

Kreativwirtschaft in Thüringen

Lage, Ansatzpunkte, Empfehlungen



Kreativwirtschaft in Thüringen

*Lage, Ansatzpunkte,
Empfehlungen*

Kurzfassung der Ergebnisse der Potenzialanalyse für die Kreativwirtschaft in Thüringen

DIE POTENZIALANALYSE FÜR DIE KREATIVWIRTSCHAFT
WURDE ERARBEITET VON

Büro für Kulturwirtschaftsforschung (Erfurt/Köln)
Creative Business Consult (Bremen)
Kulturmanagement Network (Weimar)

1. Vorwort



Matthias Machnig
Thüringer Minister für
Wirtschaft, Arbeit
und Technologie

Für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung ist Kreativität eine Schlüsselkompetenz. Kreative Leistungen schaffen Lösungen für aktuelle Herausforderungen und damit die Voraussetzungen für Fortschritt.

Unser künftiger Wohlstand hängt entscheidend davon ab, wie wir unser Wissen und unser kreatives Potenzial für wirtschaftliche und gesellschaftliche Innovationen nutzbar machen können. Hier sind die Unternehmen in der Kreativwirtschaft wichtige Motoren.

Kreative Lösungen schaffen aber nicht nur innovative Produkte, sondern auch neue Märkte. Zu Recht kam deshalb in den letzten Jahren die Kreativwirtschaft in den Blick der Wirtschaftspolitik und wird inzwischen als ein wesentlicher Baustein bei der Entwicklung der klassischen Industriegesellschaft hin zu einer Wissensgesellschaft mit industrieller Basis angesehen.

Thüringen ist für die Kreativwirtschaft ein Standort mit einer besonderen Bedeutung. Schon lange bevor im letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts die Debatte um die Kreativwirtschaft in der Politik aufkam, gab es mit dem 1919 in Weimar gegründeten Bauhaus ein bis dahin einzigartiges kreatives Milieu. Am Weimarer Bauhaus wurden alle heute diskutierten Aspekte der Kreativwirtschaft schon vorweggenommen: von der

Umnutzung von Räumen über neue Formen der Zusammenarbeit, die Branchen und soziale Grenzen überschreitet, bis hin zu einer Symbiose zwischen technischer Kompetenz, künstlerischem Schaffen und handwerklichem Können. Daraus entstanden Produkte, die nicht nur neue ästhetische Maßstäbe setzten, sondern auch gesellschaftliche Diskurse prägten.

Das Beispiel Bauhaus zeigt auch, dass es für das Entstehen eines kreativen und innovationsfreudigen Milieus nicht auf ein großstädtisches Umfeld ankommt, sondern auf den Freiraum für kreative Köpfe. Weltoffenheit, Neugier, aber auch Verständnis und Aufgeschlossenheit der Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung sind damit wichtige Voraussetzungen für einen kreativen Standort.

Wie kann Thüringen heute an den Geist des Bauhauses anknüpfen? Wie kann sich Thüringen als Flächenland ohne eigene Metropole im Wettbewerb der Städte und Regionen um kreative Köpfe behaupten? Und wo liegen die Stärken für einen neuen kreativen Aufbruch, damit Thüringen wieder sein kann, was es in seiner Geschichte so häufig war: ein Land der Avantgarde?

Um Antworten auf diese Fragen geben zu können, hat das Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie eine Arbeitsgruppe um die renommierten Wissenschaftler und Berater Michael Söndermann und Christoph Backes beauftragt, die aktuelle Situation der Kreativwirtschaft in Thüringen zu ermitteln und ausgehend von globalen Trends die Potenziale der Branche aufzuzeigen.

Gefordert war dabei eine realistische Einschätzung der Ausgangssituation. Denn auch die herausragenden Beispiele kreativer Unternehmen, etwa in der Musikwirtschaft, der Medientechnik oder dem Design, können nicht darüber hinwegtäuschen, dass Thüringen als Standort der Kreativwirtschaft derzeit noch nicht adäquat wahrgenommen wird.

Die Arbeitsgemeinschaft Potenzialanalyse für die Kreativwirtschaft hat einen umfassenden Bericht vorgelegt, der in Kürze auch Ausgangsbasis eines Buchprojekts zur Kreativwirtschaft in Thüringen sein wird.

In der vorliegenden Broschüre finden Sie in Kurzform zusammengefasst die Ergebnisse der Potenzialanalyse für die Kreativwirtschaft. Dargestellt wird die aktuelle wirtschaftliche Lage der gesamten Thüringer Kreativwirtschaft und der einzelnen Teilmärkte und die Situation im regionalen Wettbewerb.

Diese Broschüre gibt Ihnen zudem einen Überblick über die Maßnahmen, die im Ergebnis der Untersuchung durch die beauftragte Arbeitsgemeinschaft vorgeschlagen wurden und die in die wirtschaftspolitische Strategie des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Technologie zur Stärkung und Entwicklung der Branche aufgenommen werden.

Die Potenzialanalyse wurde in einem Dialog mit den Akteuren in der Branche erarbeitet. Dieser Dialog wird auch das weitere Handeln der Thüringer Wirtschaftspolitik bestimmen. Wirtschaftspolitik soll nicht nur für die Unternehmerinnen und Unternehmer gemacht werden, sondern auch mit ihnen, um die Erfahrungen und Kompetenzen im Rahmen eines Prozesses der open innovation in die Gestaltung einer zielgerichteten Wirtschaftspolitik einzubinden.

Ich lade Sie ein, an diesem Dialog mitzuwirken, um Thüringen wieder zu einer Region zu machen, die mit ihren kreativen und künstlerischen Leistungen international Aufsehen erregt und im Wettbewerb der Regionen Maßstäbe setzt.

Ihr

Matthias Machnig

Inhalt

1.	VORWORT	5
2.	WOZU KREATIVWIRTSCHAFT?	8
2.1.	Kreativwirtschaft – eine junge Branche.....	8
2.2.	Kreativwirtschaft – Wachstumsmarkt und Motor für Innovation	11
2.3.	Eine Potenzialanalyse für die Kreativwirtschaft in Thüringen	12
3.	DIE WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG	13
	DER THÜRINGER KREATIVWIRTSCHAFT	
3.1.	Die Thüringer Kreativwirtschaft im Überblick	13
3.2.	Regionale Schwerpunkte der Thüringer Kreativwirtschaft	14
3.3.	Die einzelnen Teilmärkte der Kreativwirtschaft	16
3.3.1.	Musikwirtschaft	16
3.3.2.	Buchmarkt	17
3.3.3.	Kunstmarkt	18
3.3.4.	Filmwirtschaft.....	20
3.3.5.	Rundfunkwirtschaft	21
3.3.6.	Markt für darstellende Kunst	22
3.3.7.	Designwirtschaft.....	23
3.3.8.	Architekturmarkt.....	24
3.3.9.	Pressemarkt.....	25
3.3.10.	Werbemarkt	26
3.3.11.	Software-/Games-Industrie	27
3.4.	Die Thüringer Kreativwirtschaft im regionalen Vergleich	28
3.5.	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	30
4.	ANSATZPUNKTE FÜR	31
	EINE THÜRINGEN-STRATEGIE	
4.1.	Kreativwirtschaft in Thüringen im Wettbewerb der Regionen	31
4.2.	Programmatischer Ansatz zur Entwicklung der Kreativwirtschaft	32
5.	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	35
	UND MASSNAHMEN	
5.1.	Gesamtstrategie für Thüringen	35
5.2.	Maßnahmen zur Entwicklung der Kreativwirtschaft in Thüringen	37
5.2.1.	Maßnahme 1: Gründung einer Agentur für die Kreativwirtschaft Thüringen	37
5.2.2.	Maßnahme 2: Räume schaffen für die Kreativwirtschaft	40
5.2.3.	Maßnahme 3: Wettbewerbe initiieren und neue Marktzugänge eröffnen	40
	– den kreativen Aufbruch starten	
5.2.4.	Maßnahme 4: Thüringer Kreativ-Scouts – ein Innovationsradar	41
	der nächsten Generation von Verantwortungsträgern und Gestaltern	
5.2.5.	Maßnahme 5: Creative Leadership Summit	43
	– kreativwirtschaftliches Expertentreffen initiieren	
6.	DIE KREATIVWIRTSCHAFT IN DER	45
	MODERNEN WIRTSCHAFTSSTRUKTUR	

2. Wozu Kreativwirtschaft?

2.1. Kreativwirtschaft – Eine junge Branche

Kreativität ist die Triebkraft für Fortschritt. Sie ermöglicht es, Neues zu schaffen und prägt als menschliche Eigenschaft unseren Alltag.

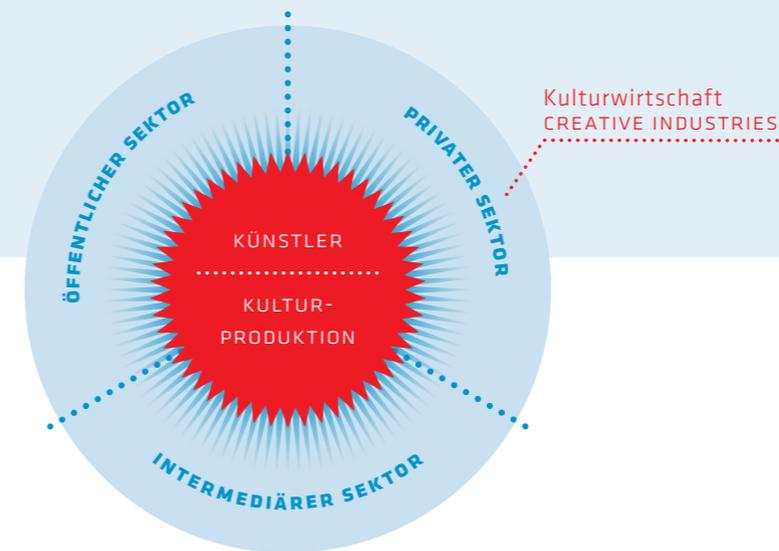
Kreativität ist auch eine besondere Kompetenz, Lösungen zu entwickeln. Sie ist Ausgangspunkt wichtiger Dienstleistungen in allen Bereichen der Wirtschaft. In diesem Sinne ist Kreativität in der Wirtschaft nicht neu und auch nicht beschränkt auf bestimmte Akteure oder Branchen. Dennoch hat sich in den letzten Jahren die Erkenntnis durchgesetzt, dass neben den klassischen Wirtschaftsbranchen ein eigenständiger und ökonomisch bedeutsamer Bereich existiert, der in besonderem Maße von Kreativität als tragendem Konzept geprägt ist.

Die Diskussion um die Kreativwirtschaft bzw. creative industries entstand einerseits im Kontext einer Debatte um die Transformation von Städten, Regionen und ganzen Ländern, die – vor allem von Industriebetrieben geprägt – mit einem Strukturwandel konfrontiert waren. Vor allem die Suche nach einem Konzept zur Begleitung und positiven Determinierung des unabwendbaren Strukturwandels trieb die Diskussion um die Kreativwirtschaft bzw. creative industries voran. Nicht zufällig wurde diese Diskussion deshalb zunächst vor allem in Großbritannien geführt. Aber auch in Deutschland wurde zum Beispiel in Nordrhein-Westfalen schon im Jahr 1992 der erste Bericht zur Kulturwirtschaft erarbeitet.

Andererseits liegt der Diskussion um die Kreativwirtschaft die Erkenntnis zugrunde, dass für kreative Güter und Leistungen ein spannender Markt vorhanden ist und die Schaffung und Verbreitung dieser Güter auch erwerbswirtschaftlich orientiert erfolgen kann. Das inzwischen klassische Bild zur Einordnung der Kreativwirtschaft in den Kontext der Kultur ist das sogenannte Drei-Sektoren-Modell, das erstmals im Jahr 2003 im 1. Schweizer Kulturwirtschaftsbericht veröffentlicht wurde.

Das Modell verdeutlicht, dass nur die erwerbswirtschaftlich orientierten Bereiche der Schaffung und Verbreitung kultureller Güter und Dienstleistungen als Kreativwirtschaft zu verstehen sind. Abgegrenzt davon werden der Bereich staatlicher Kulturförderung und der Bereich gemeinnützig tätiger Akteure als die beiden nicht marktwirtschaftlich orientierten Teilsektoren, wobei alle Sektoren untereinander in einem engen Beziehungsgeflecht stehen.

Dieser neue Ansatz einer erwerbswirtschaftlich orientierten Kreativwirtschaft fand auch schnell Aufnahme in lokalen und regionalen Entwicklungsstrategien. Viele Kommunen hoffen seitdem auf den sog. Bilbao-Effekt. Die nordspanische Stadt Bilbao hat sich mit dem im Jahr 1997 in einem avantgardistischen Gebäude des Architekten Frank O. Gehry eröffneten Guggenheim Museum von einer vormaligen Industriestadt in einen internationalen Tourismusmagneten gewandelt. Architektonische Solitäre, aber auch renovierte und neu belebte Fabrikgebäude aus



◀ ABBILDUNG
Die Kultur- und Kreativwirtschaft im 3-Sektoren-Modell des Kultursektors

QUELLE Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, 2003

den frühen Zeiten der Industrialisierung sind seitdem in vielen Städten zu Sinnbildern des Strukturwandels geworden, ebenso wie die Erwartung, durch gute technische Infrastruktur und Weltoffenheit im Wettbewerb der Städte möglichst viele der hochmobilen kreativen Hoffnungsträger anzuziehen, die nicht mehr Arbeitsplätzen folgen, sondern ein ansprechendes und attraktives Lebensumfeld suchen und die Jobs dahin mitbringen.¹

Selbst in grundlegenden ökonomischen Diskursen erlangt die Kreativwirtschaft inzwischen Bedeutung. Ihr wird eine Vorreiterrolle beim Übergang von einer industriell geprägten Gesellschaft in eine neu organisierte Wissensgesellschaft bzw. wissensbasierte Ökonomie zugeschrieben.² Die dabei angenommenen Wachstumsprognosen und erwarteten Beschäftigungseffekte werden als so hoch eingeschätzt, dass selbst die Volksrepublik China bereits im Jahr 2002 die Kreativwirtschaft als Hauptaufgabe in ihren 5-Jahres-Plan aufgenommen hat.³

Doch hat das Konzept der Industriegesellschaft seine Plausibilität keineswegs verloren. Die Industrieproduktion ist nach wie vor das Rückgrat auch der meisten europäischen Volkswirtschaften. Im Freistaat Thüringen liegt der Anteil des produzierenden Gewerbes an der gesamten Bruttowertschöpfung bei 23,7 Prozent (2008). Zu Recht ist Thüringen in seinem Selbstverständnis deshalb ein Industrieland.

Und dennoch hat die vor nunmehr zwei Jahrzehnten begonnene Debatte um die wirtschaftliche Bedeutung von Kultur und Kreativität den Blick für den Wert kreativer Dienstleistungen als Erfolgsfaktor einer Volkswirtschaft geschärft. Die Entwicklung von kreativen Gütern und Dienstleistungen als eigenständige Wirtschaftsbranche und Innovationstreiber für andere Branchen ist inzwischen anerkannt und genießt heute wirtschaftspolitisch zu Recht hohe Aufmerksamkeit.

In der Wirtschaftspolitik hat sich inzwischen auch ein einheitliches Begriffsverständnis für die Kreativwirtschaft herausgebildet. Unter Kreativwirtschaft in diesem Sinne werden diejenigen Unternehmen zusammengefasst, die sich erwerbswirtschaftlich orientiert mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.⁴

Ausgehend von dieser Begriffsbestimmung werden zur Kreativwirtschaft elf Teilmärkte zusammengefasst.

Die so definierte Branche hat für die deutsche Volkswirtschaft erhebliche Bedeutung. Der Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung⁵ weist für die Kreativwirtschaft in Deutschland mehr als eine Million Erwerbstätige nach, die zusammen einen jährlichen Beitrag zur

¹ Vgl. Richard Florida, *The rise of the creative class*, 2002

² Charles Landry/ Franco Bianchini: *The Creative City*, 1995, vgl. auch Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht, erstellt im Auftrag des BMWi, 2009, S. 134f.

³ Jing Wang, *The global reach of a new discourse: how far can creative industries travel?* In: *International Journal of Cultural Studies*, 2004, S. 16

⁴ Beschluss der Wirtschaftsministerkonferenz vom 14. Dezember 2009

⁵ Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft, BMWi, 2009 (oben Fn. 2)

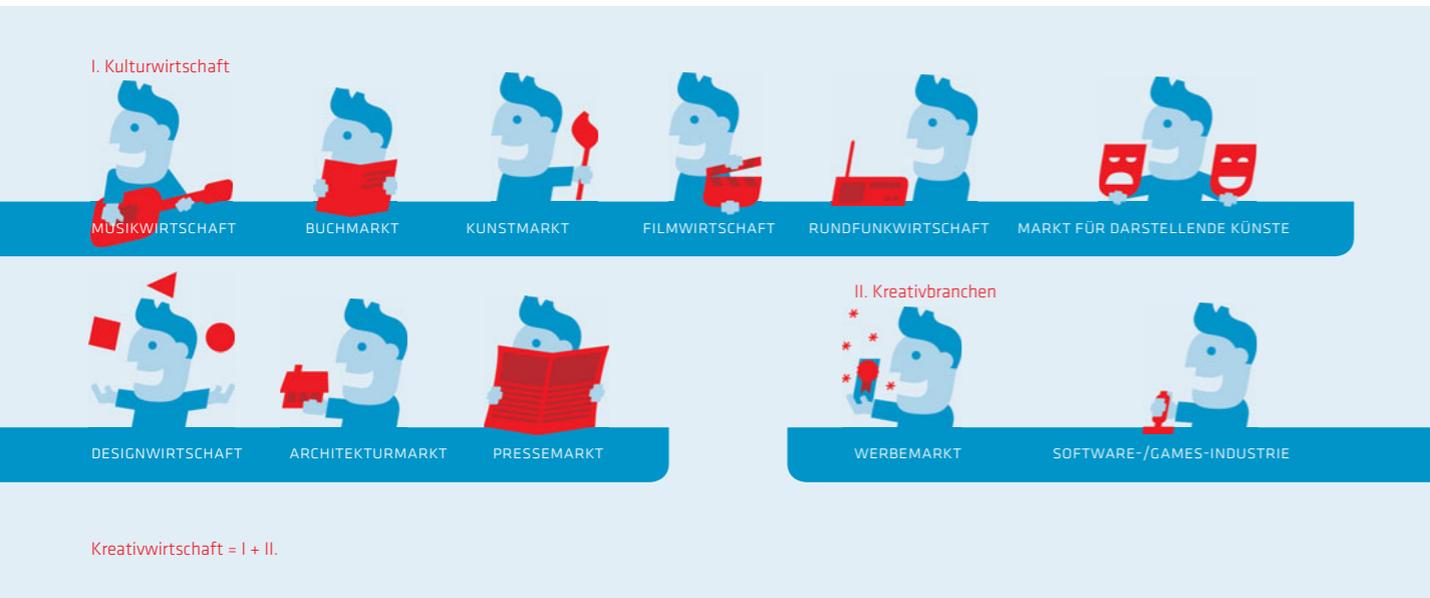
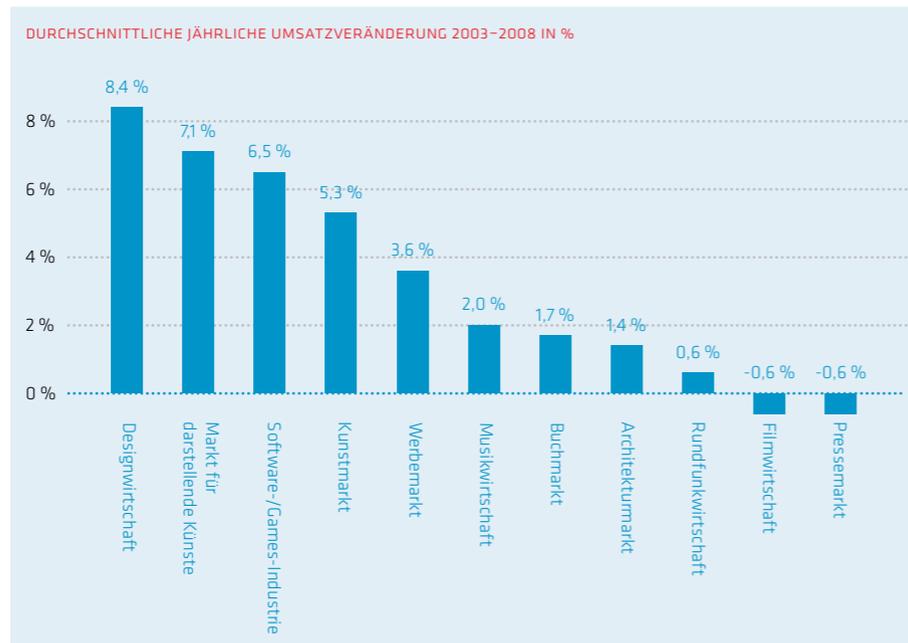


