

1. Kulturwirtschaftsbericht

*Kulturwirtschaft und
öffentlicher Kultursektor:
Verflechtungen und
Entwicklungspotenziale*



Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Thüringer Landesregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während des Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist besonders die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, 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 zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner Gruppen verstanden werden könnte. Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, wann, auf welchem Wege und in welcher Anzahl die Druckschrift dem Empfänger zugegangen ist. Den Parteien ist jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer einzelnen Mitglieder zu verwenden.

1. Kulturwirtschaftsbericht Thüringen

Kulturwirtschaft und öffentlicher Kultursektor: Verflechtungen und Entwicklungspotenziale

Im Auftrag
des Thüringer Kultusministeriums



STADTart
Planungs- und Beratungsbüro
Kultur – Freizeit – Sport
Dipl.-Ing. Ralf Ebert, Dr. Friedrich Gnad
Gutenbergstr. 34, D-44139 Dortmund
Fon: +49-(0)231/ 58 44 99 5 - 0
Fax: +49-(0)231/ 58 44 99 5 - 27
e-mail: mail@stadtart.com
www.stadtart.com

in Kooperation mit:



Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung (NIW)
Dr. Rainer Ertel, Hannover

und

Prof. Dr. Andreas Wiesand
Zentrum für Kulturforschung (ZfKf)
Bonn

Impressum

Herausgeber:

Thüringer Kultusministerium
Werner-Seelenbinder-Str. 7
99096 Erfurt
Telefon: 0361 37900
E-Mail: tkm@thueringen.de
Internet: www.thueringer-kultusministerium.de

Titelfotos:

Studierende der Bauhaus-Universität Weimar
Quelle: Bauhaus-Universität Weimar
Satellitenschüssel KI.KA der Kinderkanal von ARD und ZDF
Quelle: KI.KA, Erfurt
Aufführung der Schlossfestspiele Sondershausen
Quelle: Festivalbüro
Schloss Friedenstein in Gotha
Quelle: Stiftung Thüringer Schlösser und Gärten

Druck:

Gutenberg Druckerei GmbH Weimar

Bearbeiter:

Dipl.-Ing./Stadtplaner NW Ralf Ebert
Dr. Rainer Ertel
Dr. Friedrich Gnad
Dipl.-Geogr. Uwe van Ooy

Unter Mitarbeit von:

Klaus-Jürgen Hentschel
Petra Dresp
Birgit Frielinghaus

Berater:

Prof. Dr. Andreas J. Wiesand

Layout:

Günter Jenne, Dortmund

Januar 2009

Vorwort des Thüringer Kultusministers zum Kulturwirtschaftsbericht

Die Kulturwirtschaft ist eine längst etablierte vielschichtige Querschnittsbranche, der bundesweit wachsende Aufmerksamkeit zuteil wird. Erstmals nach den 1990er Jahren legt auch der Freistaat Thüringen seinen Kulturwirtschaftsbericht vor. In Anbetracht globaler Herausforderungen – auch für die Thüringer Kulturwirtschaftspolitik – nehmen wir anhand klarer Daten und Fakten eine zukunftsweisende Standortbestimmung vor.



Im Zentrum des Berichts steht die Frage nach der Wechselwirkung von öffentlicher Förderung und kulturwirtschaftlicher Resonanz. Ein umfangreicher Statistikeil gibt Auskünfte über Wirtschaft- und Arbeitsmarkteffekte; darüber hinaus werden anhand ausgewählter Beispiele verschiedener Kulturinstitutionen Stärken und Alleinstellungsmerkmale, aber auch Entwicklungsmöglichkeiten und Synergiepotenziale des Freistaates herausgestellt. In exemplarischen Untersuchungen der prototypischen, in Deutschland einmaligen kulturellen Infrastruktur – der in Thüringen konzentrierten Residenzstadtkultur – sowie einer detaillierten Analyse der Thüringer Medienwirtschaft stellt der Bericht zukunftsorientierte Gestaltungsoptionen vor. Dabei zeigt sich, dass die unentbehrliche Voraussetzung kulturwirtschaftlicher Leistungsfähigkeit im Freistaat die vitale öffentliche Kulturförderung ist – ein zugkräftiger Motor, der zunehmend auch privatwirtschaftliche Initiativen anregen soll.

Neben kulturhistorischen und musealen Konzepten analysiert der Kulturbericht die medienwirtschaftlichen Potenziale Thüringens mit der etablierten Marke „Kindermedienland“. Konkrete Vorschläge zur Nachhaltigkeit und zu Verbesserungspotenzialen der Rahmenbedingungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft sowie zwischen den Sektoren der Kulturwirtschaft runden den Bericht ab. Damit dient der erste Thüringer Kulturwirtschaftsbericht als wichtiger Baustein für die Fortschreibung des Thüringer Kulturkonzeptes.

Im Bewusstsein ihrer Verantwortung für den Freistaat, einem Land mit historischer Identität und technologischem Ehrgeiz, begreift die Thüringer Landesregierung den Kulturwirtschaftsbericht als Chancenbarometer für den Freistaat.

A handwritten signature in black ink that reads "Bernward Müller". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

Bernward Müller
Thüringer Kultusminister

Danksagung

Im Namen der Arbeitsgruppe STADTart/NIW dankt das geschäftsführende Büro STADTart den zahlreichen Gesprächspartner/innen aus den Ministerien des Freistaates Thüringen, den untersuchten Städten, den Kultureinrichtungen sowie sonstigen Institutionen, die in zahlreichen Fachgesprächen Informationen und Anregungen für die qualitativen und quantitativen Aussagen des Berichtes gegeben haben und umfangreiches Daten- und Informationsmaterial zur Verfügung gestellt haben. Besonderer Dank gilt an dieser Stelle dem Thüringer Landesamt für Statistik, das Grunddaten zur Kulturwirtschaft zur Verfügung gestellt hat und so eine detaillierte Darstellung der Märkte der Kulturwirtschaft Thüringens ermöglicht hat. Besonderer Dank gilt ebenfalls dem Thüringer Kultusministerium und dem interministeriellem Arbeitskreis, die kontinuierlich die Erarbeitung der Studie engagiert begleitet haben.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Einführung | 3 |
| 1.1 | Fragestellungen | 4 |
| 1.2 | Der Kultursektor: Ansatz und Orientierung | 5 |
| 2 | Der Thüringer Kultursektor: Umsätze und Ausgaben | 10 |
| 2.1 | Die Kulturwirtschaft: Ansatz | 10 |
| 2.2 | Die Umsätze der Kulturwirtschaft Thüringens | 15 |
| 2.3 | Die öffentlichen Kulturausgaben | 22 |
| 2.4 | Der Intermediäre Sektor | 27 |
| 2.4.1 | Mittelerfassung im intermediären Sektor – Größenordnungen für Deutschland | 28 |
| 2.4.2 | Abschätzung der Einnahmen im intermediären Sektor für Thüringen | 31 |
| 2.5 | Die jährlich „bewegten“ Mittel im Kultursektor Thüringens: Ein Überblick | 32 |
| 2.6 | Resümee | 34 |
| 3 | Der Thüringer Kultursektor: Beschäftigung | 37 |
| 3.1 | Die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung (SVB) | 37 |
| 3.2 | Erwerbstätigkeit | 45 |
| 3.3 | Resümee | 49 |
| 4 | Öffentliche und intermediäre Kultureinrichtungen Thüringens und ihre Bedeutung für Wirtschaft und Arbeitsmarkt | 50 |
| 4.1 | Das Tanz- und Folkfestival Rudolstadt | 53 |
| 4.1.1 | Wirtschaftliche und regionale Wirkungen des TFF.Rudolstadt | 54 |
| 4.1.2 | Zusammenfassung und Schlussfolgerungen | 59 |
| 4.2 | Das Kyffhäuser Denkmal mit Burganlage | 61 |
| 4.2.1 | Wirtschaftliche und regionale Wirkungen des Kyffhäuser Denkmals mit Burganlage | 61 |
| 4.2.2 | Zusammenfassung und Schlussfolgerungen | 64 |
| 4.3 | Das Panorama Museum | 65 |
| 4.3.1 | Wirtschaftliche und regionale Wirkungen des Panorama Museums | 65 |
| 4.3.2 | Zusammenfassung und Schlussfolgerungen | 71 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.4 | Das Lindenau-Museum | 72 |
| 4.4.1 | Wirtschaftliche und regionale Wirkungen des Lindenau-Museums | 72 |
| 4.4.2 | Zusammenfassung und Schlussfolgerungen | 75 |
| 4.5 | Die Klassik Stiftung Weimar | 77 |
| 4.5.1 | Wirtschaftliche und regionale Wirkungen der Klassik Stiftung Weimar | 78 |
| 4.5.2 | Zusammenfassung und Schlussfolgerungen | 86 |
| 4.6 | Die Bauhaus-Universität Weimar | 87 |
| 4.6.1 | Wirtschaftliche und regionale Wirkungen der Bauhaus-Universität Weimar | 89 |
| 4.6.2 | Zusammenfassung und Schlussfolgerungen | 95 |
| 4.7 | Resümee | 96 |
| 5 | Kulturtouristische Potenziale am Beispiel ausgewählter Residenzstädte | 99 |
| 5.1 | Die Entwicklung des Kultur- und Städtetourismus in den untersuchten Residenzstädten | 100 |
| 5.2 | Touristisch relevante Angebote des Kultursektors | 103 |
| 5.2.1 | Residenzstadt Gera | 106 |
| 5.2.2 | Residenzstadt Gotha | 109 |
| 5.2.3 | Residenzstadt Sondershausen | 112 |
| 5.2.4 | Residenzstadt Weimar | 115 |
| 5.3 | Resümee | 120 |
| 6 | Der Standort Thüringen als Kindermedienland | 124 |
| 6.1 | Strukturmerkmale der Medienwirtschaft in Thüringen und des Marktes für Kindermedien | 124 |
| 6.2 | Thüringen als Kindermedienland: Entwicklungsstand und neue Herausforderungen | 127 |
| 7 | Zusammenfassende Ergebnisse und Handlungsempfehlungen | 133 |
| 7.1 | Ergebnisse und Schlussfolgerungen | 133 |
| 7.2 | Handlungsempfehlungen | 145 |
| 8 | Kurzdarstellung (Executive Summary) | 153 |
| | Literatur | 157 |
| | Anhang | |

1 Einführung

Schon Mitte der 1990er Jahre hat Thüringen als erstes der neuen Länder die Kulturwirtschaft in dem Initiativbericht „Kulturwirtschaft in Thüringen“ untersuchen lassen. Es zeigte sich seinerzeit bereits u.a., dass

- Thüringen relevante Bestände an Selbstständigen und Unternehmen der Kulturwirtschaft besitzt,
- der öffentlich geförderte Kultursektor wichtige Potenziale und Funktionen für die Entwicklung der Kulturwirtschaft wie für den Kulturtourismus des Landes aufweist und
- der auf Kinder bezogene Medienbereich ein zukunftsweisendes Entwicklungsfeld für Thüringen sein könnte.

In der Kulturwirtschaft, also der erwerbswirtschaftlich ausgerichteten Produktion und Distribution von Gütern und Dienstleistungen, zeichnen sich in Deutschland und Europa seitdem zahlreiche neue Herausforderungen ab: Hierzu zählen die weitere Ausdifferenzierung der Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der Kulturwirtschaft bei gleichzeitig steigenden Qualitätsansprüchen (z.B. im Veranstaltungsmarkt), die technikbedingten Marktveränderungen wie die Etablierung neuer Vertriebskanäle für digitalisierbare Kulturprodukte (z.B. Musik, Film, TV über Internet) und die damit einhergehenden Konvergenz und Reorganisation entsprechender Märkte. Zu den neuen Herausforderungen zählt auch die Internationalisierung kulturbezogener Produkte und Dienstleistungen und damit die Notwendigkeit für Unternehmen, sich auf internationalen Märkten zu positionieren. Nicht zuletzt ist es auch ein neuer nationaler und internationaler Wettbewerb der Städte, Regionen und Metropolen um kreative Branchen und Wissensindustrien, der neue Herausforderungen an die Branchen der Kulturwirtschaft stellt.

In diesem Kontext ist ebenfalls der im Kulturtourismus gestiegene Wettbewerb der Städte und Regionen in Deutschland sowie in Europa mit ebenfalls wachsenden Herausforderungen an die touristischen Leistungsträger der öffentlich geförderten Kulturangebote (z.B. Museen) und an die der Kulturwirtschaft (z.B. Kleinkunsttheater, Festivals) zu nennen. Zudem haben sich die politischen Rahmenbedingungen zu einer Stärkung der Kulturwirtschaft positiv verändert: So ist beispielsweise die Kulturwirtschaft in der EU und auf Bundesebene inzwischen ein anerkanntes und förderfähiges Handlungsfeld.

Vor dem Hintergrund dieser veränderten Herausforderungen ist für das Land Thüringen eine zukunftsweisende Ortsbestimmung der „Kulturwirtschaft“ im Kontext der öffentlich geförderten Kultur erforderlich.

1.1 Fragestellungen

Wie in Studien aus dem In- und Ausland inzwischen nachgewiesen wurde, haben vom öffentlichen Sektor getragene Kulturangebote und Kultureinrichtungen häufig wichtige wirtschaftliche Funktionen und Wirkungen für die erwerbswirtschaftlich ausgerichtete Kulturwirtschaft und für die Lokal- und Regionalwirtschaft (z.B. für den Tourismus). Auch bestehen in der Regel interdependente Zusammenhänge zwischen der Kulturwirtschaft und den öffentlichen kulturbezogenen Einrichtungen, die häufig unterschätzt werden. Vor diesem Hintergrund und da der öffentlich geförderte Kultursektor in Thüringen einen hohen Stellenwert besitzt, widmet sich der 1. Kulturwirtschaftsbericht für Thüringen über die Kulturwirtschaft hinaus in besonderem Maße den Zusammenhängen mit dem öffentlichen Kultursektor. Folgende Fragen stehen im Mittelpunkt des Berichts:

- Welchen wirtschaftlichen und beschäftigungsbezogenen Stellenwert hat die Kulturwirtschaft heute in Thüringen? Welche Teilstrukturen weist sie auf? Wie ist sie im bundesweiten Vergleich positioniert?
- Welchen wirtschaftlichen und beschäftigungsbezogenen Stellenwert haben die kulturelevanten öffentlichen Einrichtungen sowie der intermediäre Sektor in Thüringen?
- Welche interdependenten Beziehungen und Synergieeffekte der kulturelevanten öffentlichen Einrichtungen Thüringens unterstützen die Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes? Wo liegen ungenutzte entwicklungsfähige Synergiepotenziale?
- Welche kulturtouristisch relevanten Potenziale weist Thüringen in den Residenzstädten auf? Beispielhaft wurden die Residenzstädte Gera, Gotha, Sondershausen und Weimar untersucht.
- Welche Potenziale hat der Standort Thüringen als „Kindermedienland“ und welche Perspektiven und Entwicklungsmöglichkeiten bestehen?
- Welche marktbezogenen und regionalen Rahmenbedingungen bestehen? Welche Zukunftsperspektiven und Entwicklungskorridore lassen sich vor dem Hintergrund der Ergebnisse ableiten?
- Durch welche zukunftsorientierten Strategien und Handlungsvorschläge lassen sich Kultur- und Kreativwirtschaft im Lande stärken? Wie lassen sich die Rahmenbedingungen für „Kreative“ verbessern? Wie können Synergieeffekte zwischen dem öffentlichen und intermediären Sektor und der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie dem Kulturtourismus gestärkt und optimiert werden?

1.2 Der Kultursektor: Ansatz und Orientierung

Die seit Beginn der 1990er Jahre in Deutschland erstellten Kulturwirtschaftsberichte für Länder, Regionen und Städte beruhen im Kern auf dem in Nordrhein-Westfalen entwickelten Wertschöpfungsmodell. Dieses Modell hat in der jüngeren Vergangenheit aufgrund nationaler und internationaler Diskussionen eine Reihe an Verfeinerungen, Ergänzungen, Varianten und Fortschreibungen erfahren.

Manche Begriffe und Definitionen, die international heute im Kontext von „Kulturwirtschaft“ verwendet werden, gehen über die kulturbezogenen Wirtschaftsbranchen weit hinaus, was in der Öffentlichkeit zu einer Unübersichtlichkeit geführt hat. Dies betrifft insbesondere den aktuell viel diskutierten Ansatz der „kreativen Klasse“ (R. Florida), der „kreative Berufsgruppen“ in den Mittelpunkt stellt, wozu neben den Künstler/innen u.a. auch Physiker, Juristen, Verwaltungsfachkräfte, Gesundheitsfachleute, Polizeikommissare etc. gezählt werden. Hieran anknüpfend wird häufig ebenfalls der Begriff der „kreativen Ökonomie“ verwendet. Beide Begriffe stehen für ein alle Branchen und Berufsfelder übergreifendes Denken, das Kreativität und Innovation als die wichtigen „Motoren“ der Wirtschaft und der die Gesellschaft regulierenden Organisationen, Verwaltungen etc. hervorhebt. Mit einer noch weiteren Abgrenzung wird hier auch von wissensintensiver Wirtschaft bzw. wissensintensiven Wirtschaftszweigen gesprochen.

Zur Beantwortung konkreter Fragestellungen im Kontext von Kultur und Kulturwirtschaft sind diese Begriffe jedoch zu weit gefasst. In Anlehnung an den Begriff der „kreativen Klasse“ kann im Kontext von Kultur und Kulturwirtschaft allerdings von der „kulturellen kreativen Klasse“ gesprochen werden, also den Kreativen mit Kulturbezug (z.B. Künstler/innen, Designer/innen etc.). Um die besonderen Strukturen der Kultur, also die vielfältigen kulturellen erwerbswirtschaftlichen und auch die nicht-erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten darstellen zu können, bildet das heute weitgehend akzeptierte „Drei-Sektorenmodell“ im Kulturwirtschaftsbericht Thüringen die Basis der Untersuchungen (Übersicht 1.2.1). Darüber hinaus werden nachfolgend einige Begriffe im Kontext von „Kulturwirtschaft“ und „Kultur und Wirtschaft“ vorab geklärt.

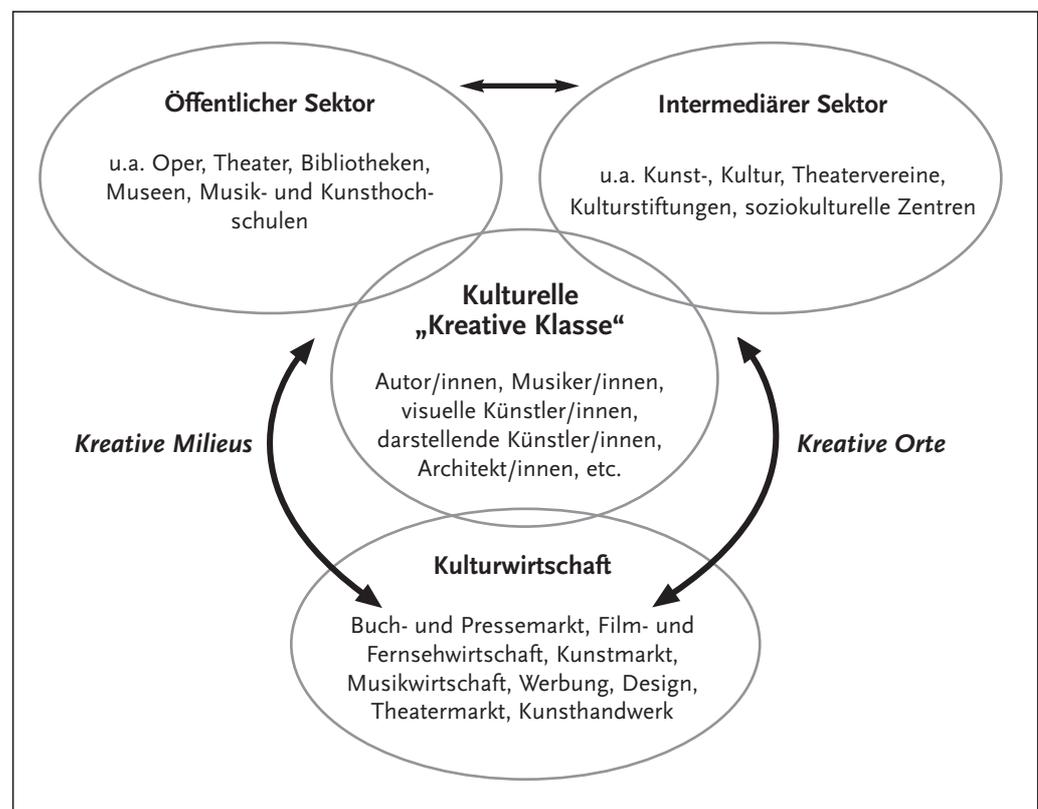
Kulturwirtschaft als Teilsegment des Kultursektors

Der Kulturwirtschaftsbericht Thüringen stützt sich auf das „Drei-Sektorenmodell“, das den Kultursektor insgesamt abbildet (Übersicht 1.2.1). Im Kern des Modells stehen die Künstler/innen etc. („kulturelle kreative Klasse“). Ein erster Sektor ist die (erwerbswirtschaftliche) Kulturwirtschaft mit ihren Teilmärkten und einzelnen Branchen. Ein zweiter Sektor ist der öffentlich geförderte Kulturbereich mit seinen Einrichtungen und Veranstaltungen und ein dritter der zivilgesellschaftliche oder intermediäre Sektor, der sich aus Mitgliedsbeiträgen, Stiftungen, Spenden, Sponsoren etc. finanziert. Dieses Modell ist

zumindest im deutschsprachigen Raum weitgehend akzeptierter Standard. Vorteile des Modells bietet die nicht ausschließlich wirtschaftliche oder erwerbswirtschaftliche Betrachtung der Kultur, sondern die Einbeziehung aller Akteursgruppen und aller kulturbezogenen Finanzmittel einschließlich der Interdependenzen zwischen den drei Bereichen. Für einen Überblick über die im gesamten Kultursektor „bewegten Mittel“ ist dies der geeignete Ansatz (siehe Kapitel 2).

Unter Einbeziehung der aktuellen Diskussionen zur Relevanz der „kreativen Klasse“ für eine zukunftsweisende Wirtschafts-, Stadt- und Regionalentwicklung wird dieses „Drei-Sektorenmodell“ zum Teil auch als ein „Vier-Sektorenmodell“ verstanden. Diese Betrachtungsweise hat den Vorteil, dass auch Strategien für die Kreativen im Mittelpunkt stehen und die engen Wechselbeziehungen, Interdependenzen zwischen allen vier Sektoren sowie räumliche Aspekte der Kulturwirtschaft (z.B. kreative Orte, Raumtypen der Kulturwirtschaft, kreative Milieus) einbezogen werden können.

Übersicht 1.2.1 „Drei- bzw. Vier-Sektorenmodell“ des Kultursektors



Quelle: STADTart 2007

Die Ansätze „Kulturwirtschaft“ und „Kreativwirtschaft“

In diesem Bericht werden die Ansätze und Begriffe „Kulturwirtschaft“ und zum Teil auch „Kreativwirtschaft“ verwendet (Übersicht 1.2.2). „Kreativwirtschaft“ wird hier dem angelsächsischen Begriff „Creative Industries“ gleichgesetzt. Es bestehen jedoch sowohl hinsichtlich der Zielrichtung als auch ihrer Abgrenzungen Unterschiede zwischen „Kulturwirtschaft“ und „Kreativwirtschaft“.

- **Kulturwirtschaft:** Dieses Konzept bildet kulturbezogene Produktions- und Distributionszusammenhänge und damit Wertschöpfungsprozesse ab. Es berücksichtigt vor- und nachgelagerte Branchen mit unmittelbarem Kulturbezug. Im Teilmarkt Musik werden z.B. auch die „Herstellung von Musikinstrumenten“ sowie „Diskotheken und Tanzlokale“ einbezogen.
- **Kreativwirtschaft:** Im Konzept der „Kreativwirtschaft“ ist „Kreativität“ Ausgangspunkt von Produkten und Dienstleistungen. In der angelsächsischen Verwendung der „Creative Industries“ spielt zudem die Urheberrechtsposition eine besondere Rolle. Die Kreativwirtschaft ist hinsichtlich ihrer Abgrenzung jedoch nicht ausschließlich kulturbezogen, da sie insbesondere die gesamte Softwarebranche einbezieht. Zwischen den Konzepten „Kulturwirtschaft“ und „Kreativwirtschaft“ gibt es jedoch weite Überschneidungsbereiche an kulturbezogenen Branchen (Übersicht 1.2.2). Die Kreativwirtschaft bildet mit ihren Abgrenzungen die Basis für ein im Januar 2008 von den Ländern vereinbartes „Grundmodell“ der Kulturwirtschaft. Dieses ermöglicht nationale und internationale Vergleiche.

Für die vorliegende Untersuchung wurde zunächst das für die Länder einheitlich verabredete Grundmodell eingesetzt. Ergänzend wird in den Kapiteln 2 und 3 ein um spezifische Aspekte (z.B. explizite Berücksichtigung des Kunsthandwerks) erweitertes „Landesmodell“ Thüringen entwickelt und zugrundegelegt.

Die sehr unterschiedlichen Diskussions- und Handlungsfelder „Kulturwirtschaft“ und „Kultur und Wirtschaft“

Die Kulturwirtschaft bezieht sich auf kulturbezogene erwerbswirtschaftliche Branchen und Aktivitäten, also deren Selbstständige, Betriebe, Beschäftigte etc. Das Themenfeld „Kultur und Wirtschaft“ zielt demgegenüber auf sehr unterschiedliche Diskussions- und Handlungsfelder der öffentlich geförderten Kultur, aber auch der Kulturwirtschaft im Kontext von Regional- und Wirtschaftsentwicklung ab. Dies sind im Einzelnen:

- **Kulturangebote als „weicher“ Standortfaktor:** Attraktive Bildungs- und Kultureinrichtungen, ein intensives Kulturleben und die Existenz lebendiger Kulturszenen sind wichtige Standortfaktoren für Unternehmen im Sinne freizeitbezogener Angebote für ihre Beschäftigten, wobei diese Zusammenhänge empirisch bislang nur unzureichend nachgewiesen sind. Zu unterscheiden davon sind diese Einrichtungen und Angebote im Sinne

von „harten“ Standortfaktoren, also notwendigen Einrichtungen zum Beispiel für zahlreiche Branchen der Kulturwirtschaft, wie sie in diesem Kulturwirtschaftsbericht eingehend untersucht werden (Kapitel 4).

- *Kultur als Frequenzerzeuger sowie als Image- und Aufmerksamkeitsfaktor für tourismusabhängige Branchen:* Es ist heute unumstritten, dass das bauliche kulturelle Erbe, Kunstausstellungen, Festivals etc. Tourist/innen anziehen, das Image einer Stadt positiv prägen und überregional Aufmerksamkeit erzeugen können (Kapitel 4 und 5).
- *Kulturfinanzierung und Umwegrentabilität:* Um öffentliche Kulturausgaben zu legitimieren, wurden seit den 1980er Jahren Kultureinrichtungen und große Kulturevents im In- und Ausland auf ihre „Umwegrentabilität“ und ihre Steuerrückflüsse hin untersucht, wobei es bereits früh Kritik an diesen Ansätzen gab, da ähnliche Effekte zum Beispiel öffentlich geförderte Sportereignisse erzielen können und solche Effekte somit nicht kulturspezifisch sind.
- *Interdependenzen zwischen öffentlich geförderter Kultur und Kulturwirtschaft:* In neueren Ansätzen werden öffentlich geförderte sowie intermediäre Kultureinrichtungen etc. stärker in ihren Interdependenzen und unterstützenden Funktionen mit der Kulturwirtschaft gesehen (Kapitel 4): So können zum Beispiel Museen Kinder und Jugendliche an Kunst heranführen und langfristig zur Entstehung von Nachfrage nach Kunst beitragen.
- *Kulturfinanzierung durch Unternehmen:* Nachdem die öffentlichen Kulturetats in vielen Ländern und Kommunen seit Jahren rückläufig waren, ergänzen das Kultursponsoring und unternehmenseigene Kulturstiftungen die öffentliche Kulturfinanzierung. Über quantitative Größenordnungen wird in Kapitel 2.4 berichtet.

„Wirtschaft des Kulturbetriebes“

Öffentlich geförderte Kultureinrichtungen und Kulturveranstaltungen unterliegen heute anderen Bedingungen als in der Vergangenheit. Verändertes Freizeitverhalten, gestiegene Qualitätsansprüche der Nutzer/innen an Angebote, der erhöhte Wettbewerb aufgrund der wachsenden Zahl an Anbietern und nicht zuletzt stagnierende oder abnehmende Etats lassen das Management dieser Einrichtungen und Veranstaltungen auch wirtschaftsorientiert und nachfrageorientiert denken und handeln. Dies gilt insbesondere für Einrichtungen mit einer hohen Anzahl an touristischen Besucher/innen, die sich zum Beispiel über Mischfinanzierungsformen und erhöhte Eigenwirtschaftlichkeit langfristig sichern können. In diesem Zusammenhang geht es aber nicht nur um betriebswirtschaftliche Professionalisierung vorhandener Einrichtungen, sondern es stellt sich auch die Aufgabe, im Rahmen künstlerischer Ausbildungs- und Studiengänge bzw. nach deren Abschluss, auf die Selbstständigkeit bzw. die Gründung kulturwirtschaftlicher Kleinbetriebe vorzubereiten.

Übersicht 1.2.2: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: STADTart/NIW nach Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

Vor dem Hintergrund der genannten Fragestellungen sowie der unterschiedlichen Untersuchungs- und Handlungsfelder werden die Ergebnisse für den 1. Kulturwirtschaftsbericht Thüringen in fünf unterschiedlich strukturierten Kapiteln (2 bis 6) dargestellt.

2 Der Thüringer Kultursektor: Umsätze und Ausgaben

In diesem Kapitel wird dargestellt, welche aus unterschiedlichen Quellen stammenden finanziellen Mittel im Thüringer Kultursektor in einem Jahr „bewegt“ werden. Damit wird bewusst eine unscharfe Formulierung gewählt, die der Unterschiedlichkeit von drei Quellen der Finanzierung Rechnung trägt:

- Umsätze steuerpflichtiger Unternehmen und Selbstständiger (Kapitel 2.1 und 2.2)
- öffentliche Ausgaben für Kultur und kulturnahe Bereiche (Kapitel 2.3) und schließlich
- Zuwendungen bzw. Finanzmittel aus anderen Quellen (Kapitel 2.4).

2.1 Die Kulturwirtschaft: Ansatz

Der Zeitpunkt zur Erarbeitung des ersten Thüringer Kulturwirtschaftsberichtes machte es möglich, zwei aktuelle Entwicklungen der bundesweiten Diskussion in diesen Bereich einfließen zu lassen. Dies ist zum einen der Konsens im Rahmen der Länderwirtschaftsministerkonferenz, der zur besseren Vergleichbarkeit empfiehlt, ein spezifiziertes „Grundmodell“ der Kulturwirtschaft einzusetzen. Dieses Grundmodell wurde parallel auch bei den Beratungen der Enquête-Kommission als plausibel angesehen (Enquête-Kommission, 2007, Abb. 11, S. 376). Die Vorteile dieses Ansatzes bestehen sowohl in der Kompatibilität mit dem europäischen Abgrenzungsmodell und der Anschlussfähigkeit an das britische Konzept (Creative Industries), als auch in der späteren Überleitung in die neue Wirtschaftszweigliederung WZ 2008. Das Grundmodell unterscheidet auf der tiefsten Gliederungsebene nach Branchen und Märkten (Übersicht 2.1.1; im Detail Anhangtabelle A-1).

Dieses Grundmodell als Minimalkonsens der Länder hat den Vorteil der Vergleichbarkeit empirischer Ergebnisse zur Kultur-/Kreativwirtschaft zwischen den Länderberichten. Unbenommen bleibt es den Ländern, nach eigenen Schwerpunkten/Interessen und Besonderheiten in der Kulturwirtschaft, weitere Branchen und Segmente in einem darauf aufbauenden und damit erweiterten Landesmodell abzubilden. Für den Thüringer Kulturwirtschaftsbericht ist (ähnlich wie für den parallel durch andere Verfasser entstehenden Kulturwirtschaftsbericht für Sachsen) beispielsweise der Bereich „Kunsth Handwerk“ als eine solche typische Ergänzung zu nennen.

Das neben dem Grundmodell für Thüringen ergänzende „Landesmodell“ unterscheidet sich von Ersterem zudem durch die tiefere Gliederung (5-Steller der Wirtschaftszweigsystematik) und die Ergänzung um Branchen, die im Rahmen der Erweiterung zu den „creative industries“

Übersicht 2.1.1: Das Grundmodell der Länderwirtschaftsministerkonferenz

| |
|--|
| Verlagsgewerbe |
| Film / Video / Kino |
| Rundfunk / Fernsehen |
| Künstlerische und unterhaltende Leistungen |
| Korrespondenz- / Nachrichtenbüros |
| Bibliotheken / Archive / Museen |
| Ausgewählter Facheinzelhandel |
| Architektur |
| Design |
| Werbevermittlung Software/Games |

Quelle: Arbeitskreis Kulturstatistik e.V.; Enquête-Kommission 2007, S. 376

aktuell diskutiert werden. Allerdings lässt sich auch das Grundmodell bis auf die 5-Steller-Ebene disaggregieren und zu mehr oder weniger Teilmärkten als in Übersicht 2.1.1 gruppieren, worüber jedoch derzeit noch kein allgemeines Einvernehmen besteht.

Eine zweite Anregung der Diskussion in der Enquête-Kommission betrifft die interne Gliederung der einzelnen Märkte/Themenbereiche der Kulturwirtschaft. So führt eine in den vorliegenden Kulturwirtschaftsberichten häufig anzutreffende Unterscheidung innerhalb der Einzelmärkte „im engeren“ und „im weiteren Sinne“ nach Auffassung der Kommission nicht zu der angestrebten größeren Transparenz, weil eine eindeutige Trennung nach diesen Kriterien nicht möglich ist und sie zudem unterschiedlich angewandt werden. Die Kommission plädiert dagegen für eine klare Definition anhand der Wertschöpfungskette (Enquête-Kommission 2007, 347).

Diese Idee wurde für das zweite für Thüringen eingesetzte Modell (Landesmodell) aufgegriffen. Hierbei wurden die einzelnen Branchen (WZ-5-Steller) der Teilmärkte jeweils einen der drei Wertschöpfungsstufen zugeordnet (Übersicht 2.1.2):

- Schöpferischer Prozess (z.B. im Literatur- und Buchmarkt u.a. Schriftsteller, Journalisten);
- Produktion (z.B. im Literatur- und Buchmarkt u.a. Verlage und Druckereien);
- Distribution (z.B. im Literatur- und Buchmarkt u.a. Bucheinzelhandel und Antiquariate).

Übersicht 2.1.2: Das Landesmodell für Thüringen nach Teilmärkten und Wertschöpfungsstufen

| Teilmärkte | Schöpferischer Prozess | Produktion | Distribution |
|--|------------------------|------------|--------------|
| Literatur-, Buch- und Pressemarkt | x | x | x |
| Musikwirtschaft | x | x | x |
| Kunstmarkt | x | x | x |
| Kunsthandwerk | | x | x |
| Film-, Rundfunk, TV-Wirtschaft | x | x | x |
| Darstellende Kunst | x | | x |
| Architektur | | x | - |
| Werbewirtschaft | x | - | x |
| Designwirtschaft | | x | - |
| nachrichtlich: Software/Internet/Tele- kommunikation | | | |

Quelle: STADTart/NIW 2008

Eine weitere Untergliederung der Stufen der Wertschöpfungskette (wie Weiterverarbeitung, unterstützende Dienstleistungen) wird für die quantitative Darstellung nicht vorgenommen. Dies nicht zuletzt deshalb, weil die Besetzung der einzelnen Matrixfelder aufgrund der Datenverfügbarkeit je nach regionalem Zuschnitt zu gering werden kann.

Gegen eine weitere Untergliederung der Wertschöpfungsketten spricht auch, dass es einzelne Branchen gibt, die nicht eindeutig einer dieser drei Stufen zugeordnet werden können: So ist zu fragen, ob die dem Musikmarkt zuzurechnenden „Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre“ (WZ 92.31.2) dem schöpferischen Akt zuzurechnen sind, weil Inszenierung und Interpretation diesem Anspruch gerecht werden oder ob die Aufführung als Produktion zu kennzeichnen ist, wenn nicht sogar aufgrund der Vermittlung an ein Publikum „nur“ als Distribution? Ein anderes Beispiel wäre die Zuordnung der Rundfunkveranstalter (WZ 92.20.1) innerhalb der Film- und TV-Wirtschaft. Deren Tätigkeit umfasst lt. Systematik die Gestaltung (schöpferischer Akt), Realisation (Produktion) und Ausstrahlung (Distribution) von Hörfunk- und Fernsehprogrammen.

Für den vorliegenden Bericht ist dies pragmatisch gelöst worden. Für Ballettgruppen, Orchester usw. erfolgt eine eindeutige Zuordnung zum schöpferischen Prozess, die Rundfunkveranstalter werden als Produzenten eingestuft. In anderen Fällen sind dagegen Doppelzuordnungen (d.h. jedoch nicht Doppelzählungen) plausibel, die auch in Übersicht 2.1.2 abzulesen sind. Dort gibt es Doppelzuordnungen „Schöpferischer Prozess/Produktion“

in den Teilmärkten Kunsthandwerk, Architektur und Designwirtschaft sowie eine Doppelzuordnung „Produktion/Distribution“ bei der Darstellenden Kunst. Die Strukturierung nach der Wertschöpfung fordert bei der empirischen Umsetzung also ebenfalls Kompromisse.

Neben dieser internen Zuordnung kann es vorkommen, dass einzelne Kategorien mehreren Teilmärkten zugeordnet werden müssen. Auch hierfür ein Beispiel: Der Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (WZ 52.45.2) gehört sachlich sowohl in den Musik- als auch in den Filmmarkt. In einigen Kulturwirtschaftsberichten erfolgt in solchen Fällen eine doppelte Zuordnung. Dies hat allerdings bei der Aggregation über alle Teilmärkte den Nachteil, dass durch Doppelzählungen das Gesamtergebnis für die Kulturwirtschaft zu hoch ausfällt. Eine entsprechende nachträgliche Korrektur wäre erforderlich. Für die vorliegende Studie wird (analog des Vorgehens in anderen Kulturwirtschaftsberichten) eine prozentuale Aufteilung auf die Teilmärkte vorgenommen. Dass hierbei eine pragmatische Entscheidung über den Prozentsatz der jeweiligen Zuordnung vorzunehmen ist, ist in Kauf zu nehmen. Ungeachtet dieser Zuordnungen verspricht die Argumentation entlang der Wertschöpfungsketten in den Teilmärkten (so auch die Kommissionsmeinung) einen sinnvollen Zugang für wirtschaftspolitische Anknüpfungspunkte.

Schließlich sei noch erläutert, mit welchen Kategorien aus der amtlichen Wirtschaftszweigsystematik (WZ) die im Grundmodell unterschiedenen Themenbereiche bzw. die im Landesmodell enthaltenen Teilmärkte konkret zu füllen sind. Die Benennung der Branchen mit WZ-Nummern basiert auf der amtlichen Klassifikation der Wirtschaftszweige durch das Statistische Bundesamt in der Fassung von 2003 (Statistisches Bundesamt 2003) die dazu dient, die wirtschaftlichen Tätigkeiten statistischer Einheiten in allen amtlichen Statistiken einheitlich zu erfassen. Sie ist ihrerseits mit der Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (NACE) verknüpft, welche wiederum auf der Internationalen Systematik der Wirtschaftszweige (ISIC) der Vereinten Nationen aufbaut. Die Gliederungsebenen sind Abteilungen (WZ-2-Steller), Gruppen (WZ-3-Steller), Klassen (WZ-4-Steller) und Unterklassen (WZ-5-Steller). Auf 5-Steller-Ebene werden immerhin 1.041 Unterklassen unterschieden, während die 2-Steller-Ebene als Aggregat der tieferen Gliederungen noch 60 Abteilungen umfasst.

Umsätze und Steuerpflichtige: Die Indikatoren

Um das finanzielle Volumen der Kulturwirtschaft abzubilden, werden die steuerpflichtigen Umsätze für Lieferungen und Leistungen herangezogen, die die amtliche Statistik ausweist. Bei der Interpretation sind drei Besonderheiten zu beachten:

Es werden nur steuerbare Umsätze oberhalb einer Erfassungsgrenze (derzeit 17.500 Euro pro Jahr; 1999 und 2002 = 16.620 Euro) ausgewiesen. Da dieses aber bundesweit gilt, ergeben sich bei einem Vergleich zwischen einzelnen Ländern und mit dem gesamtdeutschen Ergebnis hinsichtlich der ermittelten Relationen keine systematischen Fehler. Allerdings wird gerade für den Bereich der Kulturwirtschaft vermutet, dass (zumindest in ausgewählten Bereichen) Umsätze unterhalb dieser Erfassungsgrenze eine Rolle spielen. Dies zu verifizieren bedürfte gesonderter Untersuchungen außerhalb der amtlich publizierten Daten.

Allerdings gibt es Hinweise darauf, dass (zumindest bei pauschaler Betrachtung) die quantitativen Ergebnisse nicht überschätzt werden dürfen. Im Rahmen der Erstellung des jüngsten niedersächsischen Kulturwirtschaftsberichtes (Ertel, Gaulhofer, Haselbach 2007, 25 f.) wird eine vom Niedersächsischen Landesamt für Statistik durchgeführte erste vorläufige Auswertung des Umsatzsteuerdatenspeichers zitiert, die (allerdings noch ohne Plausibilitätsrechnung) zu den ca. 270.000 niedersächsischen Steuerpflichtigen aller Wirtschaftszweige weitere 102.000 bis 105.000 Fälle unterhalb der Grenze ermittelt. Die Umsätze machen dagegen nur 0,2 Prozent des steuerbaren Volumens aus. Diese ersten Hinweise sind jedoch noch mit Vorbehalten zu interpretieren. Gleichwohl sollten sie keine überzogenen Erwartungen über die quantitative Bedeutung der steuerbaren Umsätze unterhalb der Erfassungsgrenze aufkommen lassen.

Als zweites ist zu beachten, dass die dargestellten Ergebnisse auf den Umsatzsteuer-Voranmeldungen basieren und veränderte Angaben aus den wesentlich später vorliegenden Jahreserklärungen nicht berücksichtigt werden können. Zudem werden in der Umsatzsteuerstatistik nur jene Unternehmen erfasst, die der maschinellen Umsatzsteuerüberwachung durch das Finanzamt unterliegen.

Eine dritte Besonderheit bei der Erfassung der Umsätze durch die Finanzverwaltung besteht darin, dass diese dem Unternehmens- bzw. Konzernsitz zugeordnet werden. Für Mehrbetriebsunternehmen kann es daher vorkommen, dass diese Umsätze einem anderen Land zugeschlagen werden, obwohl die Produktion und Wertschöpfung in Betrieben in Thüringen erfolgt. Bundesweit kann hier nicht von vornherein von einem Ausgleich zwischen den Ländern ausgegangen werden. Der Blick auf die Wirtschaftsstruktur, zum Teil die Kenntnis konkreter Firmenstrukturen wird pauschale Aussagen daher ergänzen müssen, wenn eine differenzierte Aussage (z.B. nach Märkten und Regionen) getroffen werden soll. Ein formalisiertes Verfahren zur Aufteilung fehlt. Zusammenfassend gilt daher, dass nur Unternehmen einbezogen werden, die für das Erhebungsjahr monatliche oder vierteljährliche Umsatzsteuer-Voranmeldungen abgegeben haben, deren steuerbare Jahresumsätze mindestens 17.500 Euro betragen und deren Hauptsitz in Thüringen liegt.

Der direkte Vergleich von Umsatzangaben mit Angaben zur sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung hat bei kleinräumlicher Betrachtung zu beachten, dass Erstere am juristischen Unternehmenssitz, Letztere aber am Arbeitsort erhoben werden. Nicht zuletzt aus diesem Grunde werden im vorliegenden Bericht beide Indikatoren in getrennten Abschnitten behandelt und nicht in gemeinsamen Schaubildern dargestellt. Die Auswahl der für eine Zeitreihe heranzuziehenden Jahre, erfolgte in Absprache mit dem Auftraggeber einheitlich (1999, 2002, 2006).

2.2 Die Umsätze der Kulturwirtschaft Thüringens

Die Umsätze der Kulturwirtschaft Thüringens werden auf der Basis von zwei Modellen aufgezeigt, dem Grundmodell und dem erweiterten so genannten Landesmodell:

Umsätze in der Kulturwirtschaft nach dem Grundmodell

In der Kulturwirtschaft Thüringens wurden im Jahre 2006 steuerbare Umsätze von fast 782 Mio. Euro erwirtschaftet (Übersicht 2.2.1 und Anhangtabelle A-6). Dies entspricht 1,6 Prozent der Umsätze der Gesamtwirtschaft des Landes. Zwischen 1999 und 2006 haben die Umsätze der Kulturwirtschaft in absoluten Zahlen in Thüringen jedoch abgenommen (Ausnahme 2002).

Gesamtwirtschaftlich, also über alle Wirtschaftszweige hinweg, gab es demgegenüber sowohl im Land Thüringen (+12 %) als auch in Deutschland (+26 %) einen Umsatzzuwachs. Die unterschiedlichen Wachstumsraten haben sowohl intern als auch im Vergleich Thüringens zu Deutschland zu einer Positionsveränderung der Kulturwirtschaft geführt: Der Umsatzanteil der Kulturwirtschaft an allen Wirtschaftszweigen Thüringens sank in diesem Zeitraum von 2 Prozent auf 1,6 Prozent und in Deutschland kontinuierlich von 3,1 Prozent auf 2,6 Prozent.

Übersicht 2.2.1: Steuerbare Umsätze nach dem Grundmodell für Thüringen und Deutschland (in 1.000 Euro)

| | 1999 | 2002 | 2006 |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Thüringen | | | |
| Kulturwirtschaft | 893.618 | 942.741 | 781.803 |
| Alle Zweige | 44.432.437 | 42.558.247 | 49.772.161 |
| KW / an allen Zweigen | 2,0 % | 2,2 % | 1,6 % |
| Deutschland | | | |
| Kulturwirtschaft | 119.227.498 | 121.494.848 | 127.627.098 |
| Alle Zweige | 3.897.312.083 | 4.252.562.279 | 4.930.000.205 |
| KW / an allen Zweigen | 3,1 % | 2,9 % | 2,6 % |
| Kulturwirtschaft Thüringen/ Deutschland | 0,7 % | 0,8 % | 0,6 % |
| alle Zweige Thüringen/ Deutschland | 1,1 % | 1,0 % | 1,0 % |

Quelle: STADTart/NIW 2008

Übersicht 2.2.2: *Überdurchschnittliche Spezialisierungen in ausgewählten Branchen der Kulturwirtschaft Thüringens im Vergleich zur Kulturwirtschaft in Deutschland (2006)*

| WZ-Nr. | Branche | Spezialisierung (in Prozent) |
|---------|---|---------------------------------|
| 22.15 | Sonstiges Verlagsgewerbe | 1,38 |
| 92.31 | Künstlerische/schriftstellerische Tätigkeiten, Darbietungen | 1,58 |
| 92.34 | Erbringung von kulturellen und unterhaltenden Leistungen | 2,31 |
| 92.52 | Museen und Denkmalschutzeinrichtungen | 1,37 |
| 74.20.2 | Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung | 4,01 |
| 74.20.3 | Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung | 2,19 |

Quelle: STADTart/NIW 2008

Damit ist Thüringen im Vergleich zu Gesamtdeutschland unterdurchschnittlich auf die Kulturwirtschaft spezialisiert. Dies zeigt auch der Vergleich der Umsatzanteile im Jahr 2006, die die Kulturwirtschaft Thüringens an der Kulturwirtschaft Deutschlands hält (0,6 %), mit allen Wirtschaftszweigen Thüringens an der Gesamtwirtschaft Deutschlands (1 %). Diese unterdurchschnittliche Spezialisierung Thüringens auf die Summe aller kulturwirtschaftlichen Aktivitäten stellt jedoch keine Wertung im Sinne eines Defizits dar. Für diese Position gibt es eine Reihe struktureller Gründe (Kapitel 2.6). Da sich die Beiträge aller Wirtschaftszweige zu dem Gesamtumsatz von 100 Prozent ergänzen, gibt es in Thüringen zudem in anderen Wirtschaftsbereichen eine überdurchschnittliche Spezialisierung. Innerhalb der Kulturwirtschaft gibt es jedoch eine Reihe an Branchen in Thüringen, die überdurchschnittliche Spezialisierungen aufweisen. Beispielhaft für die Umsatzpositionen des Jahres 2006 sind das Verlagsgewerbe, die künstlerischen und schriftstellerischen Tätigkeiten oder die Architekturbüros (Übersicht 2.2.2): In diesen Branchen liegt der Anteil Thüringens weit über dem Anteil, den die Kulturwirtschaft Thüringens an der deutschen Kulturwirtschaft hält (0,6 %).

Umsätze in der Kulturwirtschaft nach dem Landesmodell

Das Landesmodell führt aufgrund seines erweiterten Ansatzes (also weiterer Branchen) in Thüringen zu insgesamt fast 1,2 Mrd. Euro Umsatz und damit zu rund 50 Prozent höheren Umsatzwerten gegenüber dem Grundmodell (Übersicht 2.2.3). Wendet man die Abgrenzung laut Landesmodell Thüringen auf Deutschland insgesamt an, so beträgt der Zuwachs dagegen nur 28 Prozent. Damit steigt der Anteil Thüringens an den Umsätzen der Kulturwirtschaft in Deutschland auf 0,7 Prozent. Dieser Anteilswert errechnet sich aus absoluten Umsätzen in Thüringen in Höhe von 1,2 Mrd. Euro bei 163 Mrd. Euro für die deutsche Kulturwirtschaft insgesamt.

Übersicht 2.2.3: Steuerbare Umsätze 2006 im Vergleich Grundmodell – Landesmodell der Kulturwirtschaft (in 1.000 Euro)

| | Grundmodell | Landesmodell | Differenz | in % gegenüber Grundmodell |
|----------------------------------|-------------|--------------|------------|----------------------------|
| Thüringen | 781.803 | 1.173.189 | 391.386 | +50,1 % |
| Deutschland | 127.627.098 | 162.998.657 | 35.371.559 | +27,7 % |
| Anteil Thüringen/ Deutschland | 0,6 % | 0,7 % | | |

Quelle: STADTart/NIW 2008

Die unterdurchschnittliche Spezialisierung Thüringens auf die Kulturwirtschaft insgesamt ist - auf der Basis der Umsätze - auch im Landesmodell zu beobachten. Hier liegen die einzelnen Anteile für Thüringen ebenfalls unter dem Bundesdurchschnitt (Kulturwirtschaft an allen Zweigen der Wirtschaft für 2006: Bund = 3,3 % gegenüber Thüringen = 2,4 %). Im Jahre 2002 entsprach die Spezialisierung Thüringens mit 3,4 Prozent schon einmal fast dem Durchschnittswert in Deutschland mit 3,8 Prozent.

Umsätze in Teilmärkten und Wertschöpfungsstufen Thüringens nach dem Landesmodell

Nach diesem Überblick zur Umsatzentwicklung der im Landesmodell unterschiedenen Teilmärkte stellt sich die Frage, in welchen Teilmärkten besondere Stärken gegeben sind und wie die Entwicklung verlief. Dabei ist herauszustellen, dass für Thüringen die gesetzlich vorgegebene statistische Geheimhaltung in einigen Branchen nur eingeschränkte Informationen zulässt. Das Thüringer Landesamt für Statistik hat dennoch Summen für Teilmärkte unter Beachtung der zu schützenden Angaben ermitteln können.

Für die Teilmärkte ist folgendes festzustellen (Übersicht 2.2.5):

- **Der Literatur- und Buchmarkt:** Er ist der umsatzstärkste Teilmarkt (ca. 370 Mio. Euro im Jahr 2006 nach Landesmodell) und verzeichnete zwischen 1999 und 2006 Verluste über 33 Prozent seiner Umsätze. Die Gründe hierfür liegen in Rückgängen im Produktionsbereich (Verlage und Druckereien), während die Umsätze in einzelnen Branchen der Wertschöpfungsstufen „schöpferischer Prozess“ und „Distribution“ Umsatzsteigerungen zu verzeichnen hatten.
- **Kunsth Handwerk:** Das in Thüringen traditionsreiche Kunsthandwerk verzeichnete 2006 mit 287 Mio. Euro die zweithöchsten Umsätze in der Kulturwirtschaft des Landes. Es

Übersicht 2.2.4: Steuerbare Umsätze nach dem Landesmodell für Thüringen und Deutschland (in 1.000 Euro)

| | 1999 | 2002 | 2006 |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Thüringen | | | |
| Kulturwirtschaft | 1.384.628 | 1.433.508 | 1.173.189 |
| Alle Zweige | 44.432.437 | 42.558.247 | 49.772.161 |
| KW / an allen Zweigen | 3,1 % | 3,4 % | 2,4 % |
| Deutschland | | | |
| Kulturwirtschaft | 169.277.223 | 160.852.250 | 162.998.657 |
| Alle Zweige | 3.897.312.083 | 4.252.562.279 | 4.930.000.205 |
| KW / an allen Zweigen | 4,3 % | 3,8 % | 3,3 % |
| Kulturwirtschaft Thüringen/ Deutschland | 0,8 % | 0,9 % | 0,7 % |
| alle Zweige Thüringen/ Deutschland | 1,1 % | 1,0 % | 1,0 % |

Quelle: STADTart/NIW 2008

musste jedoch zwischen 1999 bis 2006 Einbußen von 10 Prozent hinnehmen. Dies waren jedoch die geringsten Einbußen unter den Märkten mit Umsatzrückgängen, wobei hier von alle Wertschöpfungsstufen betroffen waren. Auch hier haben einzelne Unterklassen allerdings erhebliche Umsatzsteigerungen zu verzeichnen, wie z.B. die Herstellung von Spielwaren von rund 50 auf über 70 Mio. Euro

- **Film- und TV-Wirtschaft:** Dies ist mit 127 Mio. Euro Umsatz der drittgrößte Teilmarkt Thüringens. Allerdings sind auch hier die Umsätze um rund 15 Prozent zwischen 1999 bis 2006 zurückgegangen. Dieser Rückgang beruht vor allem auf einem Rückgang beim „Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik und Zubehör“. Da die Branche erheblichen Umstrukturierungen unterliegt, indem außerhalb der Fachgeschäfte u.a. Lebensmittelketten, Kaffeeröster, Kaufhäuser etc. Unterhaltungselektronik veräußern, ist dieser Rückgang zu relativieren und möglicherweise weniger auf Umsatzeinbußen als auf Strukturverschiebungen im Einzelhandel (auch zu Gunsten des Versand- und Großhandels) zurückzuführen. Leichte Umsatzgewinne gab es jedoch im „schöpferischen Bereich“ (u.a. Filmproduktion). In den Umsatzdaten zur Film- und TV-Wirtschaft sind gebührenfinanzierte Ausgaben des MDR (Landesfunkhaus Thüringen) mit rund 13 Mio. Euro (Kapitel 2.3) sowie für den Kinderkanal nicht enthalten.
- **Werbewirtschaft:** Dieser viertgrößte Markt mit einem Umsatz von 121 Mio. Euro Umsatz hatte zwischen 1999 und 2006 einen Zuwachs von 38 Prozent. Dieser Zuwachs wird ausschließlich von der Werbegestaltung, also vom Kommunikationsdesign getragen, da die Werbemittelverbreitung und -vermittlung leichte Umsatzrückgänge hatte.

Übersicht 2.2.5: Steuerbare Umsätze in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft Thüringens (Landesmodell) für die Jahre 1999 und 2006 (in 1.000 Euro)

| | 1999 | 2006 | Veränderung in Prozent |
|---|--|-----------|---------------------------|
| Literatur- und Buchmarkt | 553.252 | 368.741 | - 33,4 % |
| Musikwirtschaft | 80.276 | 71.735 | - 10,6 % |
| Kunstmarkt | 22.849 | 37.149 | + 62,6 % |
| Kunsth Handwerk | 318.251 | 287.234 | - 9,7 % |
| Film- und TV-Wirtschaft | 150.734 | 127.482 | - 15,4 % |
| Darstellende Kunst | 29.734 | 50.277 | + 69,1 % |
| Architektur | 137.179 | 101.187 | - 26,2 % |
| Designwirtschaft | 4.600 | 8.036 | + 74,7 % |
| Werbewirtschaft | 87.755 | 121.347 | + 38,3 % |
| Kulturwirtschaft insgesamt | 1.384.628 | 1.173.189 | -15,3 % |
| nachrichtlich: Software/DV/Telekommunikation | keine Summe wegen teilweiser Geheimhaltung | | |

Quelle: STADTart/NIW 2008

- **Architektur:** Dies ist der fünftgrößte Markt mit einem Umsatz von 102 Mio. Euro. Hier gab es allerdings im Zeitraum 1999 bis 2006 Umsatzrückgänge um rund 25 Prozent aufgrund der Einbußen bei den Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur, deren Umsatz um fast 37 Prozent einbrach, während die Zahl der Steuerpflichtigen „nur“ um 19 Prozent abnahm. Die Büros für Orts-, Regional- und Landesplanung sind dagegen relativ stabil, während die Büros für Garten- und Landschaftsgestaltung demgegenüber Umsatzzuwächse verzeichnen konnten (von 5,4 auf 9,1 Mio. Euro).
- **Musikwirtschaft:** Sie ist mit 80,2 Mio. Euro Umsatz der sechstgrößte Teilmarkt. Auch hier gab es einen Umsatzrückgang von 11 Prozent; er erklärt sich aus der Abnahme in den Produktionsbereichen, jedoch vor allem in der „Distribution“. Hier ist es ebenfalls fast ausschließlich der „Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik und Zubehör“ der diese statistischen Umsatzrückgänge erklärt, obwohl sie möglicherweise vor allem Strukturverschiebungen im Einzelhandel aufzeigen (siehe Film- und TV-Wirtschaft). Demgegenüber verzeichnen viele Branchen der Musikwirtschaft Umsatzwachstum, so zum Beispiel in den Branchen des „schöpferischen Prozesses“ (Anstieg von 5 auf 6,8 Mio. Euro), bei den Theater- und Konzertveranstaltern oder im Einzelhandel mit Musikinstrumenten.
- **Darstellende Kunst:** Diese Branche hat 2006 immerhin noch 50 Mio. Euro Umsatz generiert. Mit einer Steigerung dieses Umsatzes um fast 70 Prozent seit 1999 zählt die Darstellende Kunst (Kleintheater etc.) zu den am stärksten gewachsenen Märkten der Kulturwirtschaft, wobei alle Stufen der Wertschöpfungskette ihren Beitrag leisten.

- **Kunstmarkt:** Dieser zählt mit 37 Mio. Euro Umsatz zu den kleineren Märkten der Kulturwirtschaft des Landes. Auch der Kunstmarkt hat mit 63 Prozent Umsatzwachstum einen der höchsten Zuwächse zu verzeichnen. Herausragend dabei ist die Entwicklung der Umsätze bei den selbstständigen Restauratoren, die sich von 11 auf gut 22 Mio. Euro verdoppelten (bei gleichzeitigem Zuwachs der Zahl der Steuerpflichtigen von 49 auf 77).
- **Designwirtschaft:** Die Designwirtschaft (ohne die Kommunikationsdesigner) ist mit 8 Mio. Euro der kleinste der Kulturwirtschaftsmärkte Thüringens, mit jedoch dem höchsten Zuwachs von 75 Prozent seit 1999. Auch stieg die Anzahl der Steuerpflichtigen von 47 auf 67 an. Allerdings sei darauf hingewiesen, dass es im Design fließende Übergänge zum Kunsthandwerk und zur Industrie gibt, wo ebenfalls Designer/innen tätig sind.

Die Analyse der Umsätze der Kulturwirtschaft nach Wertschöpfungsstufen (Übersicht 2.2.6) zeigt, dass die dem „schöpferischen Prozess“ zugeordneten Branchen in Deutschland gut 13 Prozent und in Thüringen gut 10 Prozent ausmachen. Nimmt man die Mischbranchen „schöpferischer Prozess/Produktion“ hinzu, sind es bundesweit 26,5 Prozent und in Thüringen sogar 45,5 Prozent. Dies erklärt sich für Thüringen aus der starken Position des entsprechend klassifizierten Kunsthandwerks.

Mit dieser Darstellung der Eckwerte zu einzelnen Teilmärkten und ihrer Entwicklung sei darauf hingewiesen, dass aus der Fülle an Informationen in den Anhangtabellen weitere detaillierte Analysen zu den Teilmärkten möglich sind, deren Auswertung im Rahmen des 1. Kulturwirtschaftsberichtes Thüringen allerdings den gesetzten Rahmen überschreiten würde.

Übersicht 2.2.6: Steuerbare Umsätze der Kulturwirtschaft nach Stufen der Wertschöpfung im Landesmodell 2006 (in 1.000 Euro)

| Stufe der Wertschöpfung | Deutschland in 1.000 Euro | Deutschland in Prozent | Thüringen in 1.000 Euro | Thüringen in Prozent | Anteil Thüringen/ Deutschland in Prozent |
|--|---------------------------------|------------------------------|-------------------------------|----------------------------|---|
| Schöpferischer Prozess | 21.907.578 | 13,4 | 125.200 | 10,7 | 0,6 |
| Schöpferischer Prozess & Produktion | 21.432.798 | 13,1 | 408.854 | 34,8 | 1,9 |
| Produktion | 67.472.971 | 41,4 | 351.307 | 29,9 | 0,5 |
| Produktion & Distribution | 1.272.597 | 0,8 | 6.225 | 0,5 | 0,5 |
| Distribution | 51.130.496 | 31,4 | 283.290 | 24,1 | 0,6 |
| Kulturwirtschaft insgesamt | 162.998.657 | 100,0 | 1.173.189 | 100,0 | 0,7 |

Quelle: STADTart/NIW 2008; gerundet

Übersicht 2.2.7: Steuerpflichtige 2006 in Thüringen und Deutschland

| Bereich | Grundmodell | Landesmodell |
|--|-------------|--------------|
| Thüringen | | |
| Kulturwirtschaft | 3.052 | 4.154 |
| Alle Zweige | 75.717 | 75.717 |
| KW / an allen Zweigen | 4,0 % | 5,5 % |
| Deutschland | | |
| Kulturwirtschaft | 223.725 | 234.623 |
| Alle Zweige | 3.099.493 | 3.099.493 |
| KW / an allen Zweigen | 7,2 % | 7,6 % |
| Kulturwirtschaft Thüringen/Deutschland | 1,4 % | 1,8 % |
| alle Zweige Thüringen/Deutschland | 2,4 % | 2,4 % |

Quelle: STADTart/NIW 2008

Exkurs: Steuerpflichtige

Die amtliche Umsatzsteuerstatistik liefert auch die Anzahl der Steuerpflichtigen, also die Anzahl der Unternehmen und Selbstständigen in der Kulturwirtschaft (Übersicht 2.2.7 und Anhangtabellen A 6 bis A 8).

In Thüringen gibt es rund 3.100 (Grundmodell) bzw. 4.100 (Landesmodell) Unternehmen und Selbstständige in der Kulturwirtschaft des Landes. Das entspricht 4 bzw. 5,5 Prozent der Steuerpflichtigen der Gesamtwirtschaft des Landes. Das Bild, das die Steuerpflichtigen zeigen, ist grundsätzlich mit den bisherigen Befunden vergleichbar: Thüringen ist gemessen an seinem gesamtwirtschaftlichen Gewicht auch hier unterdurchschnittlich auf die Kulturwirtschaft spezialisiert und der Gewichtszuwachs für das Landesmodell gegenüber dem Grundmodell ist für Thüringen spürbarer als für Deutschland insgesamt.

Selbst auf dieser hohen Aggregationsebene zeigt sich, dass die Anteile, die die Kulturwirtschaft an allen Steuerpflichtigen hält, höher sind als die zuzurechnenden Umsatzanteile (vgl. Übersicht 2.2.1 und 2.2.3). Dieser für Deutschland und Thüringen gleichermaßen geltende Befund bestätigt insgesamt sowohl die Kleinteiligkeit dieser heterogenen Querschnittsbranche als auch deren geringeren Durchschnittsumsatz. Dieser Wert erreicht sowohl in Thüringen als auch in Deutschland in der Kulturwirtschaft insgesamt nur rund 40 Prozent der Durchschnittsumsätze in der Gesamtwirtschaft.

2.3 Die öffentlichen Kulturausgaben

Auch der öffentlich finanzierte Kultursektor lässt sich nur nach konkreten Abgrenzungen abbilden. Vergleichbar der Frage, welche Wirtschaftszweige zur Kulturwirtschaft zu zählen sind, geht es hier sowohl um die Frage der zu berücksichtigenden „Funktionen“ aus der öffentlichen Haushaltssystematik, als auch um den „angemessenen“ Ausgabenbegriff. Zunächst zur Abgrenzung: In einer Gemeinschaftsveröffentlichung des Statistischen Bundesamtes und der Statistischen Landesämter wird (erstmalig 2000 und 2003) ein Kulturfinanzbericht erstellt, der schwerpunktmäßig Fragen der öffentlichen Finanzierung von Kunst und Kultur behandelt. Dabei werden sowohl unterschiedliche Gebietskörperschaften als auch unterschiedliche Aufgabenbereiche im Vergleich dargestellt.

Der aktuelle Kulturfinanzbericht 2008 berücksichtigt „Ist-Zahlen“ bis 2005. Es bietet sich angesichts dieser Vorarbeiten an, die nachfolgende Darstellung sowohl hinsichtlich des dort verwendeten Kultur- als auch des zugrunde gelegten Ausgabenbegriffs an dieser Veröffentlichung zu orientieren. Zum Kulturbegriff und zum Ausgabenkonzept wird erläutert (Statistische Ämter, 2007, S. 13 ff.): Grundlage ist seit 2003 die *erweiterte Kulturdefinition der EU* (und nicht die enger gefasste Definition der Jahresrechnungsstatistik). Berücksichtigt werden auch Bildungsausgaben von Musikschulen und Einrichtungen der Musikpflege (ohne entsprechende Angebote an Universitäten und Volkshochschulen). Im kulturnahen Bereich werden jedoch die für Kommunen wichtigen Förderschwerpunkte Erwachsenenbildungseinrichtungen (Sonstige Weiterbildung) sowie Ausgaben für kirchliche Angelegenheiten berücksichtigt. Verwendet werden für die vorliegende Studie die bei Erstellung verfügbaren aktuellen Daten von 2005.

Als Ausgabenbegriff wird auf die so genannten *Grundmittel* zurückgegriffen. Diese ergeben sich aus den Nettoausgaben abzüglich der unmittelbaren Einnahmen. Die Grundmittel zeigen damit die aus allgemeinen Haushaltsmitteln zu finanzierenden Ausgaben eines bestimmten Bereiches (einschließlich der Investitionen). Als Vorteil wird darauf hingewiesen, dass Grundmittel weitgehend unabhängig von der Organisationsform der entsprechenden Kultureinrichtungen sind (Einrichtungen mit Kapital im Haushalt, Eigenbetriebe oder privatrechtliche Einrichtungen).

Die nach dem Grundmittelkonzept abgegrenzten Kulturausgaben spiegeln die tatsächliche finanzielle Lastenverteilung (den Zuschussbedarf) zwischen den Gebietskörperschaften gut wider. Es sei dahingestellt, ob für eine Gesamtbetrachtung des Kultursektors, bei der der öffentlich finanzierte Bereich nur eine Teilmenge darstellt und bei der das Interesse darauf gerichtet ist, zu ermitteln, welche Volumina für und mit Kultur insgesamt „bewegt“ werden, nicht der Begriff der Nettoausgaben geeigneter wäre, welcher die aus den Aktivitäten erzielten unmittelbaren Einnahmen einschließt. Gleichwohl soll zunächst mit Grundmitteln argumentiert werden, weil es vorteilhafter erscheint, im Rahmen der (eingeführten) Terminologie der Kulturfinanzberichte zu bleiben. Dies gilt hier und jetzt auch unabhängig davon, dass die Fachdiskussion um die Kulturfinanzberichterstattung nicht als abgeschlossen zu betrachten ist. Auf den Nettoausgabenbegriff wird nachrichtlich eingegangen.

Öffentliche Kulturausgaben Thüringens

Zahlen für die Rechnungsergebnisse der öffentlichen Haushalte in Thüringen 2005 zeigt die nachfolgende Abbildung (im Detail siehe Anhangtabelle A-9).

Das Land Thüringen ist bei den öffentlichen Kulturausgaben mit 230 Mio. Euro überdurchschnittlich engagiert (Übersicht 2.3.1): Setzt man diese Kulturausgaben zu den Kulturausgaben der Länder (ohne Bund) in Beziehung, so beträgt der Anteil 3,4 Prozent bei einem Bevölkerungsanteil Thüringens von 2,8 Prozent.

Dieses überdurchschnittliche Ergebnis zeigt sich ebenfalls bei der Betrachtung der Ausgaben pro Kopf. Die Grundmittel betragen in Thüringen 100,70 Euro je Einwohner/in, im Schnitt aller Länder dagegen 84,70 Euro. Sieht man von den drei Stadtstaaten ab, so liegt Thüringen unter den Flächenländern in Deutschland damit auf Platz 3 hinter (dem absoluten Spitzenreiter) Sachsen und Sachsen-Anhalt (Statistische Ämter, 2008, S. 39).

Differenziert nach einzelnen Kulturbereichen zeigt sich, dass dieses überdurchschnittliche Engagement (3,4 %) in einigen Kulturbereichen noch höher ausfällt: Dies gilt für den Denkmalschutz und die Denkmalpflege ebenso wie für Musik (Orchester, Musikschulen etc.) und Theater. Diese Ausgabenschwerpunkte spiegeln die „Besonderheiten“ der kulturellen Aufgaben wider, die somit sowohl als Chance und Potenzial einerseits zu verstehen sind, aber auch als finanziell zu bewältigende Aufgabe andererseits.

Ergänzt um die kulturnahen Bereiche steigen die öffentlichen Kulturausgaben Thüringens in Grundmitteln auf insgesamt 260 Mio. Euro. Der Anteil an den entsprechenden Ausgaben der Länder beträgt dann 3,3 Prozent.

Die besondere Bedeutung einzelner kultureller Funktionsbereiche zeigt sich in ihren jeweiligen Prozentanteilen an den Grundmitteln (Übersicht 2.3.2). Hier wird die besondere Förderung von Theater und Musik, von Denkmalschutz und der Denkmalpflege sowie der Verwaltung für kulturelle Angelegenheiten gegenüber den anderen Ländern deutlich.

Ein Vergleich der Ausgaben Thüringens 2005 mit 2004 zeigt, dass trotz der 2005 weiterhin überdurchschnittlichen Position Thüringens beim öffentlichen Engagement für Kultur es gegenüber dem Vorjahr relativ stärkere Mittelkürzungen gegeben hat als im Durchschnitt aller Länder (Übersicht 2.3.3). In Thüringen waren dabei besonders die Museen betroffen und im kulturnahen Bereich die Erwachsenenbildung.

Ein weiterer Aspekt betrifft die Differenz zwischen den *Grundmitteln* und den um die unmittelbaren Einnahmen erhöhten *Nettoausgaben* der Funktionsbereiche (Übersicht 2.3.4). Sie geben ein plausibleres Bild darüber, welche Ausgaben die Funktionsbereiche letztlich tätigen können und sind im Vergleich mit den Grundmitteln ein zumindest angenähertes Maß für den „Selbstfinanzierungsgrad“ (Anhangtabelle A-10).

Übersicht 2.3.1: *Rechnungsergebnisse der öffentlichen Haushalte (Staat, Gemeinden/Zweckverbände) für ausgewählte Funktionen in Thüringen und allen Ländern – ohne Bund – (Grundmittel) 2005*

| Bereich | Thüringen | Alle Bundesländer (in 1000 Euro) | Thüringen an allen Bundesländern (in Prozent) |
|---|----------------|-------------------------------------|---|
| 1 Theater und Musik | 111.909 | 2.915.907 | 3,8 |
| 2 Bibliotheken | 22.491 | 892.966 | 2,5 |
| 3 Museen | 31.592 | 1.078.292 | 2,9 |
| 4 Denkmalschutz und Denkmalpflege | 20.783 | 360.445 | 5,8 |
| 5 Sonstige Kulturpflege | 5.769 | 659.743 | 0,9 |
| 6 Verwalt. für kulturelle Angelegenheiten | 26.162 | 472.888 | 5,5 |
| 7 Kulturelle Angelegenheiten im Ausland* | 39 | 16.216 | 0,2 |
| 8 Kunsthochschulen | 11.229 | 404.010 | 2,8 |
| Kultur insgesamt (1-8) | 229.974 | 6.800.456 | 3,4 |
| 9 Erwachsenenbildner, Sonstige Weiterbildung | 10.698 | 424.172 | 2,5 |
| 10 Kirchliche Angelegenheiten | 19.301 | 614.198 | 3,1 |
| 11 Rundfunkanstalten und Fernsehen** | 0 | 31 | 0,0 |
| Kulturnahe Bereiche insgesamt (9-11) | 29.999 | 1.038.401 | 2,9 |
| Kultur und kulturnahe Bereiche (1-12)*** | 259.973 | 7.838.857 | 3,3 |

* Kulturverwaltung (Land und Gemeinden)
 ** Für die Länder i.d.R. keine Angaben ausgewiesen
 *** Ohne Filmförderung
 Quelle: STADTart/NIW 2008

Übersicht 2.3.2: *Anteile der Funktionsbereiche nach Grundmitteln 2005*

| Bereich | Thüringen (in Prozent) | Alle Bundesländer (in Prozent) |
|---|---------------------------|-----------------------------------|
| 1 Theater und Musik | 48,7 | 42,9 |
| 2 Bibliotheken | 9,8 | 13,1 |
| 3 Museen | 13,7 | 15,9 |
| 4 Denkmalschutz und -pflege | 9,0 | 5,3 |
| 5 Sonstige Kulturpflege | 2,5 | 9,7 |
| 6 Verwaltung für kulturelle Angelegenheiten | 11,4 | 7,0 |
| 7 Kulturelle Angelegenheiten im Ausland | 0,0 | 0,2 |
| 8 Kunsthochschulen | 4,9 | 5,9 |
| Kultur insgesamt (1-8) | 100,0 | 100,0 |

Quelle: STADTart/NIW 2008

Übersicht 2.3.3: *Veränderung der Rechnungsergebnisse der öffentlichen Haushalte in Thüringen und in allen Ländern zwischen 2004 und 2005*

| Bereich | Thüringen (Grundmittel in %) | Alle Bundesländer (Grundmittel in %) |
|-----------------------------|---------------------------------|---|
| Kultur insgesamt (Pos. 1-8) | - 7,8 | - 0,4 |
| Kulturnah (Pos. 9-11) | - 16,5 | - 4,9 |

Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Anhangtabelle A-9 und eigenen Daten

Erwartungsgemäß sind die unmittelbaren Einnahmen (bezogen auf die Nettoausgaben) für die kulturellen Kernbereiche geringer als für die kulturnahen Bereiche, wobei insbesondere die hier vertretenen Erwachsenenbildungseinrichtungen relativ hohe Einnahmen erzielen können. Bei den Kernaufgaben sind es speziell die Musikschulen, die einen hohen Eigenmittelanteil erwirtschaften. Vergleicht man Thüringen mit dem Durchschnitt aller Länder, so zeigt sich generell, dass der Zuschussbedarf (in Grundmitteln) im Land relativ höher ausfällt.

Für ergänzende Detailbetrachtungen sind die Ausgangszahlen in den Anhangtabellen A-9 und A-10 geeignet, da eine weitergehende Einzeldarstellung an dieser Stelle nicht erfolgen kann. Bei der Analyse der einzelnen Positionen werden erst die Besonderheiten in ihren Abweichungen von dem oben gezeichneten Gesamtbild Thüringens deutlich: So haben zum Beispiel in Denkmalschutz und -pflege alle Länder zusammen einen Anteil unmittelbarer Einnahmen an den Nettoausgaben von 9,5 Prozent in Thüringen dagegen 13 Prozent, was in Thüringen auf das hohe Engagement in diesem Bereich hinweist.

Auf dieser Aggregationsebene lässt sich allerdings nicht der Schluss ableiten, dass Einnahmepotenziale möglicherweise brachliegen. Vielmehr dürfte auch die Breite, Diversität und Spezialität der Kulturlandschaft Thüringens eine wichtige Rolle spielen. Trifft diese Einschätzung zu, läge es nahe, die Einnahmensituation auch und vor allem durch Kulturtourismus zu verbessern, was sich allerdings nicht zwingend in den Positionen der Kulturfinanzstatistik niederschlagen würde.

Exkurs: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Die Ausgaben für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der sich aus Gebühreneinnahmen (und ggf. Einnahmen kommerzieller Töchter) finanziert, sind in der Kulturfinanzstatistik für die Länder in der Regel mit Null angegeben, da es sich nicht um Zuschussbedarf handelt. Gleichwohl ist es plausibel, die Ausgaben (wenn auch nicht als Grundmittel klassifizierbar) im kulturnahen Bereich zu berücksichtigen. Kommerzielle Rundfunk- und Fernsehanbieter sind dagegen analog bei den Umsätzen der zugehörigen Kategorie der Kulturwirtschaft erfasst.

Übersicht 2.3.4: Grundmittel und Nettoausgaben der öffentlichen Haushalte für Kultur und kulturnahe Ausgaben 2005 im Vergleich (in 1.000 Euro) und Anteil der unmittelbaren Einnahmen an den Nettoausgaben in Prozent

| Bereich | Thüringen | | | Alle Bundesländer | | |
|-----------------------|-------------|---------------|-----------------|-------------------|---------------|-----------------|
| | Grundmittel | Nettoausgaben | Differenz* in % | Grundmittel | Nettoausgaben | Differenz* in % |
| Kultur (Pos. 1-8) | 229.974 | 248.732 | 7,5 | 6.800.456 | 7.838.767 | 13,2 |
| Kulturnah (Pos. 9-11) | 29.999 | 35.259 | 14,9 | 1.038.401 | 1.259.555 | 17,6 |
| zusammen (1-11) | 259.973 | 283.991 | 8,5 | 7.838.857 | 9.098.322 | 13,8 |

* Differenz bezogen auf Nettoausgaben.

Quelle: STADTart/NIW, nach Anhangtabelle A-9 und A-10

Für den Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) stellt sich zusätzlich das Problem der Mittelzurechnung der Drei-Länder-Anstalt auf eines der beteiligten Länder. Hier soll so verfahren werden, wie für den Norddeutschen Rundfunk (NDR) im Rahmen des niedersächsischen Kulturwirtschaftsberichtes 2007 (Ertel, Gaulhofer, Haselbach, 2007, S. 40 ff).

Laut Geschäftsbericht des Mitteldeutschen Rundfunks für das Jahr 2006 sind im Landesfunkhaus Thüringen 114 Personen (von 2.023) = 5,6 Prozent beschäftigt. Unterstellt man auch die Beteiligung an den Personalausgaben von 136,408 Mio. Euro mit 5,6 Prozent, so ergäben sich 7,339 Mio. Euro. Setzt man den Anteilswert von 5,6 Prozent auch für die übrigen betrieblichen Aufwendungen (ohne Aufwendungen für den Gebühreneinzug) von 95,230 Mio. Euro an, so folgen hieraus weitere 5,33 Mio. Euro. Zusammen wären die Ausgaben des MDR in Thüringen somit mindestens mit 12,7 Mio. Euro zu beziffern. Dies dürfte eine Untergrenze sein, weil wahrscheinlich auch andere Ausgaben (etwa für den Kinderkanal) dem Land zugerechnet werden können.

Es dürfte sich bei der ermittelten Größenordnung somit um eine eher konservative Abschätzung handeln, die nach Auskunft des MDR zumindest „nachvollziehbar“ ist. Dabei ist plausibel, dass für eine Drei-Länder-Anstalt (so auch beim Norddeutschen Rundfunk als Vier-Länder-Anstalt) die angemessene Berücksichtigung der sie tragenden Länder in den Programmen Vorrang vor der buchhalterischen Erfassung der Ausgaben nach Ländern hat. Gleichwohl sollten die Ausgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei einer umfassenden Bestandsaufnahme des finanziellen Volumens des Kultursektors nicht unberücksichtigt bleiben.

2.4 Der intermediäre Sektor

Als dritter, intermediärer, zivilgesellschaftlicher o.ä. bezeichneter Sektor des Kulturlebens werden in der Logik des Drei-Sektoren-Modells jene Aktivitäten subsummiert, die Vereinen, Stiftungen, gemeinnützigen Organisationen u.a. zuzurechnen sind. Zu Recht wird darauf hingewiesen, dass eine trennscharfe Abgrenzung nicht realistisch ist, sondern dass aufgrund wechselseitiger Bezüge mit dem öffentlichen Kultursektor und der Kulturwirtschaft Durchlässigkeiten und Verknüpfungen bestehen. Dies ist insbesondere dann von Bedeutung, wenn es um die Durchführung gemeinsamer Projekte, um die Mehrfachtigkeit von Künstlern in den Sektoren oder um die Zusammenführung von Finanzmitteln aus den drei Bereichen geht.

