

Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft
des Landes Sachsen-Anhalt

Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt

Komprimierte wirtschaftspolitische Analyse
2009 - 2013

Verfasser:

Michael Söndermann

Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Januar 2015

INHALT

1	Einleitung.....	3
1.1	Die Leitfragen der Untersuchung	3
1.2	Die Methodik der Untersuchung.....	3
2	Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalts im Überblick.....	5
2.1	Die Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft	5
2.2	Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Bundesvergleich.....	6
2.3	Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich	8
3	Ausgewählte Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalts	10
3.1	Künstlerische und kreative „Unternehmer“	12
3.2	Werbung.....	13
3.3	Designer/Fotografen/Übersetzer	14
3.4	Software/Games.....	15
3.5	Medien (Verlage/Film/Musik).....	16
3.6	Gesamttrends der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	17
4	Kultur- und Kreativwirtschaft im deutschen Städtevergleich	19
5	Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalts im bundesweiten Vergleich	21
5.1	Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg	21
5.2	Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen	24
5.3	Kultur- und Kreativwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern	25
6	Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa	28
6.1	EU-Strategie „Kreatives Europa“	28
6.2	Wirtschaftliche Stärke der europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft.....	29
6.3	Die regionalen europäischen Märkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	30
7	Wirtschaftspolitische Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Sachsen-Anhalts.....	32
7.1	Beschäftigungsfähigkeit - Allgemeine Handlungsoptionen	32
7.2	Innovationsfähigkeit – RIS Strategie des Landes.....	39
8	Anhang	42

1 Einleitung

1.1 Die Leitfragen der Untersuchung

Die Debatte um die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland hat mittlerweile eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit erreicht. So gibt es inzwischen in fast allen Bundesländern Kulturwirtschaftsberichte mit jeweils eigenen wirtschaftsrelevanten Schwerpunkten.

Die wirtschaftspolitischen Ziele richten sich auf die Chancen, die durch die Kultur- und Kreativwirtschaft für Wachstum und Beschäftigung eröffnet werden können. In Sachsen-Anhalt ist die Kultur- und Kreativwirtschaft ein kleinteiliger Branchenkomplex, der in wirtschaftlicher Hinsicht nicht mit der Chemischen Industrie oder mit dem Maschinenbau mithalten kann. Allerdings kann die Kultur- und Kreativwirtschaft in beschäftigungsbezogener Hinsicht durchaus mit klassischen Branchen gleichziehen, wie die Vergleiche in den späteren Kapiteln aufzeigen.

Ziel dieser komprimierten Wirtschaftsanalyse ist es, den Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt – auf der Basis der für die vorliegende Untersuchung aufbereiteten amtlichen Statistiken – mit seinen aktuellen Strukturen und Trends zu analysieren und zu bewerten.

Die Studie umfasst folgende Forschungsfragen:

1. Welches Gewicht nimmt die Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft ein?
2. Wie stellt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen im Land dar?
3. Welche Entwicklung erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zum Bundesgebiet?
4. Welche besonderen Schwerpunkte und Entwicklungen ergeben sich für ausgewählte Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft?

1.2 Die Methodik der Untersuchung

Damit eine vergleichende Bewertung mit dem Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht des Bundes und anderer Regionen möglich ist, soll sich die Studie auf das Definitionskonzept der Wirtschaftsministerkonferenz (dem sogenannten statistischen Leitfadens zur Kultur- und Kreativwirtschaft) stützen:

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der

Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“

Abweichend von der statistischen Zuordnung nach den elf Teilmärkten wurden alle WMK-definierten Wirtschaftszweige zu sechs sogenannten Teilgruppen zusammengefasst:

Dazu zählen

- Künstlerische/kreative Aktivitäten
- Werbung
- Design/Foto/Übersetzer
- Software/Games
- Medien (Verlage, Film, Musik)
- Übrige Wirtschaftszweige

Summe Kultur- und Kreativwirtschaft nach sechs Teilgruppen

Hinweis: Die vorliegende Gliederung nach sechs Teilgruppen enthält alle Wirtschaftszweige gemäß der WMK-Abgrenzung nach elf Teilmärkten. Die Ergebnisse sind damit in der Gesamtsumme mit anderen Länderergebnissen vergleichbar. Die statistischen Abgrenzung und Zuordnung Kultur- und Kreativwirtschaft nach sechs Teilgruppen ist in der Anlage ersichtlich.

2 Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalts im Überblick

2.1 Die Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft

Die vorliegende Analyse steht in einer Reihe mit den beiden früheren Kulturwirtschaftsberichten des Landes Sachsen-Anhalt (siehe Quellenangaben: Backes et al. Kulturwirtschaft 2011 und Wiesand et al. Kulturwirtschaft 2006)

Abb. 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt 2011 und 2013*

	Kultur- und Kreativwirtschaft			
	Absolut- angaben	Anteil an Gesamt- wirtschaft	Absolut- angaben	Veränderung in %
	2011	2011	2013*	2013* zu 2011
Selbstständige/Unternehmen	2.973	4,4%	3.011	1,3%
Umsatz in Mio. Euro	831	1,3%	870	4,6%
Sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte	9.875	1,3%	9.819	-0,6%
Erwerbstätige	12.848	1,6%	12.830	-0,1%

Hinweis: *vorläufig bzw. geschätzt. Erwerbstätige umfasst alle Selbständigen ab 17.500 Euro Jahresumsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, jedoch ohne geringfügig Beschäftigte bzw. Tätige
Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Im Jahr 2011 sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft knapp 3.000 Selbständige und Unternehmen tätig. Das entspricht einem Anteil von 4,4 Prozent an der Gesamtwirtschaft der landesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit einem Zuwachs von ungefähr 40 Unternehmen wächst die Unternehmenslandschaft bis 2013 schätzungsweise um 1,3 Prozent.

Der Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt bei rund 830 Millionen Euro und belegt damit einen Anteil von 1,3 Prozent an der Gesamtwirtschaft. Der wirtschaftliche Zuwachs steigt schätzungsweise mit einem Plus von 4,6 Prozent und umfasst im Jahr 2013 ein Gesamtvolumen von 870 Millionen Euro. Dieser überdurchschnittlich starke Zuwachs basiert insbesondere auf den drei Teilgruppen Software/Games, Design und künstlerisch/kreative Aktivitäten.

Knapp 9.900, und damit 1,3 Prozent aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Zusammen mit den rund 3.000 Selbständigen können in Sachsen-Anhalt knapp 12.850 Erwerbstätige im Jahr 2011 registriert werden. Da die Entwicklung der Beschäftigung bis zum Jahr 2013 negativ (minus 0,6 Prozent) verläuft, nimmt

die Gesamtzahl aller Erwerbstätigen – trotz des Zuwachses der Selbständigen – ab. Hier ist es vor allem die Mediengruppe (Verlage, Film, Musik), die einen Rückgang der Beschäftigung zu verzeichnen hat. Gemessen an den ersten Eckdaten ist in wirtschaftlicher Hinsicht eine erstaunlich positive Entwicklung der landesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft zu konstatieren, während zugleich die Beschäftigung stagniert oder ein leichtes Minus im Jahr 2013 hinnehmen muss.

2.2 Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Bundesvergleich

Die Standardkennzahlen für die bundesweite Kultur- und Kreativwirtschaft beziehen sich auf die sogenannten wirtschaftlich relevanten Selbständigen und Unternehmen. Damit werden alle Unternehmen in Deutschland erfasst, die nach der amtlichen Statistik mehr als 17.500 Euro Jahresumsatz erzielen. Eine wichtige Kennzahl zur Messung der Substanz der Kultur- und Kreativwirtschaft ist der Anteilswert, den die Kultur- und Kreativwirtschaft an der jeweiligen Gesamtwirtschaft hat. Danach erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft bundesweit folgende Standardwerte, die über die letzten Vergleichsjahre nur minimal variieren: Rund 7,6 Prozent aller Unternehmen in Deutschland zählen zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Da es sich überwiegend um Kleinst- und Kleinunternehmen handelt, liegt der Anteilswert beim Umsatz mit rund 2,5 Prozent deutlich niedriger. Im Beschäftigungsmarkt können rund 3 Prozent (oder 3,4 Prozent bei den Erwerbstätigen) der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet werden. Dieser Beschäftigungsanteil der Kultur- und Kreativwirtschaft erreicht bundesweit in Absolutzahlen rund 750.000 wirtschaftlich relevante Beschäftigte und liegt damit nur unwesentlich unterhalb der Automobilindustrie, die im Jahr 2012 rund 800.000 Beschäftigte finanzieren kann.

Abb. 2.2: Kennzahlen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich Land Sachsen-Anhalt, Bundesgebiet sowie der Städte Magdeburg und Halle, 2010/2011

	2011	2011	2010	2010
	Bundesgebiet	Sachsen-Anhalt	Magdeburg	Halle
Selbständige/Unternehmen	7,6%	4,4%	7,9%	9,3%
Umsatz	2,5%	1,3%	4,9%	2,5%
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	3,0%	1,3%	2,8%	3,2%
Erwerbstätige	3,4%	1,6%	3,1%	3,6%

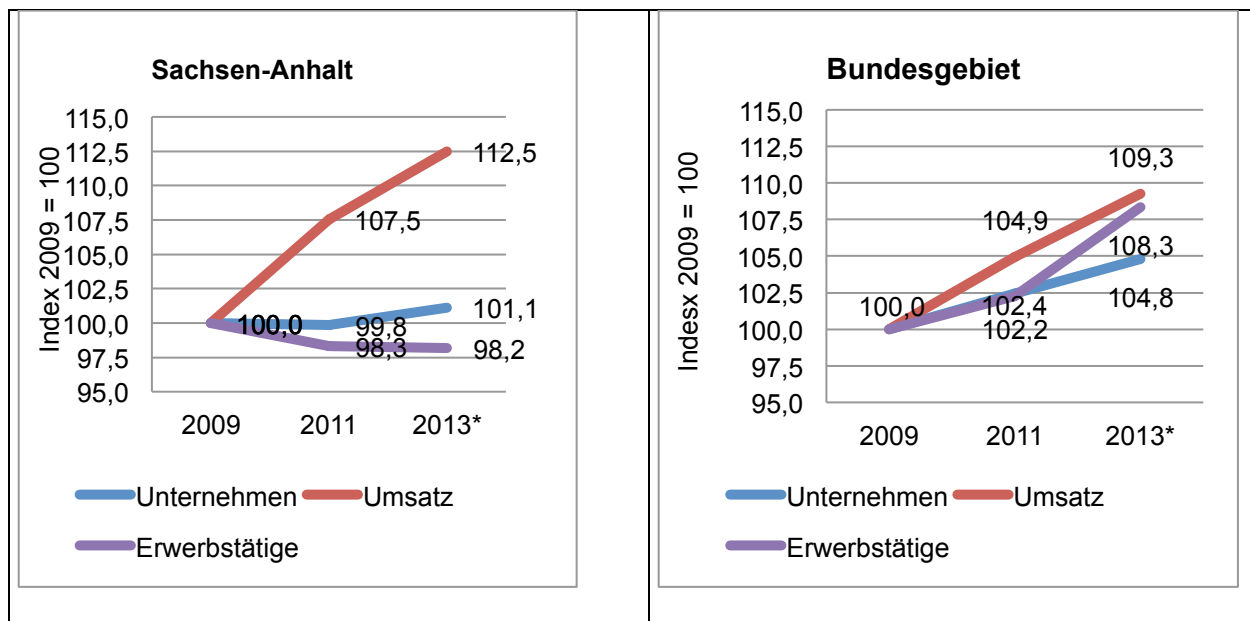
Hinweis: Berechnung der Datenbasis einschließlich öffentlicher Kulturbetriebe, deshalb sind die bundesweiten Kennzahlen zur Beschäftigung und Erwerbstätigkeit im Vergleich zum Bundesmonitoring Kultur- und Kreativwirtschaft minimal erhöht.
Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die vergleichbaren Kennzahlen der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt erreichen im Durchschnitt nur die Hälfte des jeweiligen bundesweiten Anteilswertes. Das bedeutet, die sachsen-anhaltische Kultur- und Kreativwirtschaft kann flächendeckend keine hohe Konzentration der Kultur- und Kreativwirtschaft aufweisen. Die Ursache dafür liegt in der überwiegend ländlich geprägten Struktur des Landes. Nimmt man hingegen die wichtigen urbanen Zentren Magdeburg und Halle (Saale) zum Vergleich, wird sichtbar, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in diesen beiden Städten Sachsen-Anhalts überdurchschnittlich stark vertreten ist. **Mit 7,9 Prozent und 9,3 Prozent liegt der vergleichbare Unternehmenswert in beiden Städten leicht bis deutlich über dem Bundeswert (7,6 Prozent).**

In der wirtschaftlichen Betrachtung liegt der vergleichbare bundesweite Umsatzwert bei 2,5 Prozent. Halle erreicht mit ebenfalls 2,5 Prozent diesen Umsatzwert, Magdeburg zeigt mit 4,9 Prozent einen überragenden Anteilswert. Hingegen ist die **Beschäftigung und Erwerbstätigkeit** der Kultur- und Kreativwirtschaft in Halle mit leicht höheren Werten etwas besser, in Magdeburg etwas unterdurchschnittlicher vertreten als im Bundesdurchschnitt.

Die wirtschaftliche Dynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt entwickelt sich im Vergleichszeitraum 2009 bis 2013 mit einem Zuwachs von 12,5 Prozent deutlich besser als die der vergleichbaren Entwicklung im Bundesgebiet. Dort wird ein Zuwachs von 9,3 Prozent bis 2013 erreicht. Welche Branchen und Teilgruppen für die gute Performance ursächlich sind, wird im Kapitel ‚Ausgewählte Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft‘ erläutert. Der Landes- und Bundesvergleich zeigt allerdings auch die relative Schwäche der Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt. Die Entwicklung der Erwerbstätigkeit verläuft im Land negativ, während im Bundesgebiet im gleichen Zeitraum mit 8,3 Prozent ein deutlicher Zuwachs zu verzeichnen ist.