ABBILDUNG ► Umsatzwachstum der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft 2003 bis 2008

QUELLE Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht, 2009 (oben Fn. 2)



gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung in Höhe von 61 Milliarden Euro leisten (ermittelt für das Jahr 2006). Mit einem Anteil von 2,6 Prozent am Bruttoinlandsprodukt nimmt die Kreativwirtschaft als Branche damit im Branchenvergleich schon einen vorderen Platz ein, noch vor der chemischen Industrie mit einer Bruttowertschöpfung von 49 Milliarden Euro und hinter der Automobilindustrie mit einer Bruttowertschöpfung in Höhe von 71 Milliarden Euro. ⁶

Im Zeitraum von 2003 bis 2008 wuchs der Umsatz in der gesamten Kreativwirtschaft bundesweit im Durchschnitt um 2,4 Prozent pro Jahr. In einzelnen Teilmärkten der Kreativwirtschaft war die Dynamik sogar noch höher. So lagen die jährlichen durchschnittlichen Wachstumsraten für die Bereiche Designwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Software-/Games-Industrie und Kunstmarkt in den Jahren 2003 bis 2008 zwischen 5,3 Prozent und 8,4 Prozent. ⁷

⁶ Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft, BMWi, 2009 (oben Fn. 2)

⁷ Daten entnommen aus Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft, BMWi, 2009 (oben Fn. 2), S. 124

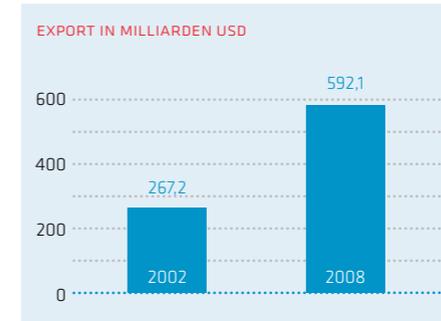
2.2. Kreativwirtschaft – Wachstumsmarkt und Motor für Innovation

Die Kreativwirtschaft ist auch international ein Wachstumsmarkt. Die für diese Branche ermittelten Daten sind mitunter beeindruckend.

So weist der Creative Economy Report 2010 der United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) für den weltweiten Handel mit kreativen Gütern und Dienstleistungen in der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts ein hohes Wachstum nach. Im Zeitraum von 2002 bis 2008 stieg der Welthandel mit kreativen Gütern und Dienstleistungen von 267 Milliarden US\$ auf 592 Milliarden US\$, ⁸ was einem jährlichen Wachstum von 14 Prozent entspricht.

Die Kreativwirtschaft ist dabei nicht nur bezogen auf den Umsatz international ein Wachstumstreiber, sondern auch ein Motor für Beschäftigung. Im Europäischen Bericht zur Wettbewerbsfähigkeit 2010 der Europäischen Kommission konnte ein durchschnittliches jährliches Beschäftigungswachstum in der europäischen Kreativwirtschaft für den Zeitraum von 2000 bis 2007 in Höhe von 3,5 Prozent ermittelt werden (gegenüber 1 Prozent in der Gesamtwirtschaft). Auch wenn diese Wachstumsrate zum Teil mit einem Aufholprozess in den weniger entwickelten Mitgliedsstaaten begründet werden kann, lässt sich ein positiver Trend für alle EU-Staaten nachweisen.

Auch die Aussichten für die deutsche Wirtschaft sind positiv. So hat jüngst die Deutsche Bank Research für die Kreativwirtschaft in Deutschland in der nächsten Dekade jährliche Wachstumsraten von 2,5 Prozent prognostiziert. ⁹



◀ ABBILDUNG Kreativwirtschaft in der globalen Wirtschaft

QUELLE UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT: Creative Economy Report 2010, Genf

Im Trendatlas 2020 des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Technologie wurde die hohe Wachstumsdynamik der Kreativwirtschaft am Beispiel des Edutainment dargestellt. In diesem Markt wird weltweit in den kommenden 10 Jahren ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 13 Prozent erwartet. ¹⁰

Neben der in der Kreativwirtschaft als eigenständiger Branche selbst anzutreffenden Wachstumsdynamik sind bei der Beurteilung der ökonomischen Bedeutung der Branche auch die Wirkungen und Synergien zu berücksichtigen, die durch die Unternehmen der Kreativwirtschaft für andere Wirtschaftsbranchen erbracht werden. Hier erweisen sich die Akteure in der Kreativwirtschaft in Innovationsprozessen als wichtige Impulsgeber und Dienstleister sowohl für die Entwicklung neuer Produkte als auch für die Markterschließung. Auch wenn diese sog. spill-over-Effekte nicht statistisch abgebildet werden können, liegt gerade in diesen Effekten hohes Potenzial für die Steigerung der Wertschöpfung in anderen Wirtschaftsbranchen.

⁸ UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT: Creative Economy Report 2010, S. 127

⁹ DEUTSCHE BANK RESEARCH: Kultur- und Kreativwirtschaft, Wachstumspotenziale in Teilbereichen, März 2011

¹⁰ TRENDATLAS 2020 des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Technologie, angefertigt durch RolandBerger Strategy Consultant, 2011, S. 299 m. w. Nw.

ABBILDUNG ▶
Die Top 10 der Kreativwirtschaft in Europa 2008

QUELLE Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, nationale Statistikämter; eigene Schätzungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

HINWEIS
Abgrenzung nach NACE Rev.2.

Rang	Staat	Anzahl der Erwerbstätigen 2008	%-Marktanteil in Europa
1	Vereinigtes Königreich	1.220.653	19 %
2	Deutschland	1.103.329	17 %
3	Frankreich	854.473	13 %
4	Spanien	582.068	9 %
5	Italien	534.478	8 %
6	Niederlande	294.521	5 %
7	Polen	289.874	5 %
8	Schweden	243.326	4 %
9	Rumänien	141.443	2 %
10	Tschechische Republik	128.087	2 %
Europa		6.356.051	100 %

2.3. Eine Potenzialanalyse für die Kreativwirtschaft in Thüringen

An diesem Wachstum teilzuhaben, ist das Ziel der Thüringer Wirtschaftspolitik für die Thüringer Kreativwirtschaft.

Doch wie steht es aktuell um die Kreativwirtschaft in Thüringen? Beispiele für den Erfolg Thüringer Unternehmen in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft finden sich einige. Ein Bild von der Branche insgesamt, ihre aktuelle Situation, die Rahmenbedingungen, aber auch die Chancen und Perspektiven sind dagegen nicht ohne weiteres zu ermitteln.

Das liegt zum einen daran, dass die Kreativwirtschaft keine gewachsene Branche ist, sondern aus elf Teilen zusammengefügt wurde, die zwar mit der Herstellung und dem Vertrieb kultureller/kreativer Güter und Leistungen einen gemeinsamen Gegenstand haben, aber gleichwohl in Struktur und Selbstverständnis sehr unterschiedlich sind. Zudem prägen Kleinstunternehmen und Soloselbstständige die Kreativwirtschaft. Das Fehlen großer, mitgliederstarker Interessenverbände erschwert den Dialog mit den Wirtschaftsakteuren der Branche und lässt die Branche ins-

gesamt schwer sichtbar werden. Am Beginn einer wirtschaftspolitischen Strategie für die Kreativwirtschaft in Thüringen stehen deshalb eine vertiefende Analyse und eine beteiligungsorientierte Erhebung der Potenziale und Chancen der Kreativwirtschaft in Thüringen. Mit der Potenzialanalyse für die Kreativwirtschaft in Thüringen, deren Ergebnisse nachfolgend zusammengefasst dargestellt werden, wurde nicht nur zum ersten Mal umfassend eine Beschreibung der aktuellen Situation der Kreativwirtschaft in Thüringen vorgenommen, sondern ein Prozess gestartet, der unter Einbindung der Akteure vor Ort einen eigenständigen Ansatz zur Entwicklung der Kreativwirtschaft ermöglicht.

Daher stand neben der empirisch-quantitativen Analyse der Teilmärkte der Dialog mit den Marktakteuren und Experten innerhalb Thüringens im Mittelpunkt des Prozesses. In Gesprächen, Interviews und sechs Workshops an ausgewählten Standorten in Thüringen wurde so ein reales Bild vom Zustand der Branche und ihren Perspektiven geschaffen.



3. Die wirtschaftliche Entwicklung der Thüringer Kreativwirtschaft

3.1. Die Thüringer Kreativwirtschaft im Überblick

Rang	Kreativwirtschaft
Anzahl der Unternehmen	3.200
Umsatz in Milliarden € *	1,64
Umsatz je Erwerbstätiger in €	68.000
Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten	9.300
Anzahl der Erwerbstätigen (Selbstständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	12.400
Anzahl der geringfügig Beschäftigten	10.000
Anzahl der Erwerbstätigen einschließlich der geringfügig Beschäftigten	22.400

Die aktuellsten statistischen Zahlen zur Beschreibung der Branche liegen für das Jahr 2008 vor. Rund 3.200 gewerbliche Unternehmen und Freiberufler sind demnach in der Thüringer Kreativwirtschaft tätig. Das entspricht einem Anteil von etwas mehr als 4 Prozent an der Gesamtzahl der Unternehmen in Thüringen. Dabei wuchs die Zahl der Unternehmen in der Branche in den zurückliegenden Jahren durchschnittlich um jeweils mehr als 3 Prozent. Der erwirtschaftete Umsatz in der Kreativwirtschaft liegt bei 1,64 Milliarden Euro im Jahr 2008. Damit wird rund 1 Prozent der gesamten Wirtschaftsleistung von Kultur- und Kreativunternehmen erzielt.

In den Unternehmen der Kreativwirtschaft in Thüringen finden aktuell rund 9.300 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte einen Arbeitsplatz. Zusammen mit den Selbstständigen arbeiten knapp 12.400 Erwerbstätige im Kernbereich der Thüringer Kreativwirtschaft. Hinzu kommen noch einmal mehr als 10.000 geringfügig Beschäftigte. Insgesamt lassen sich in der Thüringer Kreativwirtschaft rund 22.500 Arbeitsplätze im Jahr 2008 nachweisen.

Im Vergleich zu anderen relevanten Branchen in Thüringen kann sich die Kreativwirtschaft damit gut behaupten. So arbeiten in der Metallindustrie rund 8.600, in der Medizin/Messtechnik-Branche rund 14.000, in der Automobilindustrie rund 15.500 Erwerbstätige und im Ernährungsgewerbe rund 20.000 (jeweils Selbstständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, ohne geringfügig Beschäftigte).

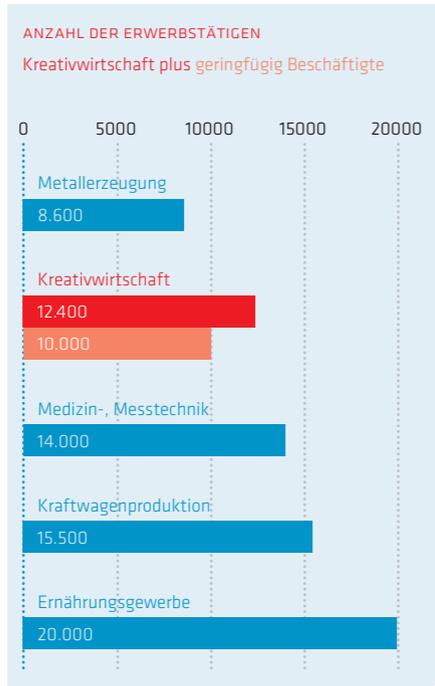
Im Zeitraum der Jahre 2003 bis 2008 konnten die Unternehmen der Branche ihren Gesamtumsatz moderat steigern (Zuwachs zwischen 2003 und 2008: plus 7 Prozent). Die Zahl der Beschäftigten blieb dabei nahezu konstant. Allerdings ist die Zahl der geringfügig Beschäftigten in den letzten Jahren deutlich rückläufig.

◀ ABBILDUNG
Eckdaten der Thüringer Kreativwirtschaft 2008

QUELLE Umsatzsteuerstatistik, Thüringer Landesamt für Statistik; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnung Büro für Kulturwirtschaftsforschung

HINWEIS
* Regionalisierter Umsatz, berechnet auf der Basis der Erwerbstätigen am Arbeitsort

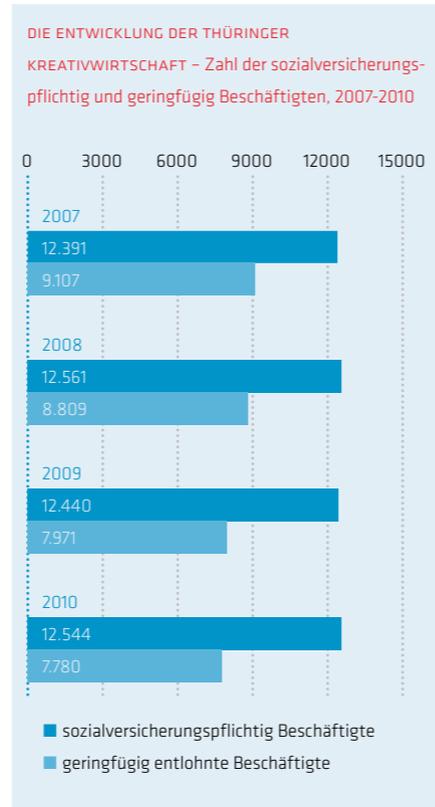
ABBILDUNG ► Die Thüringer Kreativwirtschaft im Vergleich ausgewählter Branchen – Zahl der Erwerbstätigen 2008



QUELLE Umsatzsteuerstatistik, Thüringer Landesamt für Statistik; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnung Büro für Kulturwirtschaftsforschung

HINWEIS Erwerbstätige des Branchenvergleichs umfassen: Selbstständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, ohne geringfügig Beschäftigte; Kreativwirtschaft einschließlich ausgewiesener Anzahl der geringfügig Beschäftigten

ABBILDUNG ►► Die Entwicklung der Thüringer Kreativwirtschaft – Zahl der sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten, 2007–2010



QUELLE Unternehmensregister 2010 (Datenjahr 2008), Thüringer Landesamt für Statistik; eigene Berechnung Büro für Kulturwirtschaftsforschung

HINWEIS Abgrenzung nach neuer WZ2008; einschließlich Beschäftigter im öffentlichen Kulturbetrieb

11 Die Zahl der Beschäftigten beinhaltet an dieser Stelle – in Abweichung zur Abbildung auf Seite 13 – auch die im öffentlichen Kultursektor sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und wurde aus der Beschäftigungsstatistik unter Zugrundelegung der WZ 2008 ermittelt. Der Anteil der im öffentlichen Sektor Beschäftigten wird hier auf 25 Prozent geschätzt.

3.2. Regionale Schwerpunkte der Thüringer Kreativwirtschaft

Kreativwirtschaft wird häufig mit urbanen Zentren oder gar Metropolregionen assoziiert. Amsterdam, Dublin und Barcelona sind die Benchmarks für bedeutende Standorte, Shanghai und Hongkong werden künftig eine bedeutende Rolle einnehmen.

Eine vergleichbare Metropole fehlt in Thüringen. Aber auch im Flächenland Thüringen lassen sich regionale Konzentrationen der Branche auf die größeren kreisfreien Städte feststellen. Dabei liegt erwartungsgemäß Erfurt als größte Stadt Thüringens unangefochten auf Rang Eins der Thüringer Städte,

sowohl gemessen an der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten als auch hinsichtlich des erwirtschafteten Umsatzes in der Kreativwirtschaft. Auf dem zweiten Rang folgt die Bauhaus-Stadt Weimar mit 14 Prozent der Beschäftigten. Aber auch Jena, Gera und Eisenach können auf eine stabile Basis von Unternehmen aus der Kreativwirtschaft aufbauen.

