



Antwort der Landesregierung auf eine Kleine Anfrage zur schriftlichen Beantwortung

Abgeordneter Andreas Höppner (DIE LINKE)

Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt

Kleine Anfrage - KA 7/97

Antwort der Landesregierung erstellt vom Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung

Vorbemerkung:

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine stark fragmentierte und facettenreiche Branche, die nur sehr schwer statistisch erfassbar ist. Die Vielfalt der Branche erschwert eine einheitliche Abgrenzung. So wird teilweise eine Abgrenzung auf Basis der Wirtschaftszweige, teilweise auf Basis von Berufsgruppen vorgenommen. Daher hat sich die Wirtschaftsministerkonferenz (WMK) im Jahr 2008 auf eine länderübergreifende einheitliche und europaweit anschlussfähige Definition und Abgrenzung des Begriffs Kultur- und Kreativwirtschaft geeinigt.

Die den folgenden Antworten zugrundeliegende Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft folgt deshalb der Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz, die den Fokus auf erwerbswirtschaftliche Unternehmen legt: „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“¹.

Nach dem WMK-Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage umfasst der Kern der Kultur- und Kreativwirtschaft elf Teilmärkte. Die angepasste Systematik

¹ Wirtschaftsministerkonferenz (2009), Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten, Köln.

Hinweis: Die Anlage ist in Word als Objekt beigefügt und öffnet durch Doppelklick im Netz den Acrobat Reader. Die Drucksache steht vollständig digital im Internet/Intranet zur Verfügung. Bei Bedarf kann Einsichtnahme in der Bibliothek des Landtages von Sachsen-Anhalt erfolgen oder die gedruckte Form abgefordert werden.

(Ausgegeben am 28.07.2016)

ist eine wichtige Grundlage für die Vergleichbarkeit der Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Diese Abgrenzung ist anspruchsvoll und setzt eine hohe fachliche Differenzierung der statistischen Grunddaten auf 5-Steller-Ebene der Wirtschaftszweigsystematik 2008 (WZ 2008) voraus (siehe Anlage 1).

Die Darstellung der Entwicklung einzelner Indikatoren in den letzten zehn Jahren stellt im Hinblick auf die statistische Abgrenzbarkeit und deren vergleichenden Auswertungen eine Herausforderung dar, die zu uneinheitlichen Interpretationen führen könnten.

Zur Vermeidung von Inkonsistenzen erfolgt die Beantwortung insbesondere der Fragen 1 und 3 auf Basis von Indikatoren, die der Studie „Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt – Komprimierte wirtschaftspolitische Analyse 2009-2013“ (siehe Anlage 2) entnommen sind.

Die Daten insbesondere für Frage 2 basieren auf Daten der amtlichen Statistiken des Statistischen Landesamtes² und der Bundesagentur für Arbeit³.

Frage 1:

Wie hat sich nach Ansicht der Landesregierung die Kultur- und Kreativwirtschaftsbranche in den letzten zehn Jahren entwickelt? Welche Gründe sieht die Landesregierung für diese positive oder negative Entwicklung?

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt ist eine eher kleine und recht junge Branche, die sich aber gleichzeitig facettenreich präsentiert und eine dynamische Entwicklung aufzeigt.

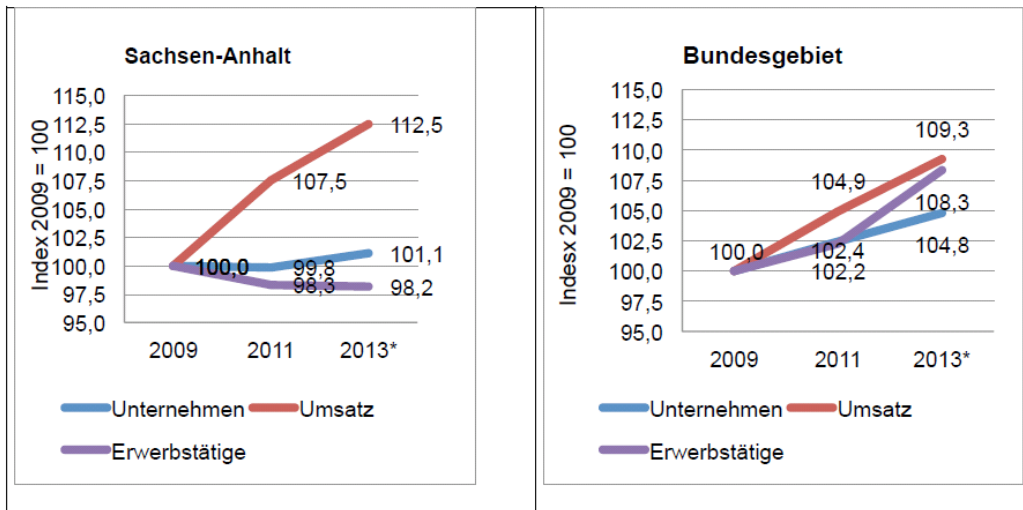
Die Branche zeichnet sich inzwischen durch eine Vielzahl selbstständiger und kreativer Unternehmer/-innen aus. Sie wird zudem zunehmend zum Innovationstreiber für viele andere Wirtschaftszweige, insbesondere für den Mittelstand.

Insgesamt kann die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt im Vergleichszeitraum 2009 bis 2013 auf eine positive wirtschaftliche Entwicklung blicken. Dies veranschaulicht Abbildung 1.

Abb. 1: Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt im Vergleich zum Bundesgebiet (2009-2013)

² Umsatzsteuerstatistik.

³ Beschäftigtenstatistik.



Hinweis: *Schätzung bzw. vorläufig

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

Quelle: Söndermann (2015), S. 8.

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 zu den kleinsten Märkten zählt.

Trotz der schwächeren Entwicklungsphase des Beschäftigungsmarktes der Kultur- und Kreativwirtschaft ist diese nach wie vor ein starker Wirtschafts- und Arbeitsfaktor in Sachsen-Anhalt. Mit knapp 7.500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten⁴ arbeiten hier deutlich mehr als beispielsweise im Fahrzeugbau (6.300)⁵. Die für die gesamte Volkswirtschaft in Sachsen-Anhalt wichtigen Branchen der Chemischen Industrie und des Maschinenbaus liegen, nach Angaben Söndermanns (2015) 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.

Entsprechend Söndermann (2015) zählt zu den wichtigsten Trägern der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt 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 den zweiten Rang. Von den ausgewählten Teilbranchen bilden die Inhaber von Werbebüros und Kleinagenturen die zweitstärkste

⁴ Siehe Anlage 4.

⁵ Vgl. Söndermann (2015), S. 8.

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.

Einen statistischen Überblick geben die Übersichten in Anlage 4.

Frage 2:

Wie haben sich folgende Indikatoren in der Kultur- und Kreativwirtschaft in den letzten zehn Jahren entwickelt? Bitte nach Jahresscheiben und getrennt nach Geschlecht ausweisen:

- a. sozialversicherungspflichtige Beschäftigte,**
- b. geringfügige Beschäftigte,**
- c. Erwerbstätige,**
- d. Soloselbständige, d. h. Selbständige, die keine weiteren Personen beschäftigen,**
- e. Gewerbean- und -abmeldungen und**
- f. Bruttowertschöpfung.**

Im Verhältnis zur Gesamtwirtschaft zeigt sich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft bei Beschäftigungsentwicklung eine hervorragende Stellung einnimmt.

a und c) Der gesamte Beschäftigungsmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft mit 9.819 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten (2011) sowie insgesamt 12.830 (2013) Erwerbstätigen (vgl. Tabelle 1) wird in arbeitsmarktpolitischer Hinsicht immer bedeutsamer. Die Kultur- und Kreativwirtschaft bietet sowohl hochqualifizierte, wie

auch geringqualifizierte Arbeitsplätze. Daher rückt zunehmend ihre gesellschaftliche Relevanz als arbeitsplatzintensive Branche in den Mittelpunkt.

Tab. 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

Quelle: Söndermann (2015), S. 5.

b) Siehe hierzu Anlage 4.

d-e) Angaben hierzu liegen in der amtlichen Statistik nicht vor.

f) Abweichend von der statistischen Zuordnung nach den elf Teilmärkten wurden die WMK definierten Wirtschaftszweige zu Teilgruppen zusammengefasst, die als wichtige Träger oder Treiber des Branchenkomplexes gewertet werden. Die Gesamtrechnung umfasst die WZ 2008 2-steller Auswahl: 18, 31-32, 58-60, 62-63, 71, 73, 74, 90-91. Die Daten können der Anlage 4 entnommen werden.

Frage 3:

Wie hat sich die Betriebsstruktur in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt in den letzten zehn Jahren entwickelt?

Zum Begriff Betriebsstruktur gibt es keine klare Definition. Damit verbunden werden im Allgemeinen Angaben zu Betriebsgrößen, betriebswirtschaftliche Ausrichtungen sowie Angaben zu den Arbeitskräften. Entsprechende Daten liegen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt nicht vor. Allgemein ist festzustellen, dass u. a. im Umfeld der Hochschulen in Halle (Kunsthochschule Burg Giebichenstein), Dessau (Hochschule Anhalt) und Magdeburg (Hochschule Magdeburg-Stendal) zahlreiche kleine Agenturen entstanden sind die zunehmend auf Vernetzung und interaktives Zusammenwirken setzen.

Bundesweit zeigt sich, dass die Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft stark fragmentiert und sehr kleinteilig ist. So hat der wesentliche Anteil der Unternehmen weniger als zehn Mitarbeiter und weniger als 2 Mio. Euro Umsatz im Jahr (vgl. Tabelle 2). Auch in Sachsen-Anhalt kann von einer eher kleinteiligen Wirtschaftsstruktur ausgegangen werden.

Tab. 2: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzklassen 2013

Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
		Anzahl	Anteil	in Mio. Euro	Anteil
Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	244.362	96,6	39.063	28,0
Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	5.454	2,2	21.945	15,7
Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	774	0,3	15.551	11,2
Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	149	0,1	24.929	17,9
nicht zuordenbar		2.178	0,9	37.913	27,2
Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	252.917	100,0	139.401	100,0

Anmerkung: Unternehmen aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik nicht exakt zuordenbar. Tendenziell handelt es sich bei der Gruppe „nicht zuordenbar“ aber eher um mittlere und große Unternehmen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Quelle: BMWi (2014), Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013, S. 23.

Anlage 1:

Teilmarkt-Gliederung nach neuer WZ 2008

Statistische Zuordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen bis zur 5-stelligen Tiefengliederung (WZ 2008)

1. Musikwirtschaft

- 90.03.1 Selbständige Komponisten/innen, Musikbearbeiter
- 90.01.2 Musikensembles
- 59.20.1 Tonstudios etc.
- 59.20.2 Tonträgerverlage
- 59.20.3 Musikverlage
- 90.04.1 *Theater- und Konzertveranstalter
- 90.04.2 *Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u.ä.
- 90.02 *Erbringung von Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst
- 47.59.3 Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.
- 47.63. *Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern
- 32.2 Herstellung von Musikinstrumenten

2. Buchmarkt

- 90.03.2 Selbständige Schriftsteller/innen
- 74.30.1 Selbständige Übersetzer
- 58.11 Buchverlage
- 47.61 Einzelhandel mit Büchern
- 47.79.2 Antiquariate
- 18.14 Buchbinderei, Druckweiterverarbeitung

3. Kunstmarkt

- 90.03.3 Selbständige bildende Künstler/innen
- 47.78.3 ** Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc. (Anteil 20%)
- 91.02 Museumsshops, etc.
- 47.79.1 Einzelhandel mit Antiquitäten etc.

