. Bislang gibt es weder national noch international eine zufriedenstellende Erfassung dieses sich rasant wandelnden Teilmarktes. In einem pragmatischen Vorgehen werden deshalb an dieser Stelle verschiedene Forschungsansätze zitiert, die die „Games-Industrie“ und ihre wirtschaftsstatistische Klassifikation behandelt haben, um für die Akzeptanz des in dieser Studie gewählten Ansatzes zu sensibilisieren.

- OECD-Studie 2005: The online computer and video game industry / Abgrenzung: Software publishing and computer services (ISIC.-No. 722)
- DCMS 2007: Creative industries economic estimates / Abgrenzung: Software, computer games & publishing (NACE-No. 722 & 2233)
- Beschluss der Wirtschaftsministerkonferenz vom Juni 2008 / Abgrenzung: Software/Games-Industrie (WZ.-Nr. 722)

- Abschlussbericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ 2007 / Abgrenzung: Software/Games-Industrie (WZ.-Nr. 722)
- Berlin 2008: 2. Kulturwirtschaftsbericht 2008 (in Vorbereitung) / Abgrenzung: Software, Multimedia & Telekom (WZ.-Nr. 722, 724, 726, 643)

Die Software/Games-Industrie wird nach den in der Abb. 38 dargestellten wirtschaftsstatistischen Klassifikationen abgegrenzt.

EMPIRISCH-QUANTITATIVE BEFUNDE

Zur Interpretation der nachfolgenden empirischen Ergebnisse ist darauf hinzuweisen, dass der Großteil des wirtschaftlichen Potenzials dieses Teilmarktes auf der Produktion von Software mit nicht-kulturellem Inhalt beruht. So existiert nach Erkenntnissen des Wirtschaftsministeriums in Sachsen nur eine sehr geringe Zahl von Softwarefirmen, die sich mit Spiele- und Unterhaltungssoftware befassen.

Der Teilmarkt Software/Games-Industrie ist in mehrfacher Hinsicht für die wirtschaftliche Position der Kultur- und Kreativwirtschaft von zentraler Bedeutung. Der Teilmarkt deckt rund ein Fünftel des Umsatzes sowie ein Viertel des Erwerbstätigen-

Abb. 38 | Wirtschaftszweige und Kennzahlen der Software/Games-Industrie 2006

	Unternehmen	Umsatz in Mio. Euro	Erwerbstätige	Umsatz je Unternehmen in Tsd Euro	Erwerbstätige je Unternehmen
Software/Games-Industrie	1.033	729	9.173	705	8,9
Anteil an der Kulturwirtschaft in %	12	23	23		
	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %	absolut	absolut
72.2 Software/Gamesentwicklung, -beratung	100	100	100	705	8,9
72.21.0 Verlegen von Software					
72.22.1 Softwareberatung					
72.22.2 Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen					
72.22.3 Sonstige Softwareentwicklung					

Hinweise: Teilmarkt wegen Datenschutz nicht nach 4- oder 5-stelligen Wirtschaftszweigen darstellbar. Differenzen rundungsbedingt.

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

volumens der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft ab. Mit diesem quantitativen Gewicht beeinflusst der Teilmarkt andererseits die Gesamtentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft erheblich. Der in Abb. 5 dargestellte Verlauf der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt Entwicklungslinien, die zum Teil deutlich durch die Schwankungen der Umsatzentwicklung der Software/Games-Industrie geprägt sind.

Die Software/Games-Industrie beschäftigt 2006 insgesamt 23 Prozent der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Zahl der Erwerbstätigen erreicht mit knapp 9.200 Personen einen neuen Höchststand im Beschäftigungsmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ebenso erzielt der Teilmarkt den höchsten Umsatz innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Jahr 2006 wurden knapp 730 Millionen Euro erwirtschaftet. Das entspricht einem Anteil von 23 Prozent des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes.

Der Umsatz je Unternehmen liegt bei rund 705.000 Euro. Damit liegt der Teilmarkt zwar deutlich über dem Durchschnittswert der Gesamtbranche (356.000 Euro je Unternehmen). Trotzdem bleibt die Software/Games-Industrie damit unterhalb der Durchschnittswerte etwa der Rundfunkwirtschaft (knapp 2 Millionen Euro je Unternehmen) oder des Pressemarktes (2,2 Millionen Euro je Unternehmen). Die Zahl der Erwerbstätigen je Unternehmen liegt bei 8,9 Personen und damit erheblich höher als die vergleichbare Zahl der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft, die einen Durchschnittswert von 4,7 Personen erreicht.

ENTWICKLUNGSMERKMALE

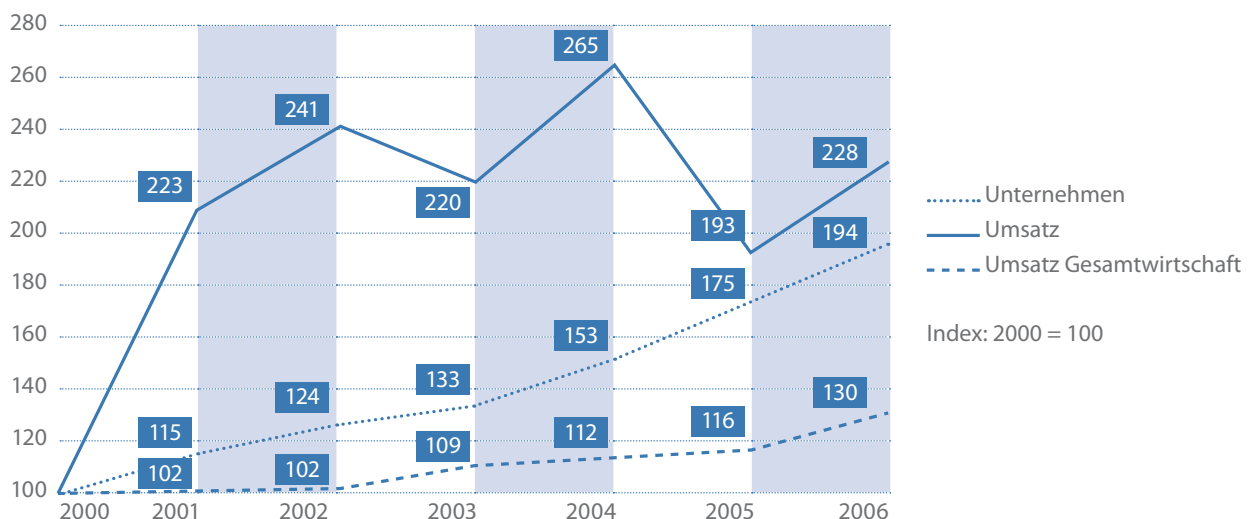
Wie Abb. 39 deutlich macht, entwickelt sich die Software/Games-Industrie seit 2000 überdurchschnittlich. Die Zuwachsraten erreichen zwischen 2000 und 2006 Werte von 228 Prozent bei den Unternehmen und 194 Prozent beim Umsatz. Der Vergleich zur Entwicklungslinie der Umsatzentwicklung der Gesamtwirtschaft macht eine geradezu „explosionsartige“ Vergrößerung dieses Marktes deutlich.

Wie der Kurvenverlauf des Umsatzes anzeigt, unterliegt die sächsische Software/Games-Industrie jedoch auch starken Schwankungen. Einem vorübergehenden Einbruch im Jahr 2003 folgte nach einem Höchststand 2004 ein erneuter starker Umsatzeinbruch bis 2005, der sich allerdings bis 2006 wiederum in einen deutlichen Umsatzanstieg veränderte.

Die erheblichen Umsatzschwankungen sind vermutlich stärker auf die Veränderung von einzelnen größeren Unternehmen zurückzuführen, die etwa ihre Standorte aus Sachsen oder nach Sachsen verlagerten.

Die Gesamtzahl der Unternehmen wächst in der Software/Games-Industrie jedoch kontinuierlich. Im Zeitraum 2000 bis 2006 ist die Unternehmenszahl um insgesamt 194 Prozent gestiegen. Damit hat sich die Zahl in absoluten Größen von 533 Unternehmen im Jahr 2000 auf 1.033 Unternehmen im Jahr 2006 erhöht.

Abb. 39 | Entwicklung der Software/Games-Industrie 2000 bis 2006



Der regionale Schwerpunkt (Abb. 40) der Software/Games-Industrie befindet sich mit 415 Betrieben im urbanen Kulturraum Dresden, mit deutlichem Abstand gefolgt vom Kulturraum Leipzig mit 268 Betrieben. Aus den restlichen Kulturräumen ragen der Kulturraum Chemnitz mit 163 Betrieben und der Leipziger Raum mit 116 Betrieben hervor. Alle anderen Kulturräume verfügen jeweils über weniger als 100 Betriebe.

QUALITATIVE BEFUNDE

Die sächsische Software/Games-Industrie ist ein junger Markt, der sich nach der politischen Wende 1989 neu entwickelte, auch wenn bereits vorhandene Unternehmen wie beispielsweise Robotron die Grundlage dafür bildeten.

Auch wenn dieser Teilmarkt die Software- und Games-Industrie zusammenfasst, so muss festgestellt werden, dass sich in Sachsen zwar große Software-, jedoch keine relevanten und überregional bedeutsamen Games-Unternehmen angesiedelt haben.

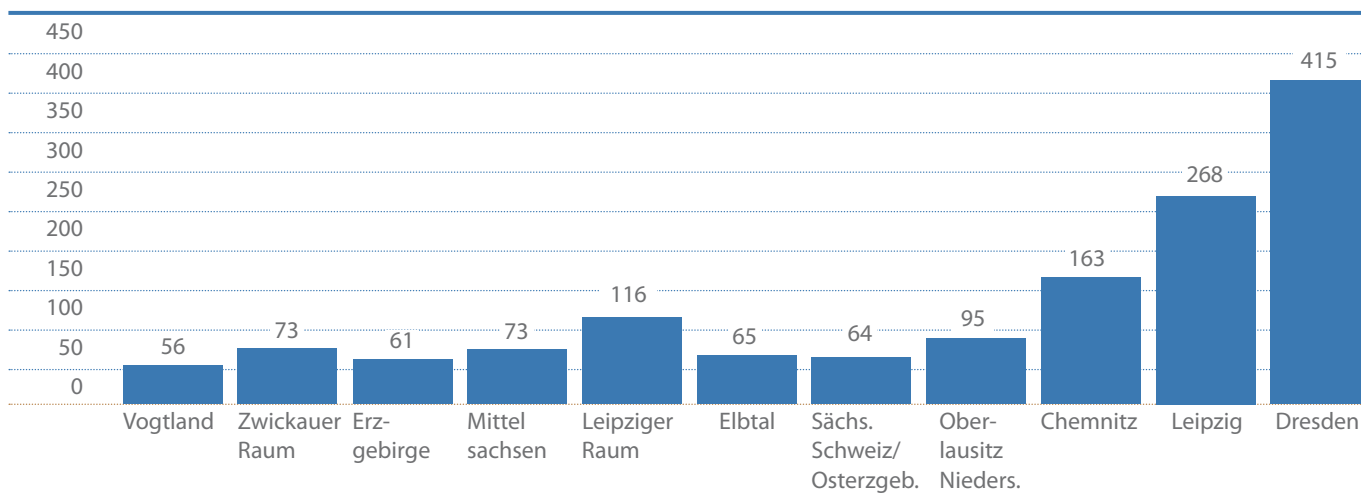
Der Softwaremarkt wird in Sachsen von einigen wenigen größeren mittelständischen Unternehmen dominiert, die in Dresden und Leipzig ansässig sind. Ansonsten weist dieser Teilmarkt kleinteilige und zugleich hoch spezialisierte Strukturen auf, die zum Teil Marktnischen besetzen und beispielsweise bildgebende Verfahren für den radiologischen Fachbereich im Gesundheitswesen entwickeln.

Neben den Großunternehmen haben sich auch die kleineren Unternehmen des Softwaremarktes vorwiegend im großstädtischen Raum Sachsens angesiedelt. Denn obwohl die Branche relativ standortunabhängig ist, so ist sie doch auf modernste Kommunikationstechnik angewiesen, die im urbanen Raum durch spezielle Telekommunikationsmöglichkeiten vorzufinden ist. Zudem spielt die infrastrukturelle Anbindung der Städte eine Rolle. Aus Sicht zahlreicher Marktteilnehmer stellt Leipzig, noch mehr als Dresden, eine Art „Portal“ zu den alten Bundesländern dar. Der Absatz der Produkte dieses Teilmarktes findet vorrangig auf nationaler und internationaler Ebene statt.

Aufmerksamkeit hat die sächsische Software/Games-Industrie vor allem durch die Messe Games Convention (GC) erfahren. Danach konnte sich die GC in Leipzig seit ihrem Start 2002 in kurzer Zeit zur europäischen Leitmesse dieser jungen Branche entwickeln. Die Veranstaltung im Jahr 2008 brachte mit über 200.000 Besuchern und über 540 Ausstellern ein Rekordergebnis¹⁴. Dennoch strebt der Verband BIU, die Interessengemeinschaft der Anbieter und Produzenten von Unterhaltungssoftware in Deutschland, einen Wechsel nach Köln ab 2009 an und unterstützt die dortige Messe GAMESSCom. Die Leipziger Messe hat nach Abschluss der GC im Jahr 2008 bekannt gegeben, auch 2009 eine GC veranstalten zu wollen. Insoweit wird es nach derzeitigem Stand im Jahr 2009 zwei Veranstaltungen in Deutschland geben.

Die Ansiedlung der GC in Leipzig war vor allem eine Entscheidung einer jungen, standortungebundenen und extrem global

Abb. 40 | Regionale Verteilung der Betriebe der sächsischen Software/Games-Industrie nach Kulturräumen 2007 (absolute Anzahl der Betriebe)



Hinweis: Betriebe mit Beschäftigten und Einpersonbetriebe ohne Beschäftigte.
 Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen
 Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

ausgerichteten Industrie. Denn in der Region gibt es keine digital-orientierte oder bedeutsame Spieleentwicklungsindustrie, die eine Ansiedlung hätte rechtfertigen können. Die vergleichsweise geringen Ausstellungskosten auf der Messe dürften ein starkes Argument für die Durchführung der GC in Leipzig geliefert haben.¹⁵

Die Ausbildungssituation für die sächsische Software/Games-Industrie wird von den Interviewpartnern als gut und technikorientiert bewertet. Die Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (FH) und die Hochschule Mittweida (FH) sind die wichtigsten Ausbildungseinrichtungen.

Der fehlenden Ansiedlung von Spieleentwicklern in Sachsen wurde bereits mit einer Initiative entgegengewirkt: Die Stadt Leipzig initiierte zusammen mit der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (FH) eine Games Master Class.¹⁶

Die Fluktuation von Absolventen aus der Region ist eher gering, da die Branche standortunabhängig organisiert ist. Zudem handelt es sich um einen dynamischen Wachstumsmarkt, wobei der sächsische Markt im Vergleich zu anderen Ländern noch Nachholbedarf hat.

Fazit:

Die sächsische Software/Games-Industrie ist ein sehr junger Markt. Sie weist im Vergleich zu anderen Ländern noch Nachholbedarf bei Wachstum und Etablierung auf. Das Teilsegment der Software wird in Sachsen von wenigen größeren mittelständischen Unternehmen dominiert. Ansonsten prägen kleinteilige und hoch spezialisierte Strukturen die sächsische Software/Games-Industrie.

Generell handelt es sich in Sachsen um einen sehr dynamischen Wachstumsmarkt, dessen Produkte vorrangig auf der nationalen und internationalen Ebene Absatz finden. Die Stärken der sächsischen Software/Games-Industrie liegen in der geringen Fluktuation der Akteure; da die Branche standortunabhängig funktioniert, haben die sächsischen Akteure demnach keine Nachteile beim Absatz ihrer Produkte. Zudem bietet Sachsen eine gute technikorientierte Hochschulausbildung für diesen Teilmarkt an. Als Schwäche muss dagegen die fehlende institutionelle Rahmung dieses Teilmarktes im Freistaat angesprochen werden. Dies wird durch die Diskussion um die mögliche Abwanderung einer der führenden Messen belegt.





KUNSTHANDWERK



**Es gilt, das kunsthandwerkliche Potenzial zu bewahren
und weiter zu entwickeln. Ich glaube, dass wir hier noch
nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft haben.**

(Dieter Uhlmann, Geschäftsführer, Verband Erzgebirgischer
Kunsthandwerker und Spielzeughersteller e. V./Olbernhau)



KUNSTHANDWERK

Das sächsische Kunsthandwerk hat in und außerhalb Sachsens einen besonderen Stellenwert. Die erzgebirgische Volkskunst mit ihren vielfältigen kunsthandwerklichen Traditionen verfügt über einen überregionalen bis internationalen Absatzmarkt. Die Töpferkunst aus Sachsen wird seit Generationen betrieben und entwickelt immer wieder neue Formen der sächsischen Gebrauchs- und Zierkeramik. Das Meissener Porzellan ist weltberühmt. Nicht weniger bekannt ist der Ort Glashütte, wo die Uhrenindustrie seit hundertsechzig Jahren feinste Uhren produziert. Die beiden letztgenannten wirtschaftlichen Aktivitäten unterscheiden sich durch ihre besondere Produktionsform von den anderen handwerklichen Aktivitäten, da ihre Produkte zwar zum großen Teil in Handarbeit gefertigt werden, die Unternehmen jedoch nicht der Kategorie Handwerk zugeordnet werden.

Es gibt darüber hinaus zahlreiche weitere Gewerke, die in der Verbindung mit kulturwirtschaftlichen Aktivitäten betrachtet werden können, wie etwa die Silber- und Schmuckindustrie oder die kunsthandwerkliche Arbeit der Steinmetze.

Aus der Vielfalt der möglichen kunsthandwerklich relevanten Aktivitäten wurden in Abstimmung mit dem Auftraggeber anhand

der wirtschaftsstatistischen Klassifikationen, die in Abb. 41 dargestellt sind, abgrenzbare Aktivitäten ausgewählt.

EMPIRISCH-QUANTITATIVE BEFUNDE

Das Kunsthandwerk spielt für die sächsische Kultur- und Kreativwirtschaft sowohl in wirtschaftlicher wie auch beschäftigungsbezogener Hinsicht eine bedeutende Rolle. Es unterscheidet sich jedoch hinsichtlich seiner traditionell ausgerichteten gewerblichen Struktur von den meisten anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. So liegt der Anteil der Selbstständigen an allen Erwerbstätigen lediglich bei rund 12 Prozent, während dieser in der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt über 21 Prozent erreicht. Das Kunsthandwerk mit seinen Handwerksunternehmen unterscheidet sich somit durch das Fehlen der typischen Freiberuflerbüros und Ateliers, die als wesentliches Charakteristikum der Kultur- und Kreativwirtschaft gelten. Die Entscheidung, das Kunsthandwerk als eigenen Teilmarkt in diesem Bericht zu behan-

Abb. 41 | Wirtschaftszweige und Kennzahlen des Kunsthandwerks 2006

	Unternehmen	Umsatz in Mio. Euro	Erwerbstätige	Umsatz je Unter- nehmen in Tsd Euro	Erwerbstätige je Unternehmen
Kunsthandwerk	554	298	4.458	538	8,0
Anteil an der Kulturwirtschaft in %	6	10	11		
	Anteil in %	Anteil in %	Anteil in %	absolut	absolut
20.51 <i>Herstellung von Holzwaren a. n. g., Veredlung von Holzwaren (unter anderem erzgebirgische Volkskunst)</i>	82	39	55	257	5,4
26.21 <i>Herstellung von keramischen Haushaltswaren und Ziergegenständen (unter anderem Meissener Porzellan)</i>	11	15	26	716	19,1
26.25 <i>Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnissen a. n. g. (unter anderem Töpferhandwerk)</i>	3	2	2	282	4,3
33.5 <i>Herstellung von Uhren (unter anderem Glashütte)</i>	4	44	17	6.619	37,9

Hinweise: kursiv markierte Wirtschaftszweige zusätzlich für den sächsischen Kulturwirtschaftsbericht ausgewählt. a. n. g. = anderweitig nicht genannt
Differenzen rundungsbedingt.

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

deln, basiert auf dessen Bedeutsamkeit und der Annahme, durch die genauere Kenntnis dieses Teilmarktes auch neue Perspektiven für die Betrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt zu finden.

Das Kunsthandwerk zählt zu den größeren Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hier sind 2006 insgesamt 11 Prozent der Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt. Die Zahl der Erwerbstätigen erreicht mit rund 4.500 Personen (darunter 3.900 abhängig Beschäftigte) den zweithöchsten Beschäftigungsstand in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ebenso wird ein beachtlicher Umsatz durch das Kunsthandwerk erwirtschaftet. Im Jahr 2006 wurden knapp 300 Millionen Euro erzielt. Das entspricht einem Anteil von 10 Prozent des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes. Die Kennzahlen des Kunsthandwerks weisen folgende Werte auf: Der Umsatz je Unternehmen liegt bei rund 538.000 Euro. Damit liegt der Teilmarkt deutlich über dem Durchschnittswert der Gesamtbranche (356.000 Euro je Unternehmen). Die Zahl der Erwerbstätigen je Unternehmen liegt bei 8,0 Personen und ist damit ebenfalls deutlich höher als die vergleichbare Zahl der Kultur- und Kreativwirtschaft, die einen Durchschnittswert von 4,7 Personen erreicht.

ENTWICKLUNGSMERKMALE

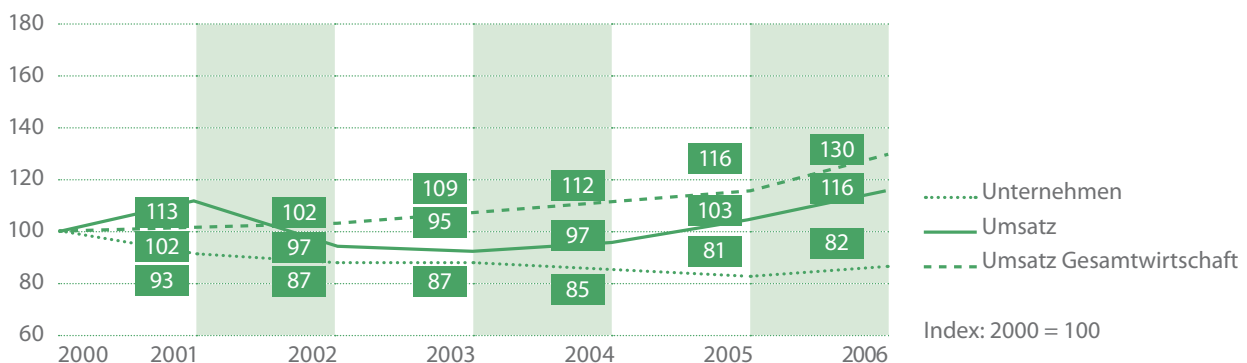
Wie Abb. 42 deutlich macht, hat das Kunsthandwerk nach einem guten Start ab dem Jahr 2000 zunächst eine wirtschaftliche Talfahrt von 2001 an mit einem stagnierenden Niveau bis 2003/2004 hinnehmen müssen. Seit diesem Zeitpunkt jedoch steigt das Um-

satzvolumen kontinuierlich an und folgt in der wirtschaftlichen Entwicklung dem allgemeinen wirtschaftlichen Trend. Insgesamt hat das Kunsthandwerk zwischen 2000 und 2006 eine Zuwachsrate von 16 Prozent erzielt. Die Gesamtzahl der Unternehmen hingegen geht kontinuierlich zurück. Im gesamten Vergleichszeitraum 2000 bis 2006 ist das Kunsthandwerk fast um ein Fünftel geschrumpft. Der Schrumpfungsprozess ist insbesondere in der Holzverarbeitung und Holzveredlung zu beobachten. Wie weit die erzgebirgische Volkskunstsparte davon betroffen ist, kann aus den wirtschaftsstatistischen Daten nicht ermittelt werden.

Die Entwicklung der Beschäftigung hat sich analog zu der wirtschaftlichen Entwicklung im Kunsthandwerk vollzogen. Im Jahr 2000 arbeiteten noch rund 4.400 abhängig Beschäftigte in der Branche. Bis zum Jahr 2005 ging die Zahl auf 3.880 zurück, um seitdem wieder anzusteigen. Die Gesamtzahl der Erwerbstätigen, also einschließlich der Selbstständigen, wird noch nicht diesen Zuwachs erreichen. Immerhin ist die Negativentwicklung bei der Zahl der Selbstständigen zwischen 2005 und 2006 gestoppt worden. Es wird zukünftig auch hier wieder zu Neugründungen kommen.

Das regionale Profil (Abb. 43) des sächsischen Kunsthandwerks bietet keinen überraschenden Befund. Die bevorzugten Regionen für das Kunsthandwerk befinden sich in den ländlichen Kulturräumen. Allerdings ragt ein Kulturräum mit seinen kunsthandwerklichen Betrieben überdurchschnittlich stark heraus: Der Kulturräum Erzgebirge, der mit seinen 219 Betrieben bereits 45 Prozent des gesamten sächsischen Kunsthandwerks abdeckt. In den anderen ländlichen Kulturräumen sind es zwischen knapp 20 und knapp 50 Betrieben. Die urbanen Kulturräume Leipzig, Dresden und Chemnitz haben mit Betrieben unter 20 Einheiten erwartungsgemäß die geringste Betriebssubstanz.

Abb. 42 | Entwicklung des Marktes für Kunsthandwerk 2000 bis 2006



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen, Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

QUALITATIVE BEFUNDE

Die qualitative Darstellung des Teilmarktes Kunsthandwerk beschränkt sich auf die „erzgebirgische Volkskunst“. Hierbei handelt es sich um ein Alleinstellungsmerkmal der sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft.

Der erzgebirgische Volkskunstmarkt ist ein alter, traditionell im Erzgebirge etablierter Markt. Die typischen erzgebirgischen Kunsthandwerkertechniken, wie zum Beispiel das Reifendreheln oder das Spanbaumstechen werden bis heute von den Handwerkern der Branche gepflegt, teilweise schon über Generationen hinweg.

Der erzgebirgische Volkskunstmarkt besteht aus über 250 Betrieben mit mehr als 30.000 verschiedenen Erzeugnissen und gegenwärtig knapp 2.000 Beschäftigten. Er ist somit auch im deutschlandweiten Vergleich einzigartig und liefert damit ein weiteres Alleinstellungsmerkmal der sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft.

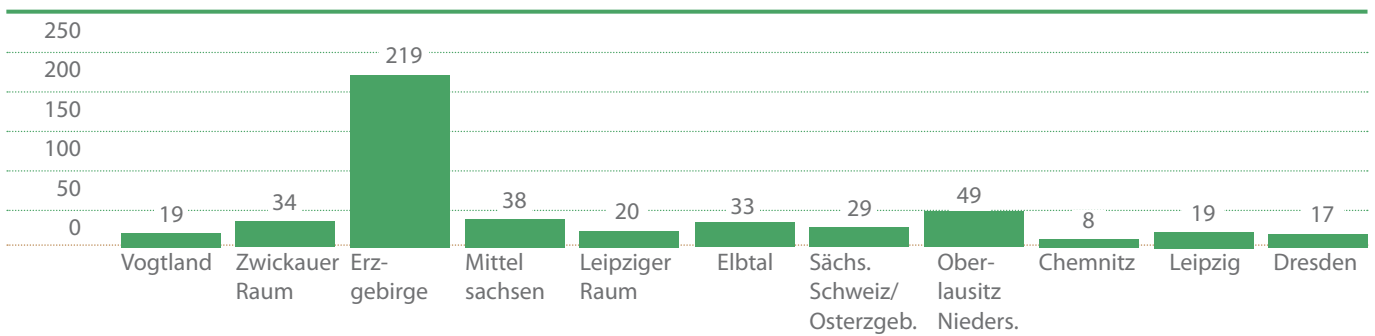
Rund zwei Drittel der im Erzgebirge ansässigen Unternehmen sind im 1990 gegründeten Verband Erzgebirgischer Kunsthandwerker und Spielzeughersteller e.V. organisiert. Dieser hat unter anderem die Aufgaben, die Einhaltung des Markenschutzrechtes zu überwachen, gemeinsame Werbekampagnen zu organisieren sowie den Fachhandel mit attraktiven Werbemitteln zu unterstützen. Zudem ist der Verband sowohl auf den wichtigsten nationalen als auch internationalen Messen der Branche vertreten.

Waren in den ersten Jahren nach der politischen Wende 1989 Strukturprobleme zu bewältigen, konnte der Absatz bis zum Jahr 2000 wiederum gesteigert werden. Das lag unter anderem an

einem Nachholbedarf der Konsumenten im wiedervereinigten Deutschland sowie am Aufbau neuer Vertriebsstrukturen. Heute ist der erzgebirgische Volkskunstmarkt ein etablierter Markt, der auch internationale Bekanntheit erlangt hat und von der Hochwertigkeit der Produkte und der Tradition in der Verarbeitung profitiert.