Innerhalb der regionalen Schwerpunkte sind auch teilmarktbezogene Schwerpunkte nachzuweisen. So ist Erfurt für das Verlagsgewerbe, die Filmwirtschaft, die Werbebranche und den Architekturmarkt

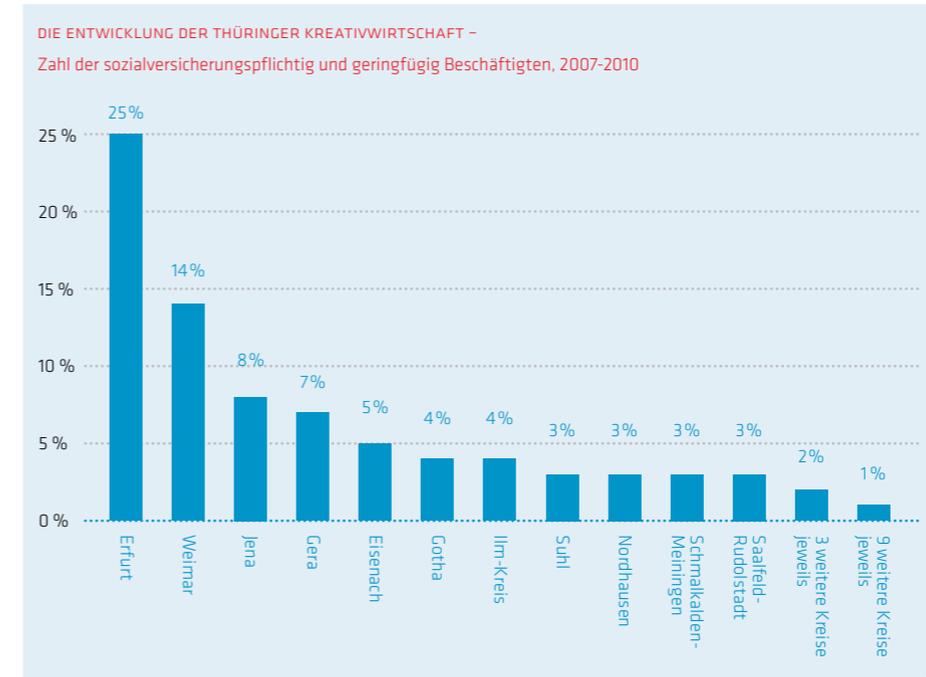


ABBILDUNG Die regionalen Schwerpunkte der Thüringer Kreativwirtschaft – Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, 2008

der wichtigste Standort in Thüringen. Von eigener Bedeutung ist der Architekturmarkt auch für die Stadt Weimar. Gemessen an der Zahl der Büros und Beschäftigten ist die Stadt des Bauhauses der zweitgrößte Standort in Thüringen. Zudem ist Weimar deutschlandweit die Stadt mit der höchsten Architektendichte, gemessen am Verhältnis zwischen Gesamtbevölkerung und den in der Stadt tätigen Architekten. Weimar ist auch im Bereich Design und für die kulturellen und kulturnahen Teilmärkte ein wichtiger Standort in Thüringen.

Jena ist für Thüringen der wichtigste Standort für die Software-/Games-Industrie – gemessen an der Zahl der Beschäftigten. Hier arbeiten 30 Prozent aller in der Thüringer Software-/Games-Industrie Beschäftigten. Aber auch die Musikwirtschaft hat sich in der Stadt erkennbar entwickelt.

Neben den städtischen Schwerpunkten existieren auch in den Landkreisen Ansätze für Kreativwirtschaft. In zehn Kreisen des Landes werden Anteile an der Zahl der Beschäftigten in der Branche von jeweils 2 Prozent bis 4 Prozent erreicht.



3.3. Die Teilmärkte der Kreativwirtschaft

Im Folgenden werden für die einzelnen Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Thüringen jeweils die wirtschaftlichen Basisdaten dargestellt und ausgehend von Interviews mit Akteuren aus Thüringen – aber auch von außerhalb Thüringens – eine Einschätzung der jeweiligen aktuellen Positionierung vorgenommen.

Für die Einordnung einzelner Wirtschaftsbereiche in die Kreativwirtschaft wird dabei ein Modell genutzt, das an der amtlichen Wirtschaftsklassifikation ansetzt. ¹² Auch wenn damit nicht eine in jedem Einzelfall plausible Lösung entsteht und Kreativität nicht notwendig auf jeder Stufe der Wertschöpfungs-

kette originär zur Geltung kommt, sichert ein solches auf statistischen Angaben basierendes Konzept die Vergleichbarkeit der Daten sowohl im Zeitverlauf als auch im Vergleich von Ländern und Regionen.

Eine solche, an amtlichen Statistiken orientierte Branchendefinition dient dabei vorrangig dazu, die Branche für die Wirtschaftspolitik erfassbar zu machen und die Entwicklung der Branche anhand bestimmter Kenngrößen wie Umsatz und Beschäftigung nachzuvollziehen.

¹² Vgl. dazu Endbericht der Bundesregierung (oben Fn. 2)



3.3.1. MUSIKWIRTSCHAFT

Nach dem beschriebenen Konzept zählen zur Musikwirtschaft einerseits die selbstständigen Künstler- und Kulturberufe der Urheber (Komponisten, Textdichter, Producer/Musikregie) sowie die Musikerinnen und Musiker (Interpreten) – sowohl als Solisten als auch in unterschiedlichen Ensembleformen. Zur Musikwirtschaft zählen zudem auch die Tonträgerindustrie, die Musikverlage, die Konzertdirektionen und die Agenturen sowie kommerzielle Musiktheaterproduktionen, Musikclubs und kommerzielle Musikfestivals, aber auch der Musikfachhandel und der Ticketverkauf.

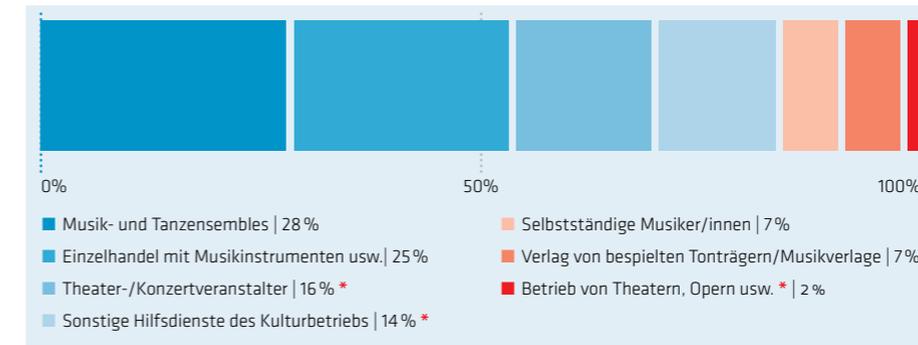
In Thüringen beschäftigt die Musikwirtschaft insgesamt 472 Erwerbstätige. ¹³ Darin sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einer Zahl von 325 Personen enthalten. Gemessen an der Zahl der Erwerbstätigen sind die wichtigsten Wirtschaftszweige in der Rangfolge die Musik- und Tanzensembles, die Theater-/Konzertveranstalter und die sonstigen Hilfs-

dienste des Kulturbetriebs (Vorverkaufsstellen etc.), die jeweils Anteile von 28, 20 bzw. 15 Prozent erreichen. Werden die geringfügig Beschäftigten hinzugerechnet, steigt die Zahl der im Musikmarkt Erwerbstätigen auf ca. 550 Personen.

Das innerhalb der Musikwirtschaft erwirtschaftete Umsatzvolumen beläuft sich aktuell auf jährlich rund 61 Mio. Euro und stellt damit rund 4 Prozent des in der Kreativwirtschaft erwirtschafteten Gesamtumsatzes dar. Von diesen 61 Mio. Euro werden allein ca. 20 Mio. Euro und damit rund 30 Prozent des Gesamtumsatzes durch Theater- und Konzertveranstalter erzielt. Der Musikeinzelhandel und die Tonträger- und Musikverlage belegen mit 17 und 18 Prozent der Marktanteile innerhalb der Musikwirtschaft die weiteren Rangplätze.

Der Gesamtumsatz wird von ca. 150 Unternehmen erwirtschaftet. Den größten Anteil am Umsatz des Teilmarktes haben

¹³ Alle folgenden Daten in diesem Kapitel beziehen sich auf das Jahr 2008.



← ABBILDUNG
Selbstständige und Unternehmen der Musikwirtschaft nach Wirtschaftszweig, 2008

QUELLE Umsatzsteuerstatistik, Thüringer Landesamt für Statistik; eigene Berechnung Büro für Kulturwirtschaftsforschung

HINWEIS
* Auch anderen Teilmärkten zugeordnet

dabei die Musik-/Tanzensembles und die Musikeinzelhändler mit einem Anteil von 28 bzw. 25 Prozent, gefolgt von den Theater-/Konzertveranstaltern mit einem Anteil von 16 Prozent sowie den sonstigen Hilfsdiensten des Kulturbetriebs.

Der Musikmarkt in Thüringen ist geprägt vom Nebeneinander des Klassik-Musikfeldes, das starke Abhängigkeiten von öffentlicher Förderung aufweist, sowie dem Bereich der U-Musik, der im Wesentlichen privatwirtschaftlich aufgestellt ist. Die Außen- und Innenwahrnehmung des Musikbereiches ist ambivalent: Zum einen wird Thüringen

als traditionsreicher Standort im Bereich der Klassik wahrgenommen, zum anderen hat sich neben diesen am klassischen Musikbetrieb orientierten Strukturen auch eine vielfältig aufgestellte Szene im Bereich der U-Musik entwickelt, insbesondere in den Kategorien der elektronischen Musik, der Popmusik und des Singer/Songwriter-Genres, die auch überregionale Aufmerksamkeit und wirtschaftlichen Erfolg generiert. Obwohl in der Außensicht diese positive Standortentwicklung bereits wahrgenommen wird, ist im regionalen Kontext noch kaum ein Bewusstsein darüber vorhanden.

3.3.2. BUCHMARKT

Zum Buchmarkt zählen zunächst die selbstständigen Schriftstellerinnen und Schriftsteller als Inhalteproduzenten. Sodann werden zum Buchmarkt auch die Buchverlage, der Zwischen- und Einzelhandel sowie die Literaturagenten gezählt.

Im Thüringer Buchmarkt sind derzeit rund 700 Personen oder 5 Prozent der Erwerbstätigen in der Thüringer Kreativwirtschaft tätig. Immerhin rund 550 Personen sind in diesem Teilmarkt sozialversicherungspflichtig beschäftigt, die meisten davon im

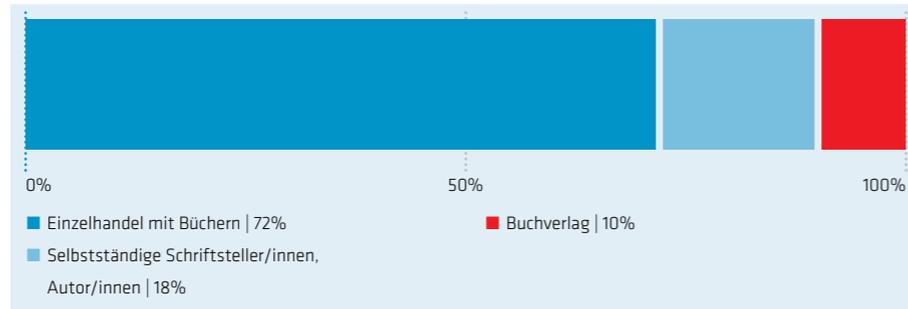
Bucheinzelhandel (74 Prozent). Bei den Thüringer Buchverlagen sind 22 Prozent der im Buchmarkt Beschäftigten tätig. Werden die geringfügig Beschäftigten hinzugerechnet, sind im Buchmarkt rund 920 Personen tätig.

Der Umsatz im Buchmarkt beläuft sich auf rund 105 Mio. Euro. Das entspricht einem Anteil von 6 Prozent des Gesamtumsatzes der Kreativwirtschaft. Hier stellt wieder der Bucheinzelhandel den wichtigsten Wirtschaftszweig dar. Er erzielt knapp zwei Drittel des gesamten



ABBILDUNG ►
Selbstständige und Unternehmen des Buchmarkts nach Wirtschaftszweig, 2008

QUELLE Umsatzsteuerstatistik, Thüringer Landesamt für Statistik; eigene Berechnung Büro für Kulturwirtschaftsforschung



Umsatzes. Die Buchverlage erwirtschaften 37 Prozent, die selbstständigen Schriftstellerinnen und Schriftsteller schaffen 2 Prozent des Buchmarktumsatzes.

Der Buchmarkt in Thüringen ist in der Außen- und Innenwahrnehmung wenig präsent. Bei den selbstständigen Schriftstellerinnen und Schriftstellern sind nach Einschätzung der befragten Akteure nur sehr wenige zu finden, die auch überregional wahrgenommen werden und/oder von ihrer originären Tätigkeit leben können. Seit 1990 sind in Thüringen kontinuierlich Verlage gegründet worden. Das Spektrum reicht vom Sachbuch bis zur Belletristik. Häufig liegt ein Schwerpunkt auf Regionalia und örtlicher Kulturgeschichte. Fachbuchverlage finden sich nur vereinzelt.

Die Akteure selbst sehen den Verlagsmarkt in einem langsamen Neuaufbau mit eher langfristigen Perspektiven. Potenziale werden dabei von den Akteuren in einer stärkeren Hinwendung auch zu interdisziplinären und multimedialen Verknüpfungen gesehen. Dies betrifft zum einen diejenigen Verlage, die bisher überwiegend mit klassischen Formaten und Themen arbeiten. Zum anderen werden durch eine verstärkte interdisziplinäre Zusammenarbeit auch Innovationspotenziale bei der Konzeption neuer Vermittlungsformate und Festivals gesehen. Bisher sind in diesem Zusammenhang jedoch lediglich erste Ansätze vorhanden, aktuelle multimediale Vermittlungskonzepte aufzugreifen, zu nutzen und zukunftsorientiert weiterzuentwickeln.



3.3.3. KUNSTMARKT

Zum Kunstmarkt zählen die selbstständigen Künstler-/Kulturberufe der Bildenden Künste. Zu den verbreiteten Unternehmen gehören die Galerien und der Kunsthandel. Der Kunstmarkt zählt in quantitativer Hinsicht zu den kleinsten Teilmärkten der Thüringer Kreativwirtschaft. Es ist deshalb schwierig, auf Basis der amtlichen Statistik angemessenes Datenmaterial für diesen Teilmarkt aufzubereiten.

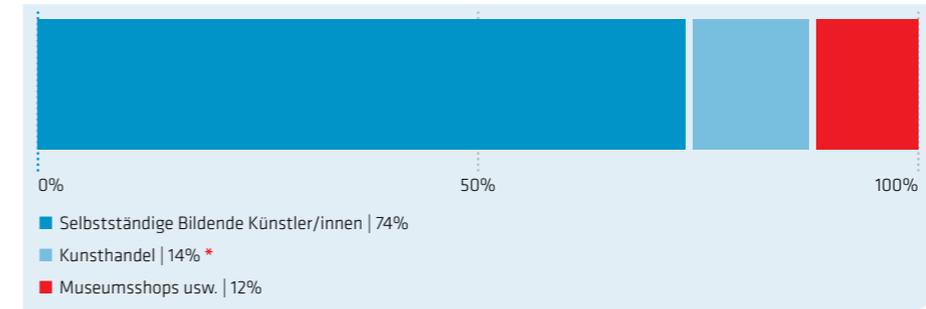
Die Zahl der Erwerbstätigen im Thüringer Kunstmarkt lässt sich nach amtlichen Angaben und Schätzungen auf ca. 180 Personen beziffern, was einem Prozent der Erwerbstätigen in der Thüringer Kreativwirtschaft entspricht. Davon sind lediglich 61 Personen

sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Der wichtigste Wirtschaftszweig innerhalb des Kunstmarktes ist, gemessen an der Zahl der Erwerbstätigen, die Gruppe der selbstständigen Bildenden Künstlerinnen und Künstler. In der amtlichen Statistik sind rund 110 Personen (einschließlich einer geringen Zahl abhängig Beschäftigter) erfasst. Das ergibt einen Anteil von mehr als 60 Prozent der im Kunstmarkt Tätigen. Daneben arbeitet zusätzlich eine große Zahl von freiberuflich tätigen Bildenden Künstlerinnen und Künstlern im Kunstmarkt, die aufgrund des geringen jährlichen Umsatzes von der amtlichen Statistik nicht erfasst werden können. So lassen sich in der Künstlersozialkasse für Thüringen aktuell rund 620 freiberufliche

◀ ABBILDUNG
Selbstständige und Unternehmen des Kunstmarkts nach Wirtschaftszweig 2008

QUELLE Umsatzsteuerstatistik, Thüringer Landesamt für Statistik; eigene Berechnung Büro für Kulturwirtschaftsforschung

HINWEIS
* Schätzung



Bildende Künstler in Thüringen nachweisen. Diese Diskrepanz zwischen der amtlichen Wirtschaftsstatistik und den Versichertenzahlen in der Künstlersozialversicherung deutet an, dass der Großteil der in Thüringen tätigen freischaffenden Künstlerinnen und Künstler aus ihrem künstlerischen Schaffen kein adäquates Erwerbseinkommen erzielt.

Die Zahl der Kunsthandelsunternehmen (Galerien, Handel) kann auf der Basis der amtlichen Statistik nur geschätzt werden und liegt bei rund 15 bis 20 Unternehmen, die Zahl der Museumsshops und kommerziellen Veranstalter von Kunstausstellungen bei rund 15 Unternehmen. Die Unternehmen bieten zusammen mehr als 70 Erwerbstätigen einen Arbeitsplatz. Das entspricht einem Anteil von knapp 40 Prozent am Kunstmarkt. Im Jahr 2008 erwirtschaftete der Kunstmarkt ein Umsatzvolumen von schätzungsweise rund 23 Mio. Euro. Das entspricht einem Anteil von einem Prozent des Gesamtumsatzes in der Kreativwirtschaft. Der Kunstmarktumsatz verteilt sich auf die Gruppe der Bildenden Künstler mit einem Anteil von 41 Prozent, auf den Kunsthandel mit 23 Prozent und auf die Museumsshops sowie Kunstausstellungen mit zusammen 36 Prozent.

Die wenigen Marktakteure im Bereich der Galerien, der freien Projekträume und des Kunsthandels konzentrieren sich überwiegend in Erfurt, Weimar und Jena. Im Bereich des „klassischen“ Kunstmarktes spielt die Region im nationalen und internationalen Kontext keine Rolle, nur sehr wenige Galerien sind auf überregionalen Kunstmessen vertreten.¹⁴ Besonders im Bereich der Gegenwartskunst ist nach Einschätzung der Akteure weder eine relevante Sammlerschicht noch ein Publikumsinteresse vorhanden. Die wenigen Verkäufe werden meist nach außerhalb getätigt. Im Bereich der Kunst der Moderne sowie des Kunst- und Antiquitätenhandels sind tendenziell wenige Akteure mit überregionaler Bedeutung am Markt aktiv.¹⁵ Trotzdem finden sich einige im nationalen und internationalen Kunstmarkt präzente Künstler aus Thüringen, so beispielsweise der Fotograf Hans-Christian Schink, Michael Triegel, Erik Niedling, Gerd Mackensen, Harald Reiner Gratz oder Carsten Weitzmann. Neben den Strukturen des klassischen Kunstmarktes sind zunehmend Künstler in Erfurt, Weimar oder Jena interdisziplinär an den Schnittstellen zu benachbarten Disziplinen wie Musik, Design, Performance, Film oder Medientechnologie tätig. Neben einer Steigerung der Innenwahrnehmung durch eine stärkere Präsenz und Gewichtung zeitgenössischer Kunst werden daher regionale Potenziale vor allem in der stärkeren Entwicklung interdisziplinärer Konzepte gesehen.