4. Filmwirtschaft

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

5. Rundfunkwirtschaft

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

6. Markt für darstellende Künste

- 90.01.4 *Selbständige Bühnen-,Film-,TV-Künstler/innen

90.01.3 Selbständige Artisten/innen, Zirkusbetriebe
90.01.1 Theaterensembles
90.04.1 *Theater- und Konzertveranstalter
90.04.2 *Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. ä.
90.04.3 Varietés und Kleinkunsth Bühnen
90.02 *Erbringung von Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst
85.52 Kulturunterricht/Tanzschulen

7. Designwirtschaft

74.10.1 Industrie-, Produkt- und Mode-Design
74.10.2 Grafik- und Kommunikationsdesign
74.10.3 Interior Design und Raumgestaltung
71.11.2 *Büros für Innenarchitektur
73.11 **Werbegestaltung (Anteil 50% an WZ.73.11)
32.12 Herstellung von Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren
74.20.1 Selbständige Fotografen

8. Architekturmarkt

71.11.1 Architekturbüros für Hochbau
71.11.2 *Büros für Innenarchitektur
71.11.3 Architekturbüros f. Orts-, Regional- u. Landesplanung
71.11.4 Architekturbüros f. Garten- u. Landschaftsgestaltung
90.03.4 Selbständige Restauratorinnen u. Restauratoren

9. Pressemarkt

90.03.5 *Selbständige Journalisten/innen u. Pressefotografen
63.91 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
58.12 Verlegen v. Adressbüchern und Verzeichnissen
58.13 Verlegen von Zeitungen
58.14 Verlegen von Zeitschriften
58.19 Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
47.62 Einzelhandel m. Zeitschrift. u. Zeitungen

10. Werbemarkt

73.11 *Werbeagenturen/Werbegestaltung
73.12 Vermarkt. u. Vermittlung von Werbezeiten u. Werbeflächen

11. Software-/Games-Industrie

58.21 Verlegen von Computerspielen
63.12 Webportale
62.01.1 Entwicklung u. Programmierung v. Internetpräsentationen
62.01.9 Sonstige Softwareentwicklung
58.29 Verlegen von sonstiger Software

() Sonstiges

91.01 Bibliotheken und Archive
91.03 Betrieb v. historischen Stätten u. Gebäuden u. ähnliche Attraktionen
91.04 Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks
74.30.2 Selbständige Dolmetscher

74.20.2 Fotolabors

32.11 Herstellung von Münzen etc.

32.13 Herstellung von Fantasieschmuck

Ergänzende Hinweise:

Die mit * versehenen Wirtschaftszweige werden verschiedenen Teilmärkten zugeordnet. In den statistischen Auswertungen müssen die Doppelzählungen in der Endsumme grundsätzlich bereinigt werden, sodass kein Wirtschaftszweig doppelt gezählt wird.

Die mit ** markierten Kunsthandel und designrelevanten Wirtschaftszweige werden geschätzt, da sie teilmarktfremde Aktivitäten enthalten.

2. Feingliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten

Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten einschließlich der Anteils- und Schätzwerte sowie Mehrfachzuordnung einzelner Wirtschaftszweige (WZ 2008)

Teilmarkt WZ-Nr. Wirtschaftszweig		Steuer- pflichtige u. Unter- nehmen (1)	Umsatz (2)	Be- schäf- tigte (3)	Gering- füg. Be- schäf- tigte (4)
1. Musikwirtschaft					
90.03.1	Selbständige Komponisten/innen, Musikbearbeiter	100%	100%	100%	100%
90.01.2	Musikensembles	100%	100%	100%	100%
59.20.1	Tonstudios etc.	100%	100%	100%	100%
59.20.2	Tonträgerverlage	100%	100%	100%	100%
59.20.3	Musikverlage	100%	100%	100%	100%
90.04.1	*Theater- und Konzertveranstalter	100%	100%	100%	100%
90.04.2	*Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u.ä.	100%	100%	10%	10%
90.02	*Erbringung von Dienstleistungen f. d. darst. Kunst	100%	100%	100%	100%
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	100%	100%	100%	100%
47.63	*Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern	100%	100%	100%	100%
32.2	Herstellung von Musikinstrumenten	100%	100%	100%	100%
2. Buchmarkt					
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/innen	100%	100%	100%	100%
74.30.1	Selbständige Übersetzer	100%	100%	100%	100%
58.11	Buchverlage	100%	100%	100%	100%
47.61	Einzelhandel mit Büchern	100%	100%	100%	100%
47.79.2	Antiquariate	100%	100%	100%	100%
18.14	Buchbinderei, Druckweiterverarbeitung	100%	100%	100%	100%
3. Kunstmarkt					
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/innen	100%	100%	100%	100%
47.78.3	** Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	20%	20%	20%	20%
91.02	Museumsshops, etc.	100%	100%	8%	8%
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten etc.	100%	100%	100%	100%
4. Filmwirtschaft					
90.01.4	*Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/innen	100%	100%	100%	100%
59.11	Film-/TV-Produktion	100%	100%	100%	100%
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	100%	100%	100%	100%
59.13	Filmverleih u.-vertrieb	100%	100%	100%	100%
59.14	Kinos	100%	100%	100%	100%
47.63	*Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern	100%	100%	100%	100%
77.22	Videotheken	100%	100%	100%	100%
5. Rundfunkwirtschaft					
90.03.5	*Selbständige Journalisten/innen etc.	100%	100%	100%	100%
60	Hörfunk-TV-Veranstalter	100%	100%	40%	40%
6. Markt für darstellende Künste					

90.01.4	*Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/innen	100%	100%	100%	100%
90.01.3	Selbständige Artisten/innen, Zirkusbetriebe	100%	100%	100%	100%
90.01.1	Theaterensembles	100%	100%	10%	10%
90.04.1	*Theater- und Konzertveranstalter	100%	100%	100%	100%
90.04.2	*Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthall. u. ä.	100%	100%	10%	10%
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthöfen	100%	100%	100%	100%
90.02	*Erbringung von Dienstleistungen f. d. darst. Kunst	100%	100%	100%	100%
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	100%	100%	100%	100%
7. Designwirtschaft					
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	100%	100%	100%	100%
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	100%	100%	100%	100%
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	100%	100%	100%	100%
71.11.2	*Büros für Innenarchitektur	100%	100%	100%	100%
73.11	**Werbegestaltung	50%	50%	50%	50%
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold, Silberschmiedew.	100%	100%	100%	100%
74.20.1	Selbständige Fotografen	100%	100%	100%	100%
8. Architekturmarkt					
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	100%	100%	100%	100%
71.11.2	*Büros für Innenarchitektur	100%	100%	100%	100%
71.11.3	Architekturbüros f. Orts-, Regional- u. Landespl.	100%	100%	100%	100%
71.11.4	Architekturbüros f. Garten- u. Landschaftsgest.	100%	100%	100%	100%
90.03.4	Selbständige Restauratorinnen u. Restauratoren	100%	100%	100%	100%
9. Pressemarkt					
90.03.5	*Selbständige Journalisten/inneetc.	100%	100%	100%	100%
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	100%	100%	100%	100%
58.12	Verlegen v. Adressbüchern und Verzeichnissen	100%	100%	100%	100%
58.13	Verlegen von Zeitungen	100%	100%	100%	100%
58.14	Verlegen von Zeitschriften	100%	100%	100%	100%
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	100%	100%	100%	100%
47.62	Einzelhandel m. Zeitschrift. u. Zeitungen	100%	100%	100%	100%
10. Werbemarkt					
73.11	*Werbeagenturen/Werbegestaltung	100%	100%	100%	100%
73.12	Vermarkt. u. Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	100%	100%	100%	100%
11. Software-/Games-Industrie					
58.21	Verlegen von Computerspielen	100%	100%	100%	100%
63.12	Webportale	100%	100%	100%	100%
62.01	Entwicklung u. Programmierung v. Internetpräsentationen und sonstige Softwareentw.	100%	100%	100%	100%
58.29	Verlegen von sonstiger Software	100%	100%	100%	100%
(-) Sonstiges					
91.01	Bibliotheken und Archive	100%	100%	8%	8%
91.03	Betrieb v. historischen Stätten u. Gebäuden u. ähnliche Attraktionen	100%	100%	8%	8%
91.04	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	100%	100%	8%	8%
74.30.2	Selbständige Dolmetscher	100%	100%	100%	100%
74.20.2	Fotolabors	100%	100%	100%	100%

32.11	Herstellung von Münzen etc.	100%	100%	100%	100%
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	100%	100%	100%	100%
Summe der elf Teilmärkte mit Doppelzählung einschließlich der Gruppe Sonstiges					
Summe der Doppelzählungen (mehrfach zugeordnete Wirtschaftszweige)					
Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt ohne Doppelzählung					

Hinweis: *mit Stern markierte Wirtschaftszweige werden mehrfach zugeordnet. Berechnungsbasis der Anteils- und Schätzwerte sind die statistischen Ergebnisse des Bundesgebietes, Basisquellen siehe Quellenangaben. (1) Steuerpflichtige und Unternehmen mit 17.500 Euro und mehr Jahresumsatz, (2) Umsatz= Lieferungen und Leistungen, (3) Beschäftigte = sozialversicherungspflichtige Voll- und Teilzeitbeschäftigte ohne geringfügig Beschäftigte, (4) geringfügig Beschäftigte = geringfügig entlohnte Beschäftigte (ausschließlich geringfügige und im Nebenjob Beschäftigte zusammen)

Quellen: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; Beschäftigtenstatistik und Statistik der geringfügig Beschäftigten, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen und Schätzungen Michael Söndermann

Anlage 2

Söndermann, M. (2015), Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt
Komprimierte wirtschaftspolitische Analyse 2009-2013

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 Leitfaden 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%

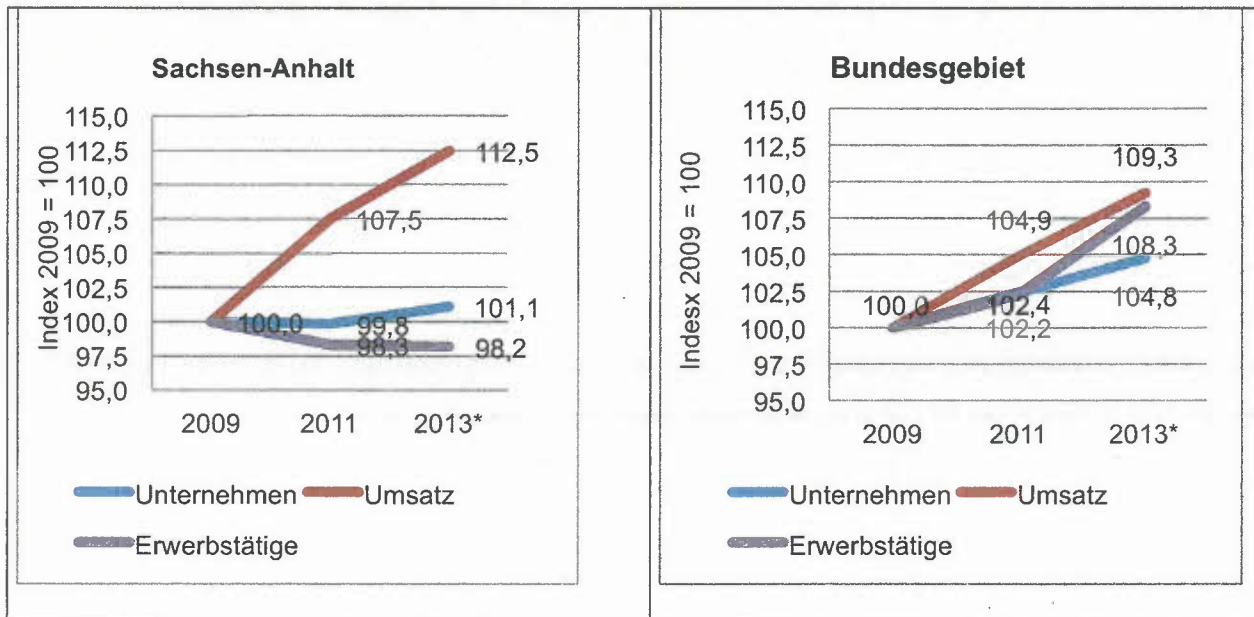
Hinweis: Berechnung der Datenbasis einschließlich öffentlicher Kulturbetriebe, deshalb sind die bundesweiten Kennzahlen zur Beschäftigung und Erwerbstätigkeit im Vergleich zum Bundesmonitoring Kultur- und Kreativwirtschaft minimal erhöht. Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Bundesagentur 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

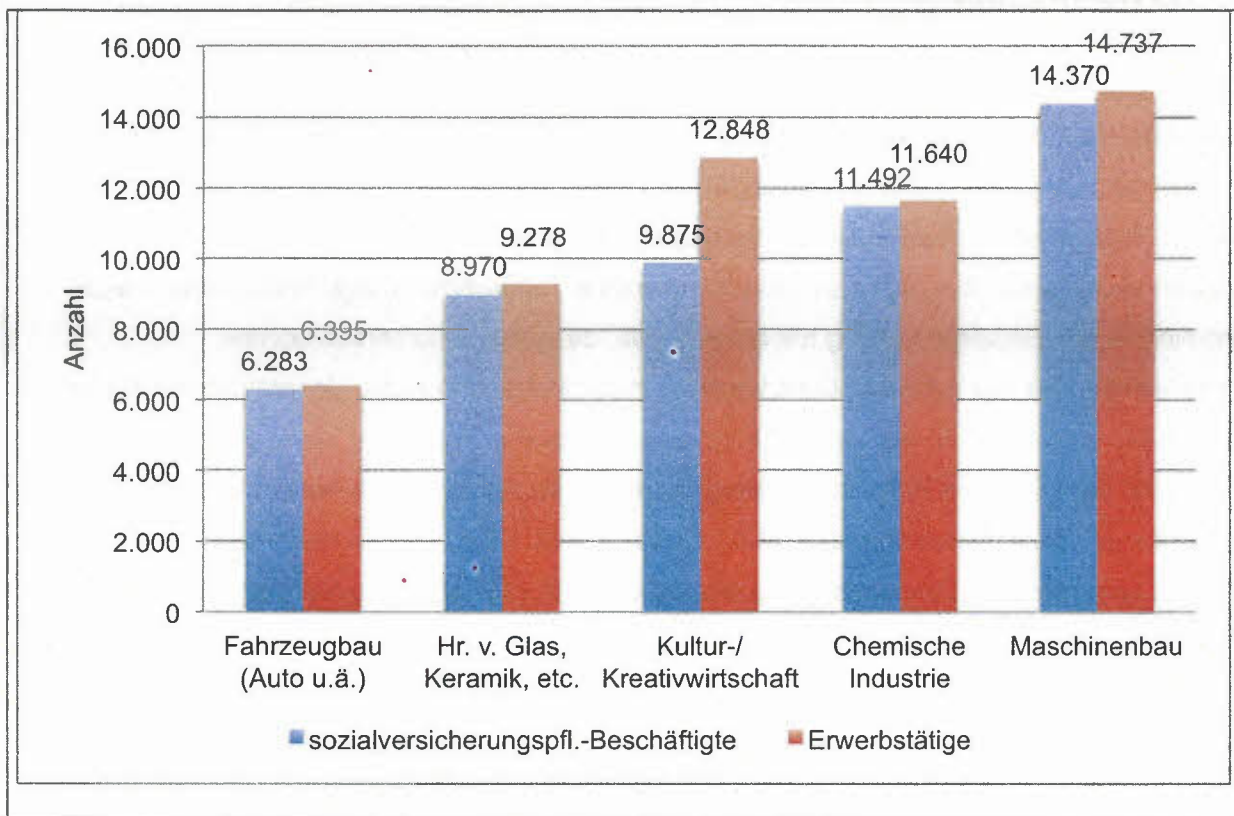
Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

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.