Die Fachausbildung ist für diesen Teilmarkt ein wichtiges Element und erfolgt beispielsweise durch die Westsächsische Hochschule Zwickau mit dem Studiengang Angewandte Kunst in Schneeberg oder durch das duale System in der Berufsschule Seiffen. Der zu erlernende Beruf des Holzspielzeugmachers wird hier durch den Verband Erzgebirgischer Kunsthandwerker und Spielzeughersteller e.V. betreut. Daneben ist der Handwerksberuf des Drechslers ein weiteres wichtiges Einstellungskriterium für die Betriebe der Holzkunstproduktion. Meisterschulen werden durch die IHK und die Handwerkskammer angeboten. Eine Schwäche des erzgebirgischen Volkskunstmarktes ist der trotz qualitativ hochwertiger Ausbildungsangebote zu beobachtende Nachwuchsmangel in diesem Teilmarkt. Dies wird bei ausbleibenden Werbe- und Informationsangeboten wiederum in den nächsten Jahren zu einem Fachkräftemangel führen. Gleichwohl sind jedoch die Chancen des Marktes, der für Hochwertigkeit der Produkte und traditionelle Verarbeitungsmethoden steht, als ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal für das regionale Profil des Erzgebirges zu betrachten.

Abb. 43 | Regionale Verteilung der Betriebe des sächsischen Kunsthandwerks nach Kulturräumen 2007 (absolute Anzahl der Betriebe)



Hinweis: Betriebe mit Beschäftigten und Einpersonbetriebe ohne Beschäftigte.
 Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen
 Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

Fazit:

Das sächsische Kunsthandwerk, vordergründig geprägt durch die erzgebirgische Volkskunst, ist ein alter, traditioneller und etablierter Markt. Die Unternehmensstrukturen zeichnen sich durch kleine und mittlere Betriebe aus; daneben existieren auch einige wenige große Unternehmen. Zu den Stärken des erzgebirgischen Volkskunstmarktes zählt seine internationale Reputation. Diese wird im Wesentlichen durch stabile Institutionen getragen, wie vor allem durch den Verband Erzgebirgischer Kunsthandwerker und Spielzeughersteller e.V. Er organisiert den Zugang zu internationalen Messen. Ebenso werden die Produkte durch das Image sowie die traditionelle Fachkompetenz der Region geprägt. In ähnlicher Weise wie der sächsische Musikinstrumentenmarkt hat der erzgebirgische Volkskunstmarkt als traditionsreicher Markt mit einem sich abzeichnenden Fachkräftemangel zu kämpfen.

DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT SACHSEN IM LÄNDERVERGLEICH

Im Jahr 2006 haben die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland insgesamt ein Umsatzvolumen in Höhe von 124,5 Milliarden Euro erzielt. In der Verteilung nach Bundesländern sind erwartungsgemäß die großen Länder wie Nordrhein-Westfalen, Bayern oder Baden-Württemberg mit Anteilen von jeweils 26 Prozent, 19 Prozent und 14 Prozent die wichtigsten Märkte der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft. Sachsen erreicht einen prozentualen Anteil von knapp 2 Prozent¹⁷ am bundesweiten Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft. Das entspricht einem Umsatzwert von 2,4 Milliarden Euro, den die sächsische Kultur- und Kreativwirtschaft zum Bundesergebnis beisteuert.

Als Messzahl für die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit kann der Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft in Relation zur Gesamtwirtschaft herangezogen werden. Danach ergibt sich folgende Rangfolge. Den höchsten Anteil des Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft ihrer Länder erreichen Hessen und Bayern mit einem Wert von 2,9 Prozent. Nordrhein-Westfalen liegt mit einem Wert von 2,6 Prozent an dritter Stelle, gefolgt von Sachsen, welches mit 2,4 Prozent einen sehr guten vierten Rang-

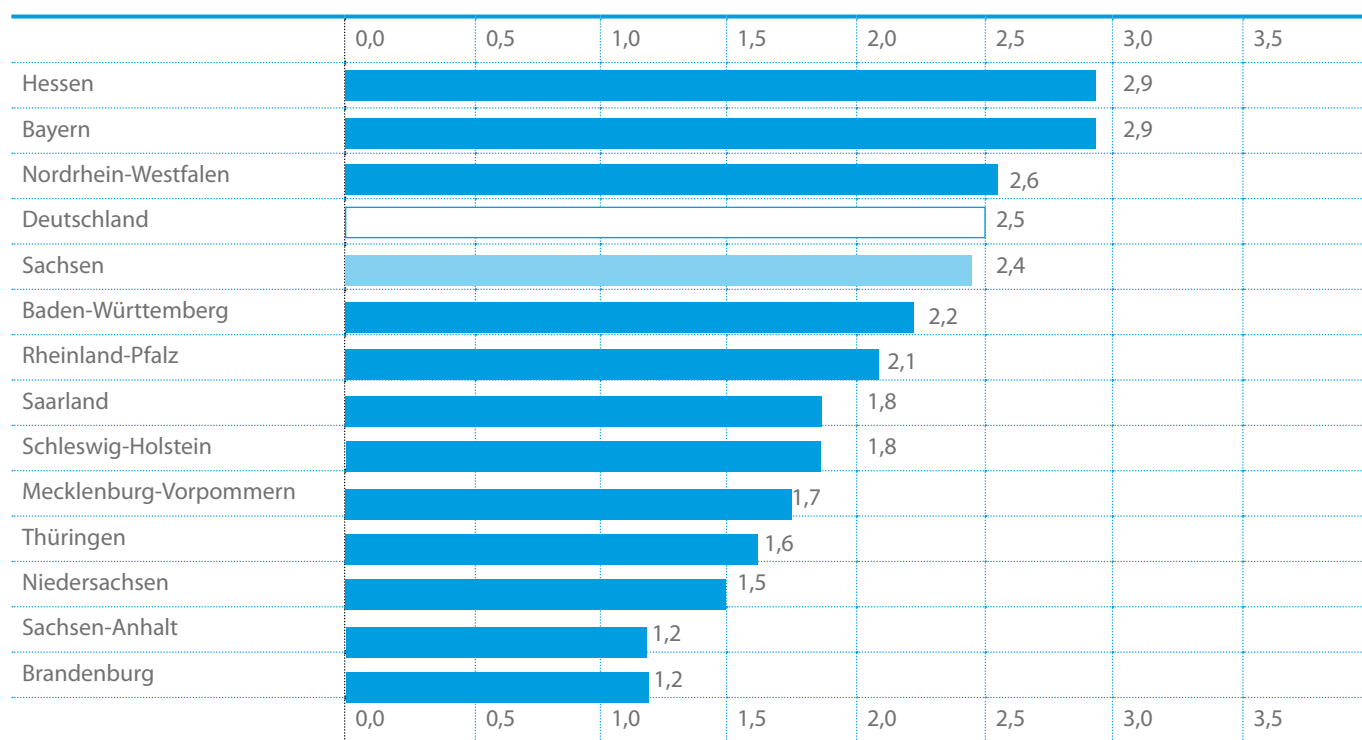
platz im Ländervergleich erzielt. Dieses Ergebnis ist in mehrfacher Hinsicht bemerkenswert.

Zum Ersten ist es erstaunlich, dass sich Sachsen vor Baden-Württemberg platzieren konnte, obwohl Baden-Württemberg bekanntermaßen mit seinen starken Buch-, Musik- und Designmärkten traditionell ein Stammland der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland ist.

Zum Zweiten konnte sich die sächsische Kultur- und Kreativwirtschaft offensichtlich in den letzten Jahren deutlich weiterentwickeln. Denn eine vergleichende Untersuchung des ersten hessischen Kulturwirtschaftsberichtes zum Wirtschaftsjahr 2000 zeigt Sachsen noch in einer deutlich schlechteren Rangposition. Damals lagen neben den drei führenden Flächenländern Hessen, Bayern und Nordrhein-Westfalen auch Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein und Rheinland-Pfalz noch vor Sachsen. Diese drei Länder konnte die sächsische Kultur- und Kreativwirtschaft mit dem neuen Vergleich nunmehr hinter sich lassen.

Zum Dritten nimmt Sachsen in beiden Vergleichen den führenden Platz unter den ostdeutschen Ländern ein.

Abb. 44 | Anteil des Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft 2006 in den Flächenländern (Angaben in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT SACHSEN IM LÄNDERVERGLEICH

Abb. 45 | Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Bundesländern 2006

	Unternehmen/ Selbstständige	Umsatz	Unternehmen	Umsatz	Unternehmen	Umsatz	Umsatz je Unternehmen
	Anzahl	in Tsd. Euro	Anteil an Kultur- und Kreativwirtschaft		Anteil an Gesamtwirtschaft		in Tsd. Euro
Baden- Württemberg	28.021	17.815.793	12,9 %	14,3 %	6,6 %	2,2 %	636
Bayern	41.176	23.612.548	18,9 %	19,0 %	7,4 %	2,9 %	573
Brandenburg	3.629	745.960	1,7 %	0,6 %	4,3 %	1,2 %	206
Hessen	18.790	12.283.331	8,6 %	9,9 %	7,7 %	2,9 %	654
Mecklenburg- Vorpommern	2.073	594.532	1,0 %	0,5 %	3,9 %	1,7 %	287
Niedersachsen	15.898	6.642.249	7,3 %	5,3 %	6,0 %	1,5 %	418
Nordrhein- Westfalen	47.454	32.884.829	21,8 %	26,4 %	7,2 %	2,6 %	693
Rheinland- Pfalz	8.255	3.611.723	3,8 %	2,9 %	5,3 %	2,1 %	438
Saarland	1.726	963.195	0,8 %	0,8 %	4,9 %	1,8 %	558
Sachsen	7.255	2.426.532	3,3 %	1,9 %	5,0 %	2,4 %	334
Sachsen- Anhalt	2.673	658.309	1,2 %	0,5 %	3,9 %	1,2 %	246
Schleswig- Holstein	5.856	2.139.650	2,7 %	1,7 %	5,6 %	1,8 %	365
Thüringen	3.048	780.182	1,4 %	0,6 %	4,0 %	1,6 %	256
Flächenländer	185.851	105.158.832	85,4 %	84,5 %	6,0 %	2,1 %	566
Bremen	1.677	725.865	0,8 %	0,6 %	7,5 %	1,2 %	433
Hamburg	12.048	10.291.832	5,5 %	8,3 %	14,3 %	3,1 %	854
Berlin	17.978	8.334.247	8,3 %	6,7 %	14,5 %	6,1 %	464
Deutschland	217.554	124.510.774	100,0 %	100,0 %	7,0 %	2,5 %	572

Quelle: Statistisches Bundesamt; KWF-Datenbank; eigene Berechnungen Michael Söndermann / Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

UNTERNEHMERISCHE SZENEN

UNTERNEHMERISCHE SZENEN: EIN NEUER BEGRIFF FÜR KULTURWIRTSCHAFTSBERICHTE

Der Begriff **Unternehmerische Szenen** wurde bisher in bundesdeutschen Kulturwirtschaftsberichten nicht verwendet und ist in der Debatte um die Kultur- und Kreativwirtschaft ein neuer Begriff. Die Einführung des Begriffs erscheint angebracht, da Unternehmerische Szenen für das Funktionieren des kultur- und kreativwirtschaftlichen Marktgeschehens im Freistaat Sachsen als enorm wichtig bewertet werden. Zahlreiche Marktexperten und Marktteilnehmer bestätigten dies in den Interviews.

Außerdem zeigt sich eine Zunahme der Verwendung des Begriffs Szene im wissenschaftlichen, administrativen, aber auch gesellschaftlichen Diskurs: Unternehmerische Szenen sind für die Herausbildung attraktiver Wirtschaftsstandorte relevant und unabdingbar.¹⁸

Der Begriff **Szene** hat darüber hinaus im alltäglichen Umgang einen breiten Aufschwung zur Beschreibung von flexiblen Formen der Netzbildung eingenommen. So wird der Begriff zum Beispiel umgangssprachlich auf Phänomene wie Alternativszene, aber auch Szenetreffpunkt, Szeneviertel, Künstlerszene und Kreativszene angewandt.

DEFINITION DES BEGRIFFS UNTERNEHMERISCHE SZENE

Der Begriff Szene stammt aus der Soziologie und beschreibt eine durch Kommunikation errichtete soziale Beziehung, die nicht auf einer formalisierten Vertretung beruht, wie dies zum Beispiel in einem Verein über eine Vereinsatzung geregelt ist.

Der Begriff verweist auf eine soziale Verbindung zwischen Menschen, die nicht auf der Grundlage gemeinsamer Lebenslagen, Klassenzugehörigkeit oder Standesinteressen entsteht.

Szenen entwickeln sich vielmehr aufgrund eines geteilten Interesses an einem Thema wie zum Beispiel an Kunst, Theater, Musik oder verschiedenen Sportarten¹⁹; das führt in der Folge zur Bildung von losen Netzwerken, für die der Begriff Szene angemessen ist. Szenen stellen demnach für ganz unterschiedliche Menschen die Chance dar, ihre Leidenschaften, Interessen, Neigungen und Vorlieben auszuleben und diese auch für wirtschaftliches Handeln zu nutzen. Szenen bieten die Möglichkeit, Gleichgesinnte zu finden, die das Interesse an einem Thema vereint.

Die Szenemitglieder entwickeln dabei eigene Regeln, Umgangsformen, Ausdrucksweisen und Ansprüche.²⁰

FUNKTIONEN VON UNTERNEHMERISCHEN SZENEN

Überträgt man den Begriff Szene auf das Marktgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, so richtet sich der Blick auf das informelle Beziehungsgefüge von Marktteilnehmern wie Unternehmern, Künstlern und Multiplikatoren. Unternehmerische Szenen leisten für diese Akteure eine wichtige Aufgabe: In diesen informellen Netzwerken wird über neue Trends wie zum Beispiel Stile oder Moden und symbolische Innovationen gesprochen.

Existieren kritische Massen und dichte Kommunikationsnetze solcher Unternehmerischer Szenen, führt das zur Prägung eines Standortes: Stadtteile werden beispielsweise mit dem Vorsatz „In“- oder Szeneviertel bewertet. Dort findet man in der Regel einen anregungsreichen und stimulierenden kultur- und kreativwirtschaftlichen Rahmen vor.

Derartigen Unternehmerischen Szenen wird eine Inkubatorfunktion für regionale Wirtschaftsprozesse zugewiesen. Ihr Vorhandensein ist danach entscheidend für die regionale Wettbewerbsfähigkeit, da diese kritischen Massen neue Ideen und Innovationen produzieren. Unternehmerische Szenen tragen darüber hinaus ein hohes Maß an Selbstorganisation in sich. Sie schaffen notwendige Strukturen wie Messen, neue Absatzmöglichkeiten und Ladengeschäfte selbst. Unternehmerische Szenen organisieren sich einerseits um physische Orte, wie beispielsweise Stadtteile und spezielle Straßenzüge, andererseits um Personen, also Akteure wie Galeristen, die eine Multiplikatorenrolle einnehmen.

Die Szene-Akteure erwarten von diesen informellen Netzwerken Zugang zu Informationen, die sie über formalisierte Kommunikationswege wie Branchenblätter nicht erhalten würden. Unternehmerische Szenen lösen damit einen Bedarf der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Kommunikation und Austausch ein. Diese Funktion ist auch für die Unternehmerischen Szenen in Sachsen von hoher Relevanz. Dies gilt gerade für ostdeutsche Kreativszenen, wo angesichts der Abwanderung von Hochqualifizierten sowie demographischer Effekte nicht zwingend von dauerhaft vorhandenen „kritischen“ Massen, also einer bestimmten Anzahl von Szene-Akteuren, ausgegangen werden kann.

Kreativmärkte werden somit in ihrer regionalen Sichtbarkeit und Bekanntheit geschwächt. Die Markt- und Kommunikationsstrukturen im Freistaat Sachsen wurden durch zwei Transformationsphasen maßgeblich verändert. Einerseits durch die politische Wende von 1989, die sogenannte erste Transformation; andererseits durch die in den 1990er Jahren einsetzende wirtschaftliche Globalisierung, die zweite Transformation. Beide Transformationen erzwangen eine Neuformierung teilmarktspezifischer Netzwerke

im Freistaat und steigerten die Relevanz der Unternehmerischen Szenen für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Einige Teilmärkte haben sich durch die erste Transformation völlig neu entwickelt und befinden sich nach wie vor in einem Prozess der Neuorganisation, so zum Beispiel die Software/Games-Industrie oder der Designmarkt.

Regional etablierte und traditionell hoch spezialisierte Märkte wie beispielsweise das Kunsthandwerk oder die Musikinstrumentenproduktion im Vogtland mussten sich vor allem durch die zweite Transformation neu positionieren. Zur Bewältigung dieser Veränderungen waren – so vorhanden – informelle Kommunikationsnetze von zentraler Bedeutung.

Aufgrund der zunehmenden Dynamik in diesen Teilmärkten erhalten Netzwerke zwischen Marktakteuren eine zentrale Bedeutung, um sich in schnell wandelnden und instabilen Märkten zu positionieren.

Die Ergebnisse der Analyse von Unternehmerischen Szenen in verschiedenen Teilmärkten zeigen, dass diese nicht einheitlich sind. Sie variieren zwischen den Teilmärkten und weisen regionale Besonderheiten auf.

Im Folgenden werden empirische Ergebnisse von regionalen sowie teilmarktbezogenen spezifischen Unternehmerischen Szenen vorgestellt. Dabei wird eine übergeordnete Typologie für die Bandbreite der in Sachsen vorhandenen Unternehmerischen Szene zugrunde gelegt. Grundlage dieser drei Typen sind Interviews (siehe Anhang) und Gruppendiskussionen mit Marktteilnehmern.

- Etablierte mittelständische Unternehmerische Szene, die sich aus Unternehmern und Multiplikatoren zusammensetzt. Sie weist ein hohes Maß an traditionellen Wissens-, Produktions- und Verfahrenskompetenzen auf. Meistens hohe Standortbindung und lokale Verankerung, wie zum Beispiel die Musikinstrumentenproduktion im Vogtland. Dort existiert darüber hinaus auch eine etablierte Einrichtung, die Vermittlungsaufgaben übernimmt.
- Unternehmerische Gewinnerszenen. Bekannte Multiplikatoren, zum Beispiel Agenturbesitzer im Werbe-, Design- und Galeriebereich, die hohe Ausstrahlungseffekte auf andere Unternehmerische Szenen haben und relativ stabile Kleinunternehmen führen. Sie weisen eine hohe Transferkompetenz zwischen Teilmärkten auf. Oftmals variieren ihr Profit- und Gewinnstreben, indem sie in Non-Profit-Aktivitäten investieren, also beispielsweise in die öffentliche Kunst, wodurch sie eine wichtige Funktion für Kulturstandorte aufweisen, wie zum Beispiel die Kunstszene Leipzigs.

- Junge mikrounternehmerische Szenen, das heißt sehr flüchtige, schnell umbrechende Netzwerke von jungen Unternehmern im Übergangsbereich zwischen Qualifikationsbeendigung und existenzsichernden Erwerbsoptionen. Starke Verankerung in sozialen Stadtteilumgebungen, um oftmals prekäre Existenzen zu realisieren. Gleichwohl hoher Qualitätsanspruch, beispielsweise die Independent-Musik-Szene in Chemnitz, Dresden, Leipzig oder die Architekturszene in Dresden.

EXEMPLARISCHE DARSTELLUNG VON UNTERNEHMERISCHEN SZENEN

Unternehmerische Szene im Musikmarkt: Independent-Musik-Szene

Abseits der großen Zentren der Musikwirtschaft Berlin und Hamburg hat sich in Sachsen seit der Wende eine starke Independent-Musik-Szene entwickelt. Die Akteure verstehen sich als ökonomisch unabhängig von den großen Majors des Musikmarktes wie Universal Music Group, Sony BMG, EMI Group und der Warner Music Group.

Zu ihr gehören sowohl Musiker und Bands als auch weiterverarbeitende Unternehmen wie Produzenten und Labels.

Wie die Interviews gezeigt haben, verstehen sich die Unternehmen der Independent-Musik-Szene als Nischenspezialisten. Der schwachen Marktorientierung steht eine starke intrinsische Motivation entgegen. Um sich entsprechend behaupten zu können, spielt der Konzertbereich für diese Szene eine wichtige Rolle.

Dominierende Konzert- und Szeneorte für die Independent-unternehmen sind im ländlichen Raum vor allem Festivals, wie zum Beispiel das „la pampa“-Festival im Raum Zwickau oder das „Populario“ in Hoyerswerda, im städtischen Raum sind Clubs von großer Bedeutung für die Unternehmen, wie beispielsweise die „Scheune“ in Dresden oder „Ilse Erika“ in Leipzig.

Die Akteure der Independent-Musik-Szene haben meist eine starke regionale Orientierung entwickelt. Die Besonderheit der Independent-Musik-Szene in Sachsen liegt zudem in ihrer starken Außenwahrnehmung begründet. Das zeigt sich beispielsweise in der Errichtung von neuen Kooperationsbeziehungen von sächsischen Szenevertretern, Popmusikmessen und Festivals wie mit dem Popmusik-Standort Mannheim.

Die Unternehmen der Independent-Musik-Szene Sachsens sind sehr kleinteilig strukturiert. Bands und Musiker erfüllen dementsprechend auch komplexe Aufgaben wie Booking, Produktion und Vermarktung.

Neben den regionalen Szenetreffen wie Clubs, Konzerten und Festivals als Plattform für diese Unternehmen ist seit 2001 mit der Pop-Up eine der bedeutendsten Messen im Bereich der Independent-Musik-Szene Deutschlands in Leipzig hinzugekommen. Sie trägt wesentlich zur weiteren Profilbildung der Independent-Musik-Szene in Sachsen bei. Bei der Pop-Up 2008 waren von insgesamt 124 Ausstellern auch 24 Vertreter aus Sachsen angemeldet. Im Jahr 2008 besuchten 2.100 Menschen die Messe und 5.000 das Festival.²¹ Vielen Ausstellern gilt Leipzig mittlerweile als feste Größe in der Independentszene.

Ein wichtiger Faktor für die Independent Musik-Szene ist außerdem die Vernetzung mit anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Das zeigt sich beispielsweise in der Zusammenarbeit mit den Bereichen Werbung, Grafikdesign und dem Rundfunk- und Pressemarkt.

Als junge mikrounternehmerische Szene ist die Independent-Musik-Szene in einem schwachen, aber sehr dynamischen Markt aktiv. Trotz intensiver Netzwerkaktivitäten und einer starken Verankerung in sozialen Stadtteilmilieus existiert bei den Akteuren der Independent-Musik-Szene eine hohe Fluktuation aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen.

Unternehmerische Szene im Architekturmarkt: Architekturszene

Die meisten Architekten im Freistaat Sachsen arbeiten als freie Architekten oder in Kleinstunternehmen. Oftmals schließen sich Architekten und andere Kreative zu informellen Netzwerken oder Ateliergemeinschaften zusammen. Ein Beispiel ist das Geh8 in Dresden, wo Produktdesigner, Architekten und Künstler einen alten Güterbahnhof als Arbeits- und Gestaltungsstätte nutzen. In solchen Gemeinschaften können die Akteure Informationen austauschen, sei es zu öffentlicher Förderung, Wettbewerben, Projekten oder gemeinsam genutzten Büro- und Atelierräumen. So kommt es immer wieder zu teilmärktübergreifenden Projekten, so zum Beispiel im Büro für Ausstellungsdesign Dresden, wo Architekten und Künstler zusammen mit Industrie- und Grafikdesignern Aufträge realisieren.

Die sächsische Architekturszene entspricht am ehesten einer jungen mikrounternehmerischen Szene. Aufgrund der wirtschaftlich schwierigen Situation und der hohen Zahl an Absolventen verfolgen die Architekten parallel verschiedene Projekte, die mitunter über ihr eigentliches Berufsprofil hinausgehen. Oftmals finden sich Architekten mit anderen selbstständigen Akteuren der Kreativwirtschaft zusammen und bilden Netzwerke, um so ihre zum Teil wirtschaftlich prekäre Situation abzumildern.

Unternehmerische Szene im Designmarkt: Designszene

Die sächsische Designszene besteht vorwiegend aus stark spezialisierten Unternehmen. In Projektkooperationen realisieren sie Produkte und greifen dabei auf zahlreiche Freiberufler und ihre Kompetenzen zurück. Um dies zu ermöglichen, bedarf es, wie die Interviews zeigten, offener kommunikativer Netzwerke. Diese erfahren eine Stabilisierung in Form von zahlreichen Messen, Festivals und Plattformen, wo Kontakte gepflegt und Projekte besprochen werden können: Neben der Designers' Open bzw. dem Designserver Sachsen e.V. kann auf das Leipziger Modefestival²⁰ den verwiesen werden. Hinzu kommt, dass zahlreiche Designer projektabhängig in flexiblen Netzwerkstrukturen zusammenarbeiten. Ein Beispiel ist die Formenunion aus Chemnitz, in der sich zehn Designer zusammengeschlossen haben, um komplexe Designlösungen anbieten zu können. Das Profil der sächsischen Designszene ist äußerst heterogen. Neben Designbüros mit den Schwerpunkten Möbel beziehungsweise Innenausstattung finden sich Büros zu Alltags- oder Industrieprodukten, Mode, Schmuck oder Web- und Grafikdesign. Die sächsische Designszene mit den regionalen Schwerpunkten Dresden und Leipzig kann zu den unternehmerischen Gewinner-szenen gezählt werden, da es sich um einen Teilmarkt handelt, der aufgrund seiner Schnittstellenfunktion mit nahezu allen anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft große Wachstumspotenziale aufweist.

Exemplarische Unternehmerische Szene im Kunstmarkt: Kunstszene Leipzig

Neben den etablierten Vertretern der „Neuen Leipziger Schule“ wie Neo Rauch oder David Schnell hat sich in Leipzig eine Szene neuer und noch wenig bekannter Künstler etabliert. Dies liegt darin begründet, dass neben einer Gruppe von etwa 3 bis 5 Prozent Spitzenverdienern gerade einmal ein Viertel der Absolventen einer Kunsthochschule heute mit dieser Qualifikation ihren Lebensunterhalt bestreiten kann, die meisten also neue Wege für den wirtschaftlichen Erfolg ihres künstlerischen Schaffens gehen müssen. Neben zentralen Orten der Szene wie der Hochschule für Grafik und Buchkunst, der Galerie für Zeitgenössische Kunst oder der Baumwollspinnerei entstehen so temporäre Orte zur Kunstvermittlung wie im Rahmen der „24-Stunden-Ausstellung“, welche zum Beispiel alte Industriegebäude nutzt. Des Weiteren gibt es Ausstellungen in Kneipen und Restaurants wie dem Hotel Seeblick oder dem Nach-BesserLeben und in Clubs, wie beispielsweise im Superkronik. Zu diesen Orten haben die Künstler einen einfachen Zugang, da sie nicht formalisiert und institutionalisiert sind. Hier haben die Künstler die Möglichkeit, ihre Arbeiten der Öffentlichkeit zu zeigen und wichtige Kontakte zu knüpfen, aus denen Aufträge oder Verkäufe

entstehen können. Als Arbeitsräume nutzen die Szenemitglieder kostengünstig ehemalige Industrieflächen, um so auch ihre finanziellen Ausgaben zu begrenzen. So bietet auch das Westwerk, nach dem Modell der Baumwollspinnerei, seit 2006 preiswerte, große Räume für eine künstlerische Betätigung an.

Allen Szene-Akteuren gemeinsam ist der thematische Bezug zur Kunst und die regionale Bindung an die Stadt Leipzig. Viele von ihnen folgten dem Ruf der „Neuen Leipziger Schule“. Die damit verbundene Ausbildung an der Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig gilt mittlerweile als bedeutend für den Lebenslauf und für eine bessere Vermarktungschance des Absolventen. Der alljährliche Rundgang in der Hochschule hat zudem die Funktion eines Festivals, nicht nur für die eigentlichen Szenemitglieder, sondern auch für nahestehende Gruppen wie Musiker.

Die Leipziger Kunstszene lässt sich zu den jungen mikro-unternehmerischen Szenen zählen. Die Künstler verfügen einerseits über wichtige Lokalkenntnisse und sind in sozialen Stadtteilmilieus verankert, andererseits sind sie teilweise europaweit an Projekten und gemeinsamen Ausstellungen beteiligt. Diese Kombination ermöglicht ihnen die Sicherung ihrer Arbeits- und Lebenspraxis auf einem aber nach wie vor oftmals prekären Niveau.

**Unternehmerische Szene im Musikinstrumentenmarkt:
Instrumentenbau-Szene im Vogtland**

Bei den Akteuren der vogtländischen Musikinstrumentenherstellung handelt es sich um traditionell etablierte kleine und mittelständische Unternehmen. Sie besitzen ein hohes Maß an traditionellem Verständnis für die Materialien der Instrumentenherstellung und sind stark innovationsorientiert, wie das Beispiel der Firma Gebrüder Mönning & Oscar Adler aus Markneukirchen zeigt. Die Firma entwickelte eine Bassklarinette, die den Musikinstrumentenpreis des Bundeswirtschaftsministeriums gewonnen hat.

Allen Unternehmen ist die hohe Standortbindung und lokale Verankerung gemein. Über Jahrhunderte entwickelten sich im Vogtland Strukturen der Vernetzung unter den oft über Generationen geführten Betrieben. Verbindendes Element zwischen den Akteuren sind neben Tradition und Verankerung im „Musikwinkel“ im Wesentlichen ein gemeinsamer Anspruch an die Qualität der produzierten Instrumente und das Interesse an der Aufrechterhaltung eines gemeinsamen Markenzeichens. Im Zusammenhang mit neuen Herausforderungen eines globalisierten Marktes wurde es notwendig, die alten, sehr losen, auf individueller Kommunikation beruhenden Strukturen neu zu organisieren. Mit dem Musicon Valley e.V. wurde im Jahr 2000 ein Netzwerk ins Leben gerufen, welches als gemeinsame Interessenvertretung nach außen auftritt. Zudem wurde durch den Verein eine Plattform für gemeinsame Forschungs- und Entwicklungsmaßnahmen geschaffen, die mit ver-

schiedenen Hochschulen, wie der Technischen Universität Dresden oder der Westsächsischen Hochschule Zwickau, zusammenarbeitet. Nicht zuletzt dadurch gelang es der traditionell verwurzelten mittelständischen Szene der Musikinstrumentenhersteller im Vogtland, sich einem globalen Markt zu stellen und erfolgreich gegen Konkurrenten, vor allem aus Fernost, zu bestehen.