¹⁴ Vgl. hier die Galerie Rothamel (Erfurt, Frankfurt/Main), die Produzentengalerie pack of patches (Jena) oder das in gemeinnütziger Trägerschaft befindliche Kunsthaus Erfurt

¹⁵ Vgl. hier z.B. die Galerie Hebecker (Weimar), das Auktionshaus Wendl (Rudolstadt) oder das Auktionshaus Ludowinger e.K. (Eisenach)



3.3.4. FILMWIRTSCHAFT

Zur Filmwirtschaft zählen die selbstständigen Künstler-/Kulturberufe der Bühnenkünstler (Schauspieler), die stellvertretend für die Vielzahl der Filmberufe stehen. Den produzierenden und verbreitenden Unternehmen werden die Film-/TV- und Videofilmherstellung, die Filmverleih- und Videoprogrammanbieter und die Kinos zugezählt.

Die Filmherstellung umfasst dabei alle Formen von Kino-, Fernseh-, Industrie-, Wirtschafts- und Werbefilmen bis zu sonstiger Filmherstellung. Die Filmwirtschaft steht in enger Beziehung zur Rundfunkwirtschaft und anderen audiovisuellen Branchen.

Die Filmwirtschaft beschäftigt nach amtlichen Angaben insgesamt mehr als 640 Personen und damit 4 Prozent der Erwerbstätigen in der Thüringer Kreativwirtschaft. Davon sind 425 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt.

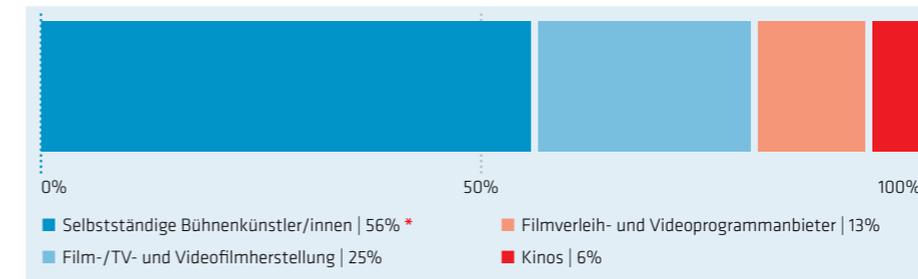
Der wichtigste Wirtschaftszweig ist die Film-/TV- und Videoherstellung, die 55 Prozent aller Erwerbstätigen einen Arbeitsplatz bieten kann. An zweiter Stelle liegt die Kinowirtschaft, die 21 Prozent aller Erwerbstätigen beschäftigt. Mit 20 Prozent erreichen die selbstständigen Bühnenkünstler ebenfalls im Erwerbstätigenmarkt einen beachtlichen Anteil. Hier sind meist Freiberufler und Einzelunternehmer ohne weitere abhängig Beschäftigten tätig. Unter Hinzunahme der Zahl der geringfügig Beschäftigten arbeiten in der Filmwirtschaft insgesamt mehr als 990 Erwerbstätige.

Die Thüringer Filmwirtschaft erwirtschaftet ein Umsatzvolumen von schätzungsweise 79 Mio. Euro. Das entspricht einem Anteil von 4 Prozent des Gesamtumsatzes in der Kreativwirtschaft. Ein wichtiger Wirtschaftszweig ist die Film-/TV- und Videoherstellung, die mit 39 Mio. Euro knapp die Hälfte des gesamten Umsatzes erzielt. An zweiter Stelle folgt die Kinowirtschaft mit einem Marktanteil

von 25 Prozent. Die Filmverleiher folgen mit einem Umsatzanteil von 14 Prozent, die selbstständigen Bühnenkünstler erreichen einen Umsatzanteil von 12 Prozent in der Filmwirtschaft.

Die Zahl der Unternehmen liegt bei knapp 220, das sind 6 Prozent der Unternehmen in der Kreativwirtschaft. Die selbstständigen Bühnenkünstler bilden erwartungsgemäß mit mehr als der Hälfte aller Selbstständigen und Unternehmer die stärkste Gruppe. An zweiter Stelle folgen die Filmproduktionsfirmen, die auf einen Unternehmensanteil von 25 Prozent kommen. Die Filmverleiher mit 13 Prozent und die Kinounternehmen mit 6 Prozent folgen auf den weiteren Plätzen.

Aus der Innensicht der Akteure wird sowohl im Rückblick auf die bisherige Entwicklung des Standortes als auch in der Einschätzung der Entwicklungsperspektiven dem MDR eine zentrale Rolle zugeschrieben. Nach Einschätzung der Akteure hat sich der Markt im Wesentlichen durch die Ansiedlung des Kinderkanals KiKa entwickelt, wodurch eine höhere Nachfrage nach Dienstleistungen generiert wurde. Nach Ansicht der Akteure ist dieser Markt jedoch durch eine zunehmende Auftragsvergabe der öffentlichen Sender an eigene Tochterunternehmen stark rückläufig. Dennoch haben sich innerhalb dieser Rahmenbedingungen einige Unternehmen entwickelt, die neben der punktuellen Zusammenarbeit mit dem MDR auch zusätzliche tragende Auftraggeberstrukturen herausbilden konnten. Obwohl eine Schwerpunktsetzung im Bereich Kindermedien vorhanden ist, werden öffentlich geförderte Image-Konzepte wie die des Kindermedienlandes aus der Innensicht der Branche bisher als kaum wirksam eingeschätzt.



◀ ABBILDUNG
Selbstständige und
Unternehmen der Filmwirtschaft
nach Wirtschaftszweig, 2008

QUELLE Umsatzsteuerstatistik,
Thüringer Landesamt für Sta-
tistik; eigene Berechnung Büro
für Kulturwirtschaftsforschung

HINWEIS
* Auch anderen
Teilmärkten zugeordnet

Ein wichtigen Impulsgeber für den Thüringer Medienstandort stellt die Mitteldeutsche Medienförderung GmbH dar, die Medienprojekte durch Darlehen fördert. An ihr ist der Freistaat Thüringen als Gesellschafter neben dem Freistaat Sachsen und dem Land Sachsen-Anhalt sowie dem Mitteldeutschen Rundfunk und dem Zweiten Deutschen Fernsehen beteiligt.

Thüringen verfügt über eine stark regional ausgeprägte Kinolandschaft. Auch hier finden sich überdurchschnittlich viele Klein- und Kleinstfilmtheater, teils in Vereinsträgerschaft, teils als gewerbliche Unternehmen. Eine der Herausforderungen für diese Kinos wird es sein, die Umstellung von der analogen auf die digitale Produktion zu meistern und damit auf eine Veränderung bei Filmproduktion und Filmverleih reagieren zu können.

3.3.5. RUNDFUNKWIRTSCHAFT

Der Rundfunk in Deutschland liegt in der Hoheit der Bundesländer und wird durch eine duale Struktur aus gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und privaten Anbietern geprägt. Daneben gibt es als dritte Säule des Rundfunksystems lokale, nichtkommerzielle Anbieter, die vorwiegend durch die Landesmedienanstalten finanziert oder sogar getragen werden. Im Begriffsverständnis der Kreativwirtschaft werden unter Rundfunkwirtschaft nur die privaten Sendeunternehmen erfasst. Mit einbezogen werden in die Rundfunkwirtschaft als statistische Gruppe aber auch die selbstständigen Journalistinnen und Journalisten sowie Journalistenbüros, da diese in großen Teilen als Dienstleister für den Rundfunksektor tätig sind.

Die amtliche Statistik weist für die Rundfunkwirtschaft in Thüringen insgesamt 14 Rundfunkunternehmen und 142 selbstständige Journalistenbüros aus. Zusammen mit den 117 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind in

der Rundfunkwirtschaft derzeit mehr als 270 Erwerbstätige beschäftigt.

Diese 270 Erwerbstätigen erwirtschaften einen Jahresumsatz von knapp 53 Mio. Euro, wovon etwa 80 Prozent durch die Rundfunkunternehmen und 20 Prozent durch die selbstständigen Journalistinnen und Journalisten erzielt werden.

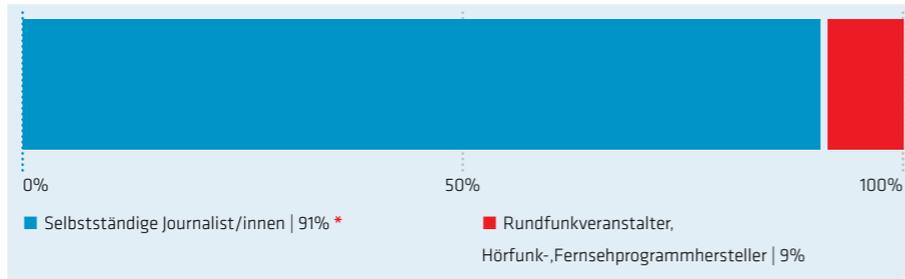
Für die Rundfunkwirtschaft in Thüringen – wie in den ostdeutschen Bundesländern insgesamt – ist ein dichtes Netz an Lokalfernsehangeboten charakteristisch, die vorwiegend über Kabelnetze verbreitet werden. Dies ist neben einer günstigen Kabelinfrastruktur auch darauf zurückzuführen, dass sich die bundesweiten privaten Fernsehsender wie RTL, ProSieben oder Sat.1 nicht mit regionalen Programmfenstern in Ostdeutschland engagieren. Diese lokalen Sender nehmen nach Ansicht der Akteure eine wichtige Rolle bei der Entwicklung neuer, zukunftsorientierter Formate und Kommunikationswege ein. Darüber hinaus



ABBILDUNG ▶
Selbstständige und
Unternehmen der Rund-
funkwirtschaft nach
Wirtschaftszweig, 2008

QUELLE Umsatzsteuerstatistik,
Thüringer Landesamt für Sta-
tistik; eigene Berechnung Büro
für Kulturwirtschaftsforschung

HINWEIS
* Auch anderen
Teilmärkten zugeordnet



können Studierende der zahlreichen Medienstudiengänge in Thüringen in diesen Unternehmen wichtige erste Praxiserfahrungen sammeln. Die nächste große Zukunftsaufgabe besteht

in der Unterstützung der TV-Sender beim Digitalisierungsprozess, der vor allem eine Umstellung der Produktionstechnik (HDTV, Hybrid-TV) und der Programmverbreitung erfordert.



3.3.6. MARKT FÜR DARSTELLENDEN KUNSTE

Der Begriff „Markt für Darstellende Künste“ bezieht sich auf alle erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten, die sich mit der Produktion und Darbietung von Theater, Varieté, Kabarett, sonstiger Kleinkunst, Musical, Tanz, Zirkus, Puppentheater, Festivals etc. befassen. Neben den direkten Produzenten von darstellender oder unterhaltender Kunst werden zusätzlich die Theateragenturen und Theaterveranstalter sowie die bühnentechnischen Betriebe berücksichtigt.

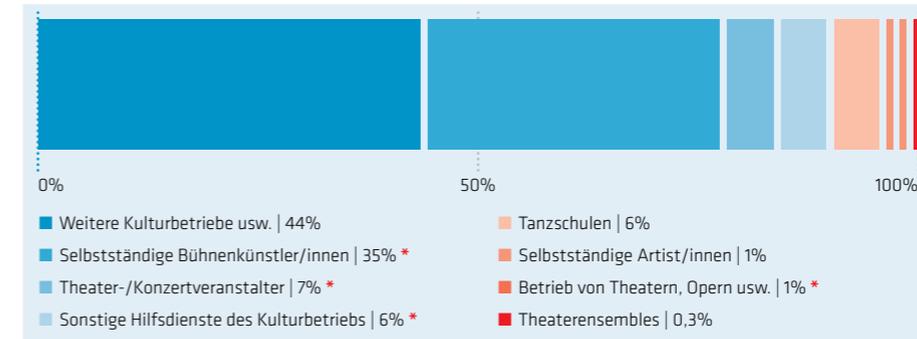
Eine besondere Bedeutung nehmen die selbstständigen Bühnenkünstlerinnen und Bühnenkünstler ein, die mit den Artisten zur Gruppe der selbstständigen Künstlerberufe zusammengefasst werden. Sie stehen stellvertretend für die Urheber und/oder „Originärproduzenten“, die zumeist als erste die Prototypen und experimentellen Formen des Theaters oder aktuelle Darbietungen der Unterhaltungskunst entwickeln.

Der Markt für Darstellende Künste beschäftigt insgesamt 655 Erwerbstätige, davon 300 Personen in sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen. Die wichtigsten Wirtschaftszweige sind in der Rangfolge die Zirkusbetriebe, Puppentheater u. ä. (sog. weitere Kulturunternehmer) mit einem Anteil von 35 Prozent an der Gesamtzahl der Erwerbs-

tätigen, die selbstständigen Bühnenkünstler mit einem Anteil von 19 Prozent sowie die Theater-/Konzertveranstalter mit einem Anteil von 14 Prozent.

Der Markt für Darstellende Künste erwirtschaftet ein Umsatzvolumen von knapp 80 Mio. Euro. Das entspricht einem Anteil von 4 Prozent des Gesamtumsatzes in der Kreativwirtschaft. Der wichtigste Wirtschaftszweig, die so genannten weiteren Kulturunternehmen, belegt knapp 40 Prozent des gesamten Umsatzes in diesem Teilmarkt. Die Theater-/Konzertveranstalter und die Gruppe der selbstständigen Bühnenkünstler belegen mit 25 und 12 Prozent Marktanteil die weiteren Rangplätze.

Der Markt für Darstellende Kunst wird stark beeinflusst durch das Image Thüringens als Klassik-Standort. Sowohl in der Innen- als auch in der Außenwahrnehmung steht der privatwirtschaftliche Markt im Schatten der hohen Dichte an großen, öffentlich geförderten Spielstätten. Das Segment der selbstständigen Bühnenkünstler und freien Theater ist bisher zumeist in Nischenmärkten entwickelt. Lediglich die Theaterhaus Jena gGmbH hat hier eine eigenständige und auch überregionale Bedeutung erlangt, ist aber auch in der besonderen Situation, als Privattheater eine kontinuierliche



◀ ABBILDUNG
Selbstständige und
Unternehmen des Markts für
Darstellende Künste nach
Wirtschaftszweig, 2008

QUELLE Umsatzsteuerstatistik,
Thüringer Landesamt für Sta-
tistik; eigene Berechnung Büro
für Kulturwirtschaftsforschung

HINWEIS
* Auch anderen
Teilmärkten zugeordnet

öffentliche Förderung zu erhalten. Daneben bestehen im Segment der freien Theater auf lokaler Ebene beispielsweise kleinere Show- und Varietébühnen oder Ensembles, die Theaterinszenierungen mit lokalhistorischem Hintergrund entwickeln.¹⁶ Es gibt in Thüringen bisher erst eine geringe Durchdringung zwischen dem erwerbswirtschaftlichen Sektor und öffentlich getragenen Theatern und Orchestern, in denen mit festen Ensembles gearbeitet wird. Kooperationsprojekte sind bisher die Ausnahme, obwohl hier seitens der Akteure ein

für beide Seiten gewinnbringendes Entwicklungspotenzial gesehen wird. Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass die öffentlich getragenen Theater wichtigste Auftraggeber für die Gruppe der selbstständigen Bühnenkünstler sind. Die Vernetzung untereinander wird im Bereich der Darstellenden Kunst als entwicklungsbedürftig eingeschätzt. Grundlegende Entwicklungspotenziale werden auch in der Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung gesehen.

¹⁶ Vgl. z.B. Theaterfirma Erfurt, Wolfgang Staub e.K. (Erfurt), Theaterscheune Teutleben bzw. das als Spielstätte für verschiedene Produktionen genutzte Off-Theater Schauspielplatz am Dom (Erfurt)

3.3.7. DESIGNWIRTSCHAFT

Die Unternehmen des Industriedesigns, des Produkt-/Mode-/Grafikdesigns sowie des Kommunikationsdesigns und der Werbegestaltung sind im Teilmarkt Designwirtschaft zusammengefasst.

Die Designwirtschaft beschäftigt in Thüringen insgesamt rund 1.500 Erwerbstätige und hat damit einen Anteil von rund 10 Prozent an der Thüringer Kreativwirtschaft. Mehr als 900 Personen sind davon in sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen tätig. An ökonomischen Kennzahlen gemessen ist dabei der Wirtschaftszweig Kommunikationsdesign/Werbegestaltung der mit Abstand wichtigste. Er bietet mit einem Anteil von 86 Prozent mehr als vier Fünfteln aller Erwerbstätigen in der Designwirtschaft einen Arbeitsplatz.

Die Designwirtschaft erreicht einen Jahresumsatz von schätzungsweise 182 Mio. Euro. Das entspricht einem Anteil von mehr als 10 Prozent des Gesamtumsatzes in der Kreativwirtschaft. Der wichtigste Wirtschaftszweig ist wiederum der Bereich Kommunikationsdesign/Werbegestaltung, der mit 165 Mio. Euro einen Anteil von 91 Prozent des gesamten Umsatzes im Bereich Design belegt. Industriedesign und Produktdesign erzielen den restlichen Umsatz mit einem Anteil von zusammen 9 Prozent.

Auch bei der Zahl der Unternehmen dominiert der Bereich Kommunikationsdesign/Werbegestaltung. Von den knapp 550 Unternehmen der Thüringer Designwirtschaft sind mehr als 80 Prozent in diesem Wirtschaftszweig tätig. Im Wirtschaftszweig Produkt-/Mode-/Grafikdesign sind 14 Prozent tätig,

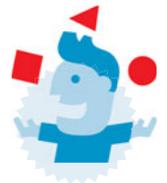
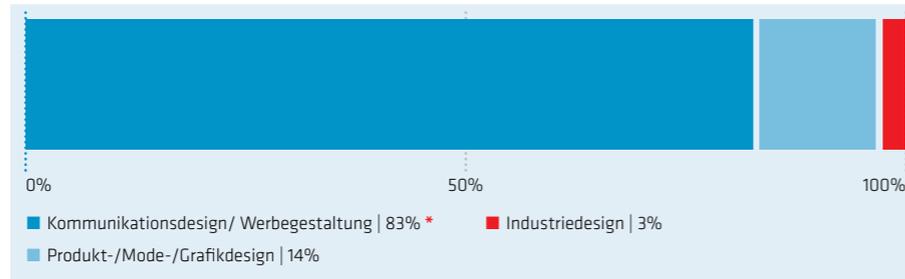


ABBILDUNG ►
Selbstständige und
Unternehmen der Design-
wirtschaft nach
Wirtschaftszweig, 2008

QUELLE Umsatzsteuerstatistik,
Thüringer Landesamt für Sta-
tistik; eigene Berechnung Büro
für Kulturwirtschaftsforschung

HINWEIS
* Auch anderen
Teilmärkten zugeordnet



während die Zahl der Unternehmen im Industriedesign bei 3 Prozent liegt.

Neben den mehr als 900 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten arbeiten auch etwa 970 geringfügig Beschäftigte in der Thüringer Designwirtschaft. Somit steigt die Gesamtzahl der Erwerbstätigen (Selbstständige, abhängig Beschäftigte einschließlich der geringfügig Beschäftigten) auf rund 2.400 in der Designwirtschaft.