Im Rahmen der an dieser Stelle verfolgten Fragestellung ist von derartigen Wechselwirkungen allerdings zu abstrahieren. Neben den Umsätzen der Kulturwirtschaft (Kapitel 2.2) und den öffentlichen Ausgaben für Kultur (Kapitel 2.3) wird der intermediäre Sektor hier ausschließlich in seiner Finanzierungsfunktion betrachtet. Als Quellen kommen im Wesentlichen infrage:

- Sponsoring
- Stiftungen in Thüringen (soweit nicht als öffentlich-rechtlich bereits in der Kulturfinanzstatistik unter Kapitel 2.3 erfasst)
- Mittelzuflüsse aus bundesweiten Stiftungen (Preußischer Kulturbesitz, Kulturstiftungen des Bundes und der Länder).

Der Sache nach wären auch Mitgliedsbeiträge für gemeinnützig tätige Vereine als weitere Finanzierungsquelle zu berücksichtigen, deren Erfassung allerdings problematisch ist. Sofern man allerdings das Spendenaufkommen für kulturelle Zwecke nach den Regelungen des Einkommensteuergesetzes erfasst, sind steuerlich abzugsfähige Mitgliedsbeiträge hier bereits enthalten. Schließlich tragen auch Eintrittsgelder zur Finanzierung kultureller Vorhaben bei. Sie sind allerdings bei erwerbswirtschaftlich bereitgestellten Gütern und Dienstleistungen in den Umsätzen implizit erfasst und bei den öffentlichen Kulturausgaben im Nettoausgabenbegriff (im Gegensatz zu den Grundmitteln) berücksichtigt. Diejenigen verbleibenden Eintrittsgelder, die an gemeinnützig organisierte Veranstalter fließen und Teil einer häufig selbst aus mehreren Quellen gespeisten Gesamtfinanzierung sind, können hier aus systematischen Gründen nicht erfasst werden, da es sich um private Mittelverwendung und nicht um eine zusätzliche Mittelbereitstellung aus dem intermediären Sektor handelt.

2.4.1 Mittelerfassung im intermediären Sektor – Größenordnungen für Deutschland

Über die gewachsene Bedeutung von Spenden, Sponsoring und Stiftungen zur Finanzierung gemeinnütziger Aufgaben in Deutschland herrscht weitgehender Konsens. Bei der konkreten Ermittlung von quantitativen Angaben (z.T. selbst bei der Ableitung von Größenordnungen und Relationen zwischen den unterschiedlichen Quellen) gibt es allerdings erhebliche Abweichungen und Unsicherheiten. Die Probleme werden nicht kleiner, wenn es zusätzlich um die Herauslösung einer Teilmenge des Mittelaufkommens geht, nämlich derjenigen für die Förderung von Kunst und Kultur.

Für das Vorgehen an dieser Stelle bedeutet das zunächst, dass eine konkrete, auf ein einzelnes Jahr bezogene Ermittlung weder möglich noch aussagefähig ist. Vielmehr ist auf unterschiedliche Quellen (die ihrerseits abweichende, wenngleich möglichst zeitnahe Jahre betreffen) zurückzugreifen. Ausgangspunkt sind Angaben für Deutschland insgesamt, die für Thüringen anhand plausibler Gewichtungsfaktoren (wie Bevölkerungs- oder BIP-Anteil) in einem zweiten Schritt als Maßstab dienen, sofern nicht für einzelne Kategorien ohnedies konkrete landesbezogene Angaben vorliegen.

Sponsoring

Sponsoring ist abzugrenzen von selbstlosem Mäzenatentum und als Instrument der Unternehmenskommunikation dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung verpflichtet. Der Arbeitskreis Kultursponsoring beim BDI schätzt entsprechende Ausgaben für Kunst und Kultur in Deutschland (für 2000, aber weiter aktuell publiziert) auf 300 bis 350 Mio. Euro. Für den 2. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht (2005) wird unter Verweis auf das Marktforschungsinstitut pilot checkpoint das fragliche Volumen bundesweit zwischen 350 und 400 Mio. Euro beziffert (2004). Der für die Enquête-Kommission tätige Gutachter geht von minimal 300 Mio. Euro (maximal 1.400 Mio. Euro) aus. Die um das Fünffache differierenden Angaben zeigen, dass hier nicht nur (wie dort angegeben) der Trend unklar ist. Für unsere Zwecke soll vorsichtig von aktuell 400 Mio. Euro jährlich für Deutschland ausgegangen werden.

Spenden

Spenden sind freiwillige Transfers von Geld, Sachen und Leistungen (ggf. auch Zeit) für gemeinwohlorientierte Zwecke ohne adäquate Gegenleistung. Für die Ermittlung quantitativer Zahlen gilt weiterhin die anlässlich einer vom Wissenschaftszentrum Berlin (WZB) 2005 durchgeführten Tagung getroffene Feststellung, dass die Angaben zu Spenden in Deutschland widersprüchlich sind, erhebliche Lücken aufweisen und dass noch immer gesicherte Aussagen zur Gesamtsumme der Spenden in Deutschland fehlen. Zwei Erhebungsansätze, die auch auf der genannten Tagung diskutiert wurden, kommen gleichwohl zu für unsere Zwecke relativ belastbaren und vergleichbaren Ergebnissen:

Der EMNID-Spendenmonitor (jetzt: Infratest-Spendenmonitor) ermittelte zum 10-jährigen Jubiläum (TNS-emnid, 2004) aufgrund seiner repräsentativen Befragungen ein jährliches Spendenaufkommen von 2,626 Mrd. Euro, davon 2 % für Kunst und Kultur, d.h. ca. 52,5 Mio. Euro jährlich; die durchschnittliche Spendenhöhe pro Kopf (101 Euro) ist in den neuen Ländern etwa um 10 Prozentpunkte niedriger als in den alten Ländern.

Eine vom Statistischen Bundesamt vorgenommene Auswertung der Einkommensteuerstatistik 2001 (die nach frühestens drei Jahren verfügbar war) kommt für 28,1 Mio. Steuerpflichtige mit einem positiven Einkommen auf ein anerkanntes Spendenvolumen von 2,9 Mrd. Euro, wovon nach Abzug von Mitteln an Stiftungen und Steuerermäßigungen für Wählergemeinschaften und politische Parteien 2,604 Mrd. Euro verblieben. Hier inklusive nicht isolierbarer Mitgliedsbeiträge (Buschle, 2006). Da die Aufzählung der Spendenziele bei EMNID und in der Einkommensteueranalyse in etwa deckungsgleich ist, kann auch hier ein 2-prozentiger Anteil für kulturelle Zwecke angenommen werden, was ca. 52,1 Mio. Euro ausmacht. Für den privaten Bereich kann damit von aktuell knapp 55 Mio. Euro an Spenden ausgegangen werden.

Nicht enthalten sind hierbei Unternehmensspenden, die allerdings in der Abgrenzung zu Sponsoringaktivitäten, aber auch hinsichtlich der Frage, ob Geld- oder Sachleistungen zur Verfügung gestellt werden, schwer abzuschätzen sind. Eine aktuelle Zahlenangabe findet sich im Bericht der Enquête-Kommission (Enquête-Kommission 2007, 179) in dem „Unternehmensspenden und -beiträge“ mit einem Minimum von 111 Mio. Euro beziffert werden (maximal 188 Mio. Euro).

Stiftungen

Speziell in Thüringen spielen Stiftungen eine herausragende Rolle bei der Finanzierung von Kunst und Kultur. Der Bundesverband Deutscher Stiftungen (Bundesverband Deutscher Stiftungen, 2005, S. A 11) weist mit der Stiftung „Weimarer Klassik“ (heute „Klassik Stiftung Weimar“) und der Stiftung „Thüringer Schlösser und Gärten“ allein zwei in Thüringen ansässige Stiftungen unter den 15 größten Stiftungen des öffentlichen Rechts in Deutschlands aus, deren Gesamtausgaben (2003) in dieser Quelle mit gut 40 Mio. Euro beziffert werden. Die Ausgaben dieser Stiftungen sind allerdings hier unter den öffentlichen Ausgaben (siehe 2.3) bei den Grundmitteln erfasst, die unabhängig von der gewählten (je nach Land unterschiedlichen) rechtlichen Organisationsform kultureller Einrichtungen den öffentlichen Finanzierungsbeitrag abbilden. Weitere bedeutende öffentliche Stiftungen sind die Gedenkstättenstiftung Buchenwald Mittelbau-Dora oder die Kulturstiftung des Landes Thüringen.

Zusätzlich sind weitere rechtsfähige Stiftungen des bürgerlichen Rechts vorhanden, wenn auch generell für die neuen Länder (erwartungsgemäß) eine deutlich geringere Stiftungsdichte (pro 100.000 Einwohner) zu verzeichnen ist als im Durchschnitt der Länder (17). Nach den im Internet verfügbaren Angaben des Bundesverbandes (www.Stiftungen.org/Statistik) ist Thüringen hier mit acht Stiftungen je 100.000 Einwohner allerdings der Spitzenreiter unter den neuen Ländern (Stand 2006).

Aus einer Umfrage des Bundesverbandes (2005), die sowohl nach Ländern als auch nach steuerbegünstigten Zwecken (hier: Kunst und Kultur) differenziert, ergäbe sich ein entsprechendes Aufkommen aus Stiftungsmitteln von 14,1 Mio. Euro für Thüringen. Diese Angabe erscheint allerdings deutlich überhöht zu sein, wie die nähere Überprüfung der für Niedersachsen ausgewiesenen Zahl nahe legt und wie auch der Vergleich mit der von der Enquête-Kommission (Enquête-Kommission 2007, 179) genannten Zahl von bundesweit 133 bis 160 Mio. Euro zeigt. Dieser gesamtdeutsche Wert unterscheidet sich fast um eine Zehnerpotenz von dem in der angesprochenen Erhebung des Bundesverbandes ausgewiesenen Stiftungsmitteln von gut 1 Mrd. Euro für Kunst und Kultur in Deutschland!

Unterstellt man allerdings (unabhängig von der mit großer Wahrscheinlichkeit zu hohen Gesamtsumme), dass die vom Bundesverband erhobenen Länderbeteiligungen in den Relationen aussagekräftig sind, so würde sich für Thüringen ein Anteil von 1,3 Prozent am bundesweiten Stiftungsaufkommen für Kunst und Kultur ergeben. Mit dieser Annahme soll im Folgenden als Gewichtungsfaktor gerechnet werden. Darin sind explizit enthalten: Leistungen der Sparkassenkulturstiftung Hessen-Thüringen (2007 ca. 700.000 Euro) sowie der 17 von den Sparkassen in Thüringen errichteten Stiftungen (2007 ca. 260.000 Euro). Berücksichtigt sind auch Ausschüttungen der (letztlich aus dem DDR-Kulturgroschen hervorgegangenen) Kulturstiftung des Freistaats Thüringen mit ca. 180.000 Euro (für den Durchschnitt der Jahre 2007/08).

Die Kulturförderung der SV Sparkassenversicherung, die in Thüringen mit durchschnittlich 110.000 Euro pro Jahr (2005-2008) das Förderprogramm ART-Region unterstützt, ist sachlich dagegen bei den Unternehmensspenden in Übersicht 2.4.1 einzuordnen.

Gut zu ermitteln sind die Mittelzuflüsse aus zwei bundesweiten Stiftungen nach Thüringen. Aus den Kulturstiftungen des Bundes und der Länder fließen nach Thüringen jährlich Beträge, die in der Höhe stark schwanken. Dies hängt mit der Unterstützung konkreter Vorhaben oder Erwerbungen zusammen. Hier soll daher ein Durchschnittswert für einen aktuellen Zeitraum (2002 bis 2007/2008) ermittelt werden. Für die Kulturstiftung der Länder beläuft sich dieser auf jahresdurchschnittlich 476.000 Euro, für die Bundeskulturstiftung auf 558.000 Euro (nach Angaben des Thüringer Kultusministeriums).

Die Stiftung preußischer Kulturbesitz präsentiert im Rahmen ihres föderalen Programms fertig kuratierte Ausstellungen, deren weitere Kosten vor Ort zu tragen sind. Diese Dienstleistungen sollen daher nicht als Mittelzufluss erfasst werden. Allerdings ist zu beachten, dass Thüringen für die Kulturstiftung der Länder jährlich ca. 246.000 Euro, für die Stiftung preußischer Kulturbesitz 716.000 Euro zahlt. Da diese Ausgaben im Rahmen der Kulturfinanzstatistik bereits erfasst sein müssten, werden sie an dieser Stelle jedoch nicht mit den oben genannten Zuflüssen saldiert, da es sich um unterschiedliche Sachverhalte handelt. Unabhängig hiervon ist eine saldierende Betrachtung aus Landessicht gleichwohl aufschlussreich.

Schließlich dürften einzelne Institutionen/Projekte auch von Stiftungsmitteln aus anderen bundesweit agierenden Stiftungen profitieren (Bundesstiftung Umwelt im Bereich Denk-

malschutz, Stiftung zur Bewahrung kirchlicher Baudenkmäler der EKD, usw.). An dieser Stelle ist jedoch eine originäre Erhebung nicht möglich und vorgesehen.

2.4.2 Abschätzung der Einnahmen im intermediären Sektor für Thüringen

Aus den Überlegungen für Deutschland lassen sich folgende, vorsichtige (konservative) Schlussfolgerungen für den Finanzierungsbeitrag des intermediären Sektors in einem Jahr in Thüringen ableiten. Mit 711 Mio. Euro pro Jahr (ohne explizite Mitgliedsbeiträge) ist das bundesweite Mittelaufkommen des intermediären Sektors für Kultur hier konservativ abgeschätzt worden. Die Minimalschätzung im Bericht der Enquête-Kommission (einschl. Mitgliedsbeiträgen) beläuft sich auf ca. 830 Mio. Euro (S.179), die maximale Einschätzung ergibt ca. das Dreifache! Für Thüringen wurde daraus ein rechnerischer Betrag von 14,5 Mio. Euro abgeleitet (siehe im einzelnen Übersicht 2.4.1).

Nicht einbezogen wurden zusätzliche „Zeitspenden“, da ihre quantitative Ermittlung und monetäre Bewertung erhebliche Probleme bereiten, und weil es hier um effektiv bereitgestellte Mittel für den Kultursektor geht und nicht um fiktive. Es kann nämlich nicht unterstellt

Übersicht 2.4.1: Kulturfinanzierung aus dem intermediären Bereich in Mio. Euro (zeitnah)*

| Form | Größenordnung/Jahr für Deutschland ca. | Gewichtung für Thüringen | Ergebnis |
|---|--|---|-------------------|
| Sponsoring | 400 | 2 % (BIP-Anteil) | 8,0 |
| Spenden privat | 55 | 2,8 % (Bevölkerungsanteil) - 10 % (wg. Spendenhöhe) | 1,4 |
| Unternehmen | 111 | 2 % (BIP-Anteil) | 2,2 |
| Stiftungen (soweit nicht öffentl. Kulturausgaben) | 145 (1.058) | 1,3 % (lt. Anteil Thüringen bei Umfrage Bundesverband) lt. Umfrage Bundesverband | 1,9 (14,1) |
| Kulturstiftungen des Bundes und der Länder | nicht erhoben | erhoben (jahresdurchschnittlicher Zufluss) | 1,0 |
| zusammen (ohne Mitgliederbeiträge) | 711 | | 14,5 |

Quelle: STADTart/NIW; Zusammenstellung nach den vorgenannten Kriterien

* 2004/2005; z.T. Jahresdurchschnitte 2002-2007/08

werden, dass in Höhe der bewerteten Zeitspenden von den Spendern tatsächlich auf Einkommenserzielung verzichtet wird, die alternativ in gleicher Höhe der Kultur zugewendet würde. Wie problematisch die Einbeziehung der Zeitspenden in die Diskussion ist, zeigt sich daran, dass bundesweit die Gesamtsumme der für den intermediären Sektor ermittelten Beiträge etwa zehnmal so groß ist, wie die der zahlungswirksamen Vorgänge allein (Enquête-Kommission, 2007, 179).

Ein solches Ergebnis mag für eine Argumentation über das gesamtgesellschaftliche Engagement für Kultur (ähnlich wie für den Sport) zwar hilfreich sein, es führt aber zu problematischen Schlussfolgerungen wie das folgende Zitat aus dem Bericht der Enquête-Kommission zeigt: Der Gutachter fasst das Ergebnis pointiert zusammen: „Der größte Kulturfinanzierer in Deutschland ist der Bürger in erster Linie als Marktteilnehmer (Kulturwirtschaft), in zweiter Linie als Spender und erst in dritter Linie als Steuerzahler“ (Enquête-Kommission 2007, 180).

Eine auf tatsächlichen Zahlungsströmen (nicht auf fiktiven) basierende Betrachtung führt zu einer anderen Reihenfolge der Bedeutung, nämlich: Marktteilnahme (Kulturwirtschaft), öffentliche Finanzierung (Steuerzahler) und intermediärer Sektor (Spender).

2.5 Die jährlich „bewegten“ Mittel im Kultursektor Thüringens: Ein Überblick

Entsprechend der Aufgabenstellung geht es im vorliegenden Kapitel um eine Darstellung der im Thüringer Kultursektor insgesamt bewegten Mittel. Zum Kultursektor zählen nach dem Drei-Sektoren-Modell die Segmente Kulturwirtschaft, öffentliche Kulturausgaben und intermediärer Sektor. Zwar werden mit der Summierung von Umsätzen der Kulturwirtschaft sowie mit den vom öffentlichen und vom intermediären Sektor bereitgestellten Mitteln im gewissen Sinne „Äpfel und Birnen“ zusammengezählt. Doch lässt sich allein auf diese Weise das Gesamtvolumen der im Kultursektor bewegten Mittel darstellen.

Die Summierung kann allerdings nicht zu einem eindeutigen Ergebnis führen, da zur Ermittlung der Umsätze zwei unterschiedliche Modelle zugrunde gelegt wurden (Grundmodell und Landesmodell), für die Ermittlung der öffentlichen Ausgaben mindestens zwei Ausgabenbegriffe plausibel sind (Grundmittel und die um unmittelbare Einnahmen erhöhten Nettoausgaben) und bei der Addition der aus verschiedenen intermediären Quellen fließenden Mitteln es erhebliche Informationsdefizite bzw. stark voneinander abweichende Größenordnungen gibt. Hinzu kommt, dass die jeweils aktuell verfügbaren Angaben unterschiedliche Jahre betreffen. Steuerbare Umsätze 2006, öffentliche Ausgaben 2005 und gemeinnützig bereitgestellte Mittel 2004/2005 bzw. längerfristige Jahresdurchschnitte. Nimmt man diese „Unschärfen“ notgedrungen in Kauf, so kann für Thüringen von einer Minimal- und einer Maximalvariante ausgegangen werden (Übersichten 2.5.1 und 2.5.2):

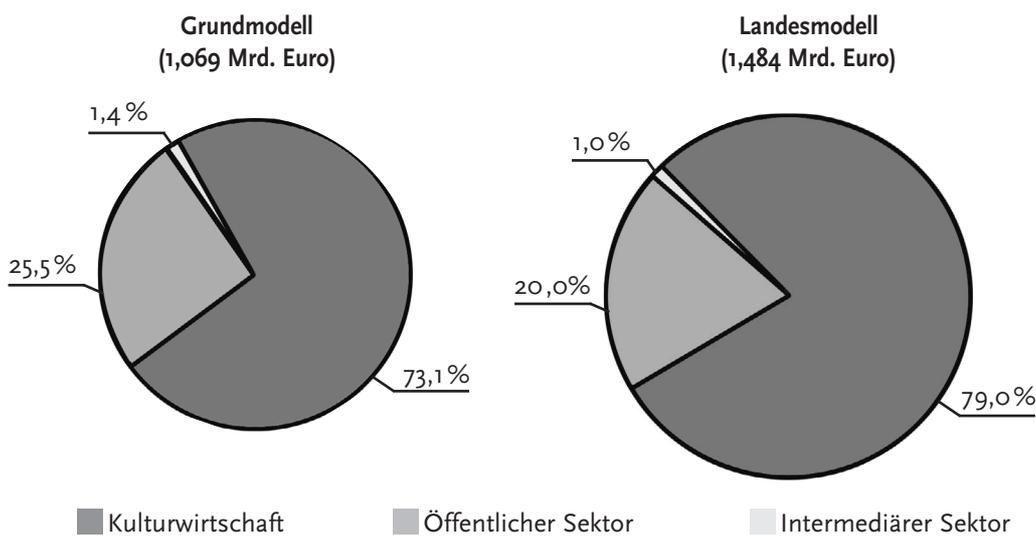
Übersicht 2.5.1: Überblick über die im Kultursektor Thüringens jährlich (zeitnah)* bewegten Mittel (in 1.000 Euro)

| Teilsektor | Grundmodell steuerbare Umsätze | Landesmodell steuerbare Umsätze | Grundmittel | Nettoausgaben | Bereitgestellte Mittel |
|---|--------------------------------|---------------------------------|-------------|---------------|------------------------|
| Kulturwirtschaft | 781.803 | 1.173.189 | - | - | - |
| öffentlicher Sektor (Kultur + kulturelle Naherholung) | - | - | 259.973 | 283.991 | - |
| MDR anteilig | - | - | - | - | ca. 12.700 |
| Intermediärer Sektor | - | - | - | - | ca. 14.500 |

Quelle: STADTart NIW 2008

* Umsätze 2006; öffentl. Ausgaben 2005; intermediärer Sektor siehe Übersicht 2.4.1

Übersicht 2.5.2: Struktur der im Kultursektor Thüringens jährlich (zeitnah) bewegten Mittel (Drei-Sektoren-Modell)



Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Übersicht 2.5.1

- Minimalvariante (mit Grundmodell und Grundmitteln): 1,069 Mrd. Euro
- Maximalvariante (mit Landesmodell und Nettoausgaben): 1,484 Mrd. Euro

Das im Kultursektor Thüringens jährlich bewegte Mittelvolumen liegt somit je nach gewählter Abgrenzung zwischen 1,1 und 1,5 Mrd. Euro. Landestypisch ist der relativ hohe Anteil öffentlicher Ausgaben (inkl. MDR-Anteil) an diesen Gesamtsummen mit 25,5 Prozent bzw. 20,0 Prozent.

2.6 Resümee

Im Sinne des „Drei-Sektoren-Modells“ umfasst der Kultursektor

- die Kulturwirtschaft als erwerbswirtschaftlich organisierten Teilbereich, der als Querschnittsbranche kulturelle Güter und Dienstleistungen herstellt und vertreibt,
- den öffentlich finanzierten Kultursektor
- und das Engagement des sog. dritten oder intermediären Sektors (Stiftungen, Spenden, Sponsoring u.ä.).

Kulturwirtschaft

Anders als in den klassischen Branchen (Maschinenbau, Chemische Industrie usw.) lassen sich der Einsatz von Produktionsfaktoren und die Marktergebnisse in der Kulturwirtschaft nicht unmittelbar aus der amtlichen Statistik ablesen. Vielmehr gilt es, Unterklassen aus unterschiedlichen Wirtschaftszweigen zu einem Modell der Kulturwirtschaft (erweitert auch der so genannten „Kreativwirtschaft“) zusammenzustellen. Hierfür sind in den vorliegenden Kulturwirtschaftsberichten unterschiedliche Konzepte verwendet worden. Im Rahmen der Länderwirtschaftsministerkonferenz ist 2008 eine Einigung über ein Grundmodell erzielt worden, das einen definierten Kernbereich umfasst, der im Einzelfall Erweiterungen zulässt. Für Thüringen ist neben dem Grundmodell ein spezifisches Landesmodell gerechnet worden. Für beide sind Vergleichszahlen mit Deutschland insgesamt verfügbar.

Ein wichtiger Indikator, den die amtliche Statistik ausweist, sind die *steuerbaren Umsätze* und die zugehörigen *Steuerpflichtigen* (Selbstständige und Unternehmen). Die steuerbaren Umsätze erreichen in Thüringen im Jahre 2006 nach dem Grundmodell 782 Mio. Euro und nach dem Landesmodell 1,173 Mrd. Euro. Der Anteil der steuerpflichtigen Umsätze der Kulturwirtschaft an den Umsätzen der Gesamtwirtschaft ist in Thüringen im Vergleich zu Deutschland insgesamt für beide Abgrenzungen (Grundmodell, Landesmodell) unterdurchschnittlich (für Thüringen 1,6 % bzw. 2,4 % und für Deutschland 2,6 % bzw. 3,3 %).

Diese unterdurchschnittliche Spezialisierung Thüringens auf die Kulturwirtschaft hat vor allem strukturelle Hintergründe und erklärt sich u.a. aus den Bedingungen des anhaltenden Transformationsprozesses, unterdurchschnittlicher Kaufkraft, aber insbesondere aus einem geringeren Agglomerationsgrad, da die Kulturwirtschaft sich bevorzugt in Agglomerationsräumen etabliert und Flächenländer generell ungünstigere Standortbedingungen bieten. Auch der Anteil der Steuerpflichtigen in der Kulturwirtschaft (2006) ist unterdurchschnittlich gegenüber Deutschland (im Grundmodell mit 3.052 oder 4 % aller Steuerpflichtigen des Landes, im Landesmodell mit 4.154 oder 5 % bei Vergleichszahlen für Deutschland von 7,2 % bzw. 7,6 %). Allerdings nähert sich die Entwicklung der Zahl der Steuerpflichtigen in Thüringen der bundesweiten Entwicklung deutlich an (zwischen 1999 und 2006 in Thüringen +16 %, in Deutschland +19 % im Grundmodell).

Vergleichbar für Bund und Land ist die generelle Feststellung, dass der durchschnittliche Umsatz (je Steuerpflichtigem) in der Kulturwirtschaft nur ca. 40 Prozent des Durchschnittsumsatzes aller Wirtschaftszweige entspricht. In Thüringen liegt dieser durchschnittliche Umsatz allerdings in den absoluten Werten noch deutlich unterhalb des Bundesdurchschnitts (für das Landesmodell 2006: 282.000 Euro je Steuerpflichtigen gegenüber 695.000 Euro). Die Kleinteiligkeit der Kulturwirtschaft zeigt sich hier besonders deutlich. Eine Darstellung nach Umsatzgrößenklassen würde diesen Befund noch zusätzlich untermauern.

Erst ein detaillierter Blick auf einzelne Unterklassen innerhalb der Kulturwirtschaft bzw. auf Teilmärkte zeigt jedoch die Stärken und die vom Durchschnitt abweichenden Ergebnisse. Als besonders umsatzstark erweisen sich in Thüringen etwa der Literatur- und Buchmarkt, das Kunsthandwerk, die Architektur, die Werbewirtschaft oder die Film- und TV-Wirtschaft. Neben einzelnen Märkten mit Umsatzverlusten, etwa der Literatur- und Buchmarkt mit einzelnen Branchen (Verlage und Druckereien), gibt es hier eine Reihe an Branchen mit zum Teil hohen Wachstumsraten. Hierzu zählen der Kunstmarkt, die Darstellende Kunst, die Werbewirtschaft (Kommunikationsdesign) und die Designwirtschaft.

Öffentliche Kulturausgaben und intermediärer Sektor

Für die öffentlichen Kulturausgaben (in Grundmitteln) zeigt Thüringen eine überdurchschnittliche Spezialisierung bzw. ein überdurchschnittliches Engagement in den Kultur- und kulturnahen Ausgaben für das Jahr 2005 mit 3,3 Prozent aller von den Ländern aufgewendeten Mittel (bei einem Bevölkerungsanteil von 2,8 %). Sieht man von den Stadtstaaten ab, liegt Thüringen bundesweit auf Rang 3 bei den Ausgaben pro Kopf. Dieses Engagement des Landes spiegelt das reichhaltige und vielfältige kulturelle Erbe des Landes wider, insbesondere für die zahlreichen Theater und Orchester. Es bedeutet einerseits eine finanzielle Belastung, beinhaltet andererseits aber auch die Chance, den Kulturtourismus und die Kulturwirtschaft in Thüringen weiter zu stärken (Kapitel 4 und 5).

Bundesweit sind die Angaben zum Mittelaufkommen des intermediären Sektors für Kultur mit erheblichen Unsicherheiten behaftet. Für Thüringen wird konservativ von einem jährlichen Finanzierungsbeitrag von ca. 14,5 Mio. Euro ausgegangen.

Kultursektor insgesamt

Um einen Überblick über die im gesamten Kultursektor jährlich bewegten Mittel zu erhalten, werden aus pragmatischen Gründen steuerbare Umsätze, Grundmittel und Zuwendungen Dritter zusammengefasst. Da für jeden einzelnen Bereich innerhalb des Drei-Sektoren-Modells weiterhin unterschiedliche Abgrenzungen bzw. Vorgehensweisen plausibel sind, lässt sich die Frage nach den im Kultursektor Thüringens in einem Jahr aktuell bewegten Mitteln nur als Minimal- und Maximalvariante angeben. Für eine Minimalvariante kann von ca. 1,1 Mrd. Euro ausgegangen werden, für eine Maximalvariante von ca. 1,5 Mrd. Euro.

Zwar wird das Ergebnis auch in Thüringen von den steuerbaren Umsätzen der Kulturwirtschaft dominiert, der Anteil der öffentlichen Ausgaben ist aber in beiden Varianten (mit 20 % bzw. 25,5 %) strukturell bedeutsam. Dies korrespondiert mit der zuvor getroffenen Feststellung des überdurchschnittlichen öffentlichen Engagements. Ein Vergleich mit anderen Ländern ist nur selektiv möglich, weil die dortigen Kulturwirtschaftsberichte das Finanzvolumen des gesamten Kultursektors im Sinne des Drei-Sektoren-Modells in der Regel nicht abbilden. Für Niedersachsen ergibt sich zum Beispiel ein öffentlicher Beitrag von ca. 10 Prozent.

3 Der Thüringer Kultursektor: Beschäftigung

Die Beschäftigungssituation wird auf der Basis der amtlichen Daten zur sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung dargestellt (Kapitel 3.1). Anhand der bereits für die Ermittlung der Umsätze herangezogenen beiden Modelle (Kapitel 2.1) werden dabei für die einzelnen WZ-Kategorien sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort erfasst, und zwar unabhängig davon, ob ihr Arbeitgeber privatwirtschaftlich, öffentlich oder gemeinnützig tätig ist. Daher erübrigt sich eine Dreiteilung der Darstellung, wie sie bei der Erfassung der Umsätze in Kapitel 2 erforderlich war. Für eine getrennte Betrachtung der im Drei-Sektoren-Modell unterschiedenen Segmente des Kultursektors muss dagegen noch eine praktikable Lösung der Zurechnung gefunden werden (siehe auch Fesel/Söndermann 2008, 105). Allerdings bleiben Einrichtungen (WZ-Kategorien), die in beiden Modellen nicht enthalten sind, verständlicherweise auch hier ausgeblendet (z.B. Kunsthochschulen, Einrichtungen der Erwachsenenbildung, kirchliche Angelegenheiten). Sie können nachrichtlich ergänzt werden. Quervergleiche zwischen Umsätzen und Beschäftigung bleiben jedoch weiterhin problematisch. In einem weiteren Teil (Kapitel 3.2) wird die Erwerbstätigkeit auf der Basis der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung und der Selbstständigen im Kultursektor durch Hochrechnungen ermittelt.

3.1 Die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung (SVB)

Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwischen dem Grundmodell und dem Landesmodell unterscheidet sich erheblich:

Beschäftigung nach dem Grundmodell

Ebenso wie für die Darstellung der steuerbaren Umsätze wird auch hier die Zeitreihe der Jahre 1999, 2002 und 2006 betrachtet, wobei aufgrund der Verfügbarkeit aktueller Daten nachrichtlich auch das Jahr 2007 angegeben wird.

Im Jahr 2006 sind in der Kulturwirtschaft in Thüringen fast 12.000 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt, in Deutschland insgesamt rund 818.200 (Übersicht 3.1.1). Für den Zeitraum 1999 bis 2006 zeigt sich sowohl in Thüringen als auch für Deutschland insgesamt ein relativer Bedeutungsgewinn der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der Kulturwirtschaft gemessen an der Beschäftigung der Gesamtwirtschaft: In Thüringen erreicht ihr Anteil 1,7 Prozent (nach 1,6 %), in Deutschland 3,1 Prozent (nach 2,8 %).

Dieser Anteilsgewinn erklärt sich allerdings auf unterschiedliche Weise. Während in Thüringen die Beschäftigung in der Kulturwirtschaft gesunken ist (-10,2 %), die Beschäftigung in der Gesamtwirtschaft dagegen noch stärker abnahm (-15,5 %), kommt die relative Positions-

Übersicht 3.1.1: Entwicklung der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach dem Grundmodell für Thüringen und Deutschland (Anzahl und Prozentanteile) 1999 bis 2007

| Thüringen | 1999 | 2002 | 2006 | 2007 |
|--|------------|------------|------------|------------|
| Kulturwirtschaft | 13.260 | 14.152 | 11.818 | 11.850 |
| Alle Zweige | 844.037 | 770.808 | 713.267 | 726.048 |
| Kulturwirtschaft an allen Zweigen | 1,6 % | 1,8 % | 1,7 % | 1,6 % |
| Deutschland | | | | |
| Kulturwirtschaft | 761.731 | 882.950 | 818.170 | 839.874 |
| Alle Zweige | 27.482.584 | 27.571.147 | 26.354.336 | 26.854.566 |
| Kulturwirtschaft an allen Zweigen | 2,8 % | 3,2 % | 3,1 % | 3,1 % |
| Kulturwirtschaft Thüringen an Kulturwirtschaft Deutschland | 1,7 % | 1,6 % | 1,4 % | 1,4 % |
| Alle Zweige Thüringen an allen Zweigen Deutschland | 3,1 % | 2,8 % | 2,7 % | 2,7 % |

Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Anhangtabelle A-1

verbesserung in Deutschland auf andere Weise zustande. Hier gewinnt die Beschäftigung in der Kulturwirtschaft (+7,4 %), während sie sich gesamtwirtschaftlich (um -4,1 %) verringert. Für das Jahr 2002 war die Position der Kulturwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft sowohl in Thüringen als auch in Deutschland insgesamt noch stärker.

Der Blick auf die jüngste Entwicklung 2006/2007 belegt, dass die Beschäftigungszahlen in der Kulturwirtschaft, sowohl in Thüringen als auch in Deutschland insgesamt, wieder gestiegen sind (wie in der Gesamtwirtschaft). Aufgrund der unterschiedlichen Wachstumsraten führt sie aber in Deutschland zu einem stabilen Gewicht der Kulturwirtschaft (3,1 %), in Thüringen dagegen zu einem leichten Anteilsverlust (auf 1,6 %) und erreicht damit die Größenordnung, die sie hier bereits 1999 (bei absolut größeren Zahlen) hatte.

Strukturell zeigt sich, dass die Kulturwirtschaft in Thüringen durchgängig ein geringeres Gewicht an der gesamtwirtschaftlichen Beschäftigung hält als dies in Deutschland der Fall ist (für 2007: 1,6 % gegenüber 3,1 %). Thüringen ist also auch nach diesem Indikator (sozialversicherungspflichtige Beschäftigung) unterdurchschnittlich auf die Kulturwirtschaft spezialisiert. Zu diesem Ergebnis führt auch ein anderer Vergleich (für 2007): Der Anteil Thüringens an der Beschäftigung in der deutschen Kulturwirtschaft liegt bei 1,4 %, während Thüringen über alle Wirtschaftszweige ein Gewicht von 2,7 % erreicht.

Übersicht 3.1.2: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SVB) in Branchen mit über 1.000 Beschäftigten 1999 in Thüringen und deren Entwicklung (Grundmodell)

| Branchen und Branchengruppen | SVB 1999 | SVB 2006 | Veränderung in % | Trend 2006/07 |
|---|-----------------|-----------------|------------------|---------------|
| 22.12 Verlegen von Zeitungen | 1.469 | 1.438 | - 2,1 % | - |
| 92.31 Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten, Darbietungen | 2.009 | 1.785 | - 11,1 % | + |
| 74.20.1 Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur | 2.005 | 873 | - 56,5 % | - |
| 72.2 Softwarehäuser | 1.862 | 2.584 | + 38,8 % | + |
| Summe Anteil aller SVB der Kulturwirtschaft | 7.345 55,4 % | 6.680 56,5 % | - 9,1 % | + |

Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Anhangtabelle A-1

Übersicht 3.1.3: Spezialisierungsgrad auf der Basis überdurchschnittlicher Beschäftigungsanteile (SVB) in Branchen der Kulturwirtschaft (2006)

| WZ | Branchen | Anteil an Deutschland in % | Beschäftigte in Thüringen |
|--|---|----------------------------|---------------------------|
| 22.15 | Sonstiges Verlagsgewerbe | 5,1 | 239 |
| 92.31 | Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten, Darbietungen | 8,3 | 1.785 |
| 92.51 | Bibliotheken und Archive | 3,1 | 368 |
| 74.20.2 | Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung | 2,8 | 174 |
| 74.20.3 | Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung | 5,6 | 195 |
| <i>Kulturwirtschaft nach Grundmodell</i> | | 1,4 | 11.818 |

Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Ausgangstabelle A-2

Die Entwicklung von Branchen, die in Thüringen 1999 über 1.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte aufwiesen, zeigt, dass vier Branchen bzw. Branchengruppen allein nach dem Grundmodell (WZ-3-Steller bis 5-Steller) bereits mehr als die Hälfte der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung der Kulturwirtschaft Thüringens abbilden (Übersicht 3.1.2). In der weiteren Entwicklung fällt besonders der starke Rückgang im Architekturbereich und der deutliche Anstieg bei den Softwarehäusern bis 2006 auf. Beide Trends finden sich entsprechend bundesweit.

Es stellt sich die Frage, wo in der Kulturwirtschaft des Landes Spezialisierungen beim Indikator sozialversicherungspflichtige Beschäftigung im Vergleich zu Deutschland zu finden sind. Für die Kulturwirtschaft insgesamt beträgt der Anteil auf der Basis des Grundmodells 1,4 Prozent (Übersicht 3.1.1) für das Jahr 2006. Höhere Anteile einzelner Branchen können als überdurchschnittliche Spezialisierung, niedrigere als unterdurchschnittliche Spezialisierung interpretiert werden. Ein hoher Spezialisierungsgrad sagt allerdings nichts über die Höhe der absoluten Beschäftigung. So wird etwa für das Sonstige Verlagsgewerbe ein Anteil von 5,1 Prozent der bundesweiten Beschäftigung ausgewiesen, dies macht in absoluten Zahlen aber nur 239 Beschäftigungsfälle aus.

Gleichwohl ist diese Art der Betrachtung geeignet, fachliche Spezialisierungsschwerpunkte der Beschäftigung zu identifizieren (Anhangtabelle A-2). Die identifizierten Beschäftigungsschwerpunkte mit einer hohen Spezialisierung zeigen, dass sie mit den Stärken des Kultursektors Thüringens, nicht nur der Kulturwirtschaft, korrespondieren, im Zusammenhang mit der Bedeutung öffentlicher Einrichtungen wie Theatern, Bibliotheken, Archiven oder historischer Gartenanlagen (Übersicht 3.1.3). Hier sind die Branchen aufgeführt, bei denen der Beschäftigungsanteil (2006) mindestens doppelt so hoch ist wie der durchschnittliche Anteil der Kulturwirtschaft Thüringens an der Beschäftigung in der deutschen Kulturwirtschaft mit 1,4 Prozent.

Beschäftigung nach dem Landesmodell

Das Landesmodell führt aufgrund der Einbeziehung zusätzlicher Branchen gegenüber dem Grundmodell erwartungsgemäß zu durchgängig mehr Beschäftigten in der Kulturwirtschaft des Landes und damit zu einem höheren Gewicht der Kulturwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft. Nicht zwingend bedeutet dies jedoch, dass das Gewicht Thüringens innerhalb der Kulturwirtschaft Deutschlands insgesamt konstant bleibt, da die Besetzung der durch die im Landesmodell ergänzten Branchen deutlich zwischen Land und Deutschland vom Durchschnittsmuster abweichen kann.

Übersicht 3.1.4: Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung der Kulturwirtschaft im Vergleich von Grundmodell und Landesmodell (2006)

| | Grundmodell | Landesmodell | Differenz | Landesmodell gegenüber Grundmodell |
|------------------------------|-------------|--------------|-----------|------------------------------------|
| Thüringen | 11.818 | 18.164 | 6.364 | 53,7 % |
| Deutschland | 818.170 | 882.721 | 64.551 | 7,9 % |
| Anteil Thüringen/Deutschland | 1,4 % | 2,1 % | | |

Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Anhangtabellen A 1 und A 3

Übersicht 3.1.5: Entwicklung der Anzahl der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach dem Landesmodell für Thüringen und Deutschland 1999 bis 2007 (Anzahl und Prozentanteile)

| Thüringen | 1999 | 2002 | 2006 | 2007 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Kulturwirtschaft | 22.603 | 21.996 | 18.164 | 18.152 |
| Alle Zweige | 844.037 | 770.808 | 713.267 | 726.048 |
| Kulturwirtschaft an allen Zweigen | 2,7 % | 2,9 % | 2,5 % | 2,5 % |
| Deutschland | | | | |
| Kulturwirtschaft | 1.031.582 | 1.051.698 | 882.721 | 881.321 |
| Alle Zweige | 27.482.584 | 27.571.147 | 26.354.336 | 26.854.566 |
| Kulturwirtschaft an allen Zweigen | 3,8 % | 3,8 % | 3,3 % | 3,3 % |
| Kulturwirtschaft Thüringen/ Kulturwirtschaft Deutschland | 2,2 % | 2,1 % | 2,1 % | 2,1 % |
| Alle Zweige Thüringen/ Alle Zweige Deutschland | 3,1 % | 2,8 % | 2,7 % | 2,7 % |

Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Ausgangsdaten Anhangtabelle A-3

In Thüringen führt dies dazu, dass (bezogen auf das Grundmodell) das Landesmodell um mehr als die Hälfte wächst, während für Deutschland der Zuwachs unter 10 Prozent liegt (Übersicht 3.1.4). Damit steigt auch der Anteil, den Thüringens Kulturwirtschaft an der deutschen Kulturwirtschaft hält deutlich an, von 1,4 Prozent (Grundmodell) auf 2,1 Prozent (Landesmodell). In absoluten Zahlen gibt es in Thüringen nach dem Landesmodell 18.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Deutschland 883.000). Die detaillierten Besetzungen einzelner Branchen (Anhangtabelle A-4) für Thüringen zeigen, dass im Landesmodell sowohl unterdurchschnittliche als auch überdurchschnittliche Beschäftigungsanteile ausgewiesen werden, bei denen jedoch der überdurchschnittliche Besatz überwiegt, was zur Positionsverbesserung Thüringens führt.

In zwei Teilmärkten, nämlich in der Darstellenden Kunst (hier vor allem bei Theaterensembles und Artisten) sowie im Kunsthandwerk (speziell bei keramischen Erzeugnissen, Spielwaren und Weihnachtsschmuck) sind die Beschäftigungsanteile Thüringens besonders hoch (Anhang A-4). Gegenüber den Erwartungswerten erklären beide Teilmärkte fast die Hälfte der stärkeren sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung, die das Landesmodell Thüringen gegenüber Deutschland aufweist. Eine überdurchschnittliche Beschäftigungssituation findet sich aber u.a. auch bei Zeitungsverlagen und der Herstellung von Foto-, Projektions- und Kinogeräten (Jena).

Für Thüringen wie für Deutschland insgesamt zeigt sich, anders als im Grundmodell, ein relativer Bedeutungsverlust der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in der Kulturwirtschaft, gemessen an der Beschäftigung in der Gesamtwirtschaft. In Thüringen erreicht ihr Anteil 2,5 Prozent (nach 2,7 %), in Deutschland 3,3 Prozent (nach 3,8 %). Der Anteilsverlust erklärt sich daraus, dass der Beschäftigungsabbau in der Kulturwirtschaft stärker war als der parallel stattgefundenene Beschäftigungsabbau in der Gesamtwirtschaft (Übersicht 3.1.5).

In der aktuellen Entwicklung 2006/2007 weist der Trend für Thüringen im Vergleich zu Deutschland kaum noch Unterschiede auf (Übersicht 3.1.5): Der gesamtwirtschaftlichen Beschäftigungszunahme steht bei der Kulturwirtschaft eine leichte Abnahme bzw. Stagnation gegenüber. Die Entwicklungsunterschiede sind jedoch sehr gering, sodass sich bei den relativen Positionen keine Veränderungen gegenüber dem Vorjahr ergeben (Detailangaben Anhangtabelle A-3).

In den einzelnen Teilmärkten der Kulturwirtschaft verläuft die Entwicklung der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sehr unterschiedlich (Übersicht 3.1.6):

- Der *Literatur- und Buchmarkt* ist beschäftigungsbezogen der wichtigste unter den Teilmärkten der Kulturwirtschaft Thüringens. Im Jahre 2006 stellte er 37 Prozent der Kulturwirtschaftsbeschäftigung und konnte seinen Anteil gegenüber 1999 weiter steigern, bei weiter positivem Trend für 2007. Den Schwerpunkt bildet der Produktionsbereich (mit Verlags- und Druckaktivitäten), der im Jahr 2006 zu 85 Prozent zur Beschäftigung dieses Teilmarktes beiträgt.

Übersicht 3.1.6: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft Thüringens (Landesmodell)

| Teilmarkt | 1999 | 2006 | Veränderung in % | Trend 2006/07 |
|---|--------|--------|------------------|---------------|
| Literatur- und Buchmarkt | 6.597 | 6.706 | + 1,7 | + |
| Musikwirtschaft | 1.346 | 1.213 | - 9,9 | - |
| Kunstmarkt | 697 | 552 | - 20,8 | + |
| Kunsthandwerk | 5.708 | 3.421 | - 40,1 | - |
| Film- und TV-Wirtschaft | 1.974 | 1.758 | - 10,9 | = |
| Darstellende Kunst | 2.373 | 2.079 | - 24,0 | - |
| Architektur | 2.445 | 1.242 | - 49,2 | - |
| Designwirtschaft | 48 | 59 | + 22,9 | + |
| Werbewirtschaft | 1.415 | 1.134 | - 19,9 | + |
| Zusammen | 22.603 | 18.164 | - 19,6 | - |
| nachrichtlich: Software/DV/Telekommunikation | 6.398 | 7.346 | + 14,8 | - |

Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Ausgangsdaten aus Anhangtabellen A-3

Übersicht 3.1.7: Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung in der Kulturwirtschaft nach Stufen der Wertschöpfung (2006)

| Stufe der Wertschöpfung | Deutschland Beschäftigte | Deutschland Beschäftigte (in Prozent) | Thüringen Beschäftigte | Thüringen Beschäftigte (in Prozent) | Anteil Thüringen/ Deutschland (in Prozent) |
|---------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|--|
| Schöpferischer Prozess | 130.711 | 14,8 | 2.807 | 15,5 | 2,2 |
| Schöpferischer Prozess/ Produktion | 129.575 | 14,7 | 4.605 | 25,4 | 3,6 |
| Produktion | 362.442 | 41,1 | 6.221 | 34,2 | 1,7 |
| Produktion/Distribution | 21.513 | 2,4 | 375 | 2,1 | 1,7 |
| Distribution | 238.481 | 27,0 | 4.156 | 22,9 | 1,7 |
| Kulturwirtschaft insgesamt | 882.721 | 100 | 18.164 | 100 | 2,1 |

Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Anhangtabellen A-5, Rundungsdifferenzen

- Das *Kunsth Handwerk* war mit 3.421 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der zweitgrößte Arbeitgeber im Jahre 2006, jedoch mit 40 Prozent Verlusten an Beschäftigten im Zeitraum 1999 bis 2006. Der Rückgang betrifft sowohl Branchen im Produktions- als auch im Distributionsbereich.
- Der Teilmarkt *Darstellende Kunst* hat 2006 die Architektur mit den höchsten Beschäftigungsverlusten aller Teilmärkte vom dritten Rang der Beschäftigung verdrängt, obwohl auch hier ein Rückgang zu verzeichnen war, der allerdings prozentual nur halb so hoch ausfällt wie in der Architektur.
- Kleinster Teilmarkt ist die *Designwirtschaft* mit nur 59 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Hier bedeutet der Anstieg von 11 Personen gegenüber 1999 bereits eine Zunahme von 23 Prozent.

In anderen Kulturwirtschaftsberichten ist die Designwirtschaft ein Teil des Kunstmarktes. Dass im vorliegenden Bericht die Designwirtschaft nur mit einem WZ-5-Steller beschrieben ist (Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck u.a. Design = WZ 74.87.4) und nicht die Büros für Industriedesign (WZ 74.20.6) einbezogen werden, erklärt sich aus der Erläuterung in der Wirtschaftszweigsystematik, in der die Unterklasse beschrieben wird als „Entwurf von Maschinen und Industrieanlagen, bezogen auf ihre technische Funktionalität“. Im Grundmodell ist das Industriedesign gleichwohl einbezogen.

Die Auswertung der Beschäftigtendaten nach den drei Wertschöpfungsstufen zeigt, dass die dem „schöpferischen Prozess“ zugeordneten Branchen beschäftigungsbezogen etwa 15 Prozent der Kulturwirtschaft abbilden (Übersicht 3.1.7). Erweitert um die Mischposition „schöp-

Übersicht 3.1.8: Die Rangfolge der Teilmärkte der Thüringer Kulturwirtschaft nach steuerbaren Umsätzen und sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung (2006)

| Teilmarkt | Rang ^{a)} nach Umsätzen | Rang ^{a)} nach Beschäftigung |
|--------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| Literatur- und Buchmarkt | 1 | 1 |
| Musikwirtschaft | 6 | 6 |
| Kunstmarkt | 8 | 8 |
| Kunsthandwerk | 2 | 2 |
| Film- und TV-Wirtschaft | 3 | 4 |
| Darstellende Kunst | 7 | 3 |
| Architektur | 5 | 5 |
| Designwirtschaft | 9 | 9 |
| Werbewirtschaft | 4 | 7 |

a) Rang 1 = größter Wert
 Quelle: STADTart/NIW 2008

ferischer Prozess/Produktion“ sind es bundesweit ca. 30 Prozent, in Thüringen sogar ca. 40 Prozent, die zu den kreativen Kernbereichen der Kulturwirtschaft zu rechnen sind. Diese starke Position Thüringens beruht auf dem hohen Anteil des Kunsthandwerks. Auf der Wertschöpfungsstufe des „schöpferischen Prozesses“ ist es der Kunstmarkt (mit Restauratoren) und die Darstellende Kunst (mit Theaterensembles und Artisten), die für das gute Abschneiden Thüringens ihren Beitrag leisten.

Ingesamt zeigt sich, dass sich diese Struktur und damit die Anteile der Wertschöpfungsstufen mit dem Muster decken, das mit der Struktur der steuerbaren Umsätze nach den Stufen des Wertschöpfungsprozesses ausgewiesen wurde.

Exkurs: Teilmärkte nach Umsatz und Beschäftigung im Vergleich

Weil ein direkter Vergleich der erfassten Umsätze und der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung aus methodischen Gründen problematisch ist, wird an dieser Stelle auf eine Gegenüberstellung der absoluten Zahlen verzichtet. Ersatzweise wird eine Rangfolge der einzelnen Teilmärkte nach Umsätzen der der Beschäftigung gegenübergestellt. Der Vergleich der Positionierung der Teilmärkte zeigt sechs (von neun) identische Rangplätze für Umsatz und Beschäftigung. Darunter sind die beiden größten Teilmärkte: der Literatur- und Buchmarkt und das Kunsthandwerk. Die Film- und TV-Wirtschaft, die umsatzmäßig den dritten Platz einnimmt, kommt bei der Beschäftigung auf den vierten Rang. Die Darstellende Kunst, die vom Umsatz her den 7. Rang einnimmt, ist dagegen drittstärkste bei der Beschäftigung, während umgekehrt den Umsätzen der Werbewirtschaft (Rang 4) nur Platz 7 bei der Beschäftigung gegenübersteht.

Sieht man von den methodischen Unzulänglichkeiten der Vergleichbarkeit beider Indikatoren (speziell auf Landesebene) ab, sind unterschiedliche Rangplätze bei den Indikatoren Ausdruck spezifischer Arbeitsproduktivitäten in den Teilmärkten. Sie können aber auch damit zusammenhängen, dass mit der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung nur ein Teil des in den Teilmärkten eingesetzten Arbeitsvolumens abgebildet wird. Speziell in der Kulturwirtschaft sind sonstige Beschäftigungsarten generell bedeutsamer als im Durchschnitt aller Wirtschaftszweige.

3.2 Erwerbstätigkeit

Erwerbstätigkeit ist der umfassendste Indikator, der Auskunft über die Beteiligung der Bevölkerung am Erwerbsleben gibt. Allerdings existieren aufgrund unterschiedlicher methodischer Vorgehensweisen (Erhebungszeitpunkt bzw. -zeitraum, Erhebungsart) selbst auf gesamtwirtschaftlicher Ebene verschiedene Angaben. So liefert die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung (VGR) für Thüringen 2006 eine Zahl von 1,003 Mio., die Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder 1,005 Mio., der Mikrozensus, der die Erwerbstätigkeit am Wohnort erfragt, weist demgegenüber für Thüringen 1,041 Mio. Erwerbstätige aus (für Deutschland im Vergleich: 39,106 Mio. gegenüber 37,344 Mio.).

Im Allgemeinen wird der Mikrozensus in der Diskussion um die Erwerbstätigkeit und deren Struktur als Bezugsbasis herangezogen, nicht zuletzt deshalb, weil das Statistische Bundesamt in einer eigenen Reihe (Fachserie 1 Reihe 4.1.1) jährlich differenzierte Angaben nach

Übersicht 3.2.1: *Beteiligung am Erwerbsleben nach unterschiedlichen Arten in Deutschland und Thüringen 2006 in 1.000 – Mikrozensus –*

| Indikator | Deutschland | Thüringen | Anteil Thüringen an Deutschland |
|---|-------------|-----------|---------------------------------|
| Erwerbstätige | 37.343 | 1.041 | 2,8 % |
| darunter: | | | |
| A. Selbstständige (und mithelfende Familienangehörige) | 4.513 | 110 | 2,4 % |
| B. Arbeitnehmer | 32.830 | 931 | 2,8 % |
| darunter: | | | |
| Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte | 26.354 | 713 | 2,7 % |
| geringfügig Beschäftigte (400 Euro) | 4.854 | 95 | 2,0 % |
| Sonstige (Rest) | 1.622 | 123 | 7,6 % |

Quelle: STADTart/NIW 2008; Statistisches Bundesamt, FS 1, Reihe 4.1.1, von 2008 und Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit und eigene Berechnungen

Übersicht 3.2.2: Die Struktur der Erwerbstätigkeit 2006 in Thüringen in Prozent

| | | |
|--|----------|--------|
| Erwerbstätige | = | 100 % |
| darin: Selbstständige und mithelfende Familienangehörige | | 10,6 % |
| Arbeitnehmer/Abhängige | 89,4 % = | 100 % |
| darin: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte | | 76,6 % |
| geringfügig Beschäftigte (400 Euro) | | 10,2 % |
| Sonstige | | 13,2 % |

Quelle: STADTart/NIW 2008

Übersicht 3.2.3: Abschätzung der Erwerbstätigkeit in der Kulturwirtschaft Thüringens 2006

| | Grundmodell | Landesmodell |
|----------------------------------|---------------|---------------|
| SVB (ermittelt) | 11.818 | 18.164 |
| Arbeitnehmer (hochgerechnet) | 15.428 | 23.713 |
| Selbstständige (hochgerechnet) + | 1.829 | 2.812 |
| Erwerbstätige (hochgerechnet) = | 17.257 | 26.525 |

Quelle: STADTart/NIW 2008

Wirtschaftsbereichen, Stellung im Beruf, Altersgruppen und Ländern bereitstellt und eine Differenzierung nach Kulturberufen nur mit dem Mikrozensus möglich ist. Allerdings erlaubt die dort publizierte Gliederung nach nur vier Wirtschaftsbereichen keine direkten Aussagen zur Kulturwirtschaft, die als Querschnittsbranche drei von ihnen in Teilen betrifft. Daher wird auf die gesamtwirtschaftlichen Strukturen der Beteiligung der Bevölkerung am Erwerbsleben für Thüringen und Deutschland 2006 nach Ergebnissen des Mikrozensus zurückgegriffen (Übersicht 3.2.1) und von dieser Basis die Struktur der Erwerbstätigkeit für Thüringen abgeleitet (Übersicht 3.2.2).

Nach Hochrechnungen, aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Struktur, kann in der Kulturwirtschaft Thüringens insgesamt von ca. 17.300 (Grundmodell) bzw. 26.500 (Landesmodell) Erwerbstätigen ausgegangen werden. Bei diesen Werten dürfte es sich allerdings um konservative Angaben handeln, da in der empirischen Kulturwirtschaftsforschung belegt ist, dass in der Kulturwirtschaft die Selbstständigkeit weiter verbreitet ist als im Durchschnitt der Wirtschaft. Unterstellt, dass die Anzahl der bei der Umsatzsteuer Steuerpflichtigen (im Grundmodell = 3.052) (im Landesmodell, um Doppelzählungen bereinigt = 4.154) jeweils auch mindestens einem Selbstständigen entspricht, wäre deren Zahl deutlich höher als die hochgerechneten Angaben für Selbstständige und mithelfende Familienangehörige in Über-

Übersicht 3.2.4: Ergänzende Beschäftigungsbereiche im Kultursektor

| Bereich /Quelle | Angabe | davon anzurechnen | = |
|--|---------|------------------------|--------------|
| Öffentliche Verwaltung auf dem Gebiet der Bildung und Kultur WZ 75.12.2 SVB 2006 | 434 | 100 % | 434 |
| Allgem. u. pol. Erwachsenenbildung (mit Volkshochschulen usw.) WZ 80.42.1 SVB 2006 | 93 | 14 % ^{a)} | 13 |
| Universitäten WZ 80.80.5 SVB 2006 darin: ^{b)} | (5.064) | | |
| Hochschule für Musik Franz Liszt, Weimar | 117 | in drei Fakultäten | 117 |
| Bauhaus Universität Weimar | 42 | in Fakultät Gestaltung | 42 |
| Sonstige Universitäten/FH | 19 | in diversen Fakultäten | 19 |
| Musikschulen VdMc) | (949) | | |
| darin: | | | |
| vollbeschäftigt | 128 | 100 % | 128 |
| mit mind. 1/2 Stelle | 200 | 50 % | 100 |
| Alle Schultypen (staatl. und freie Träger) darin: | | | |
| Kunsterzieher lt. TKM ^{d)} | 1.730 | Vollzeitäquivalent | 452 |
| Musiklehrer ^{d)} | 2.426 | | 416 |
| Sonstige Deutscher Musikrat ^{e)} | | | |
| Wehrbereichsmusikkorps III, Erfurt | 50 | 100 % | 50 |
| Polizeimusikkorps Thüringen Erfurt | 31 | 100 % | 50 |
| Summe | | | 1.821 |

a) Lt. Auskunft des Thüringer Volkshochschulverbandes 14% des Angebotes im Fachbereich Kultur. Hier müssten auch Heimvolkshochschulen und Einrichtungen freier Träger erfasst sein, die lt. Thüringer Erwachsenenbildungsgesetz neben Volkshochschulen zu den Einrichtungen der Erwachsenenbildung zählen.

b) nach Amtlicher Hochschulstatistik 2006; erfasst sind Professoren, wissenschaftliche und künstlerische Mitarbeiter bzw. Personal

c) Verband deutscher Musikschulen, 2007, S. 26

d) Schuljahr 2007/2008; mitgeteilt vom TKM Ref. 1A7-Statistikstelle

e) Deutscher Musikrat, 2006, S. 820 ff.

Quelle: STADTart/NIW 2008, eigene Zusammenstellung.

sicht 3.2.3. Allerdings sind Steuerpflichtige neben Selbstständigen auch Unternehmen. Deren Führungskräfte müssten ebenso wie die in ihren Firmen arbeitenden Anteilseigner von Kapitalgesellschaften unter der Kategorie „Sonstige“ erfasst sein, womit der wesentliche Teil der Abweichung erklärt sein dürfte.

Erwerbstätige im Thüringer Kultursektor: Eine Annäherung

Für einen Gesamtüberblick über die Beschäftigung im Kultursektor erweist es sich als Vorteil, dass in Kategorien der Wirtschaftszweigsystematik, in denen sowohl privatwirtschaftliche, öffentliche als auch gemeinnützige Arbeitgeber sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze anbieten, diese als Summe erfasst sind (z.B. Theater, Orchester, Bibliotheken). Aus der Genese des Grundmodells und des Landesmodells der Kulturwirtschaft folgt, dass weitere öffentliche Aktivitäten wie Kulturverwaltung, Ausbildungsfunktionen, Musikhochschulen, Erwachsenenbildungseinrichtungen mit einschlägiger kultureller Aktivität hinsichtlich der Beschäftigung per Definition ausgeklammert sind (für die zugehörigen öffentlichen Ausgaben wurden diese Kategorien in Kapitel 2.3 zum Teil ergänzend berücksichtigt).

Insgesamt ist auf der Basis des Landesmodells der Kulturwirtschaft und ergänzt um die o.g. Bereiche öffentlicher Beschäftigung (Übersicht 3.2.4), von ca. 28.500 *Erwerbstätigen im Thüringer Kultursektor* auszugehen.

Abschließend sei noch auf die Zahl der in *Kulturberufen* Erwerbstätigen hingewiesen: Nach der Berufssystematik sind in Thüringen ca. 15.000 Erwerbstätige in einschlägigen Kulturberufen tätig, wobei allerdings nicht danach getrennt wird, in welchen Wirtschaftszweigen die Beschäftigung ausgeübt wird. Erwerbstätige mit Kulturberufen arbeiten nicht nur im Kultursektor, sondern in allen Wirtschaftszweigen, während umgekehrt die Erwerbstätigkeit im Kultursektor auch andere Berufe als Kulturberufe umfasst. Dies ist nicht zuletzt durch die umfassende Definition der Kulturwirtschaft als Querschnittsbranche plausibel. Daher kann man nicht darauf schließen, dass von den ca. 28.500 Erwerbstätigen im Thüringer Kultursektor etwa die Hälfte Kulturberufe ausübt. Richtig ist dagegen die Feststellung, dass der Kultursektor rund 28.500 Erwerbstätigen (aus unterschiedlichsten Berufen) Arbeit gibt, und dass ca. 15.000 Erwerbstätige in Kulturberufen unterschiedlichster Wirtschaftszweige in Thüringen tätig sind.

3.3 Resümee

Der Kultursektor umfasst in Thüringen in allen drei Sektoren insgesamt etwa 28.500 Erwerbstätige, wobei der weitaus größte Teil in der Kulturwirtschaft tätig ist. Weitere Befunde sind:

- Thüringen weist in der Kulturwirtschaft im Grundmodell 11.850 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte aus und im Landesmodell 18.152. Diese bilden nur einen Teil des umfassenderen Begriffes der Erwerbstätigkeit ab.
- Der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kulturwirtschaft an den Beschäftigten in allen Wirtschaftszweigen ist im Vergleich zu Deutschland insgesamt jedoch unterdurchschnittlich, wobei im Landesmodell der Unterschied deutlich geringer ausfällt (2007 für das Grundmodell 1,6 % gegenüber 3,1 % im Bundesdurchschnitt und für das Landesmodell 2,5 % gegenüber 3,3 %).
- In Thüringen kann nach dem Grundmodell von ca. 17.300 Erwerbstätigen in der Kulturwirtschaft ausgegangen werden und nach dem Landesmodell von 26.500 Erwerbstätigen.

Der Kultursektor umfasst damit insgesamt rund 28.500 Erwerbstätige, wenn die Erwerbstätigenzahl nach dem Landesmodell um die Beschäftigung in den Erwachsenenbildungseinrichtungen, der öffentlichen Verwaltung für Bildung und Kultur und einschlägiges Hochschul- und Schulpersonal ergänzt wird.

4 Öffentliche und intermediäre Kultureinrichtungen Thüringens und ihre Bedeutung für Wirtschaft und Arbeitsmarkt

Untersuchungen zur wirtschaftlichen Bedeutung öffentlich geförderter Kultureinrichtungen haben seit Ende der 1970er Jahre Tradition, als das Themenfeld „Kultur und Wirtschaft“ europaweit Aufmerksamkeit erregte. Hintergrund waren Klagen der Kommunalpolitik über hohe Investitions- und Folgekosten für Kultureinrichtungen. Ziel solcher Untersuchungen sollte es sein, ökonomische Effekte öffentlich geförderter Kultureinrichtungen oder Festspiele etc. empirisch nachzuweisen und Kulturausgaben der öffentlichen Hand zu rechtfertigen. In zahlreichen Ländern Europas wurden daraufhin entsprechende Studien erarbeitet, vielfach auf der Basis sogenannter „Umwegrentabilitätsansätze“. Zu diesen frühen Studien zählen Untersuchungen zu folgenden Veranstaltungen bzw. Einrichtungen: Edinburgh Einzelfestivals (1977), Salzburger Festspiele (1981), vier österreichische Bundestheater (1984), zwei Theater, eine Konzerthalle und ein Museum in Zürich (1985), drei Museen und drei Theater in Bremen (1986) oder die öffentlichen Kulturausgaben der Stadt Neuss (1988).

Diese frühen Studien zeigten bereits, dass öffentlich geförderte Kultureinrichtungen und Festspiele/Festivals erhebliche positive ökonomische Effekte und positive Wirkungen für die Stadt- und Regionalwirtschaft auslösen können (Umsätze, Einkommen, Steuerrückflüsse und Beschäftigung). Die messbaren monetären Effekte lagen in der Regel erheblich über den Subventionsbeträgen der öffentlichen Hand (bis maximal zum Fünffachen). Damit wurde deutlich, dass jeder in die Kultur investierte Geldwert direkte und durch Folgeeffekte weitergehende sogenannte indirekte Umsatz-, Einkommens- und Wertschöpfungseffekte auslöste. Auch jüngere Studien zeigen, dass öffentliche Investitionen in die Kultur stadt- bzw. regionalwirtschaftlich erhebliche positive Effekte aufweisen, wie u.a. zum Schleswig-Holstein Festival (1998), zum Luzern Festival (2000), zum Moers Jazz Festivals (2001), zur Konstantin-Ausstellung in Trier (2007) oder zum Festspielhaus Baden-Baden (2008).

Allerdings stehen rein monetäre Ansätze („Umwegrentabilitätsrechnungen“) im Zusammenhang mit Kulturinvestitionen inhaltlich bereits lange in der Kritik. Von Ökonomen wird angemerkt, dass ähnliche Effekte beispielsweise auch Sportveranstaltungen und Sporteinrichtungen erzielen können, wie Studien inzwischen nachgewiesen haben (z.B. für Berlin, Niedersachsen oder dem Ruhrgebiet). Monetäre ökonomische Effekte öffentlicher Investitionen sind daher nicht originär kulturspezifisch (Benkert 1989) und durchaus auch in anderen Handlungsfeldern erzielbar. Es besteht damit die Gefahr, dass eine auf derartige ökonomische Effekte reduzierte Argumentation sich mit vergleichbaren Effekten beliebiger anderer Ausgaben messen muss, die im Zweifelsfall quantitativ günstigere Ergebnisse für die angesprochenen ökonomischen Indikatoren erbringen. Daraus folgt, dass die inhaltliche Begründung für Kulturausgaben (in Kenntnis der Tatsache, dass sie sich auch ökonomisch rechtfertigen lassen) nichts an Bedeutung eingebüßt hat.

Die weitere Erforschung der komplexen Zusammenhänge zwischen öffentlich geförderten Kultureinrichtungen und der Kulturwirtschaft (z.B. 3. und 4. Kulturwirtschaftsbericht NRW) sowie mit anderen Branchen kam zu der Erkenntnis, dass über die rein monetären Effekte hinaus weitaus mehr relevante, allerdings häufig quantitativ nur schwer messbare Effekte einzelnen Kultureinrichtungen oder Veranstaltungen zugewiesen werden können. Diese können zudem strukturell sehr viel wichtiger für die Wirtschaft einer Stadt und Region werden als die rein monetären Effekte, u.a. als Innovationsträger für andere Branchen oder als Imageträger für eine Stadt.

Vor diesem Hintergrund wird für den Kulturwirtschaftsbericht Thüringen ein multikriterieller Ansatz verwendet, der aktuell vorliegende Methoden weiterentwickelt und sowohl quantitative wie qualitative Effekte einbezieht. Unterschieden wird hierbei zwischen sogenannten „tangiblen“ und „intangiblen“ Wirkungsfeldern bzw. Effekten sowie zwischen den Interdependenzeffekten mit der Kulturwirtschaft (Übersicht 4.1):

- *Als tangible Effekte* werden messbare wirtschaftliche Wirkungen bezeichnet. Dies sind auf einer ersten Stufe die *direkten wirtschaftlichen und beschäftigungsbezogenen Effekte* (Primäreffekte), die beispielweise durch die Auftragsvergabe an Unternehmen durch die Einrichtung sowie durch *zusätzliche Ausgaben der Besucher/innen* von Veranstaltungen oder Einrichtungen entstehen. Zu den tangiblen Effekten zählen ebenfalls die direkt in einer Einrichtung oder Veranstaltung entstehenden Arbeitsplätze. Darüber hinaus werden die *induzierten bzw. indirekten Wirtschafts- und Beschäftigungseffekte* (Sekundäreffekte) dargestellt, die aufgrund der Verflechtungen der auftragnehmenden Betriebe sowie der Nebenausgaben der Besucher mit weiteren Betrieben der orts- bzw. regionalansässigen Wirtschaft generiert werden. Diese Sekundäreffekte werden nach dem Multiplikatorenmodell abgebildet, das angibt, welcher Anteil der primären Ausgaben in den weiteren Wirtschaftskreislauf fließt und weitere Einkommens- und Umsatzeffekte erzeugt. Auf dieser Grundlage wird für die nachfolgenden Fallstudien „konservativ“ ein Multiplikator mit dem Wert „2“ angesetzt. Die Sekundäreffekte beziehen sich auch auf weitergehende Beschäftigungseffekte.
- *Zu den intangiblen Effekten* zählen die *Standort- und Imageeffekte*, die sich mit der Einrichtung oder einem Event für einen Standort, zum Beispiel durch eine positive Medienberichterstattung ergeben können und die *Netzwerkeffekte*, die aufgrund intensiver Kooperationen mit Unternehmen entstehen. Die intangiblen Effekte umfassen ebenfalls *Kompetenzeffekte*, die beispielsweise durch die Bearbeitung qualitativ anspruchsvoller Aufträge bei den Unternehmen entstehen und die sich hierdurch weiter professionalisieren. Besonders nachhaltig können *Struktureffekte* wirken, wenn beispielsweise eine Einrichtung die Wirtschaftsstruktur einer Stadt oder Region positiv beeinflusst oder auch zur Verbesserung der kommunalen Infrastruktur beiträgt. Diese intangiblen Effekte verbessern die Rahmenbedingungen für die Wirtschaft insgesamt.

Übersicht 4.1: Wirtschaftsbezogene Untersuchungsfelder

| Wirkungsfelder | | Untersuchungsfelder |
|--|-----------------------------|---|
| 1a Tangible (quantitative) Effekte | Primäreffekte | ■ Direkte wirtschaftliche Effekte (u.a. Einnahmen, Ausgaben, Subventionen) |
| | | ■ Direkte wirtschaftliche Effekte zusätzlicher Ausgaben der Besucher/innen publikumsbezogener Einrichtungen und Veranstaltungen |
| | | ■ Direkte Beschäftigungseffekte |
| | Sekundäreffekte | ■ Indirekte bzw. induzierte wirtschaftliche Effekte |
| | | ■ Indirekte Beschäftigungseffekte (z.B. durch beauftragte Unternehmen) |
| 1b Intangible (qualitative) Effekte | Sekundäreffekte | ■ Standort- und Imageeffekte (u.a. über Medienberichterstattung, Mund zu Mund Propaganda) |
| | | ■ Netzwerkeffekte |
| | | ■ Kompetenzeffekte (z.B. für beauftragte Unternehmen) |
| | | ■ Struktureffekte (z.B. für kommunale Infrastruktur, Wirtschaftsbranchen) |
| 2 Interdependenzeffekte mit der Kulturwirtschaft (quantitativ und qualitativ) | Primär- und Sekundäreffekte | ■ Qualifizierungsbereich (z.B. durch Interessens- und Wertsetzungsförderung bei Besucher/innen) |
| | | ■ Produktionsbereich (z.B. durch Initiierung von Innovationen oder Bereitstellung von Content) |
| | | ■ Distributionsbereich (z.B. Stärkung der Nachfrageeffekte) |

Quelle: STADTart/NIW 2008; In Anlehnung an NIW/STADTart (2003), Bieger, Frey (1998), Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft (1998)

- Die *Interdependenzeffekte* zeigen die besonderen interdependenten Wirkungen der untersuchten Einrichtungen und Veranstaltungen mit der Kulturwirtschaft auf. Effekte mit dem Kulturtourismus werden zum Teil ergänzend aufgegriffen, soweit nicht bereits unter den tangiblen Effekten dargestellt. Interdependenzeffekte lassen sich zunächst dem *Qualifizierungsbereich* zuordnen (z.B. Interessens- und Wertsetzungseffekte für Jugendliche zur Sicherung einer zukünftigen Nachfrage u.a. im Kunstmarkt). Weitere Effekte können dem *Produktionsbereich* zugerechnet werden. Gerade für die Produktionsbetriebe in der Kulturwirtschaft können Kultureinrichtungen und Veranstaltungen zentrale Vorleistungen erbringen (z.B. Museen und Ausstellungen als Ideenlieferant, u.a. für Designbranchen oder als Zulieferer von Inhalten für den Literatur- und Buchmarkt). In einem dritten Inter-

dependenzfeld können „*Distributionseffekte*“ entstehen, wenn Einrichtungen und Veranstaltungen zum Beispiel eine Nachfrage nach Dienstleistungen und Produkten in der Kulturwirtschaft auslösen (z.B. nach Kunst, Musik oder Literatur).

Auf der Basis dieses multikriteriellen Ansatzes wurden in Thüringen ein Festival, vier unterschiedliche Kultureinrichtungen, davon eine Stiftung und eine Universität untersucht, die jeweils unterschiedlichen Funktionen, Ziele und Nutzerstrukturen hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Wirtschaft und den Arbeitsmarkt aufweisen:

- Tanz- und Folkfestival Rudolstadt (TFF.Rudolstadt)
- Kyffhäuser-Denkmal mit Burganlage, Kyffhäuserkreis
- Panorama Museum, Bad Frankenhausen
- Lindenau-Museum, Altenburg
- Klassik Stiftung Weimar
- Bauhaus-Universität Weimar

Für die Bauhaus-Universität beschränkte sich die Untersuchung aufgrund der Besonderheit von Universitäten und Hochschulen auf die intangiblen Effekte und die Interdependenzeffekte.

4.1 Das Tanz- und Folkfestival Rudolstadt

Die Wurzeln des dreitägigen Tanz- und Folkfestivals in Rudolstadt reichen ins Jahr 1955 zurück, als hier das „1. Fest des deutschen Volkstanzes“ ausgerichtet wurde. Aufgrund einer wachsenden Ideologisierung zogen sich seinerzeit westdeutsche Teilnehmer/innen zurück und es traten bis 1989 zunehmend Gruppen aus östlichen Ländern auf. Nach der Wende erfuhr das Festival 1991 eine Neuausrichtung und erhielt den Namen „Tanz- und Folkfest Rudolstadt“ (TFF.Rudolstadt).

Das Konzept des jeweils im Sommer stattfindenden TFF.Rudolstadt beruht auf jährlich wechselnden Länder-, Instrumenten- und Musikschwerpunkten. Damit hat sich die Veranstaltung zum Weltmusikfestival entwickelt, das sowohl auf traditionellen, alternativen als auch experimentellen Inhalten beruht. Mit insgesamt knapp 70.000 Besucher/innen an drei Veranstaltungstagen gilt es zurzeit als das größte Festival seiner Art in Deutschland und Europa. Ausgerichtet wird es vom Fachdienst Kultur der Stadtverwaltung Rudolstadt mit einem organisatorisch angegliederten Team.

4.1.1 Wirtschaftliche und regionale Wirkungen des TFF.Rudolstadt

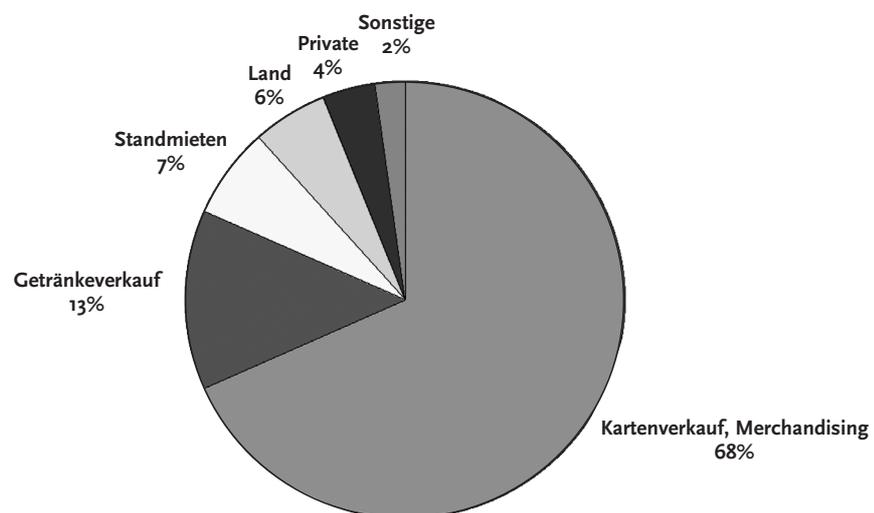
Tangible Effekte des Festivals

Relevante wirtschaftliche Effekte für Unternehmen in der Region und nur geringe öffentliche Zuschüsse erforderlich

Das TFF.Rudolstadt hatte im Jahr 2007 Einnahmen in Höhe von 1,4 Mio. Euro (Übersicht 4.1.1). Dazu trugen insbesondere der Verkauf von Eintrittskarten und Merchandising-Artikeln bei (965.000 Euro), aber auch der Getränkeverkauf (188.000 Euro) sowie die Standmieten (92.100 Euro). Das Land hat das Festival mit 78.000 Euro unterstützt, also mit rund 6 Prozent der Gesamteinnahmen.

Die Ausgaben für das TFF.Rudolstadt beliefen sich 2007 auf 1,49 Mio. Euro. Der größte Teil davon (rund 1,24 Mio. Euro) wurde für Dienstleistungen und Produktlieferungen von Unternehmen verausgabt. Diese Leistungen für das Festival (u.a. Bühnentechnik, Hotelübernachtungen für Künstler/innen, Sicherheitsdienste) wurden mit einem Auftragsvolumen von rund 720.000 Euro (52 Prozent der Gesamtausgaben) von Unternehmen aus Thüringen (u.a. Rudolstadt, Ilmenau, Jena, Erfurt, Weimar), aber auch aus Sachsen-Anhalt (Magdeburg, Halle) erbracht. Zusätzliche 650.000 Euro flossen in die Wirtschaft außerhalb Thüringens (z.B. Künstler/innen-Honorare, Flugkosten etc.).

Übersicht 4.1.1: Aufschlüsselung der Einnahmen des TFF.Rudolstadt 2007 in Prozent (ohne kommunalen Zuschuss)



Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Angaben der Stadt Rudolstadt

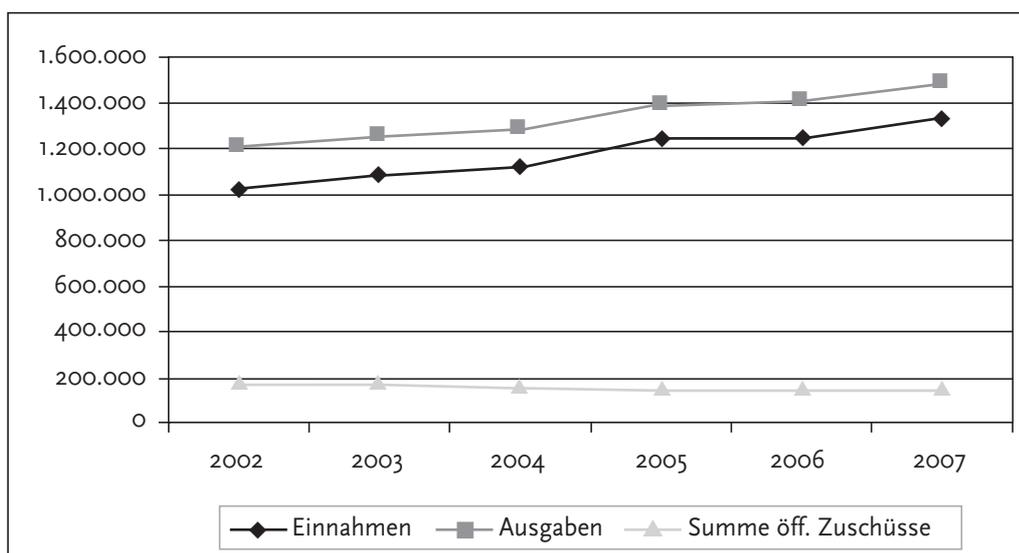
Mit Gesamteinnahmen von 1,33 Mio. Euro (ohne Kommunal- und Landeszuschüsse) und Ausgaben von 1,49 Mio. Euro für die Vorbereitung und Durchführung des Festivals ergibt sich im Jahre 2007 ein Kostendeckungsgrad von 89,5 Prozent, der im Vergleich zu anderen Festivals als ausgesprochen hoch zu bewerten ist.