Bei der Musikinstrumentenbau-Szene handelt es sich um eine etablierte mittelständische Unternehmerische Szene. Es handelt sich um ein formalisiertes und stark reguliertes Netzwerk von Unternehmen und Multiplikatoren, die mit einem hohen Maß an traditionellen Wissens-, Produktions- und Verfahrenskompetenzen arbeiten.

Fazit:

- Unternehmerische Szenen sind informelle, selbstorganisierte Netzwerkbeziehungen von Marktteilnehmern.
- Gegenstand der Kommunikation zwischen Marktteilnehmern sind marktvorbereitende sowie marktorganisierende Aspekte.
- Unternehmerische Szenen lassen sich teilmarktspezifisch identifizieren, sind oftmals hoch spezialisiert sowie in der Lage, Teilmärkte zu verbinden und zu verknüpfen.
- Unternehmerische Szenen weisen eine stabile Verankerung in den Stadtteilmilieus der Verdichtungszentren Sachsens auf.
- Unternehmerische Szenen lassen sich als Szeneformation in den gering verdichteten Räumen Sachsens tendenziell temporär im Rahmen von Events und Festivals erkennen. Selbstredend sind Teilmarktteilnehmer dort ebenso aktiv, kritische Massen sind aber nur temporär zu erkennen.
- Traditionell hoch spezialisierte Teilmärkte (wie Instrumentenproduktion oder Kunstmarkt Erzgebirge) sind im engeren Sinn weniger als Szene zu bezeichnen als vielmehr als etablierte und formalisierte Netzwerke anzusprechen („innovatives Milieu“). Diese Netzwerke stellen den Marktteilnehmern Versicherung und Wissenstransfer zum Beispiel über generelle Marktveränderungen bereit.
- Unternehmerische Szenen sind Keimzellen für organisatorische Formate (interdisziplinäre Arbeitsformen, Projektnetze und Plattformen und so weiter). Sie reagieren dabei auf Nachteile und Schwierigkeiten des Marktes und leisten somit am Standort einen wichtigen Beitrag zur Etablierung, Formierung und Entwicklung eines Teilmarktes.
- In Unternehmerischen Szenen werden neue Wertschöpfungsketten organisiert.

EXKURS: ÖFFENTLICH GETRAGENE UND GEFÖRDERTE KULTUR IM FREISTAAT SACHSEN

Der folgende Exkurs über öffentlich getragene und geförderte Kultur in Sachsen soll zeigen, welche Bedeutung der nicht über den Markt finanzierten Kultur zukommt und auf welche Weise sie gesteuert wird. Ferner wird herausgearbeitet, wie breit die öffentliche Basis und damit auch der Nährboden für privatwirtschaftliches Engagement im Kulturbereich Sachsens ausfällt, worin Überschneidungen der Sektoren bestehen und auf welche Weise im öffentlichen und gemeinnützigen Bereich ebenfalls wirtschaftliche Auswirkungen nachgewiesen werden können.

KULTURAUFRAG, KULTURPOLITIK UND KULTURFÖRDERUNG IN SACHSEN

Kulturpolitik folgt auf allen Handlungsebenen dem Verständnis Deutschlands als Kulturstaat. Wenngleich das Grundgesetz (noch) keine direkte Kulturstaatsklausel enthält, geht doch das Bundesverfassungsgericht von einem „Kulturstaatsprinzip“ aus. Der Einigungsvertrag, der für die Kulturpolitik Sachsens seit 1990 von zentraler Bedeutung ist, räumt der Kulturstaatlichkeit explizit Verfassungsrang ein. Eine besondere Rolle im Bereich der Kultur spielen die Länder; die öffentlich getragene und geförderte Kultur gilt als ein Herzstück des Föderalismus. Der Begriff der „Kulturhoheit der Länder“ bringt dies deutlich zum Ausdruck. Er schließt aber die kommunale Selbstverwaltungsgarantie mit ein und misst der örtlichen Gemeinschaft eine besondere Verantwortung in Kulturfragen bei. „Kulturhoheit“ heißt jedoch nicht, dass sich der Staat und die Kommunen auf die Unterhaltung eigener Kultureinrichtungen konzentrieren. Vielmehr ist damit ein auf Partnerschaftlichkeit angelegter Kulturauftrag gemeint, der sowohl den öffentlichen Sektor als auch die Unterstützung gemeinnütziger Kulturbetriebe (intermediärer Sektor) sowie die Zusammenarbeit mit privaten Akteuren umfasst (vgl. Abb. 2). Dieser Kulturauftrag wird vom Bund über die Länder bis ins kommunale Kulturverwaltungsrecht ausgestaltet.²²

Die Besonderheit besteht folglich darin, dass in Deutschland ein historisch gewachsener politischer Wille besteht, Kultur als Aufgabe des Gemeinwohls und der Bildung zu betrachten und kulturpolitisch definierte Bereiche als sogenannte „meritorische Güter“ dem Markteinfluss zu entziehen.

Der Freistaat Sachsen ist „ein demokratischer, dem Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen und der Kultur verpflichteter sozialer Rechtsstaat“²³ und fördert „das kulturelle, das künstlerische und wissenschaftliche Schaffen, die sportliche Betätigung sowie den Austausch auf diesen Gebieten“²⁴. Um die Besonderheit der Kulturpolitik in Sachsen seit 1990 verstehen und in die Kulturstaatlichkeit Deutschlands einordnen zu können, müssen zunächst drei Bedingungen ihrer Herausbildung vergegenwärtigt werden:

- Über die Hälfte aller Kultureinrichtungen der untergegangenen DDR befanden sich nach der politischen Wende auf dem Territorium des wiederbegründeten Freistaates Sachsen. Darüber hinaus verfügt Sachsen über den größten Anteil überregional bedeutsamer Kultureinrichtungen in den neuen Bundesländern.²⁵
- Artikel 35 des Einigungsvertrages verpflichtete die neuen Bundesländer, ihre kulturelle Substanz zu erhalten. Da der Einigungsvertrag von der einigenden Klammer der Kultur (und damit der Fortdauer einer im Kern ungeteilt gebliebenen „Kulturnation“ ausging), kann als kulturelle Substanz im Wesentlichen die traditionelle Institutionalisierung der Kultur, die sogenannte „Hochkultur“, gelten (Theater, Museen, Gedenkorte und Ähnliches).²⁶
- Die Übergangsfinanzierung Kultur des Bundes lief befristet und degressiv bis 1994; die „Erstkompetenzvermutung“ auf kommunaler Ebene musste in der Folge greifen, eine eigenständige Landeskulturpolitik entstehen. Das heißt, die eigentlichen Träger der Kultureinrichtungen nach der Phase der vollständigen Verstaatlichung in der DDR, vor allem die Kommunen, aber ferner auch die Länder und Akteure im freigemeinnützigen Bereich, mussten in ihre Rollen hineinwachsen. Der konzeptionelle Druck in Hinblick auf sich anbahnende Finanzierungsprobleme war dabei erheblich.
- Der Freistaat Sachsen etablierte unter diesen Bedingungen eine die kommunale Ebene unterstützende Landeskulturpolitik, um die besondere Dichte und Bedeutung der Kultur auf seinem Territorium zu erhalten und weiterzuentwickeln. Im Ergebnis basiert diese im Wesentlichen auf folgenden Säulen:
- der Trägerschaft landesbedeutender Kultureinrichtungen (zum Beispiel Staatliche Kunstsammlungen Dresden, Sächsische Staatsoper Dresden, Landesbühnen Sachsen),
- dem Gesetz über die Kulturräume in Sachsen (Sächsisches Kulturraumgesetz), mit dem der Freistaat die Mitfinanzierung der Kulturräume an das kommunale Leistungsvermögen koppelt und damit Kultureinrichtungen und Maßnahmen von regionaler Bedeutung unterstützt (vergleiche „Das Gesetz über die Kulturräume in Sachsen“),
- der Förderung wichtiger, rechtlich selbstständiger Kultureinrichtungen, Festivals und Verbände sowie – mittlerweile über die Kulturstiftung des Freistaates Sachsen abgewickelt – künstlerischer und kultureller Projekte von überregionaler Bedeutung (einschließlich individueller Künstlerförderung und Ankauf von Kunstwerken).

Die wichtigsten Instrumente staatlicher Kulturpolitik in Sachsen sind folglich: eigene Trägerschaft von Einrichtungen, legislative Ausgestaltungen²⁷ sowie staatliche Förderpolitik (einschließlich Vergabe von Preisen).²⁸

Nach dem Ende der DDR gingen Verstaatlichung (im Sinne des neuen Freistaates Sachsen), Kommunalisierung und Herstellung freigemeinnütziger Trägerschaften einher. Besonders schwierig – mit den Erfahrungen eines diktatorischen, zentralistisch organisierten Staates – war dabei die Unterstützung einer bürgerschaftlich verfassten freien (vor allem Vereins-)Kultur. Mit einem „Strukturförderprogramm Soziokultur“ bemühte sich der Freistaat daher über eine Legislaturperiode (1995 bis 1998) mit erheblichem Mittelaufwand um die Herstellung einer leistungsfähigen Breitenkultur. Diese ist ein wichtiger Nährboden für die Förderung eines weiten Kulturverständnisses der Menschen, aber auch die Entstehung „kreativer Milieus“ (siehe Kapitel „Unternehmerische Szenen“ und „Zur Rolle des Hochschulstudiums im Bereich Kunst und Kultur“). Der Bereich „freier Kultur“ umfasst inzwischen eine Vielzahl von Trägern in nahezu allen förderfähigen Sparten.

Die Hauptverantwortung für den intermediären Sektor tragen heute die Kommunen und die Kulturräume, die im Sinne des Subsidiaritätsprinzips die Selbstorganisation der Bürger auf kulturellem Gebiet unterstützen sollen. Diese Zugänge zur angemessenen Ausgestaltung des öffentlichen Kulturauftrages, aber auch zur Erfüllung des Einigungsvertrages haben dazu geführt, dass der Freistaat Sachsen im Ländervergleich der Kulturausgaben eine bedeutende Position einnimmt. Dass dies einer notwendigen und auf nachhaltige Sicherung des spezifischen Reichtums Sachsens angelegten Entwicklung entspricht, belegte der Sächsische Kultursenat in seinem letzten Kulturbericht, in dem er sich schwerpunktmäßig mit der Kosten- und Förderstruktur im öffentlichen Kultursektor beschäftigt.²⁹

Die Kulturpolitik Sachsens bewegt sich zwischen den Polen des Erhaltens und des Erneuerns.³⁰ Da das Erhalten sich im Wesentlichen auf große, überkommene Institutionen bezieht, kommt der inhaltlichen Entwicklung und ihrer Förderung eine besondere Bedeutung zu. Hier fällt der Einsatz finanzieller Mittel nicht zuletzt aufgrund der angespannten Haushaltslage der öffentlichen Hand vergleichsweise gering aus. Jedoch enthält der Doppelhaushalt 2009/2010 für 2009 für die allgemeine Kunst- und Kulturförderung eine Steigerung um etwa 3 Prozent gegenüber dem Haushaltsjahr 2008. Dies wie auch die direkte Projektförderung aus Landesmitteln durch die Kulturstiftung des Freistaates Sachsen ist nicht hoch genug einzuschätzen. Öffentliche und freigemeinnützige Kulturbetriebe können sich nur entwickeln, wenn ihre Finanzierung oder Bezuschussung aus öffentlichen Mitteln ihnen auch Innovationsfähigkeit erlaubt. Während Kommunen und Kulturräume vor allem die Basisfinanzierung sicherstellen, können auf Landesebene auch Weiterentwicklung und Experimentalität unterstützt werden, soweit der Staat nicht selbst als Träger auftritt. Dies ist auch eine wichtige förderpolitische Voraussetzung für den Zugriff der Akteure auf Bundes- oder europäische Fördermittel.

Öffentlicher und intermediärer Sektor unterliegen im Übrigen auch organisatorischen und konzeptionellen Reformen, ohne damit ihr Verhältnis zum Markt grundlegend zu verändern.³¹

Wie der Spartenüberblick in Abb. 46 zeigt, fließen die Finanzmittel der Kulturretats in unterschiedlicher Höhe in die jeweiligen Kultursparten. Bezogen auf das Jahr 2005 liegt der Schwerpunkt mit 35,9 Prozent oder 238,7 Mio. Euro im Bereich der Theater- und Musikförderung. Sachsen ist ein Theater- und Musikland mit einer weltweit überdurchschnittlichen Dichte an Infrastrukturen in diesem Bereich. Auch die Entwicklung des Kulturraumgesetzes (vgl. „Das Gesetz über die Kulturräume in Sachsen“) ging bei der Bestimmung der Zweckverbandsterritorien von der „Mantelfunktion“ der Theater und Orchester als Hauptkostenfaktoren aus. Der Museumssektor ist der zweitgrößte Posten, der einen Anteil von 15 Prozent oder in absoluter Höhe von 99,8 Millionen Euro erreicht, dicht gefolgt von den Ausgaben für Bibliotheken mit einem Anteil von 10,3 Prozent oder 68,9 Millionen Euro.

Die Summenkategorie „sonstige Kultureinrichtungen“ umfasst Ausgaben für die Bereiche Film (nur kulturelle Filmförderung), Literatur, bildende Kunst, Soziokultur sowie sonstige individuelle Künstlerförderung. Sie erreicht im Jahr 2005 einen Etatanteil von 16,2 Prozent oder 107,8 Millionen Euro. Bei der Sparte Kulturverwaltung handelt es sich ebenfalls um eine Summenkategorie, die neben der Finanzierung der Kulturämter ebenfalls Anteile an sonstiger Kulturförderung enthält. Ihr Anteil liegt bei 6,2 Prozent und erreicht ein Volumen von 41 Millionen Euro. Die staatlich getragenen Kunsthochschulen werden mit 46,1 Millionen Euro finanziert. Etwas höher sind die eingesetzten Finanzmittel im Sektor Denkmalpflege, der aus staatlichen und kommunalen Haushalten zusammen 63,4 Millionen Euro erhält und damit einen Anteil von 9,5 Prozent an der Gesamtförderung erreicht.

BUNDESLÄNDERVERGLEICH KULTUR AUSGABEN IM JAHR 2006

Struktur der Verteilung der öffentlichen Kulturförderung (nach Gebietskörperschaften)

Im Vergleich der fünf ostdeutschen Bundesländer (ohne Berlin) belegt Sachsen 2005 den ersten Platz bei den Pro-Kopf-Ausgaben für Kultur mit 155 Euro. Sachsen-Anhalt liegt mit rund 105 Euro auf Platz zwei vor Thüringen mit 101 Euro. Die Länder Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern erreichen Pro-Kopf-Werte in Höhe von 74 Euro und 86 Euro. Der Durchschnittswert der fünf Länder liegt bei 104 Euro. Mit dem Pro-Kopf-Wert von 155 Euro liegt Sachsen nicht nur in Ostdeutschland sondern in Gesamtdeutschland an

EXKURS: ÖFFENTLICH GETRAGENE UND GEFÖRDERTE KULTUR IM FREISTAAT SACHSEN

Abb. 46 | Öffentliche Kulturausgaben im Freistaat Sachsen nach Aufgabenbereich 2004-2005/2006

	2004 in Tsd. Euro	2005 in Tsd. Euro	2004 Anteil in Prozent	2006* in Tsd. Euro	Veränderung 2005 zu 2004 in Prozent
Theater und Musikpflege					
Insgesamt	232.901	238.678	35,9		2,5
Staat	70.418	71.755	19,3	75.385	1,9
Gemeinden	132.472	134.625	50,5		1,6
Zweckverbände	30.011	32.298			7,6
Museen, Sammlungen, Ausstellungen					
Insgesamt	127.347	99.804	15,0		-21,6
Staat	71.557	53.102	14,3	50.915	-25,8
Gemeinden	49.038	38.699	14,5		-21,1
Zweckverbände	6.752	8.003			
Bibliotheken					
Insgesamt	66.254	68.853	10,3		3,9
Staat	32.019	34.228	9,2	39.296	6,9
Gemeinden	30.043	29.898	11,2		-0,5
Zweckverbände	4.192	4.727			12,8
Denkmalschutz und Denkmalpflege					
Insgesamt	69.462	63.352	9,5		-8,8
Staat	64.491	60.329	16,2	79.059	-6,5
Gemeinden	4.971	3.023	1,1		-39,2
Zweckverbände					
Sonstige Kulturpflege					
Insgesamt	97.528	107.759	16,2		10,5
Staat	89.560	99.410	26,7	100.384	11,0
Gemeinden	6.184	6.173	2,3		-0,2
Zweckverbände	1.784	2.176			22,0
Verwaltung für Kulturelle Angelegenheiten					
Insgesamt	45.163	40.976	6,2		-9,3
Staat	5.200	7.402	2,0	7.519	42,3
Gemeinden	60.903	54.346	20,4		-10,8
Zweckverbände	-20.940	-20.772			-0,8
Kunsthochschulen					
Insgesamt	34.446	46.104	6,9		33,8
Staat	34.446	46.104	12,4	44.411	33,8
Gemeinden					
Zweckverbände					
Kulturausgaben insgesamt					
Insgesamt	673.101	665.526	100		-1,1
Staat	367.691	372.330	100	396.969	1,3
Gemeinden	283.611	266.764	100		-5,9
Zweckverbände	21.799	26.432			21,3

Hinweise: (*)Angaben vorläufige Ist-Ausgaben des Staates. Zu Gemeinde- und Zweckverbänden liegen keine Angaben für 2006 vor, ebenso wenig für den Aufgabenbereich: Kulturelle Angelegenheiten im Ausland (nicht aufgeführt). Die Zuordnung des Minusbetrages von 20,722 Millionen Euro beim Aufgabenbereich: Verwaltung für Kulturelle Angelegenheiten unter Zweckverbände dient als Ausgleichswert für die Angaben der Zweckverbandsangaben in den einzelnen Sparten, die nach der staatlichen Finanzstatistik nur grob zugeordnet werden können. Quelle: Kulturfinanzbericht 2008, Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2008

EXKURS: ÖFFENTLICH GETRAGENE UND GEFÖRDERTE KULTUR IM FREISTAAT SACHSEN

Abb. 47 | Kulturausgaben Sachsen im Bundesländervergleich 2005 (Grundmittel, Ist-Rechnung, Ausgaben je Einwohner in Euro; Anteile am BIP und am Gesamtetat in Prozent)

Ebene	Ausgaben in Tsd. Euro	Ausgaben in Euro je Einwohner	Anteil am BIP in Prozent	Anteil am Gesamtetat in Prozent
Bund	1.018.209	12,35	0,05	0,68
Baden-Württemberg	897.993	83,70	0,28	2,09
Staat	381.167	35,53	0,12	1,71
Gemeinden	515.926	48,17	0,16	2,49
Zweckverbände	900	-	-	-
Bayern	983.850	78,99	0,25	2,00
Staat	465.423	37,37	0,12	1,82
Gemeinden	518.564	41,62	0,13	2,20
Zweckverbände	-137	-	-	-
Brandenburg	190.746	74,44	0,39	1,67
Staat	84.582	33,01	0,17	1,36
Gemeinden	102.479	41,43	0,22	2,04
Zweckverbände	3.685	-	-	-
Hessen	515.909	84,65	0,25	1,98
Staat	200.424	32,89	0,10	1,54
Gemeinden	315.486	51,77	0,16	2,41
Zweckverbände	-1	-	-	-
Mecklenburg-Vorpommern	147.165	85,92	0,46	1,89
Staat	70.260	41,02	0,22	1,63
Gemeinden	76.991	44,90	0,24	2,22
Zweckverbände	-86	-	-	-
Niedersachsen	464.026	58,01	0,24	1,49
Staat	218.943	27,37	0,11	1,32
Gemeinden	246.036	30,64	0,13	1,68
Zweckverbände	-953	-	-	-
Nordrhein-Westfalen	1.350.791	74,78	0,28	1,73
Staat	245.414	13,59	0,05	0,64
Gemeinden	1.105.875	61,20	0,23	2,80
Zweckverbände	-498	-	-	-
Rheinland-Pfalz	221.947	54,68	0,23	1,43
Staat	100.866	24,85	0,10	1,19
Gemeinden	120.469	29,83	0,12	1,71
Zweckverbände	612	-	-	-
Saarland	52.753	50,10	0,19	1,22
Staat	37.804	35,90	0,14	1,38
Gemeinden	15.090	14,20	0,05	0,95
Zweckverbände	-141	-	-	-
Sachsen	665.526	155,36	0,78	3,71
Staat	372.330	86,91	0,43	3,86
Gemeinden	266.764	68,44	0,34	3,54
Zweckverbände	26.432	-	-	-
Sachsen-Anhalt	260.175	104,81	0,55	2,34
Staat	112.622	45,37	0,24	1,74
Gemeinden	147.836	59,44	0,31	3,19
Zweckverbände	-283	-	-	-
Schleswig-Holstein	151.606	53,57	0,22	1,40
Staat	74.848	26,45	0,11	1,27
Gemeinden	76.756	27,12	0,11	1,56
Zweckverbände	2	-	-	-
Thüringen	236.206	100,72	0,53	2,42
Staat	132.237	56,39	0,29	2,33
Gemeinden	104.122	44,33	0,23	2,56
Zweckverbände	-153	-	-	-
Berlin	498.295	146,91	0,63	2,34
Bremen	97.539	147,07	0,40	2,49
Hamburg	251.493	144,58	0,31	2,66
Insgesamt	8.004.229	97,06	0,36	1,60
Staat	4.362.456	52,90	0,19	1,25
Gemeinden	3.612.394	44,16	0,16	2,42
Zweckverbände	29.379	-	-	-

Quelle: Kulturfinanzbericht 2008, Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2008

EXKURS: ÖFFENTLICH GETRAGENE UND GEFÖRDERTE KULTUR IM FREISTAAT SACHSEN

der Spitze bei der Kulturfinanzierung. Im Vergleich der laufenden Kulturausgaben in Euro je Einwohner von 27 ausgewählten deutschen Großstädten³² für das Jahr 2005 nehmen sächsische Metropolen ebenfalls Spitzenpositionen ein. So liegt Leipzig mit 182 Euro auf Platz zwei hinter Frankfurt am Main (203 Euro). Dresden liegt mit 120 Euro auf Platz fünf.

DAS GESETZ ÜBER DIE KULTURRÄUME IN SACHSEN (SÄCHSISCHES KULTURRAUMGESETZ)

Bereits vor dem Auslaufen der Übergangsförderung Kultur des Bundes entwickelte der Freistaat ein Konzept zur Herstellung einer langfristig tragfähigen kulturellen Infrastruktur in Sachsen. Da die Kommunen als eigentliche Hauptakteure im Bereich der Trägerschaft und Förderung der Kultur mit den Finanzierungsaufgaben noch immer überfordert gewesen wären, entstand ausgehend von den Theater- und Orchesterstandorten das Modell einer umfassenden Lastenteilung zwischen Land und Kommunen: das Gesetz über die Kulturräume in Sachsen.

Die generelle Rechtsverpflichtung, die sich aus diesem Gesetz ergibt, besteht darin, dass der gesamte Freistaat in Zweckverbände (Kulturräume) eingeteilt wurde, zunächst acht ländliche und drei urbane (vgl. Abb. 49). Diesen gehören jeweils die vorhandenen Gebietskörperschaften (Landkreise, kreisfreie Städte) pflichtig an.³³ Zur Verwaltung eines Kulturraumes dient ein Kultursekretariat, die Leitung des operativen Geschäfts übernimmt der Vorsitzende des Kulturkonvents. Er wird dabei von den Mitarbeitern des Kultursekretariates unterstützt.

Es wird im Gesetz nicht nur festgelegt, dass die Gebietskörperschaften einer Region gemeinsam für die Aufgaben der Kulturpflege zuständig sind, sondern sie werden auch verpflichtet, dies auf der Grundlage einer Satzung sowie zu erlassender Förderrichtlinien umfassend zu regeln. In § 2 Abs. 1 des Gesetzes heißt es: „Im Freistaat Sachsen ist die Kulturpflege eine Pflichtaufgabe der Gemeinden und Landkreise.“ In Verbindung mit der Regelung, dass bei der Vergabe der Fördermittel auf eine angemessene Berücksichtigung aller Kultursparten zu achten sei, ist der umfassende Förderauftrag der Kulturräume klar zu erkennen. Zielgröße der Förderpolitik der Kulturräume sind jedoch Maßnahmen von regionaler Bedeutung. Da dies ein Segment zwischen kommunaler und

Abb. 48 | Übersicht über die den Kulturräumen in Sachsen zur Verfügung stehenden Mittel 2006

	Zuschuss des Freistaates aus Sächs KRG	Kulturumlage	Sonstige Finanzierungsquellen**	insgesamt zur Verfügung stehende Mittel	Nachrichtlich Personal-/Sachkosten der Kultursekretariate
Kulturraum Vogtland	5.568.400,00	2.784.200,00	16.690,48	8.369.290,48	116.185,21
Kulturraum Zwickauer Raum	5.972.040,00	2.996.208,00	49.520,75	9.017.768,75	84.531,68
Kulturraum Erzgebirge	5.262.222,00	4.090.335,00	1.332.533,92	10.685.090,92	133.622,51
Kulturraum Mittelsachsen	4.708.100,00	3.067.000,00	542.574,19	8.317.674,19	160.721,40
Kulturraum Leipziger Raum	5.543.653,00	3.425.803,00	73.416,55	9.042.872,55	195.610,77
Kulturraum Elbtal	2.993.949,00	1.571.981,00	105.701,55	4.671.631,55	67.354,36
Kulturraum Sächsische Schweiz/ Osterzgebirge	1.545.016,00	746.238,00	34.259,66	2.325.513,66	55.134,45
Kulturraum Oberlausitz-Niederschlesien	11.259.884,73	5.510.752,99	1.909.968,73	18.680.606,45	211.891,96
Kulturstadt Chemnitz	11.515.913,00		33.395.811,00	44.911.724,00	600.228,00
Kulturstadt Leipzig	29.763.572,00		125.386.648,00	155.150.220,00	2.251.841,00
Kulturstadt Dresden	2.567.250,00		94.061.859,00	96.629.109,00	k. A.
	86.699.999,73	24.192.517,99	256.908.983,83	367.801.501,55	

Hinweise: (*) Angaben vorläufige Ist-Ausgaben des Staates. Zu Gemeinde- und Zweckverbänden liegen keine Ausgaben für 2006 vor, ebenso wenig für den Aufgabenbereich: Kulturelle Angelegenheiten im Ausland (nicht ausgeführt). Die Zuordnung des Minusbetrages von 20,722 Millionen Euro beim Aufgabenbereich: Verwaltung für Kulturelle Angelegenheiten unter Zweckverbände dient als Ausgleichswert für die Angaben der Zweckverbandangaben in den einzelnen Sparten, die nach der staatlichen Finanzstatistik nur grob zugeordnet werden können. Quelle: Kulturfinanzbericht 2008, Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2008

Landesebene bezeichnet, spricht man auch von einer „dritten Ebene“ der Kulturförderung. Auf lokaler Ebene bleiben die Gemeinden weiterhin zuständig für ihre Kulturarbeit und deren Finanzierung. Die Existenz der Kulturräume tilgt nicht gleichsam jegliche Zuständigkeit für Kultur im kommunalen Bereich.

Die deutschlandweit in dieser Form singuläre „Kulturpflicht“ korrespondiert auch deshalb mit der kommunalen Selbstverwaltungsgarantie, weil der Freistaat sich an den Finanzierungsaufgaben maßgeblich beteiligt. Die Finanzierung der Kulturräume erfolgt über ein zweistufiges Solidarsystem, das vereinfacht dargestellt wie folgt funktioniert: Eine jährliche Zuweisung des Landes – rund 86,7 Millionen Euro – wird im Zuge eines interregionalen Kulturlastenausgleichs auf alle Kulturräume aufgeteilt. Ein regionaler Kulturlastenausgleich hingegen, also die Organisation einer Umlage aller im jeweiligen Kulturraum zusammengeschlossenen Gebietskörperschaften, sichert die Beteiligung der örtlichen Ge-

meinschaft. Die Höhe dieser Umlage beschließt der Kulturkonvent, der das oberste Gremium eines Kulturraums darstellt und dessen stimmberechtigte Mitglieder die jeweiligen Landräte sind. Eine weitere Finanzierungsquelle ist der Anteil, den die Sitzgemeinde eines zu fördernden Vorhabens einbringen muss. Grundsätzlich kann ein Kulturraum maximal das Doppelte der generierten Kulturumlage vom Land abrufen, womit das Verhältnis zwischen staatlichem und kommunalem Finanzierungsanteil definiert wird.