Abb. 2.3: Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt im Vergleich zum Bundesgebiet 2009-2013*



Hinweis: *Schätzung bzw. vorläufig

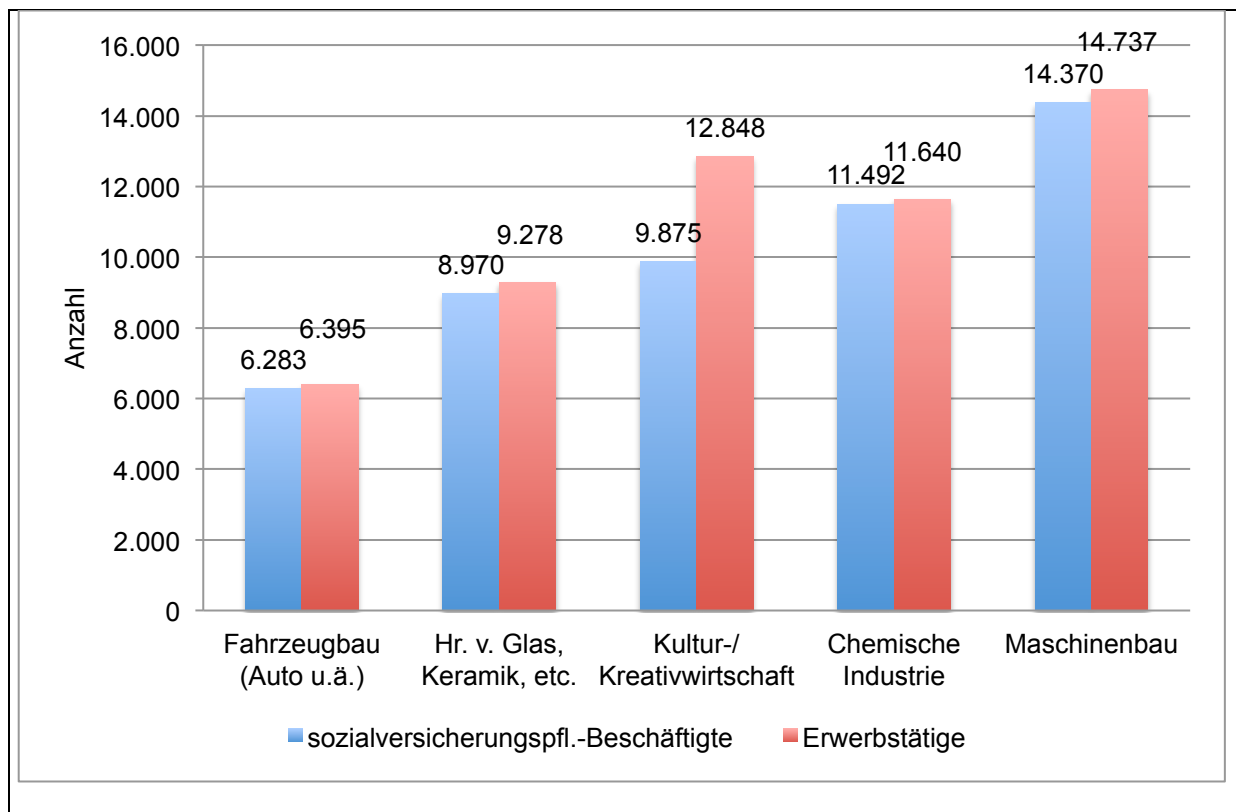
Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

2.3 Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich

Trotz der schwächelnden Entwicklungsphase des Beschäftigungsmarktes der Kultur- und Kreativwirtschaft ist diese nach wie vor ein starker Wirtschafts- und Arbeitsfaktor in Sachsen-Anhalt. Mit knapp 9.900 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten arbeiten hier deutlich mehr als im Fahrzeugbau (6.300) oder in der Glas-/Keramikindustrie (knapp 9.000). Die für die gesamte Volkswirtschaft in Sachsen-Anhalt wichtigen Branchen der Chemischen Industrie und des Maschinenbaus liegen mit 11.400 und 14.300 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwar über dem Beschäftigungsvolumen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Nimmt man jedoch die Selbständigen und Unternehmen ohne Beschäftigte hinzu, dann weist die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt mit mehr als 12.800 deutlich mehr Erwerbstätige auf als die Chemische Industrie.

Abb. 2.4: Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt im Branchenvergleich 2011

Anzahl der Erwerbstätigen, darunter sozialversicherungspflichtig Beschäftigte



Hinweis: Erwerbstätige umfasst alle Selbständigen ab 17.500 Euro Jahresumsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, jedoch ohne geringfügig, kurzzeitige Beschäftigung bzw. Minijobs. Alle Vergleichsbranchen wurden auf der Basis der gleichen Datenquellen ermittelt und weichen ggf. von Verbands- oder anderen Branchenangaben ab.

Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Dieser Vergleich zeigt deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt eine weit höhere politische Aufmerksamkeit verdient als sie bisher erreicht hat. Denn sie ist für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung des Landes inzwischen von ebenso überragender Bedeutung wie zum Beispiel der Maschinenbau.

3 Ausgewählte Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Sachsen-Anhalts

Abweichend vom WMK-Konzept werden im folgenden Kapitel an Stelle der üblichen elf Teilmärkte die Schwerpunkte in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach fünf ausgewählten Teilgruppen gelegt, die als wichtige Träger oder Treiber des Branchenkomplexes gewertet werden. Aufwendige Sonderauswertungen und Datenschutzprobleme konnten außerdem dadurch weitgehend vermieden werden. Die sechste Teilgruppe „übrige Wirtschaftszweige“ wird nicht in die Einzeldarstellung mit einbezogen, da dort sehr unterschiedliche Wirtschaftszweige zusammengefasst werden. In der Betrachtung der Gesamtsumme Kultur- und Kreativwirtschaft (mit den sechs Teilgruppen) jedoch entsprechen die Ergebnisse exakt dem WMK-Modell (siehe Wirtschaftszweiggliederung im Anhang). Die vergleichenden Auswertungen zum Bundesgebiet wurden entsprechend dem hier verwendeten Teilgruppen-Konzept angepasst. Weitere Besonderheiten werden in Hinweisen zu den Abbildungen aufgeführt.

Abb. 3.1: Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt nach Teilgruppen, 2013*

Teilgruppe (1)	Selbständige/Unternehmen		Umsatz		Erwerbstätige	
	Anzahl	Anteil	Mio. €	Anteil	Anzahl	Anteil
Künstlerische/kreative Aktivitäten	606	20%	109	12%	2.080	16%
Werbung	556	18%	103	12%	1.540	12%
Design/Foto/Übersetzer	463	15%	84	10%	977	8%
Software/Games	354	12%	155	18%	2.136	17%
Medien (Verlage, Film, Musik)	149	5%	202	23%	1.588	12%
Summe I (5 Auswahlgruppen)	2.129	70%	651	75%	8.322	65%
Summe II (übrige Wirtschaftszweige)	911	30%	218	25%	4.537	35%
Kultur- und Kreativwirtschaft (I+II)	3.039	100%	870	100%	12.859	100%

Hinweis: *Schätzung bzw. vorläufig. (1) Zuordnung der Wirtschaftszweige siehe Anhang. KKW = Kultur- und Kreativwirtschaft
 Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Zu den wichtigsten Trägern der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt zählt diejenige Gruppe der Künstler und Kreativen, die vielfach als Soloselbständige auf dem Markt agieren: 606 Selbständige bzw. Unternehmen mit einem Anteil von 20 Prozent an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft bilden die größte Gruppe. Erwartungsgemäß ist der entsprechende Umsatz dieser Gruppe deutlich kleiner und erreicht mit 109 Mio. Euro oder einem Anteil von 12 Prozent am Gesamtumsatz den dritten Rang. Hingegen belegt die Gruppe der Künstler

und Kreativen bei den Erwerbstätigen mit 2.080 Personen und einem Anteil von 16 Prozent am Gesamtumsatz wieder einen guten zweiten Rang.

Von den ausgewählten Teilbranchen bilden die Inhaber von Werbebüros und –Agenturen die zweitstärkste Gruppe. Rund 556 Selbständige (18 Prozent Anteil) erzielen zusammen einen Umsatz von mehr als 100 Mio. Euro (12 Prozent Anteil) und können damit über 1.500 Menschen (12 Prozent Anteil) finanzieren.

Die Designbüros u.ä. bilden die drittstärkste Gruppe der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die rund 463 Designer und Fotografen erreichen 15 Prozent an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft, jedoch erzielen sie zusammen nur 84 Mio. Euro Umsatz (10 Prozent Anteil) und auch die Erwerbstätigenzahl liegt mit 977 (8 Prozent Anteil) unterhalb der Tausender Grenze.

Für die beiden Gruppen Werbung und Design gilt jedoch, dass sie gemessen am durchschnittlich erzielbaren Umsatz und der Beschäftigungszahl je Unternehmen einen gleichen Unternehmertypus in Sachsen-Anhalt darstellen. In den Teilgruppen werden zwischen 180.000 und 186.000 Euro Umsatz je Unternehmen erzielt und sie beschäftigen im Schnitt 2 bis 3 Erwerbstätige je Unternehmen.

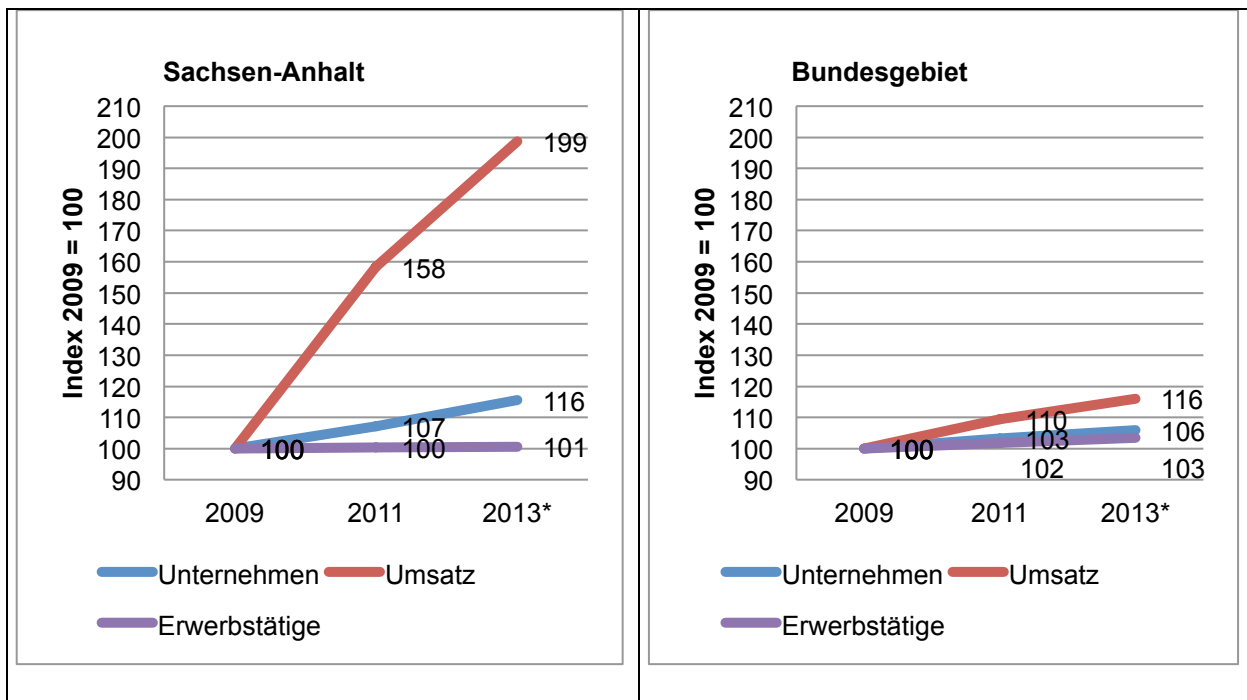
Die beiden wirtschaftlich stärksten Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die Software/Games und die Mediengruppe mit den Verlagen, Film- und Musikunternehmen, zählen – gemessen an den Unternehmenszahlen – zu den mittelgroßen bis kleinen Gruppen. Zwar ist die Software/Games-Gruppe in der Unternehmenszahl (354 Unternehmen) nur geringfügig kleiner als die Architektengruppe, aber doppelt so stark beim Umsatz (155 Mio. Euro mit 18 Prozent Anteil) und fast doppelt so stark bei der Erwerbstätigkeit (2.136 Erwerbstätige mit 17 Prozent Anteil).

Noch bedeutsamer ist die Mediengruppe, die mit 202 Millionen Euro Umsatz fast ein Viertel (23 Prozent Anteil) des gesamten Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschaftet. Durch die starke wirtschaftliche Potenz der Mediengruppe können hier im Durchschnitt rund 11 Erwerbstätige je Unternehmen finanziert werden. Da jedoch insgesamt nur knapp 150 Medienunternehmen in Sachsen-Anhalt tätig sind, ist die Gesamtzahl der Erwerbstätigen mit knapp 1.600 Personen deutlich geringer als bei Software/Games oder in der Gruppe der Künstler und Kreativen.

Insgesamt bilden die aufgeführten fünf Teilgruppen das Rückgrat der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt. Zusammen stellen und erwirtschaften sie zwischen 65 und 75 Prozent des Marktes in Sachsen-Anhalt.

3.1 Künstlerische und kreative „Unternehmer“

Abb. 3.2: Entwicklung der Gruppe der künstlerischen und kreativen Aktivitäten Sachsen-Anhalt und im Bundesvergleich, 2009-2013*



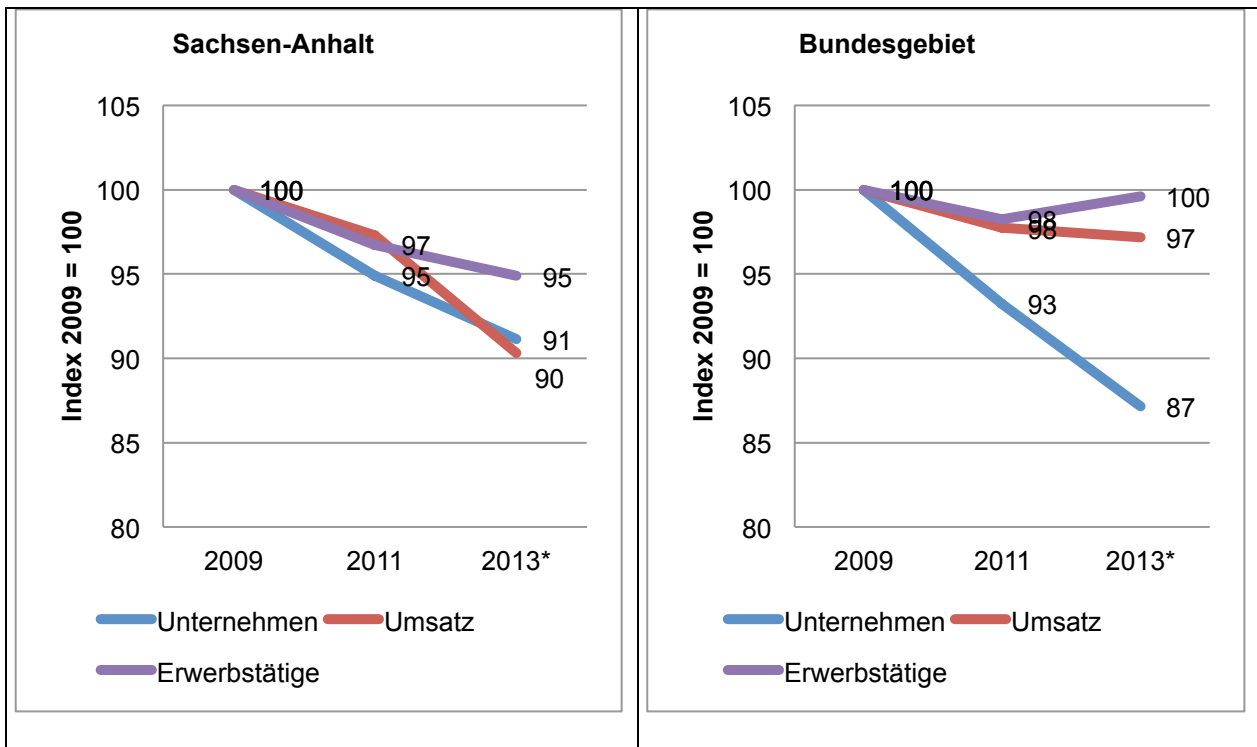
Hinweis: *Schätzung bzw. vorläufig.

Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Zur Gruppe der künstlerischen und kreativen Aktivitäten zählen im Kern die darstellenden Künstler (Schauspieler, Film-, Rundfunkkünstler etc.) die Musiker, die bildenden Künstler, die Schriftsteller, die Journalisten und die zugehörigen Betriebe und Unternehmen der darstellenden Kunst (Private Theaterveranstalter etc.). Im Vergleich zum Bundesgebiet hat sich die wirtschaftliche Situation der Gruppe der künstlerischen und kreativen Aktivitäten in Sachsen-Anhalt weit überdurchschnittlich entwickelt. So steigt der Umsatz zwischen 2009 und 2013 um 99 Prozent an, während der bundesweite Umsatz lediglich um 16 Prozent zulegt. Dieser überdurchschnittliche Zuwachs geht schätzungsweise auf die Entwicklung bei den darstellenden Künstlern bzw. Film-/Rundfunkkünstlern zurück, die ihre Umsätze im Zeitraum erheblich steigern können. Allerdings stützen sich die Umsatzzahlen der darstellenden Künstler in Sachsen-Anhalt im Vergleich zum Bundesgebiet auf eine sehr schmale Ausgangsbasis, so dass schon wenige erfolgreiche Künstler mit einem guten wirtschaftlichen Abschluss eine Entwicklung in der Gesamtgruppe bewirken können. Dennoch bleibt der Befund bemerkenswert, da auch die Zahl der Selbständigen in der Gruppe der künstlerischen und kreativen Aktivitäten deutlich stärker wächst als im Bundesvergleich. Mit einem Zuwachs von 16 Prozent zwischen 2009 und 2013 wächst die Gruppe in Sachsen-Anhalt fast dreimal so schnell wie im Bundesgebiet.