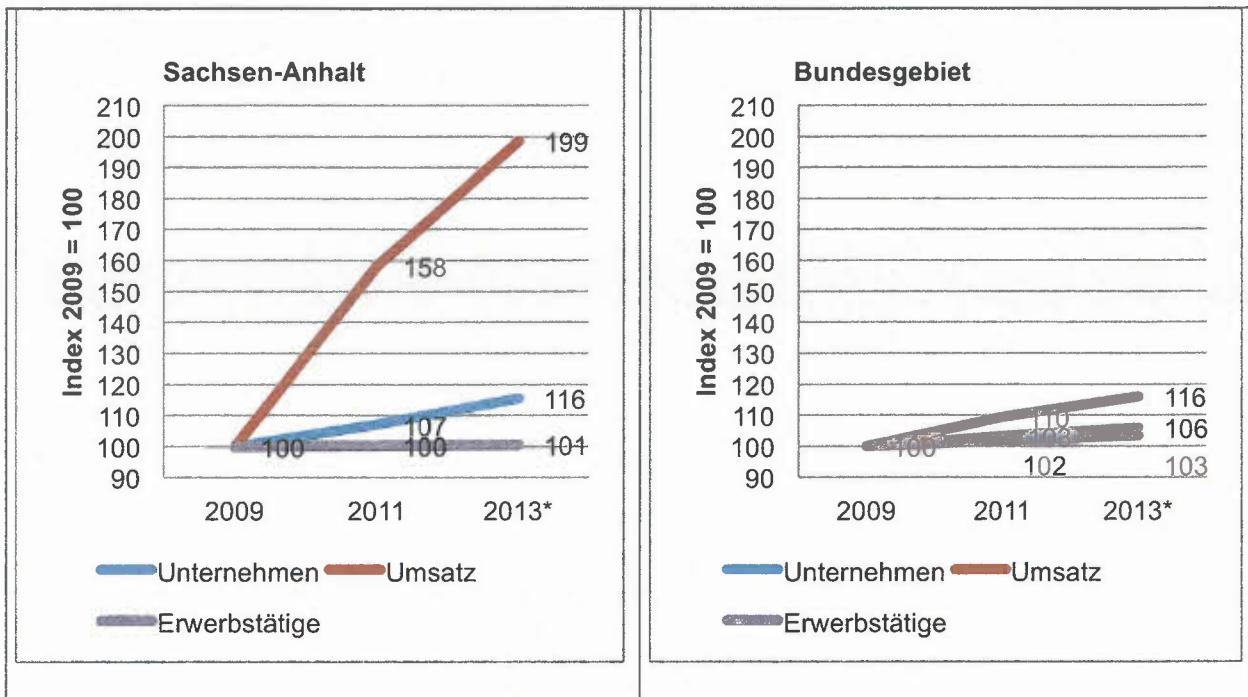
Die beiden wirtschaftlich stärksten Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die Software/Games und die Mediengruppe mit den Verlagen, Film- und Musikunternehmen, zählen – gemessen an den Unternehmenszahlen – zu den mittelgroßen bis kleinen Gruppen. Zwar ist die Software/Games-Gruppe in der Unternehmenszahl (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*



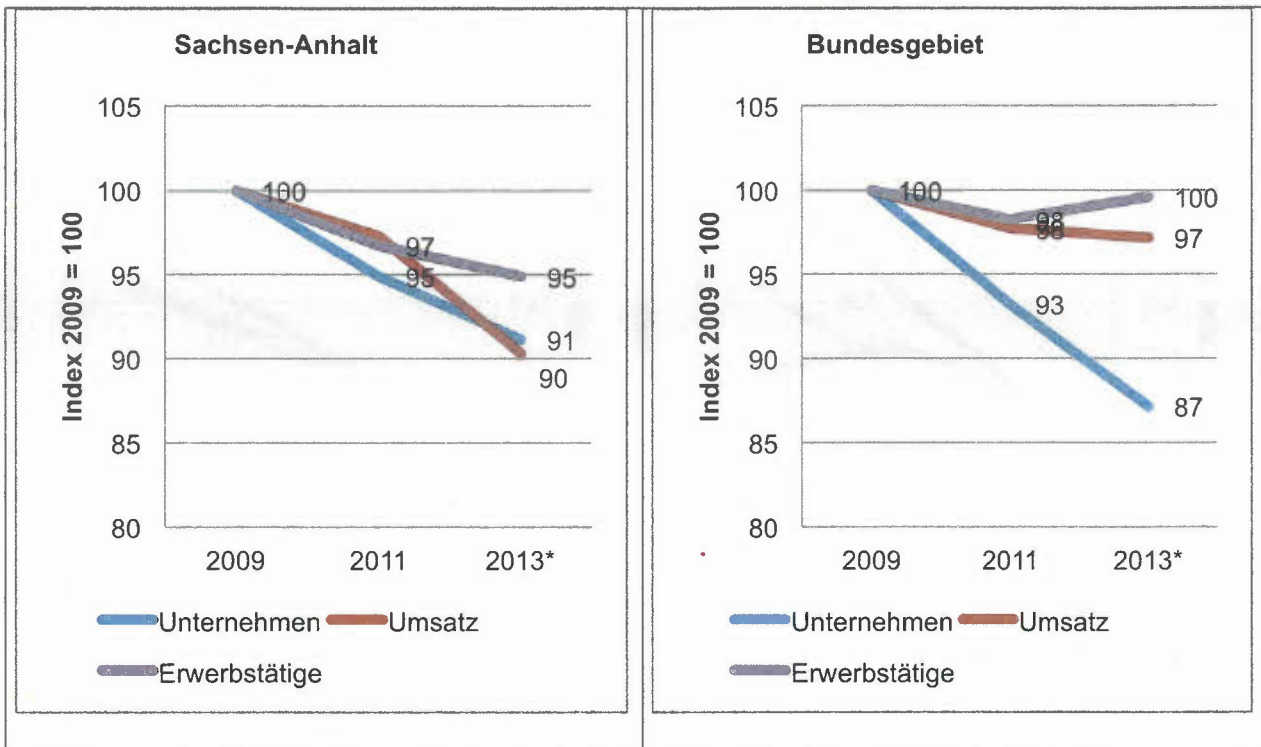
Hinweis: *Schätzung bzw. vorläufig.

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*



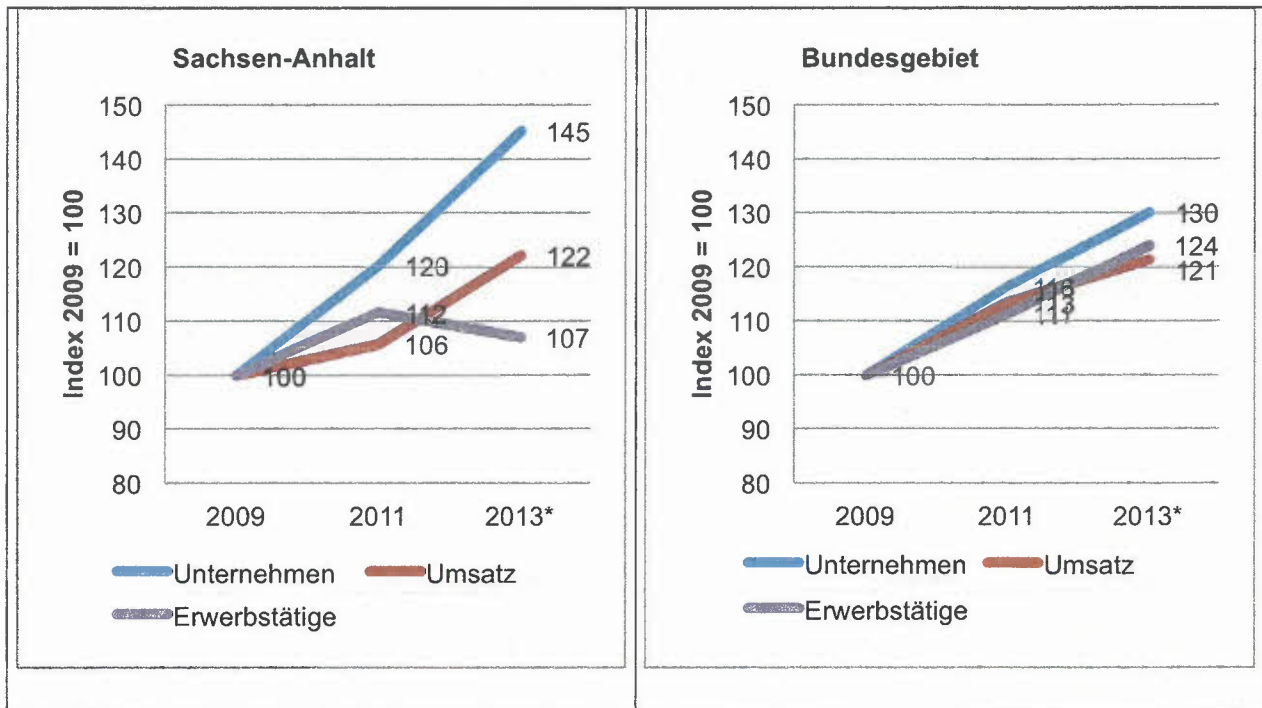
Hinweis: *Schätzung bzw. vorläufig.

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.

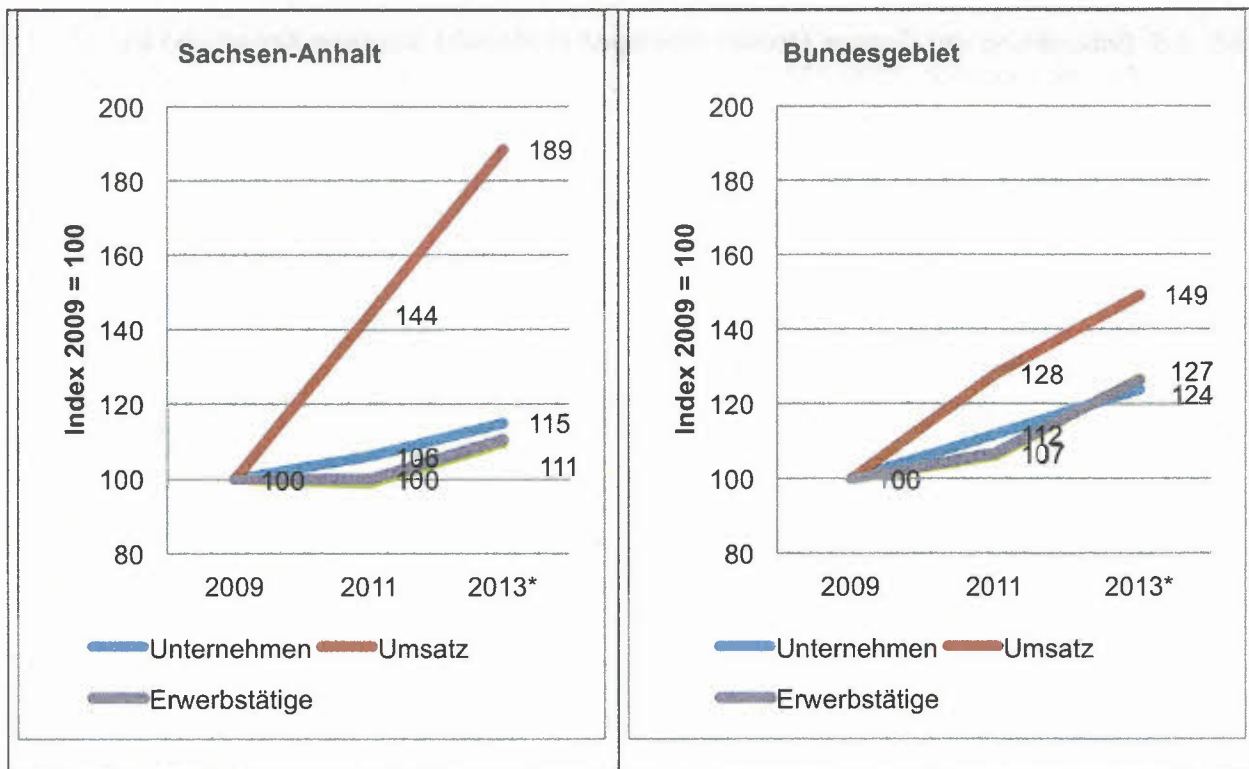
In der Gewichtung der drei Wirtschaftszweige bilden die selbständigen Designer (Produkt-, Kommunikations- und Interior-Designer) die zahlenmäßig stärkste Gruppe, während die Fotografen (Fotodesigner und Fotolabore) in wirtschaftlicher Hinsicht die dominierende Gruppe stellen.