Dominantes Kennzeichen des Designmarktes in Thüringen ist das Nebeneinander weniger größerer Agenturen ¹⁷ und eine hohe Dichte an Kleinstunternehmen und Freelancern. Seitens der Akteure wird das Marktvolumen der Region insbesondere im Bereich der größeren Aufträge als gering eingeschätzt. Wachstumschancen werden deshalb von den Akteuren nur in

der Erschließung überregionaler Märkte gesehen, was an eine Ausdifferenzierung der Leistungen, Spezialisierung und Entwicklung von Nischenmärkten gekoppelt ist. Kritisiert wird, dass die öffentliche Hand als einer der wichtigen Auftraggeber der Region oftmals zu wenig auf Qualität bei der Auftragsvergabe achtet. Nach Einschätzung der Akteure führt dies zum einen durch den hohen Konkurrenzdruck zu Preisdumping, zum anderen wird ein wachsender Qualitätsverlust beobachtet, der zulasten des inneren und äußeren Images der gesamten regionalen Designbranche geht. Als Ansatzpunkt wird zudem eine professionelle Vernetzung der Akteure im Thüringer Designmarkt gesehen, welche bisher als unterentwickelt bezeichnet wird, ebenso wie ein übergreifendes Branchenbewusstsein.

¹⁷ Vgl. hier bspw.
ART-KON-TOR (Jena),
Atelier Papenfuss (Wei-
mar), wwsc (Weimar),
Viertakt (Erfurt), gotha
design+marketing (Gotha)



3.3.8. ARCHITEKTURMARKT

Der Architekturmarkt zählt zu den wenigen Teilmärkten der Kreativwirtschaft, die sich durch eine relativ klare und homogene Zuordnung der wirtschaftlichen Aktivitäten auszeichnen. Architekturelevante Leistungen beziehen sich auf den Entwurf und auf die Bauplanung im jeweiligen Wirtschaftszweig. Es wird unterschieden nach Hochbau und Innenarchitektur, nach Orts-, Regional- und Landesplanung sowie nach Garten- und Landschaftsgestaltung.

Der Architekturmarkt beschäftigt rund 1.900 Erwerbstätige, davon mehr als 1.200 Personen in sozialversicherungspflich-

tigen Beschäftigungsverhältnissen. Die Zahl der Unternehmen in dem Bereich liegt bei aktuell ca. 680. Die weit überwiegende Zahl der Erwerbstätigen im Architekturmarkt, mehr als 75 Prozent, ist dabei im Bereich Hochbau und Innenarchitektur tätig.

Der Architektursektor erwirtschaftet ein jährliches Umsatzvolumen von schätzungsweise 148 Mio. Euro und trägt damit acht Prozent zum Gesamtumsatz in der Thüringer Kreativwirtschaft bei. Auch hier sind die Hochbau- und Innenarchitekten wiederum für 76 Prozent des Umsatzes verantwortlich.

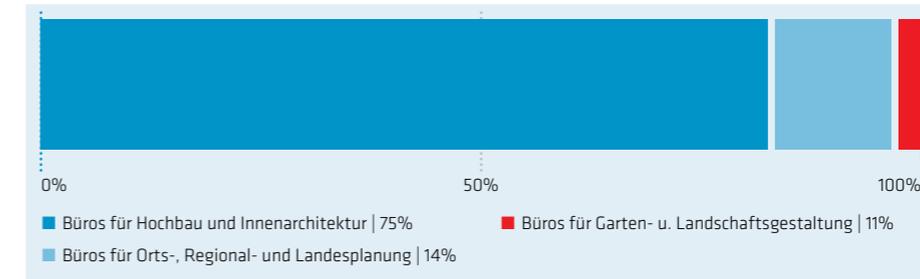


ABBILDUNG ►
Selbstständige und
Unternehmen des
Architekturmarkts nach
Wirtschaftszweig, 2008

QUELLE Umsatzsteuerstatistik,
Thüringer Landesamt für Sta-
tistik; eigene Berechnung Büro
für Kulturwirtschaftsforschung

Der Architekturmarkt in Thüringen ist durch eine hohe Kleinteiligkeit mit vor allem kleineren und mittleren Architektur- und Planungsbüros gekennzeichnet. Größere Büros mit mehr als 20 Mitarbeitern gibt es nur wenige, die sich an den Hauptstandorten Erfurt und Weimar konzentrieren. ¹⁸ Im Hinblick auf professionelle Netzwerkstrukturen werden seitens der etablierten Büros vor allem die Architektenkammer Thüringen und der Bund Deutscher Architekten als Ansprechpartner genannt. Abgesehen von diesen übergeordneten Strukturen wird jedoch von den kleineren Büros und Freelancern der Bedarf nach einer Verbesserung des internen Austausches gesehen, insbesondere im Hinblick auf die Intensivierung gewerkeübergreifen-

der Kooperationen und einer stärkeren Nutzung auch interdisziplinärer Potenziale. Weitere Potenziale liegen nach Einschätzung der Akteure in einer stärkeren Differenzierung und der Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen im Hinblick auf architektonische und planerische Zukunftsthemen. Beispielhaft werden von den Akteuren die Stadtentwicklung und der Bedarf nach neuen Wohnkonzepten vor dem Hintergrund des demografischen und gesellschaftlichen Wandels genannt. In Verbindung mit dem bestehenden Image als Ausbildungs- und Forschungsstandort mit hohem Qualitätsanspruch und einer traditionellen Fokussierung von bedarfsorientierten, gesellschaftsbezogenen Konzepten könnten sich hier zukünftige Wachstumsmärkte erschließen.

¹⁸ Vgl. bspw. hks Architekten + Gesamtplaner (Hauptstandort Erfurt), Worschech Architects (Erfurt), nitschke + donath architekten (Weimar/Jena), Hartmann + Helm Planungsgesellschaft (Weimar), Junk & Reich (Weimar)

3.3.9. PRESSEMARKT

Zum Pressemarkt zählen neben den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen sowie den sonstigen Verlagen (Landkarten, Kunstdruckwerke, Adressbuchverlage etc.) auch die selbstständigen Journalistinnen und Journalisten sowie die Korrespondenz- und Nachrichtenbüros.

Im Pressemarkt sind nach statistischen Angaben rund 2.200 Erwerbstätige tätig, davon etwa 2.000 als sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Gemessen an den Arbeitsplätzen sind die Presseverlage (Zeitungen und Zeitschriften) mit einem Anteil von zusammen 71 Prozent innerhalb des Pressemarktes der wichtigste Wirtschaftszweig. Die selbstständigen Journalisten und Korrespondenzbüros

kommen – ebenso wie die sog. sonstigen Verlage – dagegen lediglich auf einen Erwerbstätigenanteil von jeweils 13 Prozent.

Mit einem Umsatz von 485 Mio. Euro erwirtschaftet der Pressemarkt etwa 26 Prozent aller Umsätze in der Thüringer Kreativwirtschaft. Hier wiederum sind es die Presseverlage, die mit 65 Prozent rund zwei Drittel des gesamten Umsatzes im Teilmarkt erzielen. Die übrigen Verlage erwirtschaften 31 Prozent, die selbstständigen Journalisten und Korrespondenzbüros schaffen zusammen 5 Prozent des Pressemarktumsatzes. Eine wichtige Rolle kommt im Pressemarkt den geringfügig Beschäftigten zu, deren Zahl in diesem Bereich 3.550 beträgt.



ABBILDUNG ▶
Selbstständige und
Unternehmen des Pressemarkts
nach Wirtschaftszweig, 2008

QUELLE Umsatzsteuerstatistik,
Thüringer Landesamt für Sta-
tistik; eigene Berechnung Büro
für Kulturwirtschaftsforschung

HINWEIS

* Auch anderen
Teilmärkten zugeordnet

19 Teil der WAZ-Mediengruppe
(Westdeutsche Allgemeine
Zeitungsverlagsgesellschaft)



3.3.10. WERBEMARKT

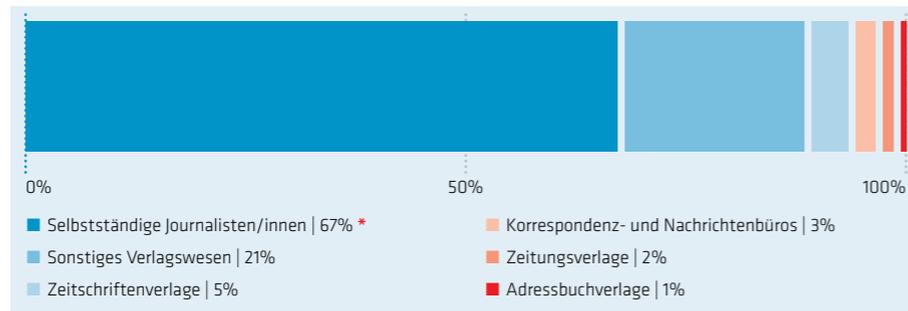
Die Bereiche Werbegestaltung und Werbevermittlung werden zum Werbemarkt zusammengefasst. Dabei wurde hier der Bereich Werbegestaltung bereits oben im Unterkapitel Designwirtschaft dargestellt, da ein großer Anteil der Aktivitäten dieses Wirtschaftszweiges eng mit dem Kommunikationsdesign verbunden ist. Bei der Ermittlung der Gesamtzahlen für die Thüringer Kreativwirtschaft wird diese Mehrfachzuordnung berücksichtigt und das Ergebnis entsprechend korrigiert.

Der Werbemarkt weist mehr als 1.800 Erwerbstätige auf. Neben fast 700 Unternehmen sind dabei beinahe 1.200 Personen in sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen tätig. Hinzu kommen noch etwa 5.000 geringfügig Beschäftigte. Insgesamt steigt damit die Zahl der im Werbemarkt Tätigen auf mehr als 6.800 Personen an.

Als eine der zentralen Herausforderungen der Zukunft wird von den Akteuren das sich verändernde Mediennutzungsverhalten genannt. Cross-mediale Inhalte und Verbreitungswege gewinnen dabei an Bedeutung, während sich die klassischen Printmedien abnehmenden Abonnentenzahlen gegenübersehen. Zukunftsrelevante Tendenzen werden dabei in einer verstärkten Produktion multimedialer Inhalte, der Einbindung lokal relevanter Inhalte sowie im Bürgerjournalismus gesehen.

Der Werbemarkt erwirtschaftet ein Umsatzvolumen von knapp 327 Mio. Euro und damit ca. 18 Prozent des Gesamtumsatzes in der Kreativwirtschaft.

In Thüringen gibt es nur sehr wenige größere klassische Werbeagenturen ²⁰, die aufgrund des begrenzten regionalen Marktes zumeist einen Großteil ihres Umsatzes aus überregionalen Aufträgen akquirieren. Neben den einzelnen größeren Agenturen agieren zudem einige kleinere Unternehmen am Markt ²¹, die zumeist als Full-Service-Agenturen aufgestellt sind, sowie eine Vielzahl von Kleinunternehmen und Freelancern mit ebenfalls sehr breiten Portfolios. Meist werden neben reinen Werbeleistungen wie Marken- oder Corporate-Identity-Entwicklung auch Designleistungen wie Kommunikationsdesign, Werbegestaltung und Produktdesign angeboten. Insgesamt ist daher der Werbemarkt in Thüringen stark verzahnt mit benachbarten Teilmärkten. Analog zur Designwirtschaft wird auch im

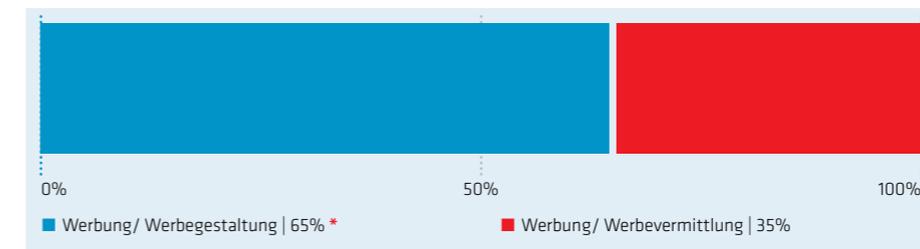


◀ ABBILDUNG
Selbstständige und
Unternehmen des Werbemarkts
nach Wirtschaftszweig, 2008

QUELLE Umsatzsteuerstatistik,
Thüringer Landesamt für Sta-
tistik; eigene Berechnung Büro
für Kulturwirtschaftsforschung

HINWEIS

* Auch anderen
Teilmärkten zugeordnet



Werbemarkt das regionale Marktvolumen von den Akteuren als gering eingeschätzt, insbesondere vor dem Hintergrund der Branchenüberschneidungen und der damit verbundenen Konkurrenzsituation. Die für ein signifikantes Wachstum notwendige Orientierung in überregionale Märkte setzt eine Spezialisierung im Angebotsportfolio und die Herausbildung einer

überregionalen Marktpräsenz voraus. Die Branchenvernetzung wird ebenso wie ein verbindendes Selbstverständnis von den Akteuren als unterentwickelt bewertet. Potenziale werden im Wesentlichen in mehr Sichtbarkeit und Verständnis für werberelevante Leistungen gesehen sowie in einer stärkeren Profilierung der Branche insgesamt.

3.3.11. SOFTWARE-/GAMES-INDUSTRIE

Die Software-/Games-Industrie wurde in Deutschland erst in jüngerer Zeit als regulärer Teilmarkt in die Kreativwirtschaft einbezogen. Damit erfolgt der Anschluss an die internationale Debatte, die diesem Wirtschaftszweig im Rahmen des Creative-Industries-Modells bereits seit längerem eine zentrale Stellung einräumt. Zur Software-/Games-Industrie zählen die Entwicklung und das Verlegen von Softwareprodukten jedweder Art.

In Thüringen ist die weit überwiegende Zahl der Unternehmen in der Entwicklung von Software bzw. im E-Commerce oder in der Beratung tätig. Dagegen hat die Games-Industrie nur einen sehr geringen Anteil an der gesamten Softwarebranche.

Die Software-/Games-Industrie beschäftigt rund 3.400 Erwerbstätige. Das entspricht einem Anteil von 24 Prozent an der Gesamtzahl der Erwerbstätigen in der Thüringer Kreativwirtschaft. Neben 530 Unternehmen sind mehr als 2.800 Personen in dem Teilmarkt sozialversicherungspflichtig beschäftigt.

Die Unternehmen des Teilmarktes erwirtschaften laut amtlicher Statistik zusammen einen jährlichen Umsatz von rund 286 Mio. Euro.

Eine starke Marktpräsenz weist in Thüringen der Bereich der spezialisierten Software-Dienstleister auf. Als Nukleus kann hier neben der Intershop AG, die als Wegbereiter der Branche gesehen werden kann, auch die TowerByte eG bezeichnet werden, unter deren Dach sich zahlreiche Unternehmen genossenschaftlich zusammengeschlossen haben. Hier ist in den letzten Jahren eine kritische Masse gerade im Geschäftsfeld des E-Commerce entstanden, die weitere Unternehmen anzieht. ²² Die Vernetzung im Bereich des E-Commerce ist in Thüringen nach Einschätzung der Akteure gut entwickelt. Die engen Kontakte besonders im Umfeld der TowerByte-Unternehmen begünstigen dabei die Bildung von Joint Ventures und Spin-offs. Die bestehenden Netzwerke entwickeln zunehmend auch Verbindungen in andere kreative Bereiche. Potenziale werden im Ausbau der übergreifend vernetzenden Strukturen in der Kreativwirtschaft insgesamt gesehen. Bisher werden Dienstleister für die Bedarfe bei der Produktion

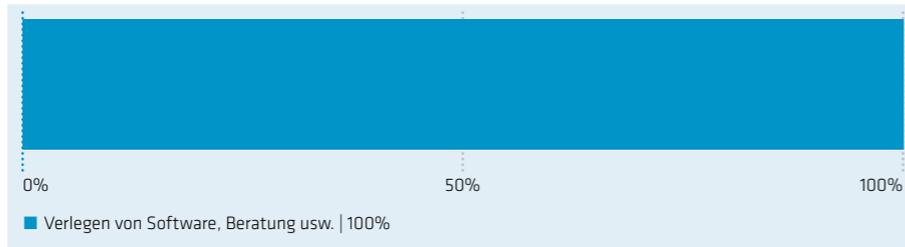


²² Vgl. hier Großunternehmen wie bspw. Demandware (Jena, München), T-Systems Multimedia Solutions (Dresden, Jena)

²⁰ Vgl. bspw. ART-KON-TOR (Jena), Diemar, Jung & Zapfe (Erfurt/Fürth), Studio1 Kommunikation (Heiligenstadt), Viertakt (Erfurt)

²¹ Vgl. bspw. kartinka Werbeagentur (Erfurt), Werbeagentur Kreativunion (St. Kilian), maniax-at-work.de Werbeagentur (Sondershausen), Landsiedel | Müller | Flaggmeyer (Nordhausen), Rittweger und Team Werbeagentur (Suhl), das creative auge./ werbeagentur (Erfurt)

ABBILDUNG ► Selbstständige und Unternehmen der Software-/Games-Industrie nach Wirtschaftszweig, 2008



QUELLE Umsatzsteuerstatistik, Thüringer Landesamt für Statistik; eigene Berechnung Büro für Kulturwirtschaftsforschung

von audiovisuellen Inhalten für den E-Commerce-Bereich häufig an Standorten außerhalb Thüringens gesucht. Die bereits bestehenden Schwerpunktbildungen

an Standorten außerhalb Jenas sowie die gewachsenen Szenen beispielsweise im Video-, Animations- oder Designbereich sind bisher nicht immer bekannt.

3.4. Die Thüringer Kreativwirtschaft im Ländervergleich

ABBILDUNG ► Allgemeine Strukturdaten der drei Länder Thüringen, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein

	Thüringen (TH)	Sachsen-Anhalt (ST)	Schleswig-Holstein (SH)
ABSOLUTANGABEN			
Einwohner ¹ in Tsd. zum 30.6.2009	2.257,10	2.367,60	2.830,10
Bruttoinlandsprodukt ² in Mio. € 2009	48.871	51.480	73.399
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ³ der Gesamtwirtschaft zum 30.06.2010	738.021	749.102	824.505
ANTEIL AN DEUTSCHLAND IN %			
Einwohner	3 %	3 %	3 %
Bruttoinlandsprodukt	2 %	2 %	3 %
sv-Beschäftigte	3 %	3 %	3 %
ANTEIL TH UND ST AN SH IN %			
Einwohner	80 %	84 %	100 %
Bruttoinlandsprodukt	67 %	70 %	100 %
sv-Beschäftigte der Gesamtwirtschaft	90 %	91 %	100 %

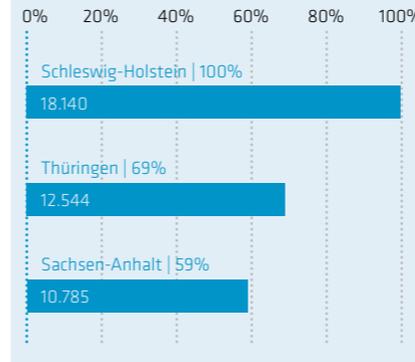
QUELLEN
¹ Statistisches Bundesamt, 2011
² Arbeitskreis Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder, 2011
³ Bundesagentur für Arbeit, 2011

Um die für Thüringen erfassten Daten einordnen zu können, werden diese im Folgenden mit Daten aus den Bundesländern Schleswig-Holstein und Sachsen-Anhalt verglichen. Diese beiden Länder wurden ausgewählt, da sie ähnliche strukturelle Voraussetzungen wie der Freistaat Thüringen aufweisen, wie die Abbildung deutlich macht.