Zur fachlichen Beratung, vor allem aber zur Vorbereitung der Förderentscheidungen, beruft der Konvent einen Kulturbeirat, der sich aus Sachverständigen aller förderfähigen Kultursparten eines Kulturraums rekrutiert. Die vom Gesetzgeber eröffnete Möglichkeit, darüber hinaus auch noch spartenbezogene Facharbeitsgruppen zu bilden, wird von den Kulturbeiräten aller Kulturräume genutzt, sodass die bürgerschaftliche Partizipation in diesem Bereich ausgesprochen hoch ist. Rund 800 Bürger befassen sich auf

Abb. 49 | Übersicht über die Kulturräume in Sachsen nach neuer Abgrenzung (2008)
(Eine Übersicht über die alte Kulturraumabgrenzung gibt Abb. 8)



diesem Wege mit der Gestaltung der Kulturlandschaft in ihrem Umfeld. Kulturpolitik in Sachsen ist also durchaus wieder Bürger-sache, wenngleich viele Menschen noch immer nicht wissen, was ein „Kulturraum“ ist. Anfangs galten diese Zweckverbände mehrheitlich nur als Verwaltungsinstrumente, inzwischen haben sie sich auch als Motoren regionaler Entwicklung und Identitätsbildung erwiesen.

Das Kulturraumgesetz trat 1994 für vorerst zehn Jahre in Kraft und wurde in der Folge in seiner Wirksamkeit zunächst verlängert und schließlich zum 1. August 2008 im Zuge der Anpassung an die Auswirkungen einer Kreisgebietsreform entfristet.

Im Juni 2008 verabschiedete der Sächsische Landtag einstimmig das „neue“ Kulturraumgesetz. Die Novellierung war notwendig geworden, da nach dem Kreisgebietsneugliederungsgesetz einige Landkreise nunmehr deckungsgleich mit den bisherigen Kulturräumen sind. Die betreffenden Kulturräume hätten dadurch jeweils nur noch aus einem Mitglied bestanden und demzufolge als Zweckverband nicht mehr weiter existieren können. Der Gesetzgeber entschied sich zur umfassenden Aufrechterhaltung solidarischer Kulturfinanzierung vor Ort und unter Beteiligung des Landes für eine Vergrößerung der Kulturregionen, also eine Reduktion und damit Neugliederung der Zweckverbände. Dem ging eine umfassende Evaluation voraus.³⁴

Seit August 2008 gibt es in Sachsen nunmehr fünf ländliche Kulturräume: Vogtland-Zwickau, Erzgebirge-Mittelsachsen, Leipziger Raum, Elbtal-Sächsische Schweiz-Osterzgebirge sowie Oberlausitz-Niederschlesien (s. Abb. 49). Die urbanen Kulturräume Chemnitz, Dresden und Leipzig bestehen unverändert. Es wird einige Zeit dauern, bis diese Kulturräume ihre Gremien und Regularien an die veränderte Situation angepasst haben.

Interessant für die Beleuchtung der Funktion öffentlicher Kultur für den privaten Sektor sind die Ergebnisse einer Untersuchung im Kulturraum Oberlausitz-Niederschlesien. Diese zeigt die Zusammenhänge zwischen regionalisierter Kulturpolitik, Netzwerkbildung und sich entfaltenden Gestaltungsoptionen. Im Ergebnis wird unter anderem deutlich, dass sich im Kulturraum kreative Milieus und Akteursnetzwerke herausgebildet haben, die „Katalysator eines kreativen Klimas in der Region sind.“³⁵

Der Kulturraum – und damit öffentliche Kulturförderung – ist ein wichtiger Faktor regionaler Entwicklung weit über die „Alimentierung“ bestimmter Einrichtungen und Projekte hinaus. Das wichtigste kulturpolitische Ziel des Gesetzes, kulturelle Dichte in der Fläche des Landes zu sichern und in tragfähige Organisations- und Leistungsstrukturen zu überführen, beschreibt zugleich auch eine Voraussetzung für die Entwicklung von Akteuren im privaten Sektor (vgl. auch „Das Verhältnis zwischen öffentlich getragener und geförderter Kultur und Kulturwirtschaft“). Darüber hinaus leistet der Kulturraum bei Anwendung einer sensiblen Identitätspolitik

einen Beitrag zum Bestehen im Wettbewerb der Städte und Regionen; um Döbeln, Freiberg und Mittweida etwa spricht man im Kulturraum bereits von einer „mittelsächsischen Identität“. Dies setzt die vielerorts bereits gelungene breite Durchdringung der Bevölkerung mit einem Wissen um die regionale Kultur und die Möglichkeit der aktiven Mitgestaltung voraus. In jedem Falle ergänzen sich hier kulturpolitische Strategien und marktorientierte „Brandings“.

DAS VERHÄLTNISS ZWISCHEN ÖFFENTLICH GETRAGENER UND GEFÖRDERTER KULTUR UND KULTURWIRTSCHAFT

Der interessierte Blick auf die Wechselwirkungen zwischen den drei Sektoren der Kultur (vgl. Abb. 2) hat eine wichtige Ursache darin, dass in den letzten Jahren auch der öffentliche Sektor immer stärker unter ökonomischen Gesichtspunkten betrachtet worden ist. Zugleich sind die Wechsel der Akteure zwischen den Sektoren häufiger geworden, die Übergänge fließender. Am sinnfälligsten wird dies, wenn man die Künstler betrachtet, mit deren Förderung über Stipendien, Preise, Atelierprogramme und Ähnliches letztlich ein Wirken in allen drei Sektoren unterstützt wird. Ein gutes Beispiel liefert Bernd Wagner: „Ein Schauspieler verdient sich seinen Unterhalt durch einen Stückevertrag am städtischen Theater, arbeitet als Synchronstimme bei einem kommerziellen Fernsehsender und führt Regie in einer freien Theatergruppe.“³⁶ Für alle Formen individuellen künstlerischen Schaffens ließe sich Ähnliches an Beispielen illustrieren. Auch in gemeinnützigen Organisationen finden freiberufliche Akteure Verdienstmöglichkeiten in Projekten, Festivals oder bei anderen Veranstaltungen. So kann ein geförderter Töpferkurs einen Beitrag zur Etablierung am Markt leisten.

Daneben unterhalten natürlich auch öffentliche und gemeinnützige Kulturbetriebe Marktkontakte oder bewirken Multiplikationseffekte in der Region. Darüber hinaus sind sie Bildungs-, Erprobungs-, Experimentierort und Kooperationspartner für Akteure oder potenzielle Akteure des privaten Sektors oder in Aus-schnitten auch selbst Marktteilnehmer (vgl. „Zur Rolle des Hochschulstudiums im Bereich Kunst und Kultur“).

Die öffentlichen und gemeinnützigen Kulturbetriebe kaufen in unterschiedlichem Umfang künstlerische Dienstleistungen von Dritten ein. Angefangen beim Bühnenbild bis hin zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Damit spielen sie als Auftraggeber eine Rolle für die Anbieter von künstlerischen Dienstleistungen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft. Komplementärverhältnisse finden wir auch beim Buchhandel und bei Buchverlagen, welche öffentliche Bibliotheken versorgen, ebenso bei Musikfachgeschäften, die von Musikschulen profitieren, ferner bei Museen oder Kunstsamm-

lungen in öffentlicher Trägerschaft, die Bilder in Galerien erwerben. Die Ankaufspolitik zur Förderung bildender Kunst durch die Kulturstiftung des Freistaates Sachsen folgt dieser Strategie, indem Kunstwerke in der Regel über Galerien und nicht über die Künstler direkt angekauft werden. So werden Galeristen als Vermittler für den Kunstmarkt weiter an den Standort Sachsen gebunden.

Die Ergebnisse einer Untersuchung im Kulturraum Mittelsachsen stellen diesen Befund mit Blick auf die öffentlich getragene oder geförderte Kultur noch einmal in einen größeren Kontext. Hier wird Kultur als Wirtschaftsfaktor beleuchtet und gezeigt, dass es nicht nur Auswirkungen öffentlich getragener oder geförderter Kultur auf die Kulturwirtschaft gibt, sondern die Effekte vielschichtiger sind.³⁷ „Kulturorganisationen erzeugen wirtschaftliche Auswirkungen in der Region“³⁸, heißt es dort mit Blick auf den öffentlichen Kulturbetrieb. Vor der Folie des Gemeinwohlaufrags tätigt eine Einrichtung Ausgaben, tätigen deren Mitarbeiter Ausgaben und tätigen ihre Besucher Ausgaben und beeinflussen auf diese Weise den Markt. So leisten die Einrichtungen einen Beitrag zum ökonomischen Reichtum ihres Umfeldes und können – je nach Größe und infrastruktureller Dichte – auch zur Prosperität angrenzender oder sich davon emanzipierender kulturwirtschaftlicher Akteure beziehungsweise Einzelunternehmungen beitragen. Ebenso ist die Beobachtung durchaus alltäglich, dass Kulturbetriebe im gemeinnützigen Sektor Geschäftsfelder ausgründen, die die Markteintrittsschwelle zu überschreiten vermögen. Damit verliert das jeweilige Angebot nicht zwingend an Wert oder öffentlichem Interesse. Auch ist nicht die enge Zusammenarbeit mit den gemeinnützigen Akteuren oder die bleibende Ergänzung von deren Angeboten in Frage gestellt. Vielmehr kommt es darauf an, Arrangements und Instrumente für eine gute Zusammenarbeit zu finden, die weder den Markt verzerren noch die Gemeinnützigkeit unterminieren.

Die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ des Deutschen Bundestages hat in ihrem Schlussbericht daher den Begriff „kulturelle Infrastruktur“ bewusst neu definiert. Er löst nicht nur den umstrittenen Terminus der „kulturellen Grundversorgung“ ab, der sich auf einen vermeintlich gesicherten Bestand öffentlicher Kultur reduzierte, sondern schlägt auch eine Brücke zwischen den Sektoren. Folgende Maßnahmen konstituieren demnach unsere „kulturelle Infrastruktur“:

- die Errichtung und Erhaltung von Kultureinrichtungen,
- die Förderung von Kunst, Kultur und kultureller Bildung,
- die Initiierung und Finanzierung kultureller Veranstaltungen,
- die Gestaltung von angemessenen Rahmenbedingungen für Künstler und Kulturberufe, bürgerschaftliches Engagement, freie Kulturträger und die Kulturwirtschaft.³⁹

Damit sind zunächst die unstrittigen Aufgaben staatlicher Kulturpolitik umschrieben: die Setzung des rechtlichen Rahmens, Erhalt und Trägerschaft von Kultureinrichtungen sowie öffentliche Kulturförderung und kulturelle Bildung. Darüber hinaus hervorgehoben werden jene, die primär dem Markt überlassen sind: „Die Enquete-Kommission sieht auch in der Bereitstellung von finanziellen Ressourcen für private Kulturträger, Künstler etc. eine ‚Infrastrukturaufgabe‘.“⁴⁰

SOZIOKULTUR IN SACHSEN: EINE QUELLE VON KREATIVITÄT UND WIRTSCHAFTLICHEM DENKEN

Mit dem Begriff Soziokultur wird eine wichtige Teilmenge der bürgernahen, selbstorganisierten Kultur-, Sozial- und Jugendarbeit beschrieben, deren interdisziplinäre Organisationsform „Soziokulturelle Einrichtungen“ sind. Resultiert die Bezeichnung Soziokultur zunächst aus der (westdeutschen) Kritik an einem auf Kunst eingegengten und entpolitisierten Kulturverständnis, wurde sie in Sachsen eher als programmatische Folie zur Herstellung einer tragfähigen Breitenkultur nach 1990 genutzt (vgl. „Kulturauftrag, Kulturpolitik und Kulturförderung in Sachsen“). Soziokulturelle Einrichtungen verfügen in Sachsen über eine relative konzeptionelle Geschlossenheit, die sie von anderen Akteuren auf diesem Gebiet unterscheidet.⁴¹ Allerdings ist der Prozess der Profilbildung noch nicht abgeschlossen. Die Einrichtungen bieten vor allem kulturelle Veranstaltungen, Kurse, partizipationsorientierte Kulturangebote, informelle Gespräche, Raum für unabhängige Aktionsformen (etwa offene Jugendtreffs) und vielfältige Möglichkeiten der Projektarbeit. Ihr Anliegen ist es, direkt in das Gemeinwesen zu wirken und nicht vordergründig eine spezielle „Publikumszielgruppe“ anzusprechen. Ferner streben sie generations- und spartenübergreifendes Handeln an, um Kommunikation und Begegnung der Menschen zu fördern. Ihr Ziel ist eine „Kultur für alle“ und „Kultur von allen“, also das Zulassen einer Pluralität von Sinn, Ausdruck und damit Toleranz.

Soziokulturelle Einrichtungen sind Bestandteil der sogenannten „freien Kulturszene“, deren Wesen zunächst darin besteht, nicht staatlich oder kommunal getragen, sondern in privatrechtlicher Rechtsform (e. V. oder gGmbH)⁴² oder ohne juristischen Rahmen organisiert zu sein (etwa als Initiative). Im Sinne der hier verwendeten Szene-Definition (vgl. „Definition des Begriffes Unternehmerische Szene“) sind Soziokulturelle Einrichtungen (auch) Kristallisationsorte von Szenen, aber weniger selbst Szene im engeren Sinne. Ihr hoher Vernetzungsgrad untereinander und mit anderen Akteuren im Bereich der freien Kulturszene macht sie aber zu besonders interessanten „Agenturen des Wandels“, Erprobungsfeldern für

Engagement und Kreativität oder Selbstverwirklichungsversuche. Da Soziokulturelle Einrichtungen ferner über eine im Vergleich mit anderen gemeinwohlorientierten Kultureinrichtungen (vor allem in öffentlicher Trägerschaft) überdurchschnittlich hohe Eigenwirtschaftskraft verfügen, sind sie wichtige Akteure regionaler Wirtschaftskreisläufe und wirken in Ausschnitten selbst auf bestimmten Teilmärkten der Kulturwirtschaft mit. Sie sind gezwungen, vergleichsweise niedrige öffentliche Zuschüsse durch eigene wirtschaftliche Tätigkeit zu kompensieren, ohne ihre Gemeinnützigkeit aufzugeben.

In Sachsen sind derzeit 53 Soziokulturelle Einrichtungen als Mitglied beim Landesverband Soziokultur Sachsen e.V. assoziiert⁴³. Entsprechende Akteure sind demnach in allen Kulturräumen, wenn auch in unterschiedlicher Anzahl, vertreten. Um die Relevanz der Soziokultur in Sachsen als Schnittstelle und komplementärer Partner zwischen öffentlich gefördertem und privatem Sektor darzustellen, werden hier exemplarisch zwei Einrichtungen mit ihren unterschiedlichen Handlungsfeldern und deren Effekten auf die Kulturwirtschaft in Abhängigkeit von ihrer Fördersituation dargestellt. Im Folgenden werden jeweils eine institutionelle und eine projektbezogene Förderung beschrieben.

Das Soziokulturelle Zentrum Alter Gasometer e.V. in Zwickau steht exemplarisch für eine institutionelle Förderung. Aus dem 1989 gegründeten Friedens- und Begegnungszentrum entwickelte sich über die Jahre eine Soziokulturelle Einrichtung, die in einem ehemaligen Gasometer residiert.

Neben den eher „alternativen“ Handlungsfeldern etablierten sich auch Konzerte, Theater, Varieté und Lesungen, welche als Veranstaltungen Schnittstellen zu den Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft darstellen. Viele Angebote ermöglichen speziell Kindern und Jugendlichen Einblicke in mögliche Tätigkeitsfelder auch der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ein Beispiel dafür ist die Musikwerkstatt, in der jungen Musikern zum einen künstlerisches Wirken, zum anderen aber auch wirtschaftliche Aspekte der Musikbranche näher gebracht werden. Darüber hinaus finden im Rahmen dieses Qualifikationsangebotes Workshops in den Bereichen Ton- und Lichttechnik statt. Die Ausstattung der Einrichtung erlaubt es zudem, ganze Musikproduktionen vom Demoband bis hin zum fertigen Musikalbum durchzuführen.

Durch das erweiterte Angebot an Bandproberäumen mit einer umfassenden technischen Ausstattung zu einem geringen Preis fungiert diese Einrichtung als Drehscheibe zwischen einem niedrigschwelligen Zugang zur Kultur und Qualifikationsanforderungen des Marktes.

Eine besondere Plattform wird durch die Einrichtung eines Nachwuchsbandwettbewerbs gegeben. Dieser wendet sich zwar gegen die fortschreitende Kommerzialisierung populärer Musik, kann aber im Kontext des einbrechenden Tonträgermarktes die Rol-

le der Konzert- und Auftrittstätigkeit aufwerten und auf diese Weise für Talentierte auch Etablierungshilfen für den Unterhaltungsmarkt leisten. Neben weiteren kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Tätigkeitsfeldern wie Technik-, Foto- und Videoarbeitsgruppen bietet sich der Alte Gasometer e.V. zudem als Einsatzstelle für das Freiwillige Soziale Jahr im Kulturbereich an, das jungen Erwachsenen kulturelle Bildung und Orientierung zwischen Schule und Beruf oder Studium erlaubt.

Der Gesamtetat der Einrichtung beträgt im Jahr 2008 etwa 525.000 Euro.⁴⁴ Er wird zum Teil durch eine institutionelle Förderung des neuen Kulturraums Vogtland – Zwickau (40 Prozent), Mieteinnahmen und Förderung unterschiedlicher Ämter der Stadt Zwickau (zirka 17 Prozent) sowie durch die Fachkraftförderung des Sächsischen Landesjugendamtes (zirka 5 Prozent) bestritten. Demgegenüber stehen zu erwirtschaftende Eigenmittel von zirka 190.000 Euro. Diese Relationen zeigen die nicht zu unterschätzende Bedeutung der Einrichtung als Akteur auf dem freien Markt.

Das 1993 gegründete Kulturelle Aktionsprojekt Torgau e.V. (KAP Torgau e.V.) hingegen steht beispielhaft für eine projektbezogene Förderung. Die Einrichtung versteht sich heute als Akteur an der Schnittstelle zwischen traditioneller Soziokultur und Kultur- und Kreativwirtschaft. Deutlich wird dies in den Bereichen Literatur, Musik und bildende Kunst, mit denen ein Drittel des Gesamtetats erwirtschaftet wird. Prägender für den kulturwirtschaftlichen Bereich sind jedoch Maßnahmen der Qualifikation und Weiterbildung von Jugendlichen durch die Einrichtung. Mit einer Fokussierung auf den Teilaspekt der Medienkunst ist die Auseinandersetzung mit zeitgenössischer Kunst und Kultur sowie die Förderung von Kreativität Anliegen des Vereins. Honoriert wurde dies unter anderem mit der Verleihung des Kulturpreises der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V. im Jahr 2005.

Neben Projekten wie der Medienwerkstatt zur Durchführung von Foto- und Videoworkshops werden im Jahr 2008 Trainingsprogramme für Musiker und darstellende Künstler angeboten. Ziel dieser Programme ist neben der Vermittlung künstlerischer Fähigkeiten die Vorbereitung auf einen entsprechenden Markt. An dem genannten Projekt partizipieren ungefähr 20 Teilnehmende zwischen 18 und 25 Jahren.

Mit einer Fördersumme von etwa 10.000 Euro, welche über das Programm „Lokales Kapital für soziale Zwecke“ aus dem Europäischen Sozialfonds (ESF) finanziert wird, sollen beschäftigungswirksame Potenziale gefördert werden. Im Verhältnis zum Gesamtetat der Einrichtung mit rund 350.000 Euro erscheint diese Summe jedoch deutlich geringer. Der Etat der Einrichtung wird zu jeweils einem Drittel aus Projektförderungen und zu jeweils einem Drittel aus Kulturraumfördermitteln sowie letztlich durch Eigenwirtschaftung generiert. Von diesem Gesamtetat werden 40 bis 50 Prozent für die Ausbildungs- und Qualifikationsmaßnahmen in

potenziellen Tätigkeits- und Beschäftigungsfeldern der Kultur- und Kreativwirtschaft investiert.⁴⁵

Zusammenfassend kann man feststellen, dass Soziokulturelle Einrichtungen neben ihrer eigenen Wirtschaftstätigkeit insbesondere junge Menschen unterstützen, ausbilden und ermutigen, ihre Kreativität oder ihr technisches Verständnis zu entfalten. Neben konkreten Formen der Qualifizierung und Erprobung (Freiwilligendienste, Ausbildungsplätze, Wettbewerbe, Workshops, Probenräume und Ähnliches) bieten sie vor allem niedrighschwelligem Zugang (auch im Sinne des SGB VIII) und schaffen Raum für Selbsterprobung, Anerkennung und Entfaltung. Sie sind damit eine Möglichkeit, junge Leute zum Umgang mit optionalen Berufsfeldern und letztlich auch zu kulturwirtschaftlichem Wirken zu befähigen.

ZUR ROLLE DES HOCHSCHULSTUDIUMS IM BEREICH KUNST UND KULTUR

Zur Situation der Künstler- und Kulturberufe kann mit Blick sowohl auf den öffentlichen Kulturbetrieb als auch auf Wechselwirkungen mit der Kulturwirtschaft an dieser Stelle nicht umfassend Stellung genommen werden. Grundlegend hat sich dazu die Enquete-Kommission geäußert, auf deren Ergebnisse daher zunächst verwiesen wird⁴⁷. Dennoch können einige Schwerpunkte und Entwicklungen konturiert werden, die die Rolle der Ausbildung im Kunst- und Kulturbereich beleuchten.

Für die akademische Bildung von Künstlern nehmen neben den fünf Kunsthochschulen, der Hochschule für Musik „Carl Maria von Weber“ Dresden, der Hochschule für Musik und Theater „Felix Mendelssohn Bartholdy“ Leipzig, der Hochschule für Bildende Künste Dresden, der Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig und der Palucca Schule Dresden – Hochschule für Tanz, auch Einrichtungen wie das bundesweit einzigartige Deutsche Literaturinstitut Leipzig – eine zentrale Einrichtung der Universität Leipzig, an der literarisches Schreiben unterrichtet wird – eine wichtige Stellung ein.

Sächsische Universitäten und Kunsthochschulen sowie teilweise auch Fachhochschulen bieten ein breites Spektrum an Studienangeboten für Kulturberufe und kulturbezogenen Tätigkeiten an, unter anderem in Kunstgeschichte, Kulturwissenschaft, Kulturmanagement, Design, angewandte Kunst, Architektur, Journalismus und Film. Sie vermitteln in zunehmendem Maße auch Qualifikationen für Tätigkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zugleich gewinnt eine Querschnittsausbildung (auch) als Kulturmanager vielerorts an Bedeutung, um der Forderung, den „Betriebscharakter“ auch von öffentlichen Kulturbetrieben zu entfalten⁴⁷, entsprechen zu können. Insbesondere Qualifikationen auf der Ebene von

Leitung, Steuerung und Management befähigen folglich zum Wirken in allen drei Sektoren der Kultur. Sehr viele Absolventen dieser Hochschulen sind im Anschluss an das Studium als Freiberufler tätig. Viele von ihnen werden teilweise oder ausschließlich in Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig oder wirken abwechselnd in unterschiedlichen Sektoren. Ein bekanntes Beispiel ist das auch von der Enquete-Kommission jüngst kritisierte riesige Heer freier journalistischer oder künstlerischer Mitarbeiter im öffentlichen Rundfunk, die über ihre dortige Tätigkeit hinaus auch anderweitig publizistisch tätig werden müssen.⁴⁸

In dem Maße, in welchem sich die Anforderungen an „Kunst- und Kreativarbeiter“ erhöhen, Berufsbiographien differenzierter werden, Beschäftigungsmöglichkeiten im privaten Sektor zunehmen, aber auch die Bedeutung einer flexiblen Freiberuflichkeit steigt, steigt auch der Wert der Studiengänge, die staatliche Hochschulen vorhalten. Diese befähigen nicht mehr nur zu traditionellen Berufsfeldern wie denen des Orchestermusikers oder fest eingestellten Redakteurs, sondern bilden eine Basisqualifikation für unterschiedliche Optionen und letztlich auch für Markttauglichkeit.

Um die Absolventen auch auf die mögliche privatwirtschaftliche Tätigkeit als freie Künstler oder Selbstständige vorzubereiten, werden beispielsweise an den sächsischen Kunsthochschulen neben den obligatorischen Fachkenntnissen ergänzend auch Studienangebote in den Bereichen Steuer- und Vertragsrecht, Vermarktung oder Management sowie weitere Schlüsselkompetenzen vermittelt.

EXKURS: KULTURTOURISMUS

Im bundesweiten Verständnis zählt der Bereich Kulturtourismus nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Gleichwohl ist der Kulturtourismus in Sachsen ein wichtiges wirtschaftliches Standbein.

In den Jahren 1996 bis 2006 ist die Zahl der Übernachtungen in den ostdeutschen Bundesländern laut einer Studie des Europäischen Tourismus Institutes Trier⁵⁰ von 43,3 Millionen auf 65,8 Millionen gestiegen. Das entspricht einem Anstieg von 52 Prozent. Nicht ohne Grund kommt das ETI daher zu dem Schluss, dass der Tourismus in den ostdeutschen Ländern „eine der Branchen mit der höchsten Dynamik und den besten Perspektiven für weiteres Wachstum“⁵⁰ ist.

Der Kulturtourismus ist ebenso wie die Kultur- und Kreativwirtschaft ein sehr dynamischer Wirtschaftsbereich. Empirisch ist diese Entwicklung aber bislang nur schwer zu erfassen. Dem Kulturtourismus fehlen eindeutige Begriffsdefinitionen und eine eindeutige Auswahl an empirischen Kennziffern.

Auch ohne diese Indikatoren lässt sich feststellen, dass Kulturangebot und Tourismus in wechselseitiger Beziehung stehen. Das regionale oder urbane Kulturangebot fließt oft in touristische Angebote ein. „Zahlreiche Kultureinrichtungen brauchen Tourismus bzw. verstehen sich sogar als fester Bestandteil der touristischen Dienstleistungskette“⁵¹, so der Deutsche Tourismusverband (DTV) in seiner jüngsten Untersuchung zum Städte- und Kulturtourismus in Deutschland.

„Obwohl mit der Ermittlung des Wirtschaftsfaktors Städte- und Kulturtourismus in Deutschland Zahlen vorgelegt werden, die auch den Kulturtourismus in Städten beinhalten [...], ist derzeit nicht zu beziffern, welchen Anteil der kulturbezogene Städtetourismus am Gesamtsegment hat und welche Umsatz-, Einkommens- und Beschäftigungseffekte damit verbunden sind.“⁵²

Generell ist der Marktanteil Sachsens an allen Urlaubsreisen mit 5 Prozent laut der Studie „Urlaubstourismus in Sachsen“ des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa vom August 2008 stabil. „Für die Zukunft gibt es gute Perspektiven: Das Interessenpotenzial für Sachsen liegt auch 2008 weiterhin auf einem Höchststand, nämlich bei 7,3 Prozent der deutschen Bevölkerung.“⁵³

Das Image Sachsens als Urlaubsland wird von den kulturellen Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen entscheidend mitgeprägt. Besonders im Bereich der Kulturreisen hat Sachsen im Ländervergleich der Reisesegmente mit 4 Prozent Kulturreisen einen überdurchschnittlichen Anteil, nur Berlin liegt mit 7 Prozent noch höher.⁵⁴

Produkte und Dienstleistungen aller Teilmärkte der Kulturwirtschaft haben für den Tourismus an Bedeutung gewonnen.

Als überdurchschnittlich von ihrer Bedeutung her sind zum Beispiel die Leistungen der Teilmärkte Musik und darstellende Kunst zu werten. Neben dem Angebot der klassischen Musik sind die

zahlreichen Live-Veranstaltungen und Festivals in der touristischen Angebotslandschaft von Bedeutung. Der Literatur- und Buchmarkt ist mit seinem Angebot an Reise- und Regionalliteratur ebenfalls ein wichtiger Teilmarkt für den Tourismus. Darüber hinaus ist die Leipziger Buchmesse mit Europas größtem Literaturfestival Leipzig liest ebenfalls ein touristischer Anziehungspunkt.

„Vor allem Dresden und Leipzig sind bereits heute Magnete für Kulturinteressierte.“⁵⁵ Eine 2007 von der Sächsischen Staatsoper in Auftrag gegebene Studie zur „Wirtschaftlichen Bedeutung der Semperoper für Dresden und die Region“ kommt zu dem Schluss, dass gerade einmal 29 Prozent der 430.000 Besucher der Semperoper in der Spielzeit 2006 aus Dresden stammten, weitere 8 Prozent aus den umliegenden Landkreisen. Damit machen Touristen 63 Prozent der Semperoperbesucher aus, bei vergleichbaren Opernhäusern und Staatstheatern liegt dieser Wert bei gerade einmal 20 Prozent.⁵⁶

„Anbietern muss es darum gehen, diejenige Form von Kultur zu bieten, die vom Nachfrager gewünscht wird“⁵⁸, befindet das Sparkassen-Tourismusbarometer, das sich 2003 dem Thema „Kulturtourismus in Ostdeutschland“ widmete. In dieser Aussage wird das Spannungsfeld deutlich, in welchem sich öffentliche ebenso wie intermediäre und privatwirtschaftliche Kulturangebote befinden, da es zwischen kulturellem Anspruch und Selbstverständnis auf der einen und den Marktmechanismen im Tourismusgeschäft auf der anderen Seite zu Spannungen kommen kann. Die erfolgreiche Situation der Sächsischen Staatsoper Dresden und die positive Entwicklung der Schlossbetriebe in Sachsen mit über 2,5 Millionen Besuchern pro Jahr und einem überdurchschnittlichen Kostendeckungsgrad sowie einem stetig fortschreitenden Sanierungsstand (von 1991 bis 2007 wurden über 337 Millionen Euro in Baumaßnahmen investiert) zeigt jedoch, dass die Bewahrung des Kulturguts auf der einen Seite und eine wirtschaftliche Betreibung auf der anderen Seite keine Widersprüche sein müssen.