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.

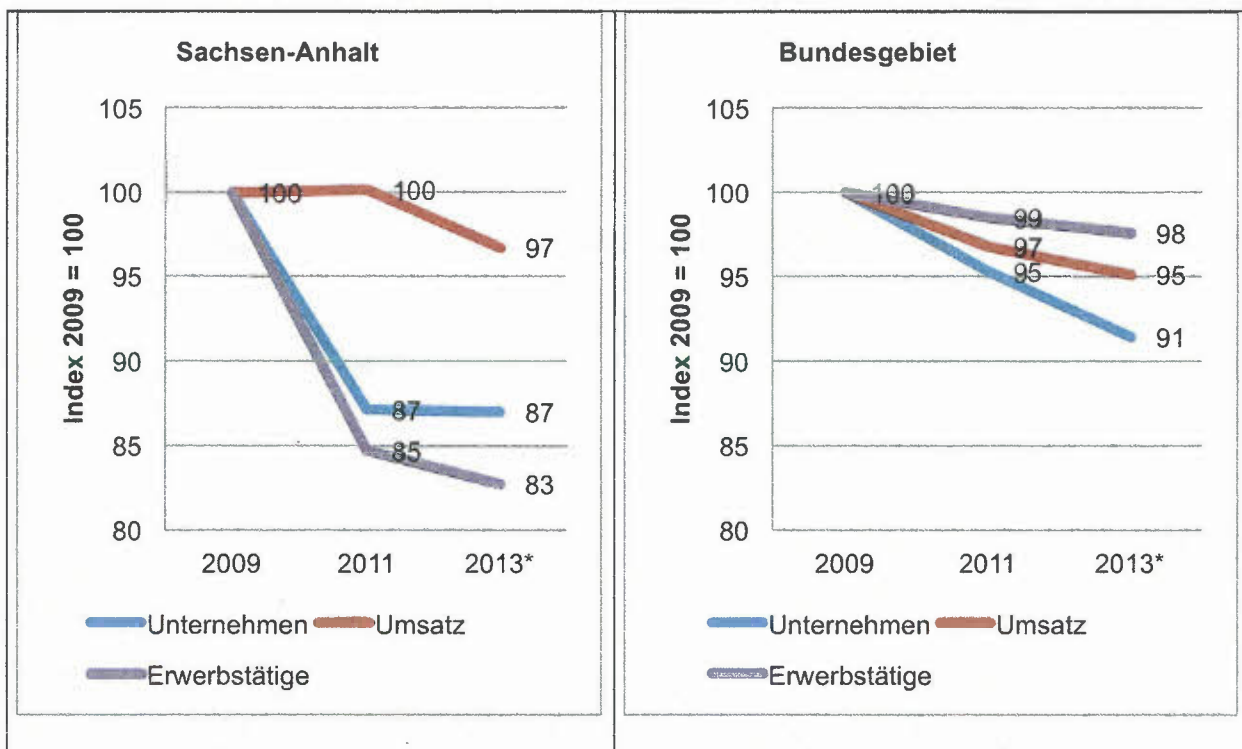
Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

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.

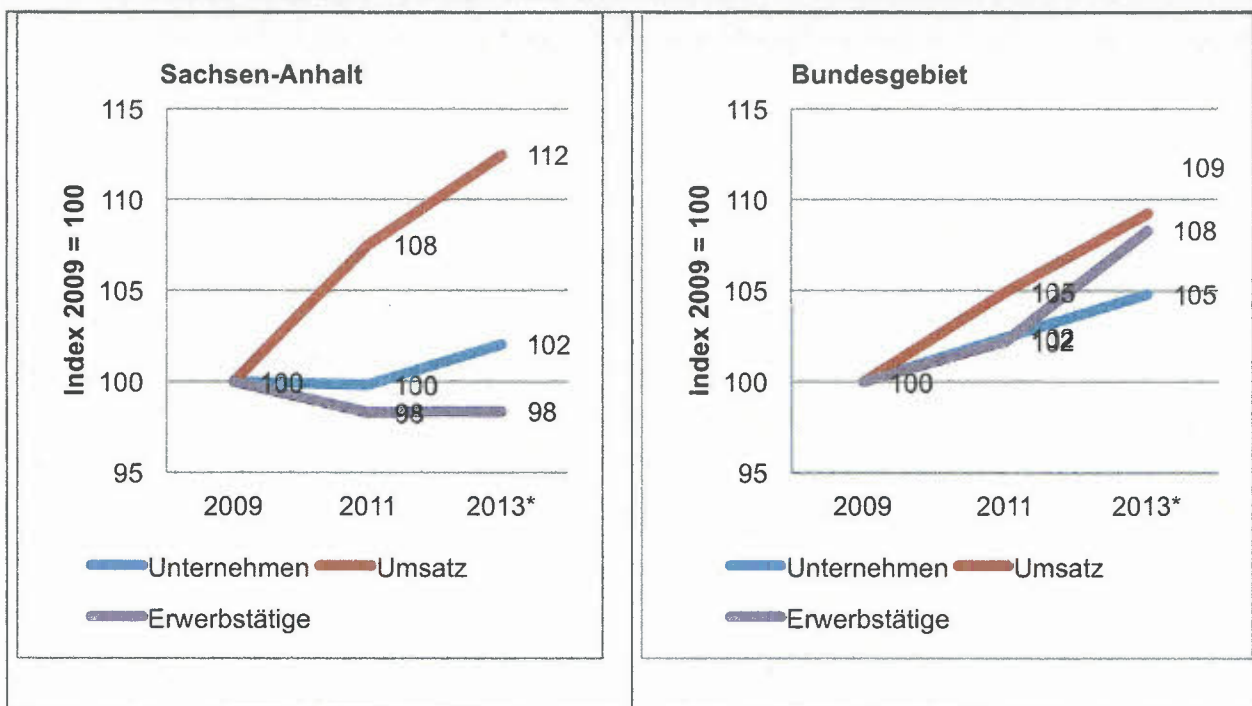
Quelle: Destatis, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

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

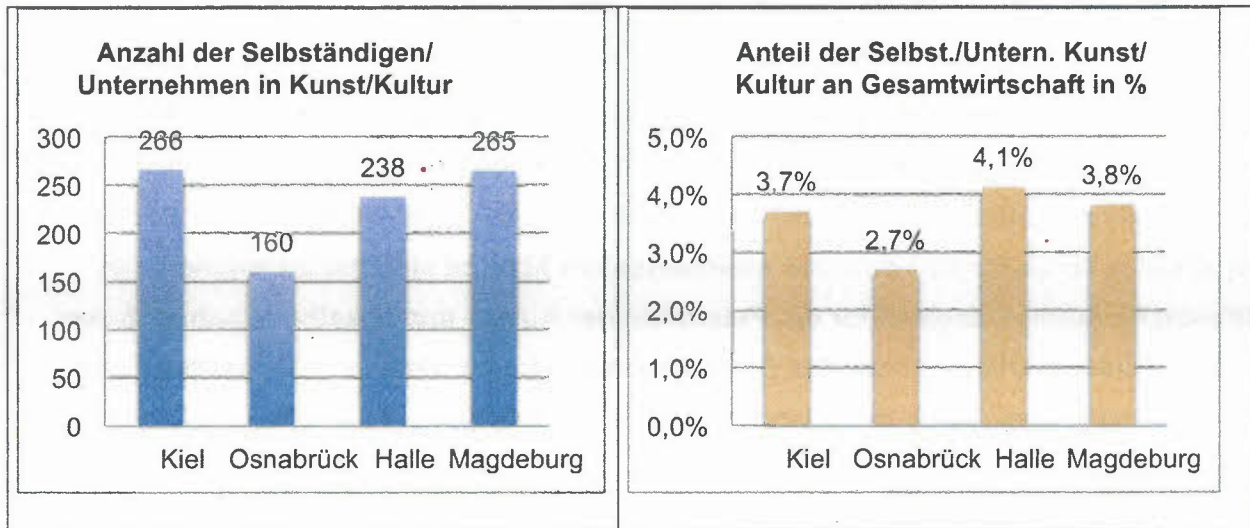
nach einer Stagnation 2011 bis zum Jahr 2013 um 2 Prozent. Dieser Zuwachs signalisiert jedoch noch keine positive Aufbruchsstimmung, zumal im Bundesgebiet insgesamt mit einem Plus von 5 Prozent ein besseres Wachstum zu beobachten ist. Allerdings gilt sowohl für die Landesentwicklung als auch für die 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:

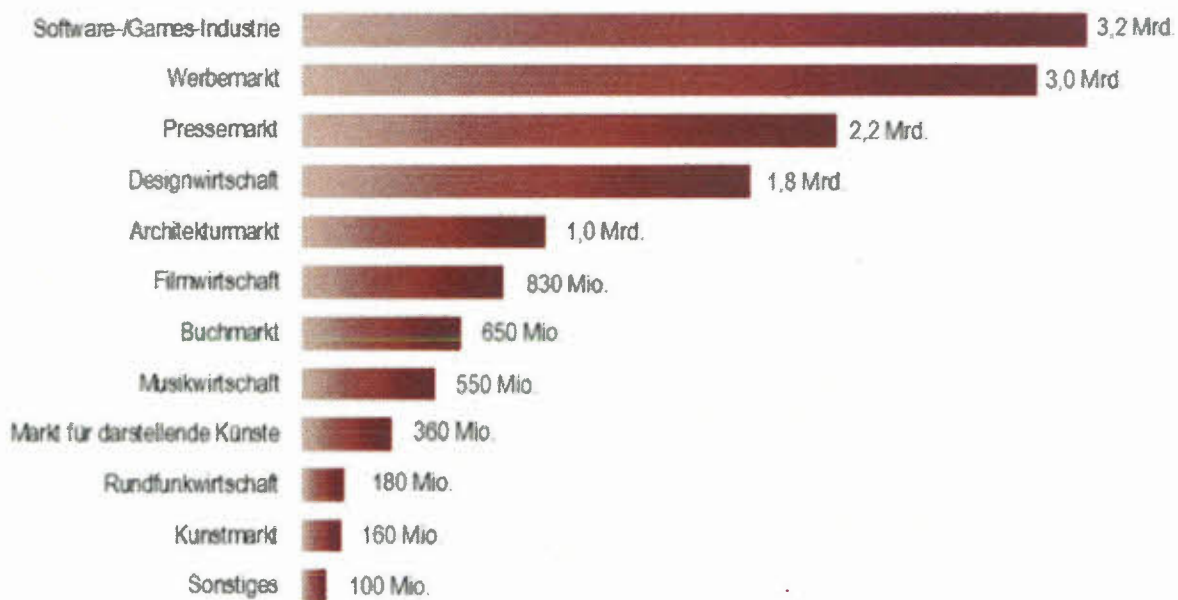
- In wirtschaftlicher Hinsicht haben die Unternehmen nach dem Krisenjahr 2009 bereits im Jahr 2010 erhebliche Erfolge bei Umsätzen erzielt und dies im Vergleich zum Bundesgebiet auch mit einer deutlich stärkeren Wachstumsdynamik.
- Bei dem auf das Krisenjahr 2009 folgenden Beschäftigungsabbau sind die 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