3.2 Werbung

Abb. 3.3: Entwicklung der Werbung Sachsen-Anhalt und im Bundesvergleich, 2009-2013*



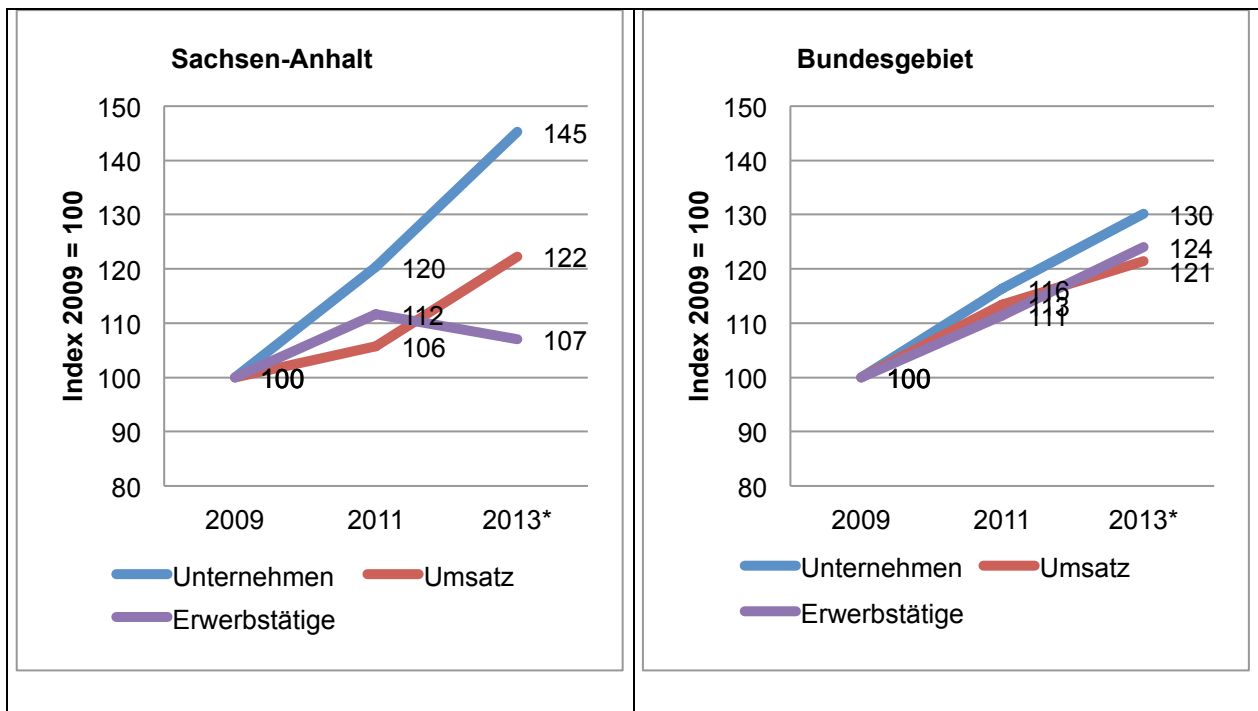
Hinweis: *Schätzung bzw. vorläufig.

Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Zur Werbung zählen die beiden Wirtschaftszweige der Werbegestaltung/des Kommunikationsdesigns sowie die Werbevermittlung. Wie der Vergleich der Landes- und bundesweiten Entwicklung deutlich macht, konnte sich die Werbung offensichtlich nach der Wirtschaftskrise 2008/2009 noch nicht erholen. So zeigen fast alle Kategorien bei Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätigkeit negative Wachstumsraten an. Der Umsatz in Sachsen-Anhalt schrumpft im Zeitraum 2009 bis 2013 um 10 Prozent, der bundesweite Umsatz mit 3 Prozent weniger stark. Die Zahl der Unternehmen geht in Sachsen-Anhalt um 9 Prozent, im Bundesgebiet mit 13 Prozent noch etwas stärker zurück. Diese Entwicklung lässt den Schluss zu, dass die Werbeagenturen derzeit kein Vertrauen in den Markt haben. Folglich ist auch der Erwerbstätigenmarkt mit einem Minus von 5 Prozent im Vergleichszeitraum eingebrochen. Erstaunlicherweise kann hier der bundesweite Markt nach dem Rückgang bis 2011 wieder zulegen und in 2013 das Niveau des Jahres 2009 erreichen. Diese Entwicklung ist umso erstaunlicher, da die wirtschaftliche Entwicklung auch im Bundesgebiet nach wie vor negativ verläuft. Möglicherweise gelingt es einzelnen mittelständischen Werbeunternehmen positive Ergebnisse zu erzielen, die diese Divergenz erklären könnten. Insgesamt ist die Werbung in Sachsen-Anhalt nach den aktuellen Trends als ein schrumpfender Markt zu bezeichnen.

3.3 Designer/Fotografen/Übersetzer

Abb. 3.4: Entwicklung der Gruppe Designer/Fotografen/Übersetzer Sachsen-Anhalt und im Bundesvergleich, 2009-2013*



Hinweis: *Schätzung bzw. vorläufig. Design/Foto/Übersetzer
 Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Zur Gruppe der Designer und Fotografen zählen zusätzlich die Übersetzer. Die Zuordnung der Übersetzer zur Gruppe der Designer und Fotografen ist fachlich nicht begründbar. Sie wurde von der amtlichen Statistik der Gruppe der sogenannten „Sonstigen“ zugeordnet, deren gemeinsames Kriterium die überwiegende Freiberuflichkeit ist.

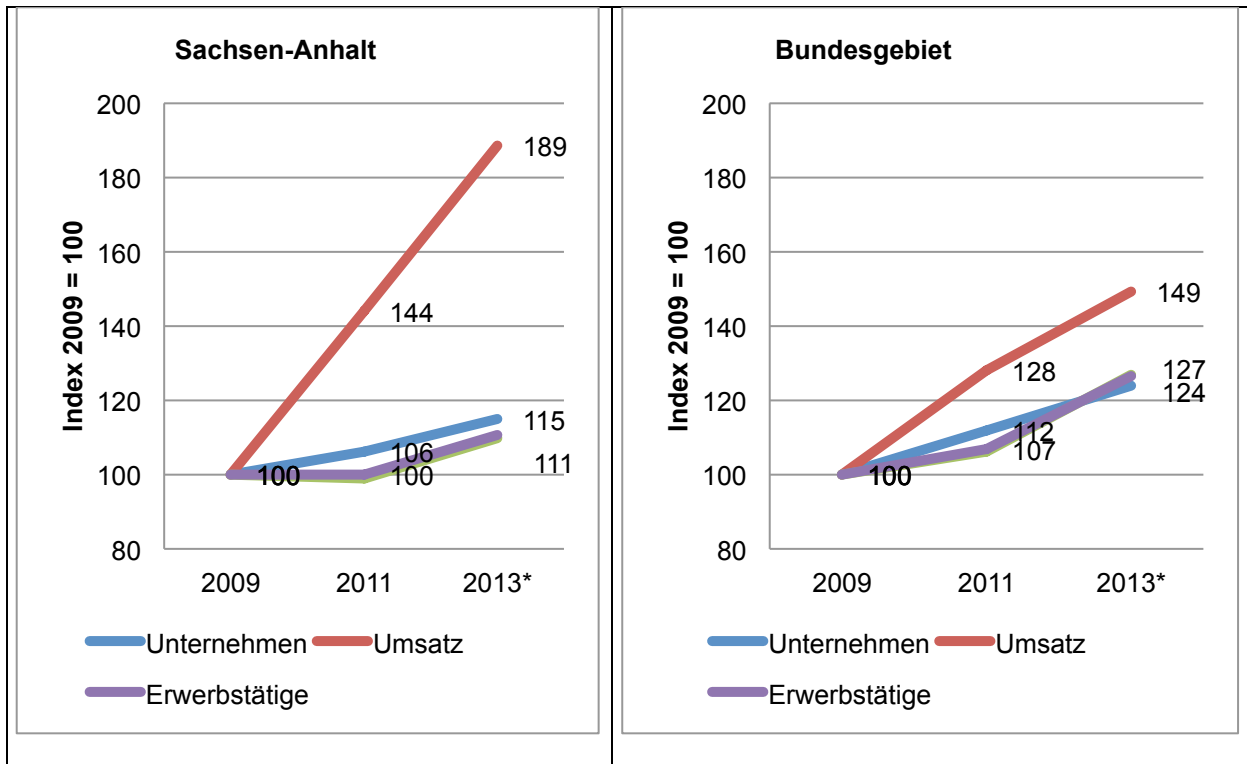
In der Gewichtung der drei Wirtschaftszweige bilden die selbständigen Designer (Produkt-, Kommunikations- und Interior-Designer) die zahlenmäßig stärkste Gruppe, während die Fotografen (Fotodesigner und Fotolabore) in wirtschaftlicher Hinsicht die dominierende Gruppe stellen.

Im Gegensatz zur Werbung entwickelt sich die Gruppe der Designer und Fotografen überraschend positiv. Die Zahl der Selbständigen wächst im Vergleichszeitraum 2009 bis 2013 um 45 Prozent und damit deutlich schneller als im Bundesgebiet. Dort ist ebenfalls ein stetiges Wachstum der Selbständigen im Design und in der Fotografie zu beobachten, allerdings mit einer geringeren Wachstumsrate von 30 Prozent. Mit dem Wachstum der Selbständigen geht in Sachsen-Anhalt auch das wirtschaftliche Wachstum in die gleiche Richtung. Die Umsätze steigen im Landes- wie im Bundesdurchschnitt um 22 bzw. 21 Prozent zwischen 2009 und 2013. Einzig im Vergleich der Erwerbstätigenmärkte zeigt sich ein Unterschied zwischen der Landes- und Bundesentwicklung. Während die Erwerbstätigkeit im

Bundesgebiet mit einem Plus von 24 Prozent zwischen 2009 und 2013 wächst, ist die Vergleichsrate in Sachsen-Anhalt um lediglich 7 Prozent gestiegen. Insgesamt zählt die Gruppe Design/Foto u.ä. zu den Wachstumstreibern in Sachsen-Anhalt.

3.4 Software/Games

Abb. 3.5: Entwicklung der Gruppe Software/Games Sachsen-Anhalt und im Bundesvergleich, 2009-2013*



Hinweis: *Schätzung bzw. vorläufig.

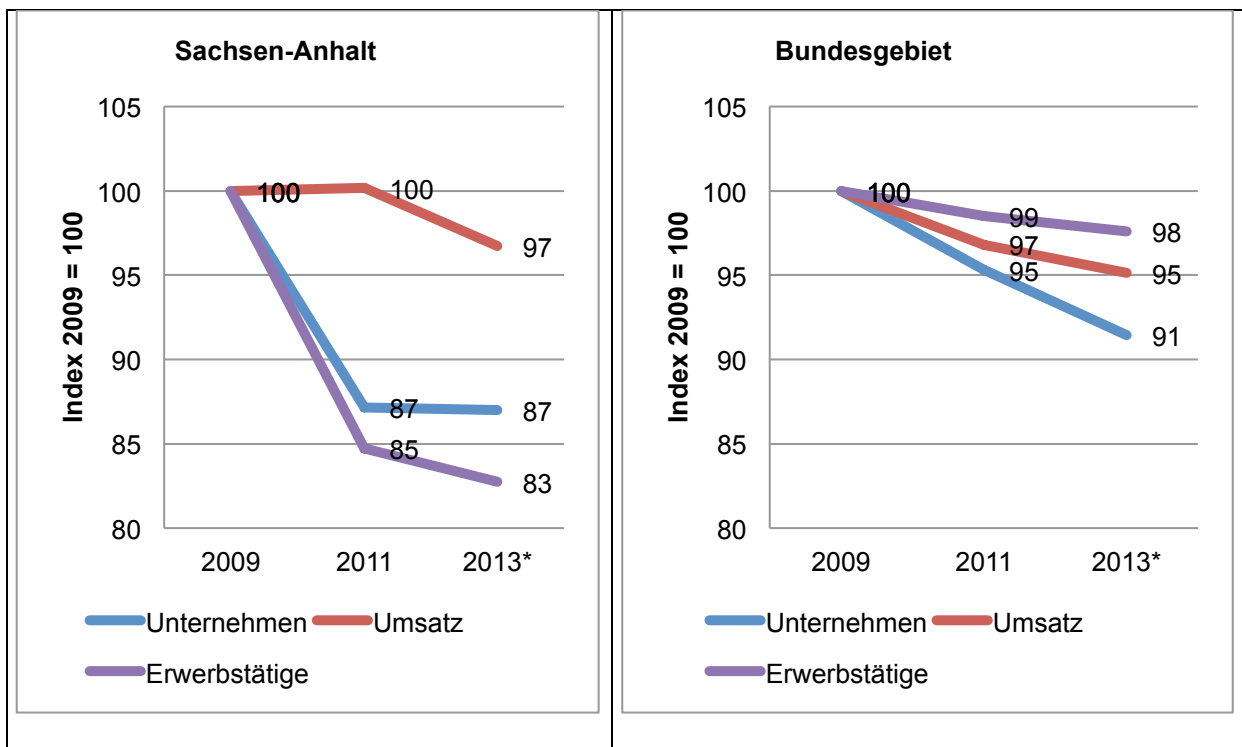
Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Sondermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Zur Gruppe Software/Games zählen zum größeren Teil Unternehmen der Softwareentwicklung, zum kleineren Teil die Gamesunternehmen. In der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalts belegt die Gruppe Software/Games in wirtschaftlicher Hinsicht den zweiten Rangplatz nach der Mediengruppe. Damit zählt sie zu den wichtigsten wirtschaftlichen Treibern dieses Branchenkomplexes. Wie die Entwicklung zeigt, steigt der Umsatz im Vergleichszeitraum von 2009 bis 2013 um überdurchschnittlich positive 89 Prozent. Hier bleibt das bundesweite Wachstum in dieser Gruppe mit 49 Prozent deutlich hinter Sachsen-Anhalt zurück. Eine noch größere Bedeutung nimmt der Erwerbstätigenmarkt der Gruppe Software/Games in Sachsen-Anhalt ein. Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft steht dieser Markt an erster Stelle und ist deshalb für die Gesamtentwicklung von besonderer Bedeutung. Auch hier ist das Wachstum inzwischen mit einem Plus von 11 Prozent beachtlich. Allerdings legt der bundesweite Erwerbstätigenmarkt in der Gruppe

Software/Games noch stärker zu: ein Plus von 27 Prozent zwischen 2009 und 2013 ist ein exzellentes Wachstumsergebnis für die bundesweite Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Zahl der Unternehmen legt in Sachsen-Anhalt um 15 Prozent zu, im Bundesgebiet wiederum mit einer deutlich höheren Rate von 24 Prozent. Insgesamt zählt die Software/Games zu den Wachstumsmärkten in der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalts.

3.5 Medien (Verlage/Film/Musik)

Abb. 3.6: Entwicklung der Gruppe Medien (Verlage/Film/Musik) Sachsen-Anhalt und im Bundesvergleich, 2009-2013*



Hinweis: *Schätzung bzw. vorläufig.