Die Entwicklung der Einnahmen, der Ausgaben sowie der notwendigen öffentlichen Zuschüsse zum TFF.Rudolstadt seit 2002 bis 2007 zeigen im Zeitverlauf für dieses Festival positive Ergebnisse (Übersicht 4.1.2).

- Die Einnahmen (ohne öffentliche Zuschüsse des Landes und der Stadt) sind von 1,02 Mio. Euro auf 1,33 Mio. Euro gestiegen (+30 Prozent) bei gleichzeitiger Steigerung der Gesamtausgaben von 1,21 Mio. Euro auf 1,49 Mio. Euro (+23 Prozent).
- Trotz steigender Gesamtausgaben sanken im Zeitverlauf 2002 bis 2007 die öffentlichen Zuschüsse um rund 15 Prozent, da die Einnahmen aus eigener wirtschaftlicher Tätigkeit stärker anstiegen als die Ausgaben.

Der Anteil öffentlicher Zuschüsse von Land und Kommune an den Gesamtausgaben ist damit in einem relativ kurzen Zeitraum von 15,2 Prozent (2002) auf 10,5 Prozent (2007) gesunken, bei gleichzeitiger Steigerung des Kostendeckungsgrades durch wirtschaftliche Tätigkeit von 84,8 auf 89,5 Prozent.

Übersicht 4.1.2: Entwicklung der Einnahmen, Ausgaben und öffentlichen Zuschüssen des TFF.Rudolstadt durch das Land Thüringen und Rudolstadt von 2002 bis 2007 in Euro



Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Angaben der Stadt Rudolstadt

Beachtenswerte direkte wirtschaftliche Effekte durch zusätzliche Ausgaben von Besucher/innen und Akteuren

Rund 35.000 Personen besuchten im Jahre 2007 das TFF.Rudolstadt. Der größere Teil von ihnen waren Mehrtagesbesucher mit Dauerkarten (18.000). Zusammen mit den insgesamt 15.000 Tagesbesuchern hatte das Festival insgesamt 69.000 Besuchertage. Die durchschnittlichen Tagesausgaben je Besucher wurden für das TFF.Rudolstadt auf 40 Euro geschätzt (Ausgaben für Hotels, Gaststätten, Restaurants, private Verkaufsstände, jedoch ohne Ausgaben für Eintritt und Einnahmen aus Ständen der Veranstalter). Dieser moderate Ansatz beruht darauf, dass trotz überdurchschnittlicher Kaufkraft der Besucher/innen nur 9 Prozent von ihnen in Hotels übernachten und zudem geringere Shoppingmöglichkeiten existieren als u.a. in Großstädten.

Damit ergibt sich ein Umsatz für die lokale Wirtschaft auf der ersten Stufe von 2,76 Mio. Euro (Bruttoprimärumsatz). Die Ausgaben der Besucher aus der Region Rudolstadt und Thüringens sind von dieser Summe abzuziehen, da sie auch ohne den Festivalbesuch ihr Einkommen größtenteils in der Region ausgeben würden. Der Besucheranteil aus Thüringen umfasst rund 50 Prozent und damit reduziert sich der relevante direkte wirtschaftliche Effekt durch Besucherausgaben auf 1,38 Mio. Euro. Hinzu kommen ergänzende Ausgaben der ca. 1.000 Künstler/innen und der ca. 500 auswärtigen Beschäftigten während des Events (mit geschätzten Tagesausgaben von 20 Euro). Insgesamt steigt der direkte wirtschaftliche Effekt durch diese Ausgaben um 90.000 Euro auf insgesamt 1,47 Mio. Euro.

Erhebliche indirekte wirtschaftlichen Effekte (Sekundäreffekte)

Die direkten wirtschaftlichen Effekte durch Ausgaben für das Festival an Unternehmen (0,72 Mio. Euro) und der Besucher (1,47 Mio.) für die Region Rudolstadt und Thüringen belaufen sich damit auf insgesamt 2,19 Mio. Euro. Auf der zweiten Stufe generieren diese Effekte weitere indirekte Umsätze, Einkommen und Beschäftigung. Beim TFF.Rudolstadt wird von einer marginalen Konsumneigung von 0,5 ausgegangen und dem daraus ableitbaren Multiplikator 2. Damit würde das Festival indirekt rund 4,4 Mio. Euro an Umsätzen über einen längeren Zeitraum als die Festivaldauer generieren.

Über einige dauerhafte Beschäftigungseffekte trägt das Festival zur Sicherung von Arbeitsplätzen in der Kulturwirtschaft bei

Für die Planung und Durchführung des Festivals werden ganzjährig zwei Vollzeitkräfte sowie zehn Honorarkräfte mit einer Teilzeitquote von 25 bis 30 Prozent beschäftigt (entspricht vier bis fünf Vollzeitstellen). Die Aufgaben des Teams liegen im „Booking“ der Künstler/innen, in der Anwerbung und Organisation von Verkaufsständen, in der Organisation der künstlerischen Produktion (Bühne, Licht, Ton, Backline) im Catering, in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, im Merchandising, in der Organisation der örtlichen Produktion (Zeltplatz, Gemeinschaftsunterkunft, Toiletten, Container, Elektro- und Wasserversorgung, Parkplätze usw.) sowie in der Wartung der technischen Infrastruktur (Online-

Shop etc.). Am Festivalwochenende selbst werden darüber hinaus rund 600 Personen (ca. 50 Prozent Schüler/innen) von der Stadt beschäftigt (Verkauf, Auf- und Abbauarbeiten, Bühnenhilfe, Einlass, Künstlerbetreuung, Fahrdienst, Müllentsorgung etc.). Rund 650 weitere Personen werden von den beauftragten Firmen beschäftigt (gastronomische Stände, Sicherheitsdienst, Technik, sanitäre Anlagen etc.).

Zusätzliche feste Arbeitsplätze durch Kapazitätserweiterungen werden durch das Festival nicht geschaffen. Die Aufträge tragen jedoch dazu bei, bestehende Arbeitsplätze auch in der Kulturwirtschaft zu sichern, was sich mit den Ausgaben für die Leistungen Dritter für Bühnentechnik, Licht- und Tontechnik, Securitydienste etc. mit rund 410.000 Euro im Jahr 2007 zeigt.

Intangible Effekte des TFF.Rudolstadt

Deutliche Imageeffekte für die Stadt durch hohe Medienpräsenz und die Funktion der Besucher/innen als „Botschafter“ in ganz Deutschland

Das TFF.Rudolstadt leistet durch seine hohe Medienpräsenz einen wichtigen Beitrag zur überregionalen Imagewerbung für Rudolstadt und Thüringen. Für das Fernsehen kooperiert das TFF.Rudolstadt mit der ARD, die ihre Mitschnitte anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zur Verfügung stellt. So wurde im Jahr 2007 in mehr als zehn Radiosendern über 30 Mal vom oder über das Event berichtet. Bundesweit wurden in den öffentlich-rechtlichen Hörfunkanstalten (u.a. WDR, hr2, Bayern 4, SR2) über das ganze Jahr hinweg Mitschnitte des Events ausgestrahlt. Nach Aussagen des Veranstalters wird das Festival auch für niederländische, tschechische und skandinavische Sender (auszugsweise) live übertragen und mitgeschnitten.

In den Printmedien erschienen 2007 insgesamt 68 Artikel und Artikelserien (darunter auch mehrseitige so genannte „Specials“). Die meisten erschienen in Regionalzeitungen (36), aber auch in überregionalen Zeitungen wurde ausführlich über das Festival berichtet (31), zum Beispiel in der Süddeutschen Zeitung, der Saarbrücker Zeitung, dem Nordbayrischen Kurier, dem Kulturspiegel oder in Fachzeitschriften wie dem „Folker!“ oder der „Melodie&Rhythmus“ bzw. den Printmedien von Deutschlandradio Kultur und MDR. Diese Imageeffekte kommen nicht nur dem Festival selbst, sondern auch Rudolstadt und der Region zugute.

Positiv auf das Event und die Stadt wirkt sich die Besucherresonanz aus. So sind mehr als 90 Prozent mit dem Event „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“ (Online-Umfrage der Stadt Rudolstadt 2006 unter ca. 1.800 Besuchern). Diese hohe Zufriedenheitsquote schlägt sich in der hohen Anzahl an Stammesbesuchern und damit in einer hohen Besucherbindung nieder. So haben rund 90 Prozent der Besucher das Festival schon mehrfach besucht, davon 20 Prozent über acht mal. Die überaus positive Einstellung der Besucher zum Festival überträgt sich auf eine positive Einstellung zur Stadt und zur Region. Die Besucher werden damit auch zu

„Botschaftern“ für die Stadt. Da die Festivalbesucher aus allen Teilen Deutschlands stammen, ist von einer räumlich großen Breitenwirkung auszugehen. Die Qualität des Festivals wertet die Region als Ganzes auf und macht sie auch für die Besucher als Tourismusziel interessant.

In regionale und internationale Netzwerke eingebunden

Die langjährige Tradition des TFF.Rudolstadt hat zu einer Einbindung in regionale und internationale Netzwerke geführt, u.a. durch die kontinuierliche Kooperation mit Künstleragenturen aus dem internationalen Raum und mit Medienanstalten. Der Veranstalter kooperiert zudem mit zahlreichen regionalen Unternehmen der Kulturwirtschaft (z.B. aus der Licht- und Tochtechnik) und mit Sponsoren. Durch diese Zusammenarbeit entstehen neue Netzwerke und werden bestehende gestärkt.

Während des Events kooperiert das TFF.Rudolstadt zudem mit zahlreichen städtischen Einrichtungen, wie dem Theater und Orchester, dem Schlossmuseum Heidecksburg, der historischen Bibliothek, den Kirchen und der Stadtbibliothek etc. Häufig werden nur Räumlichkeiten der Einrichtungen für Konzerte u.ä. genutzt, doch nehmen die Einrichtungen auch die Möglichkeit wahr, sich vor Ort zu präsentieren (z.B. durch Ausstellungen).

Zunehmende Kompetenzen beim Organisationsteam durch Professionalisierung

Die 18-malige erfolgreiche Durchführung des Events stärkt die inhaltlichen, finanzierungsbezogenen, kommunikativen, organisatorischen und logistischen Kompetenzen des Organisationsteams und damit deren weitere Professionalisierung. Die erworbenen Fähigkeiten können in anderen Bereichen nützlich sein, beispielsweise bei der Organisation von Tagungen oder Kongressen. Überregional kann das Team ein wichtiger Kompetenzpartner beim Aufbau oder der Umstrukturierung von ähnlichen Events werden.

Interdependenzeffekte des Festivals mit der Kulturwirtschaft

Qualifizierungsbereich: Ausgeprägte Interessens- und Wertsetzungseffekte für das Genre

Das TFF.Rudolstadt fördert das Interesse an der Weltmusik und am Tanz und stärkt die Nachfrage nach Produkten der Musikwirtschaft (u.a. durch den Absatz von Tonträgern und Merchandising-Produkten – auch DVDs und CD-Alben der Festivals). Interviews mit jugendlichen Besuchern zeigen, dass das Festival ausgeprägte Interessens- und Wertsetzungseffekte für diese Genre erzeugt (sie hatten u.a. bereits als Kinder mit ihren Eltern regelmäßig das Festival besucht).

Workshops sind fester Bestandteil des TFF.Rudolstadt. Für das Festival haben sie zudem eine kundenbindende Nachfragefunktion, indem sie für Musik- und Tanzschulen dazu beitragen können, neue Kundengruppen zu erschließen.

Produktionsbereich: Das Festival als Plattform für Innovationen und als Potenzial für Medieninhalte

Das musikalische Spektrum des Festivals reicht von traditioneller Folklore bis Hip-Hop, von Jazz bis Punk, von Rock bis Techno. Bewusst werden auch Künstler mit experimentellem Ansatz engagiert, wobei Stilrichtungen miteinander verschmelzen, etwa Elektrobeats mit schottischer Folklore. Damit wird das Festival zu einer Plattform für Experimente und Innovationen, was sowohl der Musikwirtschaft innovative Impulse liefert, als auch der jährlichen Fortentwicklung und Erneuerung des Festivals dient.

Das Festival trägt mit seinen Konzerten und Veranstaltungen zu den Programminhalten von Hörfunk und Fernsehsendern der ARD bei und hat daher für die Medien eine Potenzialfunktion. Die ARD-Anstalten erhalten Mitschnittrechte zu einem günstigen Preis, sind mit zahlreichen Übertragungswagen vor Ort und können Konzerte mitschneiden und diese über das Jahr hinweg im Rundfunk und TV ausstrahlen, was wiederum zu Einnahmen führt (Festivaleinnahmen: 30.500 Euro). Einer Umfrage des Veranstalters zufolge, sind die Besucher auch stark an der Berichterstattung von und über das Festival interessiert und damit für die Sendeanstalten wiederum eine leicht zu erschließende Zielgruppe.

Distributionsbereich: Erhebliche, sich gegenseitig verstärkende Werbeeffekte zwischen Medien und Festival

Mit den zahlreichen Berichten über das Event in Presse, Hörfunk und TV sind wiederum für das TFF.Rudolstadt erhebliche Werbeeffekte verbunden, die dem Festival zu größerem Bekanntheitsgrad verhelfen. Gleichzeitig profitiert das Genre von dem Festival: So ist die Kooperation des Verbandes PROFOLK mit dem TFF.Rudolstadt eine Form der Öffentlichkeitsarbeit. Der Verband wird häufiger in den Medien erwähnt und profitiert von der Reputation des Festivals. Das Festival profitiert zudem durch die von der Musikindustrie unterstützte Popularität einzelner Künstler/innen, wie zum Beispiel 2007 mit Gianna Nannini, die wiederum Werbewirksamkeit des Festivals und mediale Berichterstattung garantiert.

4.1.2 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Das TFF.Rudolstadt kann auf der Basis der Analyseergebnisse als Erfolgsgeschichte charakterisiert werden (Übersicht 4.1.4). Hervorzuheben ist insbesondere die hohe Eigenwirtschaftlichkeit mit rund 90 Prozent Kostendeckungsgrad über nicht-öffentliche Mittel. Damit ist das Festival ein gutes Beispiel dafür, dass sich durch eine längere Anschubfinanzierung des öffentlichen Sektors entsprechende Events zu einem erheblichen Teil eigenwirtschaftlich tragen können. Dies ist jedoch nicht zu verallgemeinern und zum Beispiel abhängig vom Genre und den individuellen Rahmenbedingungen. Der bislang ständig gestiegene Kostendeckungsgrad des TFF.Rudolstadt über die Eigenwirtschaftlichkeit ist eine gute Voraussetzung, das Festival langfristig zu sichern:

Übersicht 4.1.4: Das TFF.Rudolstadt in Zahlen (2007)

| Merkmal | Anzahl/Prozent/EURO |
|---|---------------------------------|
| Besucher/innen (Besuchertage) | 68.800 |
| Besucher/innen (Einzelpersonen) | 34.700 |
| Einnahmen (o. kommunale Zuschüsse u. Landeszuschüsse) | 1.330.000 Euro |
| Ausgaben | 1.488.000 Euro |
| Direkte wirtschaftliche Effekte für Region und Thüringen | 2,19 Mio Euro |
| Indirekte/induzierte wirtschaftliche Effekte für Region und Thüringen | 4,4 Mio. Euro |
| Direkte Beschäftigungseffekte (ganzjährig) | 2 in Vollzeit, 10 Honorarkräfte |
| Temporäre Beschäftigung (vor, während, nach dem Festival) | ca. 1.250 |

Quelle: STADTart/NIW 2008

Die vom Festival ausgehenden wirtschaftlichen Effekte von rund 2,2 Mio. Euro und indirekten wirtschaftlichen Effekte von 4,4 Mio. Euro tragen sowohl zur Sicherung von Unternehmen der Kulturwirtschaft als auch anderer Branchen in der Region und in Thüringen bei (Kapazitätssicherungseffekte). Zur Organisation des Festivals sind ganzjährig 4 bis 5 Personen dauerbeschäftigt. Es trägt zudem dazu bei, bestehende Arbeitsplätze in der Kulturwirtschaft zu sichern und temporär Nebenbeschäftigung anzubieten.

Die hohe Medienpräsenz des Festivals und seine positive Bewertung durch die Besucher erbringen auch für den Tourismus in Rudolstadt positive Aufmerksamkeits- und Imageeffekte. Die Besucher/innen stammten im Jahr 2007 zu rund 50 Prozent nicht aus Thüringen, sondern aus nahezu allen Ländern und aus dem Ausland, sodass das Festival für den Tourismusstandort Rudolstadt und Thüringen insgesamt positive Imageeffekte hat.

Das Festival weist eine Reihe von Interdependenzen mit der Kulturwirtschaft auf (z.B. Potenzialfunktionen für Hörfunk und TV-Medien), sodass es sowohl zur Produktion von kulturellen Inhalten, zur Schaffung von Nachfrage und damit zur Kapazitätssicherung kulturwirtschaftlicher Betriebe beiträgt.

Zwei Aspekte dürften perspektivisch zur langfristigen Sicherung des Festivals beitragen: Dies ist zum einen die kontinuierliche inhaltliche Erneuerung auf hohem Niveau und zum anderen das Konzept, bei dem intensive Eigenaktivitäten zu einem hohen Anteil an Eigeneinnahmen führen.

4.2 Das Kyffhäuser-Denkmal mit Burganlage

Das Kyffhäuser-Denkmal wurde als Kaiser-Wilhelm-Nationaldenkmal in der Zeit zwischen 1890 und 1896 auf den Ruinen der einst mächtigen Reichsburg Kyffhausen im Kyffhäusergebirge errichtet. Es soll an die von Kaiser Friedrich I. (Barbarossa) angestrebte und von Kaiser Wilhelm I. vollendete Einigung des deutschen Reiches erinnern und zeigt die Statuen beider Kaiser. Auf dem Gelände des Denkmals, das auch die Grundrisse und Gebäudeteile der Reichsburg erkennen lässt, befindet sich heute ein Museum zur Geschichte der Reichsburg und zur Barbarossasage sowie Ausstellungen zum Kaiser-Wilhelm-Denkmal. Ein Gastronomiebetrieb und ein Museumsshop werden hier in Eigenregie betrieben. Hervorzuheben sind zudem Europas größte Bodenbildprojekte, die auf dem tiefer gelegenen Ackergelände von 33 ha gestaltet werden und vom Gelände des Kyffhäuser-Denkmals aus zu besichtigen sind.

Das Denkmal mit Burganlage zählte im Jahr 2007 rund 175.000 Besucher/innen und war und ist damit der touristisch am meisten frequentierte Magnet der Kyffhäuser-Region. Es zeigt zudem, wie unterschiedliche Potenziale der historischen Baukultur, der Archäologie und der Kulturgeschichte an authentischem Ort miteinander verknüpft und touristisch erfolgreich genutzt werden. Eigentümer der Gebäude und des Areals ist der Kyffhäuserkreis, der die Gebäudesubstanz allein in den Jahren 2004 bis 2007 mit fast 4 Mio. Euro instandgesetzt und ausgebaut hat. Denkmal und Burganlage sind auf der Basis eines Betreibervertrages an den Tourismusverband Kyffhäuser e.V. verpachtet.

4.2.1 Wirtschaftliche und regionale Wirkungen des Kyffhäuser-Denkmals mit Burganlage

Tangible Effekte

Zwar geringe direkte wirtschaftliche Effekte durch die Betriebsausgaben, jedoch vollständige Kostendeckung

Das Kyffhäuser-Denkmal mit der Burganlage hatte im Jahr 2007 Einnahmen in Höhe von 1,083 Mio. Euro, u.a. aus Kartenverkäufen, Verkauf von Merchandising-Artikeln, Einnahmen aus dem Gastronomiebereich und aus den Parkplatzgebühren. Diesen Einnahmen standen betriebliche Ausgaben von 695.000 Euro gegenüber, für Instandhaltungen, Pachtgebühren und Personalausgaben. Hiervon entfielen ca. 200.000 Euro auf Dienstleistungen und Produkte, die von Unternehmen zum Betrieb der Einrichtung durch Auftragsvergaben erbracht bzw. geliefert wurden. Von der positiven Bilanz von rund 390.000 Euro an Betriebsüberschüssen profitiert die Kyffhäusertourismusregion, da hierdurch zu einem erheblichen Teil die Geschäftsstelle, Werbematerialien etc. für die Kyffhäuser-Region finanziert werden können.

Relevante wirtschaftliche Effekte durch zusätzliche Ausgaben der Besucher/innen

175.000 Personen besuchten im Jahr 2007 das Kyffhäuser-Denkmal. Von der Annahme ausgehend, dass 30 Prozent der Besucher/Innen aus Thüringen stammen, kann von rund 120.000 Besucher/innen aus anderen Ländern ausgegangen werden, wobei nach Gästeanfragen der lokalen Tourismusagentur der überwiegende Anteil der Besucher/innen aus Sachsen und Nordrhein-Westfalen stammen. Die Ausgaben der Besucher in der Denkmal-Anlage selbst (Eintritt, Bistro/Café, Merchandising-Produkte) sind bereits in den direkten wirtschaftlichen Effekten erfasst. Darüber hinaus gehende Ausgaben für Übernachtungen, Restaurants etc. sind die hier zu erfassenden relevanten zusätzlichen Ausgaben.

Bei einer angenommenen durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von drei bis vier Stunden wird ein halber Tagesausgabensatz zugrundegelegt (7,50 Euro für Tagesbesucher und 20 Euro für Übernachtungsbesucher). Zudem wird unterstellt, dass 40 Prozent der Besucher in der Region bzw. in Thüringen übernachten. Bei 120.000 Besucher/innen ergibt sich damit ein direkter wirtschaftlicher Effekt durch Nebenausgaben der Besucher von 1,5 Mio. Euro für die Region und Thüringen.

Beachtenswerte indirekte wirtschaftliche Effekte und Arbeitsmarkteffekte (Sekundäreffekte)

Mit den Ausgaben der Einrichtung für Unternehmen durch Auftragsvergaben sowie durch die Nebenausgaben der Besucher/innen ergibt sich ein Gesamtumsatz von 1,7 Mio. Euro (Bruttoprimärumsatz). Die weitergehenden indirekten wirtschaftlichen Effekte belaufen sich bei einer Konsumquote von 0,5 und einem entsprechenden Multiplikator von 2 auf rund 3,4 Mio. Euro.

Beschäftigungseffekte vor allem im Gastronomie- und Übernachtungsgewerbe

Durch den Betrieb des Kyffhäuser-Denkmal sind direkt 5 Personen in Vollzeit von April bis Oktober sowie 4 davon in Teilzeit von November bis März beschäftigt. Hinzu kommen Aushilfskräfte nach Bedarf und der Einsatz von 1-Euro-Beschäftigten im Grünbereich. Aufgrund der eher begrenzten Auftragsvergaben an Betriebe sind es vor allem die Nebenausgaben der Besucher/innen, die dazu beitragen, Arbeitsplätze zu sichern, vor allem im Gastronomie- und Übernachtungsgewerbe.

Intangible Effekte

Positive Imageeffekte für die Stadt Bad Frankenhausen und die Kyffhäuser-Region

Das Kyffhäuser-Denkmal, zweithöchstes Denkmal Deutschlands, trägt gemeinsam mit der traditionsreichen Burganlage zu Profilbildung und zum Image der Stadt Bad Frankenhausen und der Kyffhäuser-Region bei. Es steht auch mit seinem Namen als Symbol für den Kyffhäuserkreis-Tourismus und ist in den meisten regionalen touristischen Informationsbroschüren

an zentraler Stelle positioniert. Insbesondere die hohe Zahl der Besuche lässt die Besucher/innen zu Werbern für das Image der Stadt und Region werden.

Mehr Einzelkooperationen als Netzwerke

Für den Betrieb der Anlage sowie für Veranstaltungen wird mit Unternehmen aus der Region, aus Thüringen und darüber hinaus kooperiert. Für die Merchandising Produkte und das Café sowie für Instandsetzungsarbeiten bestehen insbesondere mit einheimischen Unternehmen Geschäftsbeziehungen. Kooperationen gibt es ebenfalls im Veranstaltungsbereich mit Agenturen, u.a. aus Erfurt und Magdeburg. Mit dieser Zusammenarbeit werden zwar keine neuen Netzwerke geschaffen, jedoch bestehende gestärkt.

Darüber hinaus wird zur touristischen Vermarktung sowohl mit touristisch relevanten Einrichtungen der Region (u.a. städtischen touristischen Informationsstellen) als auch mit entsprechenden Einrichtungen Sachsen-Anhalts kooperiert. Hier sind länderübergreifend inzwischen Netzwerke entstanden. Zudem wird mit Kultureinrichtungen, wie dem Loh-Orchester zusammengearbeitet.

Kompetenz- und Struktureffekte

Das Kyffhäuser-Denkmal und die Burganlage haben u.a. im Veranstaltungsbereich sowohl bei den Veranstaltern aus der Kulturwirtschaft, als auch beim Team der Einrichtung zu einer Erhöhung der Kompetenzen geführt. Ebenso sind Struktureffekte deutlich: Mit einem Alleinstellungsmerkmal (USP) für Deutschland sind Denkmal und Burganlage der wichtigste touristische Frequenzerzeuger in der Region und damit ein wesentlicher Baustein der touristischen Regionalkonzepte (z.B. Naturpark Kyffhäuser, Geopark Kyffhäuser), was damit auch andere (Kultur)-Einrichtungen unterstützt.

Interdependenzeffekte mit der Kulturwirtschaft

Das Kyffhäuser-Denkmal weist im Distributionsbereich einige Interdependenzen zur Kultur- und Kreativwirtschaft auf. So wird der besondere Standort als Kulturveranstaltungsort nachgefragt. Im Jahr werden im Durchschnitt 4 bis 5 Veranstaltungen von Fremdveranstaltern realisiert. Überlastungen in der Vergangenheit u.a. aufgrund der begrenzten Räumlichkeiten, Zufahrten etc. haben allerdings dazu geführt, dass Veranstaltungen nur noch für maximal 3.000 Personen durchgeführt werden können.

Das Kyffhäuser-Denkmal wird zudem das Interesse an Geschichte und Traditionen fördern (u.a. durch das Museum). Damit stärkt das Kyffhäuser-Denkmal indirekt die Nachfrage nach Produkten des Literatur- und Buchmarktes.

Übersicht 4.2.1: Das Kyffhäuser-Denkmal mit Burganlage in Zahlen (2007)

| Merkmale | Anzahl/P |
|---|--|
| Besucher/innen | 175.000 |
| Einnahmen | 1.083.000 Euro |
| Ausgaben | 695.000 Euro |
| Besucher/innen von außerhalb Thüringens (Schätzung) | 70 % |
| Übernachtungsgäste (Schätzung) | 40 % |
| Direkte wirtschaftliche Effekte für Thüringen | 1,7 Mio Euro |
| Indirekte wirtschaftliche Effekte für Thüringen | 3,4 Mio. Euro |
| Direkte Beschäftigungseffekte (ganzjährig) | 1 Vollzeit ganzjährig, 4 in Vollzeit (Mai-Oktober) sowie Honorarkräfte nach Bedarf |

Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Quellen des Tourismusverbandes Kyffhäuser e.V.

4.2.2 Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Das Kyffhäuser-Denkmal mit Burganlage zeigt touristisch relevante kulturelle Alleinstellungsmerkmale, weshalb die Einrichtung auch touristisch wichtigster Frequenzerzeuger der Kyffhäuser-Region ist. Dies zeigen die hohen Besucherzahlen (Übersicht 4.2.1), die auch zu einer vollständigen Deckung der reinen Betriebskosten (ohne Investitionen der Eigentümer) geführt haben und zudem noch Überschüsse erwirtschaften, die für die touristische Vermarktung der Region eingesetzt werden.

Die wirtschaftlichen Effekte der Anlage von ca. 1,7 Mio. Euro und indirekten wirtschaftlichen Effekte von 3,4 Mio. Euro tragen zur Stärkung und Sicherung von Unternehmen der Wirtschaft insgesamt, aber auch der Kulturwirtschaft bei (u.a. Veranstaltungsbranche, Werbewirtschaft, Kunstmarkt).

Das Kyffhäuser-Denkmal mit Burganlage wurde in den vergangenen Jahren bereits durch kontinuierliche Denkmalpflegemaßnahmen instandgesetzt und durch Baumaßnahmen ausgebaut. Die hohen Besucherzahlen, die allerdings seit 2001 rückläufig waren und auch von Jahr zu Jahr schwanken, die hohe Eigenwirtschaftlichkeit des laufenden Betriebs, die Bedeutung als touristischer Frequenzerzeuger machen die Anlage aus touristischer Sicht unverzichtbar. Die behutsame kontinuierliche Weiterentwicklung durch eine Ausweitung von Angeboten in der Anlage dürfte die Anziehungskraft weiter stärken.

4.3 Das Panorama Museum

Das Panorama Museum, am Fuße des Kyffhäusergebirges in Bad Frankenhausen, ist einer der besonderen „kulturellen Gedächtnisorte“ Ostdeutschlands. Das eigens für das 123 Meter breite und 14 Meter hohe Monumentalgemälde von Werner Tübke („Frühbürgerliche Revolution in Deutschland“) errichtete Museum wurde 1989 eröffnet. Nach der Wende erhielt das Museum ein inhaltlich und räumlich erweitertes Konzept. Über dieses außergewöhnliche Exponat hinaus ist das Panorama Museum heute in weiteren Handlungsfeldern aktiv:

- Sonderausstellungen
- Verlagswesen
- Museumspädagogik für Kinder und Jugendliche
- VHS-Kurse Bildnerisches Gestalten (Volkshochschule Kyffhäuserkreis)
- Kunstkurse für Patienten der BfA/Reha-Klinik in Bad Frankenhausen
- Kleinkunstveranstaltungen (Konzerte und Programmkinoveranstaltungen) für ein lokales bzw. regionales Publikum

Mit diesen Angeboten spricht die Einrichtung ein breites Nachfragepublikum an, das von Bildungsbürgern über Kunstinteressierte und Kunstkenner bis hin zur lokalen Bevölkerung, Kindern, Jugendlichen und Reha-Patienten der Kurstadt reicht.

4.3.1 Wirtschaftliche und regionale Wirkungen des Panorama Museums

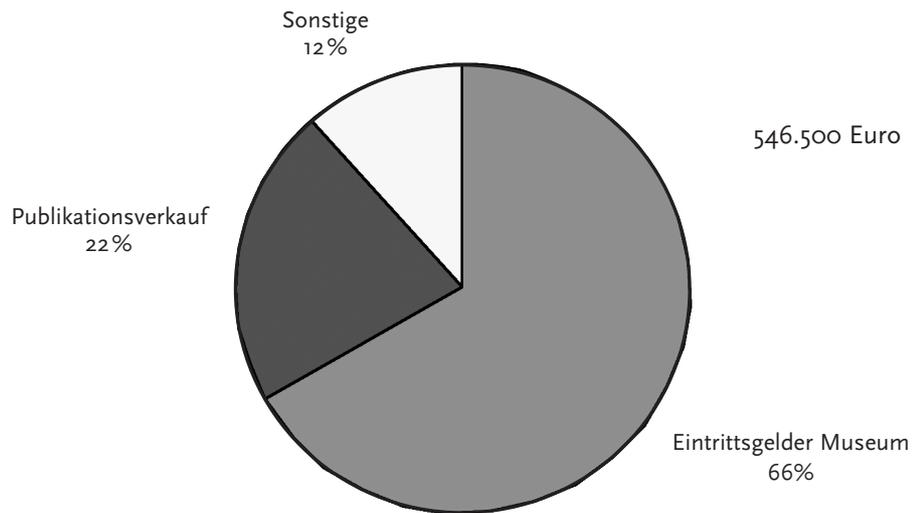
Tangible Effekte

Nennenswerte direkte wirtschaftliche Effekte für Unternehmen durch Auftragsvergaben

Das Panorama Museum hatte im Jahr 2007 selbst erwirtschaftete Einnahmen von 546.500 Euro (Übersicht 4.3.1). Zwei Drittel wurden über den Kartenverkauf Erlöst und rund ein Fünftel über den Verkauf von Publikationen. Weitere Einnahmequellen waren Parkgebühren, Eintrittsgelder aus Kino- und Kleinkunstveranstaltungen sowie die Miet- und Pachteinahmen des Museumscafés.

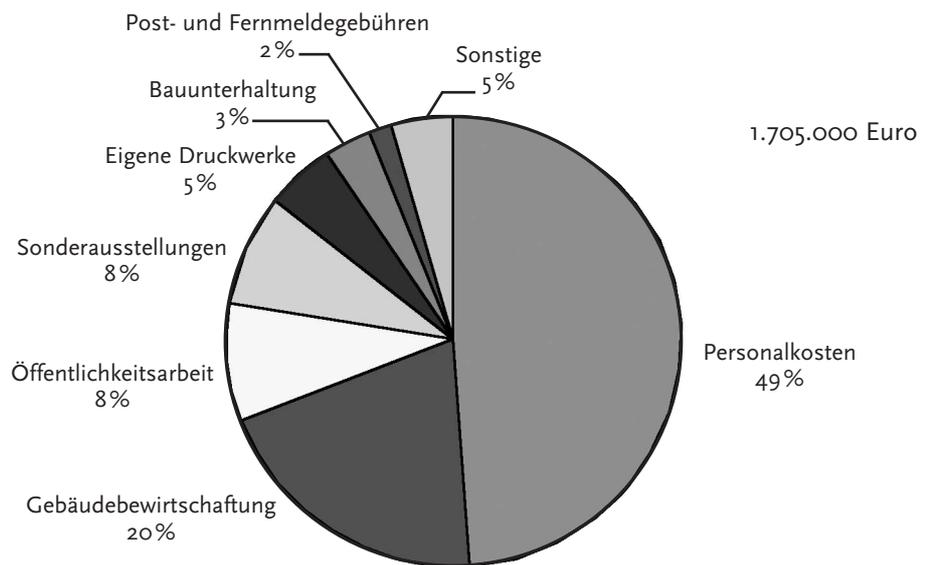
Die Ausgaben lagen im Jahr 2007 bei 1,705 Mio. Euro (Übersicht 4.3.2). Diese verteilen sich fast gleichermaßen auf Personalkosten (834.000 Euro) und sächliche Verwaltungsausgaben

Übersicht 4.3.1: Einnahmen des Panorama Museums 2007 (in Prozent)



Quelle: STADTart/NIW; nach Statistik des Panorama Museums 2008

Übersicht 4.3.2: Ausgaben des Panorama Museums 2007 (in Prozent)



Quelle: STADTart/NIW; nach Statistik des Panorama Museums 2008

(871.000 Euro). Erhebliche Ausgaben entfallen in letzterer Gruppe auf die Gebäudebewirtschaftung einschließlich der Energie-, Wasser- und Bewachungskosten, die Öffentlichkeitsarbeit und die Durchführung von Sonderausstellungen.

Ausgaben für Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen der Kulturwirtschaft nehmen mit rund 22 Prozent der Gesamtausgaben des Museums (379.000 Euro) eine herausragende Position ein. Die größten Posten bilden dabei die Ausgaben für Sonderausstellungen und für Veranstaltungen (154.000 Euro), wobei Designer/innen, Restauratoren/innen, Kunsttransporteure/innen und Kuratoren/innen beauftragt werden. Für die Öffentlichkeitsarbeit (141.000 Euro) werden Unternehmen wie Druckereien, Werbeagenturen, Autoren/innen, Übersetzer/innen und Fotografen/innen beauftragt. Nach Schätzungen des Museums gehen rund 80 Prozent dieser Ausgaben an die Kulturwirtschaft in Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt.

Der Kostendeckungsgrad des Museums lag 2007 bei 32 Prozent. Der erforderliche Subventionsbetrag von 1,16 Mio. Euro wurde vom Land Thüringen getragen. Die Entwicklung der Einnahmen und Ausgaben der letzten 10 Jahre zeigt seit 2004 eine deutlich Veränderung (Übersicht 4.3.3):

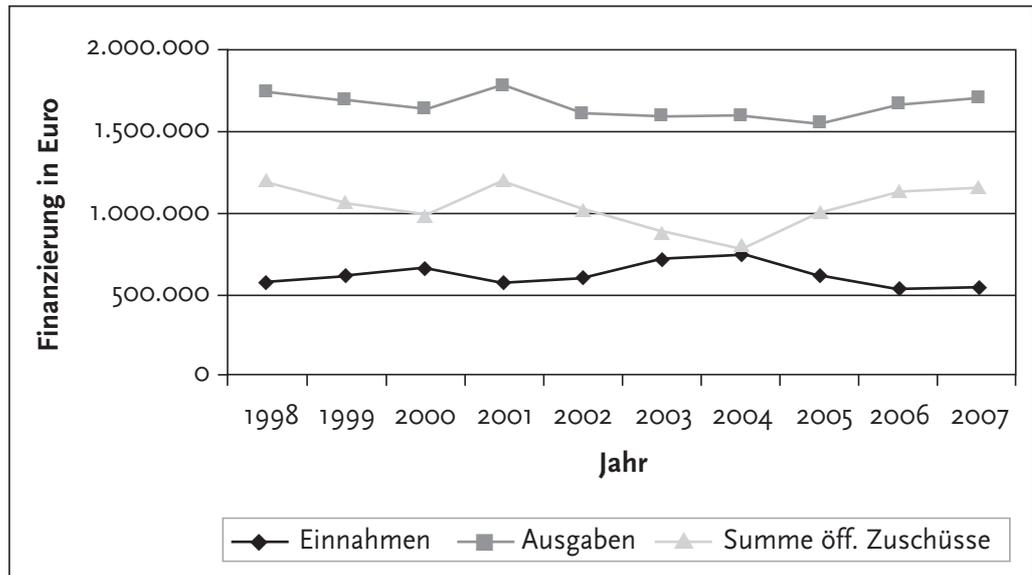
- Die Einnahmen sind nach Jahren des Anstiegs bis 2004 (752.200 Euro) deutlich auf 547.000 Euro bis 2007 gesunken. Gleichzeitig sind die Ausgaben um 105.000 Euro auf 1,71 Mio. Euro angestiegen.
- Die öffentlichen Subventionen sind zwischen 2004 und 2007 entsprechend um 37 Prozent gestiegen. Gleichzeitig gab es einen Besucherrückgang um 27 Prozent.

Die rückläufige Entwicklung der Besucherzahlen und damit der Einnahmen hat mehrere Ursachen: Neben zunehmend problematischen wirtschaftlichen und demografischen Rahmenbedingungen, wie dem schwindenden gesellschaftlichen Stellenwert von Kunst und Kultur im öffentlichen Bewusstsein überhaupt, sind Veränderungen im Medieninteresse von zentraler Bedeutung. Die vorrangig außerkünstlerisch geführte Diskussion über Werner Tübke und sein Werk, über das Panorama-Gemälde und das Museum als Institution, im Besonderen aber über den Stellenwert von DDR-Auftragskunst hatte in den 1990er Jahren zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und einer entsprechend hohen Präsenz in den Medien geführt. Mit dem Abflauen der Debatte und der Fokussierung auf andere Themen gingen proportional sowohl das Medieninteresse wie die Besucherzahlen tendenziell zurück. Lediglich der Tod Werner Tübkes und die damit verbundene neuerlich sprunghaft steigende Medienberichterstattung führten 2004 nochmals zu einem deutlichen Zuwachs in den Besucherzahlen, die sich in den Folgejahren auf 80.000 bis 85.000 jährlich stabilisiert haben.

Direkte wirtschaftliche Effekte durch zusätzliche Ausgaben von Besucher/innen

Das Panorama Museum zählte im Jahr 2007 rund 83.000 zahlende Besucher/innen, darunter Einzelbesucher/innen (64.500) sowie Gruppen ab 20 Personen (18.500). Rund 30 Prozent

Übersicht 4.3.3: Entwicklung der Einnahmen, Ausgaben und öffentlichen Zuschüsse des Panorama Museums von 1998 bis 2007



Quelle: STADTart/NIW; eigene Auswertung nach Statistik des Panorama Museums 2008

der Besucher sind Rentner/innen und Schulklassen. Die zusätzlichen Tagesausgaben der Besucher/innen werden für Tagesbesucher/innen mit 20 Euro und für Übernachtungsbesucher mit 40 Euro geschätzt. Da das Museum in der Regel nicht das einzige Tagesziel ist, sondern zum Beispiel mit dem Besuch des Kyffhäuser Denkmals gekoppelt wird, wird wie beim Kyffhäuser-Denkmal auch hier von einem halben Tagessatz ausgegangen (10 bzw. 20 Euro). Von der Annahme ausgehend, dass sich die Besucherstruktur zu etwa 90 Prozent aus Tages- und nur zu 10 Prozent aus Übernachtungsbesucher/innen zusammensetzt generieren die insgesamt 85.152 Museumsbesucher direkte wirtschaftliche Effekte von etwa 937.000 Euro für das Jahr 2007 (ohne Ausgaben für Eintritt und Museumsshop). Die Ausgaben der ansässigen Besucher aus dem Kyffhäuserkreis und der umliegenden Region sind von dieser Summe abzuziehen, da sie auch ohne das Panorama Museum ihr Einkommen größtenteils in der Region ausgeben würden. Die Besucherherkunft wurde statistisch nicht erhoben, viele Besucher reisen nach Angaben des Museums als Feriengäste auch aus dem Harz an. Der Anteil an lokalen Besuchern wird auf 15 Prozent geschätzt. Damit reduziert sich der direkte wirtschaftliche Effekt auf der Basis des Übernachtungssatzes der Tagesbesucher auf ca. 809.000 Euro.

Die direkten wirtschaftlichen Effekte durch Ausgaben des Museums an Unternehmen und Selbstständige (geschätzt 75 % von 871.000 Euro) und durch die Nebenausgaben der Besucher (809.000) für die Region, Thüringen und darüber hinaus belaufen sich damit auf insgesamt 1,46 Mio. Euro.

Die weitergehenden indirekten wirtschaftlichen Effekte belaufen sich bei einem Multiplikator von 2 auf 2,9 Mio. Euro, die sowohl der regionalen Wirtschaft, als auch aufgrund geografischer Bedingungen wie der Grenzlage zu Sachsen-Anhalt der dortigen Wirtschaft zugute kommen.

Beschäftigungseffekte

Derzeit hat das Museum 17 Vollzeitbeschäftigte sowie zwei Teilzeitbeschäftigte. Die Anzahl der Arbeitsplätze im Museum musste in den letzten Jahren stark reduziert werden. So hat sich seit der Eröffnung des Panorama Museum im Jahr 1989 die Arbeitsplatzzahl auf ein Viertel reduziert. Für Besucherdienst, Ticketing und Reinigung werden rund 23 weitere Personen beschäftigt.

An das Museum ist ein (verpachtetes) Café angeschlossen, das zwei Personen vollzeitig beschäftigt. Vor allem über Aufträge des Museums an Unternehmen und Selbstständige wird dazu beigetragen, in unterschiedlichen Branchen Beschäftigung zu sichern. In der Kulturwirtschaft zählen dazu Arbeitsplätze in den Tätigkeitsfeldern Restauratoren, Veranstaltungsagenturen, Fremdautoren, Wartungsfirmen, Übersetzer, Galeristen (Leihgeber), Künstler (direkte Ankäufe) und Druckereien (Drucken von museumseigenen Publikationen).

Intangible Effekte

Imageeffekte

Das Panorama Museum leistet mit seiner Einzigartigkeit und Medienpräsenz einen nicht unerheblichen Beitrag zur überregionalen Imagewerbung für die Stadt Bad Frankenhausen und die Tourismusregion Kyffhäuser. Die Medienberichterstattung über das Museum ist ungeachtet der rückläufigen Tendenz immer noch stetig und überwiegend positiv (Mitteldeutscher Rundfunk oder Regionale Medien). Der Tod Tübkes hat eine große bundesweite Medienaufmerksamkeit bewirkt, die jedoch schnell abflachte. Allerdings leidet das Museum unter dem noch heute schwelenden Vorwurf seiner Kritiker, dass es sich bei dem zentralen Exponat Tübkes um propagandistische Staatskunst der DDR handle.

Netzwerkeffekte

Das Panorama Museum kooperiert mit einer Reihe von Unternehmen der Kulturwirtschaft und der übrigen Wirtschaft über Auftragsvergaben. Netzwerkeffekte bestehen insbesondere durch die Zusammenarbeit im Thüringer Museumsverband, mit der TTG, dem Tourismusverband Kyffhäuser und dem Harzer Verkehrsverband, dem Verbund kultureller Gedächtnisorte in Ostdeutschland (einem Verbund von 20 als national bedeutsam eingestuften musealen Einrichtungen) oder mit dem Zusammenschluss von Stätten der Reformation und der Tübke Stiftung Leipzig. Dazu kommt eine Vielzahl internationaler

Kontakte (z.B. International Panorama Council). Darüber hinaus ergeben sich Netzwerkeffekten vergleichbare Wirkungen durch wissenschaftliche Kooperation mit anderen Partnern der Kulturwirtschaft (z.B. Autorentätigkeit) und (im Zusammenhang mit Ausstellungstätigkeit) durch einen umfangreichen internationalen Leihverkehr.

Kompetenz- und Struktureffekte

Die Beschäftigten im Panorama Museum haben über museumsspezifische Qualifikationen hinaus über die Aufgabenvielfalt und deren Anforderungen im Laufe der Jahre breit gestreute Kompetenzen und Qualifikationen erworben (u.a. Kunstwissenschaft, PR, Verwaltung, Ausstellungsorganisation, Kunsttransporte, Verlagstätigkeit). Beobachtet wird ebenso eine erhöhte Dienstleistungskompetenz bei auftragnehmenden Firmen (z.B. Grafikern, Architekten, Sicherheitsfirmen). Strukturell profitiert die Region vom Panorama Museum in seiner Einzigartigkeit, indem es als touristischer Frequenzerzeuger viele Besucher in die Region zieht.

Interdependenzeffekte

Das Panorama Museum weist mit seinen unterschiedlichen „Standbeinen“ relevante Interdependenzen zur Kulturwirtschaft auf, insbesondere im Distributionsbereich:

Mit zahlreichen kunstpädagogischen Angeboten des Museums, durch die Vernetzung mit Schulen und der VHS, durch Museumsführungen etc. wird das Interesse an Kunst bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen geweckt. Ihnen wird Kunst nahe gebracht, was mittelfristig zur Stärkung der Nachfrage nach Kunst oder Künstlerbedarf führen kann.

Die seit einigen Jahren bestehende Kooperation zwischen der BfA Rehabilitationsklinik in Bad Frankenhausen und dem Museum bietet zielgruppenspezifische kunsttherapeutische Kurse für Reha-Patienten an. Zudem ist das Museum Auftraggeber und damit Nachfrager nach zahlreichen Dienstleistern und Produzenten aus der Kulturwirtschaft (z.B. Restauratoren, Fachwissenschaftler, Grafiker, Druckereien, Buchverlage etc. s.o.).

Das Museum hat darüber hinaus eine Funktion als Vermittlungs- und Distributionsort von Musik und Filmen. Das Programmkino und die Konzerte besuchten 2007 rund 2.550 Besucher/innen aus der Region, für die im Museum Räumlichkeiten bereit gestellt werden. Darüber hinaus ist das Museum verlegerisch tätig, vermittelt zwischen Künstlern und veräußert Printerzeugnisse, auch über das Internet.

4.3.2 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Das Panorama Museum in Bad Frankenhausen ist einer der 20 „kulturellen Gedächtnisorte“ Ostdeutschlands. Mit seiner konzeptionellen Erweiterung (Sonderausstellungen, Konzerte, Kino etc.) und seinem breiten Angebot an Kunstkursen (VHS, BfA Reha-Klinik) agiert das Museum erfolgreich, trotz rückläufiger Besucherzahlen in der Vergangenheit. Dies machen nicht nur die sich aktuell stabilisierenden Besucherzahlen auf hohem Niveau und die für Museen relativ hohe Eigenwirtschaftlichkeit deutlich, sondern ebenfalls die indirekten Effekte für die Wirtschaft (Übersicht 4.3.4). Das Museum besitzt mit seinem spezifischen Angebot ein touristisches Alleinstellungsmerkmal und ist wichtiger touristischer Frequenzerzeuger der Tourismusregion Kyffhäuserkreis.

Die Realisierung der vielfältigen Aktivitäten des Museums in Kunst und Kultur erfordert insbesondere die Einbindung spezialisierter Betriebe und Selbstständiger der Kulturwirtschaft vom Designer bis zum Restaurator, was dazu beiträgt, existierende Arbeitsplätze in der Kulturwirtschaft zu sichern. Das Museum hat zudem durch seine kunstpädagogischen und kunsttherapeutischen Aktivitäten auch eine Bedeutung im Hinblick darauf, die zukünftige Nachfrage im Kunstmarkt mittel- bis langfristig zu unterstützen und damit zur Kapazitäts-sicherung kulturwirtschaftlicher Betriebe beizutragen.

Das Panorama Museum hat sich mit einem neuen Konzept nach der Wende, mit der Erschließung neuer Ziel- und Nutzergruppen sowohl in der Kunst- und Kulturlandschaft, als auch im Kulturtourismus als Leistungsträger einschließlich des lokalen Kur- und Gesundheitstourismus breiter positioniert. Der zudem starke Lokal- und Regionalbezug durch entsprechende Angebote schafft die heute vielfach erforderliche multifunktionale Nutzung der

Übersicht 4.3.4: Das Panorama Museum in Zahlen (2007)

| Merkmal | Anzahl/EURO |
|---|---|
| Besucher (Museum) | 85.152 |
| Besucher (Konzerte und Kino) | 2.543 |
| Besucher Kunstkurse (BFA Reha-Patienten) | 540 |
| Einnahmen (u.a. durch Kartenverkäufe, ohne Zuschüsse) | 546.500 Euro |
| Ausgaben (insgesamt) | 1.705.300 Euro |
| darunter: Auftragsvergaben an Betriebe der Kulturwirtschaft | 379.000 Euro |
| Direkte wirtschaftliche Effekte für Region und Thüringen | 1,46 Mio. Euro |
| Indirekte/induzierte wirtschaftliche Effekte für Region und Thüringen | 2,9 Mio. Euro |
| Direkte Beschäftigungseffekte Museum (ganzjährig) | 17 in Vollzeit, 2 in Teilzeit Beschäftigungssicherung bei auftragnehmenden Betrieben |

Quelle: STADTart/NIW; nach Statistik des Panorama Museums 2008

Einrichtung. Für das Museum ist es aufgrund der Grenzlage zudem nützlich, dass im Tourismus im Kyffhäuserkreis über die Landesgrenzen hinweg mit Sachsen-Anhalt und dem Harz-Raum kooperiert wird.

4.4 Lindenau-Museum

Das Lindenau-Museum in Altenburg zählt seit 2001 zu den „20 kulturellen Leuchttürmen“ Ostdeutschlands, dem Verzeichnis aller national bedeutsamen Kultureinrichtungen Ostdeutschlands. Es geht zurück auf den Stifter Bernd August von Lindenau (1779-1854), seinerzeit Staatsmann, Gelehrter und Kunstsammler. Er ließ das Museum zunächst an einem anderen Standort errichten und verfolgte für seine Zeit weitsichtige Ziele: Durch ästhetische Erziehung über „eine Annäherung von Kunst und Technik das allgemeine Niveau des Landes anzuheben und die Wirtschaft zu befördern“ (Lindenau-Museum, o.J., S.12). Der Museumsbau am heutigen Standort wurde 1874/75 errichtet.

Zur Hauptattraktion des Museums gehören 180 Tafelbilder früher italienischer Malerei des 13. bis 16. Jahrhunderts sowie Abgüsse von Meisterwerken der Antike und der italienischen Renaissance. Ferner beherbergt das Museum antike Keramik, die Lindenau Bibliothek, Malerei des 17. bis 19. Jahrhunderts, Deutsche Malerei des 20. Jahrhunderts und eine Graphische Sammlung.

Seit 1971 knüpft das Konzept des Museums mit dem „Studio Bildende Kunst“ an die Traditionen der alten Malschule Lindenaus und seiner Idee an, Kunst in vielen Facetten Bürger/innen der Stadt und Region nahe zu bringen: So wird in diesem Studio heute Jugendlichen und Erwachsenen Unterricht in Malerei, Grafik, Keramik, Plastik, Textilkunst und Schriftgestaltung erteilt.

4.4.1 Wirtschaftliche und regionale Wirkungen des Lindenau-Museums

Geringe direkte wirtschaftliche Effekte durch Auftragsvergaben des Lindenau-Museums

Die Einnahmen des Lindenau-Museums lagen im Jahr 2007 ohne öffentliche Zuschüsse bei rund 73.000 Euro (Verwaltungshaushalt), fast ein Drittel davon durch das „Studio Bildende Kunst“, die Ausgaben bei rund 821.000 Euro (Verwaltungshaushalt), davon waren rund 62 Prozent Personalkosten für die Festangestellten (467.500 Euro). Rund 30 Prozent der Ausgaben flossen an Unternehmen zum Betrieb des Museums sowie des Studios (243.500 Euro), davon rund 35.000 Euro an Dozent/innen des Studios Bildende Kunst.

Da der Vermögenshaushalt hier nicht einbezogen wurde, soll nur erwähnt werden, dass im Jahre 2007 auch aus diesem Etat Aufträge an die Kulturwirtschaft vergeben wurden, insbesondere für die Restaurierung von Kunstgegenständen (rund 31.000 Euro). Die öffentlichen

Zuschüsse - vor allem des Landes - belaufen sich auf insgesamt 429.500 Euro. Einschließlich der selbst erwirtschafteten Einnahmen hatte das Museum damit Einnahmen von rund 502.500 Euro, denen allerdings Ausgaben von 821.400 Euro gegenüberstanden. Den Ausgleichsbetrag von rund 319.000 Euro hat der Landkreis Altenburger Land als Träger übernommen. Demnach liegt der Kostendeckungsgrad über selbst erwirtschaftete Mittel des Museums bei 9 Prozent.

Geringe direkte wirtschaftliche Effekte durch zusätzliche Ausgaben von Besucher/innen und Künstler/innen von außerhalb Thüringens

Die Besucherzahlen des Museums liegen seit Jahren auf dem konstanten Niveau von jährlich rund 20.000 Besucher/innen. Hiervon sind nach Angaben des Museums etwa die Hälfte Schüler/innen aus der Region, die das Museum im Rahmen von Klassenfahrten besuchen. Von der anderen Hälfte stammen nach Schätzung etwa 50 Prozent der Erwachsenen aus der Stadt, Region und Thüringen und die anderen 50 Prozent aus anderen Ländern. Von letzter Gruppe sind schätzungsweise 40 Prozent Übernachtungsbesucher und 60 Prozent Tagesbesucher, sodass von rund 2.000 Übernachtungsbesuchern und 3.000 Tagesbesuchern ausgegangen werden kann.

Bei unterstellten Tages-Nebenausgaben von 15 Euro für Tages- und 40 Euro für Übernachtungsbesucher/innen ergeben sich wirtschaftliche Effekte von rund 125.000 Euro. Da das Lindenau-Museum nur für etwa einen halben Tag besucht wird, werden diese Effekte um 50 Prozent auf rund 62.500 Euro reduziert. Die direkten wirtschaftlichen Effekte durch Ausgaben des Museums an Unternehmen (243.500 Euro) und der Nebenausgaben der Besucher (62.500 Euro) belaufen sich demnach auf insgesamt 304.000 Euro.

Direkte Beschäftigungseffekte

Derzeit werden 11 Personen vom Museum fest angestellt, zum Teil in Teilzeit (entspricht 9,5 Vollarbeitsplätzen). Darüber hinaus hat das Museum durch Auftragsvergabe zur Sicherung von Arbeitsplätzen beigetragen. Dies gilt u.a. für das Bewachungsgewerbe, aber auch für die Kulturwirtschaft, in begrenztem Umfang für den Kunstunterricht (12 Honorarkräfte) oder zur Restauration von Exponaten.

Intangible Effekte des Lindenau-Museums

Für das Lindenau-Museum sind insbesondere die intangiblen Effekte von großer Bedeutung:

Erhebliche Imageeffekte für das Museum und die Stadt Altenburg

Die Anerkennung des Lindenau-Museums als „kultureller Leuchtturm“ durch die Bundesregierung brachte dem Museum eine hohe Reputation ein. In den überregionalen Medien wird bei neuen Ausstellungen über das Lindenau-Museum berichtet (z.B. 2007 in der

Süddeutschen Zeitung, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung oder der Tagesschau). Regelmäßig informieren zudem die regionalen Zeitungen und Fernsehsender zu Ausstellungen und sonstigen Angeboten. Diese Berichterstattungen bringen nicht nur für das Museum innerhalb Deutschlands positive Aufmerksamkeits- und Imageeffekte, sondern auch für die Stadt Altenburg.

Relevante Netzwerkeffekte in die Bürgerschaft hinein

Die Einrichtung hat durch Kooperationen zu einigen Netzwerken geführt:

- *Kooperationen in der Kunstausbildung:* Im angegliederten Studio für Bildende Kunst gibt es Kooperationen mit den zahlreichen Dozent/innen, die zu einem Qualifizierungsnetzwerk von Unterrichtenden geführt hat.
- *Netzwerke mit Institutionen und der Bürgerschaft:* Die Finanznot des Museums erforderte über die Förderung des öffentlichen Sektors hinaus auch die Erschließung weiterer Finanzierungsquellen, um Projekte realisieren und Ankäufe tätigen zu können. Über enge Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen als Sponsoren, mit Stiftungen oder mit lokal ansässigen Bürger/innen (insbesondere „Pro Lindenau“) konnten 2007 die Mittel Dritter ausgebaut werden.

Deutliche Kompetenzeffekte bei Unternehmen

Die hohen Qualitätsanforderungen durch das Museum haben die Kompetenzen beauftragter Unternehmen und bei den im Museum Beschäftigten deutlich erhöht. Diese erstrecken sich u.a. auf folgende Tätigkeitsfelder:

- *Öffentlichkeitsarbeit:* Der hohe Anspruch an die Qualität der Öffentlichkeitsarbeit des Museums hatte positiven Einfluss auf die Qualität der Öffentlichkeitsarbeit anderer Einrichtungen sowie auf entsprechende dienstleistende Unternehmen.
- *Restaurierung:* Für die Restaurierung der Gemälde sind hohe spezialisierte Kompetenzen erforderlich. Die Vergabe von Aufträgen an Restauratoren trägt daher zur Kompetenzerhöhung in diesem Tätigkeitsfeld bei.
- *Bauhandwerk:* Auch in der Kulturbauwirtschaft sind die fachlichen Kompetenzen gestiegen, die mit dem Erhalt des über 130 Jahre alten Museumsgebäudes verknüpft sind.
- *Bewachung:* Die Bewachung des Museums ist mit seinen einzigartigen Exponaten sicherungsrechtlich streng geregelt. Hierdurch haben sich hohe Anforderungen an die Sicherheit und damit an die bewachenden Unternehmen gestellt, was ebenfalls zur Erhöhung von Kompetenzen geführt hat.

Interdependenzeffekte

Das Museum zeigt insbesondere eine Reihe von Interdependenzen zur Kultur- und Kreativwirtschaft auf, hauptsächlich im Qualifizierungs- und Distributionsbereich:

■ *Hohe Interessens- und Wertsetzungseffekte*

Mit der Eröffnung der Ausstellungen des Lindenau-Museums und der angeschlossenen Kunstschule waren die ästhetische Erziehung und der didaktische Wert der Sammlungen bereits besondere Zielsetzung der Einrichtung. Diese Funktionen sind heute in erweiterter Form zu finden. Mit kostenlosen wöchentlichen Sonderführungen, Filmabenden und zahlreichen Veranstaltungen (z.B. die jährliche Museumsnacht und die „KULTtour“) wird versucht, die lokale und regionale Bevölkerung enger an das Museum zu binden und das Interesse an Kunst zu wecken und zu stärken.

Besonders hervorzuheben ist das Studio Bildende Kunst, eine Kunstschule mit zahlreichen kunstpädagogischen Angeboten für Kinder und Erwachsene. Im Jahr 2007 wurden 21 regelmäßige Kurse angeboten, an denen über 200 Kinder, Jugendliche und Erwachsene teilnahmen.

Mit dem Christlichen Spalatin-Gymnasium besteht eine enge, vertraglich vereinbarte Zusammenarbeit. Einzelne Schulklassen werden hierbei von Museumsmitarbeitern kunstpädagogisch betreut. Der Kunstunterricht findet im Studio des Museums statt: Das Museum wird zur Schule. Dies wird bei den Schüler/innen den Bezug zur Kunst stärken und Schwellenängste abbauen. Daneben gibt es für Schulklassen auch „normale“ Museumsführungen sowie Führungen durch Sonderausstellungen.

■ *Bürger/innen als Nachfrager auf dem Kunstmarkt*

Die angespannte finanzielle Situation des Lindenau-Museums hat u.a. zu der Aktion „PRO LINDENAU“ geführt, bei der Kunstwerke von Bürger/innen (als Mäzene) gekauft und anschließend dem Museum überlassen werden, sodass zum Beispiel 2008 ein Gesamtankaufsetat aus dieser Aktion von 30.000 Euro zur Verfügung gestellt werden konnte.

4.4.2 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Das traditionsreiche Lindenau-Museum in Altenburg, eines der „20 kulturellen Leuchttürme“ Ostdeutschlands, ist unter Kunstliebhabern deutschlandweit bekannt. Zwar hat es eine vergleichsweise geringe Anzahl an Besucher/innen und entsprechend geringe direkte wirtschaftliche Effekte durch Nebenausgaben der Besucher/innen (Übersicht 4.4.1), doch entfaltet das Museum seine besonderen Stärken mit den indirekten wirtschaftlichen Effekten. So weist das Lindenau-Museum außergewöhnliche Interdependenzeffekte mit der Kulturwirt-

Übersicht 4.4.1: Das Lindenau-Museum in Zahlen (2007)

| Merkmal | Anzahl/EURO |
|---|--|
| Besucher (Museum) | 20.000 |
| Besucher (Kunstkurse) | 200 |
| Einnahmen, selbst erwirtschaftet (u.a. Studio, Kartenverkäufe), Verw.-Haushalt | 73.000 Euro |
| Ausgaben (Verwaltungshaushalt) | 821.000 Euro |
| Direkte wirtschaftliche Effekte für Region und Thüringen | ca. 370.000 Euro |
| Indirekte/induzierte wirtschaftliche Effekte für Region und Thüringen | ca. 740.000 Euro |
| Direkte Beschäftigungseffekte (Museum ganzjährig) | 11 Festangestellte (z.T. Teilzeit - entspricht 9,5 Vollarbeitsplätzen) Beschäftigungssicherung bei auftragnehmenden Betrieben |

Quelle: STADTart/NIW; nach Informationen des Lindenau-Museums 2008

schaft auf: Es leistet intensive Vermittlungsarbeit von Kunst mit der integrierten Kunstschule, der „Schule im Museum“ oder der breiten Bindung der Bevölkerung an das Museum. Diese Bausteine des Museums stärken über positive Interessens- und Wertsetzungseffekte mittel- und langfristig den Kunstmarkt, indem manche Nutzer/innen zu Nachfrager/innen nach Kunst, oder nach Materialien und Werkzeugen für ihr Kunstschaffen werden.

Das Lindenau-Museum hat sich somit in herausragender Weise in der Vermittlung von Kunst sowie in der Interessens- und Wertsetzungsbildung positioniert. Die besondere Qualität des Lindenau-Museums liegt somit sowohl in seiner überregionalen Bedeutung und Orientierung, als auch in seinem starken Lokal- und Regionalbezug.

Die Wirkungen des Museums dürften sich deutlich steigern lassen, zum Beispiel bei einer Aufstockung von Personal und Finanzen (u.a. für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Sammlungsbetreuung).

4.5 Die Klassik Stiftung Weimar

Die „Klassik Stiftung Weimar“ zählt zu den bedeutendsten Kulturstiftungen in Deutschland. Sie wurde 1994 durch den Freistaat Thüringen als rechtsfähige und gemeinnützige Landesstiftung des öffentlichen Rechts mit einer Vielzahl an denkmalgeschützten Gebäuden, den dazugehörigen Grundstücken und Parklandschaften (Übersicht 4.5.1) sowie Sammlungsbeständen und Inventaren errichtet. 2003 wurden die bisher städtischen Kunstsammlungen zu Weimar an die damalige Stiftung Weimarer Klassik (Goethe- und Schiller-Archiv, Herzogin-Anna-Amalia-Bibliothek, Goethe-Nationalmuseum, Literarische Gedenkstätten, Schlösser und Parke) zugestiftet. Sie wird als Kultureinrichtung von nationalem Rang durch Bund, Land und die Stadt Weimar finanziert.

Zum 01. Januar 2009 werden das Residenzschloss Weimar und das Neue Museum Weimar an die Klassik Stiftung Weimar zu Eigentum übertragen. Dafür gibt sie die Dornburger Schlösser und das Kirms-Krackow-Haus an die Stiftung Thüringer Schlösser und Gärten ab.

Die Aufgaben der Stiftung liegen in der Bewahrung, Ergänzung, Erschließung, Erforschung und Vermittlung der „Stätten und Sammlungen der klassischen deutschen Literatur in Weimar und Thüringen sowie der Kunstsammlungen zu Weimar“ (Stiftungsgesetz in der Fassung vom 28.01.2003, § 2), wobei die inhaltlichen Schwerpunkte bei der Weimarer Klassik, der Kunst und Kultur des 19. Jahrhunderts und der Moderne mit Friedrich Nietzsche und dem Bauhaus liegen. Die Klassik Stiftung Weimar nimmt heute folgende Aufgaben wahr:

- Direktion und Betrieb einschließlich Bestandserhaltung der Sammlungen der Kunst- und Literaturmuseen, insbesondere auch des Goethe-Nationalmuseums, des Goethe- und Schiller-Archivs sowie der Herzogin Anna Amalia Bibliothek
- Direktion Schlösser, Gärten und Bauten, zuständig für die Pflege und Erhaltung der historischen Gebäude und Parklandschaften sowie Planung und Durchführung von Baumaßnahmen
- Forschung, insbesondere als Serviceleistung und Bildung als Vermittlungsaufgabe an eine breite Öffentlichkeit
- Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Der Erhalt des kulturellen Erbes (Gebäude, Inventar, Gärten etc.), die Pflege und Erweiterung sowie Erforschung und Vermittlung ihrer Bestände in Form von Dauer- und Sonderausstellungen, Tagungen, Seminaren, Forschungsprojekten, Stipendiatenprogrammen und museumspädagogischen Angeboten zählen somit zu den zentralen Aufgaben der Klassik Stiftung Weimar.

Mit der Aufnahme in die Welterbeliste würdigt die UNESCO 1998 die große kunsthistorische Bedeutung öffentlicher und privater Gebäude und Parklandschaften aus der Blütezeit des

„klassischen Weimar“ und die herausragende Rolle Weimars als geistiges Zentrum im späten 18. und frühen 19. Jahrhundert. Bereits 1996 war das Weimarer Domizil des Bauhauses, das Gebäudeensemble des Hauptgebäudes und des Van-de-Veldes Baus der Bauhaus-Universität (ehemalige Großherzoglich-Sächsische Kunstschule und Kunstgewerbeschule) und das Haus am Horn (heute Freundeskreis der Bauhaus-Universität), von der UNESCO zum Bestandteil des Weltkulturerbes „Bauhaus“ gemeinsam mit Dessau erklärt worden. Die UNESCO hat 2001 den gesamten im Goethe- und Schiller-Archiv aufbewahrten Goethe-Bestand in ihr Programm zum Erhalt des dokumentarischen Erbes "Gedächtnis der Menschheit / Memory of the World" aufgenommen.

4.5.1 Wirtschaftliche und regionale Wirkungen der Klassik Stiftung Weimar

Tangible Effekte der Klassik Stiftung Weimar

Erhebliche direkte wirtschaftliche Effekte durch Auftragsvergaben

Die Klassik Stiftung Weimar wird gemeinsam von Bund, Land und Stadt finanziert. Im Jahre 2007 erhielt sie insgesamt 18.180.000 Euro für den laufenden Verwaltungshaushalt (einschließlich Mittel für Bauunterhalt, Ausstellungen, Veranstaltungen, Öffentlichkeitsarbeit, Erwerbungen von Büchern und Kunstgut und sonstige kleinere Investitionen). Die größeren Investitionen, insbesondere baubezogene Investitionen, werden gemeinsam von Bund und Land finanziert und betragen im Jahr 2007 6.371.000 Euro.

Die Klassik Stiftung Weimar verbuchte im Jahr 2007 Gesamtausgaben von 31,6 Mio. Euro. Von diesen flossen fast 19 Mio. Euro (63 %) über Auftragsvergaben an Wirtschaftsbetriebe in Thüringen und in andere Länder. Dabei unterhielt die Stiftung allein im Raum Thüringen mit rund 460 Betrieben (PLZ-Gebiete 07/98/99) Geschäftskontakte. Mit einem Auftragsvolumen von rund 10 Mio. Euro kommen damit über 50 Prozent der wirtschaftsbezogenen Ausgaben Thüringen zugute.

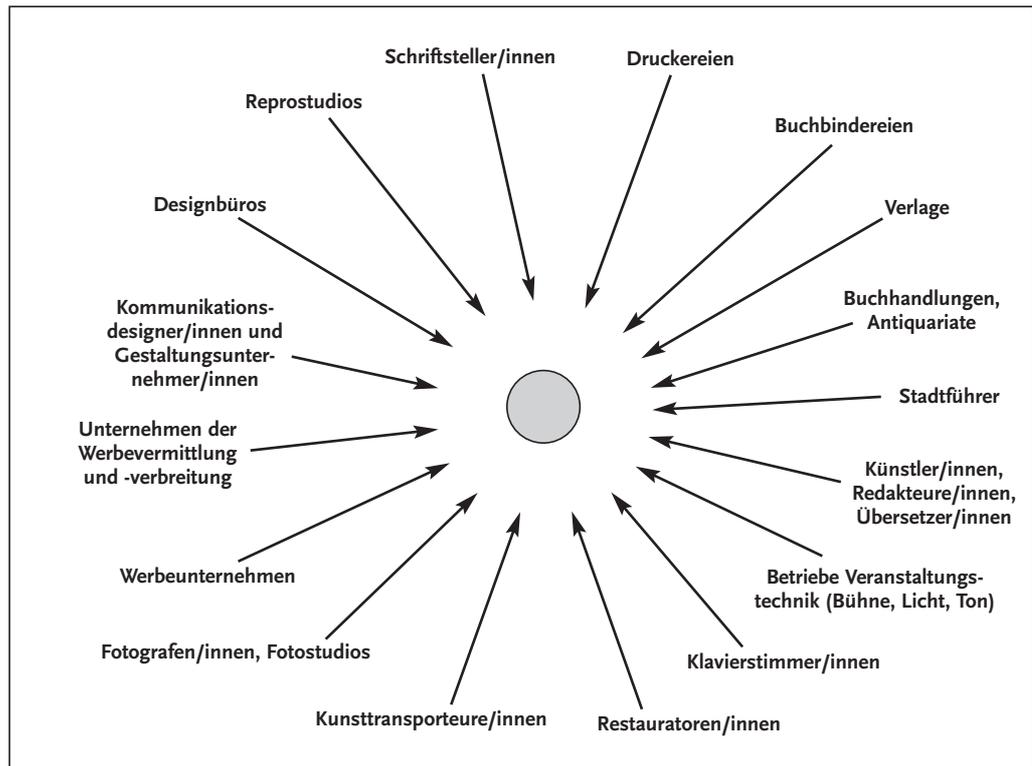
Ein erheblicher Teil der Betriebe, mit denen die Klassik Stiftung Weimar Geschäftsbeziehungen unterhält, zählt zur Kulturwirtschaft: So konnten auf der Basis von Geschäftsunterlagen 320 Betriebe der Kulturwirtschaft (ohne Betriebe der Kulturbauwirtschaft) identifiziert werden (ca. ein Drittel aller Betriebe), mit denen die Stiftung Geschäftsbeziehungen unterhält, vermutlich sind dies jedoch noch mehr Betriebe. Das Auftragsvolumen der identifizierten Betriebe durch die Stiftung betrug rund 3 Mio. Euro. Diese Unternehmen der Kulturwirtschaft haben ein breites Spektrum an Aufgaben für die Klassik Stiftung Weimar wahrgenommen. Es reicht von der Bereitstellung von Veranstaltungstechnik über den Verkauf von Gemälden durch Galerien, den Verkauf von Büchern (z.B. Wiederbeschaffung, die Erweiterung der Bestände der Herzogin Anna Amalia Bibliothek) durch Antiquariate, Redaktions-, Recherche- und Übersetzungsaufgaben aus dem Forschungsbereich bis hin zur Restaurierung von Gemälden, Bücherbeständen etc. (Übersicht 4.5.2).

Übersicht 4.5.1: Einrichtungen der Klassik Stiftung Weimar

| |
|--|
| <p>Archiv und Bibliothek</p> <ul style="list-style-type: none"> - Das Goethe- und Schiller-Archiv – auch Museum (<i>Weimar</i>) - Herzogin Anna Amalia Bibliothek mit Studienzentrum und Stammgebäude (u. a. historischer Rokokoaal) – auch Museum (<i>Weimar</i>) - Kolleg Friedrich Nietzsche – auch unter Bildungseinrichtungen und Gedenkstätten (<i>Weimar</i>) <p>Museen und Gedenkstätten</p> <p><i>In Weimar:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Goethe-Nationalmuseum mit Goethes Wohnhaus und Garten 2. Goethes Gartenhaus mit Garten und Wärterhaus 3. Schillers Wohnhaus 4. Schiller-Museum 5. Fürstengruft mit russisch-orthodoxer Kapelle (auch Gruft von Goethe und Schiller) 6. Römisches Haus 7. Wittumspalais 8. Schlossmuseum (im Residenzschloss Weimar) 9. Schloss Belvedere 10. Schloss Tiefurt mit Park und Parkarchitektur 11. Liszt-Museum mit Gärtnerhaus und Garagenhof 12. Bauhaus-Museum (<i>in städtischer Liegenschaft</i>) 13. Nietzsche-Archiv mit Garten 14. Haus Hohe Pappeln von van.de-Velde (<i>Mietobjekt</i>) 15. Kassengewölbe auf dem Jakobsfriedhof 16. Kirms-Krackow-Haus mit Teehaus und Garten 17. Parkhöhlen im Ilmpark <p><i>Außerhalb Weimars:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 18. Wielandgut mit Wieland-Museum, Park und Grabstätte, Bildungsstätte (<i>Oßmannstedt</i>) – auch unter Bildungseinrichtungen 19. Jagdhaus Gabelbach (<i>Nähe Ilmenau</i>) (2) 20. Goethe-Museum Stützerbach (<i>Stützerbach</i>) 21. Schiller-Museum Bauerbach mit Garten (<i>Bauerbach</i>) 22. Schloss Kochberg mit Liebhabertheater und Schlosspark (1) (<i>Großkochberg</i>) 23. Dornburger Schlösser mit Rokokoschloss, Renaissanceschloss, Weinberg, Parkanlagen (tlw. museal genutzt) (<i>Dornburg</i>) <p>Sonstige Liegenschaften:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marstallstraße 3, <i>Weimar</i> - Frauentorstraße 4, (<i>Museumshop GmbH der Stiftung, Weimar</i>) - Seifengasse 14, <i>Weimar</i> - Pogwisch-Haus (<i>für Stipendiaten, Weimar</i>) <p>Schlösser, Gärten und Bauten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schloss Belvedere mit Orangerie, Park und Parkarchitektur (<i>Weimar</i>) - Schloss Tiefurt mit Park – auch unter Museum (<i>Weimar</i>) - Wittumspalais mit Nebengebäuden – auch unter Museum (<i>Weimar</i>) - Park an der Ilm mit Parkarchitekturen (<i>Weimar</i>) - Schloss Ettersburg - Altes und Neues Schloss mit Parkanlagen –(3) (<i>Ettersburg</i>) - Schloss Kochberg mit Schlosspark (auch unter Museum) (<i>Großkochberg</i>) - Dornburger Schlösser mit Rokokoschloss, Renaissanceschloss, Parkanlagen – auch unter Museum (<i>Dornburg</i>) und weitere Gärten und Bauten <p>Bildungseinrichtungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kolleg Friedrich Nietzsche – auch unter Archiv und Bibliothek (<i>Weimar</i>) - Bildungsstätte auf dem Wielandgut – auch unter Museen (<i>Oßmannstedt</i>) <p>Anmerkungen:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Liegenschaften und Aufgaben gehen Anfang 2009 auf die Stiftung Thüringer Schlösser und Gärten über. (2) Erbbauvertrag mit der Stadt Ilmenau, die das Museum betreibt. (3) Im Rahmen eines langfristigen Erbbauvertrages werden die beiden Schlösser durch das Bildungswerk Bau des Bauindustrieverbandes Hessen-Thüringen erhalten und genutzt. Garten- und Parkanlagen werden weiterhin durch die Stiftung genutzt und gepflegt. |
|--|

Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Angaben der Klassik Stiftung Weimar und des Thüringer Kultusministeriums

Übersicht 4.5.2: Tätigkeitsfelder von Unternehmen der Kulturwirtschaft, mit denen die Klassik Stiftung Weimar Geschäftskontakte unterhält (Auswahl, ohne Unternehmen der Kulturbauwirtschaft)



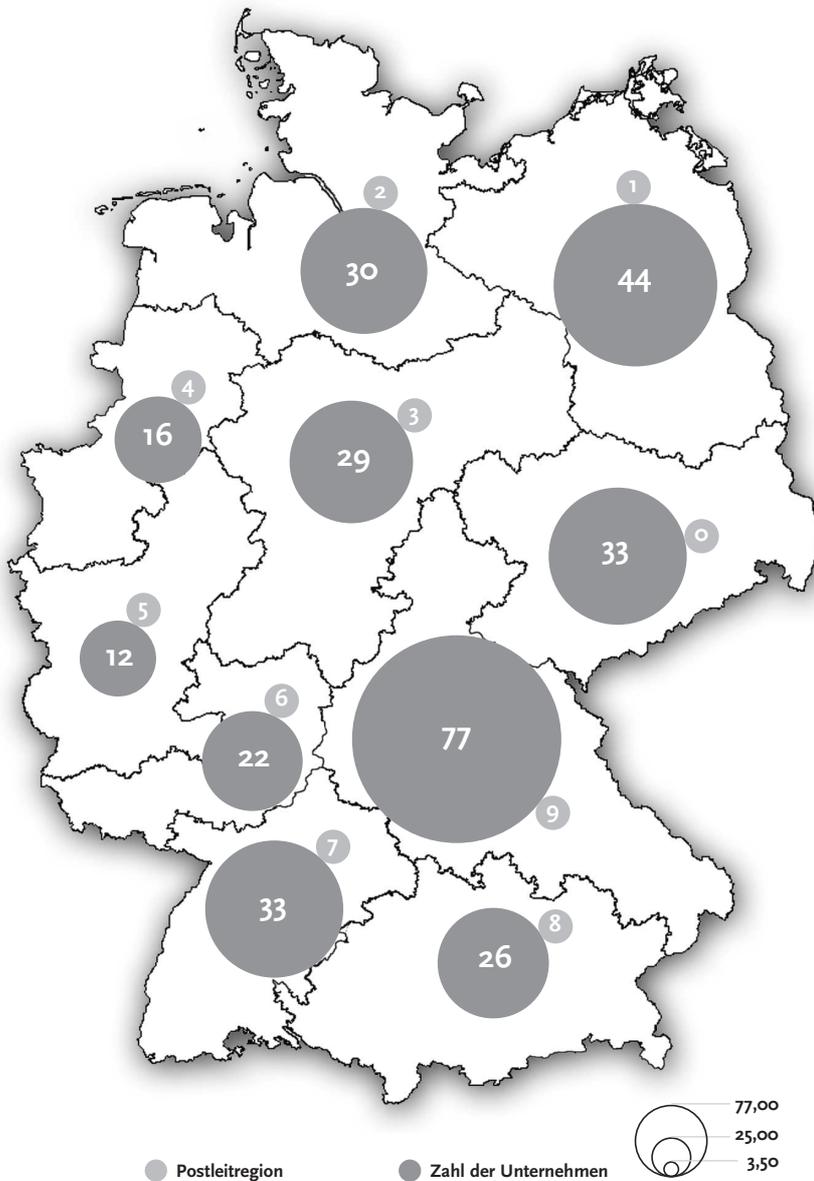
Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Auswertung von Unterlagen der Klassik Stiftung Weimar 2008

Rund 25 Prozent dieser identifizierten Betriebe und Selbstständigen aus der Kulturwirtschaft, an die ein Auftragsvolumen von rund 900.000 Euro floss, sind in Thüringen ansässig. So werden beispielsweise im Bereich der Publikationen und Werbemittel (Tagungsflyer, Plakate) sowie der Buchpublikationen Gestaltungs- und Druckaufträge häufig an regionale Unternehmen vergeben. Aufgrund der hohen Spezialisierung einzelner Aufträge unterhält die Klassik Stiftung Weimar darüber hinaus Geschäftsbeziehungen in andere Länder (Übersicht 4.5.3) und zum Ausland.