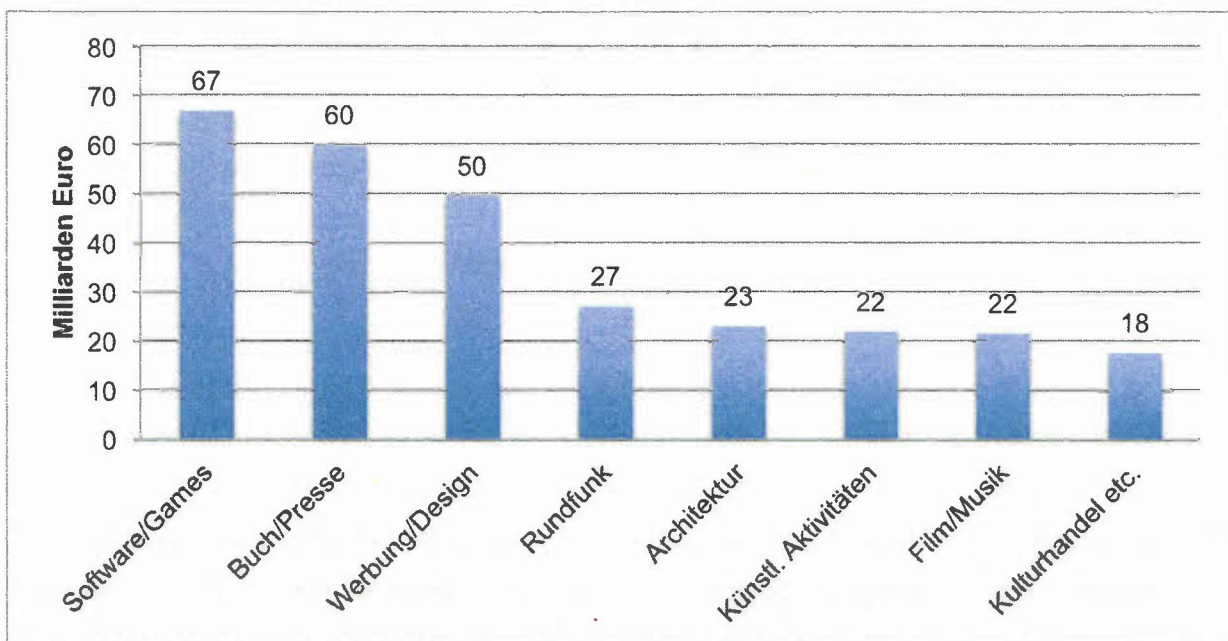
Die EU Kommission betont, dass das Programm „Kreatives Europa“ vollkommen im Einklang mit der „Strategie Europa 2020 für Wachstum und Beschäftigung“ steht, und damit sichergestellt wird, dass der Kultur-/Kreativsektor in der Lage ist, einen wichtigen Beitrag zu Beschäftigung und Wachstum in Europa zu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

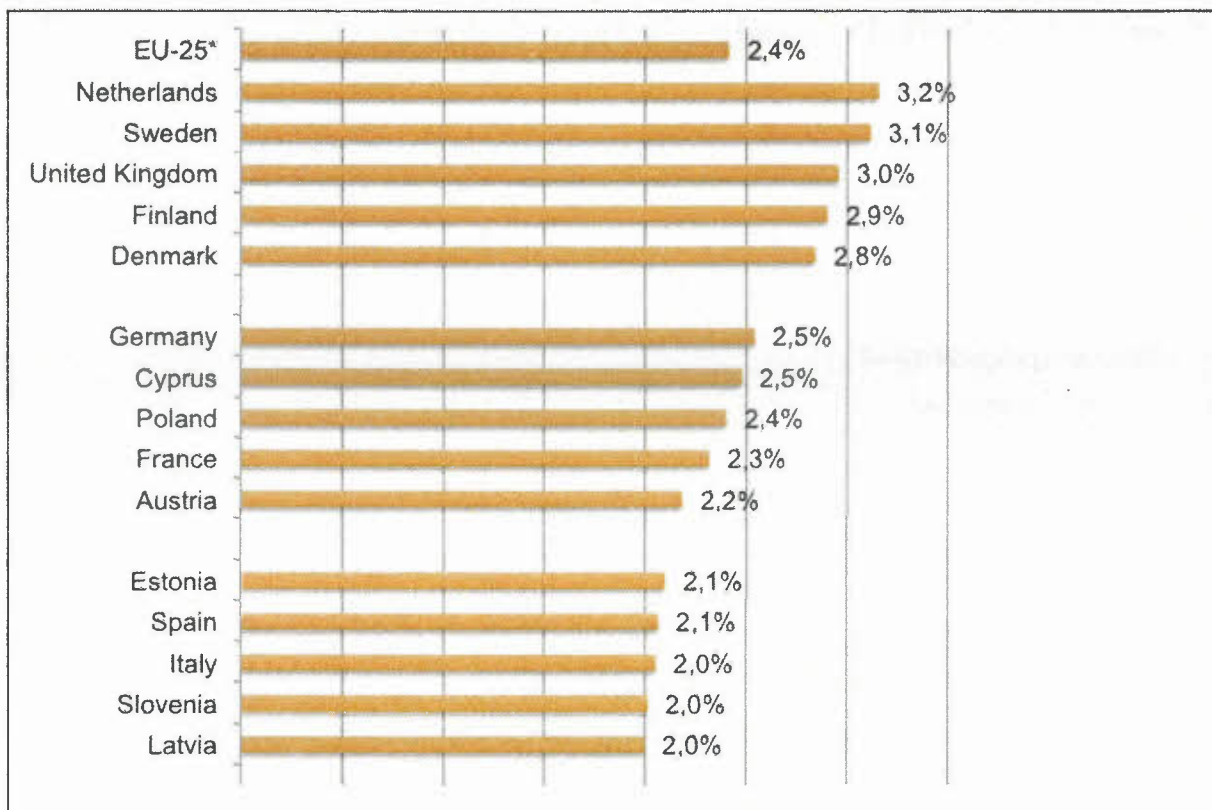
jeweiligen inländischen Märkte ausgerichtet und entwickelt noch sehr geringe grenzüberschreitende oder gar internationale Dienstleistungen.

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 extreme 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. Finanzaufstieg
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 Kleinunternehmen 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 Berührungängsten 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 Kooperationssuchende: 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 Kleinkunsthäuser

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

Anlage 3

Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft (2015), Impulsgeber und Innovationsmotor –
Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für
Wissenschaft und Wirtschaft

Impulsgeber und Innovationsmotor

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt

August 2015

Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft
des Landes Sachsen-Anhalt
Hasselbachstraße 4
39104 Magdeburg

www.mw.sachsen-anhalt.de

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	1
I Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt – Betrachtung der Ausgangslage	3
I.1 Die Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt – Das Profil einer jungen Branche	3
I.2 Die zentralen Herausforderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft	7
II Strategische Ziele und Handlungsfelder	9
II.1 Die Kreativwirtschaft 2020 – Strategische Ziele	9
II.2 Handlungsfelder und Maßnahmen	9
Literatur	16

Zusammenfassung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt ist eine eher kleine und recht **junge Branche**, die sich jedoch facettenreich präsentiert und dynamisch entwickelt. Im Jahr 2013 waren knapp 12.850 Erwerbstätige in den Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt und der Gesamtumsatz lag bei etwa 870 Millionen Euro. Das entspricht etwa 1,3 Prozent der gesamtwirtschaftlichen Leistung des Landes.

In der **wirtschaftspolitischen Strategie** des Landes Sachsen-Anhalt nimmt die Kreativwirtschaft eine bedeutende Rolle ein. Die mittelständisch geprägte Wirtschaft in Sachsen-Anhalt muss auch zukünftig im Wettbewerb bestehen können – sowohl national als auch international. Dazu muss die Wettbewerbsfähigkeit der mittelständischen Unternehmen und Handwerksbetriebe weiter zulegen. Innovationen, Investitionen und Internationalisierung sind entscheidende Voraussetzungen für mehr Wachstum und die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Betriebe – die Konzentration wirtschaftspolitischer Aktivitäten auf diese drei großen I's ist das Herzstück der im Herbst 2014 veröffentlichten Mittelstandsoffensive des Landes Sachsen-Anhalt.¹

Insbesondere im Kontext **der Innovationen** ist die Kreativwirtschaft als wichtiger Impulsgeber und Innovationsmotor zu sehen. In der vom Land 2014 verabschiedeten Regionalen Innovationsstrategie wird die Kreativwirtschaft als Querschnittsbranche definiert, die elementare Schlüsselfunktionen in Entwicklung und Produktion übernimmt.²

Die Struktur und Ausrichtung der Kreativwirtschaft in den **urbanen Zentren** des Landes wird durch die hier ansässigen Hochschulen stark beeinflusst. So sind in Magdeburg durch die Informatikfakultät der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg und den Fachbereich Industriedesign der Hochschule Magdeburg-Stendal die Bereiche Software und Games sowie Industriedesign besonders ausgeprägt. In Halle sind durch den positiven Einfluss der Burg Giebichenstein und des Mitteldeutschen Multimediazentrums sowie der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg die Bereiche Medien, Design und Kunst besonders stark. Hervorzuheben ist auch das **Potenzial des ländlichen Raums** als zukünftiges „Open Space“ der Kreativwirtschaft.

Ziel ist es, die hohe Dynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft noch stärker zu nutzen und die Kreativwirtschaft im Kontext der Innovationsstrategie des Landes bis zum Jahr 2020 als **Impulsgeber und Innovationsmotor** für Unternehmen und Branchen zu etablieren. Dafür ist es notwendig, die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen und Freiberufler in der Kultur-

¹ Vgl. Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft Sachsen-Anhalt (2014a).

² Vgl. Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft (2014b).

und Kreativwirtschaft zu erhöhen und den Marktzugang durch eine verbesserte Vernetzung mit anderen Wirtschaftsbereichen deutlich zu verbessern.

Dieses strategisch ausgerichtete Papier bündelt die wesentlichen Ergebnisse der Studie „Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt“ von Michael Söndermann (2015). Sie definiert die drei wesentlichen Herausforderungen für Kreativschaffende

- mangelnde Identität der Kultur- und Kreativwirtschaft,
- teilweise erschwerter Zugang zu Ressourcen sowie
- die unzureichende Vernetzung mit anderen Wirtschaftsbereichen

und zeigt Handlungsfelder und verschiedene Maßnahmen auf, um die beschriebenen Ziele zu erreichen.

So werden neben der Darstellung von Unterstützungs- und Förderangeboten wie der Cross Innovation-Richtlinie auch Marketing- und PR-Ansätze wie beispielsweise das Onlineportal www.kreativ-sachsen-anhalt.de oder der BESTFORM /// MEHR /// WERT /// AWARD für kreative Ideen vorgestellt.

I Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt – Betrachtung der Ausgangslage

I.1 Die Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt – Das Profil einer jungen Branche

Zur Kultur- und Kreativwirtschaft werden elf Teilmärkte bzw. -branchen gezählt. Bund und Länder haben sich dabei an der Definition der Enquête-Kommission „Kultur in Deutschland“ orientiert (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2015).

Die Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft ist stark fragmentiert und sehr kleinteilig. So hat der wesentliche Anteil der Unternehmen innerhalb dieser elf Teilmärkte weniger als zehn Mitarbeiter.

In Sachsen-Anhalt ist die Kultur- und Kreativwirtschaft eine eher kleine und recht **junge Branche**, die sich jedoch facettenreich präsentiert und dynamisch entwickelt. Söndermann (2015) fasst die elf Teilmärkte in die sechs Bereiche

- künstlerische/kreative Aktivitäten,
- Werbung,
- Design/Foto/Übersetzer,
- Software/Games,
- Medien,
- übrige Wirtschaftszweige

zusammen.

In diesen sechs Bereichen waren in Sachsen-Anhalt im Jahr 2013 etwa 3.000 Unternehmer und Selbständige tätig. Das entspricht einem Anteil von etwa 4,4 Prozent an der Gesamtwirtschaft des Landes. Mit rund 9.900 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten arbeiteten in der Kreativwirtschaft des Landes deutlich mehr als beispielsweise im Fahrzeugbau (6.300) oder der Glas-/Keramikindustrie (knapp 9.000). Rechnet man Selbständige und Unternehmen ohne Beschäftigte dazu, kommt die Branche auf mehr als 12.800 Erwerbstätige und liegt damit noch vor der Chemischen Industrie. Der Gesamtumsatz über alle sechs Teilbereiche hinweg lag in 2013 bei etwa 870 Millionen Euro, was etwa 1,3 Prozent der gesamtwirtschaftlichen Leistung des Landes entspricht.³

Der umsatzstärkste Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Mediengruppe (202 Millionen Euro in 2013), gefolgt vom Bereich Software und Games (155 Millionen Euro) und der Gruppe Künstler und Kreative (109 Millionen Euro). Der Bereich Werbung erwirtschaftete in 2013 103 Millionen Euro Umsatz, gefolgt vom Bereich Design, Foto und Übersetzer mit 84 Millionen Euro Umsatz.⁴

Besonders in den **urbanen Zentren Halle und Magdeburg** ist die Kultur- und Kreativwirtschaft stark vertreten. 7,9 Prozent der Unternehmen in Magdeburg sind Kreativschaffenden zuzuordnen; in Halle sind es 9,3 Prozent. Sie erwirtschaften einen Umsatzanteil von 4,9 Prozent (Magdeburg) bzw. 2,5 Prozent (Halle). Auf Bundesebene liegt dieser Wert bei durchschnittlich 2,5 Prozent.⁵

³ Vgl. Söndermann (2015), S. 7.