ANREGUNGEN ZUR DISKUSSION DES THEMAS KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN SACHSEN

Der vorliegende erste Kulturwirtschaftsbericht zeigt, dass die sächsische Kultur- und Kreativwirtschaft beachtliche Potenziale für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung aufweist. Dabei wird mit der Betrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft als eigenständiges Wirtschaftsfeld in Sachsen Neuland betreten.

Der erste Kulturwirtschaftsbericht kann daher keine abschließenden Empfehlungen oder Strategien zur künftigen Behandlung des Themas Kultur- und Kreativwirtschaft geben. Er will in erster Linie dazu beitragen, die öffentliche Debatte in Gang zu bringen. Daher können Anregungen, die auf der Grundlage des Berichtes abgegeben werden, auch lediglich eine erste Diskussionsgrundlage darstellen. Ferner gilt es zu berücksichtigen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaftsdebatte nicht nur eine regionale, sondern zudem eine bundes- und europapolitische Bedeutung hat. Künftige kultur- und kreativwirtschaftliche Dialoge in Sachsen sollten dies berücksichtigen und im entsprechenden Kontext geführt werden.

Empfehlungen der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Die Enquete-Kommission hat in ihrem Schlussbericht vom 11. Dezember 2007⁵⁷ einen umfangreichen Katalog von Handlungsempfehlungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland vorgelegt. Diese richten sich an Bund, Länder und Kommunen und können daher erste wertvolle Hinweise für eine sächsische Debatte geben.

Allerdings bedürfen die Empfehlungen einer sorgfältigen Prüfung im Hinblick auf ihre Umsetzbarkeit in Sachsen, gegebenenfalls können sie auf Landes- und Kommunalebene nur eingeschränkt realisiert werden. Der Wortlaut der Empfehlungen der Enquete-Kommission ist in der Anlage I wiedergegeben.

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung

Am 7. Mai 2008 startete die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe Anlage II) der Bundesregierung. Diese bietet ebenfalls Anhaltspunkte für die weitere Behandlung des Themas in Sachsen. Eine erste Möglichkeit wird darin gesehen, eines der geplanten Branchenhearings zu den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft auch in Sachsen durchzuführen.

Hauptziel der Branchenhearings ist es dabei, positive Perspektiven der verschiedenen Teilmärkte zu erschließen und die Bedeutung der Branche mehr als bisher in die Öffentlichkeit zu tragen.

Das Branchenhearing im Bereich Bildende Kunst wird am 31. März 2009 in der Baumwollspinnerei Leipzig stattfinden.

Empfehlungen des Ausschusses für Industrie, Forschung und Energie des Europäischen Parlaments für Kulturwirtschaft in Europa

Der Ausschuss für Industrie, Forschung und Energie hat ebenfalls Vorschläge erarbeitet, die Eingang in den Bericht zur Kulturwirtschaft (Dok. des EP A 6 0063/2008 vom 4. März 2008) gefunden haben (siehe Anlage III). In einer ersten Bewertung könnten sich einige Ansatzpunkte auch für die sächsische Debatte ergeben, so insbesondere Ziffer 26, in der die Nutzung der Strukturfonds zur Stärkung der Kulturwirtschaft genannt wird.

ALLGEMEINE EMPFEHLUNGEN ZUM WEITEREN VORGEHEN IN SACHSEN

Öffentlichkeitsarbeit

Da die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft noch nicht ausreichend bekannt sind, wird empfohlen, den ersten Kulturwirtschaftsbericht umfassend in der Öffentlichkeit zu publizieren, um so die Diskussionen in Gang zu bringen und diese zugleich auf einer breiten Plattform zu führen.

Schaffung von Strukturen zur Begleitung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen

Es wird empfohlen, dass sich bestehende Organisationen aus dem öffentlichen und privaten Bereich abstimmen, wie das Thema weiter vertieft werden kann. Dies bedeutet insbesondere die Klärung von Schnittstellen und die künftige Zusammenarbeit der Ressorts. Denkbar wäre ferner, dass sich eine Arbeitsgruppe „Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen“ aus Vertretern der Ressorts und Akteuren der Kulturwirtschaft, wie Kammern, Unternehmen der Kulturwirtschaft und eventuell Hochschulen, gründet, um gemeinsam eine Strategie und Handlungsschwerpunkte zum Thema Kultur- und Kreativwirtschaft zu entwickeln.

Veranstaltungen und gemeinsame Plattformen

Veranstaltungen zum Thema Kultur- und Kreativwirtschaft sind nicht nur ein geeignetes Mittel, das Thema insgesamt in das Interesse der Öffentlichkeit zu rücken. Sie leisten auch einen bedeutenden Beitrag für die Kommunikation der Marktteilnehmer. Dabei müssen es nicht immer große Veranstaltungen sein, auch kleinere Fachforen, Workshops oder Branchentreffen zum Thema Kulturwirtschaft in Sachsen könnten sinnvoll sein.

Soweit sich in Sachsen bereits Plattformen für Marktteilnehmer gebildet haben, wäre wünschenswert, dass sich diese weiterentwickeln. Eine finanzielle Unterstützung scheint dabei nicht zwingend. Auch Hilfestellungen durch die Einbindung der Plattformen in Marketingstrategien und Internetauftritte der Staatsministerien wären durchaus angezeigt. Was die Netzwerkbildung anbelangt, so sind in erster Linie die Unternehmer der Kulturwirtschaft gefordert, sich zu Interessenvereinigungen zusammenzufinden. Aber auch koordinierende Veranstaltungen könnten Synergien aufzeigen und damit einen wichtigen Beitrag zur Netzwerkbildung leisten.

Zur weiteren Verbesserung der Rahmenbedingungen sind die Förderprogramme im Freistaat Sachsen dahingehend zu prüfen, inwieweit die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft berücksichtigt sind. Gleichwohl ist es unerlässlich, dass über die vorhandenen Informationsplattformen hinaus auch die Organisationsstrukturen der Kreativen die Fördermöglichkeiten entsprechend transparent vermitteln.

EMPFEHLUNGEN ZU DEN TEILMÄRKTEN

Musikwirtschaft 1 (Popmusikmarkt):

- Eine Repräsentanz für Popmusik (ähnlich der Popakademie Mannheim) wäre überlegenswert.
- Im Bereich Popmusik sollte sich die Zusammenarbeit mit der Immobilienwirtschaft verstärken, um die Marktteilnehmer bei der Suche nach (Probe-)Räumen zu unterstützen.
- Verschiedene Akteure desselben Teilmarktes sollten innerhalb von Branchenspezialisierungen (im Sinne des Beispiels Musicon Valley) stärker gebündelt werden.

Musikwirtschaft 2 (Musikinstrumentenbau):

- Dem Fachkräftemangel sollte durch Ausbildungsprogramme für den Musikinstrumentenbau begegnet werden.
- Eine Vernetzung zwischen Forschungs- und Entwicklungseinheiten sowie Ausbildungsstätten sollte weiter gestärkt und ausgebaut werden.
- Die gemeinsame Außendarstellung (international) sollte forciert werden.

Buchmarkt

- Veranstaltungsorte für literarische Veranstaltungen sollten mittels integrierter Strategien gestärkt werden (Einbezug Tourismus, Kulturförderung, Messen).

- Nationale und internationale Aufmerksamkeit ist zu erhöhen, indem man bestehende Foren wie Messen stärker vermarktet beziehungsweise neue Formate schafft.
- Die gesamte Außendarstellung (Sachsen als Literaturland) sollte verbessert werden, Akteure sind effizienter durch digitale Plattformen zu vernetzen, zum Beispiel durch den Aufbau einer Autoritätenbank.

Kunstmarkt

- Die starken Standorte Leipzig und Dresden sind weiterhin zu unterstützen, und ihre Bedeutung ist ins öffentliche Bewusstsein zu rücken. Besonders Leipzig muss dauerhaft davon profitieren, dass es sich als Herkunftsort international renommierter junger Künstler einen Namen gemacht hat.
- Spezialisierungen sollten unterstützt werden. Diese Nischensegmente brauchen aber insbesondere in der Anfangszeit eine Stabilisierung ihrer Produkte durch eine systematische Integration in kulturelle Wertschöpfungsketten (z. B. im Bereich Messe oder im Bereich Galeriewesen).
- Anreize sind verstärkt auszuloben, um Akteure saisonal oder temporär mit peripheren Regionen in Beziehung zu setzen (Lehrsommerakademien auf dem Lande, „Stadt- oder Dorfmaier“ und so weiter).

Filmwirtschaft

- Die Förderung von nationalen und internationalen Koproduktionen sollte ausgebaut werden.
- Die Ergebnisse der empirischen Befragungen zeigen, dass eine Verbesserung der Schnittstellen sowie Kooperationen mit anderen Teilmärkten als wichtig und verbesserungswürdig erachtet werden.
- Eine Verstärkung der Außendarstellung der guten Produktions- und Standortbedingungen sollte erreicht werden.

Rundfunkwirtschaft

- Zur Stärkung und Stabilisierung dieses Segmentes könnten Anreize für Wettbewerbe in verschiedenen Rundfunkgenres ausgebaut werden. Dies wäre eine Möglichkeit, den Standort Rundfunkwirtschaft in Sachsen national und international zu stärken.

Markt für darstellende Künste

- Umfangreiche Publikumsbefragungen sind durchzuführen, um eine genauere Zielgruppenfindung zu entwickeln. Damit könnte ein gezieltes Marketing aufgebaut werden.

- Die schwache Nachfrage ist anzukurbeln, indem neue, innovative Formate und Darstellungsformen speziell gefördert werden.
- Die Ausbildungssituation könnte etwa durch frühen Praxis-transfer in Form von Einbindung der öffentlich geförderten Träger der freien Szene in das Ausbildungssystem verbessert werden.
- Eine Vernetzung von freien und öffentlich geförderten Häusern beziehungsweise Ensembles ist zu intensivieren.

Designwirtschaft

- Angesichts der Ergebnisse der empirischen Analyse werden kostengünstige Präsentationen auf Messen als zunehmend wichtig erachtet.
- Kommunikationsnetzwerke und Plattformen sind auf Deutsch und Englisch und in weiteren Sprachen anzubieten, um Vernetzungen, Kooperationen und andere Arten der Zusammenarbeit europaweit zu ermöglichen.
- Eine stärkere überregionale Vernetzung sächsischer Designstrukturen sollte forciert werden.
- Die Beratung der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in Sachsen zu Design ist verstärkt zu fördern. Der wirtschaftliche Mehrwert von Design muss gerade im KMU-Bereich deutlicher vermittelt werden.
- Leerstehende Quartiere sollten einer Prüfung auf kreativwirtschaftliche Nutzung sowie eventuelle öffentliche Förderung unterzogen werden.
- Das Marketing für sächsisches Designpotenzial ist weiter auszubauen.

Architekturmarkt

- Die Kompetenzen sächsischer, speziell junger Architekturbüros sind national und international stärker zu publizieren.
- Eine Unterstützung des Architekturmarktes besteht in der Aktivierung kostengünstiger Arbeitsräume (zum Beispiel von ungenutzten Räumen oder Industriebrachen).
- Wettbewerbsverfahren für landesspezifische Probleme und deren Lösung sollten angeboten werden. Diese sind international (mehrsprachig) auszuschreiben. Architekten sind dabei auch als Träger einer landesspezifischen Bau- und Planungskultur anzusprechen.
- Der Aufbau einer Exportförderung von jungen sächsischen Architekten für internationale Wettbewerbs- und Beteiligungsverfahren wird empfohlen.
- Die Vergabe von kleinen öffentlichen Aufträgen wäre durchaus als geeignete Fördermaßnahme für den Teilmarkt der Architektur zu sehen.

Pressemarkt

- Neue Formate, wie die Produktion von Internetzeitungen, sollten in Ausbildung und berufsbegleitende Weiterbildung gezielter integriert werden.
- Die Vernetzung der Bereiche Buch- und Literaturmarkt mit Grafikdesign und dem Pressemarkt ist zu intensivieren, da daraus vielversprechende Potenziale für neue Produkte und Formate gegeben sind.

Werbemarkt

- Der Querschnittscharakter des Werbemarktes (insbesondere zu den Teilmärkten Design, Film und Rundfunk) legt es nahe, diesen Teilmarkt parallel mit den dortigen Empfehlungen zu berücksichtigen.

Software/Games-Industrie

- Bestehende Netzwerke der sächsischen Marktteilnehmer im Gamingbereich sind auszubauen.
- Vernetzungen zwischen Ausbildung, Markt und Vertrieb sind zu stärken.

Kunsthandwerk

- Eine Vernetzung zwischen zeitgenössischem Designmarkt und traditionellem Kunsthandwerk ist als Chance für neue Formate zu sehen und dieser Austausch zu fördern.
- Vertreterstrukturen (Genossenschaft und Verein) sollten weiterhin unterstützen, um kleinteilige Strukturen national und international noch besser gemeinsam zu vermarkten, da dies gerade kleine Unternehmen kaum leisten können.

Ergebnisse und Erkenntnisse zur Stärkung von Unternehmerischen Szenen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen

- Regionale Ansprechpartner („Szenekenner“) sollten identifiziert werden und diese als Partner in die Kommunikation mit öffentlichen Einrichtungen einbezogen werden.
- Räumlichkeiten sollten zur Verfügung gestellt werden, die sowohl als Arbeitsräume als auch für die Veranstaltung von Messen, Plattformen, informellen Treffen genutzt werden können.
- Virtuelle, aber moderierte Plattformen sollten eingerichtet werden, auf denen die Kommunikation zwischen Marktteilnehmern einsehbar und zugänglich wird.

EMPFEHLUNGEN FÜR DEN BEREICH DER ÖFFENTLICH GETRAGENEN UND GEFÖRDERTEN KULTUR IN SACHSEN

Die betroffenen Ressorts (SMWA, SMWK) sollten sich bei Fördergegenständen, die sowohl eine kultur- als auch eine wirtschafts- und tourismuspolitische Dimension haben (etwa Festivals), noch stärker abstimmen und gemeinsame Förderziele definieren. Besondere Berücksichtigung sollte dabei der Beitrag von kulturellen Aktivitäten zur Regionalentwicklung finden. Dazu wäre zunächst eine Bestandsaufnahme entsprechender Gegenstände zu empfehlen.

Die Organisationen der Bereiche Kulturförderung und der Tourismusentwicklung sollten enger zusammenarbeiten. Dazu sollte auf Landesebene eine Orientierungshilfe entwickelt werden, die die schwierige Verständigung regionaler Akteure erleichtert. Einen wichtigen Beitrag könnte dazu die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen (TMGS) im Zusammenwirken mit den beiden Fachministerien (SMWA, SMWK) leisten. In der touristischen Verwertung von Kunst und Kultur greifen die Angebote öffentlicher, freigemeinnütziger und privater Akteure ineinander. Die Bedeutung und angemessene Steuerung dieses komplizierten Vorgangs gilt es herauszuarbeiten.

Öffentlich getragene und geförderte Kulturangebote haben einen wesentlichen Einfluss auf eine gedeihliche Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die öffentliche Hand sollte daher bei Entscheidungen im Bereich der öffentlichen Kulturfinanzierung stärker die Wechselwirkungen mit dem wirtschaftlichen Sektor berücksichtigen und systemisch denken. In diesem Sinne trägt Kulturförderung in der Tat investiven Charakter.

Fazit:

Insgesamt stellen die vorliegenden Empfehlungen einen ersten Einstieg in die Thematik Kultur- und Kreativwirtschaft dar. Eine bewusste und neue Akzentsetzung in der Wirtschaftspolitik in Richtung Kultur- und Kreativwirtschaft sollte auf breiter fachlicher Basis gestartet werden. Die Analysen des Berichtes konnten aufzeigen, dass Sachsen eine Fülle von Ansatzpunkten für tatsächlich vorhandene und mögliche Innovations- und Kreativpotenziale aufweist.

Die Beschäftigung mit der Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutet hierbei nicht eine Vernachlässigung von klassischen Industriebranchen, sondern eine notwendige Ergänzung für eine moderne Wirtschaftsinfrastruktur. Die Kultur- und Kreativwirtschaft liefert bereits in großem Rahmen Produkte und Dienstleistungen für den Konsumentenmarkt. Sie kann ebenso zu einem wertvollen Dienstleister für die Produktionswirtschaft werden, indem sie eine expansive Entwicklung als eigenständige Branche für den europäischen und internationalen Markt durch Aufmerksamkeit der Wirtschaftspolitik erlangt.



WORTLAUT DER EMPFEHLUNGEN DER ENQUÊTE-KOMMISSION „KULTUR IN DEUTSCHLAND“

Allgemeine Empfehlungen/Definition/Statistik

Die Enquête-Kommission empfiehlt Bund, Ländern und Kommunen den im Schlussbericht der Kommission entwickelten Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft für den erwerbswirtschaftlichen Sektor zu verwenden.

Dabei soll von dem Drei-Sektoren-Modell und dem Modell der kulturellen Wertschöpfungskette ausgegangen werden.

Die Enquête-Kommission empfiehlt der Bundesregierung einen Bundes-Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht zeitnah vorzulegen.

Die Enquête-Kommission empfiehlt Bund, Ländern und Kommunen, in Kultur- und Kreativwirtschaftsberichten globale Darstellungen um differenzierte Detailbetrachtungen der Kultur- und Kreativwirtschaftszweige zu ergänzen.

Die Enquête-Kommission empfiehlt Bund, Ländern und Kommunen, für ihre Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte das Modell der kulturellen Wertschöpfungskette anzuwenden und dabei den Zusammenhang zwischen künstlerischem und schöpferischem Akt der Wertschöpfung und der Vermittlung und Verwertung künstlerischer Leistung darzustellen.

Die Enquête-Kommission empfiehlt Bund und Ländern, sich mithilfe von Experten aus Wissenschaft, Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Politik auf eine statistische Darstellung von Kultur- und Kreativwirtschaft zu verständigen. Zu klären ist unter anderem, welche Wirtschaftsklassen und Wirtschaftsunterklassen der amtlichen Statistiken und welche Bereiche nichtamtlicher Statistiken bei der Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft Berücksichtigung finden sollten. Dabei ist darauf zu achten, dass diese statistische Darstellung mit europäischen Ansätzen weitgehend kompatibel ist. Geprüft werden muss zudem, wie eine statistische Einbeziehung der wirtschaftlichen Dimensionen des zivilgesellschaftlichen und des öffentlichen Sektors ermöglicht werden kann.

Die Enquête-Kommission empfiehlt der Bundesregierung wissenschaftliche Analysen zur Verbesserung der amtlichen und nichtamtlichen Statistiken intensiver zu fördern.

Kultur als Standortfaktor für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Enquête-Kommission empfiehlt den Kommunen, im Rahmen ihrer Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung den bereits bestehenden kultur- und kreativwirtschaftlichen Strukturen ein besonderes Augenmerk zu widmen, gewachsene Strukturen und Potenziale zu identifizieren und gezielt zu fördern.

Hierbei sind die Akteure aus der künstlerischen Szene, dem kulturellen Milieu, den Kultureinrichtungen und der Kultur- und Kreativwirtschaft einzubeziehen.

Die Enquête-Kommission empfiehlt Bund und Ländern, die wissenschaftliche Forschung zu den Interdependenzen zwischen kulturellem Angebot und Ansiedlung von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu intensivieren und die Bedeutung der Kultur als Standortfaktor für die Kultur- und Kreativwirtschaft weiter zu untersuchen.

Die Enquête-Kommission empfiehlt Bund und Ländern, wissenschaftliche Forschung zu den Auswirkungen der Ansiedlung von Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen auf den Standort zu fördern.

Kulturtouristisches Marketing/Kulturcluster

Die Enquête-Kommission empfiehlt den Ländern, gemeinsam mit dem Bund eine Plattform für strategisches kulturtouristisches Marketing zu schaffen, mittels derer die Akteure aus Kultur und Tourismus auf freiwilliger Basis Ziele, Zielgruppen sowie Maßnahmen zur Zielerreichung bestimmen.

Die Enquête-Kommission empfiehlt Ländern und Kommunen, darauf hinzuwirken, dass Städte und Regionen Kultur als Alleinstellungsmerkmal für ihr Tourismusmarketing nutzen.

Die Enquête-Kommission empfiehlt Ländern und Kommunen, auf stärkere Kooperationen von Städten und Regionen im kulturtouristischen Bereich hinzuwirken.

Die Enquête-Kommission empfiehlt Bund, Ländern und Kommunen, auf eine stärkere Kooperation zwischen der Kulturbranche und der Tourismusbranche hinzuwirken und diese bei ihren gemeinsamen Marketing-Vorhaben zu unterstützen.

Die Enquête-Kommission empfiehlt der Bundesregierung, gemeinsam mit der Kultusministerkonferenz einen Wettbewerb auszuloben, mit dem das besondere Engagement von Städten und Regionen für ein vielfältiges kulturelles Angebot gewürdigt und ein weiteres Engagement gefördert werden soll. Das könnte in Form einer Ausschreibung für eine „Kulturstadt Deutschland“ in einem vierjährigen Rhythmus geschehen.

Die Enquête-Kommission empfiehlt Bund, Ländern und Kommunen, Kulturcluster als Mittel zur Bündelung von Ressourcen im kulturellen Sektor und zur Steigerung der Wertschöpfung zu fördern und zu unterstützen sowie Ansprechpartner für die Akteure eines Clusters in Verwaltung und Politik zu benennen.

Förderung durch Raumerschließung

Die Enquête-Kommission empfiehlt den Kommunen, Konzepte für die kulturelle und kultur- und kreativwirtschaftliche Nutzung von Übergangsräumen – „Transition Spaces“ – von entsprechenden Institutionen zu entwickeln. Bereits bestehende oder neu zu schaffende Institutionen könnten ferner private Liegenschaften für eine

WORTLAUT DER EMPFEHLUNGEN DER ENQUÊTE-KOMMISSION „KULTUR IN DEUTSCHLAND“

entsprechende Nutzung akquirieren und sowohl Liegenschaften im privatem als auch in öffentlichem Besitz verwalten und vermieten sowie als Ansprechpartner für Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Eigentümer fungieren.

Die Enquête-Kommission empfiehlt den Kommunen, ihre Liegenschaften einer Zwischennutzung für Künstler und künstlerisch-kreative Akteure zugänglich zu machen, sofern eine andere Verwertung entsprechend den Zielen der Kommunalentwicklungsplanung zu mindest vorübergehend nicht möglich ist.

Staatliche Förderinstrumente und -maßnahmen

Die Enquête-Kommission empfiehlt Bund, Ländern und Kommunen, spezifische Instrumente zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft zu entwickeln und dabei stärker als bisher den unterschiedlichen Betriebsgrößen Rechnung zu tragen. Die Enquête-Kommission empfiehlt Bund, Ländern und Kommunen, ihre Aufmerksamkeit insbesondere auf die Kleinst- und Kleinunternehmen zu richten.

Die Enquête-Kommission empfiehlt Bund, Ländern und Kommunen, in der allgemeinen Wirtschaftsförderung die besonderen Belange der Kultur- und Kreativwirtschaft stärker zu berücksichtigen. Dazu sollen Instrumente der Wirtschaftsförderung, Infrastrukturfördermaßnahmen und Förderprogramme installiert werden. Neben den Bedürfnissen der unterschiedlichen Betriebsgrößen müssen die konkreten Wettbewerbsbedingungen der einzelnen Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft mehr Beachtung finden.

Die Enquête-Kommission empfiehlt Bund, Ländern und Kommunen, die Wirtschaftsförderinstrumente für die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur auf ausgewählte Wirtschaftszweige wie Film und Design zu beschränken.

Die Enquête-Kommission empfiehlt Bund, Ländern und Kommunen, Wirtschaftsförderung auch für Einzelkünstler zu ermöglichen.

Die Enquête-Kommission empfiehlt dem Bund die Ablösung der Umsatzsteuerbefreiung für bestimmte Kulturbetriebe durch ein Optionsrecht.

Die Enquête-Kommission empfiehlt Bund, Ländern und Kommunen den Zugang insbesondere von Kleinst-, Klein- und mittelständischen Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen zu öffentlichen Förderungen zu vereinfachen.

Die Enquête-Kommission empfiehlt der Bundesregierung die Auflage eines Kreditgarantiefonds für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Enquête-Kommission empfiehlt den Ländern, die Vergabe von Kleinstkrediten für die Kleinst- und Kleinunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu ermöglichen.

Die Enquête-Kommission empfiehlt den Ländern und Kommunen, den Zugang zu Darlehen durch Bereitstellung von Bürgschaften für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu ermöglichen und zu erleichtern.

Die Enquête-Kommission empfiehlt Ländern und Kommunen zur Verbesserung der Betriebsführung in Kleinst-, Klein- und mittelständischen Kultur- und Kreativunternehmen:

- die Schaffung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Kompetenzagenturen,
- die Förderung von Management-Sharing-Programmen,
- die Förderung von externen Serviceleistungen und
- die Förderung von Fortbildungsmaßnahmen.

Die Enquête-Kommission empfiehlt den Ländern, über eine Stärkung der kulturellen Bildung auch die Nachfrage nach Produkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zu fördern.

Die Enquête-Kommission empfiehlt Bund, Ländern und Kommunen, zeitlich befristete Ausführungsagenturen für Maßnahmen und Projekte eines Wirtschaftszweiges bzw. einer Branche zu installieren, in denen insbesondere die Akteure einbezogen werden.

Politisch-administrative Institutionalisierung von Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Enquete-Kommission empfiehlt Bund und Ländern, Kultur- und Kreativwirtschaft als politische Querschnittsaufgabe im politisch-administrativen System zu verankern.

Die Enquete-Kommission empfiehlt Bund und Ländern, einen Koordinator für Kultur- und Kreativwirtschaft als Leiter einer interministeriellen Arbeitsgruppe einzusetzen, der die kultur- und kreativwirtschaftlichen Kompetenzen ressortübergreifend bündelt.

INITIATIVE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT DER BUNDESREGIERUNG

I. Ausgangslage

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein Wirtschaftsbereich, der nicht nur bedeutende kulturelle und kreative Produkte hervorbringt, sondern zugleich maßgeblich zur Bruttowertschöpfung in Deutschland beiträgt. Dies wurde zuletzt nochmals eindrucksvoll durch den Abschlussbericht der Enquete-Kommission des Bundestages „Kultur in Deutschland“ dokumentiert. Schätzungen zufolge hat dieser Bereich im Jahr 2004 mit 58 Mrd. Euro zur Bruttowertschöpfung beigetragen und lag damit noch vor der Chemischen Industrie. Im Jahr 2005 hat die Kultur- und Kreativwirtschaft Umsätze in Höhe von rd. 121 Mrd. Euro erzielt. Rund 210.000 Unternehmen und knapp 1 Mio. Beschäftigte sind in diesem Wirtschaftszweig tätig. Die Quote der Selbständigen ist mit 25 Prozent außergewöhnlich hoch. Experten gehen von einer weiterhin positiven Wirtschaftsentwicklung für die Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Insbesondere der Einsatz der neuen digitalen Technologien wirkt als wesentlicher Treiber für weiteres Wachstum und Innovationen. Nicht nur innerstaatlich, wie beispielsweise im Deutschen Bundestag durch die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ und in der Plenardebatte am 24. Oktober 2007, sondern auch international werden zunehmend die wirtschaftlichen Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft diskutiert, so im Rahmen der EU z.B. in Frankreich oder Großbritannien.

Vor diesem Hintergrund hat die Bundesregierung das Thema aufgegriffen und im Herbst 2007 das Konzept für eine Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft vorgestellt. Dabei wurde eine Reihe der zu behandelnden Themenfelder, die zu beteiligenden Akteure und Institutionen sowie die weitere Vorgehensweise beschrieben und so ein Rahmen zur Umsetzung der Initiative abgesteckt. Durch die bewusste Entscheidung zur ressortübergreifenden Zusammenarbeit soll gewährleistet werden, dass sich originäre Zuständigkeiten einzelner Ressorts im Sinne einer gemeinsamen Sache verbinden. Für die Koordinierung der Initiative sind das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und der Bundesbeauftragte für Kultur und Medien zuständig. Maßgeblich beteiligt sind zudem insbesondere das Auswärtige Amt, das Bundesministerium der Justiz, das Bundesministerium der Finanzen, das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und das Bundesministerium für Bildung und Forschung.

II. Die Ziele der Initiative

Die Bundesregierung beabsichtigt, sich im Rahmen der Initiative vorrangig auf die erwerbswirtschaftlichen Potentiale der Kultur- und Kreativwirtschaft zu konzentrieren, ohne dabei den öffentlich geförderten Kulturbereich außer Acht zu lassen, der eine wichtige Grundlage eines erheblichen Teils der erwerbswirtschaftlichen

Kultur- und Kreativwirtschaft legt. Hauptziel ist die Erschließung positiver Zukunftsperspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft durch Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit und bessere Ausschöpfung und Entwicklung ihres Arbeitsplatzpotentials. Außerdem zielt die Bundesregierung in Anlehnung an die Arbeiten der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ darauf ab, die Bedeutung der Branche noch stärker als bisher in die Öffentlichkeit zu tragen und ihr wirtschafts- und beschäftigungspolitisch die gleiche Anerkennung zu geben wie sie den etablierten Wirtschaftszweigen zu Teil wird. Angestrebt wird ferner, die Leistungsfähigkeit der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft auch auf internationaler Ebene noch deutlich sichtbarer zu machen. Dazu ist es zunächst nötig, die Potentiale, Herausforderungen und Entwicklungslinien dieses Bereichs insgesamt sowie seiner Teilbranchen herauszuarbeiten. Ein weiteres Ziel ist es, der Kultur- und Kreativwirtschaft konkrete Hilfestellungen dort zu geben, wo es aus Sicht der Bundesregierung notwendig und sinnvoll ist. Gemeinsam mit allen Teilen der Branche wird die Bundesregierung deshalb bestehende Hindernisse identifizieren und Lösungen zur weiteren Optimierung der Rahmenbedingungen entwickeln.