Für den Ländervergleich soll die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten als Benchmark herangezogen werden. Der Rückgriff gerade auf die Zahl der

Beschäftigten bietet sich vor allem deshalb an, da diese Zahlen tatsächlich dem Arbeitsort zugerechnet werden. Dagegen wird zum Beispiel der Umsatz nicht notwendig dort statistisch erfasst, wo er erwirtschaftet wird, an dem sie versteuert werden. Da umsatzstärkere Unternehmen aus der Kreativwirtschaft in Thüringen ihren Sitz teilweise außerhalb Thüringens haben, die Wertschöpfung aber in Thüringen erarbeitet wird, führt ein Vergleich auf Basis der Umsatzzahlen tendenziell zu einer Unterbewertung Thüringens.

PROZENTUALER ANTEIL DER KREATIVWIRTSCHAFT DER LÄNDER THÜRINGEN UND SACHSEN-ANHALT AM REFERENZLAND SCHLESWIG-HOLSTEIN Basis: sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft 2010



In Bezug auf die Gesamtzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten weist Schleswig-Holstein die in absoluten Zahlen gemessene größte Zahl im Vergleich der drei Länder auf. Die für Thüringen ermittelte Zahl beläuft sich auf 90 Prozent der für Schleswig-Holstein ausgewiesenen Größe. Sachsen-Anhalt kommt nach dieser Messung auf einen Wert von 91 Prozent.

Im Bereich der Kreativwirtschaft findet sich dieses Verhältnis (Schleswig-Holstein als Referenzgröße 100 Prozent, Thüringen 90 Prozent, Sachsen-Anhalt 91 Prozent) allerdings in der Form nicht wieder. Während im Jahr 2010 in Schleswig-Holstein rund 18.100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft (einschließlich der Beschäftigten im öffentlichen Kulturbetrieb) tätig waren, lassen sich für Thüringen nur 12.500 Beschäftigte (69 Prozent) und für Sachsen-Anhalt 10.800 Beschäftigte (59 Prozent) nachweisen. Das bedeutet für Thüringen und Sachsen-Anhalt eine Unterschreitung um jeweils mehr als 20 Prozentpunkte zum oben dargestellten Referenzwert.

Dabei ergeben sich insbesondere für die größeren Teilmärkte in Thüringen geringere Beschäftigungszahlen. So erreicht die Thüringer Software-/Games-Industrie

im Vergleich zu Schleswig-Holstein einen Anteilswert von rund 60 Prozent, Architekturmarkt und Werbemarkt kommen mit Werten von 56 und 63 Prozent auf ein ähnliches Niveau. Einen etwas besseren Wert schafft das Verlagsgewerbe mit 71 Prozent, wenngleich auch dieser Wert noch deutlich unterhalb der Benchmark von 90 Prozent liegt.

Dagegen ergibt sich in der Gruppe der Akteure in den kreativen und künstlerischen Tätigkeiten (nur erwerbswirtschaftlicher Bereich) für Thüringen ein Wert von 120 Prozent – gemessen am für Schleswig-Holstein ermittelten Referenzwert. Für Thüringen können dabei 477 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte (Jahr: 2010) in diesem Teilmarkt nachgewiesen werden, in Schleswig-Holstein sind im selben Zeitraum in diesem Bereich 402 Personen beschäftigt. Während die Beschäftigtenzahlen in der Darstellenden und Bildenden Kunst und der Musikwirtschaft in beiden Ländern ähnlich hoch sind, tritt eine Gruppe aus Thüringen deutlich hervor: die Restauratoren. Sie finanzieren in Thüringen allein 173 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze, während in Schleswig-Holstein lediglich 11 Arbeitsplätze bei den Restauratoren existieren. Hier hat sich offenbar in den letzten 20 Jahren eine besondere Kompetenz in Thüringen aufgebaut, nicht zuletzt aufgrund des hohen Sanierungsbedarfs an der vielfach erhaltenen historischen Bausubstanz.

Der Vergleich der drei Länder im Hinblick auf die Bedeutung der Kreativwirtschaft für den jeweiligen Wirtschaftsstandort zeigt, dass die Branche in Thüringen noch erhebliches Entwicklungspotenzial hat. Wenn der Kreativwirtschaft in Thüringen eine ähnliche Bedeutung zukäme, wie sie aktuell in Schleswig-Holstein für die dortige Branche schon gegeben ist, so ergibt sich schon allein für die Zahl der Erwerbstätigen in der Thüringer Kreativwirtschaft ein Steigerungspotenzial von mehr als 3.000 Personen. Das entspricht einem Zuwachs von rund 25 Prozent und einer möglichen Gesamtzahl der Erwerbstätigen in der Branche von mehr als 16.000 Personen.

ABBILDUNG ► Prozentualer Anteil der Kreativwirtschaft der Länder Thüringen und Sachsen-Anhalt am Referenzland Schleswig-Holstein

QUELLE Beschäftigtenstatistik 2011, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnung Büro für Kulturwirtschaftsforschung

HINWEIS Abgrenzung nach neuer WZ2008, einschließlich Beschäftigte im öffentlichen Kulturbetrieb

3.5. Zusammenfassung der empirischen Erkenntnisse

ABBILDUNG ►

Die fünf wichtigsten Teilgruppen der Thüringer Kreativwirtschaft, gemessen am Beschäftigungsmarkt 2010

QUELLE Beschäftigtenstatistik 2011, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnung Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Teilgruppen/Teilmärkte	Beschäftigte insgesamt		sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigte		geringfügig Beschäftigte	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
1. Verlagsgewerbe	5.505	27%	1.988	16%	3.517	45%
2. Software-/Games-Industrie	3.449	17%	3.086	25%	363	5%
3. Werbemarkt	3.265	16%	1.068	9%	2.197	28%
4. Kreative, künstlerische Tätigkeiten *	2.902	14%	2.414	19%	488	6%
5. Architekturbüros	1.352	7%	1.111	9%	241	3%
Übrige Teilgruppen *	3.851	19%	2.877	23%	974	13%
Kreativwirtschaft insgesamt	20.324	100%	12.544	100%	7.780	100%

HINWEIS Abgrenzung nach

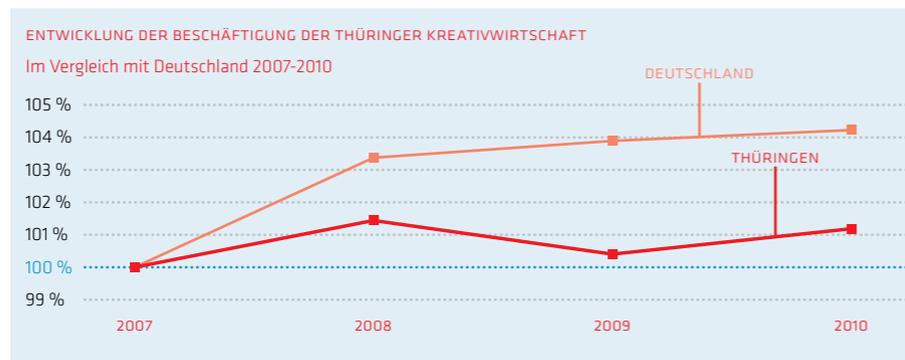
neuer WZ2008 und Teilgruppen,

* einschließlich Beschäftigte im öffentlichen Kulturbetrieb

ABBILDUNG ►

Entwicklung der Beschäftigung der Thüringer Kreativwirtschaft im Vergleich mit Deutschland 2007-2010

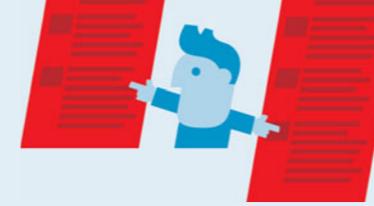
QUELLE Beschäftigtenstatistik 2011, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnung Büro für Kulturwirtschaftsforschung



Die erfolgte Analyse der Kennzahlen zur wirtschaftlichen Lage der Kreativwirtschaft in Thüringen führt zu der Aussage, dass Thüringen zu den kleineren Märkten der Kreativwirtschaft in Deutschland zählt. Wichtigster Standort im Land, gemessen an der Zahl der Unternehmen und Beschäftigten, ist die Landeshauptstadt Erfurt. Es folgen in der Reihenfolge ihrer Bedeutung die Städte Weimar, Jena und Gera.

Zu den fünf wichtigsten Märkten in der Thüringer Kreativwirtschaft zählen das Verlagsgewerbe, die Software-/Games-Industrie, der Werbemarkt, die Teilgruppe der kreativen, künstlerischen Tätigkeiten sowie die Architekturbüros. In diesen fünf Teilmärkten sind rund 16.500 oder 80 Prozent aller sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten der Kreativwirtschaft tätig.

Das Wachstum der Thüringer Kreativwirtschaft kann im Vergleich mit der bundesweiten Entwicklung derzeit noch nicht mithalten. Insbesondere das Wachstum in den großen Teilmärkten wie Software-/Games-Industrie oder auch die Gruppe der kreativen und künstlerischen Tätigkeiten bleibt hinter der im Bundesdurchschnitt erzielten Dynamik zurück. Die Entwicklung der Unternehmenszahl ist seit dem Jahr 2003 positiv und steigt in den letzten Jahren trotz schwieriger Rahmenbedingungen weiter an. Ebenso entwickelte sich der Beschäftigtenmarkt der Kreativwirtschaft im Zeitraum von 2007 bis 2010 mit leicht positiver Tendenz. Die Zahl der geringfügig Beschäftigten verringert sich seit dem Krisenjahr 2009.



4. Ansatzpunkte für eine Thüringen-Strategie

4.1. Kreativwirtschaft in Thüringen im Wettbewerb der Regionen

Die Potenzialanalyse für die Kreativwirtschaft in Thüringen zeigt, dass die Kreativwirtschaft als Markt- und Innovationsstreiber in Thüringen erst am Beginn einer Entwicklung mit Chancen und Potenzialen steht. Bisher ausbleibende überregionale Wahrnehmung, mangelnde Sichtbarkeit im Land und fehlende Zugänge zu Kunden führen gegenwärtig noch dazu, dass Thüringen im Wettbewerb der Kultur- und Kreativstandorte bisher nicht in Erscheinung tritt und zudem in seiner wirtschaftlichen Entwicklung noch deutlich unter seinen Möglichkeiten bleibt.

Besondere standortspezifische Stärken bzw. Alleinstellungsmerkmale, die gerade auch im Vergleich zu anderen Wirtschaftsregionen Ansatzpunkte für teilmarktspezifische Förderstrategien eröffnen, lassen sich derzeit noch nicht sicher aufzeigen. Innen- und Außenperspektiven divergieren zum Teil noch erheblich.

Dabei lohnt sich aus den bisherigen nationalen und internationalen Erfahrungen eine Stärkung der Kreativwirtschaft auch aus nicht unmittelbar wirtschaftspolitisch ableitbaren Gründen. Denn unabhängig von wirtschaftlichen Kennzahlen haben kreative Milieus für die moderne Gesellschaft eine erhebliche Bedeutung, sind doch Akteure der Kreativwirtschaft wichtige Motoren sowohl wirtschaftlicher als auch gesellschaftlicher Innovation.

Schließlich wird es im internationalen Wettbewerb der Länder und Regionen zunehmend schwerer, Aufmerksamkeit für einen Standort zu erzielen. Immer häufiger gleichen sich Themen und Inhalte sowie die eingesetzten Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen. Hier kann die Kreativwirtschaft als Querschnittsbranche im Branchenmix die Innovations- und Experimentierfunktion einnehmen, die über Inhalte Aufmerksamkeit sichert und zugleich zur Entwicklung und Kommunikation einer alleinstellungsfähigen Strategie für den Wirtschaftsstandort fähig ist.

Um eine nachhaltige Einbindung kreativer Kompetenz bei der Entwicklung der Kreativwirtschaft mit den sich daraus ergebenden positiven Effekten auch für andere Wirtschaftsfelder in Thüringen zu erreichen, sind wesentliche Unterschiede bei der Akteursstruktur gegenüber anderen Wirtschaftssektoren zu berücksichtigen. Die zentrale Währung im Bereich der Kreativen ist nicht allein Geld und „Hipness“, sondern vor allem auch Anerkennung der Gestaltungskompetenzen gerade auch für gesellschaftliche Belange.

Die Ausschöpfung kreativer Potenziale kann deshalb nicht nur durch wirtschaftspolitische Unterstützung, sondern in stärkerem Maße auch durch ernsthafte Einbindung und Anerkennung erreicht werden, beispielsweise durch gesellschaftliche und wirtschaftliche Verantwortung zur Gestaltung aktueller

und künftiger sozialer Herausforderungen. Ein Engagement für die Stärkung der Kreativwirtschaft ist deshalb nicht allein

eine wirtschaftspolitisch motivierte Maßnahme, sondern ein Beitrag zur Zukunftsfähigkeit des Freistaats Thüringen.

Durch die Befragungen und die Analyse wird indes deutlich, dass

- ▶ die Akteure der Kreativwirtschaft in Thüringen gegenwärtig kein oder ein nur sehr geringes Bewusstsein über die eigenen Potenziale ihrer Querschnittsbranche haben. Während andere Bundesländer zum Teil seit 20 Jahren Erfahrungen bei der Entwicklung der Kreativwirtschaft gesammelt haben, steht die Entwicklung der Kreativwirtschaft in Thüringen noch am Anfang.
- ▶ eine SEED-Phase mit Impulsförderung und Wettbewerben zur Aktivierung der vorhandenen Kultur- und Kreativunternehmen und Förderer notwendig sind, um vorhandene Potenziale aufzuschließen und Wertschöpfungszuwächse zu erzielen.
- ▶ die Förderung und Entwicklung des endogenen Potenzials mit unterschiedlichen, aufeinander aufbauenden Maßnahmen jedenfalls in der Startphase der Strategieumsetzung vor möglichen Akquisitions- und Neuan-siedlungsförderungen Priorität besitzt.
- ▶ vor allem das schlechte oder fehlende Image als ein Kernproblem angesehen wird.
- ▶ Thüringen eine langfristige Strategie verfolgen sollte, um im Wettbewerb wahrnehmbar zu sein. Dabei sollte von den identifizierten Ansatzpunkten her in einem mehrjährigen Prozess (mind. 10 Jahre) ein eigenständiges Profil, ausgerichtet auf die Entwicklung von Nischenmärkten, entwickelt und kommuniziert werden.

4.2. Programmatischer Ansatz zur Entwicklung der Thüringer Kreativwirtschaft

Als Ansatzpunkte zur Förderung einer dynamischen Kreativwirtschaft in Thüringen haben die weiterführenden Recherchen und Analysen, basierend auf Workshops und Interviews mit Kreativen, Unternehmern und Innovationstreibern aus Thüringen sowie qualitative und quantitative Best-Practice-Recherchen zur Kreativwirtschaftsförderung in anderen Regionen und Städten insgesamt acht Potenzialkriterien identifiziert.

Dabei wird die Einbindung der Akteure in die Verantwortung bei der Lösung gesellschaftlicher, planerischer und wirtschaftlicher Fragestellungen als Herausforderung und als zentraler Erfolgsfaktor angesehen („von Akteuren für Akteure“). Denn so facettenreich die Unternehmen und Akteure der elf Teilmärkte sind, so zeigt die aktuelle Untersuchung auch, dass Thüringen zwar über Kreativitätspotenziale

SICHTBARKEIT

Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit für die KKW wird erzeugt.

BRANCHENVERSTÄNDNIS

Die Akteure der Branche – bestehend aus verschiedenen Teilbranchen – verstehen sich nicht als eine Branche, dem wird entgegengewirkt.

QUALIFIZIERUNG

Die Akteure werden im unternehmerischen Handeln professionalisiert, da hier im Rahmen der Aus-, Fort- und Weiterbildung die größten Defizite festzustellen sind.

VERNETZUNG

Die Akteure werden untereinander und mit Akteuren anderer Wirtschaftsbranchen zusammengebracht, da es viele Einzelkämpfer und Nischenmärkte gibt.

MARKTENTWICKLUNG

Neue Absatzmärkte und innovative Tätigkeitsfelder werden gefördert. (Wirkung der IKT und KKW in andere wirtschaftliche und gesellschaftliche Bereiche, Internationalisierung etc.)

FINANZ-FÖRDERUNG

Anschubs-, Investitions- und Liquiditätsfinanzierung für unternehmerische Wachstumsprozesse werden ermöglicht.

FREIRÄUME / AKZEPTANZ

Gestalterisches Schaffen und Experimentieren wird räumlich, materiell und immateriell ermöglicht.

BERATUNG

Training on the job: Einzelberatung für spezifische Themengebiete des unternehmerischen Wachstums.

verfügt, diese aber noch nicht die notwendige „kritische Masse“ erreicht haben, um sie im Rahmen einer Wachstumsstrategie durch gezielte Einzel- oder Teilmarktförderung zu heben. Zudem gelingt es gegenwärtig nur unzureichend, die Kreativitätspotenziale dauerhaft an die Region zu binden bzw. sie für Thüringen zu gewinnen.

Für Thüringen ist daher ein Prozess in Gang zu setzen, durch den sich die Innenwahrnehmung der Branche in Thüringen stärken soll, sich Nischenmärkte identifizieren und entwickeln lassen und sich eine spezifische Standortqualität herausbildet, um auf dieser Basis ein einzigartig gewachsenes kreatives Image für Thüringen zu erschließen.