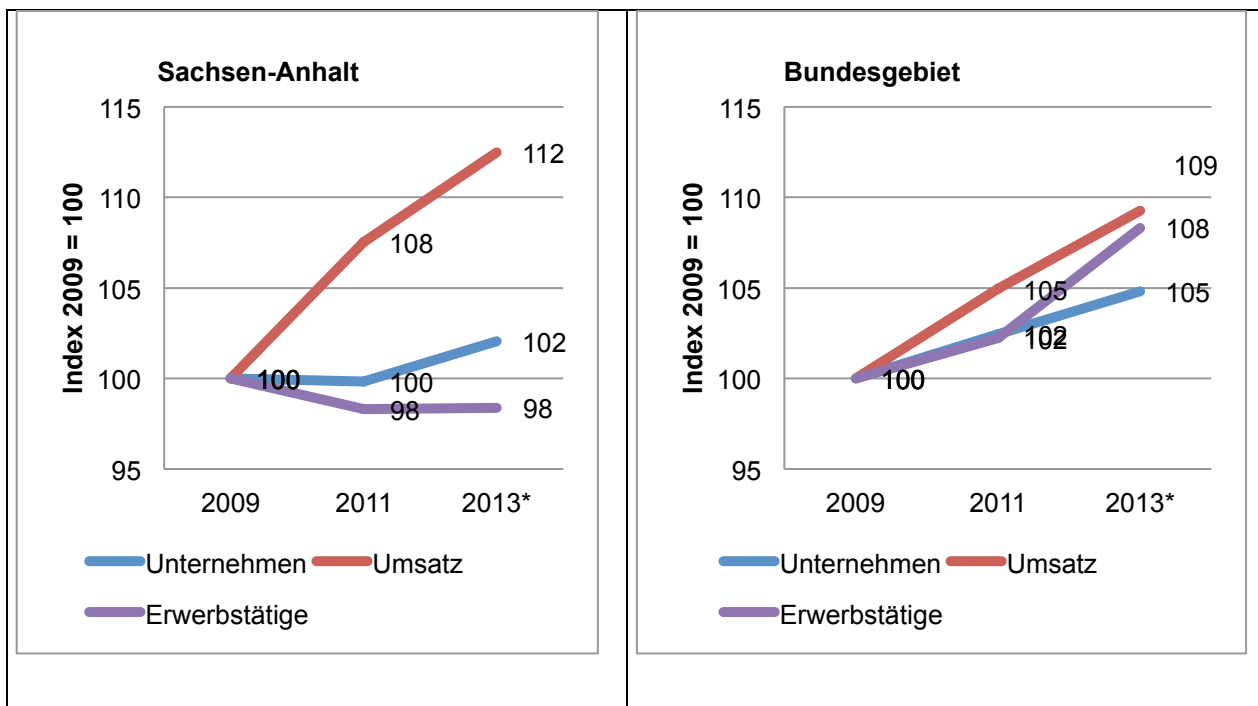
Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Zur Gruppe Medien zählen die Buch- und Presseverlage, die Filmwirtschaft und die Musikwirtschaft, soweit es Tonstudios, Tonträger- und Musikverlage betrifft. Im Landes- und Bundesvergleich wird sichtbar, dass die Medien sich insgesamt in einer schwierigen Phase befinden. So schrumpft nicht nur der Umsatz, sondern auch die Zahl der Erwerbstätigen geht zurück oder stagniert. Die wirtschaftliche Entwicklung des Landes passt sich nach einer Stagnation der Bundesentwicklung an und verzeichnet im Vergleichszeitraum ein Minus von 3 Prozent (Bundesgebiet minus 5 Prozent). Dramatischer entwickelt sich jedoch die Zahl der Selbständigen, die in Sachsen-Anhalt um minus 13 Prozent einbrechen (Bundesgebiet 9 Prozent). Die Erwerbstätigkeit schrumpft in Sachsen-Anhalt um 17 Prozent im Vergleichszeitraum. Während die Entwicklungen im Bundesgebiet einen konstant negativen

Verlauf anzeigen, kann für Sachsen-Anhalt nach einem starken Rückgang bis zum Jahr 2011 immerhin ein geringeres Negativwachstum oder sogar eine Stagnation beobachtet werden. Ob diese Anzeichen jedoch positiv zu bewerten sind, bleibt noch offen. Insgesamt zählt die Gruppe derzeit zu den Schrumpfungsmärkten innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft.

3.6 Gesamttrends der Kultur- und Kreativwirtschaft

Abb. 3.7: Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt und im Bundesvergleich, 2009-2013*



Hinweis: *Schätzung bzw. vorläufig.

Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Insgesamt kann die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt im Vergleichszeitraum 2009 bis 2013 auf eine positive wirtschaftliche Entwicklung blicken. Der Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft wächst um 12 Prozent, während die bundesweite Kultur- und Kreativwirtschaft lediglich 9 Prozent erreicht. Dies ist insbesondere den drei Gruppen künstlerische/kreative Aktivitäten (vor allem darstellende Kunst), Design/Foto/Übersetzer und Software/Games geschuldet. Diese konnten im Vergleichszeitraum überdurchschnittlich gute Umsätze erzielen. Zur angemessenen Interpretation dieser Trends ist darauf zu verweisen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt naturgemäß zu den kleinsten Märkten in Deutschland zählt.

Die Zahl der Unternehmen (darunter vielfach Selbständige ohne weitere Beschäftigte) wächst

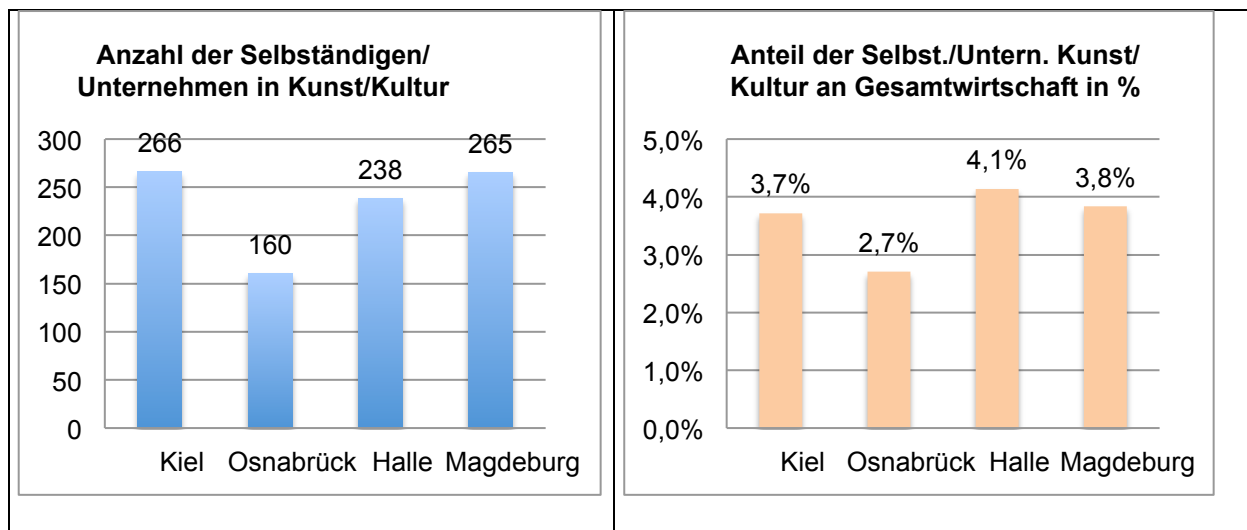
nach einer Stagnation 2011 bis zum Jahr 2013 um 2 Prozent. Dieser Zuwachs signalisiert jedoch noch keine positive Aufbruchsstimmung, zumal im Bundesgebiet insgesamt mit einem Plus von 5 Prozent ein besseres Wachstum zu beobachten ist. Allerdings gilt sowohl für die Landesentwicklung als auch für die Bundesentwicklung, dass die Unternehmensentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft derzeit noch nicht dem Vorkrisenjahr 2008 entspricht. Im Zeitraum 2003 bis 2008 wagten pro Jahr 2 bis 3 Prozent neue Unternehmer und Selbständige den Sprung in den Markt (Existenzgründungsoffensiven).

Im Hinblick auf die Erwerbstätigkeit ist für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt ein negativer Befund festzustellen: der Landesmarkt schrumpft im Vergleichszeitraum um 2 Prozent, während der Bundestrend ein Plus von 8 Prozent vorweisen kann. Die positive Umsatzentwicklung setzt sich offenbar nicht in einer positiven Beschäftigungsentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft fort.

Die Unternehmens- und Beschäftigungsentwicklung in Sachsen-Anhalt steckt insgesamt in einer schwierigen Phase. Zum einen sollte die Wertschöpfung der einzelnen Künstler- und Kreativunternehmer gestärkt und durch begleitende wirtschaftspolitische Maßnahmen auf eine breitere Basis gestellt werden. Es ist deshalb zu prüfen, wie die vorhandenen Pilotmaßnahmen, Wettbewerbe oder Einzelprojekte, die noch zu wenige Künstler- und Kreativunternehmer erreichen, in eine strukturpolitische Strategie überführt werden können. Strukturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft sollte allen Akteuren dienen.

4 Kultur- und Kreativwirtschaft im deutschen Städtevergleich

Abb. 4.1: Das Kunst-/Kultur-/Unterhaltungs-Segment im Städtevergleich, 2012



Hinweis: Reduzierung der Abgrenzung Kultur- und Kreativwirtschaft auf den Wirtschaftszweigabschnitt Kunst, Kultur, Unterhaltung und Erholung (WZ-Nr. 90, 91, 92, 93) aus Kostengründen
Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Magdeburg als Landeshauptstadt Sachsen-Anhalts und Halle (Saale) als größte Stadt des Bundeslandes sind die beiden für die Kultur- und Kreativwirtschaft wichtigsten Standorte in Sachsen-Anhalt. Im Rahmen eines reinen Städtevergleichs, insbesondere mit Regionen von unterschiedlicher Wirtschaftskraft und unterschiedlichem Wirtschaftsprofil ist es nicht einfach, einen angemessenen Indikator für einen plausiblen Vergleich zu finden. Die Zahl der selbständigen Künstler, Kulturberufe und Kulturbetriebe ist oftmals stärker durch historische Strukturen geprägt, als durch wirtschaftliche oder urbane Konzentrationen. So werden den Städten Magdeburg und Halle die vergleichbaren Städte aus Schleswig-Holstein, Kiel und Osnabrück, gegenüber gestellt.

In Magdeburg und Kiel existieren im Jahr 2012 in der jeweiligen städtischen Gesamtwirtschaft jeweils rund 7.000 bis 7.200 Unternehmen, die entsprechende Anzahl für Osnabrück sind 5.900 und für Halle 5.800 Unternehmen. Aus beiden Abbildungen werden die Schwerpunkt des Städtevergleichs sichtbar. Kiel und Magdeburg mit jeweils 266 bzw. 265 Selbständigen/Unternehmen im Kunst/Kultur-Segment unterscheiden sich nicht signifikant. Dies wird auch durch die jeweiligen Anteilswerte bestätigt, die gemessen an der jeweiligen Gesamtwirtschaft bei 3,7 bis 3,8 Prozent liegen.

Hingegen unterscheiden sich die Städte Halle und Osnabrück sowohl hinsichtlich der Absolutzahlen, als auch durch den jeweiligen Anteilswert. In Osnabrück sind im Jahr 2012 mit 160 Selbständigen/Unternehmen im Kunst/Kultur-Segment nur Zweidrittel so viele Selbständige/Unternehmer aktiv wie in Halle (238 Selbständige/Unternehmer). In der Folge

weichen auch die Anteilswerte erheblich voneinander ab (2,7 Prozent in Osnabrück, 4,1 Prozent in Halle).

Dieser Indikator ermöglicht nur einen ersten Einblick in die möglichen Stärken und Profile der Städte, er kann aber noch keine umfassende Analyse eines Vier-Städtevergleichs ersetzen.

Insgesamt deutet dieser erste Ansatz darauf hin, dass die beiden Städte Magdeburg und Halle vermutlich keinen Vergleich mit westdeutschen Städten scheuen müssen. Es ist deshalb anzustreben, die Kultur- und Kreativwirtschaft der beiden Städte stärker und regelmäßig im Lichte von ost- und westdeutschen Städten sichtbar zu machen. Die öffentliche Aufmerksamkeit für die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft dieser beiden Städte stärkt nicht nur das Selbstbewusstsein der Akteure in Magdeburg und Halle, sondern kann auch zu neuen Kooperationen führen.

5 Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalts im bundesweiten Vergleich

5.1 Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg¹

Die Kultur- und Kreativwirtschaft zählt nach Einschätzung der Landesregierung Baden-Württemberg zu den **stärksten Wirtschaftsbranchen**. "Der Umsatz je Kreativunternehmen liegt in Baden-Württemberg um 140.000 Euro höher als in der bundesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft. Dies ist ein Zeichen für die wirtschaftlich substantiellere Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg" erklärte der Beauftragte der Landesregierung für Mittelstand und Handwerk, Peter Hofelich².

Im Jahr 2010 existieren in der Kultur- und Kreativwirtschaft rund 30.200 Unternehmen, die zum überwiegenden Teil aus Einzelunternehmen oder freiberuflich Tätigen bestehen. Zusammen erzielen sie ein Umsatzvolumen von insgesamt 21,6 Milliarden Euro. Damit können knapp 116.000 abhängig Beschäftigte finanziert werden, die über einen Voll- oder Teilzeitarbeitsplatz verfügen. Geringfügig Beschäftigte oder Minijobber sind in dieser Zahl nicht enthalten. Zusammen mit den Selbständigen arbeiten in der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2010 im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft rund 146.200 Erwerbstätige. Gemessen an der Gesamtwirtschaft erreicht die baden-württembergische Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2010 bei den Unternehmen einen Anteil von 6,9 Prozent und beim Umsatz einen Anteil von 2,5 Prozent. Bezogen auf die vergleichbaren Werte der bundesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft (Unternehmensanteil 7,6 Prozent, Umsatzanteil 2,6 Prozent) erreicht Baden-Württemberg damit geringere Anteilswerte.