Direkte wirtschaftliche Effekte entstehen vor allem durch zusätzliche Ausgaben der Besucher/innen

Die Klassik Stiftung Weimar hatte im Jahr 2007 an allen Standorten ihrer Museen 704.277 Eintritte (Besuche) und in Ausstellungen und ausgewählten Veranstaltungen weitere 165.768 Eintritte, insgesamt also 870.045. Diese Besuche sind jedoch nicht identisch mit der absoluten Zahl an Besuchern, da jeder an einem Tage mehrere Museen o.ä. besuchen kann. Von der Annahme ausgehend, dass jeder Besucher und jede Besucherin neben anderen Angeboten (z.B. Stadtführungen) etwa 1,5 Museen bzw. Veranstaltungen der Stiftung durchschnittlich an

Übersicht 4.5.3: Geschäftsbeziehungen mit identifizierten Unternehmen der Kulturwirtschaft nach Postleitzahlregionen (0-9)



Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Auswertung von Unterlagen der Klassik Stiftung Weimar

einem Tag wahrnimmt (vgl. Universität Trier, 2008, 46 ff), ist die Gesamtzahl zu bereinigen und reduziert sich auf etwa 580.000 Besuchertage.

Diese geschätzten 580.000 Besucher/innen generierten 2007 rund 42 Mio. Euro Bruttoprümarumsatz (Übersicht 4.5.4). Die touristischen Umsätze (einschließlich des Geschäftstourismus) beliefen sich in Weimar 2006 insgesamt auf 125,8 Mio. Euro (Harrer 2006).

Übersicht 4.5.4: *Durch Museen und Ausstellungen der Klassik Stiftung Weimar initiierte Besucherausgaben 2007*

| | Anzahl | Besucherausgaben/ Tag (4) | Ausgaben in Mio. Euro |
|---|-------------|---------------------------|-----------------------|
| Besuche (Museen, Ausstellungen, Veranstaltungen) (1) | 870.045 | - | - |
| Besuchertage insgesamt | 580.000 (3) | - | 42,1 |
| Besuchertage mit Übernachtung | 390.000 (2) | 97,23 Euro | 37,9 |
| Besuchertage ohne Übernachtung | 190.000 (2) | 22 Euro | 4,2 |

Quelle: STADTart/NIW 2008; eigene Berechnung nach Unterlagen der Klassik Stiftung Weimar

Anmerkungen:

- (1) nach Angaben der Klassik Stiftung Weimar (Jahrespressekonferenz v. 14.2.2008)
- (2) 2/3 der Besuchertage werden als Besuche mit Übernachtung eingestuft
- (3) Annahme: 1,5 Besuche je Tag
- (4) Größenordnungen berücksichtigen die unterschiedlichen Übernachtungsarten und Ausgaben; ermittelt nach Basisdaten der dwif Consulting GmbH, München (Harrer 2006)

Damit lagen die von der Klassik Stiftung Weimar ausgelösten Effekte bei rund einem Drittel der gesamten touristischen Umsätze Weimars, wenn von den besuchten Einrichtungen der Stiftung außerhalb Weimars einmal abgesehen wird. Diese Besucherausgaben dürften zu rund 50 Prozent dem Gastgewerbe und zu 50 Prozent den Dienstleistungs-, Freizeit-, Unterhaltungs- und Einzelhandelsunternehmen zugeflossen sein (Weimar GmbH, 2007).

Um die auf Thüringen bezogenen Umsätze zu ermitteln, sind die Ausgaben der Besucher aus dem Land selbst abzuziehen, da sie ihr Einkommen ohnehin in der Region ausgeben würden. Von der Schätzung ausgehend, dass rund 20 Prozent der Museums- und Ausstellungsbesucher aus Thüringen stammen, reduziert sich dieser Primärumsatz auf rund 33,7 Mio. Euro.

Die Klassik Stiftung Weimar löst evidente indirekte wirtschaftliche Effekte aus

Die direkten wirtschaftlichen Effekte durch Ausgaben der Klassik Stiftung Weimar an Unternehmen und Selbstständige in der Region und Thüringen betragen rund 10. Mio. Euro und durch die Nebenausgaben der Besucher rund 34 Mio. Euro. Damit belaufen sich die direkten Effekte für Thüringen insgesamt auf rund 44 Mio. Euro (Bruttoprimärumsatz). Die indirekten wirtschaftlichen Effekte betragen bei einer Konsumquote von 0,5 und dem daraus abgeleiteten Multiplikator von 2 rund 88 Mio. Euro.

Klassik Stiftung Weimar ist relevanter Arbeitgeber und sichert Arbeitsplätze

Zum Januar 2008 hatte die Klassik Stiftung Weimar insgesamt 330 Arbeitsplätze (Übersicht 4.5.5). Der Hauptanteil der Personen ist fest angestellt, darüber hinaus gibt es befristet Beschäftigte. Auch ist die Stiftung mit 17 Auszubildenden ein relevanter Arbeitgeber im Bereich der dualen Ausbildung (darunter 2 in der Ausbildung zum Buchbinder).

Große Beschäftigungseffekte ergeben sich mit der Auftragsvergabe an Unternehmen der Kulturbauwirtschaft (Restaurierung von denkmalgeschützten Gebäuden), an Künstler/innen (z.B. bei Veranstaltungen), an Betriebe der Kulturwirtschaft, von der Restauration von Kunstwerken, Büchern und Schriften bis hin zu Verlagen und Druckereien etc. (Übersicht 4.5.2) sowie an zahlreiche sonstige Unternehmen des Produktions- und Dienstleistungssektors. Mit dem Auftragsvolumen von rund 10 Mio. ff sichert die Klassik Stiftung Weimar in ca. 460 Betrieben Thüringens eine erhebliche Anzahl an Arbeitsplätzen.

Intangible Effekte der Klassik Stiftung Weimar*Hohe Standort- und Imageeffekte der Klassik Stiftung Weimar für die Stadt und Thüringen*

Die Einrichtungen der Klassik Stiftung Weimar haben als Weltkulturerbe mit ihrer Einzigartigkeit und ihrer Präsenz in den Medien ein ganz besonderes Image, das mit „Klassik“ im weiten Sinne verknüpft ist. Die Medienpräsenz, u.a. durch die „Europäische Kulturhauptstadt Weimar“ und den Brand sowie den Aufbau und die Wiedereröffnung der Herzogin Anna Amalia Bibliothek haben dazu beigetragen, das außergewöhnliche Image der Einrichtungen

Übersicht 4.5.5: Beschäftigte in der Klassik Stiftung Weimar (Stand Januar 2008)

| Art der Beschäftigung | Anzahl |
|---|------------|
| Beschäftigte in unbefristetem Arbeitsverhältnis | 233 |
| Beschäftigte in befristetem Arbeitsverhältnis | 16 |
| aus Drittmitteln Beschäftigte (u.a. DFG) | 36 |
| Auszubildende | 17 |
| Zivildienstleistende | 7 |
| Freiwilliges kulturelles Jahr | 5 |
| Zweiter Arbeitsmarkt (1 Euro-Kräfte) | 16 |
| Insgesamt | 330 |

Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Angaben der Klassik Stiftung Weimar

Hinweis: Mitarbeiter/Innen, die jeweils mit einer 0,5 Stelle auf einer festen Stelle beschäftigt sind und mit der anderen Hälfte über Drittmittel (DFG, Spenden) finanziert werden, wurden in beiden Kategorien gezählt.

der Klassik Stiftung Weimar weiter zu stärken. Die Einrichtungen der Klassik Stiftung Weimar und die Stadt Weimar sind unverwechselbar miteinander verknüpft und das positive Image der Stadt überträgt sich auch auf das Land Thüringen. Weimar ist inzwischen international bekannt: So stammt jeder 6. Übernachtungsbesucher (16,6 %) aus dem Ausland (Thüringen: 6,2 %).

Kooperationen tragen zur Bildung von Netzwerken bei

Die Klassik Stiftung Weimar und ihre einzelnen Einrichtungen kooperieren mit einer großen Anzahl an Unternehmen, öffentlichen sowie halb-öffentlichen Einrichtungen aus Thüringen, Deutschland und dem Ausland. Ein Teil dieser Kooperationen hat zur Stärkung von Netzwerkeffekten mit bzw. in der Kulturwirtschaft geführt. So kooperiert beispielsweise die Herzogin Anna Amalia Bibliothek mit Antiquariaten etc., um Neuerwerbungen anzuschaffen (Budget für Neuanschaffungen jährlich 570.000 Euro). Bei einem Bedarf von 67 Mio. Euro an Spenden und Projektmitteln für die Beseitigung der Schäden am Buchbestand der Herzogin Anna Amalia Bibliothek kommt diesen speziellen Kooperationen und Netzwerken eine besondere Bedeutung zu.

Steigende Kompetenzen bei auftragnehmenden Firmen

Aufgrund des hohen Niveaus in den verschiedenen Arbeitsbereichen der Klassik Stiftung Weimar führen Auftragsvergaben auch zu einem wachsenden Professionalisierungsniveau der auftragnehmenden Firmen. Dies betrifft beispielsweise die Restaurierungsarbeiten, hier besonders für die Herzogin Anna Amalia Bibliothek. In der Restaurierungswerkstatt für brandgeschädigtes Schriftgut in Legefild werden hierfür innovative Methoden eingesetzt und zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen. Aufgrund des jetzt begonnenen Investitionsprogramms in der Stiftung ist zu erwarten, dass sich diese Tendenz für Thüringen, aber auch über Thüringen hinaus und ebenso in anderen Bereichen verstärkt.

Klassik Stiftung Weimar löst erhebliche Struktureffekte aus

Weimar wie Thüringen insgesamt profitieren von den Aktivitäten der Klassik Stiftung Weimar sowohl in wirtschaftlicher Hinsicht als auch im Bereich des Städtebaus und der Stadtentwicklung. So hat Weimar in den letzten 15 Jahren viele öffentliche und erwerbswirtschaftliche Maßnahmen zur Verbesserung der Infrastruktur erfahren (Erneuerung von Plätzen, Ausbau von Straßen, ICE-Anschluss etc.), die ohne die kulturellen Potenziale der Stiftung vermutlich nicht in dem Maße realisiert worden wären. Auch der Einwohnerzuwachs aufgrund des positiven Wanderungssaldos, der Ausbau der Bauhaus-Universität Weimar und der damit verbundene Wandel der Bevölkerungsstruktur sowie die Ansiedlung junger Betriebe der Kulturwirtschaft dürften eng mit den kulturellen Potenzialen und dem Image der Stadt und nicht zuletzt der Klassik Stiftung Weimar direkt oder indirekt verknüpft sein.

Die Klassik Stiftung Weimar ist vor allem wichtiger touristischer Frequenzerzeuger für die Stadt und Region und hat in dieser Funktion erheblichen Einfluss auf die lokalen touristi-

schen Strukturen (u.a. Hotel- und Gaststättengewerbe). Mit ihren Einrichtungen und Angeboten (u.a. Besichtigungs-, Bildungs-, Tagungs- und Seminarangebote) erhält die Stiftung im Zusammenspiel mit anderen touristischen Magneten und Themen im Raum Weimar (z.B. Gedenkstätte Buchenwald) darüber hinaus eine weitergehende Funktion: Sie wird zu einem „Gateway“ für andere touristische Angebote in Weimar und Thüringen, die Tourist/innen potenziell besuchen können. Die durch die Stiftung über ein Stipendium geförderten Wissenschaftler/innen in Weimar stärken die Stadt in ihrer Bedeutung als Lern- und Qualifizierungsort.

Interdependenzeffekte zwischen der Klassik Stiftung Weimar und der Kulturwirtschaft

Die Klassik Stiftung Weimar weist mit ihren zahlreichen Einrichtungen und unterschiedlichen Funktion wichtige Interdependenzen mit der Kulturwirtschaft sowie mit dem Kulturtourismus auf:

Qualifizierungsbereich

Mit zahlreichen vermittlungs- und bildungsbezogenen Angeboten, wie durch Seminare und Tagungen, durch Besuche von Schulklassen aus ganz Deutschland und anderen Ländern, durch spezifische Bildungsprogramme der Stiftung, Museumsführungen etc. wird das Interesse an Kultur bei Jugendlichen und Erwachsenen geweckt. Zu solchen Angeboten zählen u.a. die „Bauhaus-Sommerakademie“ in Kooperation mit der Bauhaus-Universität, die Weimarer Sommerkurse in Zusammenarbeit mit der Weimar-Jena-Akademie e.V. oder zum Beispiel ein Projekt der Gesellschaft der Herzogin Anna Amalia Bibliothek e.V., bei dem Schüler/innen unmittelbar mit „wertvollen Quellen“ arbeiten und die „Freude am Umgang mit alten Büchern“ geweckt werden soll (Gesellschaft Anna Amalia Bibliothek e.V., 2007, S. 23). Diese vielfältigen Angebote lösen bei Teilnehmer/innen Interessens- und Wertsetzungseffekte aus, die die Rahmenbedingungen für eine zukünftige Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der Kulturwirtschaft positiv beeinflussen, u.a. im Literatur- und Buchmarkt (Nachfragefunktion), und manche Jugendliche werden als Kulturtourist/innen die Stadt als Erwachsene wieder besuchen.

Produktions- und Distributionsbereich

Die Klassik Stiftung Weimar ist, wie oben dargestellt, relevanter Auftraggeber für Selbstständige und Betriebe der Kulturwirtschaft, die wiederum Zulieferer der Stiftung sind. Die Künstler/innen, Schriftsteller/innen, Galerien etc. (Kulturwirtschaft) tragen wiederum zur Erweiterung und Diversifizierung der Bestände und Veranstaltungen der Klassik Stiftung Weimar bei.

Die Klassik Stiftung Weimar hat auf der anderen Seite eine nicht zu unterschätzende Potenzialfunktion für die Kulturwirtschaft, wenn ihre Einrichtungen und Bestände zur Quelle von „Content“ der Kulturwirtschaft werden und neue Endprodukte der Kulturwirtschaft ent-

stehen und medial verbreitet werden (z.B. als Buch oder Film). Hierzu werden u.a. Archive und Bestände für kulturwissenschaftliche sowie für kulturwirtschaftliche Recherchen genutzt (z.B. durch Autoren, Drehbuchautoren, Filmemacher etc.), zum Beispiel das Goethe- und Schiller-Archiv oder die Herzogin Anna Amalia Bibliothek. Mit einem geplanten neuen übergreifenden Online-Forschungsportal der Klassik Stiftung Weimar werden die bestehenden Datenbanken der Stiftung (Archive etc.) für Wissenschaftler/innen, aber ebenso für alle Kultur- und Kulturwirtschaftsberufe über das Internet damit leichter zugänglich werden.

Einrichtungen wie das Goethe- und Schiller-Archiv werden aber auch selbst direkt zu Inhalte-Produzenten und arbeiten mit Verlagen zusammen: So hat allein die Herzogin Anna Amalia Bibliothek 2007 in Zusammenarbeit mit der „Süddeutschen Zeitung“ 12 Nachdrucke aus dem historischen Bestand der Bibliothek in der Reihe „Bibliotheca Anna Amalia“ veröffentlicht.

4.5.2 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die Klassik Stiftung Weimar zählt mit ihren Einrichtungen und als Weltkulturerbe zu den bedeutenden kulturellen Potenzialen in Deutschland, wozu auch die Fusion von 2003 und die damit verknüpfte konzeptionelle Erweiterung beigetragen haben.

Mit direkten wirtschaftlichen Effekten von rund 44 Mio. Euro (Übersicht 4.5.6) durch die Auftragsvergabe an Unternehmen aus Thüringen sowie durch Nebenausgaben der Besucher von Einrichtungen der Klassik Stiftung Weimar trägt die Stiftung in relevantem Maße zur Bestandssicherung der regionalen Wirtschaft bei. Die zusätzlichen indirekten Effekte können auf rund 88 Mio. Euro für Thüringen und insbesondere die Region Weimar hochgerechnet werden. Zu diesen Effekten tragen insbesondere die Nebenausgaben der Besucher bei, da die Einrichtungen der Klassik Stiftung Weimar als touristische Frequenzerzeuger mit weltweit einmaligem touristischen Alleinstellungsmerkmal besonders viele Besucher aus allen Teilen der Bundesrepublik und aus dem Ausland anziehen. Damit entstehen sowohl relevante Imageeffekte für die Klassik Stiftung Weimar, für die Stadt Weimar sowie für Thüringen als auch Struktureffekte für die Stadt, zum Beispiel hinsichtlich der baulichen Infrastruktur sowie der Wirtschafts- und Bevölkerungsstruktur.

Die Klassik Stiftung Weimar ist darüber hinaus relevanter Arbeitgeber für Unternehmen der Stadt und Thüringens. Sie trägt zudem durch ihre Aufträge an die Wirtschaft zur Sicherung der Beschäftigung in zahlreichen Branchen Thüringens bei, insbesondere auch in der Kulturwirtschaft. Zwischen der Klassik Stiftung Weimar und der Kulturwirtschaft existieren ausgeprägte Interdependenzbeziehungen. Hierzu zählen Interessens- und Wertsetzungseffekte bei Nutzer/innen im Rahmen der zahlreichen Bildungs- und Veranstaltungsangebote, die eine spätere Nachfrage nach kulturwirtschaftlichen Produkten und Dienstleistungen auslösen können oder die Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Selbstständigen der Kulturwirtschaft und der Klassik Stiftung Weimar (z.B. Ankauf von Literatur, Restaurierungsarbeiten).

Übersicht 4.5.6: Die Klassik Stiftung Weimar in Zahlen (2007)

| Merkmal | Anzahl/EURO |
|---|------------------|
| Besuche (Museen, Ausstellungen, Veranstaltungen) | 870.045 |
| Ausgaben insgesamt | 31,6 Mio. Euro |
| Ausgaben Wirtschaft | ca. 19 Mio. Euro |
| Anzahl an Betrieben der Kulturwirtschaft mit Geschäftsbeziehungen zur Klassik Stiftung Weimar (Deutschland) | mindestens 320 |
| Direkte wirtschaftliche Effekte für Region/Thüringen | 44 Mio. Euro |
| Indirekte/induzierte wirtschaftliche Effekte für Region und Thüringen | 88 Mio. Euro |
| Beschäftigte, Auszubildende etc. | 330 |

Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Unterlagen und Angaben der Klassik Stiftung Weimar

Mit dem Sonder-Investitionsprogramm des Bundes und des Landes in Höhe von insgesamt 90 Mio. Euro für den Zeitraum 2008 bis 2017 (neben den regulären Invest-Mitteln und Spenden in Höhe von 60 Mio. Euro während dieses Zeitraums) für die Restaurierung der Bestände der Bibliothek, des Archivs und der grafischen Sammlungen sowie für Ersatzbeschaffungen von Büchern, für die Sanierung des Goethe- und Schiller-Archivs, den Neubau eines Bauhaus-Museums und der denkmalgerechten Sanierung des Residenzschlosses Weimar als „neue Mitte“ der Klassik Weimar sind weitere positive Effekte für den Kulturtourismus und die Kulturwirtschaft zu erwarten. Nicht zuletzt wird die kulturelle und kulturtouristische Bedeutung der Einrichtungen der Klassik Stiftung Weimar weiter erheblich aufgewertet.

4.6 Die Bauhaus-Universität Weimar

Universitäten und Hochschulen mit kulturbezogenen Studiengängen sind für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft von grundlegender Bedeutung. Sie qualifizieren für Berufe und Tätigkeiten in der Kulturwirtschaft, treiben zum Teil über angeschlossene Forschungsinstitute oder Transfereinrichtungen wettbewerbs- und wirtschaftsstärkende Innovationen bei Betrieben voran oder unterstützen Absolvent/innen und Beschäftigte von Universitäten bei der Existenzgründung. Zunehmend werden Universitäten auch als wichtige und unterstützende Einrichtungen zur Stärkung der regionalen Wirtschaft und von Wirtschaftsklustern innerhalb der Kulturwirtschaft erkannt.

In Thüringen zählen zu solchen Qualifizierungseinrichtungen insbesondere die Hochschule für Musik Franz Liszt sowie die Bauhaus-Universität, beide in Weimar. Vereinzelt Studiengänge mit Bezug zur Kulturwirtschaft finden sich zudem an der TU Ilmenau, der Friedrich-Schiller-Universität Jena und der Universität sowie der Fachhochschule in Erfurt.

Die Bauhaus-Universität Weimar weist neben der Hochschule für Musik überdurchschnittlich viele Studiengänge mit Bezug zur Kulturwirtschaft aus. Sie knüpft an die Traditionen des 1919 unter Walter Gropius gegründeten Bauhauses an, das aus der Vereinigung der Kunstschule (Weimarer Schule) und der Großherzoglichen Kunstgewerbeschule hervorging. Kern des damaligen Ansatzes war es, alle gestalterischen Disziplinen zu vereinigen. Nach Jahrzehnten einer wechselvollen Geschichte konnte erst mit der Neustrukturierung zu Beginn der 90er Jahre an diese alten Prinzipien angeknüpft werden. Daher beruft sich die heutige Bauhaus Universität Weimar auf diesen Teil ihrer Geschichte und feiert 2009 die 90-jährige Gründung des staatlichen Bauhauses in Weimar.

Die Bauhaus-Universität Weimar mit insgesamt rund 3.700 Studierenden (WS 2008/2009) hat sich vor dem Hintergrund ihrer Tradition heute mit den Fakultäten „Architektur“, „Bauingenieurwesen“, „Gestaltung“ und „Medien“ disziplinenübergreifend auf Berufe und Tätigkeiten in der Kulturwirtschaft spezialisiert. So bietet das neue „Digitale Bauhaus“ mit neuen Studiengängen wie MediaArchitecture, Visuelle Kommunikation, Medienkultur und Mediensysteme entsprechende zukunftsweisende Qualifizierungen an (Übersicht 4.6.1). Mit Ausnahme des Bauingenieurwesens qualifizieren alle Fakultäten mit einer Reihe an Studiengängen für Tätigkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft:

- Die Fakultät Architektur ist mit 1.023 Studierenden (WS 2008/2009) die größte an der Universität. Ausgelegt als Bachelor- und Masterstudiengänge sind insbesondere auch die postgradualen Masterstudiengänge Europäische Urbanistik und MediaArchitecture zu

Übersicht 4.6.1: Studiengänge in den kulturwirtschaftsbezogenen Fakultäten der Bauhaus-Universität Weimar

| Fakultät | Architektur | Gestaltung | Medien |
|---------------------|--|--|--|
| Studiengänge | <ul style="list-style-type: none"> ■ Architektur ■ Archineering ■ Europäische Urbanistik ■ MediaArchitecture | <ul style="list-style-type: none"> ■ Freie Kunst ■ Kunst im öffentlichen Raum und neue künstlerische Strategien ■ Lehramt an Gymnasien - Doppelfach Kunsterziehung ■ Lehramt an Gymnasien - Erstfach Kunsterziehung ■ Produktdesign ■ Visuelle Kommunikation | <ul style="list-style-type: none"> ■ MediaArchitecture ■ Mediengestaltung ■ Medienkultur ■ Medienkultur/ Studienprogramm Europäische Medienkultur ■ Medienmanagement ■ Mediensysteme |

Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Angaben der Bauhaus-Universität Weimar

nennen, die dazu beitragen, in der Architektur neue Forschungs- und Berufsfelder zu erschließen. Die meisten Studierenden absolvieren das klassische Studium der Architektur, gefolgt von dem Studiengang Europäische Urbanistik.

- In der 1993 gegründeten Fakultät Gestaltung studierten im WS 2008/2009 insgesamt 593 Student/innen. Hier werden sowohl Qualifizierungsmöglichkeiten für angewandte Disziplinen (z.B. Produktdesign) als auch für „freie“ Disziplinen (z.B. freie Kunst) angeboten. Nach der Anzahl der Studierenden liegt der Schwerpunkt an dieser Fakultät in den Studiengängen visuelle Kommunikation, Produktdesign und freie Kunst.
- In der Fakultät Medien gab es in den Studiengängen Mediengestaltung, Medienkultur und Mediensysteme im WS 2008/2009 insgesamt 844 Studierende. Mit der Modularisierung der Lehre, interdisziplinär vernetzten Angeboten (z.B. Mediensysteme) wird das Studium in hohem Maße den sich ändernden Bedingungen internationaler Medienmärkte angepasst. Von den Studierenden werden besonders die Studiengänge Mediengestaltung, Medienkultur (einschließlich Studienprogramm europäische Medienkultur) und Mediensysteme nachgefragt.

4.6.1 Wirtschaftliche und regionale Wirkungen der Bauhaus-Universität Weimar

Die Bauhaus-Universität Weimar zählt im Dezember 2008 945 Beschäftigte, davon 485 Beschäftigte mit unbefristeten und 214 mit befristeten Arbeitsverhältnissen sowie 151 aus Drittmitteln Beschäftigte, 73 wissenschaftliche Hilfskräfte und 22 Auszubildende. Von diesen sind 488 Personen (52 %) in akademischen Bereichen tätig. Hierzu zählen auch die insgesamt 99 Professoren, davon 14 Juniorprofessoren. Mit diesen nahezu 1.000 Beschäftigungsverhältnissen kann die Universität zu den größten Arbeitgebern Weimars gerechnet werden.

Intangible Effekte

Standort- und Imageeffekte der Bauhaus-Universität Weimar

Die Bauhaus-Universität Weimar knüpft mit ihrer Philosophie an alte Traditionen in Architektur, Gestaltung und Kunst an, die inhaltlich international weltweiten Einfluss hatten und für „modernes Bauen“ standen. Weimar wurde schon früh zum Standort bedeutender Architekten, Designer und Maler der Moderne. Das hierdurch entstandene Image ist daher schon seit langem mit der Stadt Weimar verknüpft, wenn auch mit langer Unterbrechung. Mit dem Bauhaus-Jahr 2009 (90 Jahre Bauhaus) wird auf diese Tradition durch Veranstaltungen und themenbezogene Programme hingewiesen, auch im Rahmen des Tourismus.

Seit einiger Zeit werden seitens der Bauhaus-Universität die Bauhaus-Spaziergänge angeboten, die sich insbesondere an interessierte Besucher und Touristen wenden. Der Spaziergang zeigt auf den Spuren des frühen Bauhauses die historischen Wirkungsstätten und vermittelt die Unesco-Welterbestätten, die Geschichte und Gegenwart der Bauhaus-Universität Weimar.

Kooperationen und Netzwerke

Die Bauhaus-Universität Weimar selbst ist in zahlreiche Netzwerke eingebunden und gleichzeitig Initiator für die Entstehung neuer und die Stärkung bestehender Netzwerke. So erhält sie zunehmend die Funktion eines „Netzknosens“ bzw. eines „Kristallisationskerns“ für eine oder mehrere Branchen, zum Beispiel als unterstützende Einrichtung innerhalb eines sich entwickelnden Medienclusters in Thüringen (Kapitel 6). Für eine solche Entwicklung gibt es erste Anzeichen: Die zunehmende Anzahl an Betrieben bzw. Büros in den Segmenten Filmproduktion, Architektur, Design und Werbung etc., die ausgeprägten Netzwerke, u.a. von Film- und TV-Produktionsunternehmen in Weimar, die zum Teil aus der Hochschule heraus gegründet wurden, die hohe Spezialisierung dieser Betriebe sowie eine wachsende Anzahl an clusterstärkenden Aktivitäten und Einrichtungen. Hierzu zählen im Filmbereich die inzwischen 2. Weimarer Film- und Fernsehtage mit Branchentreffen, der UNICATO Award in Kooperation mit dem MDR, die Neugründung des Bauhaus Film-Instituts (B.F.I) im Jahre 2008 oder Medieneinrichtungen in Erfurt. Auch wird über den Ausstellungsraum „marke.6“ der Bauhaus-Universität Weimar im Neuen Museum ein regionales Netzwerk genutzt (Zusammenarbeit mit der Klassik Stiftung Weimar), um überregionale Verbindungen herzustellen und zu stärken bzw. als „Fenster der Hochschule“ die Produktion insbesondere in den gestaltenden Bereichen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, Diskurse anzuregen und einen Austausch zu aktuellen Fragen von Kunst und Kultur aktiv zu unterstützen.

Über diese wirtschaftsbezogenen Netzwerke hinaus ist die Bauhaus-Universität im Bereich von Forschung und Lehre national und international stark mit Partneruniversitäten vernetzt. Als Beispiel sei das Internationale Kolleg für Kulturtechnikforschung und Medienphilosophie (IKKM) genannt, das eine auf dem Fellow-Prinzip basierende Forschungseinrichtung an der Bauhaus-Universität Weimar ist, die mit Geldern des Bundesministeriums für Bildung und Forschung eingerichtet wurde. Das IKKM ist eine Einrichtung geisteswissenschaftlicher Spitzenforschung in Deutschland. Neben einer Reihe ständigen wissenschaftlichen Personals forschen hier zehn internationale Fellows zur Frage, wie sich in hochtechnisierten Mediengesellschaften des 20. und 21. Jahrhunderts das Verhältnis von Dingen und Menschen denken lässt. Auch über das IKKM werden internationale Kooperationsnetzwerke intensiviert und erweitert.

Darüber hinaus sei auf die integrierten Studiengänge und Programme verwiesen, die zu Doppel- oder Mehrfachabschlüssen führen und in diesem Zusammenhang erste Priorität in der strategischen Kooperation in Studium und Lehre haben. Die Bauhaus-Universität hat bereits mit der Tongji-Universität Shanghai die Masterprogramme Integrated International Urban Studies und Integrated International Media Art and Design Studies und mit der Universität Lumière Lyon 2 das bereits seit zehn Jahren erfolgreich laufende Bachelor-

programm Europäische Medienkultur entwickelt. Im Wintersemester 2008/09 wird zudem das integrierte Masterprogramm European Film and Media Studies mit der Universität Lumière Lyon 2 und der Universität Utrecht starten. Die ersten beiden Projekte werden vom DAAD, die beiden letzten durch die Deutsch-Französische Hochschule gefördert. Diese erfolgreiche Kooperation mit Lyon soll durch ein weiteres integriertes Masterprogramm auf dem Gebiet des Medienmanagements ergänzt werden.

Kompetenzeffekte für berufliche Orientierung

Über die originären Aufgaben der Ausbildung hinaus unterstützt die Universität Studierende beim Berufseinstieg auf mehrfache Weise. Hierzu zählt der „Career Service“, der Student/innen bereits während des Studiums eine berufliche Orientierung näher bringt. Gleichzeitig informiert der Career Service über aktuelle Tendenzen, Verfahren und Strategien der Berufs- und Karriereplanung. Als Koordinationsstelle für studienbegleitende Berufsvorbereitung werden Seminare, Workshops, Beratungen, Werkstattgespräche und Firmenbesichtigungen angeboten.

Struktureffekte durch Existenzgründungen

Die Bauhaus-Universität Weimar trägt mit ihren Qualifizierungen und Ausgründungen zur Entwicklung der Wirtschaftsstruktur der Stadt und des Landes in einzelnen Branchen der Kulturwirtschaft bei. So sind von den 242 in der Stadt Weimar identifizierten Betrieben der Kulturwirtschaft 145 (60 %) den Branchen zuzuordnen, für die die Bauhaus-Universität Weimar ausbildet (Übersicht 4.6.2).

Es ist davon auszugehen, dass ein Teil dieser sich in Weimar herausbildenden Strukturen der Kulturwirtschaft im Zusammenhang mit der Bauhaus-Universität Weimar und den dortigen Ausbildungen, Einrichtungen und Aktivitäten verknüpft ist (Übersicht 4.6.3). So tragen zu den Existenzgründungen maßgeblich die Gründerwerkstatt „neudeli“ seit 2001 bei, der Career Service der Bauhaus-Universität Weimar und das im Jahr 2008 gegründete Bauhaus.TransferzentrumDESIGN. Sie vermitteln Kontakte zu Branchenexperten, potenziellen Partnern und Lieferanten. „neudeli“ unterstützt Studenten/innen, Absolventen/innen und Mitarbeiter/innen der Bauhaus-Universität durch Beratungen und Workshops zu Themen rund um die Existenzgründung. Die Gründerwerkstatt stellt den Gründerteams aus allen Fakultäten der Bauhaus-Universität zudem Büroräume, Internet, Fax und Telefon zur Verfügung. Seit 2001 sind rund 60 Teams in die Gründung gegangen, zum Beispiel der Filmproduktionsbetrieb „Sonnendeck TV“ in Weimar mit Musik-Clips, der Produkt-, Kommunikations-, Transport- und Interface- Designbetrieb „design:lab weimar GmbH“ oder die „VIO SO GmbH“ (siehe Kasten). Aber auch unabhängig von „neudeli“ hat es Neugründungen gegeben, zum Beispiel die „1meter60 Film“ (siehe Kasten).

Übersicht 4.6.2: Betriebe der Kulturwirtschaft nach Teilmärkten in Weimar (*)

| Teilmarkt | Anzahl der Betriebe |
|--|---------------------|
| Literatur- und Buchmarkt Insbesondere Verlage, Buchhandlungen, Antiquariate | 35 |
| Musikwirtschaft Insbesondere Musikunterricht, Musikinstrumente | 21 |
| Kunstmarkt Insbesondere Antiquitäten, Galerien, Restaurierungen | 21 |
| Kunsthandwerk Insbesondere Schmuck, und Geschenkartikel, Spielwaren, Steinmetze | 19 |
| Film- und TV- Wirtschaft Insbesondere Fernsehen, Radio, Fotoateliers | 27 |
| Theatermarkt Insbesondere Theater, Kabarett, | 3 |
| Architektur Insbesondere Architekten und Architekturbüros | 90 |
| Designwirtschaft Insbesondere Design, Grafik Design | 7 |
| Werbewirtschaft Insbesondere Werbeunternehmen | 21 |
| Summe | 242 |

Quelle: STADTart/NIW; nach Auswertung Branchenbuch Weimar, 2008
(*) ohne Anspruch auf Vollständigkeit

Interdependenzeffekte zwischen der Bauhaus-Universität Weimar und der Kulturwirtschaft

Die Bauhaus-Universität Weimar weist zahlreiche Interdependenzen mit der Kulturwirtschaft auf, die u.a. über eine Reihe von Institutionen realisiert werden (Übersicht 4.6.3).

Qualifizierungsbereich

Nicht nur die Universität selbst weist mit ihren Fakultäten und Studiengängen naturgemäß enge Verknüpfungen mit der Kulturwirtschaft auf (z.B. über die Dozent/innen). Zahlreiche der Universität angeschlossene oder im Umfeld angesiedelte Einrichtungen wie das Bauhaus.TransferzentrumDESIGN (BTD), Initiativen und Projekte von Studierenden, Alumni und Professoren (z.B. Galerie Eigenheim, Fotothek etc.), die Ausstellungsraum „marke.6, das Bauhaus Film Institut (BFI) oder die Bauhaus Weiterbildungsakademie (WBA) unterstützen mit Angeboten die Entwicklung der Kulturwirtschaft (Übersicht 4.6.3). Die WBA beispielsweise verfolgt folgende Ziele:

- Förderung der wissenschaftlichen Aus-, Fort- und Weiterbildung. Diese orientiert sich an den Lehr- und Forschungsprojekten der Bauhaus-Universität.

VIOSO GmbH, Weimar

2007 gründeten zwei Absolventen der Bauhaus-Universität die VIOSO GmbH mit mittlerweile sechs Mitarbeitern. Das Unternehmen vertreibt die selbst entwickelte Software „smartprojecting expert“. Diese ermöglicht es, Inhalte auf nahezu jede beliebige Oberfläche verzerrungsfrei und farbecht zu projizieren. Außerdem bietet die VIOSO GmbH mit ihrer Dienstleistungssparte "VIOSO Development" eine Forschungsplattform für innovative Unternehmen, die mit Hilfe von Projektionen ihre Produktionsvorgänge oder sonstigen Prozesse vereinfachen wollen. VISIO erhielt 2008 beim BMWi-Gründerwettbewerb „Mit Multimedia erfolgreich starten“ den zweiten Preis sowie den Sonderpreis der T-Com.

1meter60 Film

Mit dem 20-minütigen Kurzfilm „nebenan“ erwarb Regisseur und Drehbuchautor Wolfgang Bauer 2006 sein Diplom an der Bauhaus-Universität Weimar. Gemeinsam mit zwei Kommilitonen bildet er inzwischen die erfolgreiche Weimarer Autoren-Gruppe „1meter60-film“, die Spielfilmgeschichten entwickelt, Dokumentarfilme dreht, TV-Beiträge und Dokumentationen produziert und Imagefilme realisiert.

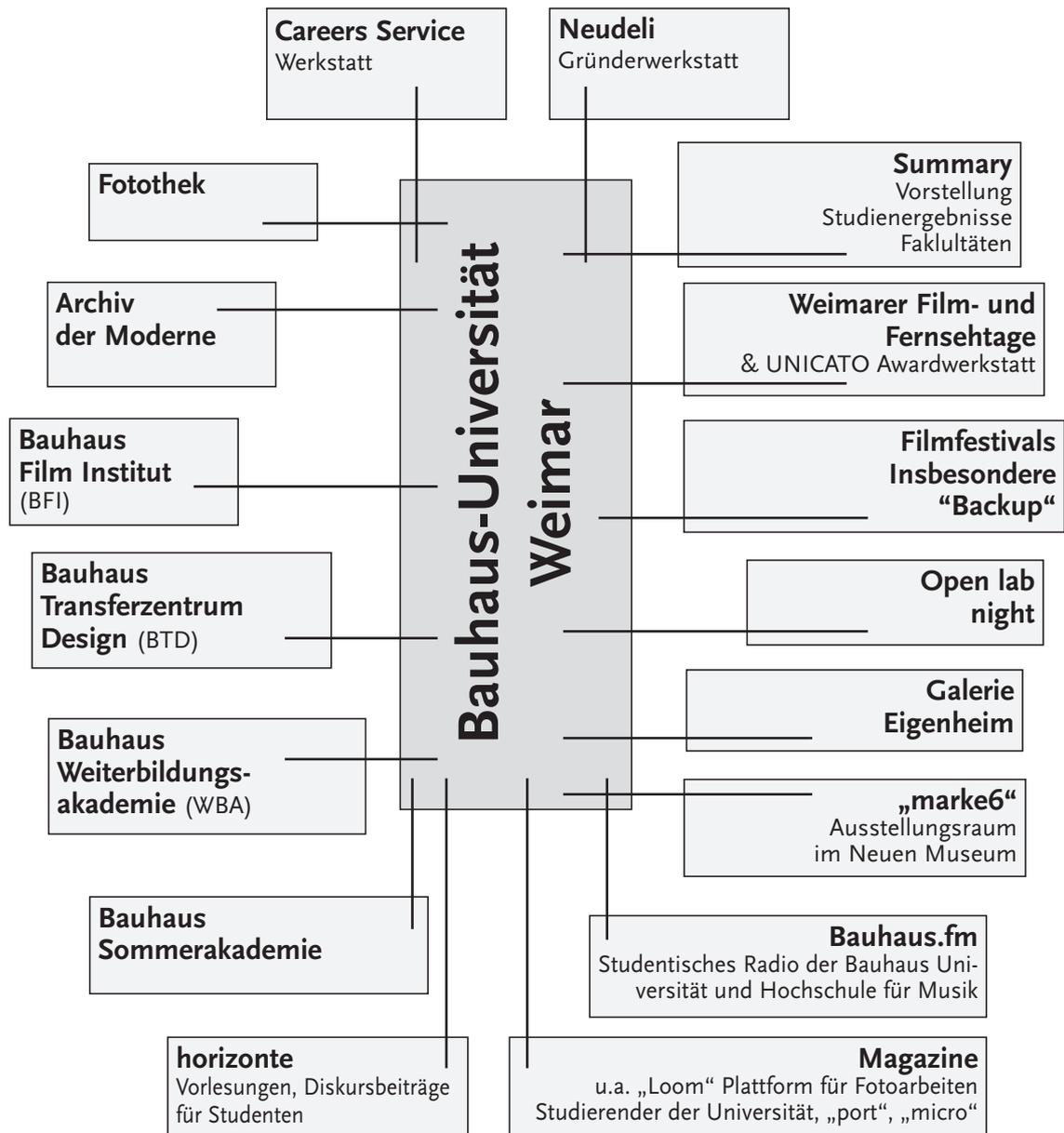
- Entwicklung, Projektierung und Organisation von Studien- und Weiterbildungsveranstaltungen. In diesem Zusammenhang soll auch mit Vereinen und Verbänden kooperiert werden. Unter Weiterbildung fallen sowohl Seminare, als auch kostenpflichtige, berufsbegleitende Veranstaltungen, die zum Teil Bezug zur Kreativwirtschaft aufweisen (z.B. das Studium „Bauwerkserhaltung“).
- Förderung der Kommunikation zwischen Bauhaus-Universität, Wirtschaft, Verwaltung, Verbänden und Institutionen auf dem Gebiet der Weiterbildung. Dadurch wird ein stärkerer Austausch mit Unternehmen und Betrieben in potenziellen Berufsfeldern angestrebt.

Produktions- und Distributionsbereich

Die Bauhaus-Universität Weimar hat zudem eine Relevanz für Unternehmen, die in den Produktions- und Distributionsbereichen der Kulturwirtschaft tätig sind. Hierzu tragen beispielsweise studienbegleitende praxisnahe Projekte bei, insbesondere in den Fakultäten „Gestaltung“ und „Medien“. Als Halbjahresprojekte führen sie Studierende an komplexe praxisnahe Aufgabenstellungen und Lösungen heran, die zugleich für Wirtschaftsunternehmen von Interesse sind.

In diesem Zusammenhang ist auch das 2008 gegründete Bauhaus.TransferzentrumDESIGN e.V. (BTD) zu nennen, das in seiner Gründung finanziell von der Stiftung für Technologie, Innovation und Forschung Thüringen (STIFT) unterstützt wurde. Ziel des BTD ist die Bildung und Stärkung von Netzwerken zwischen der Universität, öffentlichen Einrichtungen, Firmen, Gestaltern und handwerklich/technischen Fachkräften. Darüber hinaus verfolgt das BTD den Anspruch, den Designstandort Thüringen durch Öffentlichkeitsarbeit und Netzwerkbildung unter den Designern und Unternehmerforen als Cluster zu etablieren. Aus den vom BTD ini-

Übersicht 4.6.3: Bauhaus Universität Weimar und angegliederte sowie universitätsnahe Institutionen zur Stärkung der Kulturwirtschaft



Quelle: STADTart/NIW; nach Angaben der Bauhaus-Universität Weimar 2008

tierten Projekten sind in der Zusammenarbeit zwischen Architekten, Designern und Medien-gestaltern bereits verschiedene Projekt entstanden, zum Beispiel ein Messeauftritt des Landes Thüringen auf der ExpoReal in München, die Ausstellungen A71 zur Thüringer Wald-autobahn und Stadtland Thüringen zum Thema Städtebau. Auch ein innovativer Bauhaus Kalender wurde entwickelt und eine Podiumsdiskussion zum Designstandort Thüringen auf dem Innovationstag Thüringen organisiert.

4.6.2 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die Bauhaus-Universität Weimar qualifiziert in drei von vier Fakultäten („Architektur“, „Ge-staltung“ und „Medien“) mit 14 Studiengängen für Berufe und Tätigkeiten in der Kultur-wirtschaft (Übersicht 4.6.4). Mit ihrem Konzept und ihren angegliederten Einrichtungen generiert die Universität zahlreiche wirtschaftliche Effekte für die Stadt Weimar, die Region und Thüringen. Dies sind in erster Linie Standort- und Imageeffekte, Beschäftigungseffekte, Struktureffekte und Interdependenzeffekte mit der Kulturwirtschaft.

Es ist davon auszugehen, dass die Bauhaus-Universität Weimar schon aufgrund der Tradition des Bauhauses Standort- und Imageeffekte für die Stadt auslöst, zum Beispiel als Standort für Kreative (u.a. für Existenzgründer/innen).

Übersicht 4.6.4: Die Bauhaus-Universität Weimar in Zahlen (2007/2008)

| Merkmal | Anzahl |
|--|--------|
| Fakultäten zur Qualifizierung für Berufe und Tätigkeiten in der Kulturwirtschaft | 3 |
| Studiengänge für Berufe und Tätigkeiten in der Kulturwirtschaft | 14 |
| Studierende in Studiengängen für die Kulturwirtschaft | 2.460 |
| davon Architektur | 1.023 |
| Gestaltung | 593 |
| Medien | 844 |
| Beschäftigte an der Universität * | |
| Beschäftigte in unbefristetem Arbeitsverhältnis | 485 |
| Beschäftigte in befristetem Arbeitsverhältnis | 214 |
| aus Drittmittel finanziert | 151 |
| in der Ausbildung | 22 |
| wissenschaftliche Hilfskräfte | 73 |
| Beschäftigte insgesamt | 945 |

Quelle: eigene Zusammenstellung nach Statistik der Bauhaus-Universität Weimar 2008 und der amtlichen Hochschulstatistik

* Stand Dezember 2008

Für den Arbeitsmarkt ist die Universität interessant, da sie zu den größten Arbeitgebern in der Stadt zählt. Vor allem aber sind es die Struktureffekte, die die Universität für die Wirtschaft und insbesondere die Kulturwirtschaft wichtig werden lässt. Hierzu zählen die erfolgreichen Existenzgründungen (u.a. durch die Gründerwerkstatt „neudeli“), der „Know-how-Transfer“ mit dem „Bauhaus Transferzentrum Design“ oder durch das Bauhaus Film-Institut (BFI).

4.7 Resümee

Die untersuchten Einrichtungen können nach drei unterschiedlichen „Angebotstypen“ unterschieden werden:

- Kultureinrichtungen wie Museen, Denkmäler oder Schlösser, die zumeist ganzjährig Publikum anziehen (untersucht wurden das Lindenau-Museum in Altenburg, das Panorama Museum und das Kyffhäuser-Denkmal bei Bad Frankenhausen und die Klassik Stiftung Weimar);
- Festivals als temporäre Ereignisse, die in der Regel auf nur wenige Tage begrenzt sind und in kurzer Zeit eine möglichst hohe Besucherzahl erwarten (untersucht wurde das Tanz- und Folkfest Rudolstadt);
- Qualifizierungseinrichtungen, die für Berufe und Tätigkeiten in der Kulturwirtschaft ausbilden (untersucht wurde die Bauhaus-Universität Weimar).

Die wirtschaftlichen Wirkungen dieser Angebotstypen lassen sich folgendermaßen kurz zusammenfassen:

- Publikumsbezogene Kultureinrichtungen und baulich-kulturelles Erbe: Die Beispiele Panorama Museum, Lindenau-Museum, Kyffhäuser-Denkmal und Einrichtungen der Klassik Stiftung Weimar

Die publikumsbezogenen Einrichtungen weisen überwiegend relevante wirtschaftliche Effekte auf, jedoch in unterschiedlichem Maße u.a. in Abhängigkeit vom Bekanntheitsgrad, den angesprochenen Zielgruppen etc. Im Wirkungsfeld der tangiblen Effekte sind dies vor allem die monetären Wirkungen durch Auftragsvergaben dieser Einrichtungen an Wirtschaftsbetriebe, u.a. an kulturwirtschaftliche Betriebe (z.B. der Tätigkeitsfelder Kommunikationsdesign, Veranstaltungstechnik, Restaurierung, Kunsthandel) und die zum Teil beträchtlichen Effekte, die sich in Abhängigkeit von der Aufenthaltsdauer (Tages- oder Übernachtungstouristen) durch die Nebenausgaben der Besucher/innen der Einrichtungen ergeben (u.a. im Hotel- und Gaststättengewerbe, Einzelhandel). Alle Einrichtungen haben direkte Beschäftigungseffekte, die denen eines kleinen bis mittelgroßen Unternehmens entsprechen (von 5 Vollzeit-Arbeitsplätzen am Kyffhäuser-Denkmal bis zu 340 einschließlich der Auszubildenden bei der Klassik Stiftung Weimar), die in nicht unerheblichem Maße zum lokalen und regionalen Arbeitsmarkt beitragen. Die meisten Einrichtungen erzielten darüber

hinaus durch ihre Auftragsvergaben, durch Verpachtung von Räumen (z.B. Cafés) oder durch Beschaffungen (z.B. Kunstkäufe) zum Teil weitere indirekte Beschäftigungseffekte, die zur Bestandssicherung von Betrieben und zur Sicherung bestehender Arbeitsplätze beitragen.

Die bedeutsamsten wirtschaftlichen Wirkungen der hier untersuchten Kultureinrichtungen liegen in ihren intangiblen Effekten und ihren Interdependenzeffekten mit der Kulturwirtschaft. Hierzu zählen die positiven Standort- und Imageeffekte aller untersuchten Einrichtungen. Einige Einrichtungen, wie die der Klassik Stiftung Weimar, sind darüber hinaus international bekannt. Besucher mit positiven Erfahrungen können zudem zu „Botschaftern“ für die Stadt und Region werden. Das positive Image der Einrichtungen überträgt sich zum Teil auf das jeweilige Image der Stadt und kann bei entsprechenden Rahmenbedingungen auch die Stadtentwicklung positiv beeinflussen (z.B. Einwohnerzuwachs in Weimar).

Relevanz haben die Einrichtungen ebenfalls im Sinne eines Aufbaus und einer Stärkung von Netzwerken. Netzwerkeffekte mit der Kulturwirtschaft entstehen insbesondere durch Kooperationen im Rahmen von Auftragsvergaben und einer Verstetigung dieser Arbeitsbeziehungen. Zu den wirtschaftlichen Effekten sind auch Kompetenzeffekte in den einzelnen Einrichtungen sowie bei den auftragnehmenden Unternehmen festzustellen. Diese Professionalisierung sowohl der Teams in den Einrichtungen als auch bei unterstützenden Dienstleistern und Zulieferbetrieben ist insbesondere auf die kontinuierlich gestiegenen Qualitätsstandards zurückzuführen (z.B. an Werbung, Präsentation).

Alle vier untersuchten Einrichtungen sind in vielfacher Hinsicht Auslöser von Struktureffekten: So sind sie beispielsweise touristische Frequenzerzeuger und haben die Funktion touristischer „Gateways“ indem ihre Besucher/innen auch für andere touristische Angebote in der Stadt und Region Besuchspotenziale bilden. Zu nennen sind ebenfalls Infrastruktureffekte, die auch im Zusammenhang mit den Einrichtungen zu sehen sind (z.B. Investitionen in Platzgestaltungen, Straßen etc.).

Kaum zu überschätzen sind die Interdependenzeffekte mit der Kulturwirtschaft. Im Sinne von Qualifizierungseffekten sind dies bei Museen zum Beispiel „Interessens- und Wertsetzungseffekte“ bei Besucher/innen, die eine zukünftige Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der Kulturwirtschaft auch langfristig sichern. Dies gilt zum Beispiel für den Kunstunterricht im Lindenau-Museum ebenso wie für das Arbeiten mit „wertvollen Quellen“ für Jugendliche der Gesellschaft der Anna Amalia Bibliothek. Zudem bieten die Einrichtungen in vielerlei Hinsicht inhaltliche Potenziale für die Kulturwirtschaft, z.B. Archive für Autoren, Verlage und Filmemacher. Zudem können Einrichtungen auch zu Veranstaltungsorten (z.B. Panorama Museum) oder letztlich auch zur Kulisse für Veranstaltungen werden (z.B. Kyffhäuser-Denkmal).

■ Das temporäre Kultur-Ereignis: Das Beispiel Tanz- und Folkfestival Rudolstadt

Das Tanz- und Folkfestival Rudolstadt als heute größtes Weltmusikfestival in Europa ist ein gutes Beispiel dafür, dass unter günstigen Rahmenbedingungen und in Abhängigkeit vom

Genre ein Festival nicht nur einen sehr hohen Kostendeckungsgrad erzielen und damit zunehmend unabhängig von Zuschüssen durch den öffentlichen Sektor werden kann, sondern dass zudem beachtenswerte direkte und indirekte wirtschaftliche Effekte erzielt werden können, insbesondere durch die Nebenausgaben der Besucher/innen. Festivals, wie das TFF.Rudolstadt, sind zudem häufig mit der Kulturwirtschaft verknüpft und können durch Auftragsvergaben zur Sicherung von Unternehmen der Kulturwirtschaft sowie anderer Branchen beitragen. In kleinerem Umfang bieten sie zudem Dauerarbeitsplätze und ein hohes Maß an kurzfristiger Beschäftigung während des Festivals.

Neben diesen tangiblen Effekten sind es aber vor allem die intangiblen Effekte und die Interdependenzeffekte mit der Kulturwirtschaft, die ein Festival wie das TFF.Rudolstadt für die Stadt- und Regionalwirtschaft wichtig werden lassen. Hierzu zählen u.a. hohe Aufmerksamkeits- und Imageeffekte durch eine ausgeprägte überregionale Medienpräsenz, die ein solches Ereignis für eine Stadt und ein ganzes Land mit sich bringen. Aber auch die Interdependenzen mit der Kulturwirtschaft können zur Stärkung der Kulturwirtschaft beitragen: So dürften die Mitschnitte des Festivals für Hörfunk und TV-Medien beim TFF.Rudolstadt Interessens- und Wertsetzungseffekte sowie eine Nachfrage nach Musikprodukten bei Besucher/innen, Hörer/innen etc. auslösen.

■ Qualifizierungseinrichtungen: Das Beispiel Bauhaus-Universität Weimar

Qualifizierungseinrichtungen wie die Bauhaus-Universität Weimar generieren in besonderem Maße wirtschaftliche Effekte. Diese liegen vor allem in den direkten Beschäftigungseffekten, in den intangiblen Effekten und in den Interdependenzeffekten mit der Kulturwirtschaft.

In Weimar zählt die Bauhaus-Universität zu den größten Arbeitgebern in der Stadt. Die dort Beschäftigten stellen auch als Nachfrager nach Produkten und Dienstleistungen der Kulturwirtschaft eine besondere Nachfragegruppe dar. Die Universität löst mit ihrem Namen und ihrer Verbundenheit zu alten Traditionen des Bauhauses positive Standort- und Imageeffekte aus. Sie fördert die Entwicklung der Kulturwirtschaft nicht nur mit ihrer Kernaufgabe, indem sie für Berufe und Tätigkeiten in der Kulturwirtschaft qualifiziert. Sie unterstützt darüber hinaus Studierende und Absolvent/innen durch Einrichtungen und Maßnahmen, um u.a. eine eigene Existenz zu gründen und tut dieses seit Jahren erfolgreich (u.a. durch die Gründerwerkstatt „neudeli“). Die Universität leistet zudem für Unternehmen der Kulturwirtschaft „Know how-Transfer“, zum Beispiel mit dem „Bauhaus Transferzentrum Design“ und steht über weitere Institutionen mit der Kulturwirtschaft in engen Austauschbeziehungen (z.B. Film- und Fernsehtage). Die Bauhaus Universität Weimar ist ein gutes Beispiel dafür, dass und wie Qualifizierungseinrichtungen für die Kulturwirtschaft Struktureffekte auslösen.

Alle sechs untersuchten Einrichtungen generieren somit direkte und messbare wirtschaftlichen Effekte, wenn auch in unterschiedlichem Maße. Ihre wichtigsten wirtschaftlichen Effekte liegen jedoch in ihren Standort- und Imageeffekten, den strukturellen Effekten sowie in ihren Interdependenzeffekten mit der Kulturwirtschaft, u.a. in der Sicherung einer mittel- und langfristigen zukünftigen Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der Kulturwirtschaft.

5 Kulturtouristische Potenziale am Beispiel ausgewählter Residenzstädte

Die seit Jahren boomenden Tourismusformen Städte-, Kurzzeit- und Kulturtourismus sorgen nicht nur in Berlin, Hamburg und München, sondern seit Mitte der 90er Jahre auch in den Städten Thüringens für steigende Gäste- und Übernachtungszahlen (Thüringer Tourismus GmbH 2007). Im Jahr 2007 verzeichneten die 19 großen Thüringer Städte, die sich zum „Städtetourismus in Thüringen e.V.“ zusammengeschlossen haben, bereits über 1,6 Mio. Gäste und etwa 3,3 Mio. Übernachtungen (Thüringer Landesamt für Statistik).

Acht dieser 19 Städte waren noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts Staatshauptstadt bzw. Residenz eines regierenden Fürsten. Mehr als ein Drittel der damaligen Hauptstädte im heutigen Deutschland liegt damit in Thüringen (Übersicht 5.1). Insgesamt tragen über 30 ehemalige Residenzstädte des Landes, u.a. Schleiz (Reuß-Schleiz bis 1848), Hildburghausen (Sachsen-Hildburghausen bis 1826), Eisenach (Sachsen-Eisenach bis 1741), Römhild (Sachsen-Römhild bis 1710) und Eisenberg (Sachsen-Eisenberg bis 1707), dazu bei, dass Thüringen mit seiner über 400 Jahre andauernden Residenz-Geschichte auch als „Land der Residenzen“ gilt.

Übersicht 5.1: *Ehemalige Residenzstädte in Deutschland, die bis 1918 Hauptstadt eines Fürstentums, Herzogtums oder Königreichs waren*



Häuser in Thüringen

- 1 Großherzogtum Sachsen-Weimar-Eisenach
- 2 Herzogtum Sachsen-Coburg und Gotha
- 3 Herzogtum Sachsen-Meiningen
- 4 Herzogtum Sachsen-Altenburg
- 5 Fürstentum Schwarzburg-Sondershausen
- 6 Fürstentum Schwarzburg-Rudolstadt
- 7 Fürstentum Reuß - jüngere Linie
- 8 Fürstentum Reuß - ältere Linie

Häuser im übrigen Bundesgebiet

- 9 Großherzogtum Mecklenburg-Schwerin
- 10 Großherzogtum Mecklenburg-Strelitz
- 11 Großherzogtum Oldenburg
- 12 Herzogtum Braunschweig
- 13 Fürstentum Schaumburg-Lippe
- 14 Fürstentum Lippe
- 15 Herzogtum Anhalt
- 16 Fürstentum Waldeck und Pyrmont
- 17 Großherzogtum Hessen
- 18 Großherzogtum Baden
- 19 Königreich Preußen (Hohenzollern)
- 20 Königreich Sachsen (Wettin/Albertiner)
- 21 Königreich Württemberg
- 22 Königreich Bayern (Wittelsbacher)

Quelle: STADTart/NIW 2008

Es stellt sich jedoch die Frage, inwiefern die Potenziale der Residenzstädte einen erfolgreichen Kulturtourismus nachhaltig begründen können. Oder anders gefragt: Kann die Nische „Residenzstadt-Tourismus“ im Wettbewerb der Destinationen im Städtetourismus bestehen? Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen des 1. Thüringer Kulturwirtschaftsberichtes vier unterschiedliche Residenzstädte beispielhaft untersucht: Gera, Gotha, Sondershausen und Weimar. Zwei Fragestellungen standen dabei im Mittelpunkt:

- Welche kulturtouristisch relevanten Angebote des Kultursektors, also öffentliche, zivilgesellschaftliche, erwerbswirtschaftliche bzw. kulturwirtschaftliche Angebote, weisen die Residenzstädte Gera, Gotha, Sondershausen und Weimar auf?
- Welche Bedeutung haben diese Angebote für den Kulturtourismus der Stadt bzw. des Landes?

5.1 Entwicklung des Kultur- und Städtetourismus in den untersuchten Residenzstädten

Der Städtetourismus in Thüringen gewinnt seit vielen Jahren kontinuierlich an Bedeutung. Auch ist der Anteil des Städtetourismus am gesamten Tourismus in Thüringen stetig gestiegen. Die vier Residenzstädte Gera, Gotha, Sondershausen und Weimar bilden hier keine Ausnahme, auch sie verzeichneten alle im letzten Jahr eine Zunahme bei den Übernachtungszahlen (Übersicht 5.1.1). Die deutliche Steigerung des Besucheraufkommens für Gera ist auf die Bundesgartenschau (BUGA) 2007 zurückzuführen. Zurzeit deuten die aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen sowie die Entwicklungen auf dem Tourismusmarkt darauf hin, dass die Trends zum Kultur- und Städtetourismus sowie zum Kurzeittourismus anhalten (Freitag 2007).

Im Vergleich mit anderen städtetouristischen Destinationen in Deutschland besteht jedoch ein „Klassenunterschied“. So stehen den insgesamt 3,3 Mio. Millionen Übernachtungen der 19 „großen“ Thüringer Städte im Jahr 2007 beispielsweise 17,3 Mio. Übernachtungen in Berlin und 4,5 Mio. für Köln gegenüber. Auch die Zuwächse der Gäste- und Übernachtungszahlen der Thüringer Städte steigen nicht überdurchschnittlich. Überdurchschnittliche Zuwächse verzeichneten insbesondere die Großstädte über 500.000 Einwohner/innen (u.a. Freitag 2007, 60).

Weimar, als ehemalige Kulturhauptstadt Europas (1999), mit den Weltkulturerbestätten „Das Klassische Weimar“ (seit 1998) und den „Bauhausstätten“ (seit 1996) besitzt unter den kulturtouristischen Städte-Destinationen in Thüringen und auch in Deutschland eine Sonderstellung. Dies macht u.a. der hohe Anteil an ausländischen Gästen, die höhere Übernachtungsintensität und die erheblich höhere Anzahl an Gästebetten deutlich (Übersicht 5.1.2). Dennoch ist die hohe Zahl von 552.000 Übernachtungen in Weimar im Jahr 2007 (Übersicht 5.1.1) zu relativieren: Im bundesweiten Städteranking liegt Weimar auf Platz 42

Übersicht 5.1.1: Touristische Strukturdaten der Residenzstädte Gera, Gotha, Sondershausen und Weimar sowie von Reisegebieten in Thüringen 2007

| Stadt (Einwohner/innen) | Übernachtungen 2007 | Zunahme gegenüber 2006 (in %) | Ankünfte |
|----------------------------------|------------------------|-------------------------------------|-----------|
| Gera* (103.000) | 230.780 * | 44,7* | 120.422* |
| Gotha (46.000) | 147.269 | 8,3 | 59.235 |
| Sondershausen (24.000) | 92.145** | 7,9 | 33.585 |
| Weimar (64.000) | 552.043 | 4,8 | 286.695 |
| Reisegebiete in Thüringen | | | |
| Südharz | 182.005 | 2,9 | 72.546 |
| Thüringer Rhön | 418.022 | 10,3 | 115.504 |
| Thüringer Vogtland | 404.078 | 25,3 | 205.142 |
| Thüringer Wald | 4.287.510 | 3,2 | 1.323.714 |

* erhöhtes Besucheraufkommen durch die BUGA 2007

Quelle: STADTart/NIW 2008, nach Angaben der Städte bzw. des Vereins Städtetourismus in Thüringen, DTV 2004

(Deutscher Tourismusverband 2008), u.a. hinter der deutlich kleineren Stadt Goslar (629.000 Übernachtungen, 43.000 Einwohner/innen) und hinter Koblenz (553.000, 106.000). Auch die Ausgaben der Tagestouristen in Weimar sind vergleichsweise gering (Harrer 2005).

Gotha verzeichnet mit rund 147.000 eine deutlich geringere Anzahl an Übernachtungen als Weimar, im Jahr 2007 jedoch ein größeres Wachstum. Selbst die kleine Stadt Sondershausen hatte 2007 über 90.000 Übernachtungen, wobei hier allerdings rund die Hälfte auf den Ferienpark Feuerkuppe Straußberg entfallen, der überwiegend von Schulklassen frequentiert wird.

Über die Mehrtagesbesucher hinaus sind die Tagesreisen für die Residenzstädte von Bedeutung. Allein für Weimar wird beispielsweise von rund 3. Mio. Tagesgästen im Jahr ausgegangen (Harrer 2005), die nicht nur für die touristischen Kernangebote von großer Bedeutung sind, sondern ebenso für den Einzelhandel mit Produkten der Kulturwirtschaft (u.a. regionale Literatur, Souvenirs) sowie für die Tagesgastronomie.

Übersicht 5.1.2: *Touristische Strukturdaten der Residenzstädte Gera, Weimar, Gotha und Sondershausen 2007*

| | Anteil Übernachtungen Ausland (in %) | Aufenthalts- dauer (in Tagen) | Übernach- tungsintensität (ÜN/100 EW) | Gästebetten | Betten- auslastung (in %) |
|----------------------------|---|--|--|--------------------|--|
| Gera* | 7,8 | 1,9 | 224 | 1.613 | 39 |
| Gotha | 7,4 | 2,5 | 320 | 957 | 42 |
| Sonders- hausen | 1,1 | 2,7 | 369 | 609 | 33 |
| Weimar | 12,7 | 1,9 | 863 | 3.517 | 43 |

* erhöhtes Besucheraufkommen durch die BUGA 2007

Quelle: STADTart/NIW 2008, nach Angaben der Städte bzw. des Vereins Städtetourismus in Thüringen, DTV 2004

Veränderte Nachfrage nach Kulturangeboten

Der Anstieg der Übernachtungszahlen im Kultur- und Städtetourismus ist bereits seit den 90er-Jahren mit einer veränderten Nachfrage nach Kulturangeboten einhergegangen, etwa infolge der Ausdifferenzierung der Nachfrage im Zusammenhang unterschiedlicher Lebens- und Freizeitstile (u.a. Lüdtko 1995, Spellerberg/Berger-Schmitt 1998), gestiegener Ansprüche der Touristen an die Qualität des touristischen Gesamtangebots oder der Entwicklung hin zu einer 24/7 Gesellschaft, was bedeutet, dass an 24 Stunden und an 7 Tagen in der Woche „etwas los sein“ sollte (Ebert/Siegmann 2003).

Darüber hinaus werden heute Reiseentscheidungen zunehmend kurzfristig getroffen und es sind „neue“ Zielgruppen entstanden (z.B. Segment „Großeltern mit Kindern“). Auch die gestiegene räumliche Mobilität im Rahmen einer „Regionalisierung des Alltags“: Wohnen in A-Stadt, arbeiten in B-Stadt, einkaufen in C-Stadt, Theaterbesuch in D-Stadt (Siebel 2002) spiegelt sich im Reiseverhalten wider. Vor diesem Hintergrund werden heute für attraktive Kulturangebote, beispielsweise im Tagestourismus, wesentlich größere Entfernungen zurückgelegt als noch vor einigen Jahren. Der maximale Zeitaufwand, den Tagestouristen für die Anreise in Kauf nehmen liegt heute im Durchschnitt zwischen 2 bis 3 Stunden. Allerdings muss die Destination, wenn sie weiter entfernt ist, auch entsprechend größer und attraktiver sein. Für eine Kulturregion wird entsprechend eine weitere Anfahrt in Kauf genommen als für eine Kulturstadt oder gar eine einzelne Kultureinrichtung bzw. für ein Kulturobjekt (Groß 2004, 148).

Die Baukultur gilt als wichtigster Tourismusfaktor für Städtereisende (Braune 2004). Für einen erfolgreichen Kultur- oder Städtetourismus sind jedoch mehr als die Existenz einzelner kultureller Attraktionen bzw. herausragender Gebäude des kulturellen Erbes erforderlich. Auch die Destination selbst ist heute in der Regel nicht mehr das alleinige Reisemotiv. Vielmehr handelt es sich um eine komplexe Bündelung von Reisemotiven (u.a. Feige 2004, Bieger 2002). Damit Kulturtouristen die Reiseentscheidung treffen können, müssen ihnen daher zum einen die Sehenswürdigkeiten bekannt sein (z.B. Schloss Friedenstein), zum anderen brauchen sie auch eine gewisse Vorstellung über vorhandene komplementäre Angebote (z.B. Gastronomie- und Shoppingmöglichkeiten).

Nicht zuletzt hängt die Entwicklung der touristisch relevanten Kulturwirtschaft aber nicht nur von der langfristigen kultur- und städtetouristischen Ausrichtung der Städte und des Landes ab bzw. von den Einrichtungen und den kulturellen Events, sondern auch von einer Reihe weiterer lokaler/regionaler Rahmenbedingungen, wie dem Einzugsgebiet oder der Kaufkraft. Zu den ungünstigen Faktoren zählen beispielsweise negative bundesweite Berichterstattungen über Thüringen bzw. ostdeutsche Länder, insbesondere im Rahmen der Rassismus-Debatte (z.B. „vertriebene“ Pfarrersfamilie aus Rudolstadt) sowie eine schlechte oder sich verschlechternde Verkehrsanbindung der touristischen Highlights (z.B. Substitution der Eisenbahn-Trasse Sondershausen-Bad Frankenhausen durch saisonalen Einsatz von Bussen zum Kyffhäuser-Denkmal und zum Panorama-Museum).

5.2 Touristisch relevante Angebote des Kultursektors

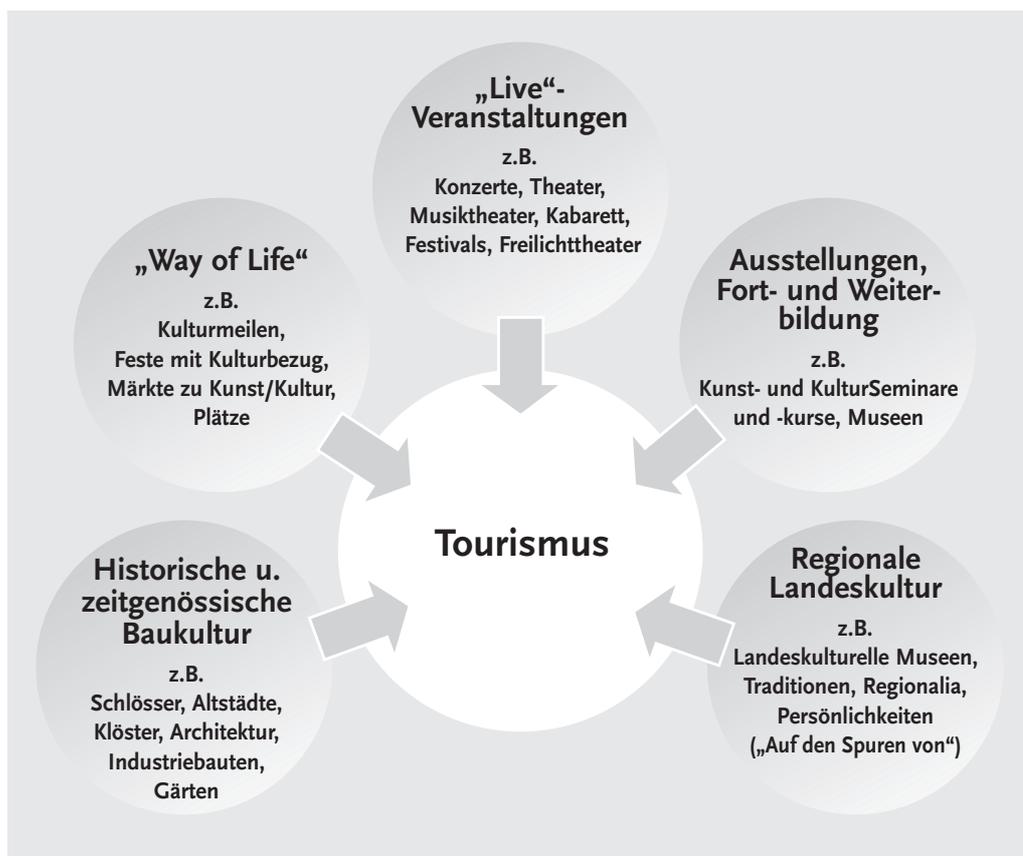
Für die Reiseentscheidung sowie die Aufenthaltsdauer von Kulturtourist/innen in einer touristischen Destination ist das Angebot des gesamten Kultursektors, also von öffentlichen, zivilgesellschaftlichen und erwerbswirtschaftlichen Anbietern von besonderer Bedeutung (Kapitel 1, Übersicht 1.2.1). Zu den touristisch relevanten Angeboten des Kultursektors zählen dabei sowohl:

- die (typische) Kultur einer Stadt bzw. einer Region, also spezifische städtische und regionale Besonderheiten als auch
- sonstige kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen.

Die Nachfrager/innen dieser Angebote sind nicht nur Kulturtourist/innen im engeren Sinne (Kultur als Reisemotiv). Die Angebote werden auch innerhalb anderer Tourismusformen nachgefragt, zum Beispiel im Rahmen einer Geschäfts- oder Erholungsreise. Touristisch relevante Angebote können nach fünf kulturbezogenen Angebotsfeldern unterschieden werden (Übersicht 5.2.1).

Durch die gestiegene Nachfrage nach Kurz-, Kultur- und Städtereisen sowie gesellschaftliche Veränderungen, wie etwa das steigende Durchschnittsalter der Bevölkerung, haben sich die

Übersicht 5.2.1: Tourismusrelevante Angebotsfelder des Kultursektors



Quelle: STADTart/NIW 2008 nach STADTart 2004, 11

kulturtouristische Nachfrage und damit auch die Anforderungen an kulturelle Angebote im Tourismus in den letzten Jahren stark verändert. Touristen, insbesondere Kulturtouristen, sind anspruchsvoller geworden und erwarten heute ein hochausdifferenziertes Angebot mit speziellem Ambiente sowie nicht zuletzt einer zielgruppenspezifischen Ansprache. In der Folge hat sich auch die kulturbezogene Anbieterstruktur verändert, sodass insbesondere der Stellenwert von Anbietern aus der Kulturwirtschaft gestiegen ist.

Die herausragenden kulturellen Sehenswürdigkeiten, also die weithin bekannten Frequenzerzeuger im Städte- und Kulturtourismus, wie bedeutende Museen, Konzerthäuser, Ausstellungen, Festspiele oder historische baukulturelle Sehenswürdigkeiten sind jedoch nach wie vor in der Regel in Trägerschaft des öffentlichen Sektors.

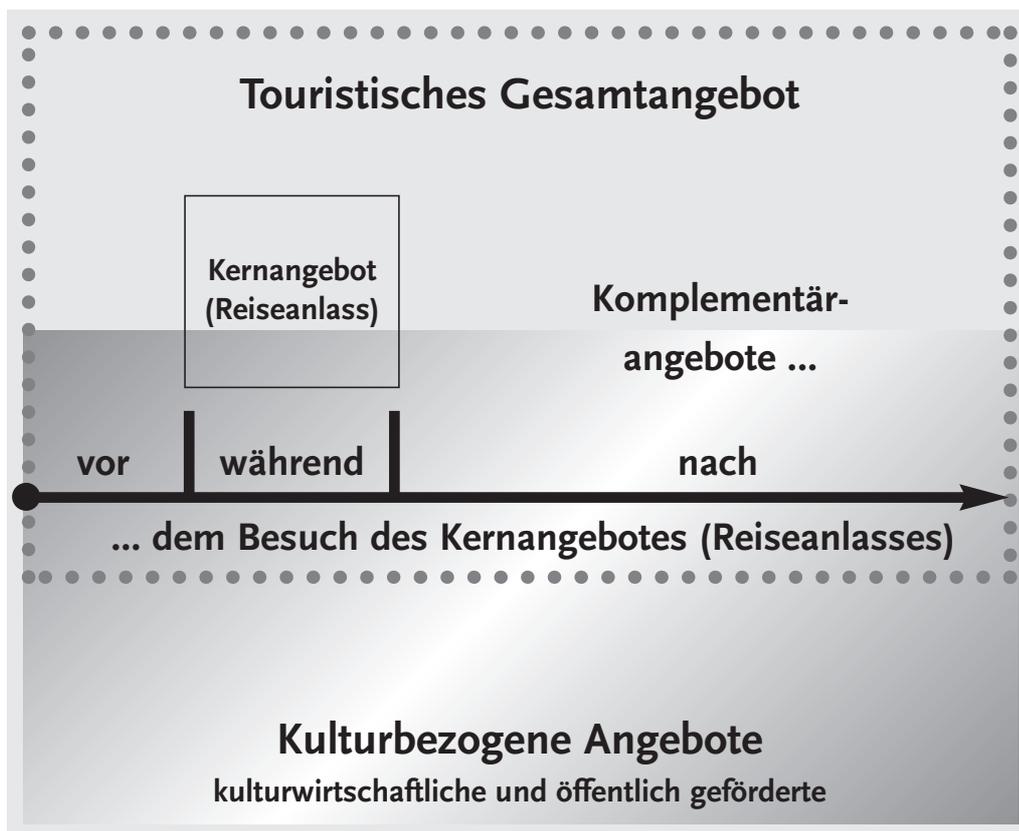
Immer wichtiger wird jedoch ein breites, attraktives Spektrum an Komplementärangeboten. Sie bestimmen Flair, Ambiente und Image der Stadt und somit sowohl die Aufenthaltsqualität als auch das touristische Profil. Hierzu gehören Club- und Szenegastronomie ebenso wie attraktive Shopping-Angebote, die beispielsweise vor oder nach dem Besuch eines

Schlosses oder Theaters nachgefragt werden (Übersicht 5.2.2). Sie stellen einen wichtigen touristischen Angebotsbestandteil dar, der die Attraktivität eines Ortes entscheidend beeinflusst.

Besonders ausdifferenziert sind die Angebote der Kulturwirtschaft dort, wo die lokale/regionale Nachfrage groß genug ist, sich allein durch die Binnennachfrage zu tragen, also in der Regel in den Großstädten bzw. Ballungsräumen sowie in einem prosperierenden oder durch ein reges Studentenleben geprägten Umfeld (STADTart/ILS 2008). Ist dieses Angebot attraktiv genug, dann erhöht der Tourismus auch die Kaufkraft einer Region.

Bei den vier untersuchten Beispielstädten bzw. -kreisen in Thüringen sind jedoch wichtige solcher für ein attraktives Kulturangebot positiven Rahmenbedingungen bzw. Faktoren als weniger günstig zu bezeichnen. So sind die vier einzelnen Städte für einen Städtetourismus eher zu klein, zudem wird die Einwohnerzahl, außer in Weimar, in Zukunft noch weiter abnehmen. Hinzu kommt eine recht hohe bis sehr hohe Arbeitslosenquote sowie eine Kaufkraft, die in allen vier Städten deutlich unter dem Bundesdurchschnitt liegt (Übersicht 5.2.3).

Übersicht 5.2.2: Kulturbezogene Kern- und Komplementärangebote im touristischen Gesamtangebot



Quelle: STADTart 2004, 6

Übersicht 5.2.3: Strukturdaten der kreisfreien Städte Gera und Weimar sowie des Landkreises Gotha und des Kyffhäuserkreises 2007

| | Einwohner/innen | Bevölkerungsentwicklung 2004-2020* | Durchschnittliche Arbeitslosenquote 08/2006 - 04/2007 | Kaufkraft-Index 2007 D = 100 ** |
|---|-------------------|------------------------------------|---|---------------------------------|
| Gera | 103.000 | Verlust: -10 bis -15% | 17,4% | 80,3 |
| Weimar | 64.000 | Zuwachs: bis 5% | 15,6% | 82,5 |
| Gotha Landkreis Gotha | 46.000 141.400 | Verlust: 0 bis -10% | 12,4 %*** | 81,0 |
| Sondershausen Kyffhäuserkreis | 24.000 85.400 | Verlust: -15 bis -20% | 22,0% | 72,1 |

Quelle: STADTart/NIW 2008, nach Angaben der Städte, * Prognose, Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik. **www.mb-research.de *** 01/2007 - 12/2007

5.2.1 Residenzstadt Gera

Die Residenzstadt Gera, mit knapp über 100.000 Einwohner/innen ist die größte der untersuchten Residenzstädte. Gera war zunächst Sitz der „Herren von Gera“ (bis 1550) danach von „Reuß-Gera“ (bis 1802). Von 1848 bis 1918 wurde Gera wieder Residenzstadt der Reußen jüngerer Linie.

Das ehemalige Residenzschloss der Reußen war das Renaissance-Schloss „Schloss Osterstein“ aus dem 16. Jahrhundert. Es wurde 1945 bei einem Bombenangriff zu großen Teilen zerstört, die verbliebenen Ruinen 1962 gesprengt. Erhalten sind noch einige Wirtschaftsgebäude sowie der ehemalige Bergfried der Burg aus dem 12. Jahrhundert, er wird heute für Kunstausstellungen und als Aussichtsturm genutzt.

Gera besitzt zahlreiche touristisch relevante baukulturelle Sehenswürdigkeiten, insbesondere aus der Jugendstil-Zeit, darunter das „Theater am Küchengarten“ mit Theater- und Konzertsaal (mit Sauer-Orgel), die Innenausstattung der Salvatorkirche sowie das „Haus Schulenburg“ (1915) des belgischen Architekten „Henry van der Velde“ – heute Ausstellungszentrum. Neben dem „Haus Schulenburg“ stehen in Gera viele weitere Villen, die Mitte des 19. bis Anfang des 20. Jahrhunderts zumeist von Textilfabrikanten und Kaufleuten errichtet wurden, darunter insbesondere die „Villa Jahr“, die „Villa Hirsch“, die „Villa Eichenberg“ und die „Villa Brehme“. Die Baukultur in Gera, zu dieser Zeit eine der wohlhabendsten Städte in Deutschland, profitierte damit sowohl von der Residenzkultur als auch von der florierenden Wirtschaft.

Kulturtouristisch bedeutsam sind darüber hinaus die Altstadt mit dem Renaissance-Rathaus, die Stadtpotheke aus derselben Epoche mit einem reich verzierten Erker, die Orangerie im ehemaligen Küchengarten der Fürsten Reuß, in der die Kunstsammlung Gera mit Malereien und Plastiken vom 16. Jh. bis zur Gegenwart zu sehen ist, sowie das „Ferborsche Haus“, mit dem Museum für Angewandte Kunst (MAK). Besonderheiten stellen die Sarkophage des Heinrich Posthumus Reuß und seiner Frau aus dem 17. Jahrhundert dar sowie, als ein weiterer wichtiger Frequenzerzeuger für die Stadt, die Geraer Höhler. Sie bilden ein unterirdisches Labyrinth aus Gängen, in denen seit dem 16. Jahrhundert Bier gelagert wurde. Mehrere Höhler wurden inzwischen saniert und können besichtigt werden.