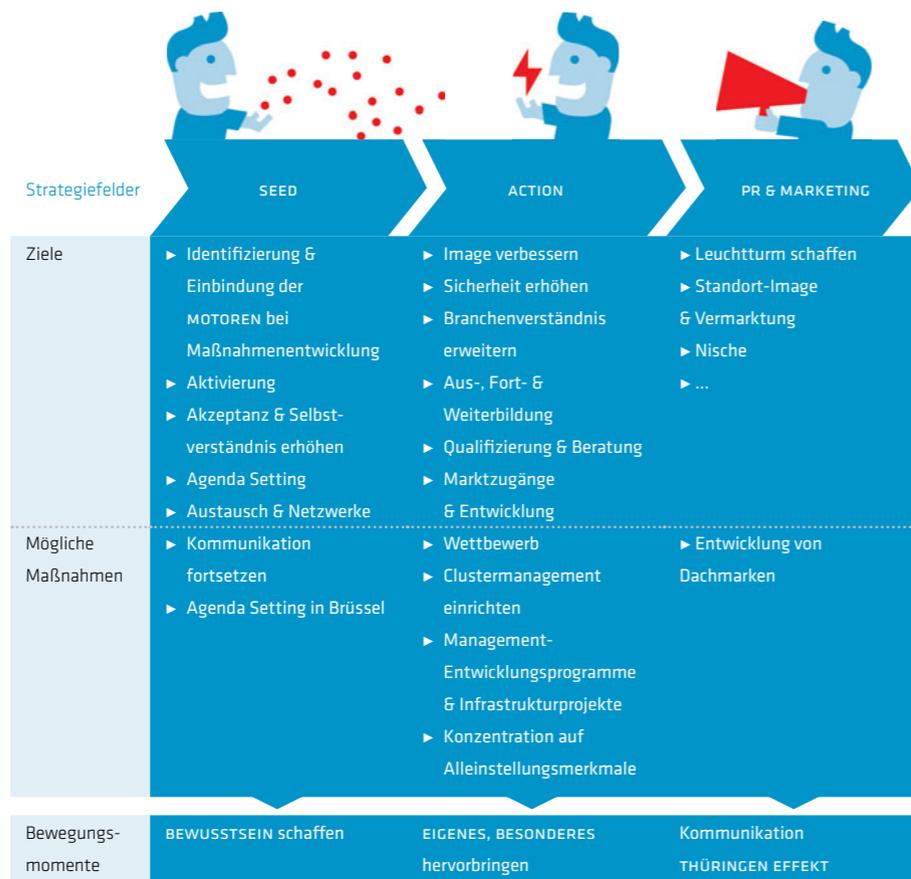
Die Kreativwirtschaft steht mit ihren Querschnittsthematiken als Handlungs- und Politikfeld zwischen Kultur-, Wirtschafts-, Stadtentwicklungs-, Bildungs- und Arbeitsmarktpolitik. Als heterogener Branchenkomplex, der durch Mikrounternehmen und Freiberufler geprägt wird, bieten sich zur Bergung und Entwicklung der Potenziale des „Sektors“ zum einen Bottom-up-Strategien mit neuen Kommunikationswegen an, die Szene-Netzwerke befördern können.

Zum anderen bedarf es der Entwicklung von infrastrukturellen Rahmenbedingungen und politischem Support. Meist sind kulturwirtschaftliche Förderinstrumente erheblich kleiner dimensioniert als in der traditionellen Wirtschaftsförderung, weil sie in stärkerem Maße auch durch nicht finanzielle Förderinstrumente substantieller unterstützt werden, als dies in traditionellen Branchen üblich ist. Vor diesem Hintergrund sind die traditionellen Stärken in Bezug auf die innovativen Handlungsspielräume und Potenziale auszubalancieren. Der weitere Prozess wird sich in Phasen vollziehen, die jeweils mit konkreten Maßnahmen unterlegt werden.

Das folgende Modell ist eine Ordnungsmatrix der Akteursmeinungen und Rechercheergebnisse, auf deren Basis Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

◀ **ABBILDUNG**
Potenzialkriterien und
Ziele für Thüringen

ABBILDUNG ►
Strategiefelder im
Drei-Phasenmodell



zur Entwicklung der kreativwirtschaftlichen Potenziale in Thüringen entwickelt werden. Zunächst geht es darum, einen programmatischen und pragmatischen Ansatz zu entwickeln, der auf einen eigenständigen Weg der Kreativwirtschaft in Thüringen abzielt. In der Startphase sollen anhand von konkreten Maßnahmen in klar definierten Handlungsfeldern die Bedeutung

und die Möglichkeiten der Potenziale der Kreativwirtschaft bewusst gemacht und erste praktische Erfahrungen im Umgang mit der „Andersartigkeit“ dieser „Querschnittsbranche“ gesammelt werden. In den daran anknüpfenden Phasen können dann im Rahmen einer Nischenstrategie weitere Maßnahmen zur Positionierung des Standortes folgen.

5. Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

5.1. Gesamtstrategie für Thüringen

Eine Gesamtstrategie für Thüringen soll an den Vorteilen des Standorts, insbesondere der besonderen Kultur- und Wissenschaftsdichte und der hohen Lebensqualität gerade für Familien, anknüpfen. Doch liegt gerade in ergebnisoffenen Innovations- und Erneuerungsprozessen die Schlüsselfunktion, um Synergien zwischen bestehenden Stärken Thüringens und neuen Entwicklungen und Märkten der Kreativwirtschaft gezielt zu fördern und zu nutzen.

Um die verschiedenen Sichtweisen und Ansatzpunkte dieser heterogenen Branche zu einem lebendigen Organismus zu entwickeln, bedarf es eines Maßnahmenpaketes, das die Aktivitäten der Kreativunternehmen unterstützt und fördert, langfristige wirtschaftliche Effekte in Thüringen generiert und über Thüringen hinaus imagefördernd wirkt.

Zugleich sollen die vorhandenen High Potentials der Kreativwirtschaft in Thüringen gehalten, neue nach Thüringen gelotst und das Image des Kreativstandorts Thüringen dynamischer und innovativer als bisher gestaltet werden. Hier geht es insbesondere darum, eine Entwicklungssystematik zu etablieren, so dass sich Scouting-Strukturen entwickeln, die – ähnlich wie im Breiten- und Spitzensport – frühzeitig Talente und Potenziale identifizieren, fördern und für die Entwicklung des Standorts einbinden. Als Partner für Expertise und Experimente kann sich Thüringen mit einem langfristigen Entwicklungskonzept in einer im Prozess

noch zu definierenden Nische als attraktiver Lebens-, Arbeits- und Experimentierraum im internationalen Wettbewerb positionieren.

Auch wenn Unternehmen aus der Thüringer Kreativwirtschaft in allen Regionen anzutreffen sind, bieten im Rahmen der Gesamtstrategie für Thüringen die regionalen Schwerpunkte in den größeren kreisfreien Städten die Ausgangspunkte für die Maßnahmen. Deshalb werden insbesondere die an der Städtekette zwischen Eisenach und Jena bereits anzutreffenden Branchenkonzentrationen und lokalen Initiativen in den Prozess zur Entwicklung der Kreativwirtschaft in Thüringen einbezogen.

Darüber hinaus erfolgt eine enge Einbindung der Akteure in den ergebnisoffenen Erneuerungs- und Innovationsprozess und die Entwicklung und Umsetzung der Maßnahmen zur Erreichung der definierten Ziele.

Wichtig für den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg der Maßnahmen ist auch eine langfristige Planungssicherheit für alle vorgeschlagenen Maßnahmen.

Die Strategie teilt sich in drei Phasen:



◀ ABBILDUNG
Strategiefelder mit Zeithorizont

ABBILDUNG ►
Thüringen 3D

1	THÜRINGEN DARIN:	Was tut sich und was kann man in den einzelnen Teilmärkten unter Berücksichtigung und Entwicklung vorhandener Stärken, Infrastrukturen etc. tun?
2	THÜRINGEN DAZWISCHEN:	Was tut sich und was kann man zwischen einzelnen Teilmärkten und anderen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen unter Berücksichtigung und Entwicklung der Schnittstellen- und Transferkompetenzen, bspw. der Transfers zwischen Hochschule und Berufsmarkt, kleinen und großen Strukturen, Szenen und Institutionen, Thüringen-Stadt / Thüringen-Land und Deutschland / der Welt (jeweils vice versa) als Querschnittsmanagement tun?
3	THÜRINGEN DARÜBERHINAUS:	Was tut sich außerhalb des Wirtschaftssektors und Standortes, das für die Entwicklung von Bedeutung werden könnte? Systematische Bearbeitung der Dynamik und Innovationsfähigkeit des Sektors durch den Anschluss an internationale Entwicklungen und Think Tanks.

Die einzelnen Maßnahmen können sich dabei sowohl auf einzelne Teilmärkte, die Gesamtbranche, aber auch auf Entwicklungen über die Branche hinaus beziehen.

5.2. Maßnahmen zur Entwicklung der Kreativwirtschaft in Thüringen

Zur Ausgestaltung einer solchen Gesamtstrategie wurden – ausgehend von der aktuellen wirtschaftlichen Situation der Thüringer Kreativwirtschaft und den festgestellten Trends – durch die Arbeitsgemeinschaft „Potenzialanalyse für die Kreativwirtschaft Thüringen“ Handlungsempfehlungen erarbeitet. Diese Handlungsempfehlungen sind die Grundlage für die Erstellung eines Maßnahmenpakets. Dabei stehen in den nächsten Jahren solche Maßnahmen zur Förderung der Kreativwirtschaftsszene im Vordergrund, die die Branche stimulieren und die Sichtbarkeit der Branche erhöhen sollen.

DAS MASSNAHMENPAKET SETZT SICH AUS FÜNF EINZELMASSNAHMEN ZUSAMMEN:

- ▶ eine Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft etablieren,
- ▶ Räume schaffen für die Kreativwirtschaft,
- ▶ mit Wettbewerben und der Erschließung neuer Märkte den kreativen Aufbruch starten.
- ▶ Mit Thüringer Kreativ-Scouts Innovations- und Nachwuchskräftepotenziale sichern,
- ▶ Creative Leadership Summit als kreativwirtschaftliches Expertentreffen initiieren.

5.2.1. MASSNAHME 1: GRÜNDUNG EINER THÜRINGER AGENTUR FÜR DIE KREATIVWIRTSCHAFT

Die Bildung von Netzwerken, die branchenspezifische Beratung und Prozessbegleitung, aber auch die Verbesserung der Wahrnehmbarkeit der Branche und die Stärkung eines eigenen Branchenverständnisses sind im Ergebnis der Potenzialanalyse in einer ersten Phase zentrale Aufgaben für die Entwicklung der Kreativwirtschaft in Thüringen.

Die Heterogenität und Kleinteiligkeit der Querschnittsbranche und die bisher erst gering ausgeprägte Zusammenarbeit und Vernetzung stehen einer Selbstorganisation der Branche bisher entgegen.

Mit einer Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft soll deshalb ein Angebot geschaffen werden, das die Aufgaben übernimmt, Ansprechpartner der Akteure in der Thüringer Kreativwirtschaft zu sein, spezifische Beratungsangebote vorzuhalten, Informationen zu vermitteln,

den Kontakt der Branche zur Wirtschaftspolitik zu organisieren und vor allem Impulse zu geben zu Vernetzungen innerhalb der Branche und über die Kreativwirtschaft hinaus in andere Wirtschaftsbranchen.

Diese Agentur soll als Netzwerkpartner und Servicestelle für die Unternehmerinnen und Unternehmer der Thüringer Kreativwirtschaft unter Einbeziehung der Akteure eingerichtet werden. Konkret übernimmt die Agentur Koordinations- und Impulsfunktionen zur Entwicklung der Branche. Insbesondere organisiert und initiiert die Agentur die folgenden Projekte:

BERATUNG, COACHING, MENTORING UND TRAINING ON THE JOB

Beratung und Information sind die Hauptaufgaben der zu schaffenden Agentur. Dabei ergibt sich eine vielgestaltige Beratungsaufgabe.

Das Angebotsspektrum umfasst z. B.

- ▶ **Beratung und Begleitung** von Gründungen im kreativ-künstlerischen Bereich,
- ▶ **Beratung bei der Erschließung** kreativer Dienstleistungen für Innovationsprozesse,
- ▶ **Beratung bei der Entwicklung** eines professionellen Unternehmertums in der Kreativwirtschaft und bei der
- ▶ **Förderung innovativer** Geschäftsmodelle in Thüringen.

Beratung ist dabei als ein partnerschaftlicher Prozess zu verstehen. Die Akteure sollen durch in der Branche erfahrene Gesprächspartner in unternehmerischen Fragestellungen unterstützt und reflektierend begleitet werden. Im Vordergrund stehen dabei begleitende Angebote zum „Training on the job“, unterstützt durch ein Experten- und Mentorennetzwerk. Zugleich kann die Agentur eine Lotsenfunktion zu anderen bestehenden Angeboten wahrnehmen, von der Außenwirtschaftsberatung bis hin zur Finanzierungsberatung – z. B. zur Mikrofinanzierung.

Beratung sollte aber nicht nur Akteuren aus der Kreativwirtschaft angeboten werden. Auch Unternehmen aus klassischen Wirtschaftsbranchen, insbesondere im verarbeitenden Gewerbe, erhalten Ansprechpartner für alle Fragen z. B. der Erschließung und Nutzung kreativer Dienstleistungen (bspw. in den Bereichen Design und Medien), für die Verbesserung der Marktposition und der Entwicklung neuer Produkte. Damit wird zugleich eine wichtige Verknüpfung zwischen Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftsbranchen ermöglicht.

ABBILDUNG ▶
Potenzialmatrix –
Train the Trainer

Sichtbarkeit	
Branchenverständnis	⊗
Qualifizierung	⊗
Vernetzung	⊗
Marktentwicklung	⊗
Finanz-Förderung	⊗
Freiräume / Akzeptanz	
Beratung	⊗
3D-Effekt	Darin

ABBILDUNG ▶
Potenzialmatrix –
Beratung, Coaching,
Mentoring und
Training on the job

TRAIN THE TRAINER

Die zentrale Rolle, die die Agentur für die Kreativwirtschaft in Thüringen einnehmen soll, würde bestehende Angebote der öffentlichen Hand und privater Unternehmen nicht verdrängen. Die Agentur ist vielmehr als Lotse und ergänzendes Angebot zu verstehen, wo spezifische Bedarfe bisher offen bleiben.

Um insbesondere bestehende Förderinstitutionen im Hinblick auf die spezifische Ökonomie der Kreativwirtschaft zu sensibilisieren, sollten die branchenbezogenen Beratungsangebote ergänzt werden durch eine Schulung von Ansprechpartnern und Entscheidern in Einrichtungen der Wirtschaftsförderung und Kommunalverwaltung. Ein solches „Train the Trainer“-Konzept soll das Branchenverständnis in den Institutionen erhöhen und damit die Kommunikation und Vermittlung von Unterstützungs- und Fördermaßnahmen verbessern sowie umgekehrt den Blick öffnen für die Anforderungen an die Entwicklung zielgruppenspezifischer Förderangebote und die bestehenden lokalen Kristallisationspunkte.

Sichtbarkeit	
Branchenverständnis	⊗
Qualifizierung	⊗
Vernetzung	⊗
Marktentwicklung	
Finanz-Förderung	⊗
Freiräume / Akzeptanz	⊗
Beratung	
3D-Effekt	Darin

NETZWERKAKTIVITÄTEN

Der Vorteil in Thüringen ist, dass jeder jeden kennen kann. Und doch zeigt die bisherige Erfahrung, dass selbst erfolgreiche lokale Initiativen innerhalb Thüringens häufig untereinander nicht verbunden sind.

Die Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft kann darum als Impulsgeber solche Verbindungen fördern. Dazu gehört in einem ersten Schritt, bestehende Ansätze zu identifizieren und den Informationsaustausch untereinander zu verbessern.

Mit ihrer Position als Kontakt- und Anlaufpunkt der Branche lässt sich damit für Thüringen erstmals eine Adresse schaffen, an die bestehende Initiativen zum Informationsaustausch anknüpfen können. Die Agentur kann den Kontakt zu lokalen und regionalen Initiativen halten und Erfahrungen erschließbar machen.

Zugleich sollen die Akteure aber auch ange-regt werden, die Verstetigung von Netzwerkstrukturen zu erörtern und im Ergebnis Formen der Selbstorganisation zu entwickeln, die es den Akteuren ermöglichen, ihre eigenen Ideen und Ansprüche in den politischen Gestaltungsprozess einzubringen und sich dauerhaft aktiv daran zu beteiligen.

Neben einer horizontalen Vernetzung innerhalb der Kreativwirtschaft ist ein weiteres Ziel des Netzwerkmanagements, eine strategische Vernetzung zu traditionellen und zukunftssträchtigen Wirtschaftszweigen in Thüringen zu entwickeln. Hierzu sollen mögliche Schnittstellen, z. B. zur optischen Industrie, zur Medizintechnik, zur Biotechnologie und Greentech belebt bzw. entwickelt werden. Wichtige Partner hierbei sind nicht zuletzt auch die Thüringer Innovationszentren.

Ausgefüllt wird die Aufgabe durch die Teilnahme an Branchenveranstaltungen, die Unterstützung und Organisation von Veranstaltungen und bestehenden geeigneten Netzwerkinitiativen sowie die Bereitstellung von Informationen.

Sichtbarkeit	⊗
Branchenverständnis	⊗
Qualifizierung	
Vernetzung	⊗
Marktentwicklung	
Finanz-Förderung	
Freiräume / Akzeptanz	⊗
Beratung	
3D-Effekt	Darin

ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE NEUE VERANSTALTUNGSFORMATE
Veranstaltungen sollen aber nicht nur der Vernetzung dienen, sondern auch der

Sichtbarmachung und Wahrnehmbarkeit der Branche. In einem ersten Schritt wird es darum gehen, mit geeigneten Veranstaltungsformaten in der Szene Zeichen zu setzen und den Aufbruch zu kommunizieren.

Dazu lässt sich an die positiven Erfahrungen aus der Erarbeitung der Potenzialanalyse anknüpfen. Mit sechs Branchenworkshops wurden erstmals über einzelne Teilbereiche hinaus Kontaktmöglichkeiten eröffnet. In einem zweiten Schritt kann es nun darum gehen, neue und spannende Veranstaltungsformate gemeinsam mit den Akteuren zu entwickeln und auszuprobieren, ausgehend z. B. von Formaten wie Pecha Kucha, Ted-X, BarCamps, Round Tables, Manic oder Creative Mondays, Inspiration Workshops und ähnlichem. Hier wird ein Ausprobieren im Vordergrund stehen, um das Ziel zu erreichen, nicht über Kreativwirtschaft abstrakt zu sprechen, sondern kreative Leistungen erfahrbar werden zu lassen, Austauschmöglichkeiten zu schaffen und auf den Wert kreativer Dienstleistungen aufmerksam zu machen.

INTERNETPLATTFORMEN & SOCIAL MEDIA

Um die Sichtbarkeit der Thüringer Kreativwirtschaft zu erhöhen, sollte die Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft mit Internetangeboten das Medium nutzen, das die Branche besonders prägt. Neben einem eigenen Informationsangebot dient auch diese Aktivität dazu, Verbindungen zu ermöglichen, auf Vorhandenes aufmerksam zu machen und neue Angebote zu initiieren. Für den Informationsaustausch können zudem aktiv Social-Media-Formate genutzt werden.

Sichtbarkeit	⊗
Branchenverständnis	⊗
Qualifizierung	
Vernetzung	⊗
Marktentwicklung	
Finanz-Förderung	
Freiräume / Akzeptanz	⊗
Beratung	
3D-Effekt	Darin

◀◀ ABBILDUNG
Potenzialmatrix – Netzwerke

◀ ABBILDUNG
Potenzialmatrix – Internet-
plattform und Social Media

5.2.2. MASSNAHME 2: RÄUME SCHAFFEN FÜR DIE KREATIVWIRTSCHAFT

Kreativwirtschaft findet nicht nur in alten Fabrikgebäuden statt. Die Akteure der Kreativwirtschaft stellen jedoch konkrete Anforderungen an Arbeits- und Büroräume. Gestaltbarkeit, Flexibilität, zeitlich begrenzte Nutzung und möglichst zentrale Lage sind häufig formulierte Anforderungen, aber auch preislich günstige Nutzungsbedingungen bzw. kurzfristige Verfügbarkeit. Die Heterogenität der Branche lässt auch hier keine allgemein formulierten Kriterien zu. Der Bedarf reicht vielmehr vom temporär nutzbaren Raum für ein Ausstellungsprojekt über Gemeinschaftsbüros bis hin zu repräsentativen Büroadressen.