III. Elemente und Meilensteine der Umsetzung der Initiative

Insbesondere die Ergebnisse und Empfehlungen der Enquete-Kommission zur Kultur- und Kreativwirtschaft sind wichtige Orientierungs- und Anknüpfungspunkte für die weitere Arbeit. Die Bundesregierung wird im Rahmen der Umsetzung der Initiative die an sie gerichteten Empfehlungen und den darauf aufbauenden Antrag „Kulturwirtschaft als Motor für Wachstum und Beschäftigung stärken“, der einstimmig im Deutschen Bundestag angenommen wurde, in ihre weiteren Überlegungen einbeziehen.

Bereits jetzt sind eine Reihe von Maßnahmen, von denen auch die Kleinunternehmen und mittelständischen Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft profitieren, im Rahmen der Mittelstandsinitiative sowie durch die öffentliche Kulturförderung umgesetzt worden. So hat die Bundesregierung – wie auch von der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ angeregt – die Unterstützung kleiner und mittlerer Unternehmen auf Auslandsmärkten verstärkt, die Startbedingungen für Unternehmensgründungen und Kleinunternehmen verbessert und die Finanzierungsmöglichkeiten erweitert. Ein Beispiel ist das zum 1. Januar 2008 eingeführte „KfW-StartGeld“. Dieses richtet sich an Gründer, kleine Unternehmen und Freiberufler, deren Gesamtfremdfinanzierungsbedarf maximal 50.000 Euro beträgt.

Das Umsetzungskonzept zur Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft besteht aus verschiedenen Modulen, die zum Teil parallel zueinander laufen, zum Teil aber auch ablaufmäßig ineinander verschränkt sind. Die Umsetzungsstrategie ist insoweit als offener

INITIATIVE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT DER BUNDESREGIERUNG

Prozess ausgestaltet, als auch noch zu einem späteren Zeitpunkt im Lichte des Projektfortschritts und entsprechenden Bedarfs weitere Module integriert werden können. Vorgesehen sind folgende Elemente der Umsetzung:

BMWi-Forschungsvorhaben „Kultur- und Kreativwirtschaft“

Die Empfehlungen der Enquete-Kommission aufgreifend, hat die Bundesregierung ein Forschungsgutachten vergeben, das u. a. darauf abzielt, die typischen und übergreifenden Bestimmungsmerkmale der Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erarbeiten. Vom Gutachten erwartet wird weiterhin eine verbesserte Lagebeschreibung der Situation dieses Wirtschaftszweiges sowie der umfassten Teilbranchen in Deutschland. Dabei soll der Einfluss der neuen Technologien besonderer Berücksichtigung finden. Analysiert werden sollen in dem Gutachten auch die bestehenden Rahmenbedingungen, insbesondere in den Bereichen Mittelstandsförderung und EU-Regionalförderung, etwa im Hinblick auf mögliche Hemmnisse für Kreative bei der Erschließung neuer Märkte im In- und Ausland. Auch sollen wirtschaftliche Szenarien entwickelt und Handlungsoptionen für die Bundesregierung abgeleitet werden, die sowohl nach innen für die Zusammenarbeit mit den beteiligten Wirtschaftskreisen und den Ländern als auch nach außen für die Positionierung Deutschlands auf europäischer und internationaler Ebene genutzt werden können.

Erste Zwischenergebnisse und damit auch ein Input für die weiteren Arbeiten sollen bereits nach der Sommerpause vorliegen. Der Abschlussbericht wird zum Frühjahr 2009 erwartet.

Branchenhearings in den Ländern

Parallel zum Forschungsgutachten wird die Bundesregierung einen Dialog mit den einzelnen Teilbranchen führen. In den Branchenhearings werden gemeinsam mit maßgeblichen Branchenvertretern kultur- und kreativwirtschaftliche Themenfelder aus Sicht der betroffenen Teilbranchen in den Blick genommen und der aus Branchensicht ggf. bestehende Anpassungs- und Handlungsbedarf identifiziert. Die Veranstaltungen sollen der jeweiligen Branche außerdem die Gelegenheit geben, ihre Bedeutung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft und in Bezug auf die Gesamtwirtschaft auch öffentlichkeitswirksam darzustellen.

Branchenhearings sollen als übergreifende Veranstaltungen grundsätzlich jeweils dort stattfinden, wo sich ein bundesweit und international herausragendes Branchencluster befindet. Auf Wunsch der betroffenen Branche können die Termine der Branchenhearings auch mit anderen öffentlichkeitswirksamen Terminen verknüpft werden. Ein erstes Branchenhearing mit Vertretern aus dem Bereich Werbung und Kommunikationsdesign wird noch vor der

Sommerpause 2008 in Düsseldorf angestrebt. Insgesamt können voraussichtlich im Jahr 2008 bis zu sechs oder sieben Branchenhearings durchgeführt werden. Angedacht sind hierfür die Bereiche Architektur, Medienwirtschaft, Produktdesign, Computerspiele und Darstellende Kunst. Die dann noch nicht realisierten Branchenhearings (Bildende Kunst, Modewirtschaft, Musik, Literatur) sollen nach Möglichkeit im ersten Quartal 2009 stattfinden.

Einbindung bereits bestehender Aktivitäten auf Bundesebene

Die Bundesregierung engagiert sich bereits seit längerem in einer Reihe von Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit vielfältigen Aktivitäten und Maßnahmen, die in die vorliegende Initiative einzubinden sind. Vorrangiges Ziel ist es dabei, die Aktivitäten und Maßnahmen weiter zu bündeln und sie – sofern erforderlich – noch besser aufeinander abzustimmen. Laufende Aktivitäten der Bundesregierung in diesem Bereich sind u.a. der Deutscher Filmförderfonds, die Initiative Musik, der Gründerwettbewerb Multimedia, der Designpreis und der Deutsche Computerspielepreis.

Auch die in diesem Zusammenhang bestehenden Gesprächskreise und durchzuführenden Veranstaltungen wird die Bundesregierung nutzen, um marktaktuelles Know-how über die wirtschaftlichen Potentiale, Herausforderungen und Entwicklungslinien der Branche insgesamt sowie der einzelnen Teilbranchen zu gewinnen, die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für den Wirtschaftsstandort Deutschland öffentlichkeitswirksam herauszustellen und den aus Branchensicht bestehenden Anpassungs- und Handlungsbedarfs zur weiteren Optimierung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zu identifizieren.

Konsultationen auf europäischer und internationaler Ebene

Um weitere Anregungen und Ideen für die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und bessere Ausschöpfung des Potentials der Kultur- und Kreativwirtschaft zu gewinnen, wird die Bundesregierung noch in 2008 bilaterale Konsultationen – ggf. unter Beteiligung von Vertretern der Kultur- und Kreativbranche – auf europäischer Ebene durchführen. Wesentlicher Gesprächspartner ist hier nicht nur die EU-Kommission, sondern auch einzelne Mitgliedstaaten, wie z.B. Großbritannien und Frankreich, die ebenfalls vergleichbare Initiativen gestartet haben. Die Einsetzung der Arbeitsgruppe zur Kultur- und Kreativwirtschaft bestehend aus Experten der EU-Mitgliedstaaten, die ihre konstituierende Sitzung am 17. April 2008 in Brüssel hatte, intensiviert die Abstimmung auf diesem Themenfeld auf europäischer Ebene. Die AG hat den Auftrag, Vorschläge für Initiativen zur Zusammenarbeit zwischen den EU-Mitgliedstaaten zu erarbeiten und Fortschrittsberichte zu erstellen. Die Bundesregierung wird diese AG nutzen, ihre konzeptionellen Vorschlä-

ANLAGE II

INITIATIVE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT DER BUNDESREGIERUNG

ge einzubringen. Auf internationaler Ebene unterstreicht die UNESCO-Konvention über Schutz und Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen (seit März 2007 in Kraft) die Bedeutung der Förderung der Kreativwirtschaft. Die EU hat es sich zur Aufgabe gemacht, sich für die Umsetzung der Konvention nach innen und außen einzusetzen. Der Bereich der Kreativwirtschaft wird dabei eine wichtige Rolle spielen. Hier ergibt sich eine weitere Möglichkeit für die Bundesregierung, eigene Vorstellungen einzubringen.

Themenspezifische Veranstaltungen

Im Lichte der Ergebnisse der weiteren Arbeiten sowie des in den Branchenhearings ermittelten Bedarfs an der Behandlung spezieller Fragestellungen sollen zusätzlich weitere themenspezifische Veranstaltungen (Workshops, Diskussionsrunden, Roundtables, Fachforen, Expertendiskussionen) geplant und durchgeführt werden.

Veranstaltungsformat „Schaufenster Kultur- und Kreativwirtschaft“

(Arbeitstitel) Ziel dieser Veranstaltungsreihe ist es, die Kultur- und Kreativwirtschaft als eigenständigen Wirtschaftszweig in der öffentlichen Wahrnehmung zu verankern und ihre Bedeutung für den Wirtschaftsstandort Deutschland darzustellen. Es wird angestrebt, mit diesen Veranstaltungen möglichst breite Kreise der Bevölkerung zu erreichen. Ein nachhaltiges Bewusstsein für die kulturelle, kreative und wirtschaftliche Bedeutung der Branche soll dabei auch durch die Vorstellung konkreter, anschaulicher und einprägsamer Beispiele (innovative Projekte sowie herausragende Branchenleistungen) geschaffen werden. Insgesamt sind vier Veranstaltungen in ganz Deutschland geplant. Jeweils eine Veranstaltung soll in Nord-, Süd-, West- und Ostdeutschland stattfinden.

Branchenveranstaltung „Kultur- und Kreativwirtschaft 2009 – Bilanz und Ausblick“

(Arbeitstitel) In dieser Veranstaltung, die vor der Sommerpause 2009 stattfinden wird, soll gemeinsam mit hochrangigen Akteuren und Repräsentanten der Kultur- und Kreativwirtschaft der erreichte Umsetzungsstand der Initiative und die Ergebnisse präsentiert und bilanziert sowie ein Ausblick auf die Herausforderungen und gemeinsamen Aufgaben für die nächste Legislaturperiode gegeben werden.

EUROPÄISCHES PARLAMENT BERICHT ÜBER DIE KULTURWIRTSCHAFT IN EUROPA AUSSCHUSS FÜR KULTUR UND BILDUNG, BERICHTERSTATTER: GUY BONO

Das Europäische Parlament,

- gestützt auf Artikel 151 des EG-Vertrags,
 - unter Hinweis auf das Übereinkommen der Organisation für Bildung, Wissenschaft und Kultur (UNESCO) zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt der kulturellen Ausdrucksformen aus dem Jahr 2005,
 - unter Hinweis auf die Schlussfolgerungen des Rates vom 13. und 14. November 2006 und vom 24. und 25. Mai 2007 insbesondere in Bezug auf den Beitrag der kulturellen und kreativen Sektoren zur Erreichung der Lissabon-Ziele und die Entschließung des Rates vom 16. November 2007 zu einer europäischen Kulturagenda,
 - unter Hinweis auf die Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität,
 - unter Hinweis auf den Beschluss des Rates 2006/515/EG vom 18. Mai 2006 über den Abschluss des Übereinkommens zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen,
 - unter Hinweis auf die Mitteilung der Kommission zu einer europäischen Kulturagenda im Zeichen der Globalisierung (KOM(2007)0242) sowie das begleitende Arbeitsdokument der Kommissionsdienststellen (SEK(2007)0570),
 - unter Hinweis auf seine Entschließung vom 4. September 2003 zur Kulturwirtschaft,
 - unter Hinweis auf seine Entschließung vom 15. Januar 2004 zu einem Gemeinschaftsrahmen für Verwertungsgesellschaften im Bereich des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte,
 - unter Hinweis auf seine Entschließung vom 13. März 2007 zur Empfehlung der Kommission vom 18. Oktober 2005 betreffend die länderübergreifende kollektive Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten, die für legale Online-Musikdienste benötigt werden,
 - unter Hinweis auf seine Entschließung vom 7. Juni 2007 zum sozialen Status der Künstler,
 - gestützt auf Artikel 45 seiner Geschäftsordnung,
 - in Kenntnis des Berichts des Ausschusses für Kultur und Bildung und der Stellungnahmen des Ausschusses für Industrie, Forschung und Energie und des Ausschusses für die Rechte der Frau und die Gleichstellung der Geschlechter(A6-0063/2008),
- A.** in der Erwägung, dass die Kultur ebenso sehr ein öffentliches Gut und einen Selbstzweck zur Entfaltung der Individuen und der Gesellschaft darstellt wie auch ein Instrument, das zum Wirtschaftswachstum, zur Beschäftigung sowie zum sozialen Zusammenhalt und zur regionalen und lokalen Entwicklung beiträgt, wie dies jüngste wissenschaftliche Studien, insbesondere die Studie von KEA European Affairs für die Kommission zur Kulturwirtschaft in Europa belegen,
- B.** in der Erwägung, dass die Kulturwirtschaft weder existieren noch einen europäischen kulturellen und wirtschaftlichen Mehrwert schaffen könnte ohne einen ständigen Input neuer Inhalte durch eine wachsende kreative Gemeinschaft von Kulturschaffenden in allen künstlerischen Bereichen wie Filmemacher, Komponisten, Schriftsteller, bildende Künstler und Designer,
- C.** in der Erwägung, dass zur Kulturwirtschaft die Bereiche gehören, die die Werke des Geistes um einen wirtschaftlichen Mehrwert ergänzen und gleichzeitig neue Werte für die Individuen und die Gesellschaft hervorbringen; in der Erwägung, dass diese Kulturwirtschaft traditionelle Industrien wie Film-, Musik- und Verlagswesen sowie die Medien und den Kreativsektor (Mode, Design), die Bereiche Fremdenverkehr, bildende Kunst und Information umfassen,
- D.** in der Erwägung, dass im Licht der UNESCO-Definition die Kulturwirtschaft alle Sektoren umfasst, die das künstlerische Schaffen, die Produktion sowie die Vermarktung von Gütern und Dienstleistungen vereinigen, deren Besonderheit in der Unantastbarkeit ihrer kulturellen Inhalte besteht; in der Erwägung, dass das Produkt der Kulturwirtschaft im Allgemeinen durch die Rechte des geistigen Eigentums geschützt ist,
- E.** in der Erwägung, dass jedoch mehr Anerkennung und eine stärkere Förderung notwendig sind, um die Kultur- und Kreativwirtschaft dabei zu unterstützen, ihren vollen Beitrag zu den Lissabon-Strategie-Zielen zu leisten,
- F.** in der Erwägung, dass die Kulturwirtschaft ein breites Spektrum von Inhalten herstellt und verbreitet, die die Bürger informieren, bilden und unterhalten, das sich immer mehr auf die neuen Technologien und die neuen digitalen und audiovisuellen Formate stützt, und bei denen die Mitgliedstaaten und die Europäische Union ihre Rolle als Förderer und Regulatoren spielen und garantieren müssen, dass den Urhebern der Originalinhalte gerechte und angemessene wirtschaftliche Vorteile zuteil werden, indem ein angemessener und wirksamer Schutz von Urheberrechten und verwandter Schutzrechte gewährleistet wird und dadurch auch die Nachhaltigkeit der europäischen Kulturwirtschaft gesichert ist;
- G.** in der Erwägung, dass sich in der heutigen Informationsgesellschaft neue Produktions-, Vertriebs- und Konsumformen herausbilden, durch die neue Kulturerzeugnisse und -dienstleistungen

EUROPÄISCHES PARLAMENT BERICHT ÜBER DIE KULTURWIRTSCHAFT IN EUROPA AUSSCHUSS FÜR KULTUR UND BILDUNG, BERICHTERSTATTER: GUY BONO

entstehen, die vor Piraterie geschützt werden müssen, ferner sind ganz allgemein geeignete unternehmerische und wirtschaftliche Modelle vonnöten, die den Zugang zu, die Öffnung und die Vielfalt von Produkten kulturellen Inhalts sicherstellen und gleichzeitig ihre besondere Eigenschaft verglichen mit gewöhnlichen Handelswaren bewahren und allen Kategorien von Rechteinhabern eine gerechte Bezahlung für die Nutzung urheberrechtlich geschützter kultureller Inhalte gewähren,

H. in der Erwägung, dass die kulturellen Güter und Dienstleistungen besondere Merkmale aufweisen, die sie von anderen Gütern und Dienstleistungen unterscheiden und die bei der Ausarbeitung und Umsetzung der politischen Maßnahmen der Europäischen Union berücksichtigt werden müssen,

I. in der Erwägung, dass ein angemessener und wirksamer Schutz der Urheberrechte und der verwandten Schutzrechte ein zentrales Mittel darstellt, um den Kulturschaffenden zu ermöglichen, für ihre kreativen Bemühungen im Rahmen der kommerziellen Nutzung ihrer Werke gerecht entlohnt zu werden, und in der Erwägung, dass ein solcher Schutz schon jetzt für das Überleben der Kulturwirtschaft unverzichtbar ist,

J. in Erwägung des wesentlichen Beitrags der Kulturwirtschaft und der kreativen Gemeinschaft zur Förderung der kulturellen Vielfalt, indem sie die Auswahlmöglichkeit für den Verbraucher gewährleisten die Vielfalt des Unternehmertums vergrößern, den Zugang zur Kultur demokratisieren, die europäische Identität und Integration verstärken sowie den interkulturellen Dialog fördern,

K. in der Erwägung, dass die Kulturwirtschaft einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung und zum Zusammenhalt auf lokaler und regionaler Ebene leistet, da sie einen Anziehungspol für Investitionen im Fremdenverkehr bildet, neue Arten von Handelsprodukten und Dienstleistungen mit „lokalem Charakter“ hervorbringt und durch die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen und Chancen wirtschaftlicher Entwicklung der gesellschaftlichen Marginalisierung entlegener oder benachteiligter Regionen entgegenwirkt,

L. in der Erwägung, dass die Schriftsteller ebenfalls zu den grundlegenden Tätigkeiten der Kulturwirtschaft beitragen und dass es daher angebracht ist, ihnen ein wirtschaftliches, rechtliches und soziales Umfeld zu bieten, das die Entwicklung ihres kreativen Potenzials gewährleistet,

M. in der Erwägung, dass die Kultur eng mit Bildung und Ausbildung verknüpft werden muss, um die Produktions- und Kreativkapazitäten des Kultursektors zu stärken,

N. in der Erwägung, dass die Erfahrung der „Europäischen Kulturhauptstädte“ konkret vor Augen geführt hat, welchen Beitrag der Kultursektor zum wirtschaftlichen und sozialen Leben der Stadt und zur Entfaltung ihrer Bewohner leisten kann,

O. in der Erwägung, dass staatliche Beihilfen und andere Zuschüsse zugunsten des Kreativsektors als Investitionen und nicht als Luxus zu betrachten sind und gleichermaßen nach den EU-Wettbewerbsregeln, dem Protokoll zum Vertrag von Amsterdam über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten und nach Artikel 151 EG-Vertrag sowie nach der UNESCO-Konvention zum Schutz der kulturellen Vielfalt bewertet werden müssen,

P. in der Erwägung, dass die privaten und öffentlichen Investitionen sowie das Mäzenatentum im Kulturbereich gefördert werden sollten,

Q. in der Erwägung, dass die Konzentration in der Kulturwirtschaft eine Gefahr für die Vielfalt und das Angebot von Kulturgütern für die Verbraucher darstellt,

R. in der Erwägung, dass die Kreativität eine Voraussetzung für die Entwicklung von Innovation in Europa darstellt und dass die europäischen Technologieunternehmen gewinnen würden, wenn sie eng mit den Kulturschaffenden im Rahmen von Unternehmenszentren („Clusters“) zusammenarbeiten würden,

S. in der Erwägung, dass stärker Klein- und Kleinstunternehmen und ihre Netzwerke sowie die in diesen Unternehmen tätigen einzelnen Arbeitnehmer unterstützt werden müssen, die massiv zur Schaffung von Gütern in einer Volkswirtschaft beitragen, und dass es angebracht ist, den Kulturschaffenden zu helfen, ihre Ausbildung als Unternehmer der Kreativwirtschaft weiter zu entwickeln, und sie zu ermutigen, von ihrer Kreativität zu leben,

T. in der Erwägung, dass die Zersplitterung des Kreativsektors in Europa, die nur teilweise mit der Sprache oder Gründen der nationalen Identität erklärt werden kann, sowie das Fehlen einer Kulturwirtschaft mit einer wirklich europäischen Dimension die kulturelle Rolle Europas weltweit einschränken können,

U. in der Erwägung, dass die kulturelle Vielfalt und der freie Austausch von Ideen in Niederschlag in der Unverwechselbarkeit, der Vielfalt der Identitäten und der Gleichstellung von Männern und Frauen wurzeln,

V. in der Erwägung, dass die Gleichstellung von Männern und Frauen einer der Grundwerte der Europäischen Union ist, der durch

EUROPÄISCHES PARLAMENT BERICHT ÜBER DIE KULTURWIRTSCHAFT IN EUROPA AUSSCHUSS FÜR KULTUR UND BILDUNG, BERICHTERSTATTER: GUY BONO

die Kultur vermittelt wird, und in der Erwägung, dass diese Vermittlung von Werten die europäische Integration fördert,

W. in der Erwägung, dass in der Kulturwirtschaft eine ausgewogene Vertretung Der Geschlechter noch längst nicht verwirklicht ist,

X. in der Erwägung, dass Frauen in der Kulturwirtschaft meist in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), oder wenn sie ihr eigenes Unternehmen gründen, Führungspositionen bekleiden,

Y. in der Erwägung, dass die Beteiligung von Frauen im TIMES-Sektor (Telekommunikation, Internet, Medien, E-Commerce und Software), der eine fundamentale Säule der Kulturwirtschaft darstellt, mit 30 % außerordentlich gering ist, und in der Erwägung, dass lediglich 20 % der neuen Unternehmen in diesem Sektor von Frauen gegründet werden;

1. begrüßt es, dass der Rat und die Kommission die zentrale Rolle von Kultur und Kreativität als wichtige Faktoren für die Förderung des europäischen Bürgersinns, die Annäherung der Kunst an die europäische Öffentlichkeit und die Verwirklichung der Ziele der Lissabon-Strategie anerkennen wollen, deren Bedeutung für den Aufbau des europäischen Projektes dadurch noch mehr gestärkt werden,

2. betont, dass die Wettbewerbsfähigkeit der Europäischen Union im Rahmen der heutigen „postindustriellen Wirtschaft“ auch durch den Kultur- und Kreativsektor gestärkt werden muss; ersucht in diesem Zusammenhang die Kommission und die Mitgliedstaaten, einer Politik Vorrang einzuräumen, die nicht nur auf die unternehmerische Innovation, sondern auch auf die Innovation bei kulturellen Aktionen und in der Kreativwirtschaft ausgerichtet ist;

3. stellt fest, dass die Kulturwirtschaft bei der Bereitstellung von Mehrwertdiensten, die die Grundlage einer dynamischen wissensbasierten Wirtschaft bilden und deshalb als wichtiger Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit in der Europäischen Union anerkannt werden sollten, eine Schlüsselstellung einnimmt;

4. ist der Ansicht, dass die Kulturwirtschaft, die eine wichtige Quelle für die Schaffung von Arbeitsplätzen in der Europäischen Union ist, insbesondere kreative Talente nutzen muss; fordert die Mitgliedstaaten nachdrücklich auf, neue, innovative Arten des lebenslangen Lernens, durch die kreative Talente weiter entwickelt werden, zu fördern;

5. versucht Rat und Kommission klarzustellen, was das europäische Verständnis von Kultur, Kreativität und Innovation bedeutet,

und strukturierte politische Maßnahmen zur konkreten Umsetzung für die Entwicklung der europäischen Kreativwirtschaft auszuarbeiten und diese in eine echte europäische Kulturstrategie einzubeziehen; ist der Auffassung, dass zu diesem Zweck die Definition des Sektors Kulturwirtschaft und Kulturunternehmen vorrangig ist;

6. fordert die Kommission daher auf, für die Erhebung systematischer statistischer Daten in diesem Bereich zu sorgen, damit die Europäische Union und die Mitgliedstaaten über kohärente und vergleichbare statistische Angaben verfügen können, die für die Ausarbeitung angemessener und zielgerichteter politischer Maßnahmen zur Förderung des Kultur- und Kreativsektors erforderlich sind;

7. fordert die Mitgliedstaaten auf, in die nationalen Lehrpläne für Sekundarschulen und Hochschulen, insbesondere in den Fachbereichen Geisteswissenschaften sowie Kunst und Kultur, die Schulung in unternehmerischer Initiative aufzunehmen;

8. fordert die Kommission und den Hohen Vertreter für die Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik auf, die kulturelle Dimension Europas und insbesondere seine Kulturwirtschaft und Kulturschaffenden stärker und besser in die Außenbeziehungen der Europäischen Union sowie in die Europäische Nachbarschaftspolitik sowie in die wichtigen Dialogforen mit anderen Regionen der Welt einzubeziehen;

9. ist der Auffassung, dass der Aufschwung der Kulturwirtschaft in starkem Maße von den Möglichkeiten einer ungehinderten grenzüberschreitenden Mobilität abhängt, und dass aus diesem Grund die Probleme des Europäischen Haftbefehls aufgegriffen sowie konkrete Regelungen hierzu erarbeitet werden müssen; wiederholt diesbezüglich die Forderungen, die von ihm in seiner oben genannten Entschließung zum sozialen Status der Künstler formuliert worden sind;

10. begrüßt den Gedanken, die Mobilität für Personen, Güter und Dienstleistungen im Kreativsektor unter Achtung der Bestimmungen und Grundsätze der UNESCO-Konvention über kulturelle Vielfalt zu fördern, und ersucht die Kommission, dem Parlament ein einschlägiges Grünbuch zu unterbreiten, das der Besonderheit des Sektors – Kultur- und Wirtschaftsgut zu sein – gerecht wird;

11. betont die Notwendigkeit, ein soziales und wirtschaftliches Modell zu entwickeln, das ein geeignetes Sicherheitsnetz schafft für Kreativunternehmer, vor allem für die Selbständigen, die in den Bereichen Kultur und Kreativwirtschaft tätig sind, wo bislang hohe Teilzeitbeschäftigung und instabile Arbeitsbedingungen herrschen;

EUROPÄISCHES PARLAMENT BERICHT ÜBER DIE KULTURWIRTSCHAFT IN EUROPA AUSSCHUSS FÜR KULTUR UND BILDUNG, BERICHTERSTATTER: GUY BONO

12. ist der Auffassung, dass eine gut organisierte länderübergreifende kollektive Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten sowie Geschäftsmodelle, die die Rechte aller Rechteinhaber achten, von zentraler Bedeutung sind, um das kreative Potenzial unter Gewährleistung gerechter Bezahlung an alle Kategorien von Rechteinhabern voll auszuschöpfen;

13. erinnert die Kommission an seine oben genannte Entschließung vom März 2007 und ruft zu einer gemeinschaftlichen Vorgehensweise auf, die die besonderen Merkmale des digitalen Zeitalters mit der Wahrung der europäischen kulturellen Vielfalt, mit kleinen Interessengruppen und lokalen Repertoires auf der Grundlage des Prinzips der Gleichbehandlung berücksichtigt;

14. ersucht die Kommission um die systematische und möglichst rasche uneingeschränkte Anwendung von Artikel 151 Absatz 4 des EG-Vertrags, um zu gewährleisten, dass der Kultur und dem Kultursektor bei allen anderen gemeinschaftlichen politischen Maßnahmen Rechnung getragen wird, insbesondere bei denjenigen betreffend Binnenmarkt, Wettbewerb, Handel, Unternehmen sowie Forschung und Entwicklung, und die Besonderheit des Kultursektors bei der Umsetzung dieser Politik sowie in der Außenpolitik beim Abschluss internationaler Verträge gemäß der UNESCO-Konvention zur kulturellen Vielfalt besser zu berücksichtigen und dabei eine zukunftsweisende Rolle zu spielen und die internationale Zusammenarbeit zu verbessern;

15. fordert die Kommission und die Mitgliedstaaten auf, die UNESCO-Konvention zur kulturellen Vielfalt mit Leben zu erfüllen und die dort zugrunde gelegten Prinzipien im Rahmen ihrer Innen- wie Außenpolitik umfassend zu berücksichtigen;

16. ersucht die Kommission, eine Struktur einzurichten, die dazu dient, die Koordinierung der Tätigkeiten und der politischen Maßnahmen, die Auswirkungen auf den Kultur- und Kreativsektor haben, zu verstärken sowie eine Task-Force für Kultur und Kreativwirtschaft einzuführen, um den direkten Beitrag und die unmittelbaren Auswirkungen von Kultur und Kreativität auf Innovation, Wirtschaftswachstum und soziale Entwicklung in der Europäischen Union eingehender zu untersuchen und in Zusammenarbeit mit dem Parlament konkrete Maßnahmen im Rahmen der Gemeinschaftspolitik vorzuschlagen;