1 Vorliegende Ergebnisse zitiert nach: Datenreport 2012 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, im Auftrag des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg, 2013

2 Pressemitteilung des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg zur Kultur- und Kreativwirtschaft , 16.11.2012

Abb. 5.1: Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg im Branchenvergleich – Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (svB), 2010

Wirtschaftsbranche	Anzahl svB	Anteil
	Insgesamt	in %
Maschinenbau	254.719	6,6%
Automobilindustrie und sonstiger Fahrzeugbau	200.173	5,1%
Kredit-/Versicherungsgewerbe	119.905	3,1%
Kultur- und Kreativwirtschaft	115.971	3,0%
Chemische Industrie einschließlich Pharmazie	62.266	1,6%
Energie- und Wasserversorgung	32.340	0,8%
Gesamtwirtschaft	3.887.750	100,0%

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

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird in Baden-Württemberg mit den klassischen Wirtschaftsbranchen wie Maschinenbau, Automobilindustrie, chemische Industrie, Energie-Wassererzeugung in einen Vergleich gestellt. Die auf gleicher statistischer Basis ermittelten Daten des kultur- und kreativwirtschaftlichen Beschäftigungsmarktes mit rund 116.000 abhängig Beschäftigten liegen fast auf gleicher Höhe mit dem Vergleichsmarkt des Kredit- und Versicherungsgewerbes mit rund 120.000 abhängig Beschäftigten. Beide Beschäftigungsmärkte erreichen einen Anteil von jeweils 3,0 bzw. 3,1 Prozent an der Gesamtwirtschaft. Die Beschäftigungsmärkte Automobilindustrie und Maschinenbau sind mit rund 255.000 und rund 200.000 abhängig Beschäftigten teilweise mehr als doppelt so groß. Hingegen beschäftigen die Chemische Industrie/Pharmazie und die Energie-/Wasserversorgung im Jahr 2010 weniger als die Hälfte der Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Für die Gesamtperspektive der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es drei zentrale Befunde:

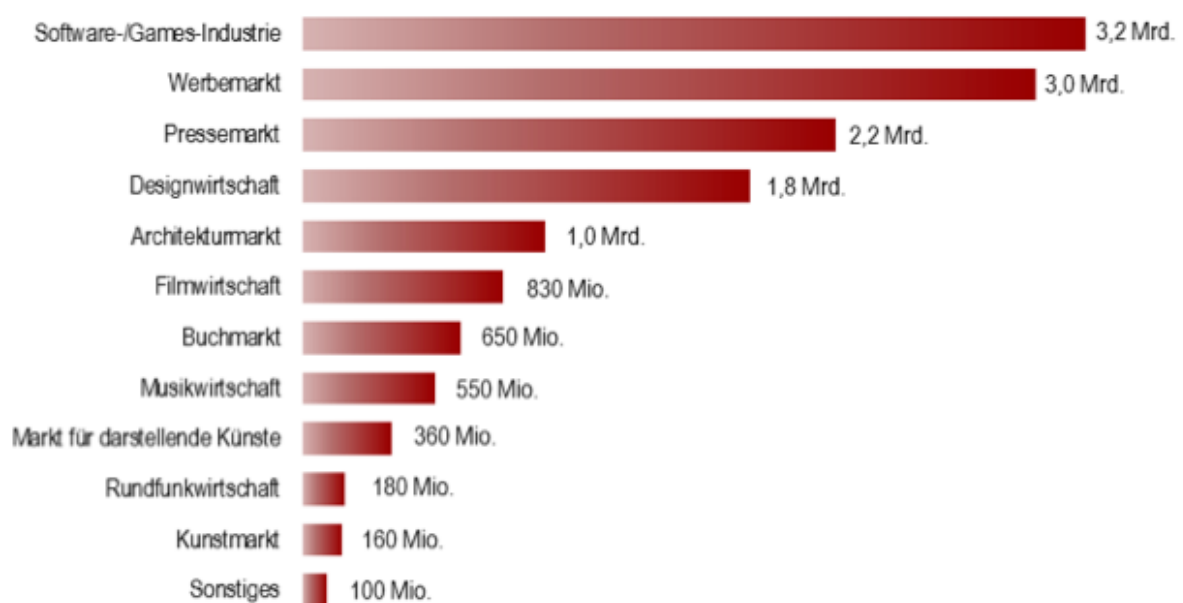
- In wirtschaftlicher Hinsicht haben die Unternehmen nach dem Krisenjahr 2009 bereits im Jahr 2010 erhebliche Erfolge bei Umsätzen erzielt und dies im Vergleich zum Bundesgebiet auch mit einer deutlich stärkeren Wachstumsdynamik.
- Bei dem auf das Krisenjahr 2009 folgenden Beschäftigungsabbau sind die baden-württembergischen Unternehmen erheblich vorsichtiger vorgegangen als die Unternehmen im Bundesgebiet.
- Etwas verzögert, im Jahr 2012, haben die Unternehmen der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft in Baden-Württemberg eine deutlich stärkere Wachstumsdynamik entfacht. Hinsichtlich der Unternehmensentwicklung kann auf Grund der fehlenden Datenbasis noch keine Trendwende diagnostiziert werden, trotz der kontinuierlichen Zuwächse der freiberuflichen Künstler/innen.

Insgesamt entwickelt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg in einer ähnlichen Richtung wie in Sachsen-Anhalt: die wirtschaftliche Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft verläuft in beiden Ländern positiv bis sehr gut. Die Unternehmens- und Beschäftigungsentwicklung hingegen weist zum Beobachtungszeitpunkt noch Wachstumshemmnisse auf.

5.2 Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen³

Nach Auffassung des hessischen Wirtschaftsministeriums sind „Kultur und Kreativität (...) für den Dienstleistungs- und Industriestandort Hessen kein schmückendes Beiwerk, sondern Triebfedern der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung. Mit ihren elf Teilmärkten – von der Software-Games-Industrie über die Designbranche bis hin zur Musikwirtschaft – ist die Kultur- und Kreativwirtschaft eine dynamische und innovative Branche, die ständig neue Produkte und zukunftsorientierte Dienstleistungen hervorbringt.“⁴

Abb. 5.2: Umsätze der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen, 2012



Quelle: Hessen Agentur (2014): Datenreport Kultur- und Kreativwirtschaft 2014

Die wirtschaftlichen Eckdaten der Branche weisen nach dem vorliegenden Datenreport 2014 rund 21.000 in der Umsatzsteuerstatistik erfasste Unternehmen der hessischen Kultur- und Kreativwirtschaft auf, die im Jahr 2012 rund 12,2 Milliarden Euro Umsatz erwirtschafteten. Unternehmensanzahl und Umsatz in der hessischen Kultur- und Kreativwirtschaft bleiben zwischen den Jahren 2010 und 2012 relativ konstant (+1,3 % bzw. -2,2 %).

Wie generell, ist auch die Kultur- und Kreativwirtschaft Hessens geprägt von einem hohen Anteil an Ein-Personen-Unternehmen bzw. Mikro- oder Kleinunternehmen einerseits und andererseits einigen sehr großen Unternehmen bei Verlagen, Hörfunk- oder Fernsehanstalten.

³ Vorliegende Ergebnisse zitiert nach: Creative Industries / Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen Datenreport 2014, HA Hessen Agentur GmbH (Bearbeiter) im Auftrag des Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung, 2014

⁴ Datenreport 2014, Vorwort

Die Bedeutung der hessischen Kultur- und Kreativwirtschaft wird insbesondere in ihrer Innovationskraft gesehen, die einen wichtigen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit vieler Unternehmen leistet und zur Identität und Profilierung der Regionen beiträgt. Das Rhein-Main-Gebiet und die Stadt Kassel werden als Standorte einer besonders pulsierenden Kreativbranche identifiziert. Exzellente wissenschaftliche Institutionen, ein breitgefächertes kulturelles Spektrum und die Internationalität des Standorts machen Hessen demnach zu einem Magneten für Kreativschaffende.

5.3 Kultur- und Kreativwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern⁵

Die wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern zeigen, dass rund 1.400 Betriebe im Jahr 2011 einen Umsatz von 713 Mio. Euro erwirtschaften. Damit können rund 9.800 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze finanziert werden. In beschäftigungsrelevanter Hinsicht zählen der Pressemarkt, der Markt für darstellende Künste, die Software-/Games-Industrie, die Designwirtschaft und der Architekturmarkt zu den größeren Teilmärkten. In wirtschaftlicher Hinsicht sind die beiden Teilmärkte Pressemarkt und Architekturmarkt die wichtigsten: Sie erwirtschaften zusammen bereits 55% der Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abb. 5.3: Betriebe und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Kreativwirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns nach Teilmärkten, 2012, 2103

Cluster WZ08	30.06.2012		30.06.2013	
	Betriebe	SvB AO	Betriebe	SvB AO
Summe der Cluster (bereinigt um Doppelzählungen)	1.368	9.816	1.357	9.800
Musikwirtschaft	39	727	41	732
Buchmarkt	94	596	96	568
Kunstmarkt	150	693	139	660
Filmwirtschaft	59	218	56	229
Rundfunkwirtschaft	18	566	16	555
Markt für darstellende Künste	48	1.544	53	1.535
Designwirtschaft	300	932	299	954
Architekturmarkt	253	1.041	273	1.095
Pressemarkt	189	1.492	183	1.408
Werbemarkt	215	702	207	707
Software-/Game-Industrie	180	1.641	169	1.725
Sonstiges	58	1.006	56	999

Quelle: Landtag Mecklenburg-Vorpommern, Drucksache 6/2684

⁵ Vorliegende Ergebnisse aus: Landtag Mecklenburg-Vorpommern, Drucksache 6/2684, (2014)

Auch in Mecklenburg-Vorpommern wird als Besonderheit der Kultur- und Kreativwirtschaft die Branchenstruktur mit vielen unterschiedlichen Teilmärkten und fast 80 Prozent Kleinstunternehmen konstatiert. Die Verknüpfungen und Nähe zu den Bereichen der Kunst und Kultur und die Schaffung von überwiegend immateriellen, kulturellen und kreativen Gütern und Dienstleistungen führen häufig dazu, dass andere Wirtschaftszweige die Kultur- und Kreativwirtschaft unternehmens- und wirtschaftspolitisch meist undifferenziert oder nur in Teilsegmenten wahrnehmen. Ebenso spiegelt sich die Stärke der Branche als Innovationstreiber, Ideen- und Impulsgeber sowie als Dienstleister auch für andere Branchen kaum in der allgemeinen Wahrnehmung. Die auf einem kreativen und schöpferischen Akt beruhende Wertschöpfung, oder auch die als Softinnovation bezeichneten Tätigkeiten, beruhen vor allem auf wissenschaftlichen, wissensorientierten, sozialen, organisatorischen, kulturellen, ästhetischen und interdisziplinären Talenten, Werten und Leistungen.

Gewünscht wird, dass diese Fähigkeiten und Fertigkeiten der angewandten Kreativität stärker für das Wirtschaftswachstum in den Unternehmen genutzt werden sollen. Mit dem Start der Bundesinitiative „Kultur- und Kreativwirtschaft“ im Jahr 2008 und den Aktivitäten in den Bundesländern wird u. a. das Ziel verfolgt, den Stellenwert der Branche als Wirtschafts- und Beschäftigungsfaktor sowie ihren Beitrag zur Bruttowertschöpfung in die öffentliche Wahrnehmung und Anerkennung zu bringen.

Die Bundesländer öffnen sich zunehmend für diese Initiative. Diskutiert werden beispielsweise Förderstrategien für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Einige der geplanten Förderstrategien in Mecklenburg-Vorpommern sind:

- Die vorhandenen Förderinstrumente der Arbeitsmarkt- und Wirtschaftsförderung in Mecklenburg-Vorpommern sind auch für die Bedarfe der Unternehmen und Selbständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu öffnen.
- Derzeit besteht bis auf wenige Ausnahmen bei der Investitions- und Projektförderung noch kein Förderausschuss, der die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft besonders in den Blick nimmt. Dies sollte geändert werden.
- Die Rahmenbedingungen zur Finanzierung von Innovationen und kreativen Ideen der Branche sollten mit Unterstützung der Kreditwirtschaft dem Bedarf entsprechend verbessert werden, denn viele Unternehmen der Branche haben nach wie vor erhebliche Probleme, ihre Ideen und Projekte zu finanzieren und umzusetzen.

Für die Schaffung neuer und zusätzlicher Förderinstrumente wird in Mecklenburg-Vorpommern zur Zeit keine Notwendigkeit gesehen.

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass auch andere Bundesländerberichte zur Kultur- und Kreativwirtschaft wie zum Beispiel aus Thüringen oder Brandenburg vorliegen, diese jedoch

wegen des veralteten Publikationszeitraumes (empirische Datenbasis aus dem Jahr 2008 und älter), die Nachkrisenphase ab dem Jahr 2009 nicht thematisieren konnten.

Da in der folgenden Analyse jedoch die aktuelle Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt bis zum Jahr 2012 im Mittelpunkt steht, konnten lediglich die oben aufgeführten Berichte aus den drei Bundesländern ausgewertet werden.

6 Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa

6.1 EU-Strategie „Kreatives Europa“

Die EU Kommission hat ein neues Programm „Kreatives Europa“ gestartet, um damit die Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa wirkungsvoller unterstützen zu können. Die Kultur- und Kreativwirtschaft gilt als eine zentrale Branche, die in den kommenden Jahren eine größere Rolle spielen wird als bisher. Wirtschaftliche Umwälzungen (Wirtschaftskrise 2008/2009) und die neuen digitalen Technologietreiber verursachen dabei erhebliche Veränderungen in der Gesamtgesellschaft. Die Entwicklung künstlerischer und kreativer Innovationen rücken immer mehr in den Fokus der Aufmerksamkeit.

In der Übertragung dieser gesamtgesellschaftlichen Lage sind damit nach Ansicht der EU Kommission für Kultur- und Kreativwirtschaft zentrale Schlüsselthemen zu beantworten: Wie muss das geistige Eigentum neu geregelt werden für die gesamte Gesellschaft? Wie kann die Kultur- und Kreativwirtschaft besser durch staatliche Beihilfen unterstützt werden? Und wie erreicht man für die Kultur- und Kreativwirtschaft eine größere Anerkennung in der Gesamtwirtschaft? Obwohl die Kultur- und Kreativwirtschaft bereits einen erheblichen Beitrag zum BIP und für die Beschäftigung liefert, wird das Potenzial nach Ansicht der Kommission noch weitgehend unterbewertet und nicht erkannt. Deshalb sind einige Herausforderungen zu meistern:

- es braucht empirische Informationen über die wirtschaftliche Stärke der Branche
- es braucht für potenzielle Geldgeber klare Beweise über das Potenzial der Branche
- es braucht den Abbau legislativer Hürden, wie z.B. unterschiedliche Steuersysteme oder Mobilitätshemmnisse

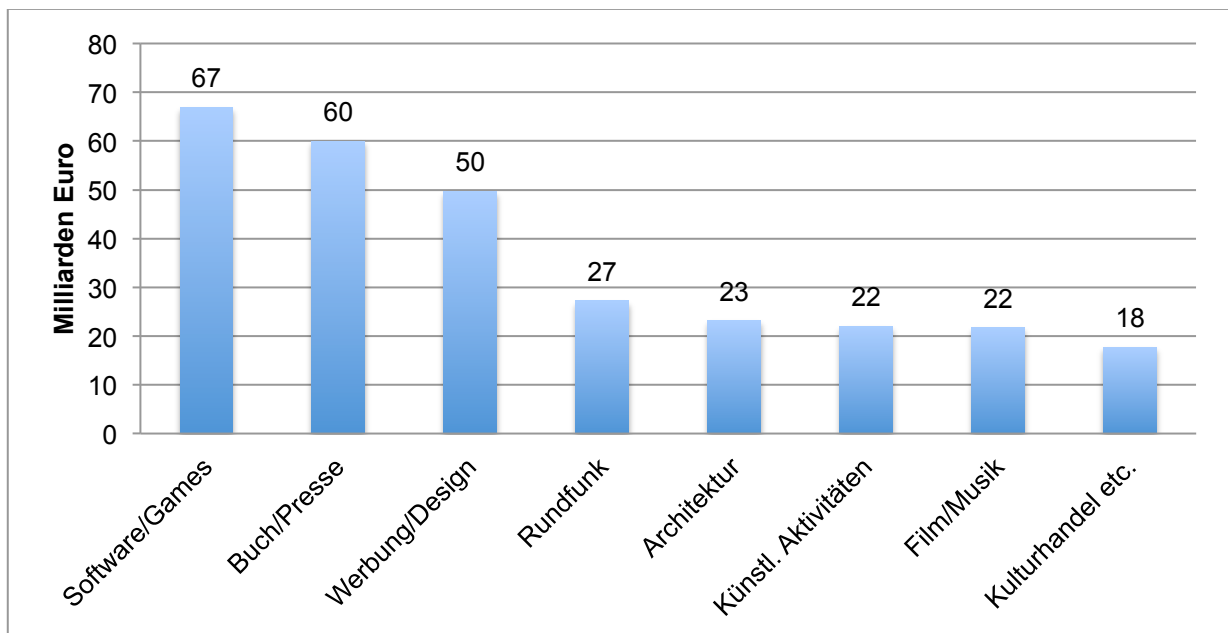
Die EU Kommission betont, dass das Programm „Kreatives Europa“ vollkommen im Einklang mit der „Strategie Europa 2020 für Wachstum und Beschäftigung“ steht, und damit sichergestellt wird, dass der Kultur-/Kreativsektor in der Lage ist, einen wichtigen Beitrag zu Beschäftigung und Wachstum in Europa zu leisten. Prioritäre Maßnahmen will die Kommission in folgenden Feldern einleiten

- Verbesserung der Qualifikationsanforderungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Förderung von Innovation in der Bildung
- Unterstützung der Mobilität von Künstlern
- Koordinierung mit den Mitgliedstaaten, um das regulatorische Umfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft zu reformieren
- Entwicklung von Maßnahmen und Initiativen, um den Marktzugang und Investitionen für Kultur- und Kreativunternehmen zu fördern

6.2 Wirtschaftliche Stärke der europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft

In der europäischen Gemeinschaft (EU-28) arbeiten nach Schätzungen der Europäischen Kommission insgesamt mehr als 6 Millionen Erwerbstätige (Selbständige und abhängig Beschäftigte) im Kultur- und Kreativsektor. Auf der Basis der strukturellen Unternehmensstatistik (Eurostat) hat das Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln für das Jahr 2010 eine Bruttowertschöpfung von rund 288 Milliarden Euro für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa ermittelt. Das entspricht einem Anteil von 2,4 Prozent am gesamten Bruttoinlandsprodukt der europäischen Union. Der Wertschöpfungsbeitrag basiert auf Angaben von 25 der 28 Mitgliedstaaten.