Der Residenzzeit verdankt Gera aber nicht nur den größten Teil seiner historischen Baukultur, sondern insbesondere auch die Tradition der Kulturförderung, vor allem der Kunstförderung. So ermöglichte ein Stipendium des Fürsten von Reuß dem Arbeitersohn „Otto Dix“ 1910 ein

Übersicht 5.2.4: *Ausgewählte tourismusrelevante Angebote des Kultursektors in der Residenzstadt Gera*

| Träger | Einrichtungen und Veranstaltungen |
|--|---|
| Öffentlicher und Intermediärer Sektor | <ul style="list-style-type: none"> ■ Otto-Dix-Haus ■ Orangerie ■ Stadtmuseum ■ Museum für Angewandte Kunst ■ Historische Geraer Höhler ■ Schloss Osterstein ■ Museum für Naturkunde ■ Theater Altenburg-Gera ■ Botanischer Garten ■ Salvatorkirche, Johanniskirche ■ Deutsches Kinder-Film und Fernseh-Festival „Goldener Spatz“ ■ Märchenmarkt Gera ■ Clubzentrum Comma ■ „Alles Theater“ (Internationales Open Air Festival) ■ video/film tage Rheinland-Pfalz und Thüringen |
| Kulturwirtschaft und Kulturelle kreative Klasse | <ul style="list-style-type: none"> ■ Kabarett „Fettnäppchen“ ■ Kabarett „Wirsing“ ■ UCI Kinowelt ■ Filmclub COMMA ■ kulturwirtschaftlicher Einzelhandel, u.a.: <ul style="list-style-type: none"> - Galerien, z.B. Galerie M 1, Schassen Galerie - Buchhandlungen, z.B. Brendel´s Buchhandlung ■ Musikkneipen und Diskotheken, z.B. „Schwarzbierhaus“, „Zum Hugo“, „Engelskeller“ |

Quelle: STADTart/NIW 2008

Studium an der Königlichen Kunstgewerbeschule in Dresden. Heute ist Gera als „Otto-Dix-Stadt“ bekannt und beherbergt im „Otto-Dix-Haus“, dem Geburtshaus des Ehrenbürgers, eine bedeutende „Otto Dix“-Sammlung. Außerdem eröffnet sich für die Stadt Gera mit dem Erwerb des Gebäudes der ehemaligen Landeszentralbank – ein Entwurf des international renommierten englischen Architekten David Chipperfield – die Möglichkeit, zwischen dem Geburtshaus von Otto Dix und dem Theater ein Kunstforum mit dem Schwerpunkt „Dix“ einzurichten.

Seit einigen Jahren knüpft die Stadt wieder verstärkt an die Tradition der Kulturförderung an und festigt ihre Position als Kunststadt. So fördert die „Otto-Dix-Stadt Gera“ die freie Künstlerszene, u.a. indem sie die Rahmenbedingungen für das Leben und Arbeiten von jungen Künstler/innen in Gera verbessert. Zu den Aktivitäten bei der Künstlerförderung zählen vor allem die „Höhler Biennale“ mit ca. 40 Künstler/innen (seit 2003), die sich insbesondere an professionell arbeitende Künstler/innen und Absolvent/innen von Kunsthochschulen wendet, und das Projekt „Artist in Residence“ (seit 2007), das den internationalen Austausch künstlerischer Erfahrungen ermöglicht ohne unmittelbare Kosten für die Künstler/innen (Stadt Gera 2008). Etabliert und renommiert sind inzwischen auch der „Otto-Dix-Preis“ für junge Gegenwartskunst und der „Aenne-Biermann-Preis“ für deutsche Gegenwartsfotografie, der zu den bedeutendsten Fotografie-Preisen in Deutschland zählt, die jeweils alle zwei Jahre verliehen werden.

Auch die Theatertradition geht aus der Residenzgeschichte hervor, beginnend mit dem Komödienhaus im Jahre 1616 und dem „Neuen Komödienhaus“ 1683. Das Haus Reuß hat ebenso den Neubau des heutigen Jugendstiltheaters (fertiggestellt 1902) durch Fürst Heinrich XIV unterstützt, u.a. mit dem Grundstück am Küchengarten. Am Theater Gera inszenierten u.a. Leander Haussmann und Frank Castorf. 1995 fusionierten die „Bühnen der Stadt Gera“ mit dem „Landestheater Altenburg“ (u.a. mit dem Schwerpunkt Musiktheater) und bilden nun als „Theater & Philharmonie Thüringen“ das größte Theater des Freistaates Thüringen.

Zu den tourismusrelevanten Komplementärangeboten der Kulturwirtschaft zählen beispielsweise das Kabarett „Fettnäppchen“, gegründet 1973, seit 1991 das erste private Kabarett in den neuen Ländern, mit Spielstätten im Keller des Rathauses und im Hofgut am Hofwiesenspark, und das semiprofessionelle Kabarett „Wirsing“ mit der Spielstätte im „Haus Schulenburg“. Aus dem Bereich des tourismusrelevanten Einzelhandels sticht u.a. „Brendel´s Buchhandlung“ heraus, als eine der ältesten Buchhandlungen Europas.

Über die „Reußische Fürstenstraße“, eine 113 Kilometer lange Ferienstraße von Bad Köstritz bis Bad Lobenstein, kann Gera bzw. das Fürstentum Reuß auch unter residenzgeschichtlichen Aspekten erkundet werden.

Schlussfolgerungen

Gera besitzt zwar kein vollständig erhaltenes Residenzschloss mehr wie die anderen untersuchten Städte. Die Stadt weist jedoch noch eine Reihe an Potenzialen der Residenzkultur auf, etwa das Wasserschloss Tinz, auch Potenziale die noch touristisch stärker erschlossen werden sollten (z.B. die Sarkophage von Heinrich Posthumus Reuß und seiner Frau). Ein „Kunstforum“ in der ehemaligen Landeszentralbank mit dem Schwerpunkt „Dix“ wäre ein wichtiger Zugewinn für die touristische Anziehungskraft der Stadt Gera.

Die Großstadt Gera hat allein durch ihre Stadtgröße gegenüber anderen, kleineren Residenzstädten in Thüringen den Vorteil, über ein abwechslungsreicheres Rahmenprogramm bzw. mehr komplementäre Gastronomie- und Shopping-Angebote zu verfügen, die zu einer verlängerten Aufenthaltsdauer der Touristen beitragen können. Hierzu zählen etwa mehrere Musikkneipen und Einkaufszentren wie die „Gera Arcaden“, die „Amthor-Passage“ oder das „Elster Forum Gera“.

5.2.2 Residenzstadt Gotha

Die Stadt Gotha (ca. 47.000 Einwohner) kann bis zum Jahr 1918 auf eine rund 300-jährige Residenzgeschichte zurückblicken. Das Herzogtum Sachsen-Gotha mit Gotha als Residenzstadt entstand während des Dreißigjährigen Krieges unter Herzog Ernst dem I., dem Frommen (1640-1674). Er legte mit seiner Politik und dem für seine Zeit fortschrittlichen Staatswesen die Grundlagen dafür, dass sich die Stadt im 17. und 18. Jahrhundert zu einem Ort der Künste und der Naturwissenschaften entwickelte. 1826 wurde das Herzogtum mit Coburg vereinigt und führte den Namen Sachsen-Coburg und Gotha.

Gotha als Residenzstadt mit besonderen Kunstschatzen

Von der Residenzgeschichte zeugt in erster Linie das nach dem 30-jährigen Krieg errichtete Schloss Friedenstein, die größte, frühbarocke Schlossanlage Thüringens mit prächtigen frühbarocken und klassizistischen Repräsentationsräumen. Die Anlage mit Schlosskirche, barockem Schlosstheater, Orangerie, herausragenden Kunstsammlungen, Gärten, Kasematten etc. ist stadtbildprägend und als Kulturerbe von internationaler Bedeutung. 1864 bis 1879 wurde dieses Ensemble durch den Neubau eines Museums für die herzoglichen Sammlungen ergänzt. Es ist unter den Museumsbauten des 19. Jahrhunderts in einer Reihe mit der „Alten Nationalgalerie“ auf der Museumsinsel in Berlin und den ehemaligen herzoglichen Museen in Weimar und Altenburg zu sehen. Nach der Wiedervereinigung verhinderten zunächst unklare Eigentumsverhältnisse größere Investitionsmaßnahmen am Schlossensemble und den Sammlungen. 2004 hat die Landesstiftung „Thüringer Schlösser und Gärten“ das Schloss mit Parkanlagen und Orangerie übernommen und mit der Generalsanierung begonnen. Das Museumsgebäude befindet sich in städtischer Hand. Die drei aus der herzog-

lichen Sammlung entstandenen Museen (Schlossmuseum, Museum der Natur, Museum für Regionalgeschichte und Volkskunde) sowie das Ekhof-Theater wurden gemeinsam vom Land Thüringen und der Stadt Gotha in die „Stiftung Schloss Friedenstein Gotha“ eingebracht.

Im Schloss sind als Teil des Schlossmuseums die Kammer, das Naturalienkabinett, die Gemälde- und Skulpturensammlung, die Antikensammlung, das Münzkabinett, das Staatsarchiv der Herzöge (heute Thüringer Staatsarchiv Gotha) sowie die herzogliche Forschungsbibliothek (heute Universitäts- und Forschungsbibliothek Gotha/Erfurt) untergebracht. Letztere ist mit seinen Beständen des 16. bis 18. Jahrhunderts in seiner Bedeutung vergleichbar mit der Herzog August Bibliothek Wolfenbüttel. Das Museum der Natur umfasst außerdem Saurierfunde, die die Sammlungen einzigartig in Deutschland und Europa machen.

Als kulturelle Einmaligkeit gilt das im Schloss beheimatete Ekhof-Theater als weltweit ältestes Barocktheater mit einer Bühnentechnik aus dem Jahre 1683. Es wurde 1775 unter Herzog Ernst II. von Sachsen-Gotha gebaut. Es hatte als erstes deutsches Theater ein festes Ensemble. Die Leitung hatte der Schauspieler und Regisseur Conrad Ekhof. Heute findet hier seit 1996 alljährlich das Ekhof-Festival statt, zu welchem in historischen Inszenierungen, Bühnenbildern und Kostümen sowie mit Hilfe der traditionellen Bühnentechnik qualitätsvolle Werke des 18. Jahrhunderts aufgeführt werden.

Die Bestände der Gothaer Museen und der Bibliothek werden in alle Welt ausgeliehen (z.B. Louvre). Gleichwohl sind ihre Schätze in ihrer Universalität einem breiteren Publikum kaum bekannt. Die Einrichtungen auf Schloss Friedenstein haben es sich daher gemeinsam mit der Stiftung Thüringer Schlösser und Gärten zur Aufgabe gemacht, dies durch abgestimmte Konzepte und Umsetzungsschritte perspektivisch zu ändern. Die von der „Stiftung Schloss Friedenstein Gotha“ beschlossene Neuorientierung und Präsentation ihrer Schätze unter dem Namen „Barockes Universum Gotha“ soll dazu maßgeblich beitragen.

Gotha besitzt darüber hinaus eine Reihe weiterer tourismusrelevanter kultureller Angebote (Übersicht 5.2.5). In diesem Zusammenhang ist auch die heutige Philharmonie Gotha mit ihrer mehr als 350-jährigen Geschichte zu nennen, mit ihrem umfassenden Repertoire von Barockmusik über Klassikangebote, Opernaufführungen bis zu Kinder- und Jugendkonzerten.

Zu den touristischen Frequenzerzeugern zählt ebenso die historische Altstadt Gothas. Die Handwerks- und Bürgerhäuser aus der Zeit der Renaissance und des Barock, das historische Rathaus aus dem Jahre 1574 am Hauptmarkt und Gebäude wie das Cranach-Haus sind hierbei attraktive touristische Ziele.

Mit Gotha verbinden sich auch die Namen einer Reihe von Persönlichkeiten aus der Vergangenheit, die in der Stadt gelebt oder gearbeitet haben, wie Martin Luther, Lucas Cranach d.Ä., dessen Frau aus Gotha stammte, oder der Geograf und Kartograf Justus Perthes, der in Gotha 1785 eine Verlagsbuchhandlung gründete (u.a. Herausgeber des international bekannten Adelskalenders „Gotha“), die erst nach einer Jahrhundertwährenden Verlagsgeschichte im Jahr 2008 ihre firmenrechtliche Selbstständigkeit als Verlag verlor. Mit

Übersicht 5.2.5: *Ausgewählte tourismusrelevante Angebote des Kultursektors in der Residenzstadt Gotha*

| Träger | Einrichtungen und Veranstaltungen |
|--|--|
| Öffentlicher und Intermediärer Sektor | <ul style="list-style-type: none"> ■ Schloss Friedenstein (Residenz der Herzöge von Sachsen-Gotha mit Kasematten, Schlosskapelle, Schlossmuseum, Museum für Regionalgeschichte) ■ Ekhof-Theater, ältestes Barocktheater der Welt mit original erhaltener Bühnentechnik ■ Ekhof-Festival, jährlich (unbekannte, qualitätsvolle Stücke des 18. Jh.) ■ Schlosspark mit englischem Garten, Orangerie ■ Museum der Natur ■ Thüringen Philharmonie Gotha- Suhl ■ Augustinerkloster ■ Barockfest, jährlich ■ Gothardusfest, jährlich ■ Historische Altstadt mit historischem Rathaus ■ Rohrbachsche Sternwarte ■ Lucas-Cranach-Haus ■ Wasserkunst ■ Haus der Versicherungsgeschichte ■ Schloss Friedrichsthal ■ Geburtshaus Ernst Wilhelm Arnoldis ■ Sonderausstellungen, Museumsnachmittage für Kinder, Popularisierung des Schlossmuseums: Freundeskreis Schlossmuseum Gotha, Förderverein (seit 2001) ■ Ausstellungen: Förderverein „Orangerie-Freunde“ Gotha e.V. (seit 2006) ■ Lesungen: Freundeskreis Forschungsbibliothek Gotha (seit 2006) |
| Kulturwirtschaft | <ul style="list-style-type: none"> ■ Gothaer Kulturhaus ■ Ausstellungshalle Löfflerhaus ■ Club Parterre ■ Galerie am Hauptmarkt ■ Capitol Filmcenter |

Quelle: STADTart/NIW 2008

rund 20 identifizierten Betrieben weist der Literatur- und Buchmarkt neben dem Kunsthandwerk mit 23 Betrieben die meisten der erfassten rund 100 Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft auf (Basis: örtliches Adressbuch).

Darüber hinaus sind einige jährlich stattfindende Feste touristisch relevant, wie das Gothardusfest auf den Märkten der Altstadt, das Barockfest auf Schloss Friedenstein oder das Ekhof-Festival, die jeweils zahlreiche Besucher nach Gotha locken.

Auch touristische Komplementäraktivitäten wie das Shopping stoßen auf ein zum Teil interessantes Angebot (z.B. Thüringens älteste Buchhandlung Carl Glaeser). Touristische Komplementärangebote der Kulturwirtschaft für die Abendstunden sind jedoch schwach ausgeprägt (z.B. Kulturkneipen). Allerdings finden Konzerte und Veranstaltungen u.a. in Gothaer

Kirchen oder im Gothaer Kulturhaus statt. Eine ausgeprägte Szenekultur, wie sie zum Beispiel in Universitätsstädten vorzufinden ist, hat sich aus strukturellen Gründen in Gotha nicht entwickeln können.

Diese Angebotsstrukturen haben Einfluss auf die touristischen Gästestrukturen, sowohl auf die rund 147.000 Übernachtungsgäste als auch auf die der Tagesbesucher. Fast zwei Drittel der Übernachtungsgäste waren nach einer Befragung 2002/2003 über 50 Jahre alt und nur 21 Prozent unter 40 Jahre (N.I.T. 2003). Sie stammen aus allen Ländern, zu drei Vierteln aus den alten Ländern. Bei 50 Prozent der Befragten sind die Motive des Besuchs urlaubsbezogen und die Besucher kommen vor allem wegen der „schönen Stadt“, der „Burgen und Schlösser“ des „Kulturreichtums“ und wegen des „Ortsbildes“ bzw. der „Architektur“ (N.I.T. 2003).

Schlussfolgerungen

Gotha besitzt nicht nur ein ausgeprägtes Residenzstadtprofil, sondern hat dieses Profil auch als eine eigenständige Marke für seinen Tourismus entwickelt. Die touristischen Hauptfrequenzerzeuger sind die Altstadt mit ihrem kulturellen Erbe und das Schloss Friedenstein als größte Anlage Thüringens mit vielen touristischen Einzelangeboten und zahlreichen touristischen „Schätzen“ (z.B. Cranach-Gemälde, Dürer-Grafiken, 680.000 Bände der Forschungsbibliothek einschließlich der Perthes-Sammlung sowie 185.000 Karten), die jedoch aus touristischer Sicht noch nicht ihrem Potenzial entsprechend genutzt werden.

Aufgrund seiner besonderen Schwerpunkte „Barockes Universum“ und der auf Kultur, Wissenschaft und Bildung beruhenden touristischen Angebote besitzt Gotha ein eigenständiges touristisches Angebotsprofil, das sich von den drei anderen Residenzstädten deutlich unterscheidet und weiterentwickelt werden kann. Dazu könnte in besonderem Maße der von der Stiftung Thüringer Schlösser und Gärten für Schloss Friedenstein entwickelte Masterplan beitragen. Dieser sieht die Sanierung des Schlosses und die Neukonzeption der Museen vor. Voraussetzungen für die Umsetzung dieser Pläne sind die Bereitstellung zusätzlicher Flächen und die Herrichtung des ehemaligen Perthes-Verlagsgebäudes, die u.a. für das Staatsarchiv und für Depots der Forschungsbibliothek erforderlich sind. Mit den in Aussicht gestellten Bundesmitteln in Höhe von 10 Mio. Euro und entsprechender Kofinanzierung von Land und Stadt sollte es gelingen, die kulturellen Potenziale der Residenzstadt Gotha stärker als bislang für Besucher/innen zu nutzen und als kulturtouristische Destination einen qualitativen und quantitativen Sprung zu schaffen.

5.2.3 Residenzstadt Sondershausen

Sondershausen war bis 1918 über 200 Jahre Hauptstadt der Fürsten von Schwarzburg-Sondershausen. Die Stadt ist mit rund 24.000 Einwohner/innen die kleinste der untersuchten Residenzstädte. Auf diese Residenzgeschichte gehen die meisten der kulturtouristisch relevanten Angebote der Stadt zurück (Übersicht 5.2.6).

Herausragendes touristisches Highlight ist das Residenzschloss Sondershausen, das zu den beeindruckendsten Schlossanlagen Thüringens zählt. Es beherbergt heute das Schlossmuseum mit Ausstellungsbereichen zur Stadt- und Regionalgeschichte, zur Musikgeschichte und zur Geschichte des Hauses Schwarzburg, u.a. mit der inzwischen restaurierten „Goldene Kutsche“ des Landesfürsten aus dem Jahre 1710. Das Museum hat jährlich gut 20.000 Besucher/innen. Zum Schlossensemble gehören weiterhin das „Achteckhaus“, das 1709 für unterhaltende und kulturelle Veranstaltungen der Hofgesellschaft gebaut wurde, der „Marstall“, heute Ausstellungsgebäude und Sitz der Landesmusikakademie sowie der Schlosspark. Auf dem Schlosshof und auf dem Markt findet seit 2002 jährlich das „Sondershäuser Residenzfest“ statt, das etwa 6.000 bis 7.000 Besucher/innen zählt. Die Schlossfestspiele des Theaters Nordhausen/Sondershausen sind äußerst erfolgreich.

Sondershausen verfügt über zahlreiche weitere baukulturelle Sehenswürdigkeiten, darunter die Altstadt mit dem Marktplatz am Fuße des Schlosses, das Rathaus, das Gottschalcksche Haus aus dem 14. Jahrhundert und die Trinitatiskirche von 1620 inklusive dem Anbau einer fürstlichen Grabkapelle von 1890 mit sieben Sarkophagen von Mitgliedern des Fürstenhauses.

Übersicht 5.2.6: *Ausgewählte tourismusrelevante Angebote des Kultursektors in der Residenzstadt Sondershausen*

| Träger | Einrichtungen und Veranstaltungen |
|--|---|
| Öffentlicher und Intermediärer Sektor | <ul style="list-style-type: none"> ■ Schloss Sondershausen, Residenzschlossensemble (Schlossmuseum, Marstall, Achteckhaus) ■ Schlossfestspiele Sondershausen ■ Residenzfest, Innenstadt, Schloss, Markt ■ Loh-Orchester, Klassische Konzerte, Schloss, Achteckhaus ■ Max Reger Wettbewerb ■ Internationale Meisterkurse für Violine ■ Landesmusikakademie Sondershausen ■ Kreismusikschule Sondershausen (Carl Schroeder Konservatorium) ■ Kirchenmusiktage, Trinitatiskirche ■ Jagdschloss „Zum Possen“ mit Possenturm ■ Altstadt und Baukultur (u.a. Markt, Fachwerkhäuser, Foren, Förderturm am Petersenschacht, Rondell, Trinitatiskirche, Bürgerhaus, Gottschalcksche Haus, Haus der Kunst) ■ Erlebnisbergwerk, historischer Förderturm „Petersenschacht“ ■ Liebhabertheater im Schlossmuseum |
| Kulturwirtschaft und Kulturelle Kreative Klasse | <ul style="list-style-type: none"> ■ Klubhaus Stocksken (Rockkonzerte, Livemusik) ■ „Project City of Music“: Jugendkultur („Musikstadt neu definieren“), Clubtouren/Partys ■ kulturwirtschaftlicher Einzelhandel, u.a.: <ul style="list-style-type: none"> - Musikinstrumente und -zubehör, Musikhaus Karstädt - Buchhandlung Gräfe ■ „Notenland“: Instrumental- und Vokalunterricht, Ferienkurse |

Quelle: STADTart/NIW 2008

Neben der historischen Baukultur gehört vor allem die vielseitige Musikkultur in Sondershausen zu den kulturtouristischen Highlights der Residenzstadt. Entsprechend trägt Sondershausen bereits seit den 1920er Jahren den Beinamen „Musikstadt“. Auch die Musiktradition geht auf die Fürsten bzw. deren Musikförderung zurück.

Diese Förderung und Ausbildung von Musiker/innen haben zahlreiche berühmte Persönlichkeiten aus der Musikgeschichte nach Sondershausen geführt bzw. hervorgebracht, etwa den Pianisten und Komponisten Franz Liszt (einige Uraufführungen seiner Werke waren in Sondershausen), die Komponisten Max Reger, Max Bruch und Ludwig Spohr, den Pianisten Wilhelm Backhaus oder den Musiktheoretiker Hugo Riemann.

Auch heute kommen viele musikinteressierte Touristen nach Sondershausen, um eine Musikausbildung oder -fortbildung zu besuchen. Die Landesmusikakademie, die ihren Sitz im Schloss Sondershausen hat, bietet Kurse für Musiklehrer/innen, Musiker/innen und Sänger/innen an, u.a. multimediale Fortbildungskurse im hauseigenen Tonstudio. Weitere Kurse bietet die Musikschule des Kyffhäuserkreises „Carl Schroeder Konservatorium“, 1883 als „Konservatorium für Musik“ gegründet. Internationale Aufmerksamkeit erzielen zudem der „Internationale Max Reger Wettbewerb für Kammermusik“ und die „Internationalen Meisterkurse für Violine und Violoncello“.

Zu den musiktouristischen „Magneten“ der Stadt zählt ferner das Loh-Orchester, das regelmäßig Schlosskonzerte im Achteckhaus des Schlosses gibt (240 Sitzplätze). Den Ursprung hat das Loh-Orchester in der „Fürstlichen Hofkapelle“ aus dem Jahr 1637, im 19. Jahrhundert hat es mit der Musik von Franz Liszt und Richard Wagner auf sich aufmerksam gemacht.

Zu den jüngeren Musikangeboten der Stadt zählt vor allem das Musiktheaterfestival „Schlossfestspiele Sondershausen“, mit der Theater Nordhausen/Loh-Orchester Sondershausen GmbH als Veranstalter, das jährlich seit 2006 im Juli stattfindet. Der Auslastungsgrad der Festivals beträgt 97 Prozent und die Besucher/innen stammen zurzeit noch überwiegend aus Thüringen. Die Schlossfestspiele Sondershausen werden inszeniert in Kooperation mit dem Loh-Orchester und mit jungen Sänger/innen, die am Anfang ihrer Karriere stehen und so Erfahrungen bei einer professionellen Musiktheaterproduktion sammeln können.

Tourismusrelevante Komplementärangebote der Musikwirtschaft gibt es – wie auch aus der übrigen Kulturwirtschaft – in Sondershausen nur wenige. Hierzu zählen beispielsweise Konzerte im Klubhaus Stocksken sowie der kulturwirtschaftliche Einzelhandel in der Innenstadt. Zu den weiteren Musik-Potenzialen gehören eine Vielzahl an musikalischen Vereinen, u.a. Chöre, sowie eine Musikinstrumentensammlung aus dem 18. Jahrhundert im Schlossmuseum.

Kulturtouristisch bedeutsam ist auch das etwas südlich von Sondershausen gelegene ehemalige Jagdschloss der Fürsten „Zum Possen“ (heute ein Restaurant), erbaut zwischen 1732 und 1738 sowie der 42 Meter hohe Possenturm (1781), der als ältester und höchster Fachwerk-Aussichtsturm Europas gilt. Das Gelände ist gleichzeitig ein Freizeit- und Erholungspark, u.a. mit angeschlossenem Tierpark. Außerdem findet hier seit 2001 jährlich im Juli das Rockfestival „stoned from the underground“ statt (ca. 20 Bands mit rund 2.500 Besucher/innen).

Die Residenzstadt Sondershausen ist über die eigenen kulturtouristischen Potenziale hinaus in engem Zusammenhang mit dem touristischen Angebot des gesamten Kyffhäuserkreises, insbesondere mit den Attraktionen Kyffhäuser-Denkmal, Barbarossa-Höhle und dem Panorama-Museum in Bad Frankenhausen sowie mit dem Kulturangebot der Stadt Nordhausen zu sehen. Seit Anfang der neunziger Jahre besteht der Zusammenschluss des Theaters Nordhausen mit dem Loh-Orchester Sondershausen zur Nordhausen/Loh-Orchester Sondershausen GmbH. Gesellschafter sind die Städte Sondershausen und Nordhausen sowie der Landkreis Nordhausen und der Kyffhäuserkreis.

Touristen ist Sondershausen aber nicht nur als Residenz- und Musikstadt ein Begriff, sondern auch als „Bergstadt“. Das ehemalige Kaliwerk „Glückauf“, älteste befahrbare Kaligrube der Welt (1893), ist heute ein Erlebnisbergwerk, das etwa 32.000 Besucher/innen im Jahr zählt, vorwiegend Gruppen. Zu den Attraktionen zählen hier u.a. der größte Konzertsaal der Welt in 700 m Tiefe und ein Solesee zum Kanufahren unter Tage. Auch der attraktive Förderturm des Petersenschachtes von 1907 bis 1909 im Stil des Eiffelturms geht auf die Fürsten zurück.

Schlussfolgerungen

Die Residenzstadt Sondershausen besitzt ein großes kulturhistorisches Potenzial. Sie kann darüber hinaus mit ihren unterschiedlichen Schwerpunkten „Musikstadt“ und „Bergstadt“ unterschiedliche Ziel- und Lebensstilgruppen ansprechen, und sich von anderen Städten abheben. Insbesondere die jahrhundertealte Tradition der Musikausbildung wird in Sondershausen lebendig gehalten. Damit gelingt es, junge Kreative nach Sondershausen zu ziehen.

Allerdings bestehen angesichts der heutigen Anforderungen an städte- und kulturtouristische Destinationen eine Reihe von gravierenden strukturbedingten Entwicklungshindernissen. Hier sind insbesondere die geringe Stadtgröße, eine überdurchschnittlich alte Bevölkerung sowie der Strukturwandel (Agrarwirtschaft, Kali-Abbau) zu nennen. Hierauf ist nicht nur das geringe Angebot an kulturwirtschaftlichen Komplementärangeboten, sondern ebenso das geringe Gastronomie- und Shopping-Angebot zurückzuführen.

5.2.4 Residenzstadt Weimar

Die bedeutenden und weltbekannten kulturellen Potenziale der traditionsreichen Stadt Weimar beruhen in weiten Teilen auf der Jahrhunderte währenden Residenzgeschichte zwischen 1552 und 1920. Hervorgegangen aus der Dynastie der Wettiner regierten die Ernestiner mehrere kleine Herzogtümer im heutigen Thüringen, darunter insbesondere das Haus Sachsen-Weimar. Die Kunstliebhaberei und das Mäzenatentum der Fürstenhäuser, u.a. von Herzogin Anna Amalia und Herzog Carl August zogen zahlreiche Künstler/innen und Kreative nach Weimar.

Vor diesem Hintergrund zieht Weimar als Mittelstadt mit rund 64.000 Einwohner/innen, mit seinen zahlreichen kulturtouristischen Highlights Besucher/innen aus Deutschland und vielen Ländern Europas und darüber hinaus an. Hierbei lassen sich die touristischen Angebote der Stadt vier Kernangebotsfeldern zuordnen, die sich an unterschiedliche touristische Zielgruppen aus dem In- und Ausland wenden und die Weimar als „touristische Marke“ positionieren:

■ *Das Klassische Weimar*

Weimar gilt als „Wiege der Klassik“ und wird aus diesem Grund zu einem beliebten Ziel vieler Tourist/innen. Die Zeugnisse des Klassischen Weimars wurden 1998 in die Liste des UNESCO Weltkulturerbes aufgenommen. Den Ruf verdankt Weimar seiner fast 400-jährigen Residenzgeschichte und einer Reihe ihrer Persönlichkeiten, die Kunst und Kultur förderten. Weimar wurde zu einem Magneten für „Kreative“ auch über die Residenzzeit hinaus. Heute sind Namen wie Goethe, Schiller, Wieland, Herder, Bach, Liszt oder Gropius mit Weimar verknüpft, die hier ihren Wohnsitz hatten oder zeitweilig in der Stadt gewirkt haben.

Diese „Kreativen“ sind wiederum wichtige Magneten im Tourismus und die mit ihnen verbundenen Einrichtungen wie Goethes Wohnhaus, Goethes Gartenhaus oder Schillers Wohnhaus werden von vielen Tourist/innen besucht (Kapitel 4, Übersicht 5.2.7). So ist beispielsweise die Herzogin Anna Amalia Bibliothek mit Rokokosaal und ihrer einzigartigen Büchersammlung nach dem Brand im Jahre 2004 zu einem wichtigen touristischen Frequenzerzeuger geworden. Auch das Deutsche Nationaltheater Weimar mit Musiktheater, Schauspiel und Konzerten hat sich zu einem touristischen Frequenzerzeuger entwickelt und zog 2006 mit über 800 Vorstellungen (Haupt- und Nebenbühne) insgesamt fast 165.000 Besucher/innen an, davon rund 30 Prozent als Tourist/innen von außerhalb Thüringens (DNT 2008, Weimar GmbH 2007, 44).

■ *Großer Bestand an baulich kulturellem Erbe*

Die Altstadt Weimars besitzt mit ihren zahlreichen restaurierten historischen Gebäuden und Plätzen eine hohe Aufenthaltsqualität für Tourist/innen. Aufgrund der langen Residenzgeschichte gibt es in Weimar und Umgebung touristisch relevante Schlösser, Gärten und sonstige Sehenswürdigkeiten (Übersicht 5.2.7). Zu den am meisten besuchten Einrichtungen zählen dabei das Goethehaus, das Schillerhaus, Goethes Gartenhaus, das Bauhaus Museum und das Museum im Residenzschloss. Aber auch die übrigen Gebäude werden besucht, wie das Schloss Belvedere mit Kavaliershäusern, Orangerie und Gärtnerhaus. Die derzeit besonders nachgefragten Besuche der Herzogin Anna Amalia Bibliothek sind begrenzt, sodass Voranmeldungen erforderlich sind. Zu nennen sind darüber hinaus Sakralbauten wie die Herderkirche oder die Landschaftsräume als UNESCO-Welterbe.

■ *Ort der Kreativen, des Austausches und der Innovation*

In der Residenzzeit zog Weimar Kreative an und ist seitdem, mit Unterbrechungen ein Ort des kulturellen künstlerischen Austausches und der Innovation. Diese Anziehungskraft besteht

Übersicht 5.2.7: Kulturtouristisch relevante Einrichtungen Weimars

| | Einrichtungen (Auswahl) - und Besucherzahlen 2007 | |
|--|--|--------------|
| Öffentlicher Sektor; Intermediärer Sektor | Goethehaus Wohnhaus | 178.357 |
| | Schillerhaus | 89.990 |
| | Goethes Gartenhaus | 71.777 |
| | Bauhaus-Museum | 65.114 |
| | Schlossmuseum im Stadtschloss | 60.463 |
| | Historischer Friedhof mit Fürstengruft | 40.996 |
| | Ständige Ausstellung Germanisches Nationalmuseum | 37.248 |
| | Wittumspalais (Witwensitz der Herzogin Anna Amalia) | 23.858 |
| | Schloss Belvedere | 19.839 |
| | Herzogin Anna Amalia Bibliothek mit hist. Gebäude | 115.000** |
| | Parkhöhle | 11.544 |
| | Liszt-Museum | 10.682 |
| | Schloss Tiefurt (Sommersitz Herzogin Anna Amalias) | 10.576 |
| | Deutsches Nationaltheater Weimar | ca. 165.000* |
| | Gedenkstätte Buchenwald | ca. 115.000 |
| | Kirms- Krackow- Haus | 3.644 |
| | Neues Museum Weimar Museum für Ur- und Frühgeschichte Thüringens Stadtmuseum Weimar im Bertuchhaus Palais Schardt mit Goethe- Pavillon Römisches Haus Stadtkirche St. Peter und Paul mit Cranachaltar Weltkulturerbe Bauhaus Nietzsche-Archiv ACC Galerie Weimar e.V. Deutsches Bienenmuseum ... | |
| Kulturwirtschaft | CINEMAGNUM Weimar, 3D-Kino SinnFlut, Politisches Kabarett und Kleinkunstabühne Galli Theater Die wilde Bühne Theater im Gewölbe, Cranach Haus Weimar Haus Lucas Cranach-Galerie | |

* Daten aus 2006

** Jahr 2008

Quelle: STADTart 2008: nach Angaben der Klassik Stiftung Weimar 2008; Stadt Weimar 2008; Selbstdarstellungen einzelner Anbieter, Weimar GmbH 2007.

zum Teil auch heute wieder. Heute sind es vermutlich sowohl die Authentizität des Ortes, als auch die Ausbildungs- und Arbeitsmöglichkeiten, die Kreative nach Weimar ziehen lassen, was die Stadt zu einem neuen Standort des Lernens und der Innovation macht. Hierzu hat u.a. die Neustrukturierung 1991 (früher Hochschule für Architektur und Bauwesen) der heutigen Bauhaus-Universität Weimar beigetragen (Kapitel 4.6). Das Thema „Bauhaus“ hat mit dem Bauhaus Museum und seiner Bauhaus-Sammlung, dem Bauhaus-Spaziergang (Musterhaus) und dem Gropius Arbeitsraum in der Universität zunehmend auch für den Tourismus Bedeutung. Dieser Effekt dürfte sich mit dem Bauhaus Jahr 2009 weiter verstärken. Darüber hinaus ist zu erwarten, dass auch die Klassik Stiftung Weimar mit der Umsetzung des Masterplans „Kosmos Weimar“ in den nächsten 10 Jahren die touristische Relevanz Weimars als Lernort und Ort des Austausches erhöhen wird (s.u. und Kapitel 4.5).

■ *Symbolischer Ort in Deutschland für äußerst widersprüchliche gesellschaftspolitische Entwicklungen*

Die Stadt Weimar ist nicht nur Ort der Klassik. Weimar gilt gleichzeitig als ein symbolischer Ort in Deutschland für die Sichtbarkeit größter Widersprüche zwischen demokratischen (Weimarer Republik) und antidemokratischen (nationalsozialistische Barbarei) Entwicklungen bzw. Strukturen in Deutschland. Touristische Besucherpunkte sind hierbei das Deutsche Nationaltheater als „Geburtsstätte“ der Weimarer Republik, eine Dauerausstellung zur Weimarer Republik im Stadtmuseum, die Gedenkstätten Buchenwald und Mittelbau-Dora auf dem Ettersberg und zahlreiche Bildungsveranstaltungen, vor allem im Jugendbereich.

Im Rahmen dieser Kernangebotsfelder bzw. darüber hinaus gibt bzw. gab es eine Reihe größerer Veranstaltungen, die Weimar für Tourist/innen interessant machen. Hierzu zählt das singuläre Ereignis Weimar als Kulturhauptstadt Europas 1999, das für die Stadt europaweite Aufmerksamkeit erzeugt hat und in dem Jahr zu einem deutlichen Anstieg der Besucherzahlen und darüber hinaus zu nachhaltigen touristischen und städtebaulichen Effekten geführt hat (u.a. Hotels, Kongresszentrum). Aber auch weitere Veranstaltungen wie das Kunstfest Weimar mit rund 40 Prozent der 23.000 Besucher/innen aus anderen Ländern und dem Ausland (Hauschild 2008) oder beispielsweise die Bachwochen sind für den Tourismus bedeutsam.

Komplementäre touristisch relevante Angebote

Über die touristischen Kernangebotsfelder hinaus gibt es in Weimar – im Vergleich zur Stadtgröße – eine nennenswerte Anzahl kulturtouristischer Komplementärangebote der Kulturwirtschaft, die dazu beitragen, auch in den Abendstunden für Tourist/innen attraktive Angebote vorzuhalten und damit die Aufenthaltsdauer von Tourist/innen zu erhöhen (Übersichten 5.2.7 und 4.6.2). Zu diesen Angeboten zählen beispielsweise die „Wilde Bühne“ im „Café Crème“ mit Theater, Musik, Kabarett etc., das Kabarett „SinnFlut“, das „Galli“ Theater Weimar, das auch Business Theater Abende für Unternehmen etc. präsentiert oder das „Theater im Gewölbe“ mit klassischen Inszenierungen.

Darüber hinaus sind zahlreiche weitere Komplementärangebote zu nennen wie die Parkhöhle, ein 12 Meter tiefes Stollensystem, das Ende des 18. Jahrhunderts zur Bierlagerung verwendet wurde und heute als Untertagemuseum zu besichtigen ist, die Stadtkirche St. Peter und Paul mit dem berühmten Cranach-Altar (UNESCO-Weltkulturerbe), das Museum für Ur- und Frühgeschichte und nicht zuletzt die breit gefächerten Gastronomieangebote.

Die Kern- und Komplementärangebote haben dazu beigetragen, dass Weimar insgesamt 3,54 Mio. touristische „Aufenthaltstage“ im Jahr 2006 verbuchen konnte. Davon waren rund 3 Mio. Tagesgäste (dwif 2006). Zu den Hauptbesuchergruppen Weimars werden Bildungsreisende ab etwa 35 Jahren gezählt sowie die Gruppe der 50+ Generation und Schüler/innen im Rahmen von Klassenfahrten. Die „klassische Kulturreise“ beschränkt sich dabei auf etwa 2 Tage. Mit einem touristischen Bruttoumsatz von 125,8 Mio. Euro trägt der Tourismus zur Wirtschaftsentwicklung der Stadt in erheblichem Umfang bei (Harrer 2006).

Schlussfolgerungen

Weimar weist im Vergleich der Residenzstädte ein eigenständiges und besonders ausgeprägtes kulturelles Profil aus, das sich weitgehend aus seiner Residenzgeschichte ableitet und u.a. mit der Gründung des Bauhauses 1919 neue Entwicklungen aufgriff. Die Stadt entwickelt sich somit aus touristischer Perspektive nicht nur zu einem Ort, in dem das bauliche kulturelle Erbe und wichtige Persönlichkeiten der deutschen Kulturgeschichte im Mittelpunkt stehen. Sie präsentiert sich, an alte Traditionen anknüpfend, zunehmend auch wieder als Bildungs-, Wissenschafts- und Innovationsstandort: Über Universität, Hochschule, die Angebote der Klassik Stiftung Weimar oder mit dem neuen Internationalen Kolleg für Kulturtechnikforschung und Medienphilosophie kann sich Weimar zu einem zukunftsweisenden Ort des Lernens und des Austausches entwickeln.

Hierauf zielt ebenfalls der Masterplan 2008 „Kosmos Weimar“ der Klassik Stiftung Weimar ab. Dieses Gesamtkonzept soll 500 Jahre deutsche Kultur und Geschichte vermitteln: „Die Bedeutung Weimars für Deutschland und für das Selbstverständnis der Deutschen liegt darin, dass sich hier 500 Jahre deutscher Kultur und Geschichte in ihrem Glanz wie in ihren tiefsten Abgründen brennpunktartig verdichten“ (Klassik Stiftung Weimar 2008, 12). Mit diesem Ansatz wird „Kultur als Bildung“ in den Mittelpunkt zukünftiger Strategien gestellt und Weimar soll „erneut zu einem Lernort“ entwickelt werden. Das bauliche Zentrum dieser Vermittlungsstrategie wird das Stadtschloss in Weimar sein mit der Dauerausstellung „Kosmos Weimar“, in das alle Einrichtungen der Stiftung eingebunden sein sollen. Bis zum Jahr 2017 sollen der Stiftung hierfür rund 150 Mio. Euro für Investitionen, Restaurierungen etc. zur Verfügung stehen.

Die touristischen Kernangebotsfelder Weimars sind überwiegend mit der Residenzkultur verknüpft bzw. haben sich daraus entwickelt. Sie bieten in der Stadt jeweils zahlreiche thematische Vertiefungsmöglichkeiten, sodass hier ein breites Spektrum an Zielgruppen angesprochen werden kann. Zunehmend wird auch das Thema „Bauhaus“ als touristisches Ziel über

die Kooperation der Weimar GmbH, der Klassik Stiftung Weimar und der Bauhaus-Universität entwickelt.

Gerade in der Stadt Weimar, die Kreative anzieht, wo Wissen vermittelt wird, Hochschulen angesiedelt sind und ein innovatives Klima existiert, entwickelt sich auch ein ausgeprägtes Kulturleben jenseits der kulturellen Leuchttürme aus der Binnennachfrage heraus als attraktive Angebote kulturwirtschaftliche Betriebe (Kleinkunsttheater, Kulturcafés etc.) auf die auch der Tourismus in hohem Maße angewiesen ist. Erst diese touristischen komplementären Angebote machen Weimar zu einer Stadt mit einem attraktiven touristischen Gesamtangebot.

5.3 Resümee

„Thüringer Residenzkultur“: Bundesweites Alleinstellungsmerkmal

Die vier beispielhaft untersuchten Residenzstädte Gera, Gotha, Sondershausen und Weimar besitzen alle bedeutende kulturtouristisch relevante Angebote und Frequenzerzeuger, vor allem im Bereich der Baukultur. Die meisten ihrer kulturellen Potenziale sind dabei aus der über 400 Jahre andauernden Residenzgeschichte des Landes hervorgegangen und somit kulturelle Zeugnisse der damaligen Kulturförderung der Fürsten. In keiner anderen Region Deutschlands gab es so viele Residenzstädte, die im Wettstreit untereinander um das schönste Schloss, die umfangreichste Kunstsammlung, die schönsten Gärten und die besten Schauspieler/innen, Musiker/innen, Gelehrten etc. konkurrierten.

Die heutige große kulturelle Vielfalt des Landes ist vor allem auf diese Kulturförderung von der Renaissance bis zum Bauhaus zurückzuführen. Die Summe dieser Potenziale wird hier als „Thüringer Residenzkultur“ bezeichnet (Arbeitstitel im Rahmen des Kulturwirtschaftsberichtes).

In der Summe besitzen die Residenzstädte bzw. besitzt die „Residenzkultur“ Thüringens ein bundesweites Alleinstellungsmerkmal. Die Residenzkultur ist dabei keineswegs auf die Potenziale der Vergangenheit beschränkt (z.B. Schlösser und historische Persönlichkeiten). Sie umfasst ebenso die aus der Residenzgeschichte entstandenen kulturellen Potenziale der Gegenwart, etwa die Studierenden der kulturbezogenen Studiengänge.

Kulturtouristische Außenwirkung der Residenzstädte ist auf Weimar beschränkt

In den alten Ländern wird Thüringen nach einer Repräsentativbefragung insbesondere mit dem „Thüringer Wald“ assoziiert, der bei ihnen zu den acht bekanntesten Reisezielen in Ostdeutschland und zum bekanntesten in Thüringen zählt, wobei mit einigem Abstand die Reiseziele Weimar (Rang 14) und Erfurt (Rang 17) folgen (Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung 2007, 38). Dass Thüringen vor allem mit dem Thüringer Wald verbunden wird, ist vermutlich auch eine Folge des langjährigen Slogans „Thüringen – das grüne Herz

Deutschlands“. Auch der aktuelle Slogan „Wo Urlaub noch Erholung ist“ betont die kulturspezifischen Besonderheiten Thüringens nicht auf den ersten Blick.

Die kulturellen landesspezifischen Potenziale sind nach dieser Repräsentativbefragung entsprechend bundesweit weniger bekannt. Zwar besitzt Weimar als Kultur-Reisedestination und ehemalige Kulturhauptstadt Europas einen hohen auch internationalen Bekanntheitsgrad, ebenso wie manche Einrichtungen in der Stadt (z.B. Goethe-Haus). Doch werden die übrigen Residenzstädte Thüringens sowie ihre kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen aus verschiedenen Gründen bereits im Westen Deutschlands als kulturtouristische Destinationen kaum wahrgenommen (u.a. Thüringer Tourismus GmbH 2007, 20).

Das Themenjahr mit der Thüringer Landesausstellung „Neu entdeckt: Thüringen – Land der Residenzen“ im Jahr 2004 hat hier zwar über einen begrenzten Zeitraum auch über die Thüringer Grenzen hinweg Aufmerksamkeit gewinnen können (Thüringer Tourismus GmbH 2007, 21f), nachhaltige Akzente für dieses Thema konnten jedoch kaum erzielt werden. Dass es auch für Regionen möglich ist, sich mit dem Thema Residenzgeschichte als kulturtouristische Destination erfolgreich zu positionieren, zeigen andere Städte und Regionen in Europa seit Jahrzehnten (z.B. „Schlösser der Loire“, Toskana: „Die Villen der Medici“). Zwar sind die Fürstentümer und Schlösser in Thüringen kleiner und weniger spektakulär als in Italien oder Frankreich, ihre Besonderheit und Attraktivität liegt jedoch gerade in ihrer Vielzahl an Fürst/innen bzw. Kulturförder/innen und Künstler/innen bzw. der Dichte der repräsentativen Baukultur.

Touristisch relevante Angebote des Kultursektors: „Alleinunterhalter Öffentlicher Sektor“

Ein attraktives kulturtouristisches Angebot einer Stadt stützt sich auf ein vielfältiges kulturelles Gesamtangebot, also auf Angebote aus dem gesamten Kultursektor: Dies sind sowohl öffentlich geförderte Kulturangebote, zumeist die Kultur-Highlights einer Stadt (in den Residenzstädten u.a. Schlösser, Museen, historische Altstädte), als auch Angebote der Kulturwirtschaft, die zielgruppenspezifisch die heutige ausdifferenzierte Nachfrage bedienen (z.B. über touristisch relevante Einzelhandelsangebote oder mit Kabarettveranstaltungen).

- Die *tourismusrelevante Kulturwirtschaft* ist in den untersuchten Thüringer Residenzstädten, außer in Weimar, nicht so ausgeprägt wie in anderen, vor allem westdeutschen Städten. Vorhandene Angebote dienen vor allem der Grundversorgung der Bevölkerung. Sie sind wenig ausdifferenziert und somit für Touristen weniger interessant. Da diese Angebote wesentlich von der Stadtgröße, der dort ansässigen Bevölkerung und den jeweiligen Einzugsbereichen abhängen, sind sie in den untersuchten Residenzstädten auch sehr unterschiedlich ausgeprägt. Während in Weimar aufgrund der Bevölkerungsstruktur (u.a. Universitätsstadt) sowie vieler Tagestouristen zahlreiche Angebote zu finden sind, ist dies in Sondershausen nicht der Fall. Zu solchen auch für Tourist/innen attraktiven Angeboten zählen beispielsweise private Kabarett, wie das „Fettnäppchen“ in Gera. Insbesondere der touristisch relevante Einzelhandel mit Produkten der Kulturwirtschaft ist von der Bevölkerungsstruktur und dem Einzugsgebiet der jeweiligen Residenzstädte geprägt und zum Teil weniger ausdifferenziert und spezialisiert als in klassischen kultur- und städte-

touristischen Destinationen. Vorhandene tourismusrelevante kulturwirtschaftliche Angebote sind zudem häufig nicht optimal in den Tourismus eingebunden.

- Demgegenüber haben die *öffentlich geförderten Kulturangebote* bzw. Kulturträger sowohl wegen der geringeren Anzahl der tourismusrelevanten Angebote der Kulturwirtschaft als auch wegen der aus der Thüringer Residenzgeschichte erwachsenen reichen Kulturlandschaft (u.a. große Theaterlandschaft) eine im Vergleich zu anderen Regionen und Ländern große Bedeutung. Ihre Attraktivität ist durch zahlreiche Erhaltungs- und Verbesserungsmaßnahmen, beispielsweise Sanierungsarbeiten an den Residenzschlössern (u.a. am Schloss Friedenstein in Gotha) in den letzten Jahren zudem weiter gestiegen.

In den vier untersuchten Residenzstädten nehmen innerhalb des gesamten Kultursektors die öffentlichen Träger (einschließlich ihrer Stiftungen) als touristische Kulturanbieter und Frequenzerzeuger eine herausragende Position ein. Strukturbedingte Defizite liegen stärker in attraktiven Zusatz- bzw. Komplementärangeboten der Kulturwirtschaft sowie bei sonstigen Shopping- und Gastronomie-Angeboten, wobei dies für die Residenzstädte in unterschiedlichem Maße zutrifft. Die strukturbedingten Nachteile liegen vor allem in den Stadtgrößen, die gegenüber den Metropolen und klassischen Zielen des Kultur- und Städtetourismus wie Berlin, Hamburg etc. die Angebote begrenzen, was für Städtetouristen mit einer niedrigeren Aufenthalts- und Erlebnisqualität verbunden ist (24/7-Gesellschaft, d.h., es findet nicht zu jeder Tageszeit in der Stadt etwas statt). Eine geringere Aufenthaltsdauer hat geringere Ausgaben der Tourist/innen zur Folge. Angesichts der gegenwärtig negativen Bevölkerungsentwicklung in den meisten Städten wird sich die Angebotssituation in diesem Segment in Zukunft eher noch einschränken, was zu einer weiter sinkenden Attraktivität des Umfeldes führt (Feige 2008).

Unterschieden nach den fünf kulturbezogenen Angebotsfeldern (Übersicht 5.2.1) liegen die besonderen touristischen Stärken der untersuchten Residenzstädte vor allem in der *Historischen Baukultur* sowie in der *Regionalen Landeskultur*, zu der hier die „Residenzkultur“ mit ihren Persönlichkeiten, Museen etc. zu rechnen ist. Ebenfalls zählen die Kunsthandwerkstraditionen und regionaltypische Produkte dazu. Ein starkes Feld ist, in der Folge der Tradition der Kulturausbildung und -förderung der Fürsten, auch die kultur- und kunstbezogene *Fort- und Weiterbildung*, etwa in Form von Seminaren, Kursen etc., zum Beispiel durch Träger wie die Klassik Stiftung Weimar oder die Musikakademie in Sondershausen. *Veranstaltungen* sind vor allem auf historischen Schauplätzen attraktiv (z.B. Schlossfestspiele Sondershausen, Theater im Deutschen National Theater in Weimar). Die größten Defizite gibt es in dem Angebotsfeld „Way of Life“.

Schlussfolgerungen

Viele Angebote des Kultursektors in den Residenzstädten Gera, Gotha, Sondershausen und Weimar sind kultur- und städtetouristisch relevant. Es gelingt den Residenzstädten – mit Ausnahme von Weimar – jedoch kaum, mit ihren jeweils eigenen Kulturangeboten allein eine bundesweite Aufmerksamkeit zu erzielen. Selbst wenn dies einigen größeren Städten zum

Teil oder temporär gelingt, etwa Gotha mit dem Schloss Friedenstein, können sie sich im Kultur- und Städtetourismus bislang nicht nachhaltig positionieren. Dies liegt zum einen daran, dass die Thüringer Städte für einen klassischen Städtetourismus zu klein sind bzw. zu wenig ausdifferenzierte Komplementärangebote besitzen, zum anderen verfügen Residenzstädte in anderen Ländern oder im Ausland aber auch über attraktivere Einzel-Potenziale.

In ihrer Gesamtheit und in ihrer Nähe zueinander stellen die Residenzstädte bzw. stellt die „Residenzkultur“ Thüringens demgegenüber mit ihren individuellen sehr unterschiedlichen Stärken ein spezifisches Alleinstellungsmerkmal dar, mit dem sich das Land Thüringen von anderen Destinationen in Deutschland unterscheidet. Dieses bundesweit einzigartige spezifische kulturelle Potenzial Thüringens wird von Tourist/innen jedoch kaum wahrgenommen.

Die einzelnen Residenzstädte haben ihre jeweiligen spezifischen „Begabungen“, die zum Großteil aus der Residenzgeschichte hervorgegangen sind, weitgehend touristisch aufgearbeitet. Sie bauen ihre Stärken weiter aus, auch wenn der Begriff „Residenz“ zumeist nicht explizit benutzt wird, zum Beispiel Sondershausen als „Musikstadt“ mit dem Schwerpunkt Musik und den Schlossfestspielen oder Gera mit Otto Dix. Auch gibt es mittel- bis langfristige ausgerichtete Konzepte und Investitionspläne, die die kulturellen Potenziale weiter erschließen, wie etwa das Investitionsprojekt „Kosmos Weimar“, das 500 Jahre deutsche Kultur und Geschichte repräsentieren soll und u.a. den Ausbau des Residenz- und Stadtschlusses Weimar zum räumlichen Zentrum werden lässt (Klassik Stiftung Weimar 2008). In diesem Zusammenhang sind ebenso die Investitionspläne für das größte Residenzschloss in Thüringen, Schloss Friedenstein in der Residenzstadt Gotha zu nennen, die sowohl eine bauliche, als auch eine inhaltliche Neukonzeption des Schlosses anstreben.

Das Land hat die steigende Bedeutung des Kultur- und Städtetourismus für Thüringen erkannt und entsprechend das strategische Ziel ausgegeben, sich hier deutschlandweit zu positionieren (Thüringer Tourismus GmbH 2007). Hierzu werden bislang vor allem temporäre Strategien verfolgt, insbesondere Themenjahre und kulturelle Veranstaltungshighlights. Hierdurch gelingt es, zum Teil hohe Aufmerksamkeitseffekte zu erzielen und Touristen anzuziehen.

Die nachhaltige Positionierung Thüringens in den Segmenten Kultur- und Städtetourismus hängt jedoch auch, ebenso wie die Entwicklung der touristisch relevanten Kulturwirtschaft, von der langfristigen kultur- und städtetouristischen Ausrichtung der Städte und des Landes ab. Hier sollte es gelingen, die bedeutenden touristischen Angebote der Städte noch stärker als bislang in eine landesweite kulturtouristische Vermarktung zu integrieren, sodass sowohl die Unterschiedlichkeit und kulturelle Vielfalt in den Städten sichtbar wird, als auch das Gemeinsame für eine Außendarstellung. Die Basis für das Gemeinsame sollte die „Thüringer Residenzkultur“ in einem umfassenden Sinne bilden. Die inzwischen weithin akzeptierte ThüringenCard mit über 200 meist kulturellen Angeboten aus Thüringen kann hierbei eine zentrale Funktion übernehmen.

6 Der Standort Thüringen als Kindermedienland

Im Rahmen der „Medieninitiative Thüringen 21“ wurde im Jahre 2003 das Leitbild „Kindermedienland Thüringen“ verabschiedet. Es zielt u.a. darauf ab, Thüringen zum führenden Medienstandort für Kindermedien bei europaweit anerkannten Qualitätsstandards in diesem Angebotssegment zu entwickeln (zum Konzept ausführlich bei Seufert et al. 2004, 112 ff). Die Ausgangsbedingungen hierfür waren und sind vergleichsweise günstig, trotz einer herausragenden Stellung der Medienwirtschaft in den hinsichtlich des jeweiligen Profils sich unterscheidenden bundesdeutschen Medienzentren Berlin, Hamburg, München, Köln/Düsseldorf und entwickelten bzw. sich entwickelnden mittelgroßen Medienstandorten wie etwa Mainz, Bremen oder Potsdam. Im Kontext von clusterorientierten Entwicklungsstrategien zählen zu diesen günstigen Rahmenbedingungen u.a. folgende Aspekte:

- *TV-Anstalten:* Die Existenz von zwei TV-Angeboten am Standort Erfurt, dem seit 1992 bestehenden MDR-Landesfunkhaus und dem gemeinsam von ARD und ZDF seit 1997 getragenen Sender „KI.KA“. Erfahrungsgemäß sind solche Anstalten u.a. aufgrund der damit verbundenen Ausgaben (für das Landesfunkhaus wird für das Jahr 2006 von Ausgaben in Höhe von etwa 12,7 Mio. Euro ausgegangen, Kapitel 2.3) eine zentrale Voraussetzung für die regionale Entwicklung der Medienwirtschaft, insbesondere im Film-, Fernseh- und Rundfunkmarkt.
- *Günstiges Medienumfeld:* Von Vorteil für die regionale Entwicklung einer „Kindermedienwirtschaft“ ist auch das günstige Umfeld im Land. Dazu tragen die bestehenden relevanten Aus- und Weiterbildungseinrichtungen wie etwa die Bauhaus Universität Weimar mit dem Studiengang „Medien“ (ausführlich Kapitel 4.6), der traditionsreiche Kindermedienspreis „Goldener Spatz“ und weitere medienpädagogische Angebote an den Schulen und der Thüringer Landesmedienanstalt bei.

Hinzu gekommen sind in den letzten Jahren aufgrund von Initiativen des Landes weitere medienwirtschaftlich bedeutsame Einrichtungen, beispielsweise das „KinderMedienZentrum“ in Erfurt, das nunmehr seit 2007 Platz bietet für die Produktion zahlreicher Kindermedien aus allen Bereichen oder das kürzlich gegründete Bauhaus Filminstitut in Weimar.

6.1 Strukturmerkmale der Medienwirtschaft in Thüringen und des Marktes für Kindermedien

Die Medienwirtschaft umfasst in Anlehnung an den Industriebegriff im englischsprachigen Raum einen Ausschnitt aus der Kultur- und Kreativwirtschaft (Verlage, Druckereien, Film/Funk/Fernsehen und Journalisten), ergänzt um Software/Internet und Wirtschaftszweige wie etwa Markt- und Meinungsforschung sowie Unternehmens- und PR-Beratung (Seufert 2004, 14). Sie setzt sich damit überwiegend aus Wirtschaftszweigen der Kulturwirtschaft zusammen (Anhang), jedoch mit Ausnahme der Journalist/innen ohne die „Medien-

inhalteproduzenten“ wie Autor/innen oder Künstler/innen (Will/Siegmund 2006, 37). Untersuchungen zur Medienwirtschaft des Landes der letzten Jahre kommen zu folgenden Ergebnissen (a.a.O. 49-71):

- Der Anteil der Medienwirtschaft des Landes an allen Sozialversicherten lag mit rund 11.500 im Jahre 2002 bei 1,5 Prozent und damit etwa halb so hoch wie im Bundesdurchschnitt, jedoch bei einer vergleichsweise höheren Dynamik in Thüringen. Diese Branchendynamik ist jedoch nicht in allen Wirtschaftszweigen gleichermaßen ausgeprägt.
- Der Anteil der medienwirtschaftlichen Betriebe, absolut rund 1.250, überwiegend in den 90er Jahren gegründet und zwischen den Jahren 2000 und 2002 leicht rückgängig, beläuft sich in Thüringen auf 1,8 Prozent, im Bundesdurchschnitt auf 3,1 Prozent.
- Die für den Arbeitsmarkt des Landes wichtigsten Teilbranchen der Medienwirtschaft sind Druckereien/Vervielfältigungen und Software/Internet. Der Anteil der Selbstständigen ist in der Thüringer Medienwirtschaft geringer als im Bundesdurchschnitt.
- Räumliche Schwerpunkte der Medienwirtschaft in Thüringen sind Mittel- und Ostthüringen und dabei wie auch in den anderen Ländern die Städte, insbesondere Erfurt und Weimar.

Die identifizierten Strukturmerkmale der Medienwirtschaft des Landes, die überdurchschnittliche Dynamik bei einem vergleichsweise geringeren Besatz an Betrieben und Sozialversicherten sind, wie in den anderen östlichen Ländern, das Ergebnis der besonderen transformationsbedingten Entwicklungskonstellationen. Dazu zählen u.a. die unterdurchschnittliche Wirtschaftskraft, nur wenige nachfragestarke Großunternehmen für Dienstleistungen wie etwa der Werbewirtschaft. Gleichzeitig erfolgte jedoch ein die Dynamik auslösender Nachholprozess.

Angesichts des im ökonomischen Kontext kurzen Entwicklungszeitraums seit den ersten Analysen zur Medienwirtschaft im Jahre 2002 und sich nur langsam veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (z.B. hinsichtlich der Betriebsgrößenstruktur durch Ansiedlung größerer Unternehmen), dürften sich die skizzierten Strukturmerkmale der Branche in Thüringen bis heute vorwiegend hinsichtlich der Anzahl der Sozialversicherten und der relativen Bedeutung einzelner Teilbranchen für den Arbeitsmarkt des Landes geändert haben (Kapitel 2 und 3).

- So ist, ähnlich wie in der Entwicklung der Kulturwirtschaft in Thüringen und in anderen Ländern, auch für die Medienwirtschaft des Landes davon auszugehen, dass aufgrund technologisch bedingter Marktveränderungen zum Beispiel im Druckereiwesen die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten rückläufig sind.
- Die rückläufige Entwicklung der Umsätze in der Film- und TV-Wirtschaft des Landes (vor allem aufgrund veränderter Handels- und Vertriebsstrukturen) bei einer gleichzeitig deut-

lichen Umsatzzunahme in der Werbewirtschaft zwischen 1999 und 2006, haben das relative Gewicht zu Gunsten der Werbewirtschaft verschoben (dies gilt auch im Kontext der Kulturwirtschaft).

Analysen zu den Strukturmerkmalen der Medienwirtschaft bezogen auf das engere Marktsegment der Kindermedien, wozu die Träger und Übermittler von informierenden und unterhaltenden Inhalten in Printform, als Audiovisuelle Medien oder neue Medien/Internet zählen, die auf die Zielgruppe der 3- bis 13-jährigen ausgerichtet sind (Will/Siegmund 2006, 38; Übersicht 6.1.1), liegen sowohl für Thüringen als auch für andere Länder nicht vor. So stellen Kindermedien vielfach ausschließlich ein Geschäftsfeld dar oder es gibt mit familienbezogenen Angeboten Mischformen. In einem weiteren Verständnis können zum Marktsegment Kindermedien auch Ergänzungsangebote der Kinder- und Jugendmedien gezählt werden. Diese umfassen Merchandising-Artikel wie etwa Spielzeug oder Printprodukte, komplementäre Ergänzungsangebote, u.a. Kleidung mit Medienbezug und medienbezogene Freizeitparks. Diesem Marktsegment werden günstige Marktentwicklungen prognostiziert (Seufert et al. 2002, 121).

Von der Nachfrageseite aus umfasst der Markt der Kinder- und Jugendmedien etwa fünf Prozent des Gesamtmedienmarktes (ausführlich Seufert et al. 2004, 128). Der wichtigste Teilmarkt hinsichtlich des Nachfragevolumens sind bei einer sehr unterschiedliche Altersgruppen umfassenden und damit auch heterogen Nachfrage sowie einer seit einigen Jahren rückläufiger Tendenz, weiterhin die traditionellen Medien Bücher/Comics. Kindermedien sind wohl seit Jahren insgesamt eine feste Marktgröße, jedoch werden sich bei einem absoluten Rückgang von Kindern in den kommenden Jahren innerhalb des Marktsegments die schon heute feststellbaren Strukturveränderungen wie etwa der Rückgang der durchschnittlichen Sehdauer des Fernsehens weiter fortsetzen. Dem gegenüber ist davon auszugehen, dass aufgrund der Digitalisierung u.a. die Internetnutzung zunimmt und Computerspiele in den oberen Altersgruppen verstärkt nachgefragt werden (Feierabend/Klingler 2008, 203).

Übersicht 6.1.1: Kinder- und Jugendmedien (1 bis 19 Jahre)

| | |
|------------------------------|---|
| Print | Kinder- und Jugendbücher, Comics, Kinder- und Jugendzeitschriften |
| Audiovisuelle Medien | Kinder- und Jugendhörspiele (MC, CD), Kindermusik (MC, CD), Kinder-Video, DVD, Kinder- und Jugendfernsehen, Kinder- und Jugendhörfunk |
| Neue Medien/ Internet | Computer- und Konsolenspiele, Computerlernsoftware, spezifische Internet- und Mobilangebote für Kinder, allgemeine Medienangebote für Jugendliche |

Quelle: STADTart 2008 nach Seufert et al. 2004, 118

6.2 Thüringen als Kindermedienland: Entwicklungsstand und neue Herausforderungen

Das im Jahre 2003 im Rahmen der „Medieninitiative Thüringen²¹“ verabschiedete Leitbild „Kindermedienland Thüringen“ hat sich aufbauend auf günstige Rahmenbedingungen wie etwa den ARD/ZDF-Kinderfernsehsender „KI.KA“ in Erfurt bzw. das Kindermedienfestival „Goldener Spatz“ in Gera (seit 2003 auch in Erfurt) und ausbaubaren Potenzialen an Medienunternehmen bzw. Selbstständigen zum Ziel gesetzt, speziell dieses Marktsegment der Kulturwirtschaft des Landes zu entwickeln. Drei Viertel aller Beschäftigten der Unternehmen des Landes in den Bereichen Medienproduktion, -gestaltung und -technologie haben ihren Arbeitsplatz im „Mediendreieck“ Erfurt als Produktionsstandort, Ilmenau als Standort für Medientechnologie und Weimar als Standort mit dem Schwerpunkt Mediengestaltung (nach Einschätzung von Experten auf der Basis des Adressverteilers des „KinderMedienZentrums“). Eine solche räumliche Konzentration von Unternehmen ist angesichts der in der Film- und TV-Wirtschaft besonders ausgeprägten projektorientierten Produktionszusammenhänge, der Interaktion unterschiedlicher Akteure und der notwendigen flexiblen Organisation von Wissen, Innovation bzw. Kreativität für die weitere Entwicklung dieses Teilmärktes von zentraler Bedeutung.

Dass die Medieninitiativen des Landes in Verbindung mit anderen Programmen (u.a. der seit 1998 bestehenden Mitteldeutschen Medienförderung) erfolgversprechend sind, darauf lassen einige Indikatoren schließen, trotz der für ökonomische Entwicklungsprozesse vergleichsweise kurzen Phase seit 2003. Zu diesen Indikatoren zählt u.a. die Entwicklung des im Sommer 2007 eröffneten KinderMedienZentrums in Erfurt, hierbei sind vor allem die Struktur der Mieter und deren wirtschaftliche Situation bedeutsam:

- So kommen von den insgesamt zwölf Mietern zehn aus Thüringen. Fünf davon wurden in Erfurt, zwei in Ilmenau und drei in anderen Städten des Landes gegründet, eine ist mit einer Dependence in Erfurt vertreten. Viele dieser Mieter haben an den medienrelevanten Aus- und Weiterbildungseinrichtungen des Landes studiert (ausführlich Will/Siegmund 2006, 24-26). Es ist also gelungen, einige der im Land ausgebildeten Talente im Medienbereich in Thüringen zu halten. Zwei Mieter von außerhalb des Landes verweisen darauf, dass diese Firmen von Entwicklungsvorteilen am Standort Erfurt ausgehen. Darüber hinaus können solche Firmen mit ihren Netzwerken für die weitere Verankerung der anderen Firmen im Markt der Film- und Fernsehbranche hilfreich sein.
- Nach Einschätzung der Organisatoren des KinderMedienZentrums haben sich die Firmen durch zusätzliche Produktionen bzw. die Fortsetzung von Staffeln weiter stabilisiert (z.B. durch „Schloss Einstein“, das auch die Studiokapazitäten intensiv nutzt). Dies zeigt sich u.a. in deren aktueller Nachfrage nach zusätzlichen Mietflächen. Darüber hinaus haben sich zwischen den Mietern die für die Film- und Fernsehbranche wichtigen projektbezogenen Kooperationen herausgebildet.

- Sowohl von den im KinderMedienZentrum ansässigen Firmen als auch von anderen Firmen am Standort Erfurt ist bekannt, dass sie in zunehmendem Maße auch mit Firmen außerhalb des Landes vernetzt sind und von dort Aufträge erhalten. Dies gilt beispielsweise für Family Entertainment oder die Savidas Filmproduktion und verweist auf deren nationale Wettbewerbsfähigkeit. Auch das KinderMedienZentrum selbst ist bundes- und europaweit vernetzt.

Daneben verweisen weitere Unternehmensgründungen außerhalb des KinderMedienZentrums wie etwa die „filmissimo GmbH“ mit Hauptsitz in Erfurt und einer Niederlassung in Berlin (2006) auf positive Entwicklungstendenzen. Das Unternehmen fungiert als Filmdienstleister mit Angeboten u.a. für Catering, Komparserie, Locationscouting und -management sowie Stabpersonalvermittlung.

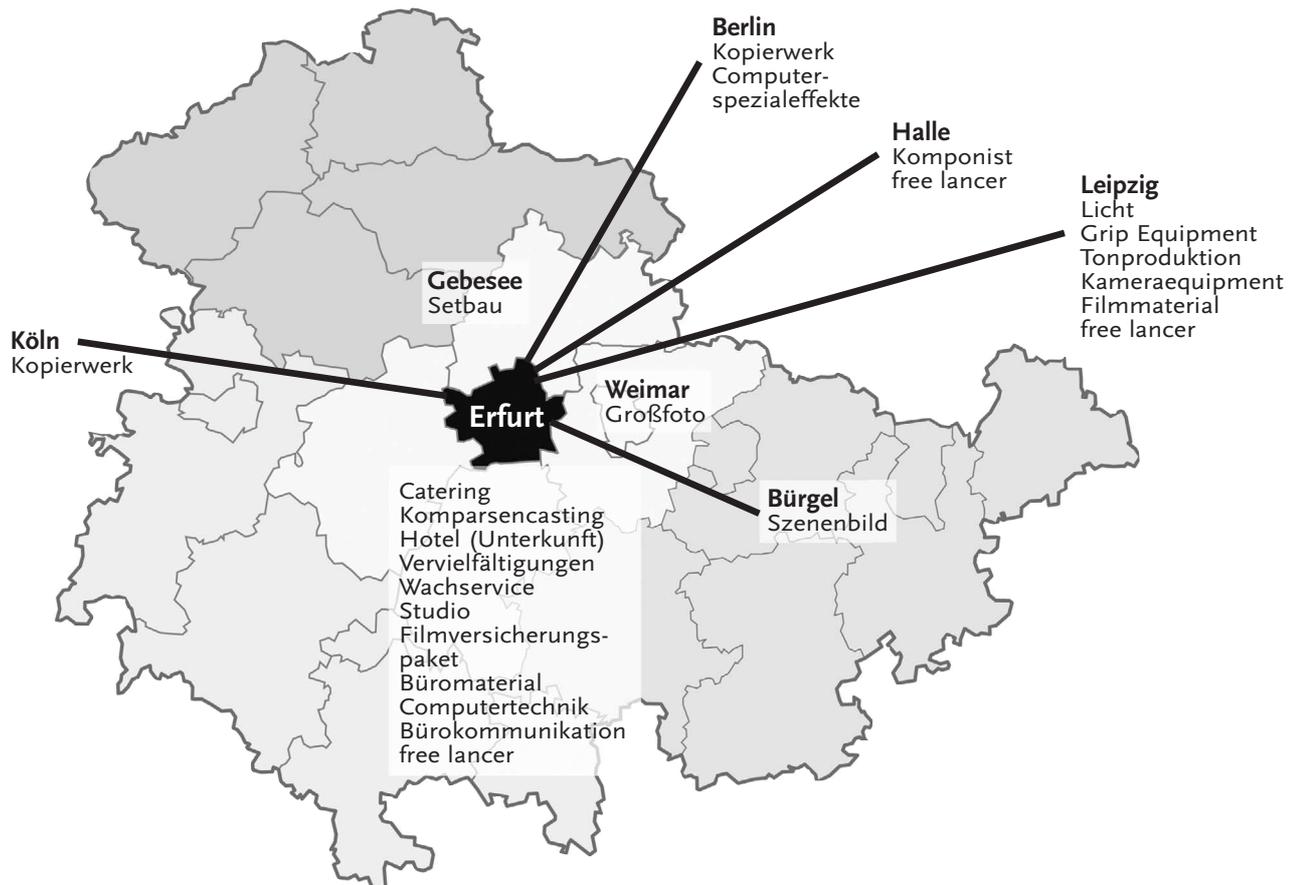
Ein wichtiger Schritt zur Etablierung als Kindermedienland zeigt sich darüber hinaus bei der Film- und Fernsehherstellung in Thüringen im Rahmen internationaler Koproduktionen. Die erstmalige Nutzung der Studiokapazitäten des KinderMedienZentrums im Jahre 2008 von einer auch im Land ansässigen Film- und Fernsehproduktionsfirma für die internationale Koproduktion des Films „Orangenmädchen“, ist deshalb ein hoffnungsvolles Zeichen. Flankiert durch eine Produktionsförderung der Mitteldeutschen Medienförderung profitieren davon am Standort Erfurt nicht nur Unternehmen der Film- und Fernsehbranche und andere Teilmärkte, sondern auch Selbstständige bzw. Unternehmen der Film- und Fernsehbranche in anderen Städten des Landes bzw. Mitteldeutschlands, wie etwa Verleiher für die technische Ausstattung (Übersicht 6.2.1). Dabei ist zwischen direkten bzw. induzierten monetären Effekten und unterschiedlichen Struktureffekten zu differenzieren, die sich erst über eine Vielzahl von im Land produzierten Filmen ergeben (Ebert, Siegmann, Bonny 2002, auch Kapitel 4). Hinzu kommen nicht zu unterschätzende Marketingeffekte für den Wirtschaftsstandort Thüringen.

Die insgesamt positive Entwicklungsdynamik schlägt sich auch in einer verstärkten Wahrnehmung als Medienadresse außerhalb des Landes nieder. Dies hat u.a. zur Folge, dass Fachkonferenzen wie etwa zum „Storytelling“ oder zum Kinder- und Jugendschutz in den Medien in Erfurt stattfinden und die schon ansatzweise bestehende Profilierung im Kindermedienbereich durch Veranstaltungen wie „Erfurt Exchange“, einer seit vier Jahren im Land ansässigen internationalen Filmbörse für Kinderfilme, unterstützt werden.

Die überwiegend aus im Land ansässigen Medienpotenzialen sich selbstverstärkenden Entwicklungsprozesse weisen zusammen mit Initiativen aus der Medienbranche (z.B. dem Mediencluster Thüringen e.V.) und weiteren Maßnahmen wie etwa die kürzlich erfolgte Gründung des Bauhaus-Filminstituts in Weimar darauf hin, dass in Teilgebieten von Thüringen bzw. von Mitteldeutschland ein auf der Film- und Fernsehbranche basierendes Mediencluster mit dem Schwerpunkt Kindermedien ausgebaut werden kann. Dafür sprechen u.a. auch die erfolversprechende Entwicklung von Unternehmen der Medientechnologie wie die Firma „IOSONO“, das als spin-off-effekt aus dem Fraunhofer Institut für Digitale Medientechnologie in Ilmenau hervorgegangen ist. Hinzu kommt, dass sich auch das für Medien-

Übersicht 6.2.1:

Produktionsnetzwerk in Deutschland bei der norwegisch-deutsch-spanischen Koproduktion des Films „Orangenmädchen“ in Thüringen (2008)



Quelle: STADTart 2008 nach Angaben von Tradewind Pictures 2008

szenen erforderliche Umfeld verändert hat. Hierzu zählt etwa das „Kombinat“ in Erfurt, u.a. mit einem für die Medienwirtschaft relevanten Besitz an Architektur-, Werbe- und Designbüros an einer für diese Szene erfahrungsgemäß attraktiven „Adresse“ (u.a. aufgrund der Multifunktionalität solcher Gebäude, der Nähe zu Gastronomie-, Musik- und weiteren „After-Work-Angeboten“ als wichtige Treffpunkte).

Für die zukünftige Entwicklung sind jedoch, das zeigt etwa die Analyse des Produktionsnetzwerks der internationalen Koproduktion „Orangenmädchen“ (Übersicht 6.2.1), noch die eine oder andere Schwäche in der Abdeckung weiter Teile der Wertschöpfungskette der Kindermedien im Land bzw. in den Ländern Mitteldeutschlands abzubauen (für die Film- und Fernsehwirtschaft Übersicht 6.2.2). Dies betrifft im Film- und Fernsbereich auch die bundesweite Reputation als vollwertiger Medienstandort, also eines Standortes, der alle Produktionsstufen auch in einer gewissen Angebotsbreite abdeckt, u.a. hinsichtlich der Rechte und

Übersicht 6.2.2: Wertschöpfungskette in der Film- und Fernsehwirtschaft

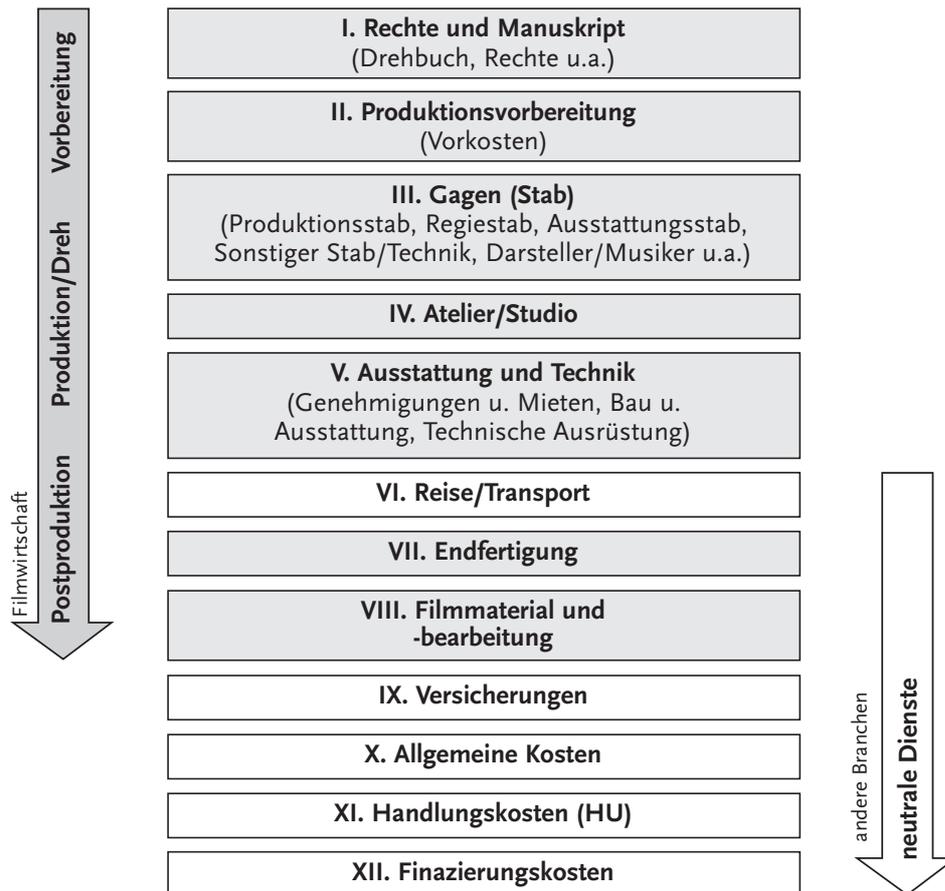
| Pre-Produktion | Content | Produktion | Distribution |
|--|--|--|---|
| Vorproduktion Herstellung und Einzelhandel Aufnahmetechnik EDV-Produktions- programme Endgeräte- abspieltechnik (u.a. DVD-Player, Video, Handy) Online- Distributions- technik Ton-, Licht- und Filmtechnik | Content für Film, Fernsehen, Rundfunk Drehbuchautor/innen Regisseur/innen Darsteller/innen Filmkomponist/innen Szenograf/innen | Film, Fernsehen, Rundfunk Atelier, Studio, Set special effects | Filmverleih |
| | | Postproduktion Filmbearbeitung und Endfertigung, vor allem im Film- und Fernsbereich | Filmtheater |
| | | Bildträgerproduktion Film, Video, DVD Label, Bildträgerhersteller, Vervielfältigung Verpackung Vertrieb | Unternehmens- fernsehen |
| | | | Fernseh-/Rund- funkanstalten |
| | | | Kabelnetz- betreiber |
| | | | online z.B Internet |
| | | | Einzelhandel für Bildträger, Videotheken |

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

des Manuskripts, der Produktionsvorbereitung, des Stabs sowie bezogen auf Ausstattung und Technik, Endfertigung, Filmmaterial und -bearbeitung. Von zentraler Bedeutung ist dabei der Stab (Übersicht 6.2.3) mit den dazu zählenden „kreativen Dienstleistern“, u.a. für Beleuchtung oder Regie, die Drehbuchschreiber/innen, die in Thüringen bzw. in den Ländern Mitteldeutschlands noch nicht in ausreichendem Maße vorhanden sind.