17. fordert die Kommission vor dem Hintergrund der raschen Technologien- und Marktentwicklungen und damit die Kulturwirtschaft von der Entwicklung digitaler Plattformen profitiert, nachdrücklich auf, die heikle Frage des geistigen Eigentums in kultureller und wirtschaftlicher Hinsicht zu überdenken und alle Akteure dieses

Bereichs, vor allem Telekom-Betreiber und Internetdiensteanbieter, dazu aufzurufen, gemeinsam im Bemühen, ein Gleichgewicht zwischen den Möglichkeiten des Zugangs zu kulturellen Aktivitäten und Inhalten einerseits und dem geistigen Eigentum andererseits herzustellen, nach für große und kleine Akteure angemessenen Lösungen zu suchen, die allen Gruppen von Rechteinhabern eine gerechte, tatsächliche Vergütung, den Verbrauchern eine wirkliche Wahlmöglichkeit und kulturelle Vielfalt garantieren; weist in diesem Zusammenhang auf die Tatsache hin, dass die Kriminalisierung der Verbraucher, die nicht auf Gewinn aus sind, nicht die richtige Lösung zur Bekämpfung der digitalen Piraterie ist;

18. fordert die Kommission auf, Maßnahmen zur Prävention, Aufklärung und Sensibilisierung der Verbraucher, insbesondere von Jugendlichen in Schulen, für den Wert des geistigen Eigentums und der Kreativität im Allgemeinen zu ergreifen und die Verbraucher zu ermutigen, das geistige Eigentum zu respektieren;

19. fordert insbesondere die Kommission auf, die Anstrengungen zu unterstützen, um neue Unternehmermodelle im digitalen Zeitalter einzuführen, die es dem Verbraucher ermöglichen, die neuen Technologien optimal zu nutzen, und gleichzeitig das legitime Recht auf Vergütung des künstlerischen und kulturellen Schaffens wahren;

20. fordert die Kommission auf, festzustellen, dass sich mit dem Internet die klassischen Nutzungsarten von kulturellen Gütern und Dienstleistungen völlig verändert haben, und hält es für unverzichtbar, auf einen ungehinderten Zugang zu den Online-Kulturinhalten und auf die Vielfalt der kulturellen Ausdrucksformen über alleinige industrielle und kommerzielle Logik hinaus zu achten, indem ferner die gerechte Vergütung, angemessen aufgeteilt auf alle Gruppen von Rechteinhabern, gewährleistet wird;

21. ist der Meinung, dass eine Reform der Rechte des geistigen Eigentums von zentraler Bedeutung ist, um Kreativität zu fördern und zur Entwicklung kultureller Arbeiten zu ermutigen; empfiehlt das „Pariser Abkommen“ als einen Rahmen für einen fairen Interessenausgleich zwischen Kulturschaffenden und Verbrauchern;

22. fordert die Kommission und die Mitgliedstaaten auf, die notwendigen Mittel bereitzustellen, mit denen die Achtung und der Schutz des geistigen Eigentums gewährleistet werden können;

23. drängt die Kommission, bei der Bekämpfung der Piraterie alle betroffenen Akteure, auch die Verbraucher, verantwortlich zu machen und Sensibilisierungs- und Aufklärungskampagnen aufzulegen;

EUROPÄISCHES PARLAMENT BERICHT ÜBER DIE KULTURWIRTSCHAFT IN EUROPA AUSSCHUSS FÜR KULTUR UND BILDUNG, BERICHTERSTATTER: GUY BONO

24. hält die angemessene Finanzierung der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie der kreativen Gemeinschaften für unerlässlich und ersucht den Rat, die Kommission und die Mitgliedstaaten, die notwendigen Maßnahmen zu treffen, indem sie Formen der Mischfinanzierung und finanzielle Sicherheit empfehlen und einen sowohl für die Kulturwirtschaft wie auch für die kreativen Gemeinschaften günstigen rechtlichen und steuerlichen Rahmen schaffen, genauer gesagt für die Anwendung von Steuergutschriften und ermäßigter MwSt.-Sätze auf alle Kulturerzeugnisse, einschließlich Online-Werke;

25. betont die Bedeutung freier Informationsinfrastrukturen wie das World Wide Web für den europäischen Kreativsektor, die auf Modellen einer offenen Beteiligung und offener Standards basieren, und fordert die Kommission auf, eine Strategie für offenere und interoperable Informationsinfrastrukturen zu konzipieren;

26. sieht es als notwendig an, dass die Strukturfonds, die Programme für die KMU sowie das Siebte Rahmenprogramm für Forschung, Entwicklung und Demonstration (2007-2013) der Entwicklung und der ausreichenden Finanzierung der Kultur- und Kreativwirtschaft, einschließlich der KMU und einzelner künstlerischer Unternehmen in diesem Sektor, einen besonderen Platz einräumen, und wiederholt seine Forderung, dass die Kommission eine Studie über die Auswirkung der von den Strukturfonds und dem Siebten Rahmenprogramm getätigten Finanzierungen auf den Kultur- und Bildungssektor vorlegt;

27. bekräftigt die Bedeutung der Ziele der Europäischen Investitionsbank innerhalb der Initiative Innovation 2010 (i2i) und fordert deren Vorrang; ermuntert die Kommission und die Mitgliedstaaten, weitere Möglichkeiten für die Gewährung finanzieller Unterstützung zur Gründung und Weiterentwicklung von KMU im kulturellen und Kreativsektor zu erkunden (beispielsweise mittels des Siebten Rahmenprogramms); empfiehlt die Nutzung der Strukturfonds, um traditionelle Kunst- und Kulturerbesektoren sowie die Kulturwirtschaft und innovative Branchen zu unterstützen; fordert die Kommission auf, diese Tätigkeiten zu überwachen und zur Verbreitung bewährter Verfahren beizutragen;

28. fordert die Kommission auf, den Zugang zur Kulturwirtschaft in Bezug auf die technischen Hilfsprogramme mit Drittländern, insbesondere mit China, Indien und Lateinamerika, zu fördern;

29. fordert die Kommission auf, die Partnerschaften zwischen dem Sektor der Kulturwirtschaft und den Branchen Informationstechnologie und Kommunikation zu fördern und zu unterstützen, um die Synergien zwischen Kreativität und Innovation im Zusammenhang mit der Lissabon-Strategie zu begünstigen;

30. ersucht die Kommission, ein dem MEDIA-Programm vergleichbares Programm für den Musiksektor und das Verlagswesen aufzulegen, die Verfahren zur Verwirklichung der Initiative für die Europäische Digitale Bibliothek abzuschließen, den Musiksektor, das Theater und das Verlagswesens zu stimulieren und zu unterstützen, um den grenzüberschreitenden Vertrieb der Werke zu erleichtern, und als ersten Schritt im Programm „Kultur“ einen Mechanismus vorzusehen, der es der nicht-audiovisuellen Kulturwirtschaft ermöglicht, Zugang zur Gemeinschaftsfinanzierung für die Buchförderung zu erhalten (u.a. mittels gemeinsamer Stände auf Buchmessen), aber auch zur Förderung von Musik und beruflicher Bildung;

31. ersucht die Mitgliedstaaten, den Betrag der Zuschüsse für Übersetzungen zu erhöhen, da mit den Haushaltsmitteln, die den europäischen Kulturprogrammen zugewiesen werden, deren Ziele nicht verwirklicht werden können;

32. hält es für notwendig, den Kultur- und Kreativsektor durch eine Verbesserung der Qualifizierungs-, Ausbildungs- und Bildungssysteme zu fördern, insbesondere indem versucht wird, den Studierenden in den kulturellen und künstlerischen Fächern eine Ausbildung zu geben, die sie auf das Berufsleben vorbereitet, sowie durch Förderung besserer Synergien zwischen den Unternehmen des Sektors und den Schulen, und indem die Annäherung von Schulen und Institutionen in den Mitgliedstaaten, die bereits in dieser Richtung arbeiten, betrieben wird; hält ferner weitere Fortschritte bei der Anerkennung von Abschlüssen in Kunststudien für notwendig;

33. betont den besonderen Charakter bestimmter Berufe und des Know-hows in den kulturellen, kreativen und handwerklichen Bereichen, deren Dauerhaftigkeit durch geeignete Mechanismen für den Wissenstransfer gewährleistet werden muss;

34. fordert die Kommission und die Mitgliedstaaten auf, geeignete Maßnahmen zur Aufwertung traditioneller Kenntnisse zur ergreifen, um die Mobilität zu fördern und den Zugang zur Beschäftigung von Fachleuten aus den einschlägigen Sektoren in der Europäischen Union zu erleichtern;

35. fordert die Mitgliedstaaten auf, in der Kulturwirtschaft den Löhnen und Gehältern von Frauen besondere Aufmerksamkeit zu schenken, damit vermieden wird, dass die bestehenden Lohn- und Gehaltsregelungen zu geschlechtsbezogenen Diskriminierungen führen;

EUROPÄISCHES PARLAMENT BERICHT ÜBER DIE KULTURWIRTSCHAFT IN EUROPA AUSSCHUSS FÜR KULTUR UND BILDUNG, BERICHTERSTATTER: GUY BONO

36. unterstreicht die bedeutende Rolle, die die Kulturwirtschaft bei der Bekämpfung von Geschlechterstereotypen spielt, indem sie die Gleichstellung von Männern und Frauen fördert und zum Mentalitätswandel beiträgt; fordert die Mitgliedstaaten auf, die Kulturwirtschaft zu ermutigen, diese Ideen durch ihre Initiativen zu vermitteln.

37. ersucht die Mitgliedstaaten und ihre lokalen Körperschaften, eine bessere Kommunikation zwischen der Kulturwirtschaft und den Geldgebern durch die Entwicklung von betriebswirtschaftlichen Beratungsdiensten, Finanzberatungsdiensten sowie Informations- und Ausbildungsdiensten für Kleinbetriebe, Unternehmer und Angehörige des Handwerks im Kultur- und Kreativsektor zu entwickeln;

38. misst den Bestimmungen der Richtlinie 2007/65/EG große Bedeutung bei und fordert die Mitgliedstaaten auf, ihre fristgerechte Umsetzung zu gewährleisten; fordert außerdem die Kommission auf, dem Parlament Informationen über die Durchführung dieser Richtlinie zu übermitteln;

39. betont die Möglichkeiten, die durch ein Hochgeschwindigkeitsbreitband mit großer Reichweite und neue drahtlose Technologien bei der Entwicklung und Verbreitung neuer, innovativer kultureller Dienstleistungen und Inhalte in ländlichen wie auch städtischen Gebieten in jedem der 27 Mitgliedstaaten eröffnet werden; fordert die Mitgliedstaaten zudem auf, der Entwicklung von Breitbandnetzen in ländlichen und Randgebieten Priorität einzuräumen, um die digitale Kluft zu überwinden; stellt fest, dass es den Verbrauchern durch technologische Fortschritte ermöglicht wird, einen rascheren Zugang zu kulturellen Inhalten zu erlangen;

40. erinnert die Kommission und die Mitgliedstaaten an ihre bisherige Position zu audiovisuellen Dienstleistungen im Rahmen der internationalen Handelsgespräche und fordert sie auf, auch künftig im Rahmen der WTO/GATS-Verhandlungen weder Angebote zur Liberalisierung audiovisueller Dienstleistungen zu machen noch Forderungen zu stellen, dass sie eine Ausnahmeregelung von der Anwendung der Meistbegünstigung erhalten;

41. begrüßt die 2007 erfolgte Schaffung des jährlich zu vergebenen Filmpreises des Parlaments (Prix LUX) als Mittel zur Stärkung der Kulturpolitik, zur Förderung der kulturellen und sprachlichen Vielfalt, zur Bewahrung der kulturellen Tradition sowie zur Unterstützung des Kulturaustauschs; fordert, bei der Verleihung dieses Preises in Anerkennung des Beitrags, den Frauen zur Entwicklung und Entfaltung des europäischen Films leisten, die Beteiligung und Kreativität von Frauen besonders zu berücksichtigen;

42. beauftragt seinen Präsidenten, diese Entschließung dem Rat und der Kommission, den Regierungen und Parlamenten der Mitgliedstaaten sowie der UNESCO und dem Europarat zu übermitteln.

Begründung

Die im Auftrag der Kommission durchgeführte und im November 2006 veröffentlichte KEA-Studie mit dem Titel „Die Kulturwirtschaft in Europa“ hat wichtige Daten über den Beitrag der Kultur zum Wirtschaftswachstum und ihre Auswirkungen auf die Beschäftigung herausgearbeitet.

So hat die Studie gezeigt, dass der Kultursektor im Jahre 2003 mit etwa 2,6% zum BIP der Europäischen Union beigetragen hat, wobei sein Wachstum stärker als das der Wirtschaft im Allgemeinen gewesen ist. Im Jahr 2004 arbeiteten über 5 Millionen Menschen, das entspricht 3,1% der EU-Erwerbsbevölkerung, in diesem Sektor.

Über seinen direkten Beitrag zur Wirtschaft hinaus hat der Kultur- und Kreativsektor indirekte Auswirkungen auf das sozioökonomische Umfeld in Europa, indem er die Innovation in anderen Wirtschaftsbereichen fördert.

Der Kreativsektor leistet einen bedeutenden Beitrag zur Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien. Er spielt eine wichtige Rolle auf lokaler, regionaler und städtischer Ebene und ist ein unverzichtbares Element zur Gewährleistung einer nachhaltigen Entwicklung.

Im Laufe der letzten Jahrzehnte hat sich ein immer stärkeres Bewusstsein für die wirtschaftliche Dimension der Kultur und ihre Rolle für die Schaffung von Arbeitsplätzen sowie für die ländliche und städtische Entwicklung herausgebildet. Die Herausforderung dieser aufstrebenden Kulturwirtschaft besteht darin, auf das Erscheinen neuer Produkte und Dienstleistungen auf den globalisierten Märkten angemessen zu reagieren.

Abgrenzungskonzept zur empirisch-quantitativen Analyse

Die Grundgesamtheit für die vorliegende Untersuchung bildeten alle kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen einschließlich der Selbstständigen, die ihren Unternehmenssitz im Bundesland Sachsen haben und umsatzsteuerpflichtig sind.

Diese Eingrenzung bedeutet, dass alle jene Kultur- und Kreativunternehmen, die einer dauerhaften gewerblichen oder freiberuflichen Tätigkeit zur Erzielung von Einnahmen nachgehen und einen Jahresumsatz von 17.500 Euro oder mehr erzielen, in die Auswertung aufgenommen werden. Kleinunternehmer, die unterhalb dieses Mindestumsatzes liegen, werden von der Wirtschaftsstatistik nicht erfasst. Diese Untererfassung hat zur Folge, dass die für manche Kulturbranchen typischen kleinstbetrieblichen Strukturen erst ab einer gewissen Größenordnung sichtbar gemacht werden können. Bei der Interpretation der Daten sollten die Leser dies berücksichtigen. Unternehmen, die ihren Sitz außerhalb Sachsens haben, jedoch einen Betrieb in Sachsen betreiben, wurden nicht in die Analyse aufgenommen, soweit es Daten aus der Umsatzsteuerstatistik betrifft. Hinsichtlich der Auswertungen aus dem Unternehmensregister werden alle in Sachsen ansässigen Betriebe erfasst und in die Statistik aufgenommen.

Der Abgrenzungsbegriff, der der Untersuchung zugrunde gelegt wurde, legt den Schwerpunkt auf die Kernbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft, wie sie von der Wirtschaftsministerkonferenz im Jahr 2008 festgelegt wurde. Das Definitionskonzept wurde für Sachsen durch einzelne Wirtschaftszweige und einen Teilmarkt erweitert und ist im Haupttext im ersten Kapitel dieses Berichtes mit allen Detailgliederungen der Wirtschaftszweige und den Teilmärkten dargestellt.

In die Auswertungen wurden Datenbestände aus der amtlichen Statistik einbezogen, die vom Statistischen Landesamt des Freistaates Sachsen, von der Bundesagentur für Arbeit sowie dem Statistischen Bundesamt zur Verfügung gestellt wurden.

Die Umsatzsteuerstatistik bietet, mit Einschränkungen, die Möglichkeit, die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren Teilmärkten zu erfassen. Sie erfasst als eine der wenigen amtlichen Statistiken nahezu den gesamten Bereich der wirtschaftlichen Aktivitäten und bietet im jährlichen Abstand die umfangreichste Datenbasis für die amtliche Wirtschaftsstatistik. Die Datenerhebung erfolgt nach methodisch einheitlichen Kriterien durch alle statistischen Landesämter. Es handelt sich allerdings nicht um eine Primärerhebung, sondern sie zählt zur Gruppe der Sekundärstatistiken und wird primär zu steuerlichen Zwecken

bei den örtlichen Finanzämtern geführt. Erfasst sind die steuerpflichtigen Unternehmen und selbstständigen beziehungsweise freiberuflichen Unternehmer, soweit sie 17.500 Euro und mehr an steuerbarem Umsatz im Jahr erzielt haben. Außerdem werden sie mit dem überwiegenden Schwerpunkt ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit einer Branche zugeordnet. Filialunternehmen mit mehreren Betrieben und Aktivitäten können somit nur am steuerlichen Hauptsitz erfasst werden, und die sonstigen Aktivitäten werden ebenfalls nicht dokumentiert.

Mit der Umsatzsteuerstatistik sind einige Einschränkungen verbunden, die bei der Interpretation der Befunde beachtet werden sollten. Dies gilt in verschärfter Form für regionalisierte Datenanalysen. Umsatzdaten weichen von Wertschöpfungsdaten durch die Vorleistungen ab. Da der Umfang der Vorleistungen zwischen den Wirtschaftszweigen erheblich schwankt, können die regionalen Unterschiede in der Wirtschaftsstruktur zu großen Verzerrungen führen. Zudem beziehen sich viele Umsatzangaben auf das gesamte Unternehmen und nicht auf einzelne Betriebsteile. Deshalb stimmt bei den Unternehmen, die aus mehreren regional verstreuten Betrieben bestehen, die regionale Auswertung der Umsatzangaben in der Regel nicht mit der tatsächlichen Verteilung der Produktion überein.

Die Beschäftigtenstatistik wird von der Bundesagentur erstellt. Die Daten entstehen im Verwaltungsvollzug und erfassen alle Beschäftigten mit einem sozialversicherungspflichtigen Arbeitsvertrag entweder in Voll- oder in Teilzeit. Die Beschäftigtenstatistik erfasst die beschäftigten Personen am Standort bzw. Betriebsort. Sie wird deshalb bevorzugt für regionalräumliche Auswertungen herangezogen. Für Auswertung im Rahmen von kultur- und kreativwirtschaftlichen Untersuchungen wirkt sich die Nichterfassung von Einzelunternehmen, die keine Beschäftigten aufweisen, als Einschränkung in der quantitativen Analyse aus.

Das Unternehmensregister vereint die Daten der Umsatz- und Beschäftigtenstatistik zu einem neuen Bestandsregister der Unternehmenslandschaft. Sie befindet sich derzeit in fast allen Bundesländern in der Aufbauphase und hat vermutlich deshalb noch nicht alle wirtschaftlichen Aktiven einer Landesregion erfasst. Die Datenaktualität des Unternehmensregisters liegt ein bis zwei Jahre hinter den beiden genannten Fachstatistiken.

Abgrenzungskonzept zur empirisch-qualitativen Analyse

Für die empirisch-qualitative Analyse der sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft wurde ein zweistufiges Verfahren angewendet: In einem ersten Schritt wurden Expertengespräche mit Multiplikato-

ren durchgeführt, um einen übergeordneten Blick über die jeweiligen Funktions- und Organisationsweisen der einzelnen Teilmärkte zu erhalten. Selektionskriterium der Multiplikatoren und Experten waren die gleichmäßige Branchenverteilung der Gespräche sowie die gleichmäßige regionale Verteilung. Ebenso wurde zwischen verschiedenen institutionellen Kontexten wie Unternehmen oder Verband unterschieden.

Auf dieser Grundlage erfolgten in einem zweiten Schritt Gruppendiskussionen mit marktteilnehmenden sowie administrativen Akteuren der Teilmärkte. Diese Diskussionen hatten das Ziel, die gewonnenen Erkenntnisse aus den Expertengesprächen zu hinterfragen und schließlich zu validieren. Sofern möglich wurden regionale Differenzierungen, Besonderheiten und Spezifika für die einzelnen Teilmärkte angeführt.

Abschließend wurden die Einschätzungen der Multiplikatoren und Marktteilnehmer zur Situation und Dynamik der Teilmärkte dargestellt. Sie benennen wesentliche Merkmale und Charakteristika, das heißt Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken der jeweiligen Teilmärkte.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass bei einer empirisch-qualitativen Analyse im Besonderen den subjektiven Perspektiven, Deutungsmustern und Denkschemata der befragten Akteure ein entscheidender Stellenwert zugeschrieben wird.⁵⁹ Diese Analysepraxis bietet sich als Untersuchungsmethode gerade in relativ neuen Bereichen wie der Kultur- und Kreativwirtschaft an. Ziel einer empirisch-qualitativen Analyse ist es, soziales und unternehmerisches Handeln sowie die Formierung von sozialen Milieus, aber auch von sogenannten „Unternehmerischen Szenen“ abzubilden. Ihre Ergebnisse sind nicht, wie dies der empirisch-quantitative Ansatz leistet, dem Kriterium der Repräsentativität geschuldet, sondern dem der Plausibilität.

Abb. 50 | Gesprächspartner, Befragungen qualitative Teilmarktanalysen (IfL) 2008

Apitz, Jan	Assistent	Burg Giebichenstein (Halle)	10.07.	Kunstmarkt
Arnold, Ronald	Diplom-Geograph am IfG Leipzig, DJ	Club Ilse Erika (Leipzig)	10.04./ 09.07.	Musikmarkt
Arnold, Ronny	Journalist	Mediendienst Ost (Leipzig)	11.04.	Rundfunkwirtschaft
Augsburg, Jörg	Freier Journalist/Mitveranstalter	Pop-Up Messe (Leipzig)	16.04.	Musikmarkt
Berninger, Michael	Geschäftsführer	Culturtraeger GmbH (Leipzig)	22.04.	Werbemarkt
Bilz, Franz	Vorstand	Musicon Valley (Vogtland)	28.04.	Musikmarkt
le Claire, Bertil	Geschäftsführer (bis 06/2008)	Kinowelt Filmverleih GmbH	18.02.	Filmwirtschaft
Fox, Maurice	Objektdesigner	Fox Objekt design (Leipzig)	11.03.	Designmarkt
Franke, Anett	Modedesignerin	TAF Woman (Leipzig)	16.04.	Designmarkt
Franke, Patrick	DJ/Produzent	Exquisit Records Leipzig	09.07.	Musikmarkt
Friedrich, Katja	Architektin, Architekturtheoretikerin	Dresden	15.05.	Architekturmarkt
Görsch, Dr. Markus	Produktion, internationale Koproduktion	Mitteldeutsche Medienförderung MDM (Leipzig)	08.05.	Filmwirtschaft
Greinus, Leif	Verleger	Voland & Quist (Dresden)	11.05.	Buchmarkt
Hantzschmann, Anke	Geschäftsführer	And Advertising (Leipzig)	14.04.	Software/Games Industrie
Hartmann, Jan	Initiator Designers' Open	Studio Hartensteiner (Leipzig)	19.03.	Designmarkt
Heering, Martin	Vorstand	Landesverband Sachsen „Freie Theater“ (Dresden)	07.04.	Darstellender Kunst- markt
Hildebrand, Gabriela	Mediengestalterin	Arbeitsgemeinschaft „Glanz & Gloria“ (Leipzig)	05.05.	Filmwirtschaft
Hinke, Peter	Inhaber	Connewitzer Verlagsbuchhandlung (Leipzig)	15.07.	Buchmarkt
Ignatjuk, Marina	Assistent Producer	FilmKollektiv Schmidt Katze Berlin	03.05.	Filmwirtschaft
Jedlitschka, Ariane	Medienkünstlerin	Essential Existence Galerie Leipzig	09.07.	Kunstmarkt
Kleemann, Tanja	Lokalredakteurin	Leipziger Rundschau/SachsenSonntag	11.07.	Pressemarkt
Kleinke, Steffen	Geschäftsführer	Media Seasons (Leipzig)	19.03.	Software/Games Industrie
Kreißig, Uwe	Galerist	Galerie Grounded (Chemnitz)	17.04.	Kunstmarkt
Landmann, Dierk	Geschäftsführer	And Advertising (Leipzig)	14.04.	Software/Games Industrie
Lange, Thomas	Gesellschafter	Pluspol Interactive GbR (Leipzig)	10.03.	Software/Games Industrie
Mewes, Antje	Gesellschafterin	Pixelkonsum (Dresden)	20.04.	Werbemarkt
Michel, Mark	Journalist	Mediendienst Ost (Leipzig)	11.04.	Rundfunkwirtschaft
Neubert, Andreas	Initiator Designers' Open	Studio Hartensteiner (Leipzig)	19.03.	Designmarkt
Nießen, Claudius	Gründer	ClaraPark (Leipzig)	07.04.	Buchmarkt
von der Ohe, Simone	Geschäftsführender Vorstand	Musicon Valley (Vogtland)	28.04.	Musikmarkt
Peter, Birgit	Geschäftsführerin des Kuratoriums	Literaturhaus Haus des Buches (Leipzig)	15.07.	Buchmarkt
Pietsch, Egbert	Verlagsleiter	Kreuzer-Magazin (Leipzig)	11.07.	Pressemarkt
Reinhardt, René	Schauspieler, Regisseur und Autor	Schaubühne Lindenfels (Leipzig)	01.04.	Darstellender Kunstmarkt
Reuther, Iris	Architektin	Büro für urbane Projekte (Leipzig)	10.04.	Architekturmarkt
Rudolph, Michael	Gründer	Station C23 (Leipzig)	24.04.	Architekturmarkt
Schade, Prof. Rainer	Professor für Bildnerische Grundlagen Malerei/Grafik, Vorstandsvorsitzender	Burg Giebichenstein (Halle), Leipziger Jahresausstellung (LIA)	14.04.	Kunstmarkt
Schimke, Robert	Kunstredakteur	Kreuzer-Magazin (Leipzig)	11.07.	Pressemarkt
Schröder, Bernd	Geschäftsführer	Schröder Design (Leipzig)	20.03.	Designmarkt
Schwarzenberg, Volker	Geschäftsführer	Radio Energy Sachsen (Leipzig)	02.05.	Rundfunkwirtschaft
Uhlmann, Dieter	Vorstandsmitglied	Verband Erzgebirgischer Kunsthandwerker und Spielzeughersteller (Olbernhau)	29.04.	Kunsthandwerk
Wagenbrett, Norbert	Maler	Absolvent HGB (Leipzig)	18.04.	Kunstmarkt
Weißbach, Sascha	Geschäftsführer	Mediadrix (Leipzig)	08.04.	Software/Games Industrie
Werner, Danny	Geschäftsführer	Another Mobile (Leipzig)	17.04.	Software/Games Industrie
Wolter, Sebastian	Verleger	Voland & Quist (Dresden)	11.05.	Buchmarkt

Abb. 51 | Kultur- und Kreativwirtschaft im Freistaat Sachsen nach Teilmärkten 1996, 2000 - 2006 (Unternehmen und Umsätze)

		Unter- nehmen	Umsatz Mio. Euro	Unter- nehmen	Umsatz Mio. Euro
Teilmarkt		1996	1996	2000	2000
WZ-Nr.	Wirtschaftszweig				
■ Musikwirtschaft		334	112	433	149
92.31.5	Selbstständige Musiker, Komponisten	•	•	44	2
92.31.2	Ballett, Orchester, Kapellen und Chöre	25	2	41	5
22.14	Tonträgern- u. Musikalienverlage	•	•	12	2
52.45.3	Musikinstrumente-, Musikalienhandel	112	24	97	20
92.32	Kultur-/Unterhaltungseinrichtungen*	64	39	100	73
36.3	Herstellung von Musikinstrumenten	133	46	139	48
■ Buchmarkt		458	107	630	114
92.31.6	Schriftsteller, Autoren	•	•	44	3
92.40.2	Journalisten	192	9	308	16
22.11.1	Buchverlag	39	14	44	17
52.47.2	Einzelhandel mit Büchern	227	84	234	78
■ Kunstmarkt		157	10	566	45
92.31.3	Selbstständige bildende Künstler	•	•	260	18
92.31.4	Selbstständige Restauratoren)	•	•	102	7
52.48.2	Kunsthandel (Schätzung)**	10	163	10	154
92.52	Museen (mit privatwirtschaftlichen Betriebsteilen, Schätzung)	•	•	41	10
■ Filmwirtschaft		0	0	467	88
92.31.7	Selbstständige Bühnenkünstler*	•	•	237	15
92.11	Film-/TV- und Videofilmherstellung	•	•	90	50
92.12	Filmverleih-/Videoprogrammanbieter	•	•	102	16
92.13	Kinos	•	•	38	7
■ Rundfunkwirtschaft		46	96	59	166
92.2	Rundfunkveranstalter	46	96	59	166
MDR	Seufert Daten	-	-	-	-
■ Markt für darst. Künste		119	52	521	119
92.31.1+8	Theaterensembles und Artisten	•	22	1	26
92.31.7	Selbstständige Bühnenkünstler*	•	•	237	15
92.32	Kultur-/Unterhaltungseinrichtungen*	64	39	100	73
92.34.2	Weitere Kultur-/Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, Akrobaten etc.)	55	13	162	30
■ Designwirtschaft		947	219	1.305	299
74.20.6	Industriedesign	20	3	33	6
74.40.1	Kommunikationsdesign/Werbung	373	72	643	131
74.87.4	Produkt-/Grafikdesign	107	13	124	11
74.81.1	Fotodesign/ Fotografische Ateliers	345	46	346	45
74.87.1	Ausstellungsdesign/Ausstellungs- und Messewesen	102	86	159	106
■ Architekturmarkt		1.208	315	1.190	218
74.20.1	Architekturbüros für Hochbau und für Innenarchitektur	1.071	283	969	187
74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional und Landesplanung	96	25	139	21
74.20.3	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	41	7	82	9
■ Pressemarkt		131	85	179	417
92.40.1	Korrespondenz-/Nachrichtenbüros	11	2	18	2
22.11.2	Verlegen von Adressbüchern	•	•	13	54
22.12	Zeitungsverlag	•	•	28	240
22.13	Zeitschriftenverlag	38	56	21	58
22.15	Sonstiges Verlagswesen	82	28	99	63
■ Werbemarkt		896	129	818	194
74.40.2	Werbung/Werbevermittlung	896	129	818	194
■ Software/Games-Industrie		197	101	533	320
72.2	Software-/Gamesentwicklung	197	101	533	320
■ Kunsthandwerk		723	265	679	257
20.51	Herstellung von Holzwaren a.n.g.	616	192	569	169
26.21	Herstellung von keramischen Haushaltswaren und Ziergegenst.	67	61	73	58
26.25	Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnissen a.n.g.	10	1	11	1
33.5	Herstellung von Uhren	30	10	26	29
Sonstige Bereiche*		178	23	223	32
92.33	Schaustellergewerbe	178	23	166	22
92.34.1	Tanzschulen	•	•	41	5
92.51+53	Bibliotheken, Botanische Gärten etc.	•	16	5	14
Summe 12 Teilmärkte		5.394	1.514	7.603	2.418
Doppelzählungen		64	39	337	88
Kultur- und Kreativwirtschaft		5.330	1.475	7.266	2.330

Hinweise: (*) Sonstige Aktivitäten, die keinen der Teilmärkte zuzuordnen sind. (**) Basis der Schätzung: 7%-MwSt.-Umsatz.