Abb. 6.1: Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa*, 2010



Hinweis: *EU-25 ohne Malta, Irland, Griechenland, aber mit Kroatien. Die harmonisierte Kulturwirtschaftsstatistik basiert auf einer gemeinsamen Definition der UNESCO/FCS plus Softwarebranche auf einer einheitlichen europäischen Statistik. Quelle: Eurostat, nationale stat. Ämter; eigene Berechnungen und Schätzungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft leistet insgesamt einen beachtlichen Beitrag für das europäische Bruttoinlandsprodukt, der umso höher zu bewerten ist, da die europäische Kultur- und Kreativwirtschaft noch keineswegs als ein optimal entwickelter Branchenkomplex bezeichnet werden darf. Die ausgeprägte Fragmentierung der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer Teilmärkte ist eine strukturelle Schwäche, die Europa vor anderen Weltregionen kennzeichnet und sie nach Auffassung vieler Akteure deutlich in der Entwicklung bremst. Die Kultur- und Kreativwirtschaft der meisten Mitgliedstaaten ist bislang weitgehend auf ihre

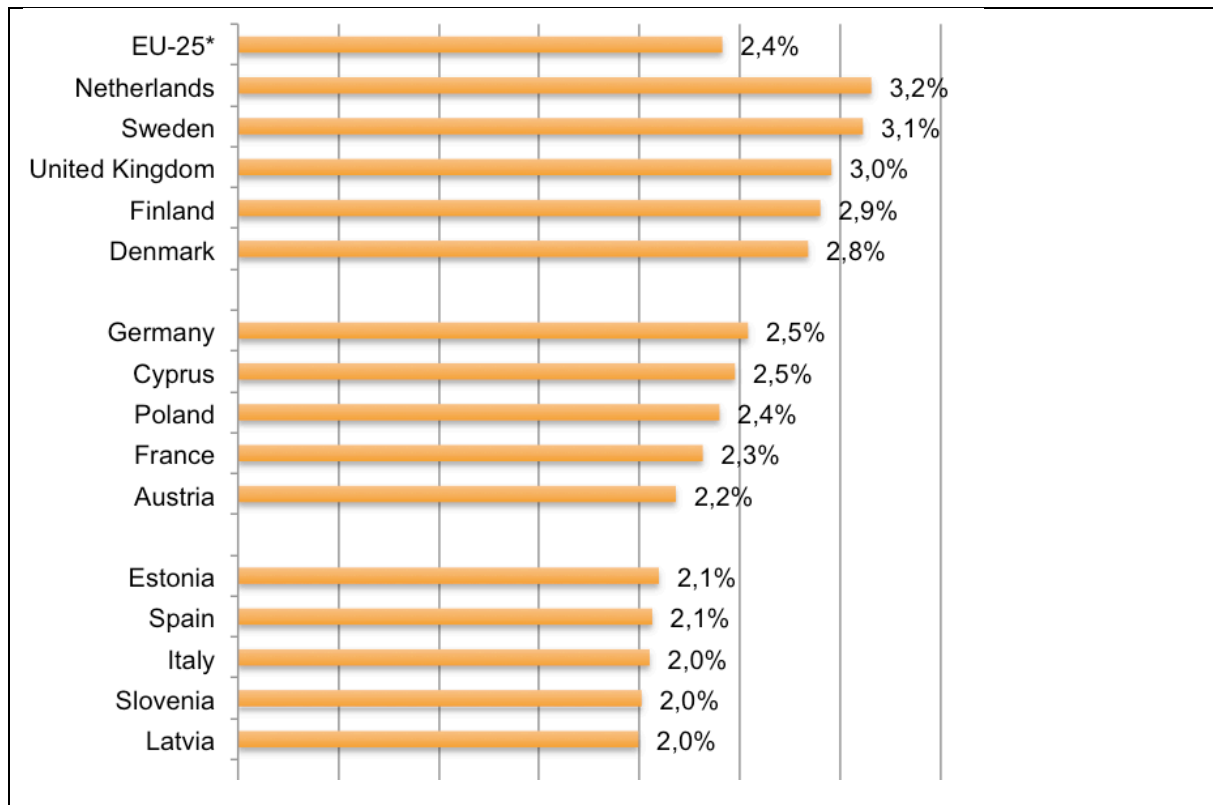
jeweiligen inländischen Märkte ausgerichtet und entwickelt noch sehr geringe grenzüberschreitende oder gar internationale Dienstleistungen.

6.3 Die regionalen europäischen Märkte der Kultur- und Kreativwirtschaft

Mit Blick auf die rund 500 Millionen Menschen im europäischen Raum, die als potenzielle Kunden und Nutzer der Kultur- und Kreativwirtschaft betrachtet werden können, sind es vor allem die drei Staaten Deutschland, das Vereinigte Königreich und Frankreich, die erwartungsgemäß nach quantitativen Maßstäben zu den größten Märkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa zählen. Deutschland liegt mit einem Wertschöpfungsbeitrag von 63 Milliarden Euro an der Spitze, gefolgt vom Vereinigten Königreich mit 52 Milliarden Euro und Frankreich mit 45 Milliarden Euro. Diese drei Staaten umfassen bereits fast 60 Prozent der europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Italien, Spanien und die Niederlande bilden mit Wertschöpfungsbeiträgen von rund 20 bis 30 Milliarden Euro die mittlere Ländergruppe der europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Zur Gruppe der kleinen Länder, bezogen auf die Kultur- und Kreativwirtschaft, zählen Schweden, Dänemark, Polen, Belgien, Österreich und Finnland, die zwischen 5 und rund 10 Milliarden Euro Wertschöpfung durch die Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschaften. Die übrigen Staaten, leisten jeweils rund 2 Milliarden Euro oder weniger Wertschöpfungsbeiträge zur Kultur- und Kreativwirtschaft.

Wie die folgende Abbildung deutlich macht, ergibt sich ein völlig anderes Bild, wenn die regionale Konzentration gemessen wird. Bezogen auf das relative Gewicht der Kultur- und Kreativwirtschaft in den einzelnen Staaten, liegen die Niederlande, das Vereinigte Königreich und die skandinavischen Staaten vorne. Mit einem Anteil von 3,2 Prozent der Kultur- und Kreativwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt stehen die Niederlande an der Spitze, dicht gefolgt von Schweden, dem Vereinigten Königreich, Finnland und Dänemark mit 3,1 bis 2,8 Prozent. Dieser Befund überrascht nicht, wenn man sich vergegenwärtigt, dass diese Staaten ihre Dienstleistungswirtschaft bereits stark entwickelt haben. Zudem zeichnen sich die Niederlande schon durch eine europäisch ausgerichtete Exportstrategie aus, die ihre Kultur- und Kreativwirtschaft kennzeichnet. Dies gilt in gleichem Maße für das Vereinigte Königreich, das seine Strategie längst auch auf den globalen Markt ausrichtet. Die skandinavischen Länder insgesamt verfügen über zahlreiche kleine aber wertschöpfungsstarke Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die in der Summe zu diesen überdurchschnittlichen Rangplätzen führen.

Abb. 6.2: Der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Bruttoinlandsprodukt in Europa* (Länderauswahl), 2010



Hinweis: *EU-25 ohne Malta, Irland, Griechenland, aber mit Kroatien. Die harmonisierte Kulturwirtschaftsstatistik basiert auf einer gemeinsamen Definition der UNESCO/FCS plus Softwarebranche auf einer einheitlichen europäischen Statistik. Quelle: Eurostat, nationale stat. Ämter; eigene Berechnungen und Schätzungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Deutschland bildet mit seinem Wertschöpfungsanteil von 2,5 Prozent, der zusammen mit dem Anteil Frankreichs mit 2,3 Prozent im Umfeld des europäischen Vergleichswertes von 2,4 Prozent liegt, bislang eine solide mittlere Basis. Deutschland müsste allerdings sein Wertschöpfungspotenzial schätzungsweise mindestens um 14 Milliarden Euro erhöhen, wollte es das derzeitige Niveau allein des Vereinigten Königreiches mit 3,1 Prozent erreichen. Nun ist die deutsche Wirtschaft mit der verarbeitenden Industrie und den Hightech-Branchen der führende Wirtschaftsstandort in Europa. In Folge dessen kommt den Dienstleistungsbranchen noch nicht die gleiche Bedeutung zu, wie in den nordischen Ländern oder in den Niederlanden. Dennoch hat die Wirtschaftskrise 2009 überdeutlich gezeigt, welche extremen Schwankungen in Deutschlands Volkswirtschaft auftreten können, wenn sich die weltwirtschaftliche Lage verändert. Es ist deshalb sinnvoll, das Potenzial der Dienstleistungswirtschaft und damit der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich stärker auf die strukturpolitische Agenda zu setzen. Auch für starke Industrienationen wie Deutschland wird es darüber hinaus immer notwendiger, das Innovationspotenzial der Dienstleistungswirtschaft und damit auch der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Aufgabenkanon der Wirtschaftspolitik zu übernehmen.

7 Wirtschaftspolitische Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Sachsen-Anhalts

Zu den wichtigsten wirtschaftspolitischen Zielen, zu denen auch die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt einen volkswirtschaftlichen Beitrag leisten kann, zählen die beiden Schlüsselthemen:

- Beschäftigungsfähigkeit
- Innovationsfähigkeit

7.1 Beschäftigungsfähigkeit - Allgemeine Handlungsoptionen

Die **Beschäftigungsfähigkeit** zielt auf die Förderung, Stärkung und Erhaltung der im Arbeitsmarkt tätigen Menschen. In der Kultur- und Kreativwirtschaft existieren alle Formen der Selbständigkeit und der abhängigen Beschäftigung. Da die Marktbedingungen der Selbständigen und die Arbeitsmarktbedingungen der Lohn- und Gehaltsempfänger in der Kultur- und Kreativwirtschaft oftmals nicht zufriedenstellend sind, wurden inzwischen in der Kulturwirtschaftsforschung eine ganze Reihe von Maßnahmen vorgeschlagen, die zur strukturellen Verbesserung der in der Kultur- und Kreativwirtschaft Tätigen beitragen können.

Die acht Handlungsfelder der Kultur- und Kreativwirtschaft
1. Sichtbarkeit
2. Branchenverständnis
3. Qualifizierung
4. Vernetzung
5. Marktentwicklung
6. Finanzausgang
7. Freiräume/Akzeptanz
8. Beratung

Handlungsfeld: Sichtbarkeit

Das Handlungsfeld Sichtbarkeit zählt zu den wichtigsten Maßnahmen für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Denn die Sichtbarkeit der Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft trägt

zu ihrer Akzeptanz ebenso bei wie zur Bereitschaft der Förderung und zur Bereitschaft von Zusammenarbeit.

Die Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft verfügt über eine spezifische Ökonomie, 97 Prozent der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Kleinunternehmen und rund 80 Prozent sind Einzelunternehmen. Diese Kleinteiligkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft führt vielfach dazu, dass ihre wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und Innovationskraft weder in der Innensicht einer Stadt/eines Landes noch in der Außensicht einer Stadtregion/eines Landes wahrgenommen wird. Bei mangelnder Sichtbarkeit der Branche sollte es darum gehen, mit geeigneten Maßnahmen Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit für die Kultur- und Kreativwirtschaft nach innen und außen zu erzeugen.

Die Außensicht der Kultur- und Kreativwirtschaft vollzieht sich auf verschiedenen Ebenen. Zur ersten Ebene zählen die Wettbewerbsregionen der Städte und Regionen innerhalb Deutschlands. Die zweite Ebene bildet die Wahrnehmung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Landesebene im Rahmen einer landesweiten Profillandschaft der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die dritte Ebene bezieht sich auf die europäischen und internationalen Standorte der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Das Land Sachsen-Anhalt hat mit der Internetplattform www.kreativ-sachsen-anhalt.de mit über 250 Firmenprofilen eine ausbaufähige Plattform. Mit den beiden Städten Magdeburg und Halle verfügt die Region über ausstrahlungsstarke Kerne der Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese beiden Kerne sollten überregional oder gar international deutlich stärker wahrgenommen werden. Es wird empfohlen, in Kooperation zwischen der Landesregierung und den beiden Städten den Marketingprozess innovativ weiterzuentwickeln. Der Kreativsalon in Magdeburg wie der Medienstammtisch zeigen dabei den Weg.

Handlungsfeld: Branchenverständnis

Das Branchenverständnis für die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in verschiedener Hinsicht kein einfaches Handlungsfeld. Es benötigt vermutlich eine längere Entwicklungsphase, um einen erkennbaren Identitätskern der Kultur- und Kreativwirtschaft zu schaffen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft verfügt über keinen einfachen Fokus wie etwa den des Autos, das die Automobilindustrie hinreichend erklärt. Dennoch ist die Arbeit am Branchenverständnis eine wichtige Kommunikationsaufgabe, die für jede Stadt/Region immer neu geleistet werden muss.

Denn ein gemeinsames Branchenverständnis fördert die Artikulierung sowie Durchsetzung gemeinsamer Interessen und trägt zu einer erhöhten Sichtbarkeit der Branche in Politik,

Verwaltung und Wirtschaft bei. Ferner ist ein ausgeprägtes Branchenverständnis Voraussetzung dafür, sich an politischen Willensbildungsprozessen überhaupt aktiv zu beteiligen, da nur so der branchen- wie der gesamtwirtschaftliche Nutzen erkennbar ist.

Die Akteure der elf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft verstehen sich oftmals noch nicht als Angehörige einer Branche. Dabei ist die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht ein künstlich geschaffener Querschnitts-Branchen-Komplex, sondern weist Gemeinsamkeiten auf, die sich insbesondere auch in den teilbranchenübergreifenden Problem- und Bedarfslagen der Akteure der einzelnen Teilmärkte zeigen. Fehlt es an einem gemeinsamen Branchenverständnis, sollten Maßnahmen zur Identitätsbildung ergriffen werden.

In Sachsen-Anhalt arbeiten viele Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft vereinzelt und ohne gemeinsames Branchenverständnis, obwohl sich bereits der Verein „Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V.“ als Branchensprachrohr gegründet hat. Dieses noch schwach ausgeprägte Wir-Gefühl kann z. B. durch Kammingespräche seitens der Landesregierung wie der Kammern gestärkt werden. Es gilt die freiberuflichen künstlerischen Produzenten, die unternehmensnahen kreativen Dienstleister und die medienspezifischen Unternehmer in ein fruchtbares Miteinander zu bringen.