⁴ Vgl. Söndermann (2015), S. 10.

⁵ Vgl. Söndermann (2015), S. 6.

Mit Blick auf die Anzahl der Unternehmen zeigen die Städte ein differenziertes Profil ihrer Kreativschaffenden:

- In der Stadt Halle sind besonders Unternehmen aus den Märkten Software und Games (255 Unternehmen), Werbung (137 Unternehmen) und Presse (112 Unternehmen) vertreten. Aber auch die Bereiche Architektur (106 Unternehmen), Design (59 Unternehmen) und Kunst (56 Unternehmen) nehmen eine bedeutende Rolle ein.⁶
- In Magdeburg prägen der Bereich Designwirtschaft (117 Unternehmen), der Werbemarkt (113 Unternehmen) und der Bereich Software und Games (87 Unternehmen) und der Pressemarkt das Bild der Kreativschaffenden.⁷

Die Ausrichtungen und Angebote der in diesen Städten ansässigen Hochschulen (Industriedesign an der Hochschule Magdeburg-Stendal und Informatik an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Medien und Kommunikation an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg sowie Kunst und Design an der Kunsthochschule Burg Giebichenstein) beeinflussen positiv die Anzahl und Ausrichtung der Kreativunternehmen in diesen Bereichen.

Damit sind Magdeburg und Halle vergleichbar mit anderen deutschen Städten ähnlicher Größe, wie beispielsweise Kiel oder Osnabrück.⁸

Hohes Potenzial zeigt auch der **ländliche Raum**. Durch den starken Digitalisierungscharakter der Kreativwirtschaft können Unternehmensstrukturen ortsungebunden aufgebaut werden. Über digitale Autobahnen ist der Kunde leicht zu erreichen. Die sich daraus ergebenden Möglichkeiten für flexible, zukunftsorientierte Arbeits- und Geschäftsmodelle ermöglichen es Kreativschaffenden, sich auch in ländlichen Gegenden niederzulassen und so zur Entwicklung eines „Open Space“ der Kreativwirtschaft beizutragen.

Insgesamt zeichnet sich der Bereich der Kultur- und besonders der Kreativwirtschaft durch eine hohe Dynamik mit großem Marktpotenzial aus. Im Zeitraum von 2009 bis 2013 wuchs der Umsatz um 12 Prozent, während im gleichen Zeitraum bundesweit nur 9 Prozent Umsatzwachstum erreicht wurden.⁹ Das Marktpotenzial der Branche gilt es in den kommenden Jahren auszuschöpfen und weiter auszubauen.

⁶ Vgl. Ritschel/Schmieder/Möller (2012), S. 38.

⁷ Vgl. Söndermann/Hage (2012), S. 24.

⁸ Vgl. Söndermann (2015), S. 19.

⁹ Vgl. Söndermann (2015), S. 17.

Best Practice: Software und Games in Magdeburg

Das im August 2013 gegründete Start-Up Silver Seed Games bietet seinen Kunden softwaregestützte Lösungen zur spielerischen Motivations- und Produktivitätssteigerung. Ziel ist es, Mechaniken aus der Spieleentwicklung zu benutzen, um Prozesse motivierender und ansprechender zu gestalten.

Ein erster Auftraggeber war das Institut für Kognitive Neurologie und Demenzforschung. Die Magdeburger Spieleentwickler haben gemeinsam mit den Wissenschaftlern eine App entwickelt, die es ermöglichen soll, Gedächtnisfunktionen auf spielerische Art zu trainieren. „Der Anwender soll spielerisch zum Vergleichen von Bildern motiviert werden, wodurch der Hippocampus stimuliert wird“, erklären die Gründer. Durch kreative IT-Lösungen werden medizinische Therapieansätze für den Patienten unterhaltsam und insgesamt effektiver.

Die drei Mitbegründer des Unternehmens studierten an der Otto-von-Guericke-Universität (OvGU) Magdeburg Computervisualistik. Als ehemalige Vorstandmitglieder des an der Fakultät für Informatik gegründeten Spieleentwicklervereins Acagamics e.V. bauten sie das breite Angebot rund um die Spieleentwicklung mit auf. Schließlich machten sie ihr Hobby zum Beruf, indem sie das Unternehmen Silver Seed Games gründeten.

Zurzeit arbeitet Silver Seed Games in Kooperation mit der OvGU an einer App, die auf spielerische Art und Weise für die Studierendenwerbung eingesetzt werden soll.

www.silverseedgames.com

Best Practice: Medien, Design und Kunst in Halle

Kikaninchen oder die drei Freunde aus Mullewapp – in Halle an der Saale werden Kinderträume wahr. Das Unternehmen **MotionWorks** wurde 1998 gegründet und zählt heute zu den größten Animationsfilm-Firmen Deutschlands.

Als Produzent laufen bei MotionWorks von der Idee bis zum fertigen Film alle Fäden zusammen – moderne Medien, Design und Kunst treffen hier aufeinander. Produktionsleiter, Animatoren, Sounddesigner – an einem Trickfilm können bis zu 400 Personen eingebunden sein. International hervorragend vernetzt kann das Unternehmen die professionelle Umsetzung hochwertiger Kinoblockbuster gewährleisten.

Geschäftspartner der MotionWorks in Deutschland sind die ARD, ZDF, der KiKA, MDR sowie SuperRTL und Nickelodeon. Da sich die Medienbranche ständig verändert, muss sich auch MotionWorks bewegen. So entwickelt das Unternehmen ständig neue Formate und Medienkonzepte für Internet, Smartphone, Games und natürlich auch weiter für das Fernsehen.

www.motionworks.eu

1.2 Die zentralen Herausforderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Wie bereits beschrieben ist die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren elf unterschiedlichen Teilmärkten eine stark fragmentierte Branche, die darüber hinaus von Klein- und Kleinstunternehmen geprägt ist. Der wesentliche Anteil der kreativschaffenden Unternehmen hat weniger als zehn Mitarbeiter. Daraus ergeben sich drei wesentliche Herausforderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft:

- eine mangelnde Identität der Kultur- und Kreativwirtschaft,
- der teilweise erschwerte Zugang zu Ressourcen sowie
- die unzureichende Vernetzung mit anderen Wirtschaftsbereichen.

Die Kleinteiligkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie die Fragmentierung der Branche erschwert die Herausbildung eines Selbstverständnisses der Kreativen mit ihrer Branche und Profilierung des Wirtschaftszweigs nach außen. Dies führt dazu, dass die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und Innovationskraft der Kreativwirtschaft nur unzureichend

wahrgenommen wird und es an einer **Identität der Kreativwirtschaft** fehlt. Eine höhere Sichtbarkeit, ein verbessertes Branchenverständnis und die stärkere Vernetzung der Kreativschaffenden untereinander kann maßgeblich zu einer Stärkung der Identität der Kreativwirtschaft beitragen.

Ein weiteres Hemmnis der Kreativschaffenden, dass insbesondere aus der Kleinteiligkeit der Branche resultiert, ist **der teilweise erschwerte Zugang zu den Ressourcen Zeit, Wissen und Kapital**. In den überwiegend sehr kleinen Teams der Unternehmen fehlt es oftmals an Mitarbeitern mit fundiertem betriebswirtschaftlichem Know-how, um Unternehmensabläufe zu systematisieren und weiterzuentwickeln, um sich selbst zu vermarkten und um sich um die häufig sehr zeitaufwendige Neukundenakquise zu kümmern. Auch der Zugang zu Kapital ist bei den oftmals sehr jungen Unternehmen und Start-Ups durch fehlende Sicherheiten erschwert. Hier gilt es, den Unternehmen mit niedrighwelligen Angeboten unter die Arme zu greifen.

Die beiden beschriebenen Herausforderungen beeinflussen maßgeblich die dritte wesentliche Herausforderung: **die mangelnde Vernetzung der Kreativschaffenden mit anderen Wirtschaftsbereichen**. Aufgrund der Kleinteiligkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft besteht eine besondere Notwendigkeit für das Arbeiten in Netzwerken. Diese ermöglichen es, strukturelle Defizite durch den mangelnden Zugang zu Ressourcen auszugleichen. Die Vernetzung mit anderen Wirtschaftsbereichen ist zwingende Voraussetzung, die eigene Leistung besser zu vermarkten und so innovative Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln.

II Strategische Ziele und Handlungsfelder

II.1 Die Kreativwirtschaft 2020 – Strategische Ziele

Ziel ist es, die hohe Dynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft noch stärker zu nutzen und im Kontext der Innovationsstrategie des Landes die Kreativwirtschaft als **Impulsgeber und Innovationsmotor** für Unternehmen und Branchen in Sachsen-Anhalt zu etablieren. Dafür ist es notwendig,

- die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen und Freiberufler zu erhöhen und
- den Marktzugang durch eine verbesserte Vernetzung mit anderen Wirtschaftsbereichen deutlich zu verbessern.

Um dies zu erreichen, werden im Folgenden Handlungsfelder aufgezeigt und konkrete Maßnahmen zur Erreichung der Ziele vorgestellt.

II.2 Handlungsfelder und Maßnahmen

Söndermann (2015) definiert acht Handlungsfelder, die zur Verbesserung der Situation der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft beitragen sollen. Handlungsfelder begegnen den drei wesentlichen Herausforderungen Kreativschaffender und können den strategischen Zielen Wettbewerbsfähigkeit und Markterschließung zugeordnet werden (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Strategische Ziele und Handlungsfelder der Kreativwirtschaft

	Ziele		
	Erhöhung Wettbewerbsfähigkeit		Verbesserung des Marktzugangs
Herausforderungen	Handlungsfelder		
Identität der Kreativwirtschaft	Sichtbarkeit Branchenverständnis Vernetzung		
Zugang zu Ressourcen	Qualifizierung Finanzzugang Raumangebot Beratung		
Vernetzung mit anderen Wirtschaftsbereichen			Markterschließung

a) **Identität der Kreativwirtschaft**

Um die Identität der Kreativwirtschaft zu stärken, muss eine höhere Sichtbarkeit, ein klares Branchenverständnis sowie eine verbesserte Vernetzung der Kreativschaffenden untereinander erreicht werden. Ziel ist es, das Innovationspotenzial kreativer Leistungen und den Mehrwert aus der Kooperation zwischen Kreativen und Partnern aus sonstigen Wirtschaftsbereichen darzustellen.

Die Zusammenführung von Kreativen untereinander und mit Partnern anderer Wirtschaftszweige steht in Sachsen-Anhalt bei den folgenden, beispielhaft ausgewählten Projekten und Kommunikationsmaßnahmen im Vordergrund.

- **Das Onlineportal Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt**

In übersichtlicher Form präsentieren sich auf der Webseite www.kreativ-sachsen-anhalt.de bereits rund 280 Kreativ-Dienstleister mit ihrem Angebot. Eine Volltext-Suche und eine Auflistung nach Kategorien sparen dabei viel Zeit bei der Recherche. Die jeweiligen Profilseiten der Unternehmen liefern Informationen zu deren Portfolio, Referenzen und Auszeichnungen. Ein Formular für den direkten Kontakt sowie eine Anfahrtsskizze vervollständigen das Serviceangebot. So finden Unternehmen für jedes Projekt den passenden Dienstleister. Im Gegenzug bietet das Portal für Kreative die Möglichkeit, sich in hochwertiger Form gegenüber potenziellen Auftraggebern zu präsentieren.

Unternehmen können sich jetzt noch besser vernetzen. Mit der neuen Kreativsuchmaschine können sie gezielt nach dem für ihr Projekt passenden Kreativ-Unternehmen suchen. Mit Suchbegriffen, deren Ergebnisse auf dem Profil der eingetragenen Kreativ-Unternehmen basieren, und Filtern wie „Ort“ oder „Projektgröße“ wird die Suche eingrenzt.

Mehr erfahren unter: www.kreativ-sachsen-anhalt.de

- **Verein Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V.**

Der Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. (KWSA) ist der sachsen-anhaltische Unternehmerverband der Kreativwirtschaft. Er versteht sich als Plattform von Unternehmen für Unternehmen. Durch Wissens- und Erfahrungstransfers steht der Verein den kreativen Unternehmern zur Seite. Der Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. ist bestrebt, die zahlreichen Dienstleister und Kreativen in Sachsen-Anhalt miteinander in Verbindung zu bringen, um gegenseitige Potenziale und Möglichkeiten marktwirtschaftlich und kulturwirtschaftlich transparent zu machen und projektbezogene Kooperationen zu ermöglichen. Der Verband unterstützt die

Vernetzung von Unternehmen aus der Kreativwirtschaft sowie deren Dienstleister und der anwendenden Wirtschaft. Ziele sind die Koordination, Stärkung und Förderung der Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt sowie die Förderung von Wissenschaft und Forschung sowie Aus- und Weiterbildung im Bereich Kreativwirtschaft. Der Verein will die Außenwahrnehmung der Kreativunternehmen im Land und über das Land hinaus verbessern, um auf die vielfältigen und hochwertigen Dienstleister in Sachsen-Anhalt hinzuweisen. Zum gegenseitigen Nutzen will er eine lebendige, vernetzte Kommunikation zwischen den Unternehmen der Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt aufbauen.