Dieses Hindernis ist jedoch entwicklungsbedingt, d.h. Strategien zur Stärkung der Marke Kindermedienland bedürfen eines längeren und breit angelegten Entwicklungsprozesses bevor sich „kreative Dienstleister“ in ausreichender Anzahl ansiedeln bzw. sich am Standort Thüringen gründen. In dessen Folge ändert sich dann erfahrungsgemäß auch das Standortimage. Das zeigen selbst so vielfältig angelegte Strategien für Medienstandorte in Deutschland wie etwa für Nordrhein-Westfalen mit dem räumlichen Schwerpunkt Köln/Düsseldorf (Ebert, Siegmann, Bonny 2002). Dieser weist trotz aller Erfolge bis heute in der Branche eine nicht mit Berlin oder München vergleichbare Reputation als filmbezogener Medienstandort auf. Ebenfalls entwicklungsbedingt ist die noch steigerbare und von den Verantwortlichen des KinderMedienzentrums in Erfurt auch angestrebte Auslastung der dazu zählenden Produktionsräume oder die immer noch bestehende starke Abhängigkeit von Entscheidungen von Medienstandorten außerhalb des Landes. Letzteres wird sich erst mit mehr und aufwändigeren Produktionen sowie dem weiteren Wachstum der Unternehmen in den Medienzentren des Landes positiv verändern. Die Fortsetzung von Fernsehproduktionsstaffeln wie zum Beispiel „Schloß Einstein“ im KinderMedienzentrum tragen dazu bei.

Übersicht 6.2.3: Produktionsstufen in der Filmwirtschaft (in Anlehnung an das Kalkulationsschema in der Film- und TV-Wirtschaft)

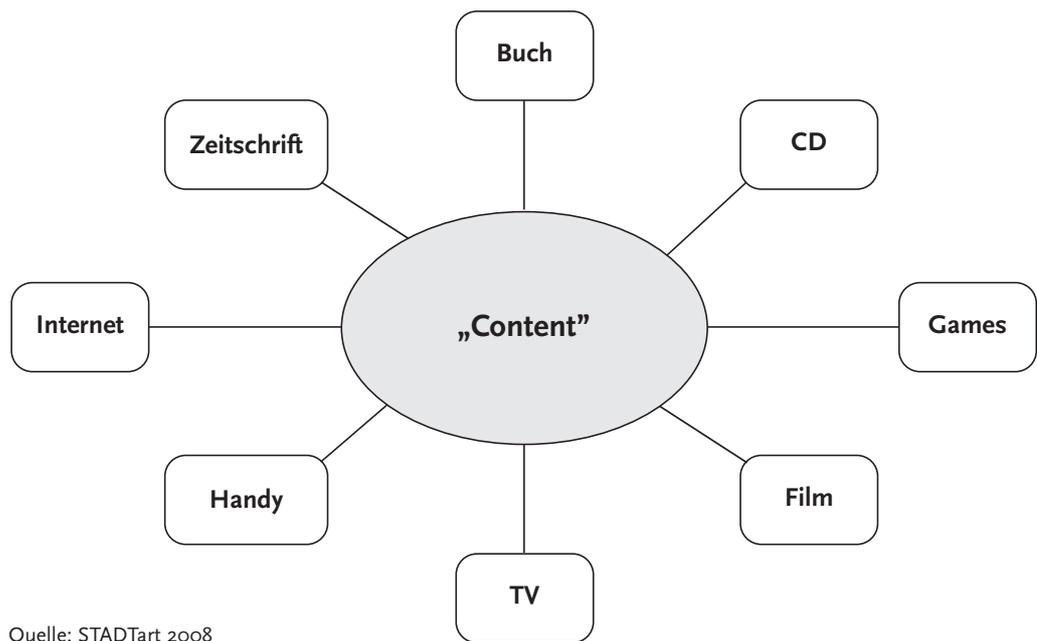


Quelle: STADTart/Planquadrat Dortmund 2000, nach Angaben der Filmstiftung NRW

Darüber hinaus ist es angesichts des begrenzten deutschsprachigen Marktes erforderlich Initiativen zur Erschließung des europäisch/internationalen Marktes für Kindermedien zu intensivieren und sich in Anlehnung an Erfolge einiger deutschsprachiger Film- und TV-Produktionen im Ausland verstärkt als europäisches Zentrum zu profilieren, ähnlich wie dies etwa dem Medienstandort Bristol/Großbritannien im internationalen Marktsegment der Naturfilme gelungen ist (Bassett, Griffith, Smith 2002):

Abgesehen von dem langen Atem, den eine nachholende clusterorientierte Entwicklungsstrategie in der Medien- bzw. Kulturwirtschaft wie auch in anderen Wirtschaftsbranchen bedarf, ist diese darüber hinaus zukunftsorientiert zu modifizieren. Hintergrund hierfür sind sich abzeichnende Marktveränderungen, wozu insbesondere die schon zu beobachtende

Übersicht 6.2.4: Distributionsformen für „Content“



Quelle: STADTart 2008

abnehmende Bedeutung des Fernsehens als das führende Leitmedium und als der zentrale Distributionskanal zählt. Dies wird sich vor allem bei der Gruppe der älteren Kinder bzw. Jugendlichen niederschlagen. In diesem Zusammenhang wird sich generell die in der Vergangenheit zu beobachtende Standortbildungsfunktion von Fernseh- und Rundfunkanstalten verringern, eine Entwicklung, die sich vermutlich im Raum Erfurt, dem Standort des „KI.KA“ und des Landesfunkhauses dann bemerkbar machen kann.

Angesichts dieser sich abzeichnenden Veränderungen hat das Land Thüringen zusätzliche Initiativen u.a. im sich entwickelnden Markt der digitalen Spiele gestartet. Sie unterstützt die Fraunhofer-Projektgruppe „Kindermedien“ bei der Aufgabe „Serious Games“ zu entwickeln, die neben der Unterhaltung auch Lernzwecken dienen und für die ein internationaler Markt besteht. Vor dem Hintergrund von erfolgreichen spin-off-Effekten der letzten Jahre ist zu erwarten, dass sich hieraus positive Impulse für die Marktentwicklung und damit für die Entwicklung der „Gamesbranche“ am Standort Thüringen ergeben. Diese Initiative könnte in eine alle Distributionsformen und auch die traditionellen Printprodukte umfassende „Content-Strategie“ eingebettet werden (Übersicht 6.2.4).

7 Zusammenfassende Ergebnisse und Handlungsempfehlungen

Mit dem vorliegenden Kulturwirtschaftsbericht wird die Kulturwirtschaft Thüringens erstmals in ihrer Bedeutung aufgezeigt und in ihren Wirkungszusammenhängen mit dem öffentlichen und intermediären Kultursektor beschrieben. Vor dem Hintergrund der heutigen wirtschaftlichen Relevanz der Kulturwirtschaft, den Herausforderungen ihrer Branchen, zum Beispiel der Veränderung von Märkten aufgrund der Digitalisierung ihrer Produkte und entsprechend neuer Absatzkanäle (Internet) sowie den besonderen Rahmenbedingungen des Landes (u.a. des starken finanziellen Engagements im öffentlichen Kultursektor und der besonderen Bedeutung des Kulturtourismus für Thüringen) konzentriert sich der Kulturwirtschaftsbericht auf folgende Themenkomplexe:

- Wirtschaftlicher und beschäftigungsbezogener Stellenwert der Kulturwirtschaft Thüringens (Kapitel 2 und 3);
- Finanzausgaben für Kultur durch den öffentlichen und intermediären Sektor und Position innerhalb des Kultursektors (Kapitel 2);
- Wirkungen ausgewählter öffentlicher Einrichtungen der Kultur für die Stadt- und Regionalwirtschaft sowie ihre interdependenten Wirkungen mit der Kulturwirtschaft (Kapitel 4);
- Kulturtouristisch relevante Potenziale Thüringer Residenzstädte sowie ihre Bedeutung für den Tourismus (Kapitel 5);
- Potenziale des Standortes Thüringen als „Kindermedienland“ und ihre Perspektiven (Kapitel 6).

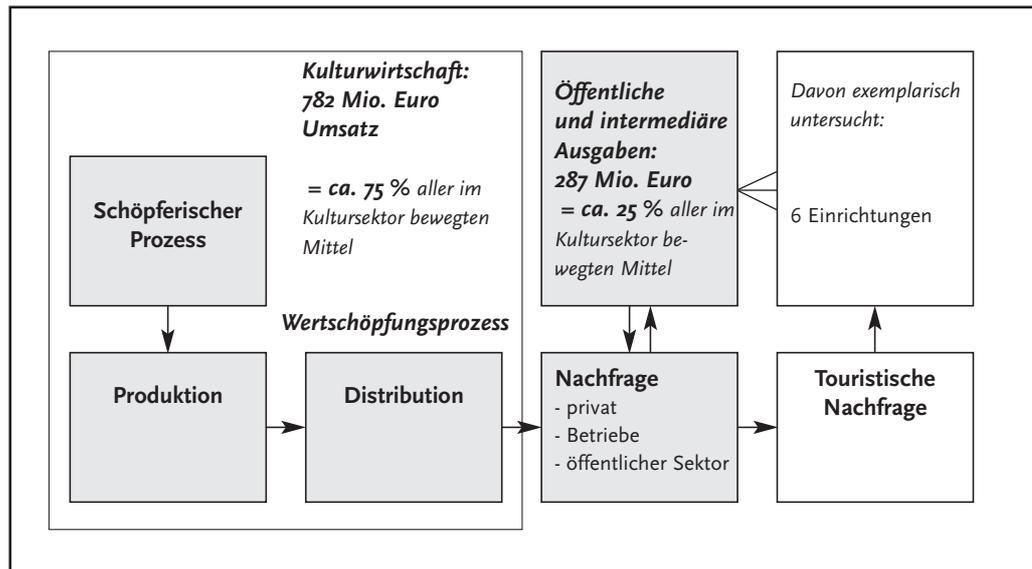
Abschließend enthält der Bericht Handlungsvorschläge zur Stärkung der Kulturwirtschaft und des Kulturtourismus (Kapitel 7).

7.1 Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Der Kultursektor in Thüringen: Die Kulturwirtschaft und der starke „komplementäre“ öffentliche Sektor

Ausgangspunkt des Kulturwirtschaftsberichtes ist das Drei- bzw. Viersektorenmodell des Kultursektors (Übersicht 1.2.1). Es unterscheidet zwischen der *Kulturwirtschaft*, also den kulturbezogenen, erwerbswirtschaftlich organisierten Unternehmen und Selbstständigen, der *kulturellen kreativen Klasse*, zu der u.a. die Künstler/innen zählen, dem *öffentlichen*

Übersicht 7.1: *Bewegte Finanzmittel im Kultursektor Thüringens*



Quelle: STADTart/NIW 2008

Kultursektor und dem intermediären Sektor. Zentrale Ergebnisse für diesen Kultursektor Thüringens insgesamt sind:

Mit 782 Mio. Euro Umsatz in der Kulturwirtschaft und 287 Mio. Euro an Ausgaben des öffentlichen Sektors für Kultur (einschließlich des intermediären Sektors) ist der öffentliche Sektor mit rund 25 Prozent der insgesamt eingesetzten Mittel stark ausgeprägt (Übersicht 7.1). Im Bund (alle Länder zuzüglich Bund) liegt dieser Prozentsatz für die öffentlich geförderte Kultur bei ca. 7 Prozent. Der Kultursektor Thüringens weist somit im Vergleich zu Deutschland eine deutlich unterschiedliche Verteilung der insgesamt „bewegten“ Finanzmittel auf.

Die überdurchschnittlichen Ausgaben des öffentlichen Sektors für Kultur (in Relation zur Kulturwirtschaft, aber auch je Einwohner) sind aus wirtschaftlicher Perspektive nicht als eine „Subventionierung“ von Kultur zu verstehen. Sie erklären sich zum einen aus der besonderen historisch einmaligen kulturellen Landschaft Thüringens (Kapitel 5) sowie der historisch gewachsenen Kleinteiligkeit (Flächenland ohne Metropolen) und stützen die Entfaltung der Kulturwirtschaft, da zwischen öffentlich gefördertem Kultursektor und der Kulturwirtschaft interdependente Beziehungen bestehen und der öffentliche Sektor über seine Kernfunktionen hinaus für die Kulturwirtschaft den Charakter eines „Komplementärsektors“ besitzt. Der öffentliche Sektor schafft für die Kulturwirtschaft in mehrfacher Hinsicht notwendige wirtschaftliche Voraussetzungen: So qualifiziert er für Berufe und Tätigkeiten in der Kulturwirtschaft (kulturelle kreative Klasse), in Thüringen zum Beispiel mit zahlreichen Studiengängen in der Bauhaus-Universität Weimar (Kapitel 4.6), ist wichtiger Nachfrager nach Produkten

und Dienstleistungen der Kulturwirtschaft, beispielsweise in der Garten- und Landschaftsgestaltung oder des Restaurierungsgewerbes (u.a. Kapitel 4.5) oder ist „kultureller Interessens- und Wertsetzer“ u.a. durch entsprechende Angebote der kulturell-künstlerischen Bildung in Museen etc. und unterstützt bzw. sichert damit mittel- bis langfristig die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der Kulturwirtschaft (Kapitel 4.3 bis 4.5). Darüber hinaus tragen die hohen Investitionen des öffentlichen Sektors in Thüringen in das kulturelle bauliche Erbe zu einem hohen Maße zur Entwicklung des Kulturtourismus bei, da Schlösser, Museen und historische Altstädte wichtige Frequenzerzeuger im Tourismus Thüringens sind.

Die Kulturwirtschaft hat sich in Thüringen etabliert

Die Kulturwirtschaft wird in Thüringen mit diesem Bericht erstmals, wie parallel auch in Sachsen, nach einem sogenannten Grundmodell der Kulturwirtschaft erfasst, auf das sich die Länder 2008 gemeinsam geeinigt haben. Ergänzend wird ein Landesmodell eingesetzt, das die regionalen Besonderheiten berücksichtigt (in Thüringen z.B. das Kunsthandwerk) und zudem mehr kulturbezogene vor- und nachgelagerte Wertschöpfungsbranchen einbezieht als das Grundmodell. Die Eckdaten zur Anzahl der Betriebe und Selbstständigen sowie der Umsätze in der Kulturwirtschaft lassen sich für Thüringen wie folgt zusammenfassen:

- *Wirtschaftlich relevante Betriebszahlen:* In Thüringen gibt es rund 3.050 Unternehmen und Selbstständige (Steuerpflichtige) in der Kulturwirtschaft im Jahr 2006 (Grundmodell). Das entspricht 4 Prozent aller Unternehmen und Selbstständigen des Landes. Nach Landesmodell sind dies über ein Drittel mehr. Im Bundesdurchschnitt liegen die Anteilswerte deutlich höher.
- *Zuwachsrate nähert sich dem Bundesdurchschnitt:* Allerdings nähert sich die Entwicklung der Steuerpflichtigen in Thüringen der bundesweiten Entwicklung an. Der Zuwachs lag zwischen 1999 und 2006 in Thüringen bei +16 Prozent und in Deutschland bei +19 Prozent (Grundmodell).
- *Relevante Umsätze:* Die steuerbaren Umsätze der Kulturwirtschaft erreichten in Thüringen 2006 Werte von rund 780 Mio. Euro (Grundmodell) und für das Landesmodell 1,17 Mrd. Euro. Der Anteil dieser Umsätze an den Umsätzen der Gesamtwirtschaft ist in Thüringen für beide Abgrenzungen im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt allerdings unterdurchschnittlich (Landesmodell für Thüringen 2,4 Prozent und für Deutschland 3,3 Prozent).
- *Umsatzrückgänge in den „Copy-Industrien“:* Die Kulturwirtschaft verzeichnete im Zeitraum 1999 bis 2006 insgesamt Umsatzrückgänge von -15 Prozent (Landesmodell) gegenüber Deutschland mit -4 Prozent. Diese Umsatzrückgänge beruhen vor allem auf Verlusten in den so genannten Copy-Industrien (z.B. Druckereien).

- *Kleinteilige Strukturen:* Die Kulturwirtschaft ist in Thüringen wie in Deutschland sehr kleinteilig strukturiert. Da in Thüringen Branchenführer fehlen, liegt der durchschnittliche Umsatz je Steuerpflichtigen der Kulturwirtschaft in Thüringen mit 282.000 Euro deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 695.000 Euro.

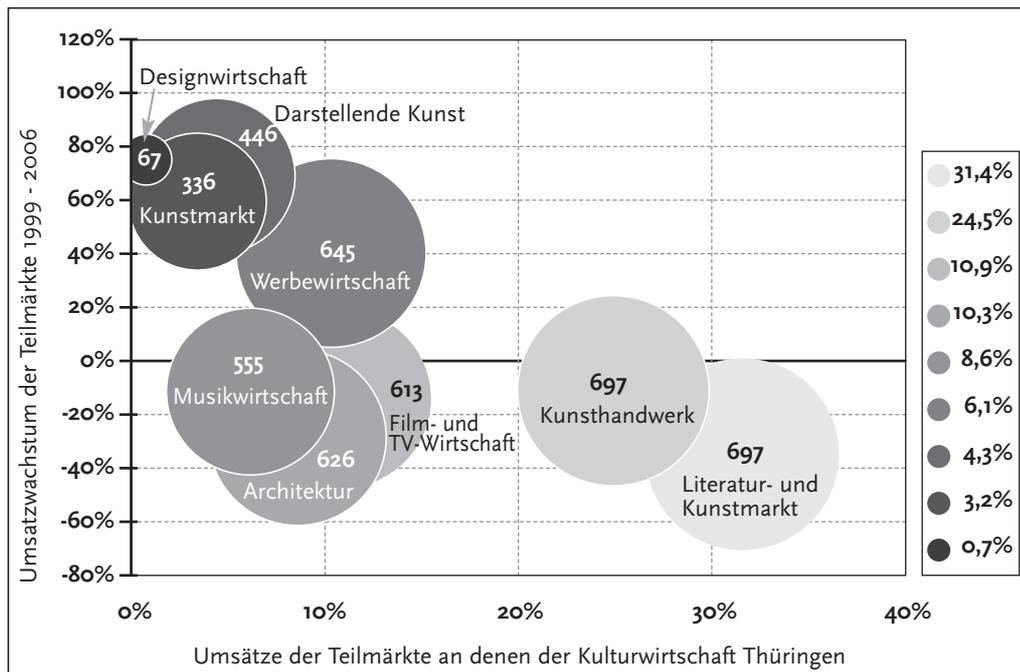
Mit diesen Eckdaten der Kulturwirtschaft in Thüringen zeigt sich, dass die Kulturwirtschaft inzwischen zwar eine beachtenswerte Position innerhalb der Gesamtwirtschaft des Landes einnimmt, im Bundesvergleich jedoch unterdurchschnittlich ausgeprägt ist, was aber nicht als ein Defizit anzusehen ist, sondern vor allem in strukturellen Gegebenheiten liegt:

- *Die geringe Siedlungs- und Bevölkerungsdichte Thüringens:* Im Flächenland Thüringen leben über 80 Prozent der Bevölkerung in Klein- und Mittelstädten. Wie aus anderen Studien hervorgeht, ziehen insbesondere Großstädte und Metropolregionen Kreative der Kulturwirtschaft an. Hier finden sie Rahmenbedingungen wie ausgeprägte Akteursnetzwerke, Branchenführer, Marktplätze (u.a. TV- und Hörfunksender, Printmedien, Kunstmessen, große Absatzmärkte).
- *Bevölkerungsrückgänge, geringere Kaufkraft und der demografische Wandel:* Thüringen hat seit Jahren erhebliche Bevölkerungsrückgänge und eine unter dem Bundesdurchschnitt liegende Kaufkraft. Auch in Zukunft wird in vielen Städten mit weiteren Einwohnerverlusten gerechnet. Diese Entwicklungen sind nicht ohne Auswirkungen auf die Binnenachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- *Der noch junge Transformationsprozess Thüringens:* Nach der Wende haben sich die Rahmenbedingungen für die Akteure der Kultur erheblich gewandelt. Künstler/innen und ehemals staatliche kulturbezogene Betriebe unterliegen nunmehr weitgehend Marktmechanismen, worauf sich Akteure erst allmählich einstellen. Gerade die Kulturwirtschaft ist jedoch in hohem Maße von individuellem Engagement, von Existenzgründungen sowie von flexiblen Klein- und Kleinstbetrieben geprägt. Die Kulturwirtschaft kann zudem dort Angebotsdefizite auffangen, wo öffentliche Strukturen nicht in vollem Umfang erhalten werden können. In keinem Fall wird die Kulturwirtschaft die Angebote des öffentlichen und intermediären Sektors ersetzen können, da beide Sektoren weitaus mehr in Komplementärbeziehungen als im Wettbewerb (Substitutionsbeziehungen) zueinander stehen.

Die Kulturwirtschaft Thüringens weist zwischen ihren Teilmärkten, aber auch zwischen den jeweiligen Branchen innerhalb dieser Teilmärkte hinsichtlich ihrer Größenordnungen und Dynamik sowohl deutliche Unterschiede als auch Ähnlichkeiten auf (Übersicht 7.2):

- *Ausgeglichene Anzahl an Unternehmen/Selbstständigen in den einzelnen Teilmärkten:* Außer in der engeren Designwirtschaft und im Kunstmarkt gibt es in allen Teilmärkten eine sehr ähnliche Anzahl an umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen und Selbstständigen. Aufgrund der sehr verschiedenen Umsatzgrößenordnungen (z.B. Architektur und Literatur- und Buchmarkt) bei ähnlichen Betriebszahlen fallen folglich die durchschnittlich erwirtschafteten Umsätze je Betrieb in den einzelnen Teilmärkten sehr unterschiedlich aus.

Übersicht 7.2: Portfolio der Teilmärkte der Kulturwirtschaft in Thüringen nach erzielten Umsätzen in 2006, der Umsatzentwicklung zwischen 1999 und 2006 und der Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen und Selbständigen 2006



Erläuterung: Flächen der Kreise und Ziffern bilden die Anzahl der steuerpflichtigen ab (Unternehmen und Selbständige)

Quelle: STADTart/NIW 2008

- **Literatur- und Buchmarkt:** Dies ist der umsatzstärkste Teilmarkt (ca. 370 Mio. Euro im Jahr 2006 nach Landesmodell), wobei es zwischen 1999 und 2006 rund ein Drittel Umsatzverluste gab. Gründe hierfür liegen in Rückgängen im Produktionsbereich (Verlage und Druckereien), während die Umsätze in den Wertschöpfungsstufen „schöpferischer Prozess“ und „Distribution“ gestiegen sind.
- **Kunsth Handwerk:** Das in Thüringen traditionsreiche Kunsthandwerk verzeichnete 2006 mit 287 Mio. Euro die zweithöchsten Umsätze, musste jedoch im Zeitraum 1999 bis 2006 Einbußen von 10 Prozent hinnehmen.
- **Film- und TV-Wirtschaft:** Dieser Teilmarkt weist die drittgrößten Umsatzzahlen auf, wobei auch hier die Umsätze um rund 15 Prozent zwischen 1999 bis 2006 zurückgingen, was vermutlich überwiegend auf Strukturverschiebungen im Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik zurückzuführen ist.

- *Mehrere Teilmärkte mit deutlichem Umsatzwachstum:* Mehrere Teilmärkte haben ein Umsatzwachstum zu verzeichnen, wenn auch zum Teil von einer kleineren Basis aus. Dies sind insbesondere die Werbewirtschaft mit +38 Prozent, vor allem in der Branche der Werbegestaltung, der Kunstmarkt (+63 Prozent), die Designwirtschaft (+74 Prozent) und die Darstellende Kunst/Unterhaltungskunst (+69 Prozent).

Thüringen weist in der Kulturwirtschaft damit sowohl wachsende, als auch stagnierende Branchen auf. Auch innerhalb einzelner Teilmärkte verlaufen die Entwicklungen mancher Branchen sehr unterschiedlich. So hatte die Musikwirtschaft zwischen 1999 und 2006 zwar insgesamt Rückgänge an Umsätzen in Produktions- und Distributionsbereichen (u.a. bekanntlich wegen des geringeren CD-Absatzes). Trotzdem stiegen in der Musikwirtschaft die Umsätze in einigen Branchen, die dem „schöpferischen Prozess“ zuzuordnen waren (Anstieg von 5 auf 6,8 Mio. Euro). Im Teilmarkt „Architektur“ gab es ebenfalls starke Umsatzrückgänge (um gut ein Viertel) aufgrund des Rückganges an Aufträgen für Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur, während die Büros für Garten- und Landschaftsgestaltung in diesem Teilmarkt starke Umsatzzuwächse verzeichneten (von 5,4 auf 9,1 Mio. Euro), was u.a. auf den Erhalt des kulturellen Erbes durch den öffentlichen Sektor zurückzuführen sein dürfte (Kapitel 2.3).

Die Kulturwirtschaft schafft Arbeitsplätze in Thüringen

In der Kulturwirtschaft Thüringens waren im Jahre 2006 insgesamt rund 18.160 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Das entspricht 2,5 Prozent an allen Beschäftigten im Landesmodell (Deutschland 3,3 Prozent). Die Teilmärkte mit den meisten Beschäftigten sind hierbei der Literatur- und Buchmarkt, das Kunsthandwerk, die Darstellende Kunst/Unterhaltungskunst sowie die Film- und TV-Wirtschaft. Bis auf den Literatur- und Buchmarkt und die zahlenmäßig kleine Designwirtschaft hatten alle Teilmärkte im Zeitraum 1999 bis 2006 zum Teil erhebliche Rückgänge an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (Kulturwirtschaft insgesamt - 19,6 Prozent). Rückgänge in der Kulturwirtschaft an sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung sind vom Trend her auch deutschlandweit zu beobachten. Aussagen hierzu variieren jedoch in Abhängigkeit vom betrachteten Zeitraum.

Die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stellen jedoch nur einen Teil der insgesamt in der Kulturwirtschaft Beschäftigten, hinzu kommen die Selbstständigen. Auf der Basis einer Hochrechnung kann für die Kulturwirtschaft Thüringens 2006 insgesamt von rund 26.500 Erwerbstätigen (Landesmodell) ausgegangen werden.

Ergänzt man diese Erwerbstätigen in der Kulturwirtschaft darüber hinaus um einschlägige Tätigkeitsfelder aus dem öffentlichen Sektor (ohne Stiftungen), so zählt der Kultursektor insgesamt rund 28.500 Erwerbstätige.

Hohes Engagement bei den öffentlichen Kulturausgaben

Für die öffentlichen Kulturausgaben (Grundmittel) zeigt Thüringen mit 260 Mio. Euro im Jahre 2005 ein überdurchschnittliches Engagement in den kultur- und kulturnahen Ausgaben. Davon fließen allein in die Bereiche Theater und Musik 48 Prozent. Bei einem Bevölkerungsanteil von 2,8 Prozent am Bundesgebiet wendet Thüringen 3,3 Prozent aller von den Ländern für Kultur eingesetzten öffentlichen Mittel auf. Sieht man von den Stadtstaaten ab, liegt Thüringen damit bundesweit auf Rang 3 bei den pro Kopf Ausgaben für Kultur.

Dieses große Engagement spiegelt nicht nur das reichhaltige und vielfältige kulturelle Erbe und die kulturellen Programme und Einrichtungen des Landes wider. Es zeigt sich auch, dass trotz der finanziellen Belastung des Haushalts diese Ausgaben in wirtschaftlicher Hinsicht auf vielfältige Weise positive Wirkungen erzeugen, wie die wirtschaftlichen Effekte ausgewählter Kultureinrichtungen beispielhaft zeigen.

Kultureinrichtungen: Große wirtschaftliche Relevanz für Städte und Kulturwirtschaft

Im Rahmen des Kulturwirtschaftsberichtes wurden beispielhaft Kultureinrichtungen, ein Festival und eine Universität mit kulturwirtschaftsbezogenen Studiengängen auf ihre wirtschaftlichen Wirkungen und ihre Interdependenzen mit der Kulturwirtschaft untersucht (Übersicht 4.1). Da die Aufgaben und Funktionen dieser Einrichtungen sich teilweise sehr voneinander unterscheiden, lassen sich die einzelnen Fallbeispiele jeweils einem der drei folgenden Einrichtungstypen zuordnen: *Publikumsbezogene Kultureinrichtungen* (untersucht wurden das Lindenau-Museum in Altenburg, das Panorama-Museum und das Kyffhäuser-Denkmal in Bad Frankenhausen und die Klassik Stiftung Weimar mit zahlreichen Einrichtungen), *Events mit temporärem Charakter* und kurzfristig hohen Besucherzahlen (Tanz- und Folkfest Rudolstadt) sowie *Qualifizierungseinrichtungen*, die für Berufe und Tätigkeiten in der Kulturwirtschaft ausbilden (Bauhaus-Universität Weimar).

Alle untersuchten Einrichtungen generieren in unterschiedlichem Maße wirtschaftliche Wirkungen (Übersicht 7.3). Über die so genannten „tangiblen“ Effekte hinaus (monetäre Effekte sowie Wirkungen für den Arbeitsmarkt) liegen besonders wichtige Wirkungen jedoch in den „intangiblen“ Effekten, insbesondere in Standort- und Imageeffekten und in strukturellen Effekten sowie in ihren Interdependenzeffekten mit der Kulturwirtschaft, u.a. zur Initiierung und Sicherung einer heutigen und zukünftigen Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der Kulturwirtschaft:

- *Die publikumsbezogenen Kultureinrichtungen* Panorama Museum, Lindenau-Museum, Kyffhäuser-Denkmal mit Burganlage und die meisten Einrichtungen der Klassik Stiftung Weimar weisen zum Teil erhebliche wirtschaftliche Effekte auf. Dies sind sowohl monetäre Effekte durch Auftragsvergaben u.a. an kulturwirtschaftliche Betriebe (z.B. zur Restaurierung von Kunstwerken, Bereitstellen von Veranstaltungstechnik, Ankäufe von Kunst

und Büchern) als auch die zum Teil hohen Effekte durch die Nebenausgaben der Besucher/innen (u.a. im Hotel- und Gaststättengewerbe, Einzelhandel). Die Beschäftigungseffekte sind für den Arbeitsmarkt relevant: So gibt es in den untersuchten Einrichtungen zwischen 5 und 340 Arbeitsplätzen, was in der Wirtschaft kleinen bis mittelgroßen Unternehmen entsprechen würde. Die meisten Einrichtungen erzeugen darüber hinaus u.a. durch Auftragsvergaben oder Verpachtung von Räumen (z.B. Cafés) weitere indirekte Beschäftigungseffekte und tragen zur Bestandssicherung von Betrieben bei.

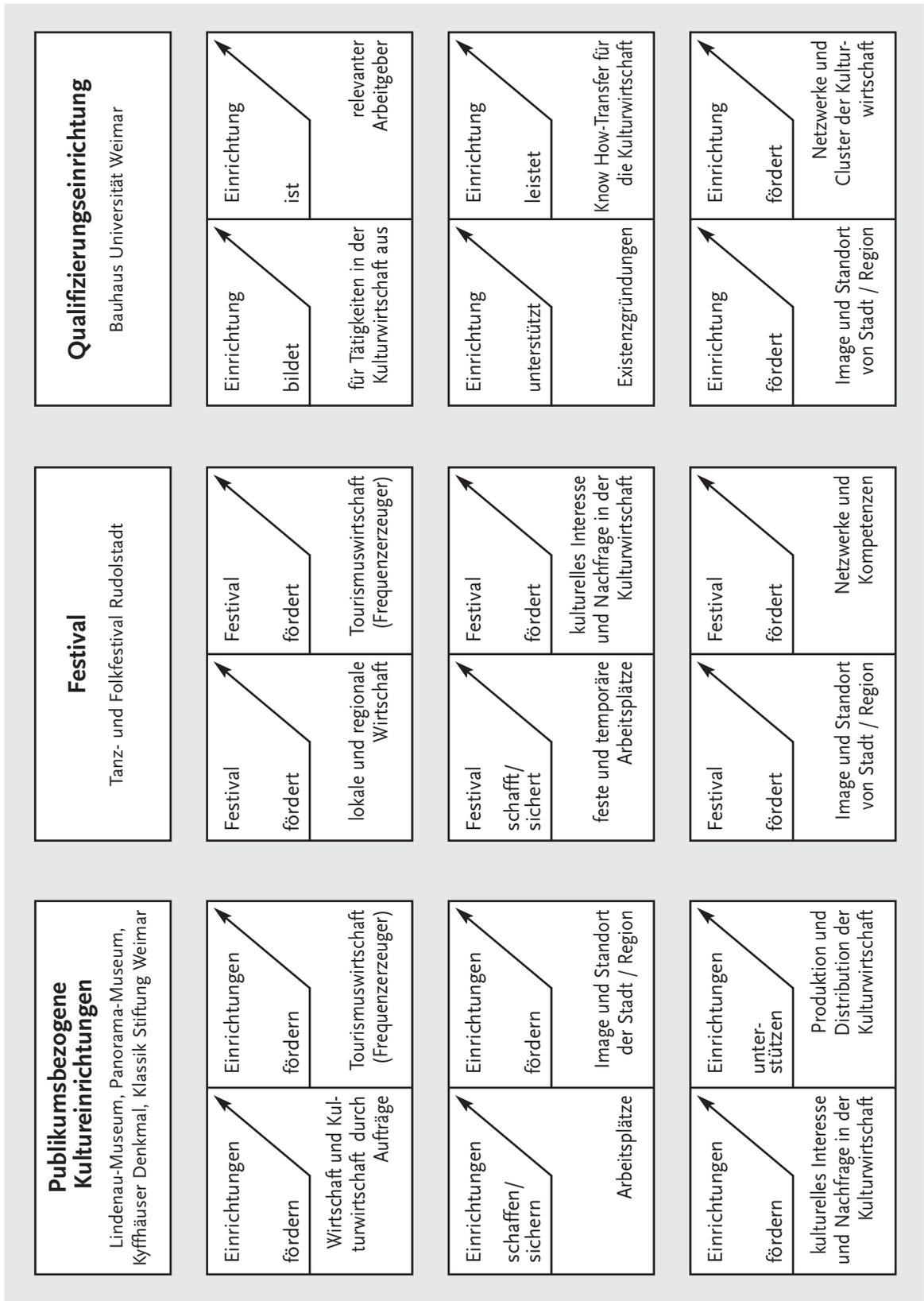
Die wichtigsten Wirkungen dieser Einrichtungen liegen jedoch in ihren intangiblen Effekten und ihren Interdependenzeffekten mit der Kulturwirtschaft. Hierzu zählen die positiven Standort- und Imageeffekte dieser Einrichtungen, die sich auf das jeweilige Image der Stadt übertragen, mit zum Teil positiven Entwicklungen für die Städte (z.B. Einwohnerzuwachs in Weimar). Relevanz haben die Einrichtungen auch im Sinne eines Aufbaus und einer Stärkung von Akteursnetzwerken. Netzwerkeffekte mit der Kulturwirtschaft entstehen insbesondere durch Kooperationen im Rahmen von Auftragsvergaben und einer Verstetigung dieser Arbeitsbeziehungen. Auch tragen die Einrichtungen durch gestiegene Qualitätsstandards zu einer Professionalisierung sowohl der Teams in den Einrichtungen selbst, als auch der sie unterstützenden Dienstleister- und Zulieferbetriebe bei.

Darüber hinaus lösen die Einrichtungen Struktureffekte aus, was sie für die Tourismuswirtschaft besonders attraktiv macht. So sind sie beispielsweise als touristische Frequenzerzeuger auch „Gateway“ für andere touristische Angebote in der Stadt und der Region und lösen damit weitergehende touristische Wirkungen aus.

Kaum zu überschätzen sind die Interdependenzeffekte mit der Kulturwirtschaft, zum Beispiel durch „Interessens- und Wertsetzungseffekte“ durch Museen, um eine zukünftige Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der Kulturwirtschaft (aber ebenso öffentlicher Kulturinstitutionen) auch langfristig zu sichern. Dies gilt zum Beispiel für den Kunstunterricht im Lindenau Museum in Altenburg ebenso wie für einen Großteil der Bildungsarbeit der Klassik Stiftung Weimar. Zudem bieten die Einrichtungen in vielerlei Hinsicht Potenziale für die Kulturwirtschaft (z.B. als Archive für Autoren, Verlage und Filmemacher, als Veranstaltungsort etc.).

- *Das Tanz- und Folkfestival Rudolstadt* ist ein gutes Beispiel dafür, dass ein Festival in Abhängigkeit vom Genre unter günstigen Rahmenbedingungen (z.B. eigenwirtschaftliche Aktivitäten) einen hohen Kostendeckungsgrad und beachtenswerte wirtschaftliche Effekte erzielen kann. So generiert das TFF.Rudolstadt erhebliche Nebenausgaben der Besucher/innen, stärkt durch Auftragsvergaben Unternehmen der Kulturwirtschaft sowie anderer Branchen und bietet einige Dauerarbeitsplätze und zudem viel kurzfristige Beschäftigung. Auch hier sind die intangiblen Effekte und die Interdependenzeffekte mit der Kulturwirtschaft besonders hervorzuheben: Dies sind u.a. hohe Aufmerksamkeits- und Imageeffekte durch die ausgeprägte überregionale Medienpräsenz durch das Festival für Rudolstadt und Thüringen. Auch profitiert die Kulturwirtschaft vom Festival, wenn die zahlreichen Mitschnitte für Hörfunk und TV-Medien Interesse an Musik wecken und eine Nachfrage für Musikprodukte auslöst.

Übersicht 7.3: Wirkungen öffentlich geförderter Kultureinrichtungen für Wirtschaft sowie Stadt- und Regionalentwicklung



Quelle: STADTart/NIW 2008; nach Ebert, Gnad, Kunzmann o.J.

- Die *Qualifizierungseinrichtung Bauhaus Universität Weimar* generiert zahlreiche wirtschaftliche Effekte für Weimar, die Region und für Thüringen. Diese liegen in den direkten Beschäftigungseffekten, in den intangiblen Effekten und in den Interdependenzeffekten mit der Kulturwirtschaft. Mit einem hohen Anteil an Arbeitsplätzen zählt die Universität zu den größten Arbeitgebern in der Stadt. Die Bauhaus Universität Weimar selbst löst positive Standort- und Imageeffekte für die Stadt und die regionale Wirtschaft aus. So unterstützt sie die Entwicklung der Kulturwirtschaft nicht nur, indem sie für Berufe und Tätigkeiten in der Kulturwirtschaft qualifiziert. Sie fördert in besonderem Maße Existenzgründungen, leistet für Unternehmen der Kulturwirtschaft „Know How-Transfer“, zum Beispiel mit dem „Bauhaus Transferzentrum Design“, und steht über weitere Institutionen mit der Kulturwirtschaft in engen Austauschbeziehungen (z.B. Film- und Fernsehtage). Die Universität erbringt daher wesentliche Struktureffekte für Weimar, die Region und Thüringen. Nicht zuletzt dürfte die Universität als „Kristallisationskern“ und unterstützende Einrichtung die Entwicklung von Wirtschaftsklustern der Kulturwirtschaft in Thüringen weiter fördern (z.B. im Segment Medien).

Alle Einrichtungen tragen somit auf unterschiedliche Weise zur Entwicklung der Wirtschaft der Region und des Landes bei, indem sie direkte/indirekte wirtschaftliche Effekte erzeugen, für die Kulturwirtschaft und die Tourismuswirtschaft wichtige Leistungen erbringen und selbst Arbeitsplätze schaffen. Außerdem tragen sie dazu bei, Arbeitsplätze in der Kulturwirtschaft und anderen Wirtschaftszweigen zu sichern, positiv das Image einer Stadt zu beeinflussen und nicht zuletzt die lokale und regionale Wirtschaftsstruktur zu stärken.

Die Fallstudien zeigen daher, dass ein verengter Blick auf die Eigenfinanzierungsquote oder die betriebswirtschaftliche Bilanz u.a. durch Nebenausgaben von Besucher/innen nicht letzter Maßstab der Bewertung sein kann. Alle untersuchten Einrichtungen stellen daher für die Wirtschaft in den Städten, der Region und/oder des Landes unerlässliche „Kristallisationskerne“ für die Kulturwirtschaft und für den Tourismus dar.

Thüringer Residenzstädte: landesspezifische kulturelle Potenziale mit Chancen zur nachhaltigen Positionierung im Wettbewerb der kulturtouristischen Destinationen

Am Beispiel der vier Residenzstädte Gera, Gotha, Sondershausen und Weimar wurde exemplarisch untersucht, welche Bedeutung die kulturellen Potenziale der Thüringer Residenzstädte für den Kulturtourismus haben.

Die kulturellen Potenziale und Stärken der Thüringer Residenzstädte sind überwiegend aus der über 400 Jahre andauernden Residenzgeschichte des Landes hervorgegangen. Sie sind die kulturellen Zeugnisse der damaligen Kulturförderung der Fürsten. In keiner anderen Region in Deutschland gab es bis in das 20. Jahrhundert hinein so viele Kleinstaaten bzw. Fürsten, die im Wettstreit untereinander um das schönste Schloss, die umfangreichste Kunstsammlung, die schönsten Gärten und die besten Schauspieler/innen, Musiker/innen, Gelehrten etc. konkurrierten.

Zentrale Ergebnisse sind:

- *Die Residenzstadt-Landschaft in Thüringen besitzt mit ihrer Vielfalt und Dichte an kulturellen Zeugnissen und Traditionen aus der Residenzgeschichte bundesweit einen Alleinstellungscharakter:* Die kulturellen Potenziale der Residenzstädte in Thüringen haben zumindest in ihrer Gesamtheit und in dieser Form in Deutschland einen Alleinstellungscharakter. Die Nähe der Städte zueinander und ihre jahrhundertelange Konkurrenz um Kreative haben eine einzigartige Kulturlandschaft entstehen lassen. Einzeln haben die Residenzstädte dagegen – mit wenigen Ausnahmen – vermutlich nicht genügend Potenzial, um im Wettbewerb der kulturtouristischen Destinationen bestehen zu können.
- *Spezifische Stärken und Profile der Residenzstädte:* Alle vier untersuchten Residenzstädte besitzen bedeutende touristisch relevante kulturelle Angebote, die überwiegend aus der Kulturförderung der Fürstenhäuser hervorgegangen sind. Dabei konnten die einzelnen Residenzstädte, durch die unterschiedlichen Kultursparten-Präferenzen der jeweiligen Fürsten mit Schwerpunkten der Förderung in unterschiedlichen kulturgeschichtlichen Epochen (Renaissance bis Bauhaus) sowie das Lebendig-Halten dieser Traditionen der Kulturförderung, jeweils stadtspezifische profilbildende kulturelle und kulturtouristische Stärken herausbilden.
- *Die Residenzstädte bauen ihre kulturellen „Begabungen“ weiter aus.* Die aus der Residenzgeschichte hervorgegangenen spezifischen kulturellen Stärken werden von allen vier Residenzstädten, sowohl hinsichtlich der Förderung von Künstler/innen als auch unter touristischen Gesichtspunkten, seit einigen Jahren wieder verstärkt ausgebaut. Beispiele hierfür sind spezielle Kulturförderprogramme und -preise, etwa in Gera die „Höhler-Biennale“ (seit 2003) und das Projekt „Artist in Residence“ (seit 2007) oder die Bestrebungen der Klassik Stiftung Weimar erneut zu einem Lernort zu machen sowie der Ausbau des Stadt- und Residenzschlosses zum Zentrum der Klassik Stiftung (Klassik Stiftung Weimar 2008, 4).
- *Kultur- und städtetouristisches Highlight: Historische Baukultur.* Die „historische Baukultur“ und die „Regionale Landeskultur“ sind die stärksten kulturbezogenen Angebotsfelder in den untersuchten Städten (Kapitel 5, Übersicht 5.2.1). Attraktive Angebote gibt es auch in den Bereichen kultur- und kunstbezogene Fort- und Weiterbildung (z.B. in Form von Kursen und Seminaren) sowie im Veranstaltungsbereich (z.B. auf historischen Schauplätzen). Defizite gibt es vor allem im Angebotsfeld „Way of Life“, so gibt es zu wenig attraktive Orte mit Aufenthaltsqualität, an denen ständig etwas los ist (z.B. Kulturviertel).
- *Träger der touristisch relevanten kulturellen Angebote ist vor allem der öffentliche Sektor:* Die kulturtouristische Attraktivität und Aufenthaltsqualität einer Destination beruht auf den Angeboten des gesamten Kultursektors (Kapitel 1, Übersicht 1.2.1). In den untersuchten Residenzstädten ist der Träger des kulturtouristischen Angebotes transformationsbedingt überwiegend der öffentliche Sektor. Ein wesentliches Defizit in den untersuchten Residenzstädten liegt – für Weimar gilt das weit weniger ausgeprägt – in einem Mangel an

kulturwirtschaftlichen Kulturangeboten. Dies meint insbesondere zielgruppenspezifische komplementäre Angebote, etwa Musikkneipen oder den touristisch relevanten Einzelhandel (z.B. Galerien, spezialisierter Buchhandel). Solche Angebote erhöhen vor allem die Aufenthaltsqualität und -dauer (Kapitel 5.2). Diese Defizite sind umso größer, je niedriger die Einwohnerzahl ist und sie werden sich durch die negative Bevölkerungsentwicklung – außer in Weimar – noch verstärken.

„Kindermedienland“ Thüringen – erfolgversprechende Zwischenergebnisse einer Initiative des Landes

Das im Jahre 2003 im Rahmen der „Medieninitiative Thüringen²¹“ verabschiedete Leitbild „Kindermedienland Thüringen“ hat sich aufbauend auf günstigen Rahmenbedingungen, wie etwa dem ARD/ZDF-Kinderfernsehsender „KI.KA“ in Erfurt bzw. dem Kindermedienfestival „Goldener Spatz“ in Gera (seit 2003 auch in Erfurt) und ausbaubaren Potenzialen an Medienunternehmen bzw. Selbstständigen zum Ziel gesetzt, speziell dieses Marktsegment der Kulturwirtschaft des Landes zu entwickeln. Dass diese Medieninitiative in Verbindung mit anderen Programmen (u.a. der seit 1998 bestehenden Mitteldeutschen Medienförderung) erfolgversprechend ist, darauf verweisen, trotz der für ökonomische Entwicklungsprozesse vergleichsweise kurzen Phase seit 2003, folgende Indikatoren:

- Drei Viertel aller Beschäftigten der Unternehmen des Landes in den Bereichen Medienproduktion, -gestaltung und -technologie haben ihren Arbeitsplatz im „Mediendreieck“ Erfurt als Produktionsstandort, Ilmenau als Standort für Medientechnologie und Weimar als Standort mit dem Schwerpunkt Mediengestaltung (nach Einschätzung von Experten auf der Basis des Adressverteilers des „KinderMedienZentrums“). Eine solche räumliche Konzentration von Unternehmen ist angesichts der in der Film- und TV-Wirtschaft ausgeprägten projektorientierten Produktionszusammenhänge, der Interaktion unterschiedlicher Akteure und der flexiblen Organisation von Wissen, Innovation bzw. Kreativität für die Entwicklung dieses Teilmarktes von zentraler Bedeutung.
- Die trotz der kurzen Zeit zu beobachtenden positiven Entwicklungen der im KinderMedienZentrum ansässigen Unternehmen, die Kooperationen und die Nachfrage nach zusätzlichen Flächen, sowie weitere Firmengründungen von Studierenden an den medienrelevanten Aus- und Weiterbildungseinrichtungen des Landes sind Anzeichen für einen sich aus lokalen Potenzialen selbstverstärkenden Entwicklungsprozess in einem wichtigen Teilmarkt der Medien- bzw. Kulturwirtschaft.
- Darüber hinaus wird Thüringen auch von außerhalb in zunehmenden Maße als Kindermedienland wahrgenommen und ist Standort u.a. für Filmproduktionen wie etwa das „Orangenmädchen“, für Fachkonferenzen und Veranstaltungen wie der „Erfurt Exchange“, einer internationalen Filmbörse für Kinderfilme.

Diese Entwicklungsprozesse, Initiativen aus der Medienbranche (z.B. dem Mediencluster Thüringen e.V.) und weitere Maßnahmen wie etwa die kürzlich erfolgte Gründung des Bauhaus-Filminstituts in Weimar verweisen darauf, dass sich in Thüringen ein auf der Film- und Fernsehbranche aufbauender Mediencluster entwickeln kann. Hierzu ist jedoch u.a. noch die eine oder andere Schwäche in der Wertschöpfungskette der Kindermedien abzubauen. Dies betrifft im Film- und Fernsbereich die bundesweite Reputation als vollwertiger Medienstandort, also eines Standortes, der alle Produktionsstufen auch in einer entsprechenden Angebotsbreite abdeckt, insbesondere hinsichtlich des Stabs. Dieses Hindernis ist jedoch entwicklungsbedingt, d.h. Strategien wie die Entwicklung als Kindermedienland und als Marke bedürfen eines längeren Prozesses bzw. eines ausreichenden Auftragsvolumens bevor sich solche „kreativen Dienstleister“ in ausreichender Anzahl ansiedeln bzw. am Standort Thüringen entstehen. In dessen Folge ändert sich dann mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung auch zumeist das Standortimage. Das zeigen Strategien für Medienstandorte wie etwa für Nordrhein-Westfalen mit dem Zentrum Köln.

7.2 Handlungsempfehlungen

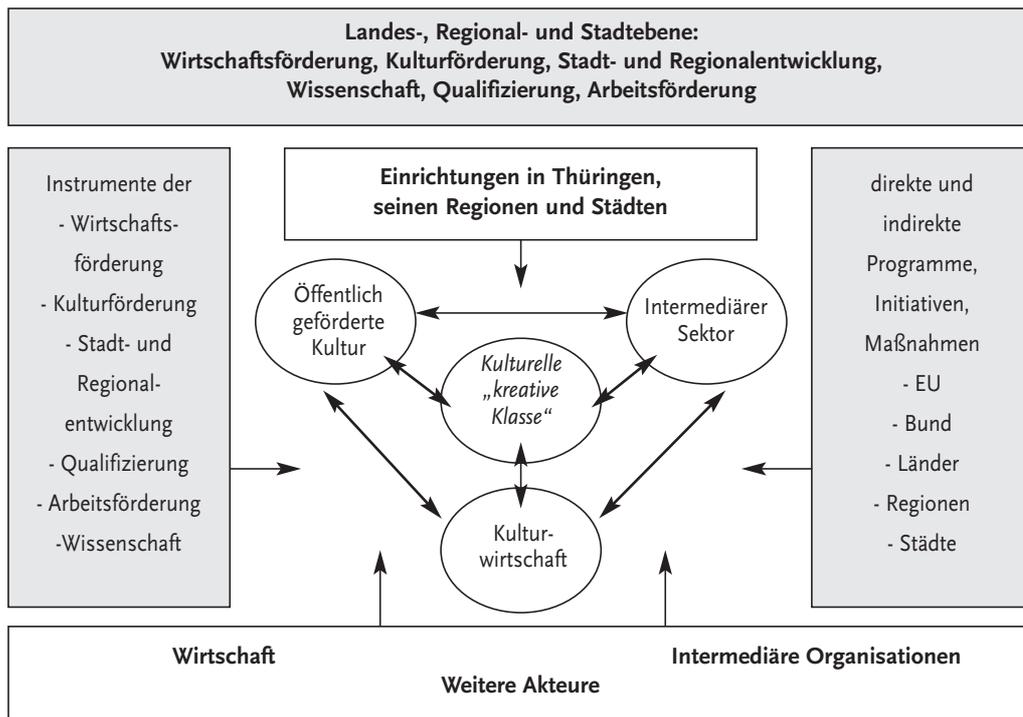
Stärkung der Kulturwirtschaft

Die Entwicklung der Kulturwirtschaft ist je nach Teilmarkt oder Branche von zahlreichen Bedingungen abhängig. Hierzu zählen die Qualifizierungs- und Existenzgründungsbedingungen ebenso wie regionale und überregionale Markt- und Nachfragebedingungen, die Standortbedingungen vor Ort (z.B. günstige Mieten und attraktives Umfeld) oder Kooperationsmöglichkeiten. Erfahrungen zeigen, dass eine Stärkung der Kulturwirtschaft insbesondere dann erfolversprechend ist, wenn entsprechend ausgerichtete Programme und Maßnahmen ressortübergreifend angelegt sind, im Sinne einer integrierten Kulturwirtschaftspolitik, die Wirtschafts-, Medien-, Kultur-, Wissenschafts- und Stadtentwicklungspolitik und ihre jeweiligen Fördermöglichkeiten bündeln (Übersicht 7.4).

Eine Stärkung der Kulturwirtschaft sollte sowohl auf die Verbesserung von Rahmenbedingungen als auch auf eine individuelle Förderung von Unternehmen und Projekten abzielen. Für Thüringen werden vor dem Hintergrund der Kleinteiligkeit der Kulturwirtschaft und ihrer besonderen Potenziale folgende Strategien und Handlungsmaßnahmen vorgeschlagen:

- *Unterstützung endogener entwicklungsfähiger Marktsegmente und Branchen:* Die Entwicklungen in Städten und Regionen nicht nur in Thüringen zeigen, dass sich die kleinteilige Kulturwirtschaft zunächst insbesondere auf ihre Stärken, ihre endogenen Potenziale stützen sollte. Die Stärken Thüringens liegen insbesondere in den Branchen Medienwirtschaft, Kommunikationsdesign, Werbung, Veranstaltungsmarkt und Kunsthandwerk. Diese gilt es vorrangig gezielt weiterzuentwickeln, wobei eine Verbesserung von Rahmenbedingungen in der Regel vielen Branchen der Kulturwirtschaft nützt. Besondere Entwicklungschancen werden in der Medienwirtschaft im spezialisierten Segment „Kindermedien“ gesehen (ausführlich unten).

Übersicht 7.4: Handlungsarena Kulturwirtschaft – Integrierte Kulturwirtschaftsförderung



Quelle: STADTart, Dortmund 2007/2008

- *„Kreative“ der Kulturwirtschaft am Standort Thüringen halten:* Thüringen bildet in zahlreichen Studiengängen für Tätigkeiten in der Kulturwirtschaft aus. Möglichst viele dieser „Kreativen“ sollten am Standort Thüringen gehalten werden, da sie am ehesten Existenzen in der Kulturwirtschaft aufbauen und durch Innovationen die Kulturwirtschaft stärken können. Strategien hierzu liegen insbesondere in der weiteren Verbesserung der Bedingungen für Existenzgründer/innen (z.B. Kontaktbörsen, siehe auch unten).
- *Informationsbasis über Einstiegsmöglichkeiten in eine Existenzgründung verbessern:* Der Schritt in eine Selbstständigkeit ist in der Kulturwirtschaft, wie in anderen Branchen mit großen persönlichen Unsicherheiten und Zweifeln verbunden, zumal es sich zum Teil auch um Quereinsteiger handelt, die aus künstlerischem und kulturellem Interesse diesen Schritt gehen möchten. Hierzu sollten auf Initiative des Landes und in Kooperation mit Städten, Universitäten, Branchenverbänden etc. branchen- bzw. teilmarktbezogene Orientierungs- und Einsteigerveranstaltungen eingerichtet werden. Hier sollte gezielt über den Markt und die Möglichkeiten der Selbstständigkeit sowie über die ausdifferenzierten Tätigkeitsfelder informiert und Impulse gesetzt werden.
- *Existenzgründungen verstärkt unterstützen und begleiten:* Auch wenn in Thüringen bereits erfolgreiche Unterstützungsaktivitäten und -einrichtungen für Existenzgründungen beste-

hen (z.B. im Umfeld der Bauhaus-Universität Weimar), sollten die Maßnahmen zum Aufbau und zur Begleitung von Gründungen intensiviert werden. Hierzu zählen nach Erfahrungen aus anderen Ländern insbesondere fachspezifische Beratungen (u.a. branchen- und marktbezogen), Gründerseminare, Coaching-Treffs, und der Aufbau von Gründer- und Coaching-Netzwerken, die Gründer/innen während der Aufbauphase ein bis zwei Jahre begleiten sowie die Einrichtung von „Kontaktbörsen“ für junge Betriebe und für Absolvent/innen, die Innovationen umsetzen und/oder einen Betrieb aufbauen wollen. Entsprechende Initiativen vor Ort, wie zum Beispiel „neudeli“ in Weimar, sollten in diesem Zusammenhang mit landeseigenen Mitteln ausgestattet werden.

- *Anpassung wirtschaftspolitischer Instrumentarien an spezifische kulturwirtschaftliche Erfordernisse:* Zur Stärkung der kleinteiligen Kulturwirtschaft sollten zielgruppenspezifische Programme und Projekte entwickelt und umgesetzt werden: Hierzu zählt die *Schaffung von Zugängen für Klein- und Kleinstbetriebe zu Mikrodarlehen* (in Kooperation mit einer Bank), um die häufig anzutreffende Unterkapitalisierung von Kleinstbetrieben aufzufangen. Gerade Klein- und Kleinstbetriebe sowie Selbstständige der Kulturwirtschaft können aufgrund ihrer bei Banken häufig versperrten Zugänge zu Krediten (aufgrund fehlender Sicherheiten) Investitionen oftmals nicht realisieren. Ebenfalls sollten Unternehmen und Selbstständige unmittelbar monetär gefördert werden: Hierzu bieten sich auf einzelne Teilmärkte und Branchen der Kulturwirtschaft zugeschnittene *Förderwettbewerbe* an. Zur Entwicklung solcher und weiterer wirtschaftspolitischer Instrumente für Thüringen sollte auch auf die Erfahrungen anderer Länder, insbesondere Nordrhein-Westfalens zurückgegriffen werden.
- *Geschäftsfelder über branchenübergreifende Vernetzungen ausweiten:* Entwicklungschancen liegen häufig in branchenübergreifenden Kooperationen, da zahlreiche Branchen der Kulturwirtschaft innovative Ansätze und Lösungen für andere Wirtschaftsbereiche entwickeln können. Häufig fehlt es jedoch an Informationen über diese Möglichkeiten und an Gelegenheiten des Informationsaustausches und des Kennenlernens. Um neue Geschäftsfelder für Betriebe und Selbstständige der Kulturwirtschaft zu erschließen, sollten für einzelne Branchen der Kulturwirtschaft branchenübergreifende Vernetzungen initiiert und entsprechende Anknüpfungspunkte geschaffen werden. So ist beispielsweise für Thüringen zu empfehlen, für Industrie und Handwerk die Bedeutung des Designs in seinen mehrdimensionalen Funktionen stärker bewusst zu machen (u.a. auf dem „Designertag“). Kooperationen könnten über entsprechende Branchentreffen oder Matching-Verfahren, wie sie beispielsweise beim „start2grow“ Verfahren in Nordrhein-Westfalen eingesetzt werden, angebahnt werden (z.B. zwischen der Designwirtschaft und dem Maschinen- und Werkzeugbau oder der Optik, Mess- und Medizintechnik).
- *Gezielte Einbindung touristisch relevanter Produkte und Dienstleistungen der Kulturwirtschaft in touristische Angebote:* Da viele Städte Thüringens von Einwohnerverlusten geprägt sind und hierdurch auch eine geringere Binnennachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der Kulturwirtschaft entsteht, sollten Strategien entwickelt werden, wie diese Verluste (zumindest teilweise) kompensiert werden können. Hierzu bietet sich u.a. an, touris-

musrelevante Produkte und Dienstleistungen der Kulturwirtschaft stärker in den Tourismus einzubinden, zum Beispiel im Einzelhandel durch eine gezielte Konzentration von Angeboten an den „hot spots“ des Tourismus und durch die mittel- bis langfristige räumlich Konzentration entsprechender Angebote in ausgewählten Quartieren/Straßenzügen. Hier empfiehlt es sich, in relevanten Städten vor Ort entsprechende Prozesse zu organisieren, die vor allem dann zum Erfolg führen, wenn die Ressorts einer solchen integrierten Aufgabe eng zusammenarbeiten.

- *Entwicklungspotenziale in Städten erkunden und nutzen:* Erfahrungen zeigen, dass lokale und regionale Spezialisierungen in der Kulturwirtschaft für Städte und Regionen auch besondere Entwicklungsmöglichkeiten bieten. Für einzelne Städte und Regionen wäre daher näher zu erkunden, wo diese besonderen Entwicklungschancen liegen und wie diese Potenziale erschlossen werden könnten (siehe auch unten: Thüringen als Kindermedienstandort).
- *Einbindung der Kulturwirtschaft in die Außenwirtschaftspolitik des Landes:* Wie Erfahrungen aus anderen Ländern zeigen, ist die kleinteilige Kulturwirtschaft stärker als andere Wirtschaftszweige auf eine Unterstützung des Landes angewiesen, ihre exportfähigen Produkte auf internationalen Märkten zu positionieren. Ein erfolgreicher Ansatz liegt hierbei u.a. in der Unterstützung auf Auslandsmessen (z.B. Thüringer Gemeinschaftsstand bei einer Messe), aber auch auf Inlandsmessen.
- *Schaffung informations- und kommunikationsbezogener Strukturen zur Stärkung der Kulturwirtschaft:* Die Erstellung des Kulturwirtschaftsberichtes wurde durch eine interministerielle Arbeitsgruppe erfolgreich begleitet. Da auch die Entwicklung und Umsetzung von Strategien, Programmen und Maßnahmen besonders dann erfolgreich ist, wenn sie ressortübergreifend optimiert werden, empfiehlt es sich, diese Arbeitsgruppe zu einer festen Einrichtung auf Landesebene zu entwickeln. Darüber hinaus wird vorgeschlagen, auf Landesebene eine internetbasierte Kommunikationsplattform als Website aufzubauen, die für Betriebe und Selbstständige, für Wirtschaftsförderer auf lokaler Ebene etc. Informationen zur Kulturwirtschaft in Thüringen (Daten, Fakten, Trends), zu besonderen Fördermöglichkeiten oder interessanten Links kommuniziert.

Stärkung der öffentlich geförderten Kultureinrichtungen durch Anerkennung ihrer wirtschaftlichen Bedeutung

Alle untersuchten Einrichtungen sind für die Wirtschaft, insbesondere die Kulturwirtschaft strukturbedeutsam. Sie tragen dabei auf unterschiedliche Weise direkt oder indirekt zur Wertschöpfung bei. Über ihre Kernaufgaben hinaus sind alle Einrichtungen – außer der Bauhaus-Universität Weimar – als Frequenzerzeuger in besonderem Maße für die Tourismuswirtschaft bedeutsam. Im Rahmen einer integrierten Kultur-, Kulturwirtschafts- und Tourismuspolitik könnten diese Einrichtungen gestärkt werden, u.a. durch folgende Strategien:

- *Stärkung der touristischen Nachfrage:* Tourismusrelevante Kultureinrichtungen mit der Funktion als Frequenzerzeuger sollten noch stärker als bislang in die überregionale touristische Vermarktung des Landes eingebunden werden (siehe Handlungsempfehlungen zur „Residenzkultur“), um insbesondere für touristische Frequenzerzeuger die Besuche zu stabilisieren und möglichst auszuweiten.
- *Stärkung der Binnennachfrage:* Durch eine intensivierete Kommunikation der gesellschaftlich-kulturellen Werte der Einrichtungen könnte gleichzeitig die Binnennachfrage gestärkt werden.
- *Stabilisierung und Stärkung der kulturellen Leuchttürme als „Gateways“ für andere Einrichtungen:* Zunehmend werden kulturelle und kulturtouristische Highlights in Thüringen weiter modernisiert, instand gesetzt und ausgebaut, wie beispielsweise Einrichtungen der Klassik Stiftung Weimar („Kosmos Weimar“) oder Schloss Friedenstein in Gotha. Diese und weitere kulturtouristischen Frequenzerzeuger sollten verstärkt die Funktionen als kulturtouristische „Netzknoten“ erhalten, über die andere Kultureinrichtungen im Rahmen eines entsprechenden Marketings profitieren.

Thüringer Residenzstädte: Nachhaltige bundesweite kulturtouristische Positionierung möglich

Die kulturellen Potenziale der Residenzstädte sowie des Landes Thüringen sind außerhalb des Landes wenig bekannt. Dies liegt u.a. daran, dass sich die vergleichsweise kleinen Thüringer Residenzstädte städtetouristisch bundesweit kaum alleine vermarkten können. Auch die kulturbezogenen Themenjahre auf Landesebene erzielen bislang keine nachhaltige kulturtouristische Positionierung außerhalb Thüringens. Die Residenzstädte bzw. die „Residenzkultur“ des Landes besitzen jedoch genügend Potenzial, um die Städte wie das Land besser im Wettbewerb der kulturtouristischen Destinationen positionieren zu können. Damit das immense kulturelle Potenzial, das aus der Residenzgeschichte Thüringens hervorgegangen ist bzw. sich aus ihr ableitet auch außerhalb des Landes wahrgenommen wird und größere neue kulturtouristische Besuchersegmente von außerhalb erschlossen werden können, bieten sich folgende Strategien und Maßnahmen an:

- *Herausarbeiten und Stärken des kulturtouristischen Images/Profils Thüringens:* Der Kulturismus sollte auch im Hinblick auf das touristische Image/Profil einen vergleichbaren Stellenwert erhalten wie der Natur- und Erholungstourismus. Um verstärkt Gäste von außerhalb der Landesgrenzen zu gewinnen, braucht Thüringen ein klares kulturtouristisches Profil. Die Inhalte und Produkte der „Residenzkultur“ des Landes bieten hierfür genügend Potenzial. Dies umfasst alle kulturellen Potenziale, die aus der Residenzgeschichte hervorgegangen sind. Das sind auch die Schlösser und Gärten sowie die Zeugnisse der einst in den Thüringer Kleinstaaten arbeitenden Künstler/innen (z.B. Otto Dix) jedoch insbesondere die aus der damaligen Kulturförderung hervorgegangenen Traditionen der Kultur- und Talentförderung (z.B. Musik-Seminare in Sondershausen).

- *Entwicklung einer kultur- und städtetouristischen Dachmarke (Vermarktungsklammer) für Thüringen:* Da sich die Begriffe „Residenz“ bzw. „Residenzkultur“ oder „Land der Residenzen“ nicht jedem potenziellen Touristen sofort erschließen und zudem eher „rückwärts-gewandt“ erscheinen, sollte ein neues und positiv besetztes Verständnis des Residenz-Begriffes entwickelt werden, das auch neue Inhalte einschließt – im Ruhrgebiet ist dies mit dem heute positiv besetzten und inzwischen weit verbreitetem Begriff „Industrie-kultur“ gelungen. Zur Entwicklung einer landesspezifischen Dachmarke bzw. eines Slogans empfiehlt sich die Einschaltung einer Marketingagentur.
- *Stärkere Vernetzung von Kultur- und Naturtourismus:* Es bietet sich an, den Kulturtourismus intensiver als bislang mit dem Naturtourismus zu verzahnen. Gerade in der Vernetzung beider Potenziale und damit der besonderen touristischen Stärken Thüringens dürften sich im Tourismus des Landes neue Zielgruppen erschließen lassen. Positive Ansätze wie die „Reußische Fürstenstraße“ oder der Radfernweg „Thüringer Städtekette“ etc. sind hierzu auszubauen.
- *Entwicklung einer landesweiten integrierten Vermarktungsstrategie zur Förderung des Kulturtourismus:* Für eine solche Strategie sind entsprechend der touristischen Bedeutung und Vermarktbarkeit der kulturellen Angebote die Highlights zu vermarkten. Zu berücksichtigen sind dabei neben der Bedeutung der kulturellen Potenziale u.a. die Stadtgröße bzw. deren Attraktivität und Aufenthaltsqualität (z.B. Shopping-Angebote) sowie deren geografische Lage.
- *Verbesserung der Kommunikation und Abstimmung zwischen Landes- und kommunalen Strategien und Maßnahmen:* Um eine stärkere Positionierung des Kulturtourismus auf Landesebene zu konzeptionieren und zu realisieren, ist eine noch intensivere Kommunikation und Abstimmung zwischen den Akteuren auf Landes- und auf Stadtebene erforderlich.
- *Verbesserung der Rahmenbedingungen für touristisch relevante Anbieter der Kulturwirtschaft:* Eine langfristige inhaltliche Ausrichtung bzw. Positionierung des Kulturtourismus in den Residenzstädten wie im Land Thüringen verbessert die Rahmenbedingungen für die Anbieter touristisch relevanter Leistungen der Kulturwirtschaft ebenso wie deren bessere Einbindung in die touristische Vermarktung. Das gilt etwa für Kunsthandwerker/innen, für kleine Theater oder den touristisch relevanten Einzelhandel. Durch zusätzliche Kulturtouristen können diese eine geringere Binnennachfrage durch Einwohnerverluste teilweise kompensieren.
- *Weitere Stärkung der individuellen Stadtprofile:* Während die Vermarktung des kulturellen Alleinstellungsmerkmals nach außen eine Landesaufgabe ist, sollten die Städte parallel ihre spezifischen Potenziale und Profile weiter stärken und ausbauen. Insbesondere sollten sie auch an die Tradition der Förderung junger künstlerischer Talente anknüpfen. Die jeweiligen Angebote sollten dabei mit der Dachmarke kompatibel sein.

- *Bundesweite Aufmerksamkeit für die „Thüringer Residenzkultur“ herstellen:* Um für die „Residenzkultur“ wiederkehrend und damit nachhaltig Aufmerksamkeit zu schaffen, sollte ein besonderes städteübergreifendes kulturelles Ereignis entwickelt und umgesetzt werden. Dies könnte beispielsweise ein bundesweit Aufmerksamkeit erregendes Landeskulturfestival sein (z.B. Theater oder spartenübergreifend), das entweder an jährlich wechselnden Orten oder jeweils an mehreren Orten stattfinden könnte.

Thüringen auf dem Weg zum Kindermedienstandort Europas

Bei der Entwicklung Thüringens zu einem europaweit beachteten Kindermedienstandort zeichnen sich erste Erfolge ab. Wie die schon seit Jahren verfolgten Strategien im Medienbereich, beispielsweise an den Standorten Köln oder Stuttgart zeigen, bedürfen Entwicklungsprozesse auch in diesem Markt jedoch eines „langen Atems“. Dies gilt selbst dann, wenn an den Standorten Fernsehangebote vorhanden sind. Deren über Jahrzehnte bestehende zentrale Standort- und Branchenbildungsfunktion wird sich jedoch in den kommenden Jahren verringern, vor allem aufgrund der abnehmenden Bedeutung des Fernsehens als dem führenden Leitmedium. Darauf haben sich auch die Sendeanstalten am Standort Thüringen einzustellen. Angesichts der Interdependenzen der Medien- bzw. Kulturwirtschaft mit dem öffentlichen Kultursektor und der Vernetzung mit anderen Branchen der Kulturwirtschaft (z.B. mit dem Design- und Kunstmarkt) bedarf es darüber hinaus eines integrierten Strategieansatzes. Dazu zählt beispielsweise die Entwicklung von attraktiven „kreativen Räumen“ in den Medienstädten des Landes mit Unterstützung der Stadtentwicklungsplanung.

Vor diesem Hintergrund, den Erfahrungen mit medienbezogenen Entwicklungsstrategien in Europa (z.B. im Segment Naturfilm in Bristol, Großbritannien), einzelnen Schwächen am Standort Thüringen und des anhaltenden nationalen Standortwettbewerbs, empfehlen sich zur weiteren erfolgreichen Umsetzung des Leitbildes „Kindermedienland“ in den kommenden Jahren für Thüringen folgende Initiativen bzw. Maßnahmen:

- *Erschließung der endogenen Ausbildungspotenziale des Landes im Medienbereich:* Wie in den letzten Jahren sollte es schwerpunktmäßig darum gehen, die endogenen Potenziale Thüringens im Medienbereich zu erschließen. Als hilfreich haben sich hierbei besonders Angebote zur Existenzgründung und weiteren Professionalisierung an den relevanten Aus- und Weiterbildungseinrichtungen erwiesen (z.B. „neudeli“ in Weimar). In Kombination mit baulich attraktiven und mietpreisgünstigen Wohn- und Gewerbeimmobilien können auf diese Weise auch „Talente“ von außerhalb des Landes im Medienbereich an Thüringen gebunden werden. Ergänzt werden sollte diese Strategie durch selektive strategische Ansiedlungsinitiativen. Sie zielen darauf ab die Wertschöpfungskette der Film- und TV-Wirtschaft am Standort Thüringen zu vervollständigen bzw. die Angebotsbasis zu verbreitern.

- *Die „Kreativen“ als Teil der Medienwirtschaft integrieren und in Entwicklungskonzepte einbeziehen:* Angesichts der anhaltenden Konvergenz der Medien bzw. der vielfältigen Distributionskanäle des Contents als Film, als Spiel oder in Printform sowie der interaktiven Vernetzung von Film/TV, Musik, Mode und Games sind die „Kreativen“, wie etwa Autor/innen, Künstler/innen, Contentprovider und crossover Musiker/innen oder Designer/innen bei der Entwicklungsstrategie stärker als bisher einzubeziehen. Hierzu bedarf es auch flankierender Maßnahmen (u.a. im Kunst-, Musik- und Theaterbereich), beispielsweise im Rahmen einer an der „Talentstrategie“ („jobs follow people“) orientierten Neuinterpretation des Ansatzes der Residenzstädte (ausführlich Kapitel 5).
- *Initiativen zur Erschließung europäischer Märkte starten und ausbauen:* Hinsichtlich der weiteren Marktentwicklung empfehlen sich Initiativen zur Erschließung der wachsenden Nachfrage bei den Kindermedien in anderen europäischen/internationalen Ländern. Als hilfreiche Maßnahmen haben sich in diesem Zusammenhang u.a. die Förderung von Kooperationen mit Firmen im Ausland erwiesen. Des Weiteren bedarf es der Entwicklung international vermarktbarer Formate. Ergänzend ist zu prüfen, inwieweit mit den Kompetenzen für das Marktsegment „Kindermedien“ nicht auch andere zielgruppenspezifische Angebote entwickelt werden können (z.B. für die Gruppe der Senior/innen).
- *Entwicklungsinitiativen auf räumliche Schwerpunkte der engeren Medienwirtschaft ausrichten:* Die räumliche Konzentration von Selbstständigen und Unternehmen der engeren Medienwirtschaft an wenigen Standorten zeigt, dass flexible Produktionen wie im Film oder für das Fernsehen auf eine „kritische Angebotsmasse“ an einem Standort angewiesen sind. Daher sollten die weiteren Entwicklungsinitiativen sich auf die in den letzten Jahren stärker entwickelnden Medienstädte des Landes als „Wachstumspole“ konzentrieren.
- *Beim Standortmarketing als „Kindermedienland“ die Städte des Landes einbeziehen:* Außerhalb Deutschlands stößt aufgrund der nicht so ausgeprägten föderalen Strukturen dieser Länder eine sich auf das gesamte Land Thüringen beziehende Vermarktung als „Kindermedienland“ vielfach nicht auf die entsprechende Resonanz. Deshalb wird im Rahmen des Standortmarketings eine verstärkte Zusammenarbeit der im Medienbereich bedeutenden Städte des Landes empfohlen, eventuell unter dem Label „Städtenetzwerk „Erfurt-Weimar-Ilmenau“. Wie die zumeist regionalen Produktionszusammenhänge zeigen, profitieren davon auch Unternehmen der Medienwirtschaft in anderen Städten des Landes.

Darüber hinaus sollten im Rahmen des Leitbildes „Kindermedienland Thüringen“, eines im Detail wenig festgelegten und damit für neue Entwicklungen anschlussfähigen sowie strategisch sinnvollen Ansatzes, ergänzende Maßnahmen sowohl hinsichtlich der traditionellen Medien (z.B. von Printprodukten) als auch der neuen Medien wie etwa den Games initiiert werden.

8 Kurzdarstellung (Executive Summary)

Die Kulturwirtschaft bzw. die Kreativwirtschaft steht als Querschnittsbranche mit zum Teil ausgeprägter Wachstumsdynamik heute in vielen Ländern Europas im Fokus der Wirtschaftspolitik. Zahlreiche Einzelbranchen wie etwa die Designwirtschaft sind wichtige Innovationsdienstleister für andere Wirtschaftszweige. Darüber hinaus ist die Kulturwirtschaft ein nicht unbedeutender Standortfaktor, insbesondere bei der Ansiedlung von Unternehmen der Wissensindustrien und für ein attraktives Umfeld ihrer dort Beschäftigten („creative industries look sexy“). Die Länder, Regionen und Städte haben diese Bedeutung vielfach erkannt und erarbeiten daher Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Entwicklungsbedingungen dieser zukunftsbezogenen Wirtschaftsbranche.

Der vorliegende Kulturwirtschaftsbericht für das Land Thüringen untersucht folgende Schwerpunkte:

- die Relevanz der Kulturwirtschaft Thüringens für die Wirtschaft und den Arbeitsmarkt des Landes,
- die wirtschaftliche Bedeutung ausgewählter, vom öffentlichen Sektor getragener Kulturinstitutionen, u.a. unter Berücksichtigung der Wirkungszusammenhänge mit der Kulturwirtschaft,
- die kulturellen Potenziale der Residenzstädte anhand von vier Fallbeispielen für den Kulturtourismus einschließlich der touristisch relevanten komplementären Potenziale der Kulturwirtschaft sowie
- die Entwicklungsmöglichkeiten des „Kindermedienlandes Thüringen“ (www.kindermedienland.de).

Ein Ergebnis der quantitativen Analysen ist, dass im gesamten Kultursektor Thüringens (öffentlicher Sektor, Kulturwirtschaft, intermediärer Sektor) jährlich etwa 1 bis 1,5 Mrd. Euro Finanzmittel „bewegt“ werden (je nach Abgrenzung der Kulturwirtschaft). Rund drei Viertel dieser Mittel werden hierbei als Umsätze von Unternehmen und Selbstständigen der Kulturwirtschaft generiert. Der öffentliche Finanzierungsbeitrag beläuft sich auf rund ein Viertel und die intermediären Quellen (Spenden, Stiftungen, Sponsoring) stellen rund 1 bis 1,5 Prozent. Damit verbunden sind bedeutende Arbeitmarkteffekte. So weist der gesamte Kultursektor im Jahre 2006 rund 28.500 Erwerbstätige auf. Im Vergleich mit Deutschland zeigt sich, dass die Kulturwirtschaft Thüringens auf der Basis ihrer Gesamtumsätze unterdurchschnittlich ausgeprägt ist. Gründe hierfür liegen u.a. im anhaltenden Transformationsprozess und der vergleichsweise geringeren Kaufkraft. Hinzu kommt, dass in Thüringen, wie in allen Flächenländern Deutschlands ohne Metropolen, die Kulturwirtschaft durchgängig schwächer ausgeprägt ist als in Ländern mit Metropolen oder in Stadtstaaten.

Gleichwohl hat die Kulturwirtschaft Thüringens in einzelnen Teilmärkten oder Branchen ein überdurchschnittliches Gewicht und weist positive Entwicklungen auf, allerdings teilweise ausgehend von einem niedrigen Ausgangsniveau. Dies gilt für Segmente des Verlagsgewerbes, für die Werbewirtschaft und hier insbesondere für Unternehmen der Werbegestaltung bzw. des Kommunikationsdesigns, für den Veranstaltungsmarkt, den Kunstmarkt, für Unternehmen aus der Darstellenden Kunst und Unterhaltungskunst, für im Denkmalschutz tätige Unternehmen, Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung sowie für Unternehmen der Garten- und Landschaftsgestaltung. Zudem bildet das Kunsthandwerk in Thüringen einen ausgeprägten Schwerpunkt. In der Film- und TV-Wirtschaft zeigen einige Indikatoren die Etablierung erfolgversprechender Strukturen mit dem Schwerpunkt „Kindermedien“ auf. Dafür sprechen Existenzgründungen, das Vorhandensein entsprechender Qualifizierungseinrichtungen, zahlreiche unterstützende Institutionen bzw. Veranstaltungen wie etwa der TV Kinderkanal KI.KA, das KinderMedienZentrum, das neugegründete Bauhaus Film Institut oder das Kindermedienfestival „Goldener Spatz“.

Zu den positiven Entwicklungen der Kulturwirtschaft in Thüringen trägt im Bereich der öffentlichen Kulturausgaben das überdurchschnittliche Engagement des Landes und der Kommunen bei. Dies erklärt sich historisch aus der Vielfalt der kulturellen Landschaft, die zu einem Großteil aus der „Residenzkultur“ heraus entstanden ist und zeigt sich u.a. darin, dass Thüringen bei einem Bevölkerungsanteil von 2,8 Prozent 3,4 Prozent der Kulturausgaben aller Länder tätigt.