(***) Wirtschaftszweige mehrfach verschiedenen Teilmärkten zugeordnet.

Unternehmen	Umsatz Mio. Euro	Unternehmen	Umsatz Mio. Euro	Unternehmen	Umsatz Mio. Euro	Unternehmen	Umsatz Mio. Euro	Unternehmen	Umsatz Mio. Euro	Unternehmen	Umsatz Mio. Euro
2001	2001	2002	2002	2003	2003	2004	2004	2005	2005	2006	2006
437	147	425	136	429	130	430	133	438	154	449	178
41	2	54	3	56	3	52	3	57	5	54	5
37	5	33	5	33	5	30	6	33	7	34	8
11	2	18	2	19	3	21	3	21	3	25	3
96	20	95	19	92	22	90	22	81	22	85	24
106	71	84	47	88	36	100	42	105	56	107	70
146	48	141	60	141	61	137	57	141	62	144	67
634	146	688	155	721	183	765	192	830	186	870	221
53	2	57	3	64	3	68	3	74	4	78	4
315	16	365	18	386	20	439	22	501	25	551	28
44	17	45	13	47	36	45	43	47	31	46	31
222	111	221	121	224	124	213	124	208	125	195	158
543	45	570	40	586	42	582	48	638	57	657	65
248	17	269	16	282	16	265	17	299	21	324	22
99	7	112	7	127	8	135	10	151	11	148	12
10	145	8	138	6	140	6	144	6	139	7	7
42	11	44	9	39	13	42	15	44	19	46	24
475	82	510	69	506	108	535	124	549	143	566	161
244	16	260	17	257	19	281	19	305	20	319	21
98	39	133	30	135	34	141	36	144	36	156	38
101	19	87	12	81	44	76	10	66	8	56	7
32	8	30	10	33	10	37	59	34	79	35	94
64	152	62	149	67	136	69	141	74	135	71	141
64	152	62	149	67	136	69	141	74	135	71	141
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
568	123	581	101	626	100	682	114	725	138	790	160
2	26	3	36	3	28	3	31	3	36	3	3
244	16	260	17	257	19	281	19	305	20	319	21
106	71	84	47	88	36	100	42	105	56	107	70
192	33	211	35	245	42	273	50	284	59	328	65
1.365	307	1.366	289	1.367	284	1.411	305	1.505	326	1.569	329
42	6	50	6	48	6	53	7	53	7	60	6
695	137	703	140	705	126	742	129	821	133	837	131
136	11	125	11	137	11	141	12	151	13	158	13
331	45	318	43	306	39	297	38	293	39	296	38
161	107	170	89	171	102	178	119	187	134	218	141
1.136	214	1.114	210	1.100	210	1.108	199	1.125	166	1.183	159
916	176	885	170	857	165	864	160	884	132	924	118
133	28	138	29	142	30	148	27	141	22	149	28
87	11	91	12	101	14	96	12	100	12	110	14
175	369	182	332	193	357	200	445	199	465	189	423
20	2	25	2	27	2	27	2	28	2	25	2
14	55	13	52	13	53	14	53	13	52	12	53
28	225	24	218	20	200	23	205	26	223	29	185
18	24	24	19	27	18	29	18	26	17	22	14
95	63	96	40	106	83	107	167	106	172	101	170
821	202	801	190	790	191	806	203	802	209	786	209
821	202	801	190	790	191	806	203	802	209	786	209
613	714	663	770	708	704	813	848	931	618	1.033	729
613	714	663	770	708	704	813	848	931	618	1.033	729
632	291	592	250	593	245	575	250	550	266	554	298
528	145	487	108	486	112	467	106	447	108	456	117
66	55	68	49	66	47	67	44	65	41	61	44
12	2	12	2	15	2	18	3	17	4	17	5
26	90	25	92	26	84	23	97	21	112	20	132
218	29	212	25	209	35	206	34	203	35	190	36
162	19	150	16	144	24	134	20	128	19	115	18
42	5	46	5	47	6	51	7	53	7	50	7
4	16	4	18	5	21	6	22	9	25	10	10
7.681	2.820	7.766	2.716	7.895	2.724	8.182	3.037	8.569	2.897	8.907	3.109
350	87	344	63	345	55	381	62	410	76	426	92
7.331	2.733	7.422	2.653	7.550	2.669	7.801	2.975	8.159	2.821	8.481	3.017

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

Abb. 52 | Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen nach Teilmärkten 2000, 2004–2007 (Beschäftigung)

Teilmarkt	Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten				
	2000	2004	2005	2006	2007
Musikwirtschaft	1.714	1.936	1.826	1.769	2.021
Buchmarkt	1.521	1.630	1.700	1.741	1.800
Kunstmarkt	304	346	338	321	341
Filmwirtschaft	1.322	1.582	1.386	1.327	1.656
Rundfunkwirtschaft	3.149	3.414	3.298	3.223	3.109
Markt für darstellende Künste	421	569	547	480	630
Designwirtschaft	4.044	3.834	3.831	3.865	4.112
Architekturmarkt	4.052	2.798	2.510	2.417	2.434
Pressemarkt	3.560	3.833	3.042	3.118	3.023
Werbemarkt	918	1.021	1.049	1.054	1.016
Software/Games-Industrie	5.769	7.533	7.928	8.140	8.762
Kunsthandwerk	4.417	4.161	3.881	3.904	4.055
Sonstige Bereiche*	312	400	359	409	397
Summe 12 Teilmärkte	31.503	33.056	31.694	31.768	33.356
Doppelzählungen	275	373	334	278	404
Kultur- und Kreativwirtschaft	31.228	32.683	31.360	31.490	32.952

Hinweise: Voll- und Teilzeitbeschäftigte ohne geringfügig Beschäftigte. Wegen Datenschutz können die Daten der Beschäftigtenstatistik nicht in der fachlichen Tiefe nach 5-Steller ausgewiesen werden, sondern nur in der aggregierten Form der hier ausgewiesenen Teilmärkte.

Quelle: Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

Abb. 53 | Kultur- und Kreativwirtschaft in den sächsischen Industrie- und Handelskammern nach Teilmärkten und IHK-Gliederung 2008 (Anzahl der IHK-Mitglieder)

Teilmarkt	IHK Südwestsachsen			IHK Dresden			IHK zu Leipzig			Sachsen		
	insg.	HR	KGT	insg.	HR	KGT	insg.	HR	KGT	insg.	HR	KGT
Musikwirtschaft	382	28	354	211	24	187	179	22	157	771	74	697
Buchmarkt	160	42	118	223	66	157	180	57	123	563	165	398
Kunstmarkt	241	15	226	226	22	204	119	14	105	586	51	535
Filmwirtschaft	463	24	440	487	40	447	361	108	253	1.311	172	1.139
Rundfunkwirtschaft	31	25	6	26	22	4	36	26	10	93	73	20
Markt für darstellende Künste	697	16	681	436	17	419	247	10	237	1.379	43	1.336
Designwirtschaft	2.041	109	1.932	2.270	142	2.128	1.991	193	1.798	6.302	444	5.858
Architekturmarkt	30	19	11	46	27	19	64	39	25	140	85	55
Pressemarkt	1.896	74	1.822	2.618	64	2.554	3.857	86	3.771	8.371	224	8.147
Werbemarkt	833	170	663	995	261	734	690	216	474	2.518	647	1.871
Software/Games-Industrie	168	31	137	85	44	41	23	8	15	276	83	193
Kunsthandwerk	157	59	98	207	56	151	232	76	156	596	191	405
Sonstige Bereiche*	86	16	70	106	13	94	43	4	39	235	33	203
Kultur- und Kreativwirtschaft	7.184	627	6.557	7.935	798	7.138	8.021	859	7.162	23.140	2.284	20.857

Hinweise: HR = Handelsregistereintrag, KGT = Kleingewerbetreibende. Insg.= Insgesamt

Quelle: Sächsische Industrie- und Handelskammern; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

Abb. 54 | Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft im Freistaat Sachsen nach Kulturräumen und Wirtschaftszweigen, Stand Unternehmensregister: 31.12.2007

Wirtschaftszweig	Vogtland	Zwickauer Raum	Erzgebirge	Mittelsachsen
20.51 Herstellung von Holzwaren, a. n. g. (ohne Möbel)	15	22	215	35
26.21 H. v. keramischen Haushaltswaren	3	10	4	3
26.25 Herstellung von keramischen Erzeugnissen, a. n. g.	1	1	-	-
33.5 Herstellung von Uhren	-	1	-	-
Summe Kunsthandwerk	19	34	219	38
22.11 Verlegen von Büchern	2	4	2	0
22.12 Verlegen von Zeitungen	7	5	13	1
22.13 Verlegen von Zeitschriften	-	3	3	9
22.14 Verlegen von Tonträgern und Musikalien	-	1	1	-
22.15 Sonstiges Verlagsgewerbe	2	1	4	-
Summe Pressemarkt ohne Buchverlage	9	10	21	10
Summe Verlagsgewerbe	11	14	23	10
36.30 Herstellung von Musikinstrumenten	99	4	7	2
52.47* Einzelhandel mit Büchern, Musikalien, Kunst	35	40	45	42
72.2 Software/Games-Industrie	56	73	61	73
74.2* Architekturbüros	64	87	76	87
74.4 Werbung	83	129	119	81
7481* Fotodesign	18	24	24	30
7487* Ausstellung und Ateliers	21	35	26	25
Summe Design	38	59	50	55
92.11 Film- und Videofilmherstellung	5	2	5	7
92.12 Filmverleih und Videoprogrammanbieter	-	4	1	1
92.13 Kinos	5	6	9	4
Summe Filmwirtschaft	10	12	15	12
92.2 Rundfunkveranstalter, H.v.-programmen	5	5	3	7
92.31 Künstler. u. schriftstell. Tätigkeiten	29	27	31	33
92.32 Betrieb, Hilfsdienste f. kulturelle u. ä.	2	10	5	7
92.34 Erbrg. v. kulturellen u. ä. Leistungen a. n. g.	6	19	16	17
Summe Markt für darstellende Künste	8	29	21	24
92.40 Korrespondenz-, Nachrichtenbüros, selbst. Journal.	19	17	20	20
Summe Kultur- und Kreativwirtschaft	476	528	694	482

Hinweise: Betriebe und Einbetriebsunternehmen mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Berichtsjahr 2005 und Einbetriebsunternehmen ohne sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, aber mit steuerbarem Umsatz aus Lieferungen und Leistungen im . *Schätzwerte auf Basis der Ergebnisse der Umsatzsteuerauswertung ermittelt.
Quelle: Unternehmensregister, Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Kulturwirtschaftsbericht Sachsen 2008

Leipziger Raum	Elbtal	Sächs. Schweiz/ Osterzg..	Oberlausitz/ Nieders.	Chemnitz	Leipzig	Dresden	Freistaat Sachsen
9	17	15	26	7	13	11	385
8	13	4	20	1	5	3	74
2	2	-	3	-	-	1	10
1	1	10	-	-	1	2	16
20	33	29	49	8	19	17	485
9	2	2	9	8	35	21	94
1	2	1	8	5	11	13	67
2	4	1	2	3	20	11	58
-	-	-	2	3	12	3	22
6	2	4	-	1	15	8	43
9	8	6	12	12	58	35	190
18	10	8	21	20	93	56	284
8	7	3	12	1	13	19	175
46	25	27	68	23	51	53	456
116	65	64	95	163	268	415	1.449
121	71	76	126	89	213	293	1.301
169	94	76	158	188	437	354	1.888
30	25	20	33	26	33	55	316
47	24	30	51	37	80	82	457
77	49	49	84	63	112	137	774
9	7	3	11	5	69	36	159
1	1	3	2	4	8	3	28
3	4	2	10	2	12	10	67
13	12	8	23	11	89	49	254
5	8	3	5	14	10	34	17
65	66	44	67	44	265	301	972
9	8	3	14	18	35	38	149
20	16	14	41	31	48	55	283
29	24	17	55	49	83	93	432
42	22	17	41	32	190	125	545
732	481	423	813	701	1.868	1.928	9.125

- Ausschuss für Industrie, Forschung und Energie des Europäischen Parlaments (2008) In: Europäisches Parlament, Bericht zur Kulturwirtschaft in Europa, Brüssel, A6-0063/2008
- Blum, Alan (2001): Scenes. In: Janine Marchessault/Will Straw (Hrsg.), Public (Special Issue of Public), New York, London, S. 7-36
- Bundesagentur für Arbeit (2008): Beschäftigtenstatistik, Nürnberg, verschiedene Jahrgänge
- Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ (2007): Abschlussbericht
- Florida, Richard (2005): The Flight of the Creative Class, New York: Routledge
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung sowie Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst (2003): Erster Hessischer Kulturwirtschaftsbericht, Wiesbaden
- Hitzler, Ronald/Bucher, Thomas, u. a. (2001): Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute, Erlebniswelten 3. Opladen: Leske + Budrich
- Kromrey, Helmut (1998): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung, Opladen: Leske + Budrich
- Lange, Bastian (2005): Landscapes of cultural scenes: socio-spatial emplacement strategies of „Culturepreneurs“ in Berlin. In: Anne-Marie d’Hauterter/Theano S. Terkenli (Hrsg.), Landscape of a new cultural economy of space, Dordrecht: Kluwer Press, S. 41-67
- Lange, Bastian (2007): Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin, Bielefeld: Transcript Verlag
- Lubov, Arthur: The New Leipzig School. In: The New York Times, 08.01.2006, S. 40 ff.
- Raabe, Andreas: Game Over – Press Restart. Die offizielle Messe der Spielbranche zieht nach Köln. Eine Chance für die Leipziger Games Convention? In: Kreuzer. Das Leipziger Stadtmagazin, April 2008, S.14-15
- Raabe, Paul (2006): Blaubuch. Kulturelle Leuchttürme in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, Berlin: Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien
- Seufert, Wolfgang (2008): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006/2007, Studie im Auftrag der Landesmedienanstalten, Berlin, Vistas Verlag
- Söndermann, Michael (2008): KWF-Datenbank, Datenbank des Büros für Kulturwirtschaftsforschung, Köln
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2008): Kulturfinanzbericht 2008, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2003): Klassifikation der Wirtschaftszweige WZ 2003, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2008): Umsatzsteuerstatistik, Wiesbaden, 2006
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2008): Umsatzsteuerstatistik, Kamenz, verschiedene Jahrgänge
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2008): Unternehmensregister zum Stand 31.12.2007
- Thomas, Michael (1999): Neoinstitutionalismus, economic sociology und der Transformationsfall, Frankfurt (Oder): FIT
- Weckerle, Christoph/Gerig, Manfred/Söndermann, Michael (2007): Kreativwirtschaft Schweiz – Daten, Modelle, Szene, Basel: Birkhäuser Verlag
- Wirtschaftsministerkonferenz (2008): Beschluss der Wirtschaftsministerkonferenz vom Juni 2008 zur Kultur- und Kreativwirtschaft
- Zürcher Hochschule der Künste (2003): Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, Zürich
- Blum, Alan (2001): Scenes. In: Janine Marchessault/Will Straw (Hrsg.), Public (Special Issue of Public), New York, London, S. 7-36
- Deutscher Bundestag (2008): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Regensburg: ConBrio Verlag.
- Klein, Armin (2007): Der exzellente Kulturbetrieb, Wiesbaden: VS Verlag
- Knoblich, Tobias J. (2003): Soziokultur in Ostdeutschland. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 12/2003, S. 28ff.

- Knoblich, Tobias J. (2004): Kunst- und Kulturförderung im föderativen System. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 49/2004, S. 5ff.
- Kromrey, Helmut (1998): *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung*, Opladen: Leske + Budrich
- Landesverband Soziokultur Sachsen e.V. (2007): *Kriterienkatalog Soziokultur*, Dresden: Eigenverlag
- Meyer, Hans Joachim (1998): *Kultur und Gesellschaft – Kulturpolitik aus demokratischer Verantwortung*, Fachregierungserklärung zur Kulturpolitik (1997), Dresden: Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
- Scheytt, Oliver (2005): *Kommunales Kulturrecht*, München: Verlag C.H. Beck
- Schirmer, Herbert (2002): *Kulturpolitische Wege. Der Artikel 35 und die Folgen*. In: Hilmar Hoffmann/Wolfgang Schneider (Hrsg.), *Kulturpolitik in der Berliner Republik*, Köln: DuMont, S. 38 ff.
- Sächsischer Kultursenat (2006): *Dritter Kulturbericht des Sächsischen Kultursenats*, Dresden: Eigenverlag
- Wagner, Bernd (2007): *Kultur.Politik.Wirtschaft*. In: *kulturpolitische mitteilungen*, Nr. 119, IV/2007, S. 47
- Winterfeld, Klaus (2006): *Das sächsische Kulturraumgesetz – Eine Bilanz nach elf Jahren*. *Dresdner Studien zur Kultur*, Band 5, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag
- Winterfeld, Klaus (2003): *Kultur und Wirtschaft in Mittelsachsen*, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag
- Winterfeld, Klaus/Hofmann, Michael/Voigt, Karen (2003): *Kulturelle Potenzen regionaler Entwicklung. Das Beispiel Kulturraum Oberlausitz-Niederschlesien*, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag
- Winterfeld, Klaus/Voigt, Karen (2006): *Optimale Rechts- und Betriebsformen für Kultureinrichtungen*, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag
- BMWi (2003): *Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung 14./15. Legislaturperiode*, Bonn: Bundesanzeiger
- Freyer, Walter (2006): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, München, Wien: Oldenbourg
- Heinze, Thomas (2005): *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager*, Wiesbaden: VS Verlag
- Heinze, T. (Hrsg.) (1999): *Kulturtourismus, Grundlagen, Trends und Fallstudien, Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit*, München, Wien: Oldenbourg
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Referat Tourismus (2006): *Handbuch Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt*
- Opaschowski, H. W. (2006): *Freizeitwirtschaft – die Leitökonomie der Zukunft*, Münster: LIT
- OSGV (2003): *TourismusBarometer Kulturtourismus*
- Steinecke, Albrecht (2007): *Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*, München, Wien: Oldenbourg
- SMWA (2006): *Tourismusbericht des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Arbeit*

- ¹ Daten aus Umsatzsteuerstatistik liegen 2006 liegen seit Mai 2008 vor.
- ² Die Darstellung der Kulturräume bezieht sich auf die bisherige Abgrenzung nach drei urbanen und acht ländlichen Kulturräumen (vor 01.08.2008).
- ³ Kromrey, 1998
- ⁴ InnoRegio ist ein Förderprogramm des BMBF, das von Oktober 2000 bis Dezember 2006 lief und zum Ziel hatte, sich selbst tragende Innovationsnetzwerke zu entwickeln und langfristig wettbewerbsfähige Standorte zu schaffen, <http://www.unternehmen-region.de/de/159.php>, Zugriff: 01.09.2008.
- ⁵ Thomas 1999: 11-16
- ⁶ New York Times, 1/2006
- ⁷ Seufert 2008: S. 278 ff
- ⁸ Seufert 2008: 286
- ⁹ Siehe <http://www.tag-des-design.de>, Zugriff: 9.07.2008.
- ¹⁰ Ebd.
- ¹¹ Thomas 1999: 17
- ¹² An der TU Dresden kann das Diplom für Architektur bzw. Landschaftsarchitektur erworben werden, zudem wurde ein Master für Denkmalpflege/Stadtentwicklung eingeführt, siehe <http://tu-dresden.de/studium/angebot/studienmoeglichkeiten>, Zugriff: 09.07.2008.
- ¹³ An der HTW Dresden (FH) kann sowohl der Bachelor als auch der Master in Architektur erworben werden, siehe <http://www.htw-architektur.de> Zugriff: 09.07.2008
- ¹⁴ <http://www.gc-germany.com>, Zugriff: 04.09.2008.
- ¹⁵ Raabe 2008: 14
- ¹⁶ Games Master Class an der HTWK Leipzig, <http://www.fit-leipzig.de/GMC/>, Zugriff: 23.05.2008.
- ¹⁷ Der hier angegebene sächsische Umsatzwert weicht rund 600 Millionen von der bisherigen Darstellung ab, da die Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bundesländervergleich ohne die spezifischen sächsischen Besonderheiten durchgeführt wird vgl. dazu die statistische Abgrenzung in Abb. 1 sowie die kursiv markierten Wirtschaftszweige. Für den Ländervergleich werden hier die wirtschaftlichen Aktivitäten der Musikinstrumentenherstellung, des Foto- und Ausstellungsdesigns sowie des Teilmarktes Kunsthandwerk ausgeklammert.
- ¹⁸ Lange 2007, Weckerle et al. 2007, Blum 2001, Lange 2005, Florida 2005
- ¹⁹ Hitzler et al. 2001: 19
- ²⁰ Hitzler et al. 2001: 22
- ²¹ http://www.triggerfish.de/index.php?Itemid=25&id=10847&option=com_content&task=view, Zugriff: 03.09.2008.
- ²² Scheytt 2005: 34 ff.
- ²³ Art. 1 Sächs. Verf.
- ²⁴ Art. 11 Abs. 1 Sächs. Verf.
- ²⁵ Raabe 2006: 38
- ²⁶ Schirmer 2002: 38 ff.
- ²⁷ Neben dem Kulturraumgesetz wären u. a. hervorzuheben das Gesetz zur Errichtung der Kulturstiftung des Freistaates Sachsen, das Gesetz zur Errichtung des Sächsischen Kultursenats oder das Gesetz zur Errichtung der Stiftung Sächsische Gedenkstätten zur Erinnerung an die Opfer politischer Gewalt Herrschaft.
- ²⁸ Bis auf die Möglichkeit Gesetze zu erlassen, sind dies auch die Instrumente kommunaler Kulturpolitik. Vgl. dazu ferner die Gemeindeordnung Sachsen (grundlegend § 2 Abs. 3). Ein weiteres Planungs- und Steuerungsinstrument auf kommunaler, aber auch Kulturreaumebene ist der Kulturentwicklungsplan.
- ²⁹ Sächsischer Kultursenat, 2006
- ³⁰ Meyer, 1998
- ³¹ vgl. auch 6.3; Klein 2007; Winterfeld/Voigt 2006
- ³² Kulturfinanzbericht 2008, Destatis
- ³³ Die drei „urbanen Kulturräume“ Chemnitz, Dresden und Leipzig bestanden bei der Errichtung des Gesetzes – und bestehen auch nach dessen Novellierung – ausschließlich aus der jeweils kreisfreien Stadt und bilden insofern keine Zweckverbände. Es handelt sich vielmehr um einen terminologischen Kunstgriff, zumal auch sonst die obligaten Gemeindeorgane wirken. Allerdings greift das Modell der finanziellen Kulturlastenteilung zwischen Land und Kommunen.
- ³⁴ Winterfeld 2006
- ³⁵ Winterfeld, Hofmann, Voigt, 2003: 205
- ³⁶ Wagner 2007: 47
- ³⁷ Winterfeld 2003: 72 ff.
- ³⁸ Ebd.: 73
- ³⁹ Deutscher Bundestag 2008: 84
- ⁴⁰ Deutscher Bundestag 2008: 85
- ⁴¹ Landesverband Soziokultur Sachsen 2007
- ⁴² Die im Landesverband Soziokultur Sachsen e. V. organisierten soziokulturellen Einrichtungen verfügen alle über eine Rechtsform und bilden im Wesentlichen die Infrastruktur in diesem Bereich. Der Landesverband selbst wird vom SMWK als einer der Landeskulturverbände institutionell gefördert.
- ⁴³ Stand 20.02.2008, www.soziokultur-sachsen.de
- ⁴⁴ Quelle: Auskunft Alter Gasometer e. V., Mario Zenner, Geschäftsführer
- ⁴⁵ Quelle: Auskunft KAP Torgau e. V., Uwe Narkunat, Geschäftsführer
- ⁴⁶ Deutscher Bundestag 2008: 351 f.
- ⁴⁷ „Jeder einzelne öffentliche Kulturbetrieb“, so die KGSt, „ist seiner Anlage nach ein Betrieb. Allerdings ist sein Betriebscharakter nur ansatzweise verwirklicht.“ Armin Klein a.a.O.: 57,

unter Verwendung des Gutachtens „Führung und Steuerung des Theaters“, Kommunale Gemeinschaftsstelle 1989. Kulturmanagement habe die Aufgabe, die normativen Vorgaben der Kulturpolitik effektiv und effizient in der Praxis umzusetzen. Klein beschreibt damit auch einen längst überfälligen Reformbedarf.

⁴⁸ Deutscher Bundestag 2008: 226 f.

⁴⁹ ETI, 2007

⁵⁰ Dt. Bundestag, Drucksache 16/8000: 6

⁵¹ DTV 2006: 60

⁵² DTV 2006: 63

⁵³ N.I.T 2008: 3

⁵⁴ N.I.T. 2008: 21

⁵⁵ Dt. Bundestag, Drucksache 16/8000: 7

⁵⁶ IFK TU Dresden, 2007: 25

⁵⁷ OSGV 2003: 94

⁵⁸ Kromrey 1998

IMPRESSUM

Herausgeber

Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit
Wilhelm-Buck-Straße 2
01097 Dresden
Telefon 0351 564-0
Telefax 0351 564-8068
E-Mail presse@smwa.sachsen.de
www.smwa.sachsen.de
www.serviceland-sachsen.de

in Abstimmung mit dem
Sächsischen Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Wigardstraße 17
01097 Dresden
Telefon 0351 564-0
Telefax 0351 564-6025
E-Mail presse@smwk.sachsen.de
www.smwk.sachsen.de
www.kulturland.sachsen.de

Erarbeitung

Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft Sachsen
vertreten durch Leibniz-Institut für Länderkunde Leipzig e.V.
und Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln,
Michael Söndermann

Redaktionsschluss: Februar 2009

Autoren

Kornelia Ehrlich, Tobias J. Knoblich, Dr. Bastian Lange,
Claudius Nießen, Michael Söndermann, Christian Rost

Auflage: 800 Stück

Redaktion und Gestaltung

subdesign.net, Dresden

Druck

Druckhaus Dresden GmbH

Bestellung

Zentraler Broschürenversand der Sächsischen Staatsregierung
Hammerweg 30
01127 Dresden
Telefon 0351 210 36 -71 und -72
Telefax 0351 210 36 81
E-Mail Publikationen@sachsen.de

Verteilerhinweis

Diese Information wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen Verpflichtung zur Information der Öffentlichkeit herausgegeben. Sie darf weder von den Parteien noch von deren Kandidaten oder Helfern im Zeitraum von sechs Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Kommerzieller Nachdruck ist nur mit Genehmigung gestattet.

Missbräuchlich sind insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist auch die Weitergabe an Dritte zur Verwendung bei der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die vorliegende Druckschrift nicht so verwendet werden, dass sie als Parteinahme der Herausgeber zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden kann.

Diese Beschränkungen gelten unabhängig vom Vertriebsweg, also unabhängig davon, auf welchen Wegen und in welcher Anzahl diese Informationsschrift dem Empfänger zugegangen ist. Erlaubt ist es jedoch den Parteien, diese Informationsschrift zur Unterrichtung ihrer Mitglieder zu verwenden.