Mehr erfahren unter: www.kreativwirtschaft-sachsen-anhalt.de

b) Zugang zu Ressourcen

Gerade kleinen und mittleren Unternehmen fehlt es häufig an zeitlichen, personellen und finanziellen Mitteln, um sich mit Fragen der weiteren Unternehmensentwicklung und Investitionsfinanzierung auseinanderzusetzen. Hier soll den Unternehmen mit niedrigschwelligen Angeboten unter die Arme gegriffen werden.

- **Förderinstrumente und Beratungsprogramme des Landes Sachsen-Anhalt**
Das Land stellt Mittelstand und Handwerk ein breites Instrumentarium an Unterstützungsmöglichkeiten zur Verfügung. Die klassischen Instrumente der Wirtschaftsförderung reichen von Beratungshilfeprogrammen bis hin zu Finanzierungshilfen bei Innovationen oder Investitionen. Diese Unterstützungsangebote richten sich überwiegend an kleine und mittlere Unternehmen, also auch an Unternehmen aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft. Einen Überblick über die Förderinstrumente des Landes Sachsen-Anhalt bietet die im Herbst 2014 veröffentlichte Mittelstandsoffensive.¹⁰

Mehr erfahren unter: www.unternehmen-und-gruender-in-sachsen-anhalt.de

¹⁰ Vgl. Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft (2014a).

- **Ein Ansprechpartner – der Kreativbeauftragte der Investitionsbank Sachsen-Anhalt**
Die Investitionsbank unterstützt Unternehmen bei der dynamischen Entwicklung des Standorts Sachsen-Anhalt. Kreativschaffende erhalten hier individuelle Starthilfen, Finanzierungslösungen sowie Zugang zu bestehenden Förderinstrumenten.

Mehr erfahren unter: www.ib-sachsen-anhalt.de

- **Mitteldeutsche Medienförderung (MDM)**
Unter dem Dach der MDM unterstützen das Land Sachsen-Anhalt und die Freistaaten Sachsen und Thüringen sowie der Mitteldeutsche Rundfunk und das Zweite Deutsche Fernsehen Erfolg versprechende Film- und Medienproduktionen aus der Region von der Vorbereitung über die Herstellung bis hin zur Verbreitung und Präsentation von Film-, Fernseh- und weiteren audiovisuellen Medienproduktionen. Zudem können Weiterbildungs- und Trainingsinitiativen gefördert werden.

Mehr erfahren unter: www.mdm-online.de

- **Ansprechpartner – die Kreativbeauftragten bei den Kammern**
Die Industrie- und Handelskammern und die Handwerkskammern Sachsens-Anhalts haben jeweils Kreativbeauftragte benannt, die als Ansprechpartner für die Branchenunternehmen fungieren. Darüber hinaus informieren die Kammern in ihren Publikationen zu Anliegen und Veranstaltungen der Kreativunternehmen bzw. führen eigene Veranstaltungen durch.

Mehr erfahren unter:

Industrie- und Handelskammer Magdeburg www.magdeburg.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Halle www.halle.ihk.de

Handwerkskammer Magdeburg www.hwk-magdeburg.de

Handwerkskammer Halle www.hwkhalle.de

- **Ansprechpartner – die Kreativbeauftragten in verschiedenen Städten**

Einzelne Städte des Landes haben – zum Teil in Umsetzung von Handlungsempfehlungen aus Branchenstudien – Kreativbeauftragte eingesetzt. Zudem finden verschiedene Veranstaltungen, wie der Kreativsalon in Magdeburg, und auch Wettbewerbe, wie der Designpreis der Stadt Halle, statt.

Mehr erfahren unter:

Kreativsalon Magdeburg www.kreativsalon-magdeburg.de

Designpreis Halle www.designpreis-halle.de

- **Kunststiftung des Landes Sachsen-Anhalt**

Durch Vergabe von Stipendien und Projektmitteln sowie Veranstaltungen und Ausstellungen fördert die Kunststiftung zeitgenössische Kunst in Sachsen-Anhalt. Dabei ist der Kunstbegriff weit gefasst, so dass beispielsweise auch außergewöhnliche Designer von den Angeboten der Stiftung profitieren können.

Mehr erfahren unter: www.kunststiftung-sachsen-anhalt.de

- **Gründer- und Kompetenzzentren**

Das an der Kunsthochschule Burg Giebichenstein angesiedelte **DesignHaus Halle** ist ein Existenzgründungszentrum für Kreativschaffende und dient sowohl als Kommunikationsplattform und beratende Stelle für Gründer als auch als Anbieter von Arbeitsräumen für junge Unternehmer.

Mehr erfahren unter: www.burg-halle.de

- Das **Mitteldeutsche Multimediazentrum (MMZ)** ist ein modernes Existenzgründerzentrum für die Medien- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt. Es ist Halles wichtigstes Instrument auf dem Weg zu einem erfolgreichen Medienstandort mit nationaler und internationaler Ausstrahlungskraft. Das MMZ repräsentiert den jungen, wachstumsintensiven und modernen Wirtschaftszweig der Medienbranche. In Halle ist es ein Knotenpunkt zum Kommunizieren und Netzwerken. Neben Büroflächen für Existenzgründer bietet das MMZ attraktive Veranstaltungsräume und hochmoderne Studios zur Film- und Audioproduktion.

Mehr erfahren unter: www.mmz-halle.de

- **Der ego.-INKUBATOR** „FabLab – Innovative Existenzgründung in einem Fertigungslabor zur Herstellung von Anschauungs- und Funktionsmodellen“ an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg ist eine miniaturisierte Fabrik mit voller Funktionalität. Mittels flexiblen Maschinenparks können Hochschulangehörige und Absolventen in diesem Fertigungslabor ihre kreativen Ideen von einem Grundkonzept über Anschauungs- und Funktionsmodelle, bis hin zu komplexen Prototypen entwickeln und fertigen.

Mehr erfahren unter: www.inkubator.ovgu.de

c) **Vernetzung mit anderen Wirtschaftsbereichen**

Eine der wesentlichsten Herausforderungen Kreativschaffender ist die meist zeitaufwendige Ansprache und Gewinnung neuer Kunden. Oftmals sind Kreativleistungen nur schwer zu beschreiben, und der daraus resultierende Mehrwert ist dem Kunden nicht bewusst. Das Innovationspotenzial und den Mehrwert von Kreativleistungen allen Wirtschaftsbereichen näher zu bringen ist das gemeinsame Ziel der folgenden Maßnahmen.

- **Der BESTFORM /// MEHR /// WERT /// AWARD**

Der BESTFORM /// MEHR /// WERT /// AWARD für kreative Ideen wurde 2013 erstmalig vergeben und würdigt gemeinsame Entwicklungen von Kreativen und Wirtschaftspartnern anderer Branchen. Im Mittelpunkt stehen die Zusammenarbeit und die Idee. Ziel ist es zu zeigen, welches Potenzial in Sachsen-Anhalts Kreativwirtschaft steckt. Es können sich alle Kreativen beteiligen, die ihren Sitz oder ihre Betriebsstätte in Sachsen-Anhalt haben und mit einem Wirtschaftspartner zusammenarbeiten. Dieser kann auch außerhalb des Bundeslandes angesiedelt sein.

Mehr erfahren unter: www.bestform-sachsen-anhalt.de

- **Cross Innovation in der Kreativwirtschaft**

Zukünftige Projekte zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Branchen, also so genannte Cross Innovationen, werden in Sachsen-Anhalt ab September 2015 mit einem eigenen Förderinstrument unterstützt. Ziele sind die Bündelung von Know-how, die Erarbeitung gemeinsamer Strategien zur Entwicklung neuartiger, innovativer Produkte und Dienstleistungen oder die Verbesserung des Marktzuganges. Es sollen branchenübergreifende Innovationsprozesse angeregt werden.

Gefördert werden Netzwerke aus kleinen und mittleren Unternehmen sowie Unternehmen anderer Branchen, Hochschulen, wissenschaftliche Einrichtungen, Kommunen und Fachverbände.

Mehr erfahren unter: www.unternehmen-und-gruender-in-sachsen-anhalt.de

- **Ein Kreativer für jedes Unternehmen – der Innovationsassistent**

Der Innovationsassistent ist ein Förderinstrument, das gezielt und problemlösungsorientiert ingenieurtechnisches und betriebswirtschaftliches Wissen und kreatives Denken in Unternehmen transferiert. Gefördert wird die Einstellung von Absolventen einer Hochschule, die einen Studiengang im ingenieurwissenschaftlichen, naturwissenschaftlichen, wirtschaftswissenschaftlichen oder kreativwirtschaftlichen Bereich abgeschlossen haben. Innovationsassistenten ermöglichen Unternehmen einen neuen Blick auf Produkte und Märkte und entwickeln so neue Produkt-, Prozess- und Serviceideen. Ziel ist, die Leistungsfähigkeit und Marktchancen von kleinen und mittleren Unternehmen zu verbessern. Nebenbei werden zugleich möglichst viele gut ausgebildete junge Menschen in Sachsen-Anhalt gehalten.

Mehr erfahren unter: www.unternehmen-und-gruender-in-sachsen-anhalt.de

- **Frisches Wissen aus der Hochschule direkt ins Unternehmen – der Transfergutschein**

Der Wissens- und Technologietransfer ist für die wirtschaftliche Entwicklung Sachsen-Anhalts von besonderer Bedeutung. Deshalb ist es wichtig, dass sich vorhandenes Wissen der Hochschulen unseres Landes in konkrete Ideen für die Wirtschaft umsetzt und der kontinuierliche Kontakt zwischen Unternehmen und Hochschulen für einen hohen Wissenstand bei den Unternehmen sorgt. Dabei wird neben den technischen Produkt- oder Verfahrensinnovationen auch auf die Vermittlung etwa betriebswirtschaftlichen Wissens, die Erschließung neuer Absatzmöglichkeiten, Designentwicklungen und innovative Organisationsmodelle gebaut. Studierende der Hochschulen des Landes erhalten einen Transfergutschein in Höhe von 400 Euro, wenn sie eine Projekt- oder Abschlussarbeit gemeinsam mit einem Unternehmen aus Sachsen-Anhalt erarbeiten. Die Gutscheine geben beiden Partnern die Gelegenheit, eine Zusammenarbeit zu starten bzw. auszubauen. Zudem bieten die Transfergutscheine Studierenden die Möglichkeit, Kontakte in die regionale Wirtschaft aufzunehmen und berufliche Erfahrungen an konkreten Praxisaufgaben zu sammeln.

Mehr erfahren unter: www.mw.sachsen-anhalt.de

Literatur

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2015), Kultur- und Kreativwirtschaft, online abrufbar unter www.kultur-kreativ-wirtschaft.de, (letzter Zugriff: 30.07.2015).

Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt (2014a), HIER ist Mittelstand mehr wert – Mittelstandsoffensive des Landes Sachsen-Anhalt, online abrufbar unter www.mw.sachsen-anhalt.de/aktuelles/publikationen (letzter Zugriff: 30.07.2015).

Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt (2014b), HIER ist Zukunft Strategie – Die Regionale Innovationsstrategie des Landes Sachsen-Anhalt 2014–2020, online abrufbar unter www.mw.sachsen-anhalt.de/aktuelles/publikationen (letzter Zugriff: 30.07.2015).

Ritschel, F.; Schmieder, U.-M. und Möller, S. (2012) Medienstudie Halle/Saalekreis 2012. Eine Untersuchung zur Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Halle.

Söndermann (2015), Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt, Komprimierte wirtschaftspolitische Analyse 2009–2013, online abrufbar unter: www.mw.sachsen-anhalt.de/aktuelles/publikationen (letzter Zugriff: 30.07.2015)

Söndermann, M. und Hage, J.(2012), Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburg 2012, Wirtschaftliche Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg, Landeshauptstadt Magdeburg.

Anlage 4:

Daten der amtlichen Statistiken des Statistischen Landesamtes und der Bundesagentur für Arbeit.