In Fallstudien und Einzeluntersuchungen zu ausgewählten Kultureinrichtungen werden deren Funktionen für die lokale, regionale und landesweite Wirtschaft, den Arbeitsmarkt und insbesondere die Kulturwirtschaft deutlich, wobei sich diese Wirkungen nach Einrichtungstypen unterscheiden. So generieren die besucherbezogenen Einrichtungen wie etwa die Museen der Klassik Stiftung Weimar oder das Panorama-Museum beachtliche Einnahmen durch Nebenausgaben von Tourist/innen. Sie erzielen des Weiteren nicht-monetäre Wirkungen, beispielsweise positive Standort- und Imageeffekte. Darüber hinaus beeinflussen sie direkt und indirekt die Entwicklungsbedingungen der Kulturwirtschaft des Landes: Die Museen (z.B. Lindenau-Museum oder zahlreiche Einrichtungen der Klassik Stiftung Weimar) wecken durch ihre Aktivitäten gezielt das Interesse an Kunst und Kultur, mit positiven Effekten für die Nachfrage nach Produkten der Kulturwirtschaft oder sie sind für andere Branchen (z.B. über Ausstellungen) Vermittler von Ideen und Innovationen, wie etwa für die Designbranche. Temporäre Veranstaltungen, wie das Tanz- und Folkfestival Rudolstadt erzielen neben monetären Effekten auch eine Reihe nicht-monetärer Wirkungen (z.B. hohe Aufmerksamkeitseffekte über Medienberichterstattung im In- und Ausland). Qualifizierungseinrichtungen wie die Bauhaus-Universität Weimar bilden nicht nur für Tätigkeiten in der Kulturwirtschaft aus, sondern leisten mit ihren angeschlossenen Einrichtungen und Initiativen einen erheblichen Beitrag zum Innovationssystem des Landes, fungieren als Kristallisationskerne für Existenzgründungen und stärken auf diese Weise die lokale bzw. regionale Wirtschaft.

Weite Teile der touristisch relevanten Kulturangebote werden vom öffentlichen Sektor getragen, einschließlich des baulich-kulturellen Erbes der Residenzstädte. Die Untersuchung der vier Residenzstädte Gera, Gotha, Sondershausen und Weimar zeigt, dass deren Kulturangebote zugleich wichtige Frequenzerzeuger im Kultur- und Städtetourismus sind und als solche eigenständig Touristen anziehen (z.B. Schloss Friedenstein in Gotha). Allerdings sind die kulturtouristischen Potenziale dieser Städte - mit Ausnahme von Weimar - außerhalb des Landes eher wenig bekannt. Das gilt insbesondere für die Residenzkultur des Landes, die aufgrund historischer Besonderheiten bundesweit ein touristisches Alleinstellungsmerkmal besitzt.

Vor dem Hintergrund dieser Befunde empfehlen sich zur Optimierung der Entwicklungsbedingungen der Kulturwirtschaft und des Kulturtourismus folgende Initiativen und Maßnahmen:

- *Konzentration der Initiativen auf Entwicklungsfelder der Kulturwirtschaft:* Strategien zur Stärkung der Kulturwirtschaft des Landes sollten zunächst auf die sich positiv entwickelnden Teilmärkte bzw. Branchen konzentriert werden, insbesondere auf jene, die „kreative Dienstleistungen“ für andere Branchen erbringen. Dazu zählen etwa Kommunikationsdesign/Werbung, Medien (insbesondere im Segment „Kindermedien“), Design u.a. in Verknüpfung mit dem in Thüringen ansässigen produzierenden Gewerbe und mit dem Kunsthandwerk oder dem Live-Veranstaltungsmarkt mit seinen Kleinunternehmen.
- *Talente anziehen und an den Standort Thüringen binden:* Da die Kulturwirtschaft in ihren Märkten und Wertschöpfungsnetzwerken vor allem von der Innovationsfähigkeit der „Kreativen“ abhängt, haben Regionen und Städte mit einem hohen Besatz an „Kreativen“ einen Wettbewerbsvorteil. In diesem Kontext spielen renommierte Aus- und Weiterbildungseinrichtungen wie etwa die Bauhaus-Universität Weimar eine wichtige Rolle für die weitere Entwicklung der Kulturwirtschaft des Landes. Die Unterstützung attraktiver Studienbedingungen ist ein zentrales Instrument, um Talente von außerhalb des Landes anzuziehen und durch geeignete Fördermaßnahmen (u.a. durch Bereitstellung von Mikrokrediten) einschließlich der Schaffung infrastruktureller Voraussetzungen an den Standort Thüringen zu binden („jobs follow people“).
- *Ausbau der Initiativen zur Unterstützung von Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft:* Die bestehenden positiven Ansätze zur Unterstützung und Begleitung von Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft sollten weiter intensiviert werden. Dies umfasst sowohl die Gruppe der wissenschaftlich-künstlerisch ausgebildeten Absolventen der relevanten Aus- und Weiterbildungseinrichtungen des Landes, als auch die Quereinsteiger/innen und handwerklich-gewerbliche Ausgründungen aus bislang öffentlich finanzierten Bereichen (z.B. denkmalpflegerischer Aktivitäten). Erfahrungen aus anderen Ländern (z.B. Nordrhein-Westfalen, Berlin) können hierbei ebenso hilfreich sein wie Erkenntnisse aus den aktuell für das Bundeswirtschaftsministerium erarbeiteten Befunden im Rahmen der Kulturwirtschaftsinitiative.

- *Fortsetzung und Weiterentwicklung der auf Kindermedien bezogenen Aktivitäten:* Die Strategie „Kindermedienland Thüringen“ ist als anschlussfähige und sinnvolle Strategie beizubehalten und unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Distributionsformen für den „Content“ sowohl hinsichtlich der traditionellen als auch der neuen Medien zu modifizieren. Neben Initiativen zur weiteren Verbesserung der Entwicklungsbedingungen in den Medienschwerpunkten des Landes empfiehlt sich eine Erschließung des europäischen Marktes für Kindermedien mit dem Ziel sich als Kindermedienstandort Europas zu profilieren.
- *Unterstützung von Initiativen zur weiteren Erschließung des Marktsegments Kultur- und Städtetourismus:* Das Land Thüringen kann auf ein breites kulturelles Angebot verweisen, einschließlich des baulich kulturellen Erbes, das zur zielgruppenspezifischen Vermarktung und Gewinnung weiterer Gäste genutzt werden kann. Ansatzpunkte hierfür bestehen u.a. auch in einer stärkeren Verzahnung des Natur- mit dem Kulturtourismus, ergänzt durch die Entwicklung eines schärferen kulturtouristischen Profils. Ein wichtiger Baustein sind dabei die Residenzstädte. In Verbindung mit einer Strategie zur Bindung von Talenten und „Kreativen“ der Kulturwirtschaft an den Standort Thüringen (s.o.) bietet sich in diesem Zusammenhang eine zeitgemäße Aktualisierung des Residenzgedankens an (wie z.B. in Sondershausen durch die Einbindung junger Talente von außerhalb in die Schlossfestspiele).
- *Beibehaltung der bestehenden Kulturförderung als Instrument zur Förderung der Kulturwirtschaft des Landes:* Der Kulturwirtschaftsbericht des Landes zeigt, dass die Förderung von Kulturangeboten auch eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung der Kulturwirtschaft in Thüringen spielt. Angesichts dessen sollte die Kulturförderung in angemessenem Umfang beibehalten werden. Darüber hinaus ist jedoch im Detail zu prüfen, welche zusätzlichen Möglichkeiten bestehen über die damit verbundenen Ausgaben auch indirekt die Entwicklung der Kulturwirtschaft und des vorhandenen kreativen Potenzials des Landes zu stärken.

Die Umsetzung dieser Strategien, sowie entsprechender Initiativen und Maßnahmen bedarf eines gemeinsamen Handelns der für Wirtschaft, Kultur, Bildung und Wissenschaft, Medien und Stadtentwicklung/Städtebau zuständigen Ministerien. Entsprechende integrierte Entwicklungsstrategien sind hierbei sowohl auf der Ebene des Landes als auch in und zwischen Städten als im besonderen Maße erfolgversprechend anzusehen.

Literatur

AD-HOC-ARBEITSGRUPPE KULTURWIRTSCHAFT DER WIRTSCHAFTSMINISTERKONFERENZ (2008): Protokoll der Sitzung am 17.1.08 in Düsseldorf. Düsseldorf.

ARBEITSGEMEINSCHAFT KULTURWIRTSCHAFT (2007): Kultur- und Kreativwirtschaft, Wettbewerb – Märkte – Innovationen. 5. Kulturwirtschaftsbericht. Studie im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.). Düsseldorf.

ARBEITSGEMEINSCHAFT KULTURWIRTSCHAFT (1998): Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen. 3. Kulturwirtschaftsbericht. Studie im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.). Düsseldorf.

ARBEITSGEMEINSCHAFT KULTURWIRTSCHAFT (1995): Untersuchungen zu Strukturen, Potenzialen und Entwicklungsmöglichkeiten der Kulturwirtschaft. 2. Kulturwirtschaftsbericht. Studie im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.). Düsseldorf.

BASSETT, KEITH; GRIFFITHS, RON; SMITH, IAN (2002): Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history film-making in Bristol. *Geoforum* 33(2). pp 165-177

BAUHAUS-UNIVERSITÄT WEIMAR (Hg.) (2007): Das akademische Jahr 2006/07. Weimar.

BAUHAUS-UNIVERSITÄT WEIMAR (Hg.) (2006): Das akademische Jahr 2005/06. Weimar.

BAUHAUS-UNIVERSITÄT WEIMAR (Hg.) (2005): Das akademische Jahr 2004/05. Weimar.

BECKMANN, KARIN; BRANDT, ARNO; HAHN, CLAUDIA; BOGORINSKY, ISABEL (2005): Kulturelle Leuchttürme in Sachsen-Anhalt. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit Sachsen-Anhalt.

BENKERT, WOLFGANG (1989): Zur Kritik von Umwegrentabilitätsrechnungen im Kulturbereich. in: BEHR, VERA; GNAD, FRIEDRICH; KUNZMANN, KLAUS R. (Hg.): Kultur, Wirtschaft, Stadtentwicklung. Dortmund Beiträge zur Raumplanung. Bd. 51. S. 29-36. Dortmund.

BIEGER, THOMAS (2002): Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. München. Wien.

BIEGER, THOMAS; FREY, MARCUS (1998): Wirtschaftliche Nachhaltigkeit Ski WM 2003. Unveröffentlichtes Manuskript. St. Gallen.

BÖDEKER, BERT (2003): Städtetourismus in Regensburg – Images, Motive und Verhaltensweisen von Altstadttouristen. Dissertation. Fakultät für Biologie, Chemie und Geowissenschaften der Universität Bayreuth.

BORNEMEIER, BIRGIT (2006): Kunstgeographie und Kulturtourismus. In: „Kunstgeographie – Die kunstgeographische Analyse als Methode einer synthetisch-kulturgeographischen Raumdifferenzierung. Am Beispiel der Renaissancearchitektur in Deutschland. 527-541. Trier.

BRAUNE, TILO (2004): Baukultur in der Stadt – Eine Attraktion für Städtereisende. In: Deutscher Tourismusverband (Hg.) (2004): Dokumentation des DTV-Städte- und Kulturforums am 9./10. Dezember in Hannover. 3-28. Berlin.

BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (2007): Strategien zur Stärkung des Tourismus in den neuen Bundesländern unter Berücksichtigung der nationalen und internationalen Wettbewerbssituation. BBR. Online-Publikation. Berlin, Bonn.

BUNDESVERBAND DEUTSCHER STIFTUNGEN (Hg.) (2005): Zahlen, Daten, Fakten zum deutschen Stiftungswesen (Auszug aus dem Verzeichnis Deutscher Stiftungen 2005). Berlin.

BUSCHLE, NICOLE (2006): Spenden in Deutschland. Ergebnisse der Einkommensteuerstatistik 2001. in: Wirtschaft und Statistik, 2/2006. S. 151-159. Statistisches Bundesamt (Hg.). Wiesbaden.

BÜTTNER, ELLEN; REPPPEL + LORENZ (2005): Leitfaden Kulturtourismus in Brandenburg. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg in Zusammenarbeit mit der TMB Tourismusmarketing Brandenburg GmbH. Potsdam.

DEUTSCHER MUSIKRAT (Hg.) (2006): Musik Almanach 2007/2008. Daten und Fakten zum Musikleben in Deutschland. Regensburg.

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND (Hg.) (2006): Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. dwif-Consulting, N.I.T. Bonn.

DÜMCKE, CORNELIA (2002): Kultur und Tourismus in den neuen Ländern – eine Untersuchung am Beispiel der kulturellen Leuchttürme und Gedächtnisorte. Culture Concepts. Beauftragter der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien (BKM). Berlin.

EBERT, RALF; SIEGMANN, JÖRG (2003): Stadtkultur durch Kultur- und Freizeitviertel: Ein struktureller Ansatz zur Stärkung der Innenstädte von Mittelzentren. In: Jahrbuch Stadterneuerung 2003. Dortmund.

EBERT, RALF; SIEGMANN, JÖRG; BONNY, HANS WERNER (2002): Wirtschaftliche Auswirkungen der Produktionsförderung der Filmstiftung NRW. Schriftenreihe zu Medienrecht, Medienproduktion und Medienökonomie, Bd. 5. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden.

ENQUETE-KOMMISSION „KULTUR IN DEUTSCHLAND“ (2007): Schlussbericht. Deutscher Bundestag. Drucksache 16/7000 vom 11.12.2007. Berlin.

ERTEL, RAINER; GAULHOFER, MANFRED; HASELBACH, DIETER (2007): Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen 2007. Ein ökonomischer Blick auf den Kultur- und Musiksektor. Im Auftrag der Niedersächsischen Ministerien für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr sowie Wissenschaft und Kultur. Berlin, Hannover.

FEIERABEND, SABINE; KLINGER, WALTER (2008): Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2007. In: Media Perspektiven 4/2008, S.190-204. Frankfurt a.M.

FEIGE, MATHIAS (2004): Die DTV-Grundlagenuntersuchung: „Städte- und Kulturtourismus in Deutschland“. In: Deutscher Tourismusverband (Hg.) (2004): Dokumentation des DTV-Städte- und Kulturforums am 9./10. Dezember in Hannover. 3-28. Berlin.

FEIGE, MATHIAS; ZEINER, MANFRED (2008): Sparkassen-Tourismusbarometer 2008 Ostdeutschland - Erste Ergebnisse zur ITB. dwif-Consulting GmbH.

FESEL, BERND; MICHAEL SÖNDERMANN (2008): Kulturwirtschaftsbericht Köln 2007. im Auftrag der RheinEnergieStiftung Kultur. Köln.

FLORIDA, RICHARD; TINAGLI, IRENE (2004): Europe in the Creative Age. London.

FORMATT (2005): Fernseh- und Film Produktionsmarkt Deutschland 2003 und 2004. Formatt-Institut. Dortmund.

FREYTAG, TIM (2007): Städtetourismus in europäischen Großstädten – Eine Hierarchie der Standorte und aktuellen Entwicklungen der Übernachtungszahlen. DisP 169 2/2007

FRITSCH, MICHAEL; STEPHAN, ANDREAS; WERWATZ, AXEL (2004): Regionalisierte Innovationspolitik sinnvoll. in: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung. Wochenbericht 71 (2004), 27. S. 383-386. Berlin.

GESELLSCHAFT ANNA AMALIA E.V. (Hg.) (2007): SupraLibros, Mitteilungen der Anna Amalia Bibliothek.2006/2007. Weimar.

GNAD, FRIEDRICH; VAN OOOY, UWE; BEHRENS-EGGE, MATHIAS (2004): Netzwerkmanagement Kulturwirtschaft – Tourismus im Ruhrgebiet. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Nordrhein-Westfalen. Dortmund/Düsseldorf.

GROß, MATILDE SOPHIE (2004): Zur Erlebnisorientierung im Kulturtourismus. In: Brittner-Widmann, Anja; Heinz-Dieter Quack; Helmut Wachowiak (2004): Von Erholungsräumen zu Tourismusdestinationen - Facetten der Fremdenverkehrsgeographie. Trierer Geographische Studien Heft 27, 143-162. Trier.

HARRER, BERNHARD (dwif) (2006): Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Weimar. PP-Präsentation. München.

HAUSCHILD, ULRICH (2008): „pélerinages“ Kunstfest Weimar. Umwegrentabilität und Multiplikatoreffekt. Weimar.

KLASSIK STIFTUNG WEIMAR (2008): Kosmos Weimar – Masterplan der Klassik Stiftung Weimar 2008-2017. Weimar.

KLASSIK STIFTUNG WEIMAR (2008): Masterplan der Klassik Stiftung Weimar 2008 - 2017. Weimar.

KRÄTKE, STEFAN (2002): Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion. Opladen.

KRÄTKE, STEFAN; SCHEUPLEIN, CHRISTOPH (2001): Produktionscluster in Ostdeutschland. Hamburg.

KULICKE, MARIANNE; GÖRISCH, JENS (2002): Welche Bedeutung haben Hochschulen für das regionale Gründungsgeschehen? Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung. Karlsruhe.

KULTURWIRTSCHAFT (2006): Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 34-35 (Themenheft). Bonn. Lindenau-Museum (o.J.): Bernhard August von Lindenau und seine Kunstsammlungen, Altenburg.

LOHMANN, MARTIN (2008): Urlaubsreisetrends 2008 - Lockende Ferne. F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. CMT. Stuttgart.

LÜDTKE, HARTMUT (1995): Zielgruppen und Strategien für eine moderne Freizeitinfrastrukturplanung. In: Spektrum Freizeit H. 2-3, 120-130.

MITTELDEUTSCHER RUNDFUNK (2007): Geschäftsbericht für das Jahr 2006. Leipzig.

MOSSIG, IVO (2007): Entstehungs- und Wachstumspfade von Clustern: Konzeptionelle Ansätze und empirische Beispiele. in: Schätzl, Ludwig; Kiese, Matthias. (Hg.): Cluster und Regionalentwicklung. Reihe Wirtschaftsgeographie. Münster, Hamburg, London.

N.I.T. INSTITUT FÜR TOURISMUS UND BÄDERFORSCHUNG IN NORDEUROPA GMBH (2003): Gästebefragung in Gotha 2002/2003 – Ergebnisse der standardisierten Befragung von Übernachtungsgästen. Kiel.

ORGANISATIONSBÜRO WEIMARER FILM- UND FERNSEHTAGE (2007): 1. Weimarer Film- und Fernsehtage, 11.-13. Mai 2007. Dokumentation. Weimar.

QUACK, HEINZ-DIETER; HERRMANN, PETER; HALLERBACH, BERT (2007): Strategien zur Stärkung des Tourismus in den neuen Bundesländern unter Berücksichtigung der nationalen und internationalen Wettbewerbssituation. Europäisches Tourismusinstitut an der Universität Trier GmbH. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS); Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hg.), BBR-Online-Publikation, Nr. 20/2007. Berlin, Bonn.

REHFELD, DIETER (2005): Perspektiven des Clusteransatzes – Zur Neujustierung der Strukturpolitik zwischen Wachstum und Ausgleich. IAT-Report 2005-2006. Institut Arbeit und Technik. Gelsenkirchen.

REINHOLZ, JÜRGEN (2006): Events – Wachstumsimpulse für den Tourismus. Die Bedeutung von Großveranstaltungen für den Thüringer Tourismus. Rede des Thüringer Ministers für Wirtschaft, Technologie und Arbeit auf dem Thüringer Tourismustag 2006 am 04.09.2006.

SEUFERT, WOLFGANG et al. (2004): Medienwirtschaft in Thüringen. Entwicklung, Stand und Perspektiven. TLM Schriftenreihe 16. Kopaed. München.

SEUFERT, WOLFGANG et al. (2002): Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2000/2001. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Bd. 26. VISTAS. Berlin.

SIEBEL, WALTER (2002): Verfallsgeschichten – Stadtentwicklung und die Zukunft der Urbanität. In: Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (2002): Stadtmarketing und Stadtplanung. Gegensatz oder Symbiose? Düsseldorf.

SPELLERBERG, ANNETTE UND BERGER-SCHMITT, REGINA (1998): Lebensstile im Zeitvergleich: Typologien für West- und Ostdeutschland 1993 und 1996. WZB. Berlin.

STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER (Hg.) (2007): Kulturfinanzbericht 2006. Wiesbaden.

STADT GERA (2008): Kulturentwicklungsplan der Stadt Gera 2008.

STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER (Hg.) (2008): Kulturstatistiken. Kulturindikatoren auf einen Blick, ein Ländervergleich. Ausgabe 2008. Wiesbaden.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2007): Statistisches Jahrbuch 2007 für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden.

STATISTISCHES BUNDESAMT (Hg.) (2003): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Ausgabe 2003, mit Erläuterungen. Wiesbaden.

SONNTAG, ULF (2008): Thüringen auf dem deutschen Reisemarkt – Ergebnisse aus der Reiseanalyse RA 2008. Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa (N.I.T.). Kiel.

TNS-EMNID (2004): Bundesbürger nach wie vor spendenbereit. 10 Jahre TNS Emnid-Spendenmonitor / Spendermarkt weiterhin stabil / Sinkende Spenderquote bei gleichzeitig hohem Spendenvolumen. Presseerklärung 29.11.2004. Bielefeld.

THÜRINGER KULTUSMINISTERIUM (2005): Kulturkonzept des Freistaats Thüringen. Erfurt.

THÜRINGER TOURISMUS GMBH (2008): Tourismus-Trends Thüringen - Marktforschung Aktuell 1/2008. Erfurt.

THÜRINGER TOURISMUS GMBH (2007): Marketingkonzept 2005 -2010 - Aktualisierte Fassung (2007). Erfurt.

UNIVERSITÄT TRIER (Hg.) (2008): Wirtschaftliche Effekte der Konstantin-Ausstellung 2007 für die Region Trier. Trier.

VERBAND DEUTSCHER MUSIKSCHULEN e.V. – VdM – (Hg.) (2008): Statistisches Jahrbuch der Musikschulen in Deutschland 2007. Bonn.

WEIMAR GMBH - Gesellschaft für Wirtschaftsförderung, Kongress- und Tourismusservice (2007): Jahreswirtschaftsbericht Weimar, 2007. Weimar.

WILL, ANDREAS; SIEGMUND ILKA (2006): Kindermedienland Thüringen: Eine Standort und Zielmarktanalyse. Thüringer Staatskanzlei. Erfurt.

Tab. A-1: Grundmodell Kulturwirtschaft (WZ 93 [bis 2002] / WZ03)

| | | | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte | | | |
|-------------------------|--|--------------------------|---|----------------|-------------------|----------------|
| | | | Deutschland | Thüringen | Deutschland | Thüringen |
| | | | 1999 | | 2002 | |
| Kulturwirtschaft | | | 761.731 | 13.260 | 882.950 | 14.152 |
| 22.11 | Verlegen von Büchern | 99/02: incl. Musikverlag | 54.927 | 289 | 52.936 | 266 |
| 22.12 | Verlegen von Zeitungen | | 62.796 | 1.469 | 64.016 | 2.026 |
| 22.13 | Verlegen von Zeitschriften | | 34.798 | 176 | 37.566 | 149 |
| 22.14 | Verlegen von bespielten Tonträgern u. Musikalien | 99/02: oh. Musikalien | 1.800 | 7 | 1.846 | 10 |
| 22.15 | Sonstiges Verlagsgewerbe | | 3.402 | 48 | 4.213 | 51 |
| 92.11 | Film- und Videofilmherstellung | | 19.700 | 168 | 24.301 | 160 |
| 92.12 | Filmverleih und Videoprogrammanbieter | | 2.608 | 21 | 2.981 | 11 |
| 92.13 | Kinos | 99/02: Filmtheater | 9.304 | 189 | 11.559 | 181 |
| 92.2 | Rundfunkveranst., H.v.-Hörfunk-, Fernsehprogrammen | | 57.005 | 311 | 62.071 | 412 |
| 92.31 | Künstler.u.schriftstell.Tätigkeiten,Darbietungen | | 22.175 | 2.009 | 22.979 | 1.875 |
| 92.32 | Betrieb, Hilfsdienste für kulturelle u.ä.Leistg. | | 42.696 | 821 | 43.687 | 772 |
| 92.34 | Erbrg.v.kulturellen u.unterhalt.Leistungen,ang. | | 2.923 | 38 | 3.562 | 60 |
| 92.4 | Korrespondenz-,Nachrichtenbüros,selbst.Journal. | | 7.190 | 99 | 9.134 | 115 |
| 92.51 | Bibliotheken und Archive | | 14.483 | 647 | 13.592 | 538 |
| 92.52 | Museen und Denkmalschutzeinrichtungen | | 16.532 | 449 | 17.199 | 395 |
| 52.45.3 | Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien | | 4.555 | 96 | 4.109 | 74 |
| 52.47.2 | Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften | | 27.183 | 490 | 29.917 | 534 |
| 52.48.2 | Eh.mit Kunstgegenständen, Münzen,Geschenkart.usw | | 9.175 | 128 | 8.769 | 99 |
| 74.20.1 | Architekturbüros f.Hochbau u.f. Innenarchitektur | | 76.382 | 2.005 | 68.066 | 1.431 |
| 74.20.2 | Archit.büros für Orts-, Regional-u.Landesplanung | | 7.874 | 211 | 8.022 | 189 |
| 74.20.3 | Archit.büros für Garten- u.Landschaftsgestaltung | | 5.243 | 229 | 4.537 | 246 |
| 74.20.6 | Büros für Industrie-Design | | 4.495 | 35 | 5.017 | 59 |
| 74.40.1 | Werbegestaltung | | 65.264 | 885 | 81.507 | 932 |
| 74.87.4 | Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck-u.ä.Design | 99/02: 74.84.4 | 4.384 | 48 | 5.555 | 64 |
| 74.40.2 | Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung | | 29.146 | 530 | 36.660 | 745 |
| 72.2 | Softwarehäuser | | 175.691 | 1.862 | 259.149 | 2.758 |
| A - O | Wirtschaftszweige insgesamt | | 27.482.584 | 844.037 | 27.571.147 | 770.808 |

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Data Warehouse

noch Tab. A-1: Grundmodell Kulturwirtschaft (WZ 93 [bis 2002] / WZ03)

| | | | Sozialversicherungspflichtig | | | |
|-------------------------|--|--------------------------|------------------------------|----------------|-------------------|----------------|
| | | | Beschäftigte | | | |
| | | | Deutschland | | Thüringen | |
| | | | 2006 | | 2007 | |
| Kulturwirtschaft | | | 818.170 | 11.818 | 839.874 | 11.850 |
| 22.11 | Verlegen von Büchern | 99/02: incl. Musikverlag | 43.994 | 227 | 41.755 | 212 |
| 22.12 | Verlegen von Zeitungen | | 50.271 | 1.438 | 49.533 | 1.379 |
| 22.13 | Verlegen von Zeitschriften | | 35.027 | 188 | 35.733 | 188 |
| 22.14 | Verlegen von bespielten Tonträgern u. Musikalien | 99/02: oh. Musikalien | 3.677 | 11 | 3.821 | 11 |
| 22.15 | Sonstiges Verlagsgewerbe | | 4.654 | 239 | 4.891 | 205 |
| 92.11 | Film- und Videofilmherstellung | | 24.082 | 210 | 24.949 | 180 |
| 92.12 | Filmverleih und Videoprogrammanbieter | | 2.496 | 6 | 2.576 | 7 |
| 92.13 | Kinos | 99/02: Filmtheater | 8.173 | 124 | 8.329 | 118 |
| 92.2 | Rundfunkveranst., H.v.-Hörfunk-, Fernsehprogrammen | | 60.697 | 337 | 60.802 | 346 |
| 92.31 | Künstler.u.schriftstell.Tätigkeiten,Darbietungen | | 21.549 | 1.785 | 21.216 | 1.788 |
| 92.32 | Betrieb, Hilfsdienste für kulturelle u.ä.Leistg. | | 40.102 | 702 | 40.696 | 716 |
| 92.34 | Erbrg.v.kulturellen u.unterhalt.Leistungen,ang. | | 5.073 | 82 | 5.212 | 76 |
| 92.4 | Korrespondenz-,Nachrichtenbüros,selbst.Journal. | | 7.959 | 137 | 8.208 | 137 |
| 92.51 | Bibliotheken und Archive | | 12.040 | 368 | 11.420 | 409 |
| 92.52 | Museen und Denkmalschutzeinrichtungen | | 15.875 | 339 | 16.409 | 390 |
| 52.45.3 | Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien | | 3.629 | 36 | 3.747 | 37 |
| 52.47.2 | Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften | | 27.133 | 432 | 26.950 | 426 |
| 52.48.2 | Eh.mit Kunstgegenständen, Münzen,Geschenkart.usw | | 8.334 | 100 | 8.315 | 99 |
| 74.20.1 | Architekturbüros f.Hochbau u.f. Innenarchitektur | | 50.127 | 873 | 50.031 | 859 |
| 74.20.2 | Archit.büros für Orts-, Regional-u.Landesplanung | | 6.293 | 174 | 6.058 | 168 |
| 74.20.3 | Archit.büros für Garten- u.Landschaftsgestaltung | | 3.469 | 195 | 3.457 | 99 |
| 74.20.6 | Büros für Industrie-Design | | 5.228 | 38 | 5.482 | 40 |
| 74.40.1 | Werbegestaltung | | 70.503 | 752 | 73.889 | 771 |
| 74.87.4 | Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck-u.ä.Design | 99/02: 74.84.4 | 5.688 | 59 | 5.877 | 74 |
| 74.40.2 | Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung | | 32.011 | 382 | 32.115 | 414 |
| 72.2 | Softwarehäuser | | 270.086 | 2.584 | 288.403 | 2.701 |
| A - O | Wirtschaftszweige insgesamt | | 26.354.336 | 713.267 | 26.854.566 | 726.048 |

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Data Warehouse

Tab. A-2: Grundmodell Kulturwirtschaft (WZ 93 [bis 2002] / WZ03)

| | | | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Thüringen Anteil an Deutschland in % | | | |
|-------------------------|--|--------------------------|---|-------------|-------------|-------------|
| | | | 1999 | 2002 | 2006 | 2007 |
| Kulturwirtschaft | | | 1,74 | 1,60 | 1,44 | 1,41 |
| 22.11 | Verlegen von Büchern | 99/02: incl. Musikverlag | 0,53 | 0,50 | 0,52 | 0,51 |
| 22.12 | Verlegen von Zeitungen | | 2,34 | 3,16 | 2,86 | 2,78 |
| 22.13 | Verlegen von Zeitschriften | | 0,51 | 0,40 | 0,54 | 0,53 |
| 22.14 | Verlegen von bespielten Tonträgern u. Musikalien | 99/02: oh. Musikalien | 0,39 | 0,54 | 0,30 | 0,29 |
| 22.15 | Sonstiges Verlagsgewerbe | | 1,41 | 1,21 | 5,14 | 4,19 |
| 92.11 | Film- und Videofilmherstellung | | 0,85 | 0,66 | 0,87 | 0,72 |
| 92.12 | Filmverleih und Videoprogrammanbieter | | 0,81 | 0,37 | 0,24 | 0,27 |
| 92.13 | Kinos | 99/02: Filmtheater | 2,03 | 1,57 | 1,52 | 1,42 |
| 92.2 | Rundfunkveranst., H.v.-Hörfunk-, Fernsehprogrammen | | 0,55 | 0,66 | 0,56 | 0,57 |
| 92.31 | Künstler.u.schriftstell.Tätigkeiten,Darbietungen | | 9,06 | 8,16 | 8,28 | 8,43 |
| 92.32 | Betrieb, Hilfsdienste für kulturelle u.ä.Leistg. | | 1,92 | 1,77 | 1,75 | 1,76 |
| 92.34 | Erbrg.v.kulturellen u.unterhalt.Leistungen,ang. | | 1,30 | 1,68 | 1,62 | 1,46 |
| 92.4 | Korrespondenz-,Nachrichtenbüros,selbst.Journal. | | 1,38 | 1,26 | 1,72 | 1,67 |
| 92.51 | Bibliotheken und Archive | | 4,47 | 3,96 | 3,06 | 3,58 |
| 92.52 | Museen und Denkmalschutzeinrichtungen | | 2,72 | 2,30 | 2,14 | 2,38 |
| 52.45.3 | Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien | | 2,11 | 1,80 | 0,99 | 0,99 |
| 52.47.2 | Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften | | 1,80 | 1,78 | 1,59 | 1,58 |
| 52.48.2 | Eh.mit Kunstgegenständen, Münzen,Geschenkart.usw | | 1,40 | 1,13 | 1,20 | 1,19 |
| 74.20.1 | Architekturbüros f.Hochbau u.f. Innenarchitektur | | 2,62 | 2,10 | 1,74 | 1,72 |
| 74.20.2 | Archit.büros für Orts-, Regional-u.Landesplanung | | 2,68 | 2,36 | 2,76 | 2,77 |
| 74.20.3 | Archit.büros für Garten- u.Landschaftsgestaltung | | 4,37 | 5,42 | 5,62 | 2,86 |
| 74.20.6 | Büros für Industrie-Design | | 0,78 | 1,18 | 0,73 | 0,73 |
| 74.40.1 | Werbegestaltung | | 1,36 | 1,14 | 1,07 | 1,04 |
| 74.87.4 | Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck-u.ä.Design | 99/02: 74.84.4 | 1,09 | 1,15 | 1,04 | 1,26 |
| 74.40.2 | Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung | | 1,82 | 2,03 | 1,19 | 1,29 |
| 72.2 | Softwarehäuser | | 1,06 | 1,06 | 0,96 | 0,94 |
| A - O | Wirtschaftszweige insgesamt | | 3,07 | 2,80 | 2,71 | 2,70 |

Quelle: eigene Berechnungen nach Tab. A-1

Tab. A-3: Landesmodell Thüringen Kulturwirtschaft (WZ 93 [bis 2002] / WZ03)

| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte | | | |
|---|---|---------------|---------------------|---------------|
| | Deutschland 1999 | Thüringen | Deutschland 2002 | Thüringen |
| Kulturwirtschaft | 1.031.582 | 22.603 | 1.051.698 | 21.996 |
| Literatur- und Buchmarkt | 413.753 | 6.597 | 410.017 | 7.152 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 9.814 | 123 | 12.380 | 147 |
| 74.85.1 Freiberufliche Dolmetscher | 2.434 | 23 | 3.006 | 31 |
| 74.85.2 Übersetzungsbüros | | | | |
| 92.31.6 Selbst. Schriftstellerinnen und Schriftsteller | 190 | 1 | 240 | 1 |
| 92.40.1 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros | 6.077 | 94 | 7.598 | 97 |
| 92.40.2 Selbst.Journalisten und Pressefotografen/innen | 1.113 | 5 | 1.536 | 18 |
| <i>Produktion</i> | 357.154 | 5.227 | 349.279 | 5.825 |
| 22.11.1 Verlegen von Büchern (ohne Adressbücher) | 48.470 | 218 | 46.767 | 186 |
| 22.11.2 Verlegen von Adressbüchern | 4.559 | 70 | 4.580 | 80 |
| 22.12 Verlegen von Zeitungen | 62.796 | 1.469 | 64.016 | 2.026 |
| 22.13 Verlegen von Zeitschriften | 34.798 | 176 | 37.566 | 149 |
| 22.15 Sonstiges Verlagsgewerbe | 3.402 | 48 | 4.213 | 51 |
| 22.21 Drucken von Zeitungen | 24.914 | 346 | 25.000 | 335 |
| 22.22 Drucken anderer Druckerzeugnisse | 163.534 | 2.734 | 153.330 | 2.815 |
| 22.23 Druckweiterverarbeitung | 14.681 | 166 | 13.807 | 183 |
| <i>Distribution</i> | 46.785 | 1.247 | 48.358 | 1.180 |
| 52.47.2 Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften | 27.183 | 490 | 29.917 | 534 |
| 52.47.3 Eh.mit Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen | 3.244 | 103 | 3.086 | 95 |
| 52.50.2 Antiquariate | 594 | 1 | 475 | 5 |
| 71.40.3 Leihbüchereien und Lesezirkel | 1.281 | 6 | 1.288 | 8 |
| 92.51 Bibliotheken und Archive | 14.483 | 647 | 13.592 | 538 |
| Musikwirtschaft | 83.972 | 1.346 | 88.485 | 1.407 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 6.224 | 113 | 6.164 | 119 |
| 92.31.2 Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre | 5.809 | 107 | 5.594 | 112 |
| 92.31.5 Selbst. Komponisten/innen, Musikbearb./innen | 139 | 2 | 178 | 5 |
| 33% 92.31.7 Selbst.Bühnen-,Film-,Hörf.-,Fernsehkünst/innen | 276 | 4 | 392 | 2 |
| <i>Produktion</i> | 6.033 | 8 | 5.720 | 47 |
| 22.14.1 Verlegen von bespielten Tonträgern 99/02: 22.14 | 1.800 | 7 | 1.846 | 10 |
| 22.14.2 Verlegen von Musikalien 99/02: 22.11.3 Musikverlag | 1.898 | 1 | 1.589 | 0 |
| 22.31 Vervielfältigung von bespielten Tonträgern | 2.335 | 0 | 2.285 | 37 |
| 92.11.6 Tonstudios 99/02: 92.32.4 d) | | | | |
| <i>Distribution</i> | 71.716 | 1.226 | 76.601 | 1.241 |
| 50% 32.3 H.v.Rundfunk-,phono-und videotecnischen Geräten | 16.846 | 170 | 16.150 | 74 |
| 36.3 Herstellung von Musikinstrumenten | 7.189 | 98 | 7.260 | 117 |
| 50% 52.45.2 Eh.m.Gerät.der Unterhaltg.elektronik und Zubehör | 19.478 | 392 | 24.268 | 537 |
| 52.45.3 Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien | 4.555 | 96 | 4.109 | 74 |
| 50% 55.40.3 Diskotheken und Tanzlokale | 3.430 | 74 | 4.043 | 53 |
| 50% 92.32.1 Theater- und Konzertveranstalter | 3.202 | 40 | 3.366 | 44 |
| 50% 92.32.2 Opern-,Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä.Eintr. | 16.435 | 349 | 16.725 | 336 |
| 50% 92.34.1 Tanzschulen | 582 | 8 | 681 | 8 |
| Kunstmarkt | 23.121 | 697 | 23.915 | 593 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 3.190 | 183 | 3.528 | 158 |
| 92.31.3 Selbständige bildende Künstlerinnen und Künstler | 1.246 | 21 | 1.550 | 17 |
| 92.31.4 Selbständige Restauratorinnen und Restauratoren | 1.944 | 162 | 1.978 | 141 |
| <i>Distribution</i> | 19.931 | 514 | 20.387 | 435 |
| 15% 52.48.2 Eh.mit Kunstgegenständen, Münzen,Geschenkart.usw | 1.376 | 19 | 1.315 | 15 |
| 52.50.1 Einzelhandel m. Antiquitäten u.antiken Teppichen | 2.023 | 46 | 1.873 | 25 |
| 92.52.1 Museen und Kunstausstellungen | 14.287 | 305 | 15.050 | 259 |
| 92.52.2 Denkmalschutzeinrichtungen | 2.245 | 144 | 2.149 | 136 |
| Kunsth Handwerk | 109.105 | 5.708 | 96.488 | 4.965 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 90.800 | 5.309 | 79.966 | 4.618 |
| 26.21 H. v.keramischen Haushaltswaren und Ziergegenst. | 18.878 | 1.430 | 15.745 | 1.337 |
| 26.25 Herstellung von keramischen Erzeugnissen ang. | 651 | 15 | 588 | 11 |
| 20.51 Herstellung v. Holzwaren ang. (oh.Herst.v.Möbel) | 26.125 | 1.061 | 23.043 | 844 |
| 26.70.1 Steinbildhauerei und Steinmetzerei | 16.012 | 690 | 14.559 | 580 |
| 36.22.2 H.v.Schmuck a. Edelmetallen u.Edelmetallplattier. | 10.315 | 71 | 8.592 | 53 |
| 36.22.3 H. v. Gold-u.Silberschmiedewaren(o.Bestecke usw) | 1.148 | 8 | 1.087 | 3 |
| 36.5 Herstellung von Spielwaren | 15.566 | 1.777 | 14.828 | 1.614 |
| 36.61 Herstellung von Phantasieschmuck | 932 | 15 | 740 | 10 |
| 36.63.7 Herstellung von Weihnachtsschmuck | 1.173 | 242 | 784 | 166 |
| <i>Distribution</i> | 18.305 | 399 | 16.522 | 347 |
| 52.44.4 Eh. mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren | 6.783 | 179 | 5.686 | 144 |
| 50% 52.48.5 Einzelhandel m.Uhren, Edelmetallwaren u.Schmuck | 11.522 | 220 | 10.836 | 203 |

noch Tab. A-3: Landesmodell Thüringen Kulturwirtschaft

| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte | | | |
|---|---|----------------|--|----------------|
| | Deutschland | | Thüringen | |
| | 1999 | 2002 | 1999 | 2002 |
| Film- und TV-Wirtschaft | 163.289 | 1.974 | 175.984 | 2.070 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 28.155 | 253 | 33.093 | 299 |
| 92.11 Film- u. Videofilmherst. + Tonstudios [99/02: 92.32.4] | 20.707 | 175 | 25.335 | 163 |
| 92.20.2 Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen | 7.172 | 74 | 7.366 | 134 |
| 33% 92.31.7 Selbst.Bühnen-,Film-,Hörf.-,Fernsehkünst./innen | 276 | 4 | 392 | 2 |
| <i>Produktion</i> | 73.705 | 720 | 75.885 | 752 |
| 74.81.1 Fotografisches Gewerbe | 10.667 | 173 | 9.963 | 163 |
| 74.81.2 Fotografische Laboratorien | 13.205 | 310 | 11.217 | 311 |
| 92.20.1 Rundfunkveranstalter | 49.833 | 237 | 54.705 | 278 |
| <i>Distribution</i> | 61.429 | 1.002 | 67.006 | 1.019 |
| 24.64 Herstellung von fotochemischen Erzeugnissen | 2.869 | 0 | 2.294 | 0 |
| 50% 32.3 H.v.Rundfunk-,phono-und videotecnischen Geräten | 16.846 | 170 | 16.150 | 74 |
| 33.40.3 Herstellg. von Foto-,Projektions-und Kinogeräten | 6.317 | 130 | 5.375 | 122 |
| 50% 52.45.2 Eh.m.Gerät.der Unterhaltg.elektronik und Zubehör | 19.478 | 392 | 24.268 | 537 |
| 71.40.4 Videotheken | 4.008 | 100 | 4.379 | 95 |
| 92.12 Filmverleih und Videoprogrammanbieter | 2.608 | 21 | 2.981 | 11 |
| 92.13 Kinos | 9.304 | 189 | 11.559 | 181 |
| Darstellende Kunst | 50.050 | 2.373 | 52.462 | 2.202 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 12.288 | 1.709 | 12.642 | 1.594 |
| 92.31.1 Theaterensembles | 11.929 | 1.687 | 12.166 | 1.575 |
| 33% 92.31.7 Selbst.Bühnen-,Film-,Hörf.-,Fernsehkünst./innen | 276 | 4 | 392 | 2 |
| 92.31.8 Selbstständige Artistinnen und Artisten | 83 | 18 | 84 | 17 |
| <i>Produktion/Distribution</i> | 22.053 | 426 | 22.562 | 390 |
| 50% 92.32.1 Theater- und Konzertveranstalter | 3.202 | 40 | 3.366 | 44 |
| 50% 92.32.2 Opern-,Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä.Einr. | 16.435 | 349 | 16.725 | 336 |
| 92.32.3 Varietees und Kleinkunsth Bühnen | 628 | 9 | 733 | 9 |
| 92.32.5 Techn.Hilfsdienste für kulturelle u.ä.Leistungen | 1.788 | 28 | 1.738 | 1 |
| <i>Distribution</i> | 15.710 | 239 | 17.258 | 218 |
| 50% 55.40.3 Diskotheken und Tanzlokale | 3.430 | 74 | 4.043 | 53 |
| 92.33 Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks | 9.939 | 134 | 10.333 | 113 |
| 50% 92.34.1 Tanzschulen | 582 | 8 | 681 | 8 |
| 92.34.2 Erbrg.v.sonst.kulturellen und unterh.Leistg.,ang | 1.759 | 23 | 2.201 | 45 |
| Architektur | 89.499 | 2.445 | 80.625 | 1.866 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 89.499 | 2.445 | 80.625 | 1.866 |
| 74.20.1 Architekturbüros f.Hochbau u.f. Innenarchitektur | 76.382 | 2.005 | 68.066 | 1.431 |
| 74.20.2 Archit.büros für Orts-, Regional-u.Landesplanung | 7.874 | 211 | 8.022 | 189 |
| 74.20.3 Archit.büros für Garten- u.Landschaftsgestaltung | 5.243 | 229 | 4.537 | 246 |
| Designwirtschaft | 4.384 | 48 | 5.555 | 64 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 4.384 | 48 | 5.555 | 64 |
| 74.87.4 Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck-u.ä.Design | 4.384 | 48 | 5.555 | 64 |
| 99/02: 74.84.4 | | | | |
| Werbewirtschaft | 94.410 | 1.415 | 118.167 | 1.677 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 65.264 | 885 | 81.507 | 932 |
| 74.40.1 Werbegestaltung | 65.264 | 885 | 81.507 | 932 |
| <i>Distribution</i> | 29.146 | 530 | 36.660 | 745 |
| 74.40.2 Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung | 29.146 | 530 | 36.660 | 745 |
| nachrichtlich: | 257.054 | 6.398 | 362.608 | 7.482 |
| 72.2 Softwarehäuser | 175.691 | 1.862 | 259.149 | 2.758 |
| 72.4 Datenbanken | 833 | 0 | 1.270 | 3 |
| 72.6 Sonst.mit der Datenverarbeitung verb.Tätigkeiten | 3.433 | 60 | 9.011 | 880 |
| 64.3 Fernmeldedienste | 77.097 | 4.476 | 93.178 | 3.841 |
| A - O Wirtschaftszweige insgesamt | 27.482.584 | 844.037 | 27.571.147 | 770.808 |
| d) 92.11.6 Tonstudios nicht explizit ausgewiesen; enthalten in 92.11 Film- u. Videoherstellung | | | Anteil Kulturwirtschaft an gesamter Wirtschaft in % | |
| | 3,75 | 2,68 | 3,81 | 2,85 |

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Data Warehouse

noch Tab. A-3: Landesmodell Thüringen Kulturwirtschaft

| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte | | | |
|---|---|---------------|----------------|---------------|
| | Deutschland | Thüringen | Deutschland | Thüringen |
| | 2006 | | 2007 | |
| Kulturwirtschaft | 882.721 | 18.164 | 881.321 | 18.152 |
| Literatur- und Buchmarkt | 343.066 | 6.706 | 337.735 | 6.725 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 9.327 | 142 | 9.597 | 144 |
| 74.85.1 Freiberufliche Dolmetscher | 221 | 0 | 274 | 0 |
| 74.85.2 Übersetzungsbüros | 2.442 | 15 | 2.416 | 15 |
| 92.31.6 Selbst. Schriftstellerinnen und Schriftsteller | 264 | 0 | 270 | 2 |
| 92.40.1 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros | 6.400 | 127 | 6.637 | 127 |
| 92.40.2 Selbst.Journalisten und Pressefotografen/innen | 1.559 | 10 | 1.571 | 10 |
| <i>Produktion</i> | 290.011 | 5.669 | 285.182 | 5.669 |
| 22.11.1 Verlegen von Büchern (ohne Adressbücher) | 40.462 | 160 | 37.526 | 143 |
| 22.11.2 Verlegen von Adressbüchern | 3.532 | 67 | 4.229 | 69 |
| 22.12 Verlegen von Zeitungen | 50.271 | 1.438 | 49.533 | 1.379 |
| 22.13 Verlegen von Zeitschriften | 35.027 | 188 | 35.733 | 188 |
| 22.15 Sonstiges Verlagsgewerbe | 4.654 | 239 | 4.891 | 205 |
| 22.21 Drucken von Zeitungen | 18.020 | 221 | 17.345 | 222 |
| 22.22 Drucken anderer Druckerzeugnisse | 127.541 | 3.068 | 125.463 | 3.168 |
| 22.23 Druckweiterverarbeitung | 10.504 | 288 | 10.462 | 295 |
| <i>Distribution</i> | 43.728 | 895 | 42.956 | 912 |
| 52.47.2 Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften | 27.133 | 432 | 26.950 | 426 |
| 52.47.3 Eh.mit Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen | 3.050 | 86 | 3.118 | 68 |
| 52.50.2 Antiquariate | 349 | 1 | 315 | 1 |
| 71.40.3 Leihbüchereien und Lesezirkel | 1.156 | 8 | 1.153 | 8 |
| 92.51 Bibliotheken und Archive | 12.040 | 368 | 11.420 | 409 |
| Musikwirtschaft | 76.148 | 1.213 | 76.041 | 1.192 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 6.120 | 102 | 6.001 | 102 |
| 92.31.2 Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre | 5.509 | 96 | 5.367 | 95 |
| 92.31.5 Selbst. Komponisten/innen, Musikbearb./innen | 134 | 6 | 140 | 6 |
| 33% 92.31.7 Selbst.Bühnen-, Film-, Hörf.-, Fernsehköst./innen | 477 | 0 | 494 | 1 |
| <i>Produktion</i> | 5.731 | 16 | 5.837 | 17 |
| 22.14.1 Verlegen von bespielten Tonträgern 99/02: 22.14 | 2.260 | 11 | 2.215 | 11 |
| 22.14.2 Verlegen von Musikalien 99/02: 22.11.3 Musikverlag | 1.417 | 0 | 1.606 | 0 |
| 22.31 Vervielfältigung von bespielten Tonträgern | 2.054 | 5 | 2.016 | 6 |
| 92.11.6 Tonstudios 99/02: 92.32.4 d) | | | | |
| <i>Distribution</i> | 64.298 | 1.095 | 64.204 | 1.073 |
| 50% 32.3 H.v.Rundfunk-,phono-und videotecnischen Geräten | 11.690 | 125 | 11.768 | 119 |
| 36.3 Herstellung von Musikinstrumenten | 6.425 | 108 | 6.359 | 43 |
| 50% 52.45.2 Eh.m.Gerät.der Unterhaltg.elektronik und Zubehör | 21.055 | 462 | 20.959 | 503 |
| 52.45.3 Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien | 3.629 | 36 | 3.747 | 37 |
| 50% 55.40.3 Diskotheken und Tanzlokale | 2.161 | 29 | 2.033 | 32 |
| 50% 92.32.1 Theater- und Konzertveranstalter | 2.889 | 39 | 2.744 | 40 |
| 50% 92.32.2 Opern-,Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä.Eintr. | 15.701 | 288 | 15.800 | 292 |
| 50% 92.34.1 Tanzschulen | 749 | 9 | 794 | 8 |
| Kunstmarkt | 21.510 | 552 | 21.933 | 615 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 2.855 | 172 | 2.785 | 184 |
| 92.31.3 Selbständige bildende Künstlerinnen und Künstler | 1.450 | 12 | 1.384 | 12 |
| 92.31.4 Selbständige Restauratorinnen und Restauratoren | 1.405 | 160 | 1.401 | 172 |
| <i>Distribution</i> | 18.655 | 380 | 19.148 | 431 |
| 15% 52.48.2 Eh.mit Kunstgegenständen, Münzen,Geschenkart.usw | 1.250 | 15 | 1.247 | 15 |
| 52.50.1 Einzelhandel m. Antiquitäten u.antiken Teppichen | 1.530 | 26 | 1.492 | 26 |
| 92.52.1 Museen und Kunstausstellungen | 14.341 | 277 | 15.151 | 298 |
| 92.52.2 Denkmalschutzeinrichtungen | 1.534 | 62 | 1.258 | 92 |
| Kunsth Handwerk | 74.468 | 3.421 | 73.985 | 3.415 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 61.143 | 3.132 | 60.508 | 3.151 |
| 26.21 H. v.keramischen Haushaltswaren und Ziergegenst. | 11.034 | 886 | 10.338 | 824 |
| 26.25 Herstellung von keramischen Erzeugnissen ang. | 423 | 13 | 430 | 13 |
| 20.51 Herstellung v. Holzwaren ang. (oh.Herst.v.Möbel) | 17.629 | 574 | 19.141 | 671 |
| 26.70.1 Steinbildhauerei und Steinmetzerei | 12.419 | 442 | 12.362 | 457 |
| 36.22.2 H.v.Schmuck a.Edelmetallen u.Edelmetallplattier. | 6.084 | 34 | 5.793 | 33 |
| 36.22.3 H. v. Gold-u.Silberschmiedewaren(o.Bestecke usw) | 926 | 2 | 920 | 3 |
| 36.5 Herstellung von Spielwaren | 11.610 | 1.115 | 10.485 | 1.053 |
| 36.61 Herstellung von Phantasieschmuck | 566 | 8 | 560 | 7 |
| 36.63.7 Herstellung von Weihnachtsschmuck | 452 | 58 | 479 | 90 |
| <i>Distribution</i> | 13.325 | 289 | 13.477 | 264 |
| 52.44.4 Eh. mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren | 4.171 | 129 | 4.227 | 104 |
| 50% 52.48.5 Einzelhandel m.Uhren, Edelmetallwaren u.Schmuck | 9.154 | 160 | 9.250 | 160 |

noch Tab. A-3: Landesmodell Thüringen Kulturwirtschaft

| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte | | | |
|---|---|----------------|--|----------------|
| | Deutschland | | Thüringen | |
| | 2006 | | 2007 | |
| Film- und TV-Wirtschaft | 149.409 | 1.758 | 149.508 | 1.759 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 32.942 | 300 | 33.911 | 268 |
| 92.11 Film- u. Videofilmherst. + Tonstudios [99/02: 92.32.4] | 24.082 | 210 | 24.949 | 180 |
| 92.20.2 Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen | 8.383 | 90 | 8.468 | 87 |
| 33% 92.31.7 Selbst.Bühnen-,Film-,Hörf.-,Fernsehkünst./innen | 477 | 0 | 494 | 1 |
| <i>Produktion</i> | 66.700 | 536 | 65.828 | 546 |
| 74.81.1 Fotografisches Gewerbe | 7.787 | 122 | 7.431 | 123 |
| 74.81.2 Fotografische Laboratorien | 6.599 | 167 | 6.063 | 164 |
| 92.20.1 Rundfunkveranstalter | 52.314 | 247 | 52.334 | 259 |
| <i>Distribution</i> | 49.767 | 922 | 49.770 | 945 |
| 24.64 Herstellung von fotochemischen Erzeugnissen | 806 | 2 | 795 | 2 |
| 50% 32.3 H.v.Rundfunk-,phono-und videotecnischen Geräten | 11.690 | 125 | 11.768 | 119 |
| 33.40.3 Herstellg. von Foto-,Projektions-und Kinogeräten | 2.188 | 127 | 2.155 | 125 |
| 50% 52.45.2 Eh.m.Gerät.der Unterhaltg.elektronik und Zubehör | 21.055 | 462 | 20.959 | 503 |
| 71.40.4 Videotheken | 3.360 | 76 | 3.188 | 71 |
| 92.12 Filmverleih und Videoprogrammanbieter | 2.496 | 6 | 2.576 | 7 |
| 92.13 Kinos | 8.173 | 124 | 8.329 | 118 |
| Darstellende Kunst | 50.028 | 2.079 | 50.692 | 2.062 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 11.819 | 1.510 | 11.652 | 1.498 |
| 92.31.1 Theaterensembles | 11.247 | 1.501 | 11.064 | 1.488 |
| 33% 92.31.7 Selbst.Bühnen-,Film-,Hörf.-,Fernsehkünst./innen | 477 | 0 | 494 | 1 |
| 92.31.8 Selbstständige Artistinnen und Artisten | 95 | 9 | 94 | 9 |
| <i>Produktion/Distribution</i> | 21.513 | 375 | 22.152 | 385 |
| 50% 92.32.1 Theater- und Konzertveranstalter | 2.889 | 39 | 2.744 | 40 |
| 50% 92.32.2 Opern-,Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä.Eintr. | 15.701 | 288 | 15.800 | 292 |
| 92.32.3 Varietees und Kleinkunsthöhlen | 604 | 11 | 633 | 13 |
| 92.32.5 Techn.Hilfsdienste für kulturelle u.ä.Leistungen | 2.319 | 37 | 2.975 | 40 |
| <i>Distribution</i> | 16.697 | 194 | 16.888 | 179 |
| 50% 55.40.3 Diskotheken und Tanzlokale | 2.161 | 29 | 2.033 | 32 |
| 92.33 Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks | 10.212 | 91 | 10.437 | 79 |
| 50% 92.34.1 Tanzschulen | 749 | 9 | 794 | 8 |
| 92.34.2 Erbrg.v.sonst.kulturellen und unterh.Leistg.,ang | 3.575 | 65 | 3.624 | 60 |
| Architektur | 59.889 | 1.242 | 59.546 | 1.126 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 59.889 | 1.242 | 59.546 | 1.126 |
| 74.20.1 Architekturbüros f.Hochbau u.f. Innenarchitektur | 50.127 | 873 | 50.031 | 859 |
| 74.20.2 Archit.büros für Orts-, Regional-u.Landesplanung | 6.293 | 174 | 6.058 | 168 |
| 74.20.3 Archit.büros für Garten- u.Landschaftsgestaltung | 3.469 | 195 | 3.457 | 99 |
| Designwirtschaft | 5.688 | 59 | 5.877 | 74 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 5.688 | 59 | 5.877 | 74 |
| 74.87.4 Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck-u.ä.Design | 5.688 | 59 | 5.877 | 74 |
| 99/02: 74.84.4 | | | | |
| Werbewirtschaft | 102.514 | 1.134 | 106.004 | 1.185 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 70.503 | 752 | 73.889 | 771 |
| 74.40.1 Werbegestaltung | 70.503 | 752 | 73.889 | 771 |
| <i>Distribution</i> | 32.011 | 382 | 32.115 | 414 |
| 74.40.2 Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung | 32.011 | 382 | 32.115 | 414 |
| nachrichtlich: | 373.716 | 7.346 | 401.237 | 7.251 |
| 72.2 Softwarehäuser | 270.086 | 2.584 | 288.403 | 2.701 |
| 72.4 Datenbanken | 4.190 | 27 | 3.608 | 26 |
| 72.6 Sonst.mit der Datenverarbeitung verb.Tätigkeiten | 10.978 | 670 | 12.641 | 667 |
| 64.3 Fernmeldedienste | 88.462 | 4.065 | 96.585 | 3.857 |
| A - O Wirtschaftszweige insgesamt | 26.354.336 | 713.267 | 26.854.566 | 726.048 |
| d) 92.11.6 Tonstudios nicht explizit ausgewiesen; enthalten in 92.11 Film- u. Videoherstellung | | | | |
| | | | Anteil Kulturwirtschaft an gesamter Wirtschaft in % | |
| | 3,35 | 2,55 | 3,28 | 2,50 |

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Data Warehouse

Tab. A-4: Landesmodell Thüringen Kulturwirtschaft: (WZ 93 [bis 2002] / WZ03)

| | | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Thüringen Anteil an Deutschland in % | | | |
|--|--|---|-------------|-------------|-------------|
| | | 1999 | 2002 | 2006 | 2007 |
| Kulturwirtschaft | | 2,19 | 2,09 | 2,06 | 2,06 |
| Literatur- und Buchmarkt | | 1,59 | 1,74 | 1,95 | 1,99 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | | <i>1,25</i> | <i>1,19</i> | <i>1,52</i> | <i>1,50</i> |
| 74.85.1 | Freiberufliche Dolmetscher | 0,94 } 99/02: 74.83.2 Übers.büros+Dolm } | 1,03 | 0,00 | 0,00 |
| 74.85.2 | Übersetzungsbüros | | 0,61 | 0,62 | 0,62 |
| 92.31.6 | Selbst. Schriftstellerinnen und Schriftsteller | 0,53 | 0,42 | 0,00 | 0,74 |
| 92.40.1 | Korrespondenz- und Nachrichtenbüros | 1,55 | 1,28 | 1,98 | 1,91 |
| 92.40.2 | Selbst.Journalisten und Pressefotografen/innen | 0,45 | 1,17 | 0,64 | 0,64 |
| <i>Produktion</i> | | <i>1,46</i> | <i>1,67</i> | <i>1,95</i> | <i>1,99</i> |
| 22.11.1 | Verlegen von Büchern (ohne Adressbücher) | 0,45 | 0,40 | 0,40 | 0,38 |
| 22.11.2 | Verlegen von Adressbüchern | 1,54 | 1,75 | 1,90 | 1,63 |
| 22.12 | Verlegen von Zeitungen | 2,34 | 3,16 | 2,86 | 2,78 |
| 22.13 | Verlegen von Zeitschriften | 0,51 | 0,40 | 0,54 | 0,53 |
| 22.15 | Sonstiges Verlagsgewerbe | 1,41 | 1,21 | 5,14 | 4,19 |
| 22.21 | Drucken von Zeitungen | 1,39 | 1,34 | 1,23 | 1,28 |
| 22.22 | Drucken anderer Druckerzeugnisse | 1,67 | 1,84 | 2,41 | 2,53 |
| 22.23 | Druckweiterverarbeitung | 1,13 | 1,33 | 2,74 | 2,82 |
| <i>Distribution</i> | | <i>2,67</i> | <i>2,44</i> | <i>2,05</i> | <i>2,12</i> |
| 52.47.2 | Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften | 1,80 | 1,78 | 1,59 | 1,58 |
| 52.47.3 | Eh.mit Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen | 3,18 | 3,08 | 2,82 | 2,18 |
| 52.50.2 | Antiquariate | 0,17 | 1,05 | 0,29 | 0,32 |
| 71.40.3 | Leihbüchereien und Lesezirkel | 0,47 | 0,62 | 0,69 | 0,69 |
| 92.51 | Bibliotheken und Archive | 4,47 | 3,96 | 3,06 | 3,58 |
| Musikwirtschaft | | 1,60 | 1,59 | 1,59 | 1,57 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | | <i>1,81</i> | <i>1,94</i> | <i>1,67</i> | <i>1,71</i> |
| 92.31.2 | Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre | 1,84 | 2,00 | 1,74 | 1,77 |
| 92.31.5 | Selbst. Komponisten/innen, Musikbearb./innen | 1,44 | 2,81 | 4,48 | 4,29 |
| 33% 92.31.7 | Selbst.Bühnen-,Film-,Hörf.-,Fernsehkünst./innen | 1,32 | 0,59 | 0,07 | 0,27 |
| <i>Produktion</i> | | <i>0,13</i> | <i>0,82</i> | <i>0,28</i> | <i>0,29</i> |
| 22.14.1 | Verlegen von bespielten Tonträgern 99/02: 22.14 | 0,39 | 0,54 | 0,49 | 0,50 |
| 22.14.2 | Verlegen von Musikalien 99/02: 22.11.3 Musikverlag | 0,05 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 22.31 | Vervielfältigung von bespielten Tonträgern | 0,00 | 1,62 | 0,24 | 0,30 |
| 92.11.6 | Tonstudios 99/02: 92.32.4 d) | | | | |
| <i>Distribution</i> | | <i>1,71</i> | <i>1,62</i> | <i>1,70</i> | <i>1,67</i> |
| 50% 32.3 | H.v.Rundfunk-,phono-und videotecnischen Geräten | 1,01 | 0,46 | 1,07 | 1,01 |
| 36.3 | Herstellung von Musikinstrumenten | 1,36 | 1,61 | 1,68 | 0,68 |
| 50% 52.45.2 | Eh.m.Gerät.der Unterhaltg.elektronik und Zubehör | 2,01 | 2,21 | 2,19 | 2,40 |
| 52.45.3 | Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien | 2,11 | 1,80 | 0,99 | 0,99 |
| 50% 55.40.3 | Diskotheken und Tanzlokale | 2,16 | 1,30 | 1,34 | 1,57 |
| 50% 92.32.1 | Theater- und Konzertveranstalter | 1,23 | 1,31 | 1,35 | 1,46 |
| 50% 92.32.2 | Opern-,Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä.Eintr. | 2,12 | 2,01 | 1,83 | 1,84 |
| 50% 92.34.1 | Tanzschulen | 1,29 | 1,10 | 1,13 | 1,01 |
| Kunstmarkt | | 3,02 | 2,48 | 2,57 | 2,80 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | | <i>5,74</i> | <i>4,48</i> | <i>6,02</i> | <i>6,61</i> |
| 92.31.3 | Selbständige bildende Künstlerinnen und Künstler | 1,69 | 1,10 | 0,83 | 0,87 |
| 92.31.4 | Selbständige Restauratorinnen und Restauratoren | 8,33 | 7,13 | 11,39 | 12,28 |
| <i>Distribution</i> | | <i>2,58</i> | <i>2,13</i> | <i>2,04</i> | <i>2,25</i> |
| 15% 52.48.2 | Eh.mit Kunstgegenständen, Münzen,Geschenkart.usw | 1,40 | 1,13 | 1,20 | 1,19 |
| 52.50.1 | Einzelhandel m. Antiquitäten u.antiken Teppichen | 2,27 | 1,33 | 1,70 | 1,74 |
| 92.52.1 | Museen und Kunstaustellungen | 2,13 | 1,72 | 1,93 | 1,97 |
| 92.52.2 | Denkmalschutzeinrichtungen | 6,41 | 6,33 | 4,04 | 7,31 |
| Kunsth Handwerk | | 5,23 | 5,15 | 4,59 | 4,62 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | | <i>5,85</i> | <i>5,77</i> | <i>5,12</i> | <i>5,21</i> |
| 26.21 | H. v.keramischen Haushaltswaren und Ziergegenst. | 7,57 | 8,49 | 8,03 | 7,97 |
| 26.25 | Herstellung von keramischen Erzeugnissen ang. | 2,30 | 1,87 | 3,07 | 3,02 |
| 20.51 | Herstellung v. Holzwaren ang. (oh.Herst.v.Möbel) | 4,06 | 3,66 | 3,26 | 3,51 |
| 26.70.1 | Steinbildhauerei und Steinmetzerei | 4,31 | 3,98 | 3,56 | 3,70 |
| 36.22.2 | H.v.Schmuck a.Edelmetallen u.Edelmetallplattier. | 0,69 | 0,62 | 0,56 | 0,57 |
| 36.22.3 | H. v. Gold-u.Silberschmiedewaren(o.Bestecke usw) | 0,70 | 0,28 | 0,22 | 0,33 |
| 36.5 | Herstellung von Spielwaren | 11,42 | 10,88 | 9,60 | 10,04 |
| 36.61 | Herstellung von Phantasieschmuck | 1,61 | 1,35 | 1,41 | 1,25 |
| 36.63.7 | Herstellung von Weihnachtsschmuck | 20,63 | 21,17 | 12,83 | 18,79 |
| <i>Distribution</i> | | <i>2,18</i> | <i>2,10</i> | <i>2,17</i> | <i>1,96</i> |
| 52.44.4 | Eh. mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren | 2,64 | 2,53 | 3,09 | 2,46 |
| 50% 52.48.5 | Einzelhandel m.Uhren, Edelmetallwaren u.Schmuck | 1,91 | 1,87 | 1,75 | 1,72 |

noch Tab. A-4: Landesmodell Thüringen Kulturwirtschaft

| | | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Thüringen Anteil an Deutschland in % | | | |
|---|---|---|--------------|--------------|--------------|
| | | 1999 | 2002 | 2006 | 2007 |
| Film- und TV-Wirtschaft | | 1,21 | 1,18 | 1,18 | 1,18 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | | <i>0,90</i> | <i>0,90</i> | <i>0,91</i> | <i>0,79</i> |
| 92.11 | Film- u. Videofilmherst. + Tonstudios [99/02: 92.32.4] | 0,85 | 0,64 | 0,87 | 0,72 |
| 92.20.2 | Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen | 1,03 | 1,82 | 1,07 | 1,03 |
| 33% | 92.31.7 Selbst.Bühnen-,Film-,Hörf.-,Fernsehkünst./innen | 1,32 | 0,59 | 0,07 | 0,27 |
| <i>Produktion</i> | | <i>0,98</i> | <i>0,99</i> | <i>0,80</i> | <i>0,83</i> |
| 74.81.1 | Fotografisches Gewerbe | 1,62 | 1,64 | 1,57 | 1,66 |
| 74.81.2 | Fotografische Laboratorien | 2,35 | 2,77 | 2,53 | 2,70 |
| 92.20.1 | Rundfunkveranstalter | 0,48 | 0,51 | 0,47 | 0,49 |
| <i>Distribution</i> | | <i>1,63</i> | <i>1,52</i> | <i>1,85</i> | <i>1,90</i> |
| 24.64 | Herstellung von fotochemischen Erzeugnissen | 0,00 | 0,00 | 0,25 | 0,25 |
| 50% | 32.3 H.v.Rundfunk-,phono-und videotecnischen Geräten | 1,01 | 0,46 | 1,07 | 1,01 |
| 33.40.3 | Herstellg. von Foto-,Projektions-und Kinogeräten | 2,06 | 2,27 | 5,80 | 5,80 |
| 50% | 52.45.2 Eh.m.Gerät.der Unterhaltg.elektronik und Zubehör | 2,01 | 2,21 | 2,19 | 2,40 |
| 71.40.4 | Videotheken | 2,50 | 2,17 | 2,26 | 2,23 |
| 92.12 | Filmverleih und Videoprogrammanbieter | 0,81 | 0,37 | 0,24 | 0,27 |
| 92.13 | Kinos | 2,03 | 1,57 | 1,52 | 1,42 |
| Darstellende Kunst | | 4,74 | 4,20 | 4,16 | 4,07 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | | <i>13,91</i> | <i>12,61</i> | <i>12,78</i> | <i>12,86</i> |
| 92.31.1 | Theaterensembles | 14,14 | 12,95 | 13,35 | 13,45 |
| 33% | 92.31.7 Selbst.Bühnen-,Film-,Hörf.-,Fernsehkünst./innen | 1,32 | 0,59 | 0,07 | 0,27 |
| 92.31.8 | Selbstständige Artistinnen und Artisten | 21,69 | 20,24 | 9,47 | 9,57 |
| <i>Produktion/Distribution</i> | | <i>1,93</i> | <i>1,73</i> | <i>1,74</i> | <i>1,74</i> |
| 50% | 92.32.1 Theater- und Konzertveranstalter | 1,23 | 1,31 | 1,35 | 1,46 |
| 50% | 92.32.2 Opern-,Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä.Eintr. | 2,12 | 2,01 | 1,83 | 1,84 |
| 92.32.3 | Varietees und Kleinkunsth Bühnen | 1,43 | 1,23 | 1,82 | 2,05 |
| 92.32.5 | Techn.Hilfsdienste für kulturelle u.ä.Leistungen | 1,57 | 0,06 | 1,60 | 1,34 |
| <i>Distribution</i> | | <i>1,52</i> | <i>1,26</i> | <i>1,16</i> | <i>1,06</i> |
| 50% | 55.40.3 Diskotheken und Tanzlokale | 2,16 | 1,30 | 1,34 | 1,57 |
| 92.33 | Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks | 1,35 | 1,09 | 0,89 | 0,76 |
| 50% | 92.34.1 Tanzschulen | 1,29 | 1,10 | 1,13 | 1,01 |
| 92.34.2 | Erbrg.v.sonst.kulturellen und unterh.Leistg.,ang | 1,31 | 2,04 | 1,82 | 1,66 |
| Architektur | | 2,73 | 2,31 | 2,07 | 1,89 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | | <i>2,73</i> | <i>2,31</i> | <i>2,07</i> | <i>1,89</i> |
| 74.20.1 | Architekturbüros f.Hochbau u.f. Innenarchitektur | 2,62 | 2,10 | 1,74 | 1,72 |
| 74.20.2 | Archit.büros für Orts-, Regional-u.Landesplanung | 2,68 | 2,36 | 2,76 | 2,77 |
| 74.20.3 | Archit.büros für Garten- u.Landschaftsgestaltung | 4,37 | 5,42 | 5,62 | 2,86 |
| Designwirtschaft | | 1,09 | 1,15 | 1,04 | 1,26 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | | <i>1,09</i> | <i>1,15</i> | <i>1,04</i> | <i>1,26</i> |
| 74.87.4 | Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck-u.ä.Design | 1,09 | 1,15 | 1,04 | 1,26 |
| | | 99/02: 74.84.4 | | | |
| Werbewirtschaft | | 1,50 | 1,42 | 1,11 | 1,12 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | | <i>1,36</i> | <i>1,14</i> | <i>1,07</i> | <i>1,04</i> |
| 74.40.1 | Werbegestaltung | 1,36 | 1,14 | 1,07 | 1,04 |
| <i>Distribution</i> | | <i>1,82</i> | <i>2,03</i> | <i>1,19</i> | <i>1,29</i> |
| 74.40.2 | Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung | 1,82 | 2,03 | 1,19 | 1,29 |
| nachrichtlich: | | 2,49 | 2,06 | 1,97 | 1,81 |
| 72.2 | Softwarehäuser | 1,06 | 1,06 | 0,96 | 0,94 |
| 72.4 | Datenbanken | 0,00 | 0,24 | 0,64 | 0,72 |
| 72.6 | Sonst.mit der Datenverarbeitung verb.Tätigkeiten | 1,75 | 9,77 | 6,10 | 5,28 |
| 64.3 | Fernmeldedienste | 5,81 | 4,12 | 4,60 | 3,99 |
| A - O | Wirtschaftszweige insgesamt | 3,07 | 2,80 | 2,71 | 2,70 |
| d) 92.11.6 Tonstudios nicht explizit ausgewiesen; enthalten in 92.11 Film- u. Videoherstellung | | | | | |

Quelle: eigene Berechnungen nach Tab. A-3

Tab. A-5: Landesmodell Thüringen Kulturwirtschaft (WZ 93 [bis 2002] / WZ03)

| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte | | | |
|--|---|---------------|------------------|---------------|
| | Deutschland | | Thüringen | |
| | 1999 | 2002 | 1999 | 2002 |
| Kulturwirtschaft | 1.031.582 | 22.603 | 1.051.698 | 21.996 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 121.744 | 3.082 | 145.787 | 3.092 |
| <i>Produktion</i> | 436.892 | 5.955 | 430.884 | 6.624 |
| <i>Distribution</i> | 263.021 | 5.155 | 282.791 | 5.184 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 187.873 | 7.985 | 169.674 | 6.706 |
| <i>Produktion/Distribution</i> | 22.053 | 426 | 22.562 | 390 |

| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte | | | |
|--|---|---------------|----------------|---------------|
| | Deutschland | | Thüringen | |
| | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 |
| Kulturwirtschaft | 882.721 | 18.164 | 881.321 | 18.152 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 130.711 | 2.807 | 135.049 | 2.784 |
| <i>Produktion</i> | 362.442 | 6.221 | 356.847 | 6.232 |
| <i>Distribution</i> | 238.481 | 4.156 | 238.557 | 4.217 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 129.575 | 4.605 | 128.716 | 4.535 |
| <i>Produktion/Distribution</i> | 21.513 | 375 | 22.152 | 385 |

| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Thüringen | | | |
|--|--|-------------|-------------|-------------|
| | Anteil an Deutschland in % | | | |
| | 1999 | 2002 | 2006 | 2007 |
| Kulturwirtschaft | 2,19 | 2,09 | 2,06 | 2,06 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 2,53 | 2,12 | 2,15 | 2,06 |
| <i>Produktion</i> | 1,36 | 1,54 | 1,72 | 1,75 |
| <i>Distribution</i> | 1,96 | 1,83 | 1,74 | 1,77 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 4,25 | 3,95 | 3,55 | 3,52 |
| <i>Produktion/Distribution</i> | 1,93 | 1,73 | 1,74 | 1,74 |

Quelle: eigene Berechnungen nach Tab. A-3

Tab. A-6: Grundmodell Kulturwirtschaft

| | Deutschland 1999 | | Thüringen 1999 | | | | | |
|--|--------------------------------------|---|--------------------------------------|---|---|------------------------|--|------------------------|
| | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leistungen 1.000 € | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leistungen 1.000 € | Steuer- pflich- tige Ant.an D in% | Lief. und Leist. | Steuer- pflich- tige Speziali- sierung | Lief. und Leist. |
| Kulturwirtschaft | 187.822 | 119.227.498 | 2.623 | 893.618 | 1,40 | 0,75 | 55,1 | 65,7 |
| 22.11 Buchverlag u.Musikverlag | 3.651 | 12.769.495 | 18 | 5.750 | 0,49 | 0,05 | 19,5 | 3,9 |
| 22.12 Zeitungsverlag | 609 | 8.510.108 | . | . | . | . | . | . |
| 22.13 Zeitschriftenverlag | 1.926 | 12.895.807 | 9 | 2.958 | 0,47 | 0,02 | 18,5 | 2,0 |
| 22.14 Verlag v.bespielten Tonträgern | 210 | 723.868 | . | . | . | . | . | . |
| 22.15 Sonst.Verlagsgewerbe | 2.937 | 4.108.660 | 31 | 26.033 | 1,06 | 0,63 | 41,7 | 55,6 |
| 92.11 Film-u.Videofilmherstellung | 4.626 | 5.759.910 | 23 | 4.540 | . | . | . | . |
| 92.12 Filmverleih u.Videoprogrammanbieter | 1.737 | 2.438.774 | 65 | 6.939 | 3,74 | 0,28 | 147,8 | 25,0 |
| 92.13 Filmtheater | 1.076 | 1.289.851 | 18 | 5.614 | 1,67 | 0,44 | 66,1 | 38,2 |
| 92.2 Hörfunk-u.Femsehanstalten,H.v.-programmen | 676 | 7.125.888 | 12 | 36.736 | 1,78 | 0,52 | 70,1 | 45,2 |
| 92.31 Künstler.u.schriftstell.Tätigkeiten,Darbietungen | 24.222 | 2.363.736 | 240 | 23.327 | 0,99 | 0,99 | 39,1 | 86,6 |
| 92.32 Betrieb,Hilfsdienste f.kulturelle u.ä.Leistg. | 2.626 | 1.659.495 | 30 | 5.444 | 1,14 | 0,33 | 45,1 | 28,8 |
| 92.34 Erbrg.v.kulturellen u.ä.Leistungen ang | 2.758 | 496.894 | 80 | 10.912 | 2,90 | 2,20 | 114,5 | 192,6 |
| 92.4 Korrespondenz-,Nachrichtenbüros,selbst.Journal. | 12.096 | 1.590.896 | 98 | 4.855 | 0,81 | 0,31 | 32,0 | 26,8 |
| 92.51 Bibliotheken u.Archive | 52 | 23.096 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,0 | 0,0 |
| 92.52 Museen u.Denkmalchutz | 794 | 230.014 | 14 | 4.621 | 1,76 | 2,01 | 69,6 | 176,2 |
| 52.45.3 Eh.m.Musikinstrumenten u.Musikalien | 2.556 | 962.198 | 46 | 8.310 | 1,80 | 0,86 | 71,1 | 75,8 |
| 52.47.2 Eh.m.Büchern u.Fachzeitschriften | 5.308 | 3.585.548 | 136 | 51.608 | 2,56 | 1,44 | 101,2 | 126,2 |
| 52.48.2 Eh.m.Kunstgegenständen,Bildern,Briefmarken usw | 12.610 | 3.109.212 | 187 | 20.670 | 1,48 | 0,66 | 58,6 | 58,3 |
| 74.20.1 Archt.büros f.Hochbau u.f.Innenarchitektur | 35.075 | 7.403.473 | 593 | 105.865 | 1,69 | 1,43 | 66,8 | 125,4 |
| 74.20.2 Archt.büros f.Orts-,Regional-u.Landesplanung | 2.016 | 685.851 | 88 | 25.955 | 4,37 | 3,78 | 172,4 | 331,9 |
| 74.20.3 Archt.büros f.Garten-u.Landschaftsgestaltung | 1.782 | 338.395 | 46 | 5.359 | 2,58 | 1,58 | 101,9 | 138,9 |
| 74.20.6 Büros f.Industrie-Design | 2.029 | 574.724 | 19 | 4.456 | 0,94 | 0,78 | 37,0 | 68,0 |
| 74.40.1 Werbegestaltung | 16.366 | 9.874.700 | 302 | 44.475 | 1,85 | 0,45 | 72,9 | 39,5 |
| 74.84.4 Ateliers f.Textil-,Möbel-,Schmuck-u.ä.Design | 10.408 | 1.542.109 | 47 | 4.600 | 0,45 | 0,30 | 17,8 | 26,2 |
| 74.40.2 Werbemittelverbreitung u.Werbemittlung | 20.323 | 15.433.862 | 259 | 43.279 | 1,27 | 0,28 | 50,3 | 24,6 |
| 72.2 Softwarehäuser | 19.353 | 13.730.936 | 249 | 170.489 | 1,29 | 1,24 | 50,8 | 108,9 |
| A - O Wirtschaftszweige insgesamt | 2.886.268 | 3.897.312.083 | 73.097 | 44.432.437 | 2,53 | 1,14 | 100,0 | 100,0 |

Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 1993 (WZ 93),

Tiefengliederung f. Steuerstatistiken (GKZ 93).