Handlungsfeld: Vernetzung

Das Handlungsfeld Vernetzung ist ein in der Kultur- und Kreativwirtschaft extrem wichtiges Thema. Aufgrund der Kleinteiligkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft besteht eine besondere Notwendigkeit für das Arbeiten in Netzwerken. Diese ermöglichen es, die aufgrund der geringen Geschäftsgröße der Einzel- und Kleinstunternehmen bedingten strukturellen Nachteile auszugleichen. Ferner führt gerade der Dialog in teilbranchen- und branchenübergreifenden Netzwerken zu Produktentwicklungen, außerdem wird die Vermarktung der eigenen Leistungen befördert. Netzwerke eignen sich besonders zur Bildung von längerfristigen Kooperationen, die dem Aufbau von Kapazitäten zur Bearbeitung größerer Aufträge dienen.

Den positiven Effekten der Netzwerkbildung stehen allerdings eine Reihe negativer Effekte aus der Praxis gegenüber: Netzwerke bilden sich oftmals spontan und treten zu anderen Netzwerken in Konkurrenz, sofern sie die gleichen Ziele und Aufgaben umsetzen wollen. Netzwerke und Plattformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft kämpfen um finanzielle Ressourcen, kämpfen um Mitglieder oder kämpfen selbst um interessante Ideen der Kreativen. Netzwerke der Kultur- und Kreativwirtschaft müssen sich in einem deregulierten Kultur- und Kreativmarkt behaupten, der viele fragile Strukturen aufweist und in dem es nicht einfach ist, gesicherte Akteursrollen aufzubauen, die als Stabilitätsfaktor für die jeweiligen Netzwerke fungieren könnten. Netzwerke, die den Erfahrungsaustausch unterstützen und

gemeinsame Projektentwicklung befördern wollen, werden oft von den besonders interessanten Künstlern und Kreativen gemieden, weil sie ihre Ideen nicht ungeschützt in ein Netzwerk einbringen wollen.

In Sachsen-Anhalt existieren bereits eine Reihe von substanziellen Netzwerken (siehe www.kreativ-sachsen-anhalt.de). Diese könnten z. B. auf Einladung der Landesregierung hin, einen Unternehmertag Kultur- und Kreativwirtschaft im Land, beim Bund bzw. in Brüssel durchführen, um ihre europäischen und internationalen Erfahrungen auszubauen. Zusätzlich wird es immer wichtiger, die Produzenten und Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft mit anderen Partnern aus Mittelstand und Industrie zu vernetzen. Der im Jahr 2013 erstmals durchgeführte Wettbewerb „Bestform“, der auch bundesweit Aufmerksamkeit erzeugt hat, sollte kontinuierlich ausgebaut werden. Auch das vom Land geplante Internet-Matching der Kreativ-Seite sowie die Förderung von mehrjährigen Kooperationen unter Einschluss der Hochschulen, Verbände und Kommunen über die Richtlinie „Cross-Innovation“ weisen den Weg zu einer kontinuierlichen Vernetzung der Branchen und damit zu weiteren volkswirtschaftlichen Effekten.

Handlungsfeld: Qualifizierung

Das Handlungsfeld Qualifizierung scheint zunächst ein eher nachrangiges Thema innerhalb der gelisteten Handlungsfelder zu sein. Denn Qualifizierung und Weiterbildung ist in allen Wirtschaftsbranchen eine ständige Aufgabe für jeden Arbeitnehmer und Unternehmer. Nun handelt es sich bei der Kultur- und Kreativwirtschaft in weiten Teilen nicht um ein klassisches Wirtschaftsfeld mit relativ etablierten Strukturen und Firmen. Hier sind oftmals „andersartige Unternehmer“ am Start, die mit ihren experimentellen, kreativen Aktivitäten und intrinsischen Motiven in den Kultur- und Kreativmarkt drängen.

So sind für eine Selbständigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht monetäre Aspekte, sondern Gestaltungsabsichten und Motive wie Selbstverwirklichung, künstlerische Freiheit und soziale Anerkennung von höherer Bedeutung. Dies führt auch dazu, dass ökonomische Themen bei den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft oftmals vernachlässigt werden. Erschwerend kommt hinzu, dass Fragen der Selbständigkeit und des Unternehmertums im Rahmen von Aus-, Fort- und Weiterbildung eine untergeordnete Rolle spielen, obwohl ein Großteil der Künstler und Kreativen selbständig sind. Von den herkömmlichen Beratungsprogrammen fühlt sich die Zielgruppe vielfach nicht angesprochen oder aber die Beratungsangebote sind für die Zielgruppe in der klassischen Form nicht geeignet.

Nach vereinzelt Initiativen könnte in der neuen europäischen Programmperiode das Land Sachsen-Anhalt ein modellhaftes Qualifizierungsprogramm initiieren, welches

- a) auf die besonderen Merkmale der Künstler und Kreativen ausgerichtet ist, und**
- b) sowohl den hochqualifizierten als auch den geringqualifizierten Beschäftigten eine faire Anstellung in der Kultur- und Kreativwirtschaft ermöglicht.**

Handlungsfeld: Markterschließung

Das Handlungsfeld Markterschließung erreicht innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft einen immer größeren Stellenwert. Denn die jeweils eigenen teilmarktspezifischen Nachfragemärkte und traditionellen Verwertungsketten verändern sich oder lösen sich auf. Die Digitalisierung und die Internetwirtschaft lassen kein Geschäftsmodell unberührt, dies gilt in besonderer Weise für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Deshalb rückt die Kultur- und Kreativwirtschaft zunehmend als Innovationsmotor und Impulsgeber für andere Branchen und gesellschaftliche Bereiche ins Blickfeld. Neben dem eigenen wirtschaftlichen Potenzial wird hier ein zusätzliches Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft für Innovationen gesehen. Für die Kultur- und Kreativwirtschaft eröffnen sich dadurch zusätzliche Absatzmärkte und Tätigkeitsfelder, die zu neuen Produkten, Dienstleistungen und der Entwicklung von Nischen führen. Aber auch Fragen der Internationalisierung und Mobilität der eher lokal agierenden Kultur- und Kreativwirtschaft sind hier angesprochen.

Für den Bereich Markterschließung ist besonders wichtig, dass alle Maßnahmen dabei ansetzen, die Kreativunternehmen mit anderen Wirtschaftsakteuren zusammenzubringen und viel Freiraum für die Entstehung von neuen, innovativen Produkten, Dienstleistungen und notwendigen Experimenten zu gewährleisten. Gleichzeitig sind diese Maßnahmen immer mit spezifischen, praxisbezogenen Instrumenten zur Qualifizierung und Professionalisierung gekoppelt.

Insbesondere in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist neben unternehmerischen Kompetenzen, das Entwickeln von Marktnischen von besonderer Bedeutung für den unternehmerischen Erfolg. Neben dem Zugang zu hochqualifizierten Experten und Praktikern wird bei den beiden Maßnahmen durch den Kontakt zu anderen Wirtschaftsbranchen in Auftragsprojekten die Möglichkeit geschaffen, derartige Marktnischen zu erkennen und nutzbar zu machen sowie neue Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu entwickeln. Kennzeichnend für beide Maßnahmen ist ferner, die beteiligten Akteure weitreichend in die Verantwortung als Unternehmer zu nehmen und sie entsprechend zu behandeln.

Mit dem Wettbewerb Bestform, den auch die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung als modellhaften, ziel- und zukunftsfähigen Ansatz bewertet, hat das

Land Sachsen-Anhalt einen wichtigen Schritt zur Kooperation von Kultur- /Kreativunternehmen und Industrieunternehmen, also zur Markterschließung gewagt. Die Landesregierung Sachsen-Anhalt könnte daneben international renommierte Kultur- und Kreativunternehmer (Weltklasse-Experten) zu allen elf Teilmärkten nach Sachsen-Anhalt einladen, die mit den regionalen/lokalen Kultur- und Kreativunternehmen, den kultur-/kreativwirtschaftlichen Studiengängen der Hochschulen sowie den Kammern gemeinsam Workshops durchführen.

Handlungsfeld: Finanzaufgang

Das Handlungsfeld Finanzaufgang nimmt zwar im öffentlichen Diskurs oftmals einen prominenten Platz ein, spielt aber in der Praxis der freiberuflichen Büros und selbständigen Unternehmen bislang meist nur eine geringe Rolle. Die Möglichkeit, Zugang zu einer geeigneten Finanzierungsquelle zu erhalten, etwa zur Vor- oder Zwischenfinanzierung oder zum Ausgleich von Liquiditätsengpässen, kann jedoch über die Existenz oder Nichtexistenz eines Unternehmens entscheiden beziehungsweise über Wachstum oder Stagnation.

Wie die einschlägigen Analysen zeigen, ist das Thema des Zugangs zu geeigneten Finanzierungsinstrumenten für die Kultur- und Kreativwirtschaft unter drei Gesichtspunkten zu betrachten:

1. es fehlt an geeigneten Instrumenten zur Finanzierung von Geschäftsvorhaben in der Kultur- und Kreativwirtschaft, etwa bei der Vorfinanzierung von Projekten
2. es existieren zwar Finanzierungsinstrumente, die zumindest theoretisch für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft offen sind, faktisch aber keine Rolle bei der Finanzierung von Geschäftsvorhaben in der Kultur- und Kreativwirtschaft spielen. Der Grund ist darin zu sehen, dass die den Kredit vergebenden Institutionen nicht mit den Besonderheiten der Geschäftsmodelle in der Kultur- und Kreativwirtschaft vertraut sind und daher das mit der Finanzierung verbundene Risiko nicht einschätzen und bewerten
3. es gibt Programme, die für einen Großteil der Kultur- und Kreativwirtschaft als Lieferant von „Inhalten“ von vornherein versperrt sind. Ein Beispiel dafür ist die teilweise nur technologisch ausgerichtete Innovationsförderung.

Es geht daher darum, für die Kultur- und Kreativwirtschaft geeignete Instrumente zu entwickeln, um Zugänge zu ermöglichen und Programme zu öffnen. Zum Abbau von Berührungspunkten auf Seiten der Banken und auf Seiten der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sind zudem Maßnahmen der Sensibilisierung und Beratung zu entwickeln.

Ein spezifischer Ansatz müsste hier zur Etablierung der Kultur- und Kreativwirtschaft weiter verfolgt werden. Dazu könnte das Wirtschaftsministerium einen Innovationsgutschein für die Kultur- und Kreativwirtschaft (vgl. Innovationsgutschein C Kreativgutschein des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg) ins Auge fassen. Mit diesem Innovationsschein könnten neben der direkten Förderung zum einen systematische Erfahrungen mit innovativen Leistungen der Kultur- und Kreativbranche gesammelt werden. Zum anderen könnten auch die Banken und Finanzinstitute systematische Erfahrungen mit Innovationen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft machen.

Handlungsfeld: Freiräume/Akzeptanz

Ein auf die Kultur- und Kreativwirtschaft zugeschnittenes Raumangebot zum Arbeiten und Experimentieren hat über das „reine Raumangebot“ hinaus positive Effekte auf Vernetzung und Produktentwicklung und führt zudem zu einer höheren Sichtbarkeit der Branche. Geeignete Angebote sind Zwischennutzung, Co-Working-Spaces oder interdisziplinär ausgerichtete Areale mit weitergehenden Unterstützungsangeboten.

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

Die Landesregierung könnte in Zusammenarbeit insbesondere mit den Städten Dessau, Halle und Magdeburg (im Rahmen der Kulturhauptstadtbewerbung) Entwicklungsbedingungen der Freiräume für alle elf Teilmärkte analysieren. Das Gründerzentrum Designhaus oder das Künstlerhaus 188 in Halle haben Perspektiven

aufgezeigt, ebenso wie das projektierte Forum Gestaltung als Kunst- und Kreativquartier in Magdeburg. Auch die kultur-/kreativwirtschaftlichen Inkubator-Zentren an den Hochschulen schaffen Gestaltungs- und Wirtschaftsräume für die Branche.

Handlungsfeld: Beratung

Das Handlungsfeld Beratung bezieht sich zum einen auf die Freiberufler und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und zum anderen auf die Beratungsinstitutionen selbst.

Beratungsangebote zu allgemeinen Rechts-, Steuer- und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen sowie zu spezifischen Fragestellungen der Kultur- und Kreativwirtschaft (Künstlersozialkasse, Urheberrechte, Freiberuflichkeit, Existenzgründung) sind geeignet, die Akteure in allen Phasen des Unternehmertums zu unterstützen und zu stabilisieren.

Zusätzlich können neben der Errichtung spezifischer Angebote auch bereits existierende Angebote geöffnet werden. Hierzu bedarf es eines Heranführens der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft an diese Strukturen ebenso, wie es Maßnahmen bedarf, die bestehenden Beratungsinstitutionen auf die Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft vorzubereiten (Train the Trainer).

Die Landesregierung kann die Erfahrungen des bis Ende 2015 laufenden Programms des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes sowie des bis Ende 2014 bestehenden Kreativmotors von Univations nutzen, um in der neuen Förderperiode 2015-2020 über ein geeignetes Kultur- und Kreativzentrum nachzudenken. Darüber hinaus kann die Investitionsbank Sachsen-Anhalt versuchen, die verschiedensten Beratungs- und Förderinstrumentarien auf eine zielgerichtete und einheitliche Ansprache für die Kultur-/Kreativunternehmer abzustimmen.

7.2 Innovationsfähigkeit – RIS Strategie des Landes

Mit der für das Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft Sachsen-Anhalts erarbeiteten „**Regionalen Innovationsstrategie Sachsen-Anhalt 2014-2020**“ erhält die Kultur- und Kreativwirtschaft einen zentralen Stellenwert. Neben den fünf Leitmärkten Energie/Maschinen- und Anlagenbau/Ressourceneffizienz, Gesundheit und Medizin, Mobilität und Logistik, Chemie und Bioökonomie, Ernährung und Landwirtschaft stehen die Querschnittsthemen Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Journalismus- und Kommunikationstechnologien an herausragender Stelle bei der Zukunftsorientierung der Wirtschaft Sachsen-Anhalts.

Die vorliegende Innovationsstrategie nimmt die Region insgesamt in den Blick und stellt dar,

wie das Spezialisierungsprofil des Landes weiterentwickelt werden soll. Sie umreißt den Beitrag des Landes zur Erreichung der übergeordneten Ziele der Europa 2020 Strategie: „intelligentes“, „nachhaltiges“ und „sozial integratives“ Wachstum. Gleichzeitig sollen mit den Fördermitteln aus den Europäischen Struktur- und Investitionsfonds (ESI- Fonds) Impulse für mehr Wachstum und Beschäftigung gegeben werden.

Sachsen-Anhalt mit seinen Akteuren aus Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung sowie Partnern in Verbänden, Kammern und der Zivilgesellschaft wird in dezentraler Verantwortung Chancen für die Weiterentwicklung der Region konsequent nutzen. Im Kern geht es darum:

- sich auf die Wirtschaftsbereiche und Themenfelder zu konzentrieren, mit denen die größte Strukturwirksamkeit erzielt werden kann
- ein attraktives Umfeld zu schaffen, das Innovationen in ihrer ganzen Breite ermöglicht
- sich auf Aktivitäten und Maßnahmen – also sogenannte Leitvorhaben – zu verständigen, mit denen die strategischen Ziele umgesetzt werden können.