In den letzten Jahren haben sich dazu schon einige gute in der Praxis etabliert, vom Künstlerhof in Kannawurf bis hin zu wirtschaftlich überaus erfolgreichen Kristallisationspunkten der Branche, etwa im Erfurter Zughafen oder dem Weimarer Gaswerk. Ein gutes Raumangebot ist dabei eine wichtige Erfolgsvoraussetzung für die Stärkung der Kreativwirtschaft in

Thüringen. Deshalb sollte die Branche beim Zugang zu geeigneten Räumen künftig unterstützt werden durch

- die Errichtung eines attraktiven und zentral gelegenen Gewerbezentrums für Unternehmen aus der Kreativwirtschaft in Weimar,
- die Unterstützung der Weiterentwicklung bestehender Standorte der kreativen Szene und die Erschließung neuer Objekte,
- den Aufbau einer Raumvermittlungsbörse für Büro- und Projekträume und für Zwischennutzungen.

Sichtbarkeit	⊗
Branchenverständnis	⊗
Qualifizierung	
Vernetzung	⊗
Marktentwicklung	
Finanz-Förderung	
Freiräume / Akzeptanz	⊗
Beratung	
3D-Effekt	Darin

5.2.3. MASSNAHME 3: WETTBEWERBE INITIIEREN UND NEUE MARKTZUGÄNGE ERÖFFNEN – DEN KREATIVEN AUFBRUCH STARTEN

Ziel im Rahmen der Entwicklung der Kreativwirtschaft muss es sein, durch geeignete Projekte und Vorhaben Unternehmen und Projekte der Kreativwirtschaft zu fördern und langfristig die Entwicklung von Innovationen aus dieser Branche zu stützen. Wettbewerbe schaffen Sichtbarkeit. Darüber hinaus sind sie eine zentrale Maßnahme zur Auswahl innovativer Vorhaben.

Mit dem Thüringer Innovationspreis und dem Apolda European Design Award sind schon heute zwei Formate in Thüringen etabliert, die mit ganz unterschiedlichen Konzepten für die Kreativwirtschaft relevant

sind, zum einen als hoch dotierte Auszeichnung innovativer Ideen, zum anderen als international beachteter Preis für junge Mode.

Die Vorteile, die Wettbewerbe für die Kreativwirtschaft vermitteln, sind damit aber noch nicht ausgereizt. Mit weiteren Wettbewerben können künftig innovative Vorhaben identifiziert und sichtbar gemacht und Kontakte zwischen klassischen Wirtschaftsbranchen und kreativen Dienstleistungen, zum Beispiel im Bereich Design, gestärkt werden.

Dabei kommt es darauf an, gezielt solche Wettbewerbsformate in Abstimmung mit der Branche zu etablieren, die innovativen Projektideen zu einer Realisierung verhelfen, die Lösungskompetenz kreativer Dienstleister für wirtschaftliche und soziale Fragestellungen erschließen und internationale Vernetzung unterstützen. In diesem Sinne sollten die Wettbewerbe im Ergebnis auch nicht bei Preisgeldern und Auszeichnungen stehen bleiben. Ziel ist es vielmehr, Ideen zur Realisierung in geschäftlichen Kooperationen zu verhelfen, vorhandene Fördermittel bestmöglich einzusetzen und den Qualitätsanspruch der Branche zu stärken.

Neben der Entwicklung von Wettbewerbsformaten sollte künftig auch zielgerichtet die Teilnahme der Akteure an den wichtigen internationalen Leitmesse unterstützt werden. Damit werden Möglichkeiten eröffnet, um neue Kundenmärkte zu erschließen, aber auch die Leistungsfähigkeit des Standortes zu demonstrieren und damit die Standortwahrnehmung und das Standortimage zu verbessern.

Sichtbarkeit	⊗
Branchenverständnis	⊗
Qualifizierung	
Vernetzung	⊗
Marktentwicklung	⊗
Finanz-Förderung	⊗
Freiräume / Akzeptanz	⊗
Beratung	
3D-Effekt	Dazwischen

◀ ABBILDUNG
Potenzialmatrix – Wettbewerbe

5.2.4. MASSNAHME 4: THÜRINGER KREATIV-SCOUTS – EIN INNOVATIONS-RADAR DER NÄCHSTEN GENERATION VON VERANTWORTUNGSTRÄGERN UND GESTALTERN

Aktive Wirtschaftsförderung beginnt nicht erst bei den Unternehmen, sondern setzt schon bei den Unternehmerinnen und Unternehmern von morgen ein. Die frühzeitige Vermittlung unternehmerischer Kompetenz an die künftigen Akteure ist für alle Bereiche der Wirtschaft eine wichtige Aufgabe.

Hier kann die Kreativwirtschaft künftig in Thüringen einen eigenen Beitrag leisten. Ihre Kompetenz zur Problemlösung über wirtschaftliche Bereiche hinaus könnte den Ausgangspunkt für ein Vorhaben bilden, das gezielt auf die Heranführung künftiger Entscheider an Innovations- und Entscheidungsprozesse ausgerichtet ist.

Mit einem regelmäßigen Programm sollen Studierende aus den Thüringer Hochschulen eingeladen werden, praxisbezogen unternehmerische Lösungen zu entwickeln.

Die Aufgabe wird jeweils darin bestehen, internationale Beispiele guter Praxis für ausgewählte Bereiche bzw. Problemstellungen in Thüringen zu identifizieren, auf ihre ökonomische Nutzbarkeit hin zu bewerten und Szenarien zu entwickeln, die eine Anwendung in Thüringen ermöglichen. Gesucht sind „Leuchttürme“ für vielfältige Initiativen mit Modellcharakter und einem größtmöglichen „Social Impact“.

In Zusammenarbeit mit Thüringer Hochschulen, Kreativwirtschaftsexperten und Multiplikatoren in und außerhalb Thüringens sollen beim Innovationsradar Kreativ-Scouts, d. h. Studierende aller kooperierenden Hochschulen des Freistaates Thüringen, teilnehmen können ebenso wie Akteure der kreativen Szene Thüringens. Zielgruppe sollte die nächste Generation von Verantwortungsträgern und Gestaltern der Kreativwirtschaft sein. Denn gerade in Zukunft werden diese Kreativen verstärkt an der Lösung von sozialen, politischen und ökonomischen Problemen teilha-

ben und dort innovative Impulse geben. Gesucht sind Lösungen, gewünscht ist die Weiterentwicklung innovativer Ansätze.

Unter fachlicher Begleitung, aber in einem weitgehend selbstorganisierten Prozess, entsteht damit für die Studierenden in Thüringen die Chance, unternehmerische Kompetenzen zu erlangen, zugleich Innovationen aufzuspüren sowie neue Innovationen anzustoßen und zudem der Thüringer Wirtschaft wichtige Impulse für die Entwicklung neuer Produkte und Technologien oder den Einsatz neuer Techniken zu geben.

Die Recherche der Kreativ-Scouts sollte mit den bereits im Studium vorgesehenen Praktikumszeiten, Auslandsaufenthalten, Bachelor-, Master- und Forschungsarbeiten verzahnt werden. Durch die Einbindung von Hochschulen sowie Multiplikatoren, etwa aus den Bereichen Stadtentwicklung, Kultur- und Wirtschaftsförderung, sollen die vorhandenen kreativen Potenziale relativ breit und niederschwellig angesprochen und aufgeschlossen werden.

Zugleich wird eine stärkere Zusammenarbeit zwischen den Hochschulen der Region und der Thüringer Wirtschaft gefördert, die nicht zuletzt unter dem Aspekt der Fachkräftegewinnung einen frühzeitigen Kontakt zwischen Wirtschaftsunternehmen und Studierenden vermittelt.

Über den Innovationsradar bringen die Modellprojekte somit kreative Impulse und Trends von außen und ermöglichen ein Lernen und Bewerten von Erfolgsmodellen. In einem großen Finale werden jeweils die Ergebnisse den Teilnehmern aber auch den Thüringer Unternehmen präsentiert und die besonders gelungenen Beispiele prämiert.

Sichtbarkeit	⊗
Branchenverständnis	⊗
Qualifizierung	⊗
Vernetzung	⊗
Marktentwicklung	⊗
Finanz-Förderung	
Freiräume / Akzeptanz	⊗
Beratung	⊗
3D-Effekt	Darüber

ABBILDUNG ►
Potenzialmatrix –
Studentischer Innovationsradar

5.2.5. MASSNAHME 5: CREATIVE LEADERSHIP SUMMIT – KREATIVWIRTSCHAFTLICHES EXPERTENTREFFEN INITIIEREN

Trotz einzelner überregional erfolgreicher Akteure wird die Kreativwirtschaft Thüringens in ihrer Gesamtheit weder regional, national noch international wahrgenommen.

Neben den beschriebenen, auf die Stärkung der Unternehmen und die Förderung des unternehmerischen Nachwuchses gerichteten Maßnahmen stellt sich als weiterer Schritt für die Entwicklung der Branche die Aufgabe, Thüringen offensiv als eine Region zu etablieren, die im internationalen Diskurs um Innovation, Kreativität und Fortschritt wahrgenommen und als Diskursraum anerkannt wird.

Anknüpfend an die historische Erfahrung mit Avantgarden, die zentrale Lage des Freistaats und international bekannte, anziehungsstarke Orte sollten gezielt Initiativen entwickelt und gefördert werden, die dem internationalen Austausch und dem zeitgenössischen Diskurs dienen.

Kreativität und Vision sollen dabei wieder die Attribute sein, die mit Thüringen verbunden werden, Thüringen erneut zu einem anerkannten Treffpunkt und Ort des Gedankenaustausches entwickelt werden.

Damit kann nicht nur die Wertschätzung kreativer Leistungen aus Thüringen erhöht, sondern auch die Teilhabe des Freistaats Thüringen an zukunftsweisenden Lösungen sichergestellt werden. Als Teil dieser Strategie soll gerade für das international junge Thema Kreativwirtschaft ein Forum geschaffen werden. Mit einem Creative Leadership Summit kann dabei im Rahmen eines regelmäßigen internationalen Treffens ein weltweit vernetzter Think Tank für die Entwicklung der Kreativwirtschaft entstehen.

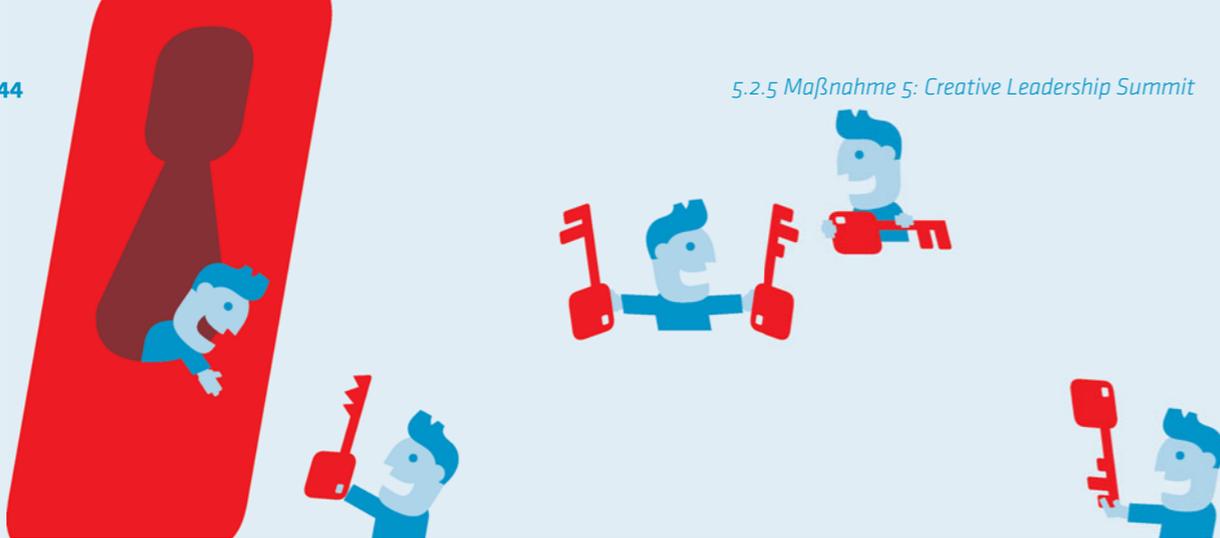
Dabei stehen nicht die Initiierung eines publikumswirksamen Events oder eine Tagung als Großereignis im Vordergrund, sondern die regelmäßige fachliche Diskussion und Weiterentwicklung der aktuellen Themen- und Fragestellungen zur Kreativwirtschaft mit einem ausgesuchten Kreis anerkannter Experten und erfolgreicher Unternehmen aus der Kreativwirtschaft. Eine breite Wirkung wird dann durch die Dokumentation der Diskurse und deren Ergebnisse erzeugt.

Ein solcher Creative Leadership Summit eröffnet für Thüringen die Möglichkeit, dauerhaft von der Kompetenz für die Entwicklung des Standortes zu profitieren und das Land als Impulsgeber für Entwicklungen, aktuelle Trends und Kernfragen der Kreativwirtschaftsentwicklung in der europäischen Debatte zu positionieren.

Sichtbarkeit	⊗
Branchenverständnis	⊗
Qualifizierung	
Vernetzung	⊗
Marktentwicklung	⊗
Finanz-Förderung	
Freiräume / Akzeptanz	
Beratung	⊗
3D-Effekt	Darüber

◀ ABBILDUNG
Potenzialmatrix –
Creative Leadership Summit





6. Die Kreativwirtschaft in der modernen Wirtschaftsstruktur



ABBILDUNG ► Zusammenfassende Darstellung der Maßnahmen

MASSNAHMEN DER HANDLUNGSEBENE 1		Sichtbarkeit	Brancheverständnis	Qualifizierung	Vernetzung	Marktentwicklung	Finanz-Förderung	Freiräume / Akzeptanz	Beratung	3D-Effekte
1	THÜRINGER AGENTUR FÜR DIE KREATIVWIRTSCHAFT ► Beratung/Coaching ► Veranstaltungen ► Netzwerkaktivitäten ► Train the Trainer ► Internet / Social Media	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	Darin
2	RÄUME schaffen für die Kreativwirtschaft	✗	✗		✗			✗		Darin
3	WETTBEWERBE / NEUE MARKTZUGÄNGE ERÖFFNEN	✗	✗		✗	✗	✗	✗		Dazwischen
4	THÜRINGER KREATIV-SCOUTS ► Innovationsradar	✗	✗	✗	✗	✗		✗	✗	Darüber
5	CREATIVE LEADERSHIP SUMMIT	✗	✗		✗	✗			✗	Darüber

Die Kreativwirtschaft ist eine normale Wirtschaftsbranche. Ein erheblicher Teil der gewerblichen Unternehmen in den Kreativmärkten funktioniert wie das übliche Business in anderen Dienstleistungs- und Produktionsbranchen auch. Diese Kreativunternehmen sind Mitglied in den jeweiligen Kammern und haben sich mit ihrem Geschäftsmodell als Unternehmen auf dem Markt etabliert. Zugleich ist die Kreativwirtschaft eine Branche mit einer „spezifischen Ökonomik“. Sie lässt sich als „Ideen- und Laboratoriumsmarkt“ beschreiben, der wertvolle Perspektiven für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung aufzeigen kann.

So gilt die Kreativbranche als Zukunftsmarkt für Visionen, der neue Sichtweisen und Handlungsansätze durch die Verbindung von wirtschaftlichen, künstlerischen und kreativen Aktivitäten schaffen kann. Kreativwirtschaft wird als eine „spezifische Ökonomie“ dargestellt, weil sie neben den traditionellen Arbeitsplätzen eine wachsende Zahl von freiberuflich und selbstständig Tätigen erzeugt, für die neuartige Produktionsweisen innerhalb der Kreativwirtschaft charakteristisch sind. Kreativwirtschaft ist ein in höchstem Maße durch Kleinunternehmen geprägter Branchenkomplex, in dem originäre und unverwechselbare Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden können. Und eben solche Produkte und Dienstleistungen werden letztlich den Unterschied im Wettbewerb der Regionen ausmachen.

Mit dem hier beschriebenen Ansatz zur Förderung der Kreativwirtschaft setzt Thüringen bei den als Zukunftsthemen

identifizierten Potenzialen an. Teilmarkt- und branchenübergreifende Ansätze, Internationalisierung, Förderung der Selbstständigen und Kleinunternehmen, Vernetzung und die frühzeitige Einbindung der Akteure werden als Erfolgsfaktoren angesehen, um die beschriebenen Innovationspotenziale der Branche im Hinblick auf Märkte, Produkte, Dienstleistungen, Ideen und neuartige Arbeitsformen zu beleben. Eine konsequente und nachhaltige Umsetzung sowie eine kontinuierliche Kommunikation nach innen (und außen) sind hierbei unerlässlich. Dabei zeichnen sich aber gerade die Akteure der Kreativwirtschaft durch eine große Bereitschaft zur Zusammenarbeit und durch den Willen zur Gestaltung von gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen aus, auf die Thüringen im Prozess bauen kann.

Die Kreativwirtschaft zeichnet sich nicht nur durch eigene Innovationen aus, sondern sie ist auch wichtige Triebkraft für Innovationen in anderen Branchen. So leistet etwa die Designwirtschaft wertvolle Zulieferdienste für verschiedene Produktionsbranchen wie die Automobil-, die optische Industrie oder den Maschinenbau. Als wichtiger Nutzer neuer Technologien spielt die Kreativwirtschaft umgekehrt eine große Rolle bei der Gestaltung des technologischen Wandels.

Die verschiedenen Funktionsbeziehungen der Kreativwirtschaft als Treiber und Nutzer von Innovation machen die Kreativwirtschaft in einer modernen Wirtschaftsstruktur unentbehrlich.



Impressum

HERAUSGEBER

Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie (TMWAT)
Max-Reger-Straße 4-8 | 99096 Erfurt

Telefon: 0361 3797-999
Telefax: 0361 3797-990
mailbox@tmwat.thueringen.de
www.thueringer-wirtschaftsministerium.de

REDAKTION: Referat 24 (Kreativwirtschaft, Mittelstandspolitik)

REDAKTIONSSCHLUSS: 9. Juni 2011

GESTALTUNG & ILLUSTRATION: Jokisch & Santana, Erfurt | www.jokisch-santana.de

DRUCK: fehl Druck GmbH, Erfurt

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Technologie herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne einen zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Druckschrift dem Empfänger zugegangen ist. Den Parteien ist es jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