Umsatzsteuerstatistik (Vor Anmeldungen) 2009 - 2014

Land Sachsen-Anhalt

Steuerpflichtige und deren steuerbarer Umsatz aus Lieferungen und Leistungen
(ohne Steuerpflichtige mit Umsätzen unter 17.501 Euro)

entspr. Tabelle 6.1

Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Anzahl der Unternehmen, 2009 bis 2014

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1. Musikwirtschaft	134	128	128	134	137	127
2. Buchmarkt	146	139	130	143	*	*
3. Kunstmarkt	215	*	224	211	215	210
4. Filmwirtschaft	226	*	*	*	216	215
5. Rundfunkwirtschaft	224	216	238	240	226	223
6. Markt für darstellende Künste	190	201	195	211	214	216
7. Designwirtschaft	940	954	958	980	968	957
8. Architekturmarkt	432	425	431	420	427	430
9. Pressemarkt	538	*	523	513	*	483
10. Werbemarkt	610	598	579	569	553	534
11. Software- und Games-Industrie	320	339	*	*	376	*
12. Sonstige	73	76	83	87	93	94
Kultur- und Kreativwirtschaft	4 048	4 033	4 023	4 069	4 062	3 999

entspr. Tabelle 6.2

Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: steuerbare Umsätze aus Lieferungen und Leistungen (in Millionen), 2009 bis 2014

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1. Musikwirtschaft	49	44	80	81	76	63
2. Buchmarkt	44	45	45	46	*	*
3. Kunstmarkt	20	*	23	23	24	25
4. Filmwirtschaft	40	*	*	*	41	38
5. Rundfunkwirtschaft	28	31	31	33	33	31
6. Markt für darstellende Künste	34	31	28	34	33	37
7. Designwirtschaft	192	196	187	182	173	172
8. Architekturmarkt	94	79	83	77	80	88
9. Pressemarkt	230	*	227	223	*	234
10. Werbemarkt	114	112	111	106	102	99
11. Software- und Games-Industrie	86	96	*	*	139	*
12. Sonstige	11	12	12	12	11	13
Kultur- und Kreativwirtschaft	942	929	989	991	982	986

* geheimzuhaltende Angaben

Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Sachsen-Anhalt am 30.06.

Insgesamt

Teilmarkt *	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Musikwirtschaft	471	428	436	464	397	304	314	306
2. Buchmarkt	477	475	440	400	374	383	335	355
3. Kunstmarkt	77	79	81	69	67	60	62	57
4. Filmwirtschaft	560	576	570	553	538	534	498	527
5. Rundfunkwirtschaft	163	158	158	158	220	275	287	274
6. Markt für darstellende Künste	280	234	248	253	268	281	290	252
7. Designwirtschaft	872	854	792	882	929	724	668	620
8. Architekturmarkt	825	828	869	870	864	853	804	847
9. Pressemarkt	1.786	1.676	1.616	1.438	1.451	1.455	1.488	1.401
10. Werbemarkt	1.062	1.011	890	980	990	970	885	891
11. Software- und Games-Industrie	1.648	1.716	1.746	1.777	1.810	1.943	2.218	2.169
12. Sonstiges	318	326	343	358	373	377	368	388
Summe mit Doppelzählung	8.539	8.360	8.188	8.201	8.281	8.158	8.217	8.087
Doppelte Wirtschaftszweige	754	672	623	668	655	648	623	616
Kultur und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	7.785	7.688	7.565	7.534	7.626	7.510	7.594	7.471
Gesamtwirtschaft	755.306	753.873	761.246	771.057	773.165	769.214	773.556	776.228
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft %	1,03	1,02	0,99	0,98	0,99	0,98	0,98	0,96

Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Sachsen-Anhalt am 30.06.

Männer

Teilmarkt *	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Musikwirtschaft	270	247	261	280	238	186	192	190
2. Buchmarkt	77	81	75	62	60	61	59	65
3. Kunstmarkt	37	37	39	33	30	30	31	25
4. Filmwirtschaft	290	307	318	318	308	304	285	296
5. Rundfunkwirtschaft	86	83	86	83	118	147	158	151
6. Markt für darstellende Künste	160	126	140	143	144	157	164	142
7. Designwirtschaft	339	341	313	372	383	261	255	241
8. Architekturmarkt	351	348	380	370	370	350	333	364
9. Pressemarkt	659	635	589	441	438	462	464	448
10. Werbemarkt	477	455	391	454	458	434	405	406
11. Software- und Games-Industrie	1.170	1.208	1.231	1.271	1.295	1.390	1.568	1.542
12. Sonstiges	111	115	121	132	136	144	136	156
Summe mit Doppelzählung	4.026	3.984	3.944	3.958	3.978	3.927	4.050	4.027
Doppelte Wirtschaftszweige	361	322	303	333	319	307	308	310
Kultur und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	3.665	3.662	3.641	3.625	3.659	3.620	3.742	3.716
Gesamtwirtschaft	383.818	378.394	384.136	391.003	390.896	387.522	389.623	389.134
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft %	0,95	0,97	0,95	0,93	0,94	0,93	0,96	0,96

Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Sachsen-Anhalt am 30.06.

Frauen

Teilmarkt *	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Musikwirtschaft	201	180	174	184	159	118	122	115
2. Buchmarkt	400	394	365	338	314	322	276	290
3. Kunstmarkt	40	42	42	36	37	29	31	31
4. Filmwirtschaft	270	269	252	235	230	230	213	231
5. Rundfunkwirtschaft	78	74	72	75	102	128	129	123
6. Markt für darstellende Künste	120	108	108	111	124	124	126	110
7. Designwirtschaft	533	513	479	511	547	463	413	379
8. Architekturmarkt	474	480	489	500	494	503	471	483
9. Pressemarkt	1.127	1.041	1.027	997	1.013	993	1.024	953
10. Werbemarkt	585	556	499	526	532	536	480	485
11. Software- und Games-Industrie	478	508	515	506	515	553	650	627
12. Sonstiges	207	211	222	226	237	233	232	232
Summe mit Doppelzählung	4.513	4.376	4.244	4.244	4.303	4.231	4.167	4.060
Doppelte Wirtschaftszweige	393	350	320	335	337	342	315	305
Kultur und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	4.120	4.026	3.923	3.909	3.967	3.889	3.852	3.755
Gesamtwirtschaft	371.488	375.479	377.110	380.054	382.269	381.692	383.933	387.094
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft %	1,11	1,07	1,04	1,03	1,04	1,02	1,00	0,97

Stand: Juli 2016

* Quelle: Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen gemäß Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft lt. nachfolgender Quelle des ZEW:

<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Mediathek/publikationen,did=741868.html>

(Berechnung mit Anteilswert Beschäftigte an entspr. WZ lt. Bericht - Langfassung "Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014"; S. 130-131)

Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Geringfügig Beschäftigte in Sachsen-Anhalt am 30.06.

Insgesamt

Teilmarkt *	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Musikwirtschaft	155	123	106	93	92	80	90	103
2. Buchmarkt	151	148	153	149	145	163	138	144
3. Kunstmarkt	41	52	54	44	37	37	34	42
4. Filmwirtschaft **	412	365	342	305	232	227	227	234
5. Rundfunkwirtschaft	17	21	16	15	29	32	28	33
6. Markt für darstellende Künste	177	154	124	134	123	116	111	125
7. Designwirtschaft	1.060	1.118	764	693	673	877	750	1.351
8. Architekturmarkt	154	146	148	181	177	165	145	140
9. Pressemarkt	843	817	769	804	764	1.085	1.152	1.095
10. Werbemarkt	2.795	3.144	2.397	2.236	2.132	1.590	1.339	2.555
11. Software- und Games-Industrie	189	190	166	165	178	189	199	195
12. Sonstiges	21	17	17	15	13	14	10	11
Summe mit Doppelzählung	6.015	6.296	5.056	4.833	4.596	4.575	4.224	6.027
Doppelte Wirtschaftszweige	1.104	1.137	773	700	662	844	724	1.345
Kultur und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	4.910	5.159	4.283	4.134	3.934	3.731	3.499	4.682
Gesamtwirtschaft	117.863	119.589	119.695	117.480	114.984	115.844	117.029	110.545
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft %	4,17	4,31	3,58	3,52	3,42	3,22	2,99	4,23

Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Geringfügig Beschäftigte in Sachsen-Anhalt am 30.06.

Männer

Teilmarkt *	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Musikwirtschaft	86	65	49	46	44	33	35	53
2. Buchmarkt	33	36	39	32	38	52	39	38
3. Kunstmarkt	15	25	23	14	14	17	14	18
4. Filmwirtschaft **	144	128	145	132	100	85	100	108
5. Rundfunkwirtschaft	3	6	5	5	11	13	10	10
6. Markt für darstellende Künste	75	77	48	61	50	42	35	46
7. Designwirtschaft	472	540	374	346	329	410	348	633
8. Architekturmarkt	43	54	47	64	65	51	51	46
9. Pressemarkt	279	265	232	268	272	430	462	454
10. Werbemarkt	1.275	1.484	1.152	1.080	1.032	771	642	1.216
11. Software- und Games-Industrie	94	102	88	83	90	94	103	98
12. Sonstiges	12	8	4	5	6	6	4	5
Summe mit Doppelzählung	2.531	2.790	2.205	2.137	2.051	2.003	1.843	2.725
Doppelte Wirtschaftszweige	505	562	374	354	329	399	339	642
Kultur und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	2.026	2.228	1.831	1.783	1.722	1.604	1.504	2.083
Gesamtwirtschaft	46.579	48.067	48.302	47.274	46.365	47.386	48.390	46.975
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft %	4,35	4,63	3,79	3,77	3,71	3,39	3,11	4,43

Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Geringfügig Beschäftigte in Sachsen-Anhalt am 30.06.

Frauen

Teilmarkt *	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Musikwirtschaft	69	58	57	47	48	47	56	50
2. Buchmarkt	118	112	114	117	107	111	99	106
3. Kunstmarkt	25	27	31	30	23	20	20	24
4. Filmwirtschaft **	268	237	197	173	132	142	127	126
5. Rundfunkwirtschaft	14	15	12	10	18	18	17	23
6. Markt für darstellende Künste	102	77	76	73	73	75	76	79
7. Designwirtschaft	588	578	390	347	344	468	403	718
8. Architekturmarkt	111	92	101	117	112	114	94	94
9. Pressemarkt	564	552	537	536	492	655	690	641
10. Werbemarkt	1.520	1.660	1.245	1.156	1.100	819	697	1.339
11. Software- und Games-Industrie	95	88	78	82	88	95	96	97
12. Sonstiges	9	10	13	10	7	8	6	6
Summe mit Doppelzählung	3.484	3.506	2.850	2.696	2.545	2.572	2.381	3.302
Doppelte Wirtschaftszweige	600	575	398	345	333	445	385	704
Kultur und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	2.884	2.931	2.452	2.351	2.212	2.127	1.996	2.599
Gesamtwirtschaft	71.284	71.522	71.393	70.206	68.619	68.458	68.639	63.570
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft %	4,05	4,10	3,43	3,35	3,22	3,11	2,91	4,09

Stand: Juli 2016

* Quelle: Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen gemäß Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft lt. nachfolgender Quelle des ZEW:

<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Mediathek/publikationen/did=741868.html>

(Berechnung mit Anteilswert Beschäftigte an entspr. WZ lt. Bericht - Langfassung "Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014"; S. 130-131)

Geringfügig Beschäftigte umfassen hier die geringfügig entlohnten und die kurzfristig Beschäftigten.

** Abweichung zum Deutschlandwert im o.g. Bericht in Tab. 8.9 auf Seite 139 (= Tab. 6.5 in Kurzfassung) mit Berechnung lt. Anteilswert Beschäftigte

** Ermittelte Werte für Deutschland

Teilmarkt *	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
4. Filmwirtschaft insgesamt	29.769	29.137	28.276	26.908	26.353	25.979	24.905	24.175
4. Filmwirtschaft Männer	12.377	12.178	12.023	11.369	11.157	10.998	10.634	10.393
4. Filmwirtschaft Frauen	17.392	16.959	16.253	15.539	15.196	14.981	14.271	13.782

zum Vergleich Werte lt. Broschüre aus Tab. 8.9 (Tab. 6.5)

Differenz

29.082	27.983	26.692	26.535	25.779	24.323
55	293	216	-182	200	582

Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen-Anhalt

(Bruttowertschöpfung)

Wertangaben in Mill. EUR

Jahr	WZ 2008										Gesamt
	18	31-32	58	59-60	62-63	71	73	74	90	91	
2009	110,2	223,5	109,8	113,3	275,5	451,0	64,5	91,2	111,2	116,7	1666,9
2010	113,3	221,1	113,7	103,5	276,5	482,3	63,1	82,8	109,4	123,7	1689,4
2011	114,0	208,5	108,8	100,5	331,9	469,6	62,7	61,2	144,1	109,1	1710,4
2012	191,5	241,9	104,5	101,5	354,1	492,3	56,4	69,4	152,9	114,6	1879,1
2013	192,4	250,4	99,7	100,6	403,4	517,3	53,5	68,8	154,0	95,1	1935,2
2014	174,9	267,8	106,2	100,0	432,5	560,9	55,1	68,2	160,5	101,0	2027,1
2015	146,7	285,9	113,2	105,9	461,8	573,2	57,0	73,0	166,1	110,9	2093,7

Die Gesamtrechnung umfasst die WZ 2008 2-steller Auswahl: 18, 31-32, 58-60, 62-63, 71, 73, 74, 90-91.