Quelle: StaBuA, FS 14, R. 8; Thüringer Landesamt für Statistik; eigene Berechnungen

noch Tab. A-6: Grundmodell Kulturwirtschaft

| | Deutschland 2002 | | Thüringen 2002 | | | | | |
|--|--------------------------------------|---|--------------------------------------|---|---|------------------------|--|------------------------|
| | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leistungen 1.000 € | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leistungen 1.000 € | Steuer- pflich- tige Ant.an D in% | Lief. und Leist. | Steuer- pflich- tige Speziali- sierung | Lief. und Leist. |
| Kulturwirtschaft | 198.926 | 121.494.848 | 2.786 | 942.741 | 1,40 | 0,78 | 56,5 | 77,5 |
| 22.11 Verlegen von Büchern | 2.657 | 11.502.083 | 17 | 3.987 | 0,64 | 0,03 | 25,8 | 3,5 |
| 22.12 Verlegen von Zeitungen | 660 | 8.630.108 | . | . | . | . | . | . |
| 22.13 Verlegen von Zeitschriften | 1.818 | 12.918.043 | 7 | 2.847 | 0,39 | 0,02 | 15,5 | 2,2 |
| 22.14 Verlegen von bespielten Tonträgern u. Musikalien | 1.211 | 1.333.491 | . | . | . | . | . | . |
| 22.15 Sonstiges Verlagsgewerbe | 2.899 | 4.050.363 | 40 | 37.159 | 1,38 | 0,92 | 55,7 | 91,7 |
| 92.11 Film- und Videofilmherstellung | 5.986 | 4.006.250 | . | . | . | . | . | . |
| 92.12 Filmverleih und Videoprogrammanbieter | 1.423 | 2.008.533 | 47 | 6.542 | 3,30 | 0,33 | 133,2 | 32,5 |
| 92.13 Kinos | 1.027 | 1.538.479 | 18 | 9.513 | 1,75 | 0,62 | 70,7 | 61,8 |
| 92.2 Rundfunkveranst. H.v.-Hörfunk-, Fernsehprogrammen | 825 | 7.180.709 | 16 | 19.035 | 1,94 | 0,27 | 78,2 | 26,5 |
| 92.31 Künstler.u.schriftstell.Tätigkeiten,Darbietungen | 26.399 | 2.327.876 | 291 | 28.556 | 1,10 | 1,23 | 44,5 | 122,6 |
| 92.32 Betrieb, Hilfsdienste für kulturelle u.ä.Leistg. | 2.262 | 1.922.366 | 30 | 8.876 | 1,33 | 0,46 | 53,5 | 46,1 |
| 92.34 Erbrg.v.kulturellen u.unterhalt.Leistungen,ang. | 3.635 | 666.256 | 117 | 15.469 | 3,22 | 2,32 | 129,8 | 232,0 |
| 92.4 Korrespondenz-,Nachrichtenbüros,selbst.Journal. | 13.366 | 1.933.949 | 125 | 7.263 | 0,94 | 0,38 | 37,7 | 37,5 |
| 92.51 Bibliotheken und Archive | 67 | 23.671 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,0 | 0,0 |
| 92.52 Museen und Denkmalschutzeinrichtungen | 878 | 333.568 | 18 | 7.765 | 2,05 | 2,33 | 82,7 | 232,6 |
| 52.45.3 Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien | 2.422 | 929.862 | 44 | 8.003 | 1,82 | 0,86 | 73,3 | 86,0 |
| 52.47.2 Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften | 5.077 | 3.986.694 | 124 | 48.830 | 2,44 | 1,22 | 98,5 | 122,4 |
| 52.48.2 Eh.mit Kunstgegenständen, Münzen,Geschenkart.usw | 11.347 | 2.893.311 | 154 | 14.764 | 1,36 | 0,51 | 54,8 | 51,0 |
| 74.20.1 Architekturbüros f.Hochbau u.f. Innenarchitektur | 32.805 | 6.567.389 | 502 | 85.764 | 1,53 | 1,31 | 61,7 | 130,5 |
| 74.20.2 Archit.büros für Orts-, Regional-u.Landesplanung | 2.612 | 593.154 | 89 | 21.645 | 3,41 | 3,65 | 137,5 | 364,6 |
| 74.20.3 Archit.büros für Garten- u.Landschaftsgestaltung | 2.143 | 379.829 | 64 | 6.085 | 2,99 | 1,60 | 120,5 | 160,1 |
| 74.20.6 Büros für Industrie-Design | 2.507 | 475.132 | 24 | 5.762 | 0,96 | 1,21 | 38,6 | 121,2 |
| 74.40.1 Werbegestaltung | 18.739 | 8.608.327 | 352 | 63.054 | 1,88 | 0,73 | 75,8 | 73,2 |
| 74.87.4 Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck-u.ä.Design | 11.273 | 1.424.640 | 56 | 4.823 | 0,50 | 0,34 | 20,0 | 33,8 |
| 74.40.2 Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung | 19.093 | 14.386.700 | 277 | 44.370 | 1,45 | 0,31 | 58,5 | 30,8 |
| 72.2 Softwarehäuser | 25.795 | 20.874.065 | 325 | 233.265 | 1,26 | 1,12 | 50,8 | 111,7 |
| A - O Wirtschaftszweige insgesamt | 2.926.570 | 4.252.562.279 | 72.544 | 42.558.247 | 2,48 | 1,00 | 100,0 | 100,0 |

Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ 2003),
Tiefengliederung f. Steuerstatistiken (GKZ 2003).

Quelle: StaBuA, FS 14, R. 8; Thüringer Landesamt für Statistik; eigene Berechnungen

noch Tab. A-6: Grundmodell Kulturwirtschaft

| | Deutschland 2006 | | Thüringen 2006 | | | | | |
|---|--------------------------------------|---|--------------------------------------|---|---|------------------------|--|------------------------|
| | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leistungen 1.000 € | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leistungen 1.000 € | Steuer- pflich- tige Ant.an D in% | Lief. und Leist. | Steuer- pflich- tige Speziali- sierung | Lief. und Leist. |
| Kulturwirtschaft | 223.725 | 127.627.098 | 3.052 | 781.803 | 1,36 | 0,61 | 55,8 | 60,7 |
| 22.11 Verlegen von Büchern | 2.843 | 11.395.889 | 15 | 5.561 | 0,53 | 0,05 | 21,6 | 4,8 |
| 22.12 Verlegen von Zeitungen | 700 | 10.617.372 | . | . | . | . | . | . |
| 22.13 Verlegen von Zeitschriften | 1.732 | 10.172.188 | 8 | 3.912 | 0,46 | 0,04 | 18,9 | 3,8 |
| 22.14 Verlegen von bespielten Tonträgern u. Musikalien | 1.478 | 1.866.992 | . | . | . | . | . | . |
| 22.15 Sonstiges Verlagsgewerbe | 2.900 | 3.419.237 | 50 | 47.294 | 1,72 | 1,38 | 70,6 | 137,0 |
| 92.11 Film- und Videofilmherstellung | 6.600 | 3.788.004 | . | . | . | . | . | . |
| 92.12 Filmverleih und Videoprogrammanbieter | 1.145 | 1.621.103 | 30 | 4.933 | 2,62 | 0,30 | 107,3 | 30,1 |
| 92.13 Kinos | 985 | 1.445.770 | 16 | 6.968 | 1,62 | 0,48 | 66,5 | 47,7 |
| 92.2 Rundfunkveranst., H.v.-Hörfunk-, Fernsehprogrammen | 889 | 7.426.415 | 20 | 20.303 | 2,25 | 0,27 | 92,1 | 27,1 |
| 92.31 Künstler.u.schriftstell. Tätigkeiten, Darbietungen | 28.979 | 2.594.842 | 357 | 40.924 | 1,23 | 1,58 | 50,4 | 156,2 |
| 92.32 Betrieb, Hilfsdienste für kulturelle u.ä. Leistg. | 3.036 | 2.090.019 | 42 | 11.562 | 1,38 | 0,55 | 56,6 | 54,8 |
| 92.34 Erbrg.v.kulturellen u.unterhalt.Leistungen,ang. | 4.721 | 1.233.342 | 171 | 28.520 | 3,62 | 2,31 | 148,3 | 229,0 |
| 92.4 Korrespondenz-, Nachrichtenbüros, selbst. Journal. | 17.416 | 2.000.507 | 138 | 8.342 | 0,79 | 0,42 | 32,4 | 41,3 |
| 92.51 Bibliotheken und Archive | 74 | 20.330 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,0 | 0,0 |
| 92.52 Museen und Denkmalschutzeinrichtungen | 1.008 | 489.879 | 17 | 6.697 | 1,69 | 1,37 | 69,0 | 135,4 |
| 52.45.3 Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien | 2.291 | 1.050.962 | 37 | 10.395 | 1,62 | 0,99 | 66,1 | 98,0 |
| 52.47.2 Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften | 5.049 | 3.993.078 | 116 | 33.960 | 2,30 | 0,85 | 94,0 | 84,2 |
| 52.48.2 Eh.mit Kunstgegenständen, Münzen, Geschenkart.usw | 10.016 | 2.939.484 | 134 | 12.194 | 1,34 | 0,41 | 54,8 | 41,1 |
| 74.20.1 Architekturbüros f.Hochbau u.f. Innenarchitektur | 34.124 | 6.246.484 | 480 | 67.017 | 1,41 | 1,07 | 57,6 | 106,3 |
| 74.20.2 Archit.büros für Orts-, Regional-u.Landesplanung | 3.132 | 625.794 | 78 | 25.118 | 2,49 | 4,01 | 101,9 | 397,6 |
| 74.20.3 Archit.büros für Garten- u.Landschaftsgestaltung | 2.481 | 414.252 | 68 | 9.052 | 2,74 | 2,19 | 112,2 | 216,4 |
| 74.20.6 Büros für Industrie-Design | 3.455 | 680.173 | 24 | 6.124 | 0,69 | 0,90 | 28,4 | 89,2 |
| 74.40.1 Werbegestaltung | 21.828 | 12.593.560 | 405 | 79.847 | 1,86 | 0,63 | 76,0 | 62,8 |
| 74.87.4 Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck-u.ä.Design | 13.445 | 1.594.917 | 67 | 8.036 | 0,50 | 0,50 | 20,4 | 49,9 |
| 74.40.2 Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung | 17.679 | 13.203.324 | 240 | 41.500 | 1,36 | 0,31 | 55,6 | 31,1 |
| 72.2 Softwarehäuser | 35.719 | 24.103.182 | 477 | 227.484 | 1,34 | 0,94 | 54,7 | 93,5 |
| A - O Wirtschaftszweige insgesamt | 3.099.493 | 4.930.000.205 | 75.717 | 49.772.161 | 2,44 | 1,01 | 100,0 | 100,0 |

Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ 2003),
Tiefengliederung f. Steuerstatistiken (GKZ 2003).

Quelle: StaBuA, FS 14, R. 8; Thüringer Landesamt für Statistik; eigene Berechnungen

Tab. A-7: Landesmodell Thüringen Kulturwirtschaft

| | Deutschland 1999 | | Thüringen 1999 | | | |
|---|--------------------------------------|---|--------------------------------------|--|--|--------------|
| | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leistungen 1.000 € | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leist. (anteilig) 1.000 € | Lieferungen und Leistungen (anteilig) Anteil D in% Speziali- sierung | |
| Kulturwirtschaft | 234.646 | 169.277.223 | | 1.384.628 | 0,82 | 71,7 |
| Literatur- und Buchmarkt | 53.096 | 68.835.581 | 687 | 553.252 | 0,80 | 70,5 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 22.408 | 2.439.474 | 151 | 8.660 | 0,35 | 31,1 |
| 74.83.2 Übersetzungsbüros u.Dolmetscher | 5.597 | 474.948 | 38 | 2.514 | 0,53 | 46,4 |
| 92.31.6 Selbst.Schriftsteller | 4.715 | 373.630 | 15 | 1.291 | 0,35 | 30,3 |
| 92.40.1 Korrespondenz-u.Nachrichtenbüros | 737 | 744.892 | 6 | 855 | 0,11 | 10,1 |
| 92.40.2 Selbst.Journalisten u.Pressefotografen | 11.359 | 846.004 | 92 | 4.000 | 0,47 | 41,5 |
| <i>Produktion</i> | 22.316 | 61.701.941 | 310 | 477.761 | 0,77 | 67,9 |
| 22.11.1 Buchverlag (oh.Adreßbuchverlag) | 2.517 | 10.875.320 | 14 | 4.268 | 0,04 | 3,4 |
| 22.11.2 Adreßbuchverlag | 146 | 1.274.970 | . | . | | |
| 22.12 Zeitungsv Verlag | 609 | 8.510.108 | . | . | | |
| 22.13 Zeitschriftenverlag | 1.926 | 12.895.807 | 9 | 2.958 | 0,02 | 2,0 |
| 22.15 Sonst.Verlags-gewerbe | 2.937 | 4.108.660 | 31 | 26.033 | 0,63 | 55,6 |
| 22.21 Zeitungsdruckerei | 397 | 3.677.447 | 7 | 30.369 | 0,83 | 72,4 |
| 22.22 Druckerei (oh.Zeitungsdruckerei) | 12.645 | 19.482.770 | 200 | 133.817 | 0,69 | 60,2 |
| 22.23 Druckweiterverarbeitung | 1.139 | 876.860 | 38 | 8.371 | 0,95 | 83,7 |
| <i>Distribution</i> | 8.372 | 4.694.166 | 226 | 66.831 | 1,42 | 124,9 |
| 52.47.2 Eh.m.Büchern u.Fachzeitschriften | 5.308 | 3.585.548 | 136 | 51.608 | 1,44 | 126,2 |
| 52.47.3 Eh.m.Unterhaltungszeitschriften u.Zeitungen | 2.562 | 944.992 | 78 | 14.220 | 1,50 | 132,0 |
| 52.50.2 Antiquariate | 337 | 72.915 | . | . | | |
| 71.40.3 Leihbüchereien u.Lesezirkel | 113 | 67.615 | . | . | | |
| 92.51 Bibliotheken u.Archive | 52 | 23.096 | 0 | 0 | 0,00 | 0,0 |
| Musikwirtschaft | 19.757 | 14.383.719 | 558 | 80.276 | 0,56 | 49,0 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 6.090 | 693.029 | 122 | 5.049 | 0,73 | 63,9 |
| 92.31.2 Ballettgruppen,Orchester,Kapellen,Chöre | 1.934 | 240.238 | 42 | 2.911 | 1,21 | 106,3 |
| 92.31.5 Selbst.Komponisten u.Musikbearbeiter | 2.004 | 254.034 | . | . | | |
| 33% 92.31.7 Selbst.Bühnen-,Film-,Hörfunk-u.TV-Künstler | 2.152 | 198.757 | . | . | | |
| <i>Produktion</i> | 1.734 | 2.140.918 | 9 | 1.688 | 0,08 | 6,9 |
| 22.14 Verlag v.bespielten Tonträgern | 210 | 723.868 | . | . | | |
| 22.11.3 Musikverlag | 988 | 619.204 | . | . | | |
| 22.31 Vervielfältigung v.bespielten Tonträgern | 536 | 797.846 | . | . | | |
| 92.32.4 Tonstudios d) | | | | | | |
| <i>Distribution</i> | 11.934 | 11.549.772 | 427 | 73.540 | 0,64 | 55,8 |
| 50% 32.3 H.v.Rundfunk-,Fernseh-,Phono-,videotechn.Gerät. | 405 | 3.597.658 | 0 | 0 | 0,00 | 0,0 |
| 36.3 H.v.Musikinstrumenten | 1.177 | 610.725 | . | . | | |
| 50% 52.45.2 Eh.m.Rundfunk-,Fernseh-,Phonogerät.u.Zubehör | 5.607 | 5.356.409 | 265 | 51.498 | 0,96 | 84,3 |
| 52.45.3 Eh.m.Musikinstrumenten u.Musikalien | 2.556 | 962.198 | 46 | 8.310 | 0,86 | 75,8 |
| 50% 55.40.3 Diskotheken u.Tanzlokale | 1.042 | 317.697 | 52 | 6.248 | 1,97 | 172,5 |
| 50% 92.32.1 Theater-u. Konzertveranstalter | 415 | 464.286 | 16 | 1.461 | 0,31 | 27,6 |
| 50% 92.32.2 Opern-,Schauspielhäuser,Konzerthallen u.ä.Einr. | 94 | 165.658 | . | . | | |
| 50% 92.34.1 Tanzschulen | 638 | 75.141 | 18 | 795 | 1,06 | 92,7 |
| Kunstmarkt | 14.584 | 1.951.030 | 332 | 22.849 | 1,17 | 102,7 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 8.581 | 807.220 | 101 | 13.544 | 1,68 | 147,2 |
| 92.31.3 Selbst.bildende Künstler | 7.698 | 699.175 | 52 | 2.837 | 0,41 | 35,6 |
| 92.31.4 Selbst.Restauratoren | 883 | 108.044 | 49 | 10.706 | 9,91 | 869,2 |
| <i>Distribution</i> | 6.003 | 1.143.810 | 231 | 9.305 | 0,81 | 71,4 |
| 15% 52.48.2 Eh.m.Kunstgegenständen,Bildern,Briefmarken usw | 1.892 | 466.382 | 187 | 3.100 | 0,66 | 58,3 |
| 52.50.1 Eh.m.Antiquitäten u.antiken Teppichen | 3.317 | 447.415 | 30 | 1.584 | 0,35 | 31,1 |
| 92.52.1 Museen u.Kunstaustellungen | 738 | 205.688 | . | . | | |
| 92.52.2 Denkmalschutz | 56 | 24.325 | . | . | | |
| Kunsth Handwerk | 22.336 | 14.168.834 | 873 | 318.251 | 2,25 | 197,0 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 15.222 | 11.709.746 | 641 | 290.684 | 2,48 | 217,7 |
| 26.21 H.v.keramischen Haushaltsw.u.Ziergegenst. | 1.086 | 1.158.071 | 69 | 70.168 | 6,06 | 531,5 |
| 26.25 H.v.keramischen Erzeugnissen ang | 231 | 724.232 | 12 | 14.282 | 1,97 | 173,0 |
| 20.51 H.v.Holzwaren ang,Veredlg.v.Holzwaren | 4.557 | 3.457.046 | 222 | 89.225 | 2,58 | 226,4 |
| 26.70.1 Steinbildhauerei u.Steinmetzerei | 4.665 | 1.647.646 | 199 | 55.107 | 3,34 | 293,4 |
| 36.22.2 H.v.Schmuck a.Edelmetallen u.Edelmetallplatt. | 1.302 | 1.144.876 | 32 | 4.340 | 0,38 | 33,3 |
| 36.22.3 H.v.Gold-u.Silberschmiedew.(oh.Bestecke,usw) | 1.938 | 433.918 | 42 | 5.908 | 1,36 | 119,4 |
| 36.5 H.v.Spielwaren | 1.047 | 2.707.729 | 53 | 49.600 | 1,83 | 160,7 |
| 36.61 H.v.Phantasieschmuck | 331 | 298.309 | . | . | | |
| 36.63.7 H.v.Weihnachtsschmuck | 65 | 137.919 | . | . | | |
| <i>Distribution</i> | 7.114 | 2.459.088 | 232 | 27.567 | 1,12 | 98,3 |
| 52.44.4 Eh.m.keramischen Erzeugnissen u.Glaswaren | 2.329 | 811.900 | 71 | 15.159 | 1,87 | 163,8 |
| 50% 52.48.5 Eh.m.Uhren,Edelmetallwaren u.Schmuck | 4.785 | 1.647.188 | 161 | 12.408 | 0,75 | 66,1 |

noch Tab. A-7: Landesmodell Thüringen Kulturwirtschaft

| | Deutschland 1999 | | Thüringen 1999 | | | |
|--|--------------------------------------|---|--------------------------------------|--|--|---------------------|
| | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leistungen 1.000 € | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leist. (anteilig) 1.000 € | Lieferungen und Leistungen (anteilig) Ant.an D in% | Spezial- sierung |
| Film- und TV-Wirtschaft | 28.224 | 31.975.520 | 670 | 150.734 | 0,47 | 41,3 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 8.702 | 7.066.486 | 103 | 21.840 | 0,31 | 27,1 |
| 92.11 Film-u. Videofilmherstellung | 5.431 | 5.956.051 | 23 | 4.540 | 0,08 | 6,7 |
| 92.32.4 Tonstudios | 805 | 196.141 | . | . | . | . |
| 92.20.2 H.v. Hörfunk- u. Fernsehprogrammen | 314 | 715.536 | . | . | . | . |
| 33% 92.31.7 Selbst. Bühnen-, Film-, Hörfunk- u. TV-Künstler | 2.152 | 198.757 | . | . | . | . |
| <i>Produktion</i> | 8.667 | 8.593.818 | 160 | 51.486 | 0,60 | 52,5 |
| 74.81.1 Fotograf. Gewerbe | 7.576 | 1.384.402 | . | . | . | . |
| 74.81.2 Fotograf. Laboratorien | 729 | 799.064 | . | . | . | . |
| 92.20.1 Hörfunk- u. Fernsehanstalten | 362 | 6.410.352 | . | . | . | . |
| <i>Distribution</i> | 10.855 | 16.315.216 | 407 | 77.408 | 0,47 | 41,6 |
| 24.64 H.v. fotochemischen Erzeugnissen | 141 | 1.646.611 | . | . | . | . |
| 50% 32.3 H.v. Rundfunk-, Fernseh-, Phono-, videotecn. Gerät. | 405 | 3.597.658 | 0 | 0 | 0,00 | 0,0 |
| 33.40.3 H.v. Foto-, Projektions- u. Kinogeräten | 302 | 1.588.085 | . | . | . | . |
| 50% 52.45.2 Eh. m. Rundfunk-, Fernseh-, Phonogerät u. Zubehör | 5.607 | 5.356.409 | 265 | 51.498 | 0,96 | 84,3 |
| 71.40.4 Videotheken | 1.587 | 397.827 | 46 | 5.443 | 1,37 | 120,0 |
| 92.12 Filmverleih u. Videoprogrammanbieter | 1.737 | 2.438.774 | 65 | 6.939 | 0,28 | 25,0 |
| 92.13 Filmtheater | 1.076 | 1.289.851 | 18 | 5.614 | 0,44 | 38,2 |
| Darstellende Kunst | 10.679 | 2.684.148 | 318 | 29.734 | 1,11 | 97,2 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 2.619 | 285.077 | 69 | 1.847 | 0,65 | 56,8 |
| 92.31.1 Theaterensembles | 46 | 49.389 | 0 | 0 | 0,00 | 0,0 |
| 33% 92.31.7 Selbst. Bühnen-, Film-, Hörfunk- u. TV-Künstler | 2.152 | 198.757 | . | . | . | . |
| 92.31.8 Selbst. Artisten | 421 | 36.930 | . | . | . | . |
| <i>Produktion/Distribution</i> | 1.313 | 833.410 | 24 | 2.648 | 0,32 | 27,9 |
| 50% 92.32.1 Theater- u. Konzertveranstalter | 415 | 464.286 | 16 | 1.461 | 0,31 | 27,6 |
| 50% 92.32.2 Opern-, Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä. Einr. | 94 | 165.658 | . | . | . | . |
| 92.32.3 Varietes u. Kleinkunsthäuser | 182 | 62.425 | . | . | . | . |
| 92.32.5 Techn. Hilfsdienste f. kulturelle u. ä. Leistg. | 622 | 141.041 | 3 | 223 | 0,16 | 13,9 |
| <i>Distribution</i> | 6.748 | 1.565.661 | 225 | 25.239 | 1,61 | 141,4 |
| 50% 55.40.3 Diskotheken u. Tanzlokale | 1.042 | 317.697 | 52 | 6.248 | 1,97 | 172,5 |
| 92.33 Schaustellergewerbe u. Vergnügungsparks | 3.586 | 826.211 | 93 | 8.873 | 1,07 | 94,2 |
| 50% 92.34.1 Tanzschulen | 638 | 75.141 | 18 | 795 | 1,06 | 92,7 |
| 92.34.2 Erbrg. v. sonst. kulturellen u. ä. Leistg. ang | 1.482 | 346.612 | 62 | 9.323 | 2,69 | 235,9 |
| Architektur | 38.873 | 8.427.719 | 727 | 137.179 | 1,63 | 142,8 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 38.873 | 8.427.719 | 727 | 137.179 | 1,63 | 142,8 |
| 74.20.1 Archit. büros f. Hochbau u. f. Innenarchitektur | 35.075 | 7.403.473 | 593 | 105.865 | 1,43 | 125,4 |
| 74.20.2 Archit. büros f. Orts-, Regional- u. Landesplanung | 2.016 | 685.851 | 88 | 25.955 | 3,78 | 331,9 |
| 74.20.3 Archit. büros f. Garten- u. Landschaftsgestaltung | 1.782 | 338.395 | 46 | 5.359 | 1,58 | 138,9 |
| Designwirtschaft | 10.408 | 1.542.109 | 47 | 4.600 | 0,30 | 26,2 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 10.408 | 1.542.109 | 47 | 4.600 | 0,30 | 26,2 |
| 74.84.4 Ateliers f. Textil-, Möbel-, Schmuck- u. ä. Design | 10.408 | 1.542.109 | 47 | 4.600 | 0,30 | 26,2 |
| Werbewirtschaft | 36.689 | 25.308.562 | 561 | 87.755 | 0,35 | 30,4 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 16.366 | 9.874.700 | 302 | 44.475 | 0,45 | 39,5 |
| 74.40.1 Werbegestaltung | 16.366 | 9.874.700 | 302 | 44.475 | 0,45 | 39,5 |
| <i>Distribution</i> | 20.323 | 15.433.862 | 259 | 43.279 | 0,28 | 24,6 |
| 74.40.2 Werbemittelverbreitung u. Werbemittlung | 20.323 | 15.433.862 | 259 | 43.279 | 0,28 | 24,6 |
| nachrichtlich: | | | | | | |
| 72.2 Softwarehäuser | 19.353 | 13.730.936 | 249 | 170.489 | 1,24 | 108,9 |
| 72.4 Datenbanken | 177 | 299.131 | . | . | . | . |
| 72.6 Sonst. m. d. Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten | 4.105 | 3.785.086 | 30 | 12.386 | 0,33 | 28,7 |
| 64.2 Fernmeldedienste | 551 | 40.065.028 | . | . | . | . |
| A - O Wirtschaftszweige insgesamt | 2.886.268 | 3.897.312.083 | 73.097 | 44.432.437 | 1,14 | 100,0 |

d) 92.32.4 Tonstudios nicht explizit ausgewiesen;

Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 1993 (WZ 93),
Tiefengliederung f. Steuerstatistiken (GKZ 93).

Quelle: Statistisches Bundesamt, FS 14, R. 8; Thüringer Landesamt für Statistik; eigene Berechnungen

Hinweis: Für "Lieferungen und Leistungen" sind bei einigen WZ anteilige Zuordnungen zu Teilmärkten vorgenommen worden. Bei "Steuerpflichtigen" ist dies aufgrund geringer Fallzahlen und zur Vermeidung gebrochener Ergebnisse für Thüringen nicht erfolgt. In den Teilmaktergebnissen können solche Doppelerfassungen herausgerechnet werden, sofern keine Geheimhaltung vorliegt. Die Gesamtzahl der Steuerpflichtigen der Kulturwirtschaft für Thüringen ist daher nicht explizit ausgewiesen.

noch Tab. A-7: Landesmodell Thüringen Kulturwirtschaft

| | Deutschland 2002 | | Thüringen 2002 | | | |
|---|--------------------------------------|---|--------------------------------------|--|--|--------------|
| | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leistungen 1.000 € | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leist- (anteilig) 1.000 € | Lieferungen und Leistungen (anteilig) Ant.an D in% Speziali- sierung | |
| Kulturwirtschaft | 236.177 | 160.852.250 | | 1.433.508 | 0,89 | 89,1 |
| Literatur- und Buchmarkt | 53.929 | 67.075.868 | 711 | 553.500 | 0,83 | 82,5 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 24.728 | 2.832.029 | 200 | 12.330 | 0,44 | 43,5 |
| 74.85.1 Freiberufliche Dolmetscher | 5.674 | 400.050 | 49 | 3.387 | 0,85 | 84,6 |
| 74.85.2 Übersetzungsbüros | 510 | 96.051 | 0 | 0 | 0,00 | 0,0 |
| 92.31.6 Selbst. Schriftstellerinnen und Schriftsteller | 5.178 | 401.979 | 26 | 1.680 | 0,42 | 41,8 |
| 92.40.1 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros | 801 | 1.007.014 | 11 | 1.377 | 0,14 | 13,7 |
| 92.40.2 Selbst.Journalisten und Pressefotografen/innen | 12.565 | 926.935 | 114 | 5.886 | 0,63 | 63,5 |
| <i>Produktion</i> | 21.117 | 59.152.788 | 304 | 475.529 | 0,80 | 80,3 |
| 22.11.1 Verlegen von Büchern (ohne Adressbücher) | 2.508 | 10.378.843 | . | . | . | . |
| 22.11.2 Verlegen von Adressbüchern | 149 | 1.123.240 | . | . | . | . |
| 22.12 Verlegen von Zeitungen | 660 | 8.630.108 | . | . | . | . |
| 22.13 Verlegen von Zeitschriften | 1.818 | 12.918.043 | 7 | 2.847 | 0,02 | 2,2 |
| 22.15 Sonstiges Verlagsgewerbe | 2.899 | 4.050.363 | 40 | 37.159 | 0,92 | 91,7 |
| 22.21 Drucken von Zeitungen | 371 | 3.277.240 | . | . | . | . |
| 22.22 Drucken anderer Druckerzeugnisse | 11.604 | 17.973.552 | 190 | 149.452 | 0,83 | 83,1 |
| 22.23 Druckweiterverarbeitung | 1.108 | 801.399 | 37 | 9.163 | 1,14 | 114,2 |
| <i>Distribution</i> | 8.084 | 5.091.051 | 207 | 65.641 | 1,29 | 128,8 |
| 52.47.2 Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften | 5.077 | 3.986.694 | 124 | 48.830 | 1,22 | 122,4 |
| 52.47.3 Eh.mit Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen | 2.475 | 946.678 | 70 | 15.713 | 1,66 | 165,9 |
| 52.50.2 Antiquariate | 364 | 66.404 | . | . | . | . |
| 71.40.3 Leihbüchereien und Lesezirkel | 101 | 67.604 | . | . | . | . |
| 92.51 Bibliotheken und Archive | 67 | 23.671 | 0 | 0 | 0,00 | 0,0 |
| Musikwirtschaft | 19.959 | 13.806.901 | 566 | 72.142 | 0,52 | 52,2 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 6.751 | 667.091 | 143 | 5.843 | 0,88 | 87,5 |
| 92.31.2 Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre | 1.993 | 215.542 | 46 | 3.344 | 1,55 | 155,0 |
| 92.31.5 Selbst. Komponisten/nnen, Musikbearb./innen | 2.217 | 242.733 | 13 | 669 | 0,28 | 27,5 |
| 33% 92.31.7 Selbst.Bühnen-,Film-,Hörf-,Fernsehkünst./innen | 2.541 | 208.816 | 84 | 1.830 | 0,88 | 87,6 |
| <i>Produktion</i> | 1.726 | 1.958.264 | 6 | 1.087 | 0,06 | 5,5 |
| 22.14.1 Verlegen von bespielten Tonträgern | 200 | 309.354 | . | . | . | . |
| 22.14.2 Verlegen von Musikalien | 1.011 | 1.024.137 | . | . | . | . |
| 22.31 Vervielfältigung von bespielten Tonträgern | 515 | 624.773 | . | . | . | . |
| 92.11.6 Tonstudios d) | | | | | | |
| <i>Distribution</i> | 11.483 | 11.181.547 | 417 | 65.213 | 0,58 | 58,3 |
| 50% 32.3 H.v.Rundfunk-,phono-und videotecnischen Geräten | 428 | 2.115.227 | 0 | 0 | 0,00 | 0,0 |
| 36.3 Herstellung von Musikinstrumenten | 1.170 | 609.384 | . | . | . | . |
| 50% 52.45.2 Eh.m.Gerät.der Unterhaltg.elektronik und Zubehör | 5.126 | 6.430.052 | 254 | 40.456 | 0,63 | 62,9 |
| 52.45.3 Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien | 2.422 | 929.862 | 44 | 8.003 | 0,86 | 86,0 |
| 50% 55.40.3 Diskotheken und Tanzlokale | 1.035 | 356.460 | 48 | 5.568 | 1,56 | 156,1 |
| 50% 92.32.1 Theater- und Konzertveranstalter | 512 | 463.951 | 22 | 3.389 | 0,73 | 73,0 |
| 50% 92.32.2 Opern-,Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä.Eintr. | 99 | 193.760 | . | . | . | . |
| 50% 92.34.1 Tanzschulen | 692 | 82.852 | 19 | 874 | 1,05 | 105,3 |
| Kunstmarkt | 14.298 | 1.943.919 | 319 | 28.831 | 1,48 | 148,2 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 8.755 | 763.096 | 115 | 16.879 | 2,21 | 221,0 |
| 92.31.3 Selbständige bildende Künstlerinnen und Künstler | 7.729 | 661.176 | 62 | 3.326 | 0,50 | 50,3 |
| 92.31.4 Selbständige Restauratorinnen und Restauratoren | 1.026 | 101.920 | 53 | 13.553 | 13,30 | 1328,7 |
| <i>Distribution</i> | 5.543 | 1.180.823 | 204 | 11.952 | 1,01 | 101,1 |
| 15% 52.48.2 Eh.mit Kunstgegenständen, Münzen,Geschenkart.usw | 1.702 | 433.997 | 154 | 2.215 | 0,51 | 51,0 |
| 52.50.1 Einzelhandel m. Antiquitäten u.antiken Teppichen | 2.963 | 413.257 | 32 | 1.972 | 0,48 | 47,7 |
| 92.52.1 Museen und Kunstausstellungen | 817 | 305.764 | . | . | . | . |
| 92.52.2 Denkmalschutzzeirrichtungen | 61 | 27.805 | . | . | . | . |
| Kunsth Handwerk | 21.219 | 12.870.771 | 802 | 384.093 | 2,98 | 298,2 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 14.612 | 10.670.536 | 574 | 363.514 | 3,41 | 340,4 |
| 26.21 H. v.keramischen Haushaltswaren und Ziergegenst. | 1.001 | 788.949 | 69 | 73.862 | 9,36 | 935,5 |
| 26.25 Herstellung von keramischen Erzeugnissen ang. | 255 | 841.226 | 11 | 10.807 | 1,28 | 128,4 |
| 20.51 Herstellung v. Holzwaren ang. (oh.Herst.v.Möbel) | 4.252 | 2.735.974 | 183 | 155.658 | 5,69 | 568,5 |
| 26.70.1 Steinbildhauerei und Steinmetzerei | 4.611 | 1.491.488 | 181 | 43.132 | 2,89 | 289,0 |
| 36.22.2 H.v.Schmuck a.Edelmetallen u.Edelmetallplattier. | 1.243 | 1.162.048 | 30 | 3.756 | 0,32 | 32,3 |
| 36.22.3 H. v. Gold-u.Silberschmiedewaren(o.Bestecke usw) | 1.894 | 378.252 | 42 | 11.182 | 2,96 | 295,4 |
| 36.5 Herstellung von Spielwaren | 1.003 | 3.031.797 | 48 | 60.766 | 2,00 | 200,3 |
| 36.61 Herstellung von Phantasieschmuck | 288 | 99.496 | . | . | . | . |
| 36.63.7 Herstellung von Weihnachtsschmuck | 65 | 141.306 | . | . | . | . |
| <i>Distribution</i> | 6.607 | 2.200.235 | 228 | 20.579 | 0,94 | 93,5 |
| 52.44.4 Eh. mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren | 2.063 | 633.310 | 58 | 9.270 | 1,46 | 146,3 |
| 50% 52.48.5 Einzelhandel m.Uhren, Edelmetallwaren u.Schmuck | 4.544 | 1.566.925 | 170 | 11.309 | 0,72 | 72,1 |

noch Tab. A-7: Landesmodell Thüringen Kulturwirtschaft

| | Deutschland 2002 | | Thüringen 2002 | | | |
|--|--------------------------------------|---|--------------------------------------|--|---|----------------------|
| | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leistungen 1.000 € | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leist. (anteilig) 1.000 € | Lieferungen und Leistungen (anteilig) Ant.an D in % | Speziali- sierung |
| Film- und TV-Wirtschaft | 27.910 | 29.893.925 | 661 | 134.227 | 0,45 | 44,9 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 8.949 | 5.046.405 | 133 | 12.827 | 0,25 | 25,4 |
| 92.11 Film- und Videofilmherstellung | 5.986 | 4.006.250 | . | . | . | . |
| 92.20.2 Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen | 422 | 831.339 | . | . | . | . |
| 33% 92.31.7 Selbst.Bühnen-, Film-, Hörf.-, Fernsehkünst./innen | 2.541 | 208.816 | 84 | 1.830 | 0,88 | 87,6 |
| <i>Produktion</i> | 8.833 | 8.384.867 | 159 | 49.087 | 0,59 | 58,5 |
| 74.81.1 Fotografisches Gewerbe | 7.757 | 1.299.543 | . | . | . | . |
| 74.81.2 Fotografische Laboratorien | 673 | 735.953 | . | . | . | . |
| 92.20.1 Rundfunkveranstalter | 403 | 6.349.371 | . | . | . | . |
| <i>Distribution</i> | 10.129 | 16.462.653 | 369 | 72.314 | 0,44 | 43,9 |
| 24.64 Herstellung von fotochemischen Erzeugnissen | 122 | 2.915.676 | 0 | 0 | 0,00 | 0,0 |
| 50% 32.3 H.v.Rundfunk-,phono-und videotecnischen Geräten | 428 | 2.115.227 | 0 | 0 | 0,00 | 0,0 |
| 33.40.3 Herstellg. von Foto-,Projektions-und Kinogeräten | 316 | 896.198 | 7 | 9.842 | 1,10 | 109,7 |
| 50% 52.45.2 Eh.m.Gerät.der Unterhaltg.elektronik und Zubehör | 5.126 | 6.430.052 | 254 | 40.456 | 0,63 | 62,9 |
| 71.40.4 Videotheken | 1.687 | 558.488 | 43 | 5.961 | 1,07 | 106,7 |
| 92.12 Filmverleih und Videoprogrammanbieter | 1.423 | 2.008.533 | 47 | 6.542 | 0,33 | 32,5 |
| 92.13 Kinos | 1.027 | 1.538.479 | 18 | 9.513 | 0,62 | 61,8 |
| Darstellende Kunst | 12.197 | 3.300.827 | 359 | 34.974 | 1,06 | 105,9 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 3.098 | 280.569 | 91 | 2.269 | 0,81 | 80,8 |
| 92.31.1 Theaterensembles | 73 | 32.247 | . | . | . | . |
| 33% 92.31.7 Selbst.Bühnen-, Film-, Hörf.-, Fernsehkünst./innen | 2.541 | 208.816 | 84 | 1.830 | 0,88 | 87,6 |
| 92.31.8 Selbstständige Artistinnen und Artisten | 484 | 39.506 | . | . | . | . |
| <i>Produktion/Distribution</i> | 1.652 | 1.264.657 | 30 | 4.692 | 0,37 | 37,1 |
| 50% 92.32.1 Theater- und Konzertveranstalter | 512 | 463.951 | 22 | 3.389 | 0,73 | 73,0 |
| 50% 92.32.2 Opern-,Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä.Eintr. | 99 | 193.760 | . | . | . | . |
| 92.32.3 Varietees und Kleinkunsth Bühnen | 190 | 75.066 | . | . | . | . |
| 92.32.5 Techn.Hilfsdienste für kulturelle u.ä.Leistungen | 851 | 531.880 | . | . | . | . |
| <i>Distribution</i> | 7.448 | 1.755.602 | 238 | 28.013 | 1,60 | 159,4 |
| 50% 55.40.3 Diskotheken und Tanzlokale | 1.035 | 356.460 | 48 | 5.568 | 1,56 | 156,1 |
| 92.33 Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks | 3.469 | 815.738 | 73 | 7.850 | 0,96 | 96,2 |
| 50% 92.34.1 Tanzschulen | 692 | 82.852 | 19 | 874 | 1,05 | 105,3 |
| 92.34.2 Erbrg.v.sonst.kulturellen und unterh.Leistg.,ang | 2.252 | 500.553 | 98 | 13.722 | 2,74 | 273,9 |
| Architektur | 37.560 | 7.540.372 | 655 | 113.494 | 1,51 | 150,4 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 37.560 | 7.540.372 | 655 | 113.494 | 1,51 | 150,4 |
| 74.20.1 Architekturbüros f.Hochbau u.f. Innenarchitektur | 32.805 | 6.567.389 | 502 | 85.764 | 1,31 | 130,5 |
| 74.20.2 Archit.büros für Orts-, Regional-u.Landesplanung | 2.612 | 593.154 | 89 | 21.645 | 3,65 | 364,6 |
| 74.20.3 Archit.büros für Garten- u.Landschaftsgestaltung | 2.143 | 379.829 | 64 | 6.085 | 1,60 | 160,1 |
| Designwirtschaft | 11.273 | 1.424.640 | 56 | 4.823 | 0,34 | 33,8 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 11.273 | 1.424.640 | 56 | 4.823 | 0,34 | 33,8 |
| 74.87.4 Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck-u.ä.Design | 11.273 | 1.424.640 | 56 | 4.823 | 0,34 | 33,8 |
| Werbewirtschaft | 37.832 | 22.995.027 | 629 | 107.424 | 0,47 | 46,7 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 18.739 | 8.608.327 | 352 | 63.054 | 0,73 | 73,2 |
| 74.40.1 Werbegestaltung | 18.739 | 8.608.327 | 352 | 63.054 | 0,73 | 73,2 |
| <i>Distribution</i> | 19.093 | 14.386.700 | 277 | 44.370 | 0,31 | 30,8 |
| 74.40.2 Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung | 19.093 | 14.386.700 | 277 | 44.370 | 0,31 | 30,8 |
| nachrichtlich: | | | | | | |
| 72.2 Softwarehäuser | 25.795 | 20.874.065 | 325 | 233.265 | 1,12 | 111,7 |
| 72.4 Datenbanken | 292 | 550.322 | . | . | . | . |
| 72.6 Sonst.mit der Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten | 5.945 | 5.392.616 | 51 | 26.375 | 0,49 | 48,9 |
| 64.3 Fernmeldedienste | 982 | 60.529.066 | . | . | . | . |
| A - O Wirtschaftszweige insgesamt | 2.926.570 | 4.252.562.279 | 72.544 | 42.558.247 | 1,00 | 100,0 |

d) 92.11.6 Tonstudios nicht explizit ausgewiesen;
enthalten in 92.11 Film- u. Videoherstellung
Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ 2003),
Tiefengliederung f. Steuerstatistiken (GKZ 2003).

Quelle: Statistisches Bundesamt, FS 14, R. 8; Thüringer Landesamt für Statistik; eigene Berechnungen; siehe auch Hinweis zum Jahr 1999

noch Tab. A-7: Landesmodell Thüringen Kulturwirtschaft

| | Deutschland 2006 | | Thüringen 2006 | | | |
|---|--------------------------------------|---|--------------------------------------|--|--|--------------|
| | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leistungen 1.000 € | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leist. (anteilig) 1.000 € | Lieferungen und Leistungen (anteilig) Ant.an D in% Speziali- sierung | |
| Kulturwirtschaft | 247.528 | 162.998.657 | | 1.173.189 | 0,72 | 71,3 |
| Literatur- und Buchmarkt | 58.599 | 64.735.348 | 697 | 368.741 | 0,57 | 56,4 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 30.391 | 3.094.636 | 214 | 13.251 | 0,43 | 42,4 |
| 74.85.1 Freiberufliche Dolmetscher | 5.660 | 420.310 | 33 | 1.683 | 0,40 | 39,7 |
| 74.85.2 Übersetzungsbüros | 1.400 | 217.782 | 14 | 1.687 | 0,77 | 76,7 |
| 92.31.6 Selbst. Schriftstellerinnen und Schriftsteller | 5.915 | 456.038 | 29 | 1.538 | 0,34 | 33,4 |
| 92.40.1 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros | 801 | 803.785 | . | . | . | . |
| 92.40.2 Selbst.Journalisten und Pressefotografen/innen | 16.615 | 1.196.722 | . | . | . | . |
| <i>Produktion</i> | 19.971 | 56.578.203 | 276 | 301.687 | 0,53 | 52,8 |
| 22.11.1 Verlegen von Büchern (ohne Adressbücher) | 2.674 | 10.293.566 | . | . | . | . |
| 22.11.2 Verlegen von Adressbüchern | 169 | 1.102.322 | . | . | . | . |
| 22.12 Verlegen von Zeitungen | 700 | 10.617.372 | . | . | . | . |
| 22.13 Verlegen von Zeitschriften | 1.732 | 10.172.188 | 8 | 3.912 | 0,04 | 3,8 |
| 22.15 Sonstiges Verlagsgewerbe | 2.900 | 3.419.237 | 50 | 47.294 | 1,38 | 137,0 |
| 22.21 Drucken von Zeitungen | 385 | 3.276.100 | . | . | . | . |
| 22.22 Drucken anderer Druckerzeugnisse | 10.365 | 16.648.024 | 167 | 163.364 | 0,98 | 97,2 |
| 22.23 Druckweiterverarbeitung | 1.046 | 1.049.393 | 26 | 6.553 | 0,62 | 61,9 |
| <i>Distribution</i> | 8.237 | 5.062.509 | 207 | 53.803 | 1,06 | 105,3 |
| 52.47.2 Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften | 5.049 | 3.993.078 | 116 | 33.960 | 0,85 | 84,2 |
| 52.47.3 Eh.mit Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen | 2.564 | 911.347 | 76 | 18.581 | 2,04 | 202,0 |
| 52.50.2 Antiquariate | 440 | 63.801 | . | . | . | . |
| 71.40.3 Leihbüchereien und Lesezirkel | 110 | 73.954 | . | . | . | . |
| 92.51 Bibliotheken und Archive | 74 | 20.330 | 0 | 0 | 0,00 | 0,0 |
| Musikwirtschaft | 20.093 | 15.290.764 | 555 | 71.735 | 0,47 | 46,5 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 7.141 | 707.320 | 168 | 6.780 | 0,96 | 95,0 |
| 92.31.2 Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre | 1.859 | 214.332 | 49 | 3.202 | 1,49 | 148,0 |
| 92.31.5 Selbst. Komponisten/innen, Musikbearb./innen | 2.337 | 244.068 | 11 | 1.143 | 0,47 | 46,4 |
| 33% 92.31.7 Selbst.Bühnen-,Film-,Hörf.-,Fernsehkünst./innen | 2.945 | 248.920 | 108 | 2.435 | 0,98 | 96,9 |
| <i>Produktion</i> | 1.963 | 2.510.163 | 11 | 1.118 | 0,04 | 4,4 |
| 22.14.1 Verlegen von bespielten Tonträgern | 325 | 1.136.532 | . | . | . | . |
| 22.14.2 Verlegen von Musikalien | 1.153 | 730.459 | . | . | . | . |
| 22.31 Vervielfältigung von bespielten Tonträgern | 485 | 643.172 | . | . | . | . |
| 92.11.6 Tonstudios d) | | | | | | |
| <i>Distribution</i> | 10.990 | 12.073.280 | 376 | 63.837 | 0,53 | 52,4 |
| 50% 32.3 H.v.Rundfunk-,phono-und videotecnischen Geräten | 386 | 2.237.152 | . | . | . | . |
| 36.3 Herstellung von Musikinstrumenten | 1.195 | 703.874 | 23 | 6.388 | 0,91 | 89,9 |
| 50% 52.45.2 Eh.m.Gerät.der Unterhaltg.elektronik und Zubehör | 4.559 | 6.779.223 | 202 | 33.581 | 0,50 | 49,1 |
| 52.45.3 Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien | 2.291 | 1.050.962 | 37 | 10.395 | 0,99 | 98,0 |
| 50% 55.40.3 Diskotheken und Tanzlokale | 1.061 | 385.758 | 57 | 6.808 | 1,76 | 174,8 |
| 50% 92.32.1 Theater- und Konzertveranstalter | 634 | 650.487 | 27 | 4.301 | 0,66 | 65,5 |
| 50% 92.32.2 Opern-,Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä.Eintr. | 104 | 166.935 | . | . | . | . |
| 50% 92.34.1 Tanzschulen | 761 | 98.888 | 26 | 1.282 | 1,30 | 128,4 |
| Kunstmarkt | 14.329 | 2.152.979 | 336 | 37.149 | 1,73 | 170,9 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 9.305 | 849.275 | 153 | 27.143 | 3,20 | 316,6 |
| 92.31.3 Selbständige bildende Künstlerinnen und Künstler | 8.039 | 712.983 | 76 | 4.663 | 0,65 | 64,8 |
| 92.31.4 Selbständige Restauratorinnen und Restauratoren | 1.266 | 136.292 | 77 | 22.480 | 16,49 | 1.633,7 |
| <i>Distribution</i> | 5.024 | 1.303.704 | 183 | 10.006 | 0,77 | 76,0 |
| 15% 52.48.2 Eh.mit Kunstgegenständen, Münzen,Geschenkart.usw | 1.502 | 440.923 | 134 | 1.829 | 0,41 | 41,1 |
| 52.50.1 Einzelhandel m. Antiquitäten u.antiken Teppichen | 2.514 | 372.903 | 32 | 1.480 | 0,40 | 39,3 |
| 92.52.1 Museen und Kunstausstellungen | 943 | 466.177 | . | . | . | . |
| 92.52.2 Denkmalschutzeinrichtungen | 65 | 23.702 | . | . | . | . |
| Kunsthandwerk | 19.824 | 13.821.578 | 697 | 287.234 | 2,08 | 205,8 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 13.804 | 11.702.076 | 504 | 272.488 | 2,33 | 230,6 |
| 26.21 H. v. keramischen Haushaltswaren und Ziergegenst. | 829 | 625.698 | 56 | 50.091 | 8,01 | 793,0 |
| 26.25 Herstellung von keramischen Erzeugnissen ang. | 253 | 971.718 | 10 | 11.943 | 1,23 | 121,7 |
| 20.51 Herstellung v. Holzwaren ang. (oh.Herst.v.Möbel) | 3.922 | 2.900.937 | 160 | 93.063 | 3,21 | 317,8 |
| 26.70.1 Steinbildhauerei und Steinmetzerei | 4.528 | 1.361.465 | 168 | 35.811 | 2,63 | 260,5 |
| 36.22.2 H.v.Schmuck a.Edelmetallen u.Edelmetallplattier. | 1.114 | 1.744.966 | 21 | 2.155 | 0,12 | 12,2 |
| 36.22.3 H. v. Gold-u.Siberschmiedewaren(o.Bestecke usw) | 1.799 | 288.862 | 37 | 4.674 | 1,62 | 160,3 |
| 36.5 Herstellung von Spielwaren | 1.022 | 3.561.319 | 41 | 70.771 | 1,99 | 196,8 |
| 36.61 Herstellung von Phantasieschmuck | 280 | 100.546 | . | . | . | . |
| 36.63.7 Herstellung von Weihnachtsschmuck | 57 | 146.566 | . | . | . | . |
| <i>Distribution</i> | 6.020 | 2.119.501 | 193 | 14.746 | 0,70 | 68,9 |
| 52.44.4 Eh. mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren | 1.747 | 559.414 | 42 | 5.827 | 1,04 | 103,2 |
| 50% 52.48.5 Einzelhandel m.Uhren, Edelmetallwaren u.Schmuck | 4.273 | 1.560.087 | 151 | 8.919 | 0,57 | 56,6 |

noch Tab. A-7: Landesmodell Thüringen Kulturwirtschaft

| | Deutschland 2006 | | Thüringen 2006 | | | |
|---|--------------------------------------|---|--------------------------------------|--|--|----------------------|
| | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leistungen 1.000 € | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leist. (anteilig) 1.000 € | Lieferungen und Leistungen (anteilig) Ant.an D in% | Speziali- sierung |
| Film- und TV-Wirtschaft | 27.726 | 28.307.538 | 613 | 127.482 | 0,45 | 44,6 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 10.109 | 5.186.315 | 171 | 22.368 | 0,43 | 42,7 |
| 92.11 Film- und Videofilmherstellung | 6.600 | 3.788.004 | . | . | . | . |
| 92.20.2 Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen | 564 | 1.149.390 | . | . | . | . |
| 33% 92.31.7 Selbst.Bühnen-, Film-, Hörf.-, Fernsehkün./innen | 2.945 | 248.920 | 108 | 2.435 | 0,98 | 96,9 |
| <i>Produktion</i> | 8.478 | 8.166.821 | 154 | 46.815 | 0,57 | 56,8 |
| 74.81.1 Fotografisches Gewerbe | 7.597 | 1.169.943 | . | . | . | . |
| 74.81.2 Fotografische Laboratorien | 556 | 719.854 | . | . | . | . |
| 92.20.1 Rundfunkveranstalter | 325 | 6.277.024 | . | . | . | . |
| <i>Distribution</i> | 9.140 | 14.954.402 | 288 | 58.299 | 0,39 | 38,6 |
| 24.64 Herstellung von fotochemischen Erzeugnissen | 130 | 1.367.637 | 0 | 0 | 0,00 | 0,0 |
| 50% 32.3 H.v.Rundfunk-,phono-und videotechnischen Geräten | 386 | 2.237.152 | . | . | . | . |
| 33.40.3 Herstellg. von Foto-,Projektions-und Kinogeräten | 296 | 1.030.974 | . | . | . | . |
| 50% 52.45.2 Eh.m.Gerät.der Unterhaltg.elektronik und Zubehör | 4.559 | 6.779.223 | 202 | 33.581 | 0,50 | 49,1 |
| 71.40.4 Videotheken | 1.639 | 472.544 | 35 | 2.877 | 0,61 | 60,3 |
| 92.12 Filmverleih und Videoprogrammanbieter | 1.145 | 1.621.103 | 30 | 4.933 | 0,30 | 30,1 |
| 92.13 Kinos | 985 | 1.445.770 | 16 | 6.968 | 0,48 | 47,7 |
| Darstellende Kunst | 14.267 | 4.012.118 | 446 | 50.277 | 1,25 | 124,1 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 3.584 | 325.746 | 115 | 2.953 | 0,91 | 89,8 |
| 92.31.1 Theaterensembles | 108 | 40.860 | 0 | 0 | 0,00 | 0,0 |
| 33% 92.31.7 Selbst.Bühnen-, Film-, Hörf.-, Fernsehkün./innen | 2.945 | 248.920 | 108 | 2.435 | 0,98 | 96,9 |
| 92.31.8 Selbstständige Artistinnen und Artisten | 531 | 35.966 | 7 | 518 | 1,44 | 142,7 |
| <i>Produktion/Distribution</i> | 2.299 | 1.272.597 | 42 | 6.225 | 0,49 | 48,5 |
| 50% 92.32.1 Theater- und Konzertveranstalter | 634 | 650.487 | 27 | 4.301 | 0,66 | 65,5 |
| 50% 92.32.2 Opern-,Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä.Eintr. | 104 | 166.935 | . | . | . | . |
| 92.32.3 Varietees und Kleinkunsth Bühnen | 203 | 73.874 | . | . | . | . |
| 92.32.5 Techn.Hilfsdienste für kulturelle u.ä.Leistungen | 1.358 | 381.301 | 10 | 626 | 0,16 | 16,3 |
| <i>Distribution</i> | 8.385 | 2.413.775 | 289 | 41.099 | 1,70 | 168,7 |
| 50% 55.40.3 Diskotheken und Tanzlokale | 1.061 | 385.758 | 57 | 6.808 | 1,76 | 174,8 |
| 92.33 Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks | 3.364 | 893.563 | 61 | 7.053 | 0,79 | 78,2 |
| 50% 92.34.1 Tanzschulen | 761 | 98.888 | 26 | 1.282 | 1,30 | 128,4 |
| 92.34.2 Erbrg.v.sonst.kulturellen und unterh.Leistg.,ang | 3.199 | 1.035.566 | 145 | 25.957 | 2,51 | 248,3 |
| Architektur | 39.737 | 7.286.530 | 626 | 101.187 | 1,39 | 137,6 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 39.737 | 7.286.530 | 626 | 101.187 | 1,39 | 137,6 |
| 74.20.1 Architekturbüros f.Hochbau u.f. Innenarchitektur | 34.124 | 6.246.484 | 480 | 67.017 | 1,07 | 106,3 |
| 74.20.2 Archit.büros für Orts-, Regional-u.Landesplanung | 3.132 | 625.794 | 78 | 25.118 | 4,01 | 397,6 |
| 74.20.3 Archit.büros für Garten- u.Landschaftsgestaltung | 2.481 | 414.252 | 68 | 9.052 | 2,19 | 216,4 |
| Designwirtschaft | 13.445 | 1.594.917 | 67 | 8.036 | 0,50 | 49,9 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 13.445 | 1.594.917 | 67 | 8.036 | 0,50 | 49,9 |
| 74.87.4 Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck-u.ä.Design | 13.445 | 1.594.917 | 67 | 8.036 | 0,50 | 49,9 |
| Werbewirtschaft | 39.507 | 25.796.884 | 645 | 121.347 | 0,47 | 46,6 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 21.828 | 12.593.560 | 405 | 79.847 | 0,63 | 62,8 |
| 74.40.1 Werbegestaltung | 21.828 | 12.593.560 | 405 | 79.847 | 0,63 | 62,8 |
| <i>Distribution</i> | 17.679 | 13.203.324 | 240 | 41.500 | 0,31 | 31,1 |
| 74.40.2 Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung | 17.679 | 13.203.324 | 240 | 41.500 | 0,31 | 31,1 |
| nachrichtlich: | | | | | | |
| 72.2 Softwarehäuser | 35.719 | 24.103.182 | 477 | 227.484 | 0,94 | 93,5 |
| 72.4 Datenbanken | 380 | 578.189 | 0 | 0 | 0,00 | 0,0 |
| 72.6 Sonst.mit der Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten | 7.404 | 6.852.196 | 83 | 48.016 | 0,70 | 69,4 |
| 64.3 Fernmeldedienste | 1.221 | 62.550.781 | 7 | 30.981 | 0,05 | 4,9 |
| A - O Wirtschaftszweige insgesamt | 3.099.493 | 4.930.000.205 | 75.717 | 49.772.161 | 1,01 | 100,0 |

d) 92.11.6 Tonstudios nicht explizit ausgewiesen;
enthalten in 92.11 Film- u. Videoherstellung
Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ 2003),
Tiefengliederung f. Steuerstatistiken (GKZ 2003).

Quelle: Statistisches Bundesamt, FS 14, R. 8; Thüringer Landesamt für Statistik; eigene Berechnungen; siehe auch Hinweis zum Jahr 1999

Tab. A-8: Landesmodell Thüringen Kulturwirtschaft

| | Deutschland 1999 | | Thüringen 1999 | | |
|--|--------------------------------------|---|--------------------------------------|--|--|
| | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leistungen 1.000 € | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leist. (anteilig) 1.000 € | Lieferungen und Leistungen (anteilig) Ant.an D in% Speziali- sierung |
| Kulturwirtschaft | 234.646 | 169.277.223 | | 1.384.628 | 0,82 71,7 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 56.185 | 20.358.766 | 747 | 81.871 | 0,40 35,3 |
| <i>Produktion</i> | 32.717 | 72.436.678 | 479 | 530.935 | 0,73 64,3 |
| <i>Distribution</i> | 71.348 | 53.161.575 | 2.007 | 323.169 | 0,61 53,3 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 73.084 | 22.486.794 | 1.516 | 446.006 | 1,98 174,0 |
| <i>Produktion/Distribution</i> | 1.313 | 833.410 | 24 | 2.648 | 0,32 27,9 |
| | | | | | |
| | Deutschland 2002 | | Thüringen 2002 | | |
| | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leistungen 1.000 € | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leist. (anteilig) 1.000 € | Lieferungen und Leistungen (anteilig) Ant.an D in% Speziali- sierung |
| Kulturwirtschaft | 236.177 | 160.852.250 | | 1.433.508 | 0,89 89,1 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 62.264 | 17.434.420 | 919 | 96.323 | 0,55 55,2 |
| <i>Produktion</i> | 32.186 | 69.591.970 | 469 | 525.703 | 0,76 75,5 |
| <i>Distribution</i> | 68.386 | 52.258.610 | 1.940 | 308.081 | 0,59 58,9 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 72.200 | 20.398.644 | 1.400 | 498.710 | 2,44 244,3 |
| <i>Produktion/Distribution</i> | 1.652 | 1.264.657 | 30 | 4.692 | 0,37 37,1 |
| | | | | | |
| | Deutschland 2006 | | Thüringen 2006 | | |
| | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leistungen 1.000 € | Steuer- pflich- tige Anzahl | Lieferungen und Leist. (anteilig) 1.000 € | Lieferungen und Leistungen (anteilig) Ant.an D in% Speziali- sierung |
| Kulturwirtschaft | 247.528 | 162.998.657 | | 1.173.189 | 0,72 71,3 |
| <i>Schöpferischer Prozess</i> | 73.053 | 21.907.578 | 1.073 | 125.200 | 0,57 56,6 |
| <i>Produktion</i> | 31.812 | 67.472.971 | 455 | 351.307 | 0,52 51,6 |
| <i>Distribution</i> | 65.474 | 51.130.496 | 1.776 | 283.290 | 0,55 54,9 |
| <i>Schöpferischer Prozess/Produktion</i> | 76.291 | 21.432.798 | 1.350 | 408.854 | 1,91 189,0 |
| <i>Produktion/Distribution</i> | 2.299 | 1.272.597 | 42 | 6.225 | 0,49 48,5 |

Quelle: eigene Berechnungen nach Tab. A-7

Tab. A-9:

Rechnungsergebnisse der öffentlichen Haushalte für Bildung, Wissenschaft und Kultur 2005

| | | - 1 000 EUR - | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|------------------------------|------------------|------------------|--------------------|-------------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|--------------------|
| | | Grundmittel (Zuschussbedarf) | | | | alle Bundesländer insg. | | | | Thüringen | | | | |
| | | Insgesamt insg | Staat | Gemeinden | Zweck- verbände | Bund insg | insg | Staat | Gemeinden | Zweck- verbände | insg | Staat | Gemein- den | Zweck- verbände |
| Kultur insgesamt | | 7.819.260 | 4.362.711 | 3.427.651 | 28.898 | 1.018.804 | 6.800.456 | 3.343.907 | 3.427.651 | 28.898 | 229.974 | 132.627 | 97.476 | -129 |
| 1 Theater und Musik | | 2.935.740 | 1.309.144 | 1.592.952 | 33.644 | 19.833 | 2.915.907 | 1.289.311 | 1.592.952 | 33.644 | 111.909 | 71.921 | 39.999 | -11 |
| Theater | FU181 | 2.170.020 | 1.039.151 | 1.102.759 | 28.110 | 0 | 2.170.020 | 1.039.151 | 1.102.759 | 28.110 | 92.461 | 64.386 | 28.075 | 0 |
| Einrichtungen der Musikpflege | FU182 | 351.247 | 142.339 | 204.038 | 4.870 | 19.833 | 331.414 | 122.506 | 204.038 | 4.870 | 3.709 | 0 | 3.709 | 0 |
| Musikschulen | FU185 | 355.605 | 68.786 | 286.155 | 664 | 0 | 355.605 | 68.786 | 286.155 | 664 | 13.397 | 5.193 | 8.215 | -11 |
| Einzelmassnahmen im Bereich Theater und Musikpflege | FU191 | 58.868 | 58.868 | 0 | 0 | 0 | 58.868 | 58.868 | 0 | 0 | 2.342 | 2.342 | 0 | 0 |
| 2 Bibliotheken | | 1.236.334 | 689.729 | 541.875 | 4.730 | 343.368 | 892.966 | 346.361 | 541.875 | 4.730 | 22.491 | 6.346 | 16.126 | 19 |
| Nichtwissenschaftliche Bibliotheken | FU186 | 666.015 | 119.410 | 541.875 | 4.730 | 0 | 666.015 | 119.410 | 541.875 | 4.730 | 17.170 | 1.025 | 16.126 | 19 |
| Wissenschaftliche Bibliotheken, Archive, Dokumentation, Dokumentationsforsch. | FU162 | 570.319 | 570.319 | 0 | 0 | 343.368 | 226.951 | 226.951 | 0 | 0 | 5.321 | 5.321 | 0 | 0 |
| 3 Museen | | 1.208.195 | 640.432 | 560.010 | 7.753 | 129.903 | 1.078.292 | 510.529 | 560.010 | 7.753 | 31.592 | 18.126 | 13.595 | -129 |
| 3.1 Nichtwissenschaftliche Museen | | 1.171.056 | 603.293 | 560.010 | 7.753 | 129.903 | 1.041.153 | 473.390 | 560.010 | 7.753 | 31.579 | 18.113 | 13.595 | -129 |
| Museen, Sammlungen, Ausstellungen | FU183 | 1.049.384 | 556.984 | 486.197 | 6.203 | 129.436 | 919.948 | 427.548 | 486.197 | 6.203 | 26.310 | 17.112 | 9.327 | -129 |
| Zoologische und botanische Gärten | FU184 | 107.337 | 31.974 | 73.813 | 1.550 | 0 | 107.337 | 31.974 | 73.813 | 1.550 | 4.268 | 0 | 4.268 | 0 |
| Einzelmassnahmen im Bereich Museen und Ausstellungen | FU192 | 14.335 | 14.335 | 0 | 0 | 467 | 13.868 | 13.868 | 0 | 0 | 1.001 | 1.001 | 0 | 0 |
| 3.2 Wissenschaftliche Museen | | 37.139 | 37.139 | 0 | 0 | 0 | 37.139 | 37.139 | 0 | 0 | 13 | 13 | 0 | 0 |
| FU163 | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 Denkmalschutz und Denkmalpflege | FU195 | 409.051 | 303.367 | 105.298 | 386 | 48.606 | 360.445 | 254.761 | 105.298 | 386 | 20.783 | 17.546 | 3.237 | 0 |
| 5 Sonstige Kulturpflege | | 844.844 | 573.108 | 268.707 | 3.029 | 185.101 | 659.743 | 388.007 | 268.707 | 3.029 | 5.769 | 1.589 | 4.183 | -3 |
| Sonstige Kultureinrichtungen | FU187 | 567.014 | 295.278 | 268.707 | 3.029 | 40.098 | 526.916 | 255.180 | 268.707 | 3.029 | 4.194 | 14 | 4.183 | -3 |
| Andere Einzelmassnahmen der Kulturpflege | FU193 | 277.830 | 277.830 | 0 | 0 | 145.003 | 132.827 | 132.827 | 0 | 0 | 1.575 | 1.575 | 0 | 0 |
| 6 Verwaltung für kulturelle Angelegenh. | FU188 | 472.877 | 134.712 | 358.809 | -20.644 | 0 | 472.877 | 134.712 | 358.809 | -20.644 | 26.162 | 5.831 | 20.336 | -5 |
| 7 Kulturelle Angelegenheiten im Ausland | FU024 | 291.676 | 291.676 | 0 | 0 | 275.460 | 16.216 | 16.216 | 0 | 0 | 39 | 39 | 0 | 0 |
| 8 Kunsthochschulen | FU135 | 420.543 | 420.543 | 0 | 0 | 16.533 | 404.010 | 404.010 | 0 | 0 | 11.229 | 11.229 | 0 | 0 |
| Kulturnahe Bereiche insgesamt | | 1.598.929 | 1.317.079 | 284.645 | -2.795 | 560.528 | 1.038.401 | 756.551 | 284.645 | -2.795 | 29.999 | 25.825 | 4.174 | 0 |
| 1 Volkshochschulen, Sonstige Weiterbildung | | 696.143 | 464.490 | 234.597 | -2.944 | 271.971 | 424.172 | 192.519 | 234.597 | -2.944 | 10.698 | 7.042 | 3.656 | 0 |
| Förderung der Weiterbildung | FU151 | 366.057 | 366.057 | 0 | 0 | 271.971 | 94.086 | 94.086 | 0 | 0 | 2.344 | 2.344 | 0 | 0 |
| Volkshochschulen | FU152 | 330.086 | 98.433 | 234.597 | -2.944 | 0 | 330.086 | 98.433 | 234.597 | -2.944 | 8.354 | 4.698 | 3.656 | 0 |
| 2 Kirchliche Angelegenheiten | FU199 | 622.098 | 571.901 | 50.048 | 149 | 7.900 | 614.198 | 564.001 | 50.048 | 149 | 19.301 | 18.783 | 518 | 0 |
| 3 Rundfunkanstalten und Fernsehen | FU772 | 280.688 | 280.688 | 0 | 0 | 280.657 | 31 | 31 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Quelle: Statistisches Bundesamt, FS 14, Reihe 3.4

noch Tab. A-9:

Rechnungsergebnisse der öffentlichen Haushalte für Bildung, Wissenschaft und Kultur 2005

| | Ant. an Insges. in % Insgesamt | Grundmittel (Zuschussbedarf) | | | Bund insg | alle Bundesländer insg. | | | Ant. an allen Bundesländern insges. in % Thüringen insg | Staat | Gemein- den | Zweck- verbände | | |
|---|-----------------------------------|------------------------------|----------------|--------------------|--------------|-------------------------|--------------|----------------|---|------------|----------------|--------------------|-------------|--------------------|
| | | Staat | Gemein- den | Zweck- verbände | | insg | Staat | Gemein- den | | | | | | Zweck- verbände |
| Kultur insgesamt | 100,0 | 55,8 | 43,8 | 0,4 | 13,0 | 87,0 | 42,8 | 43,8 | 0,4 | 3,4 | 4,0 | 2,8 | -0,4 | |
| 1 Theater und Musik | 100,0 | 44,6 | 54,3 | 1,1 | 0,7 | 99,3 | 43,9 | 54,3 | 1,1 | 3,8 | 5,6 | 2,5 | 0,0 | |
| Theater | FU181 | 100,0 | 47,9 | 50,8 | 1,3 | 0,0 | 100,0 | 47,9 | 50,8 | 1,3 | 4,3 | 6,2 | 2,5 | 0,0 |
| Einrichtungen der Musikpflege | FU182 | 100,0 | 40,5 | 58,1 | 1,4 | 5,6 | 94,4 | 34,9 | 58,1 | 1,4 | 1,1 | 0,0 | 1,8 | 0,0 |
| Musikschulen | FU185 | 100,0 | 19,3 | 80,5 | 0,2 | 0,0 | 100,0 | 19,3 | 80,5 | 0,2 | 3,8 | 7,5 | 2,9 | -1,7 |
| Einzelmassnahmen im Bereich Theater und Musikpflege | FU191 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 4,0 | 4,0 | | |
| 2 Bibliotheken | 100,0 | 55,8 | 43,8 | 0,4 | 27,8 | 72,2 | 28,0 | 43,8 | 0,4 | 2,5 | 1,8 | 3,0 | 0,4 | |
| Nichtwissenschaftliche Bibliotheken | FU186 | 100,0 | 17,9 | 81,4 | 0,7 | 0,0 | 100,0 | 17,9 | 81,4 | 0,7 | 2,6 | 0,9 | 3,0 | 0,4 |
| Wissenschaftliche Bibliotheken, Archive, Dokumentation, Dokumentationsforsch. | FU162 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 60,2 | 39,8 | 39,8 | 0,0 | 0,0 | 2,3 | 2,3 | | |
| 3 Museen | 100,0 | 53,0 | 46,4 | 0,6 | 10,8 | 89,2 | 42,3 | 46,4 | 0,6 | 2,9 | 3,6 | 2,4 | -1,7 | |
| 3.1 Nichtwissenschaftliche Museen | 100,0 | 51,5 | 47,8 | 0,7 | 11,1 | 88,9 | 40,4 | 47,8 | 0,7 | 3,0 | 3,8 | 2,4 | -1,7 | |
| Museen, Sammlungen, Ausstellungen | FU183 | 100,0 | 53,1 | 46,3 | 0,6 | 12,3 | 87,7 | 40,7 | 46,3 | 0,6 | 2,9 | 4,0 | 1,9 | -2,1 |
| Zoologische und botanische Gärten | FU184 | 100,0 | 29,8 | 68,8 | 1,4 | 0,0 | 100,0 | 29,8 | 68,8 | 1,4 | 4,0 | 0,0 | 5,8 | 0,0 |
| Einzelmassnahmen im Bereich Museen und Ausstellungen | FU192 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 3,3 | 96,7 | 96,7 | 0,0 | 0,0 | 7,2 | 7,2 | | |
| 3.2 Wissenschaftliche Museen | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | | |
| 4 Denkmalschutz und Denkmalpflege | 100,0 | 74,2 | 25,7 | 0,1 | 11,9 | 88,1 | 62,3 | 25,7 | 0,1 | 5,8 | 6,9 | 3,1 | 0,0 | |
| 5 Sonstige Kulturpflege | 100,0 | 67,8 | 31,8 | 0,4 | 21,9 | 78,1 | 45,9 | 31,8 | 0,4 | 0,9 | 0,4 | 1,6 | -0,1 | |
| Sonstige Kultureinrichtungen | FU187 | 100,0 | 52,1 | 47,4 | 0,5 | 7,1 | 92,9 | 45,0 | 47,4 | 0,5 | 0,8 | 0,0 | 1,6 | -0,1 |
| Andere Einzelmassnahmen der Kulturpflege | FU193 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 52,2 | 47,8 | 47,8 | 0,0 | 0,0 | 1,2 | 1,2 | | |
| 6 Verwaltung für kulturelle Angelegenh. | 100,0 | 28,5 | 75,9 | -4,4 | 0,0 | 100,0 | 28,5 | 75,9 | -4,4 | 5,5 | 4,3 | 5,7 | 0,0 | |
| 7 Kulturelle Angelegenheiten im Ausland | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 94,4 | 5,6 | 5,6 | 0,0 | 0,0 | 0,2 | 0,2 | | | |
| 8 Kunsthochschulen | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 3,9 | 96,1 | 96,1 | 0,0 | 0,0 | 2,8 | 2,8 | | | |
| Kulturmaße Bereiche insgesamt | 100,0 | 82,4 | 17,8 | -0,2 | 35,1 | 64,9 | 47,3 | 17,8 | -0,2 | 2,9 | 3,4 | 1,5 | 0,0 | |
| 1 Volkshochschulen, Sonstige Weiterbildung | 100,0 | 66,7 | 33,7 | -0,4 | 39,1 | 60,9 | 27,7 | 33,7 | -0,4 | 2,5 | 3,7 | 1,6 | 0,0 | |
| Förderung der Weiterbildung | FU151 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 74,3 | 25,7 | 25,7 | 0,0 | 0,0 | 2,5 | 2,5 | | |
| Volkshochschulen | FU152 | 100,0 | 29,8 | 71,1 | -0,9 | 0,0 | 100,0 | 29,8 | 71,1 | -0,9 | 2,5 | 4,8 | 1,6 | 0,0 |
| 2 Kirchliche Angelegenheiten | 100,0 | 91,9 | 8,0 | 0,0 | 1,3 | 98,7 | 90,7 | 8,0 | 0,0 | 3,1 | 3,3 | 1,0 | 0,0 | |
| 3 Rundfunkanstalten und Fernsehen | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | | | |

Quelle: eigene Berechnungen nach vorstehender Tabelle

Tab. A-10:

Rechnungsergebnisse der öffentlichen Haushalte für Bildung, Wissenschaft und Kultur 2005

| | | - 1 000 EUR - Insgesamt insg | | | | Nettoaussgaben | | | Bund insg | alle Bundesländer insg. | | | Thüringen insg | Staat | Gemein- den | Zweck- verbände |
|---|-------|------------------------------------|------------------|--------------------|----------------|------------------|------------------|--------------------|------------------|-------------------------|----------------|----------------|-------------------|-------|----------------|--------------------|
| | | Staat | Gemeinden | Zweck- verbände | | Staat | Gemeinden | Zweck- verbände | | | | | | | | |
| Kultur insgesamt | | 8.863.204 | 4.667.289 | 4.129.865 | 66.050 | 1.024.437 | 7.838.767 | 3.642.852 | 4.129.865 | 66.050 | 248.732 | 136.233 | 112.133 | | | 366 |
| 1 Theater und Musik | | 3.418.657 | 1.392.351 | 1.962.516 | 63.790 | 19.833 | 3.398.824 | 1.372.518 | 1.962.516 | 63.790 | 118.108 | 72.020 | 45.856 | | | 232 |
| Theater | FU181 | 2.373.469 | 1.097.556 | 1.238.262 | 37.651 | 0 | 2.373.469 | 1.097.556 | 1.238.262 | 37.651 | 92.715 | 64.386 | 28.329 | | | 0 |
| Einrichtungen der Musikpflege | FU182 | 392.371 | 144.215 | 242.611 | 5.545 | 19.833 | 372.538 | 124.382 | 242.611 | 5.545 | 4.153 | 0 | 4.153 | | | 0 |
| Musikschulen | FU185 | 593.831 | 91.594 | 481.643 | 20.594 | 0 | 593.831 | 91.594 | 481.643 | 20.594 | 18.898 | 5.292 | 13.374 | | | 232 |
| Einzelmassnahmen im Bereich Theater und Musikpflege | FU191 | 58.986 | 58.986 | 0 | 0 | 0 | 58.986 | 58.986 | 0 | 0 | 2.342 | 2.342 | 0 | | | 0 |
| 2 Bibliotheken | | 1.329.296 | 717.311 | 606.621 | 5.364 | 345.842 | 983.454 | 371.469 | 606.621 | 5.364 | 22.422 | 6.003 | 16.410 | | | 9 |
| Nichtwissenschaftliche Bibliotheken | FU186 | 742.673 | 130.688 | 606.621 | 5.364 | 0 | 742.673 | 130.688 | 606.621 | 5.364 | 17.054 | 635 | 16.410 | | | 9 |
| Wissenschaftliche Bibliotheken, Archive, Dokumentation, Dokumentationsforsch. | FU162 | 586.623 | 586.623 | 0 | 0 | 345.842 | 240.781 | 240.781 | 0 | 0 | 5.368 | 5.368 | 0 | | | 0 |
| 3 Museen | | 1.379.939 | 697.043 | 670.441 | 12.455 | 129.903 | 1.250.036 | 567.140 | 670.441 | 12.455 | 35.708 | 19.376 | 16.312 | | | 20 |
| 3.1 Nichtwissenschaftliche Museen | | 1.338.320 | 655.424 | 670.441 | 12.455 | 129.903 | 1.208.417 | 525.521 | 670.441 | 12.455 | 35.695 | 19.363 | 16.312 | | | 20 |
| Museen, Sammlungen, Ausstellungen | FU183 | 1.184.763 | 605.489 | 568.369 | 10.905 | 129.436 | 1.055.327 | 476.053 | 568.369 | 10.905 | 29.855 | 18.362 | 11.473 | | | 20 |
| Zoologische und botanische Gärten | FU184 | 139.116 | 35.494 | 102.072 | 1.550 | 0 | 139.116 | 35.494 | 102.072 | 1.550 | 4.839 | 0 | 4.839 | | | 0 |
| Einzelmassnahmen im Bereich Museen und Ausstellungen | FU192 | 14.441 | 14.441 | 0 | 0 | 467 | 13.974 | 13.974 | 0 | 0 | 1.001 | 1.001 | 0 | | | 0 |
| 3.2 Wissenschaftliche Museen | FU163 | 41.619 | 41.619 | 0 | 0 | 0 | 41.619 | 41.619 | 0 | 0 | 13 | 13 | 0 | | | 0 |
| 4 Denkmalschutz und Denkmalpflege | FU195 | 446.890 | 320.444 | 125.432 | 1.014 | 48.606 | 398.284 | 271.838 | 125.432 | 1.014 | 23.899 | 19.550 | 4.349 | | | 0 |
| 5 Sonstige Kulturpflege | | 955.640 | 599.208 | 352.924 | 3.508 | 185.107 | 770.533 | 414.101 | 352.924 | 3.508 | 7.581 | 1.589 | 5.985 | | | 7 |
| Sonstige Kultureinrichtungen | FU187 | 674.485 | 318.053 | 352.924 | 3.508 | 40.104 | 634.381 | 277.949 | 352.924 | 3.508 | 6.006 | 14 | 5.985 | | | 7 |
| Andere Einzelmassnahmen der Kulturpflege | FU193 | 281.155 | 281.155 | 0 | 0 | 145.003 | 136.152 | 136.152 | 0 | 0 | 1.575 | 1.575 | 0 | | | 0 |
| 6 Verwaltung für kulturelle Angelegenh. | FU188 | 595.846 | 203.996 | 411.931 | -20.081 | 0 | 595.846 | 203.996 | 411.931 | -20.081 | 29.342 | 6.023 | 23.221 | | | 98 |
| 7 Kulturelle Angelegenheiten im Ausland | FU024 | 304.562 | 304.562 | 0 | 0 | 278.613 | 25.949 | 25.949 | 0 | 0 | 39 | 39 | 0 | | | 0 |
| 8 Kunsthochschulen | FU135 | 432.374 | 432.374 | 0 | 0 | 16.533 | 415.841 | 415.841 | 0 | 0 | 11.633 | 11.633 | 0 | | | 0 |
| Kulturnahe Bereiche insgesamt | | 1.820.228 | 1.333.565 | 460.043 | 26.620 | 560.673 | 1.259.555 | 772.892 | 460.043 | 26.620 | 35.259 | 26.048 | 9.211 | | | 0 |
| 1 Volkshochschulen, Sonstige Weiterbildung | | 909.062 | 478.596 | 403.995 | 26.471 | 272.116 | 636.946 | 206.480 | 403.995 | 26.471 | 15.538 | 7.259 | 8.279 | | | 0 |
| Förderung der Weiterbildung | FU151 | 369.588 | 369.588 | 0 | 0 | 272.116 | 97.472 | 97.472 | 0 | 0 | 2.559 | 2.559 | 0 | | | 0 |
| Volkshochschulen | FU152 | 539.474 | 109.008 | 403.995 | 26.471 | 0 | 539.474 | 109.008 | 403.995 | 26.471 | 12.979 | 4.700 | 8.279 | | | 0 |
| 2 Kirchliche Angelegenheiten | FU199 | 629.448 | 573.251 | 56.048 | 149 | 7.900 | 621.548 | 565.351 | 56.048 | 149 | 19.721 | 18.789 | 932 | | | 0 |
| 3 Rundfunkanstalten und Fernsehen | FU772 | 281.718 | 281.718 | 0 | 0 | 280.657 | 1.061 | 1.061 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | 0 |

Quelle: Statistisches Bundesamt, FS