Vor diesem Hintergrund orientiert sich die regionale Innovationsstrategie für Sachsen-Anhalt an folgenden Aspekten und Fragestellungen:

- Globale Herausforderungen: Welche drängenden Zukunftsfragen sind für Sachsen-Anhalt wichtig und wie können Innovationen einen Beitrag zu deren Lösung leisten?
- Standortattraktivität für Investorinnen und Investoren sowie Kooperationsuchende: Wie kann Sachsen-Anhalt als attraktiver Standort für Investoren, Innovatoren und für Wissenschaft und Forschung weiterentwickelt werden, um mehr Akteure für den Standort und für die Kooperation mit Akteuren am Standort zu gewinnen?
- Endogene Potenziale: Wie können die vorhandenen Innovations- und Wachstumskräfte in Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft gestärkt werden?
- Breiter Innovationsbegriff: Wie können Innovationen in allen Lebensbereichen ausgelöst werden und zugleich vielfältige Rückwirkungen auf Menschen und Umwelt entfalten?
- Internationalisierung und Europäisierung der Innovationspolitik des Landes: Wie können innovationspolitische Initiativen und Maßnahmen zur Umsetzung der Ziele der Internationalisierungs- und Europastrategie des Landes beitragen?

Damit ergeben sich folgende Leitlinien für die regionale Innovationsstrategie Sachsen-Anhalt 2014-2020 im Hinblick auf die Kultur- und Kreativwirtschaft:

Vision: Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt - Impulsgeber für Innovationen

- Nutzung der Wachstumsimpulse der Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalts
- Ausbau der Industriedesignbranche zu einer Leitbranche für die gesamte Kulturwirtschaft und Kreativindustrie in Sachsen-Anhalt
- Verstärkte und frühzeitige Einbeziehung der Kreativen in die Innovationsprozesse von Unternehmen und damit Erweiterung der Lösungsräume.

Vision: Querschnittsbereiche

- Modellhafte Übertragung von innovativen und vernetzten Arbeitsweisen aus der Kreativwirtschaft auf andere (traditionelle) Branchen.
- Attraktivität des Medienstandorts Sachsen-Anhalt im nationalen und internationalen Wettbewerb weiter erhöhen, insbesondere durch Ausbau der vorhandenen Profilierung in den Bereichen Animationsfilm, Sound und produktionstechnische Dienstleistungen.
- Rahmenbedingungen für Unternehmensgründungen und -erweiterungen an aktuellen technologischen und inhaltlichen Bedarfen des audiovisuellen Sektors ausrichten (insbesondere auf das Mitteldeutsche Multimediazentrum Halle).
- Kooperation der Medienausbildungsgänge an den Hochschulen des Landes mit den Unternehmen der Medienwirtschaft intensivieren. Praxisgerechte Ausbildungsangebote bereithalten, Chancen qualifizierter Absolventen in Sachsen-Anhalts Medienbranche aufzeigen und damit auf Dauer die Beschäftigungssituation verbessern.
- Ausbau des Projekts Kreativmotor und des Wettbewerbs Bestform Sachsen-Anhalt sowie Aufbau eines landesweiten Kreativwirtschaftnetzwerks.

Es scheint damit der Zeitpunkt gekommen zu sein, die vielfältigen Anregungen und Ideen verstärkt in der Praxis umzusetzen, um die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt ihrem Stellenwert entsprechend zu entwickeln.

8 Anhang

Das für die vorliegende Analyse verwendete Abgrenzungskonzept entspricht dem Modell der Wirtschaftsministerkonferenz (WMK) in der Feingliederung nach allen Wirtschaftszweigen. Aus Kostengründen wurden die Wirtschaftszweige zu sechs Teilgruppen und nicht zu elf Teilmärkten zusammengefasst. Im Gesamtergebnis entspricht die Summe der Kultur- und Kreativwirtschaft nach sechs Teilgruppen, dem WMK-Modell der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Gliederung nach elf Teilmärkten.

Definition: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach sechs Teilgruppen in Sachsen-Anhalt (ST-KKW-Modell 2014)

Medien (Verlage/Film/Musik)

- 58.11 Buchverlage
- 58.12 Verlegen von Adressbüchern etc.
- 58.13 Verlegen von Zeitungen
- 58.14 Verlegen von Zeitschriften
- 58.19 Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
- 58.21 Verlegen von Computerspielen
- 58.29 Verlegen von sonstiger Software
- 59.11 Film-/TV-Produktion
- 59.12 Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik
- 59.13 Filmverleih u.-vertrieb
- 59.14 Kinos
- 59.20.1 Tonstudios etc.
- 59.20.2 Tonträgerverlage
- 59.20.3 Musikverlage

Werbung

- 73.11 Werbeagenturen/Werbegestaltung
- 73.12 Vermarktung u. Vermittlung von Werbezeiten/-flächen

Design/Foto/u.ä.

- 74.10.1 Industrie-, Produkt- und Mode-Design
- 74.10.2 Grafik- und Kommunikationsdesign
- 74.10.3 Interior Design und Raumgestaltung
- 74.20.1 Selbständige Fotografen/innen
- 74.20.2 Fotolabors
- 74.30.1 Selbständige Übersetzer/innen
- 74.30.2 Selbständige Dolmetscher

Künstlerische/kreative Aktivitäten

- 90.01.1 Theaterensembles
- 90.01.2 Musik-/Tanzensembles

- 90.01.3 Selbständige Artisten/innen, Zirkusbetriebe
- 90.01.4 Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/innen
- 90.02 Erbringung v. Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst
- 90.03.1 Selbständige Musiker/innen etc.
- 90.03.2 Selbständige Schriftsteller/innen
- 90.03.3 Selbständige bildende Künstler/innen
- 90.03.4 Selbständige Restauratoren/innen
- 90.03.5 Selbständige Journalisten/innen u. Pressefotografen
- 90.04.1 Theater-/Konzertveranstalter
- 90.04.2 Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.
- 90.04.3 Varietés und Kleinkunsth Bühnen

Software/Games

- 62.01.1 Entwicklung u. Programmierung von Internetpräsentationen
- 62.01.9 Sonstige Softwareentwicklung

Übrige Wirtschaftszweige

- 18.14 Buchbinderei etc.
- 32.11 Herstellung von Münzen
- 32.12 Herstellung v. Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren
- 32.13 Herstellung von Fantasieschmuck
- 32.2 Herstellung von Musikinstrumenten
- 47.59.3 Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.
- 47.61 Einzelhandel mit Büchern
- 47.62 Einzelhandel mit Zeitschriften u. Zeitungen
- 47.63 Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.
- 47.78.3 Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc
- 47.79.1 Einzelhandel mit Antiquitäten etc.
- 47.79.2 Antiquariate
- 60.1 Hörfunkveranstalter
- 60.2 Fernsehveranstalter
- 63.12 Webportale
- 63.91 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
- 71.11.1 Architekturbüros für Hochbau
- 71.11.2 Büros für Innenarchitektur
- 71.11.3 Architekturbüros für Orts-, Regional- u. Landesplanung
- 71.11.4 Architekturbüros für Garten- u. Landschaftsgestaltung
- 77.22 Videotheken
- 85.52 Kulturunterricht/Tanzschulen
- 91.01 Bibliotheken und Archive
- 91.02 Museumsshops, etc.
- 91.03 Betrieb v. historisch. Stätten u. Gebäuden .u. ähnliche Attraktionen
- 91.04 Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks

Tabelle: Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt 2009, 2011, 2013*

	Anzahl der Selbständigen/Unternehmen			Anteil in % 2013*	Veränderung in % 2013*/2009
	2009	2011	2013*		
Künstl./kreative Aktivitäten	525	562	606	20%	15,5%
Werbung	610	579	556	18%	-8,9%
Design/Foto u.ä.	319	384	463	15%	45,2%
Software/Games	308	327	354	12%	15,0%
Medien (Verlage, Film, Musik)	171	149	149	5%	-13,0%
übrige Wirtschaftszweige	1.045	972	911	30%	-12,8%
Kultur- und Kreativwirtschaft	2.978	2.973	3.039	100%	2,1%
%-Anteil an Gesamtwirtschaft	4,5%	4,4%	4,5%	-	-

*Hinweis: *Schätzung bzw. vorläufig. Einschließlich öfftl. Kulturbetriebe.*

Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt ; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

	Umsatz in Mio. Euro			Anteil in % 2013*	Veränderung in % 2013*/2009
	2009	2011	2013*		
Künstl./kreative Aktivitäten	55	87	109	12%	98,7%
Werbung	114	111	103	12%	-9,7%
Design/Foto u.ä.	68	72	84	10%	22,3%
Software/Games	82	118	155	18%	88,6%
Medien (Verlage, Film, Musik)	208	209	202	23%	-3,3%
übrige Wirtschaftszweige	246	235	218	25%	-11,1%
Kultur- und Kreativwirtschaft	773	831	870	100%	12,5%
%-Anteil an Gesamtwirtschaft	1,4%	1,3%	1,3%	-	-

*Hinweis: *Schätzung bzw. vorläufig. Einschließlich öfftl. Kulturbetriebe.*

Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt ; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte			Anteil in % 2013*	Veränderung in % 2013*/2009
	2009	2011	2013		
Künstl./kreative Aktivitäten	1.543	1.514	1.474	15%	-4,5%
Werbung	1.013	991	984	10%	-2,9%
Design/Foto u.ä.	594	635	514	5%	-13,5%
Software/Games	1.623	1.605	1.782	18%	9,8%
Medien (Verlage, Film, Musik)	1.748	1.477	1.439	15%	-17,7%
übrige Wirtschaftszweige	3.570	3.653	3.626	37%	1,6%
Kultur- und Kreativwirtschaft	10.091	9.875	9.819	100%	-2,7%

%-Anteil an Gesamtwirtschaft	1,4%	1,3%	1,3%	-	-
------------------------------	------	------	------	---	---

Hinweis: *Schätzung bzw. vorläufig. Einschließlich öfftl. Kulturbetriebe.

Quelle: Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

	Erwerbstätige			Anteil in % 2013*	Veränderung in % 2013*/2009
	2009	2011	2013*		
Künstl./kreative Aktivitäten	2.068	2.076	2.080	16%	0,6%
Werbung	1.623	1.570	1.540	12%	-5,1%
Design/Foto u.ä.	913	1.019	977	8%	7,0%
Software/Games	1.931	1.932	2.136	17%	10,6%
Medien (Verlage, Film, Musik)	1.919	1.626	1.588	12%	-17,3%
übrige Wirtschaftszweige	4.615	4.625	4.537	35%	-1,7%
Kultur- und Kreativwirtschaft	13.069	12.848	12.859	100%	-1,6%
%-Anteil an Gesamtwirtschaft	1,6%	1,6%	1,6%	-	-

Hinweis: *Schätzung bzw. vorläufig. Einschließlich öfftl. Kulturbetriebe.

Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Datenquellen und Literatur

- Backes, Christoph; Söndermann, Michael; Weckerle, Christoph (2007): Kulturwirtschaft Sachsen-Anhalt 2006, Im Auftrag der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH für die Landesregierung Sachsen-Anhalt (Wirtschaftsministerium, Kultusministerium), Magdeburg
- Bundesagentur für Arbeit (2014): Statistik der Bundesagentur für Arbeit
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013, Berlin
- Destatis (2014): Umsatzsteuerstatistik, Unternehmensregister,
- Eurostat (2013): Strukturelle Unternehmensstatistik, Brüssel
- Hessen Agentur GmbH (2014): Creative Industries / Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen Datenreport 2014, im Auftrag des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung
- Investitions- und Marketinggesellschaft mbH (2011): Kunststücke, Schöpferkräfte und Erfindungsgaben – Sachsen-Anhalt hat kreatives Potenzial, Magdeburg
- Investitions- und Marketinggesellschaft mbH (2013): Wertschöpfung und Potenzial Kreatives Sachsen-Anhalt, Zahlen, Daten, Fakten, Magdeburg
- Investitions- und Marketinggesellschaft mbH (2014): Formvollendet und Zukunftsweisend – das Potenzial des kreativen Handwerks, Sachsen-Anhalt, Magdeburg
- Investitions- und Marketinggesellschaft mbH (2014): Impulsgeber Kreativwirtschaft – Sachsen-Anhalt. Mehr Wert, Ein Leitfaden für unternehmerische Erfolge durch kreative Ideen, Best Form Sachsen-Anhalt, Magdeburg
- Landtag Mecklenburg-Vorpommern (2014): Drucksache 6/2684
- Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (2012): Pressemitteilung zur Kultur- und Kreativwirtschaft, 16.11.2012
- Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft (2014): Regionale Innovationsstrategie Sachsen-Anhalt 2014-2020, Magdeburg
- Müller, Klaus; Markworth, Sebastian (2012): Leistungspotenzial des kreativen Handwerks in Sachsen-Anhalt, im Auftrag des Wirtschaftsministeriums des Landes Sachsen-Anhalt, Göttingen
- Ritschel, Falk; Schmieder, Ulf- Marten (2012): Medienstudie Halle/Saalekreis 2012. Eine Untersuchung zur Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Halle, im Auftrag der Stadt Halle und des Saalekreises, Halle (Saale)

- Söndermann, Michael (2013): Datenreport 2012 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg, im Auftrag des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg
- Söndermann, Michael; Hage, Josephine (2012): Wirtschaftliche Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg, im Auftrag der Landeshauptstadt Magdeburg
- Statistischer Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten (2009): Auftraggeber: Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz vertreten durch die Länder: Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein; aktualisierte Fassung 2012
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2014): Umsatzsteuerstatistik
- Univations – Institut für Wissens- und Technologietransfer an der MLU (2014): Monitoring Musikwirtschaft (Populärmusik) 2013/2014
- Univations – Institut für Wissens- und Technologietransfer an der MLU (2014): Monitoring kreativwirtschaftlicher Studiengänge in Sachsen-Anhalt 2014/2015
- VDI Technologiezentrum (2008): Clusterpotenzialanalyse Sachsen-Anhalt, Düsseldorf
- Wiesand, Andreas Johannes; Gnad, Friedrich; Brück, Ingrid; Viehoff, Reinhold (2001): Erster Kulturwirtschaft in Sachsen-Anhalt. Bedeutung, Strukturen, Handlungsfelder, Im Auftrag des Landes Sachsen-Anhalt (Kultusministerium), Magdeburg

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt 2011 und 2013*	5
Abb. 2.2: Kennzahlen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich Land Sachsen-Anhalt, Bundesgebiet sowie der Städte Magdeburg und Halle, 2010/2011	6
Abb. 2.3: Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt im Vergleich zum Bundesgebiet 2009-2013*	8
Abb. 2.4: Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt im Branchenvergleich 2011	9
Abb. 3.1: Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt nach Teilgruppen, 2013*	10
Abb. 3.2: Entwicklung der Gruppe der künstlerischen und kreativen Aktivitäten Sachsen-Anhalt und im Bundesvergleich, 2009-2013*	12
Abb. 3.3: Entwicklung der Werbung Sachsen-Anhalt und im Bundesvergleich, 2009-2013*	13
Abb. 3.4: Entwicklung der Gruppe Designer/Fotografen/Übersetzer Sachsen-Anhalt und im Bundesvergleich, 2009-2013*	14
Abb. 3.5: Entwicklung der Gruppe Software/Games Sachsen-Anhalt und im Bundesvergleich, 2009-2013*	15
Abb. 3.6: Entwicklung der Gruppe Medien (Verlage/Film/Musik) Sachsen-Anhalt und im Bundesvergleich, 2009-2013*	16
Abb. 3.7: Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt und im Bundesvergleich, 2009-2013*	17
Abb. 4.1: Das Kunst-/Kultur-/Unterhaltungs-Segment im Städtevergleich, 2012	19
Abb. 5.1: Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg im Branchenvergleich – Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (svB), 2010	22
Abb. 5.2: Umsätze der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen, 2012	24
Abb. 5.3: Betriebe und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Kreativwirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns nach Teilmärkten, 2012, 2103	25
Abb. 6.1: Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa*, 2010	29
Abb. 6.2: Der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Bruttoinlandsprodukt in Europa* (Länderauswahl), 2010	31

Impressum

Auftraggeber

Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt

Auftragnehmer

Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln

www.kulturwirtschaft.de

Michael Söndermann, Projektleitung und Gesamttext

Ingo Brünglinghaus, Datenerhebung

Gertrud Bockers-Söndermann, Redaktion

Redaktionsschluss

Köln, Januar 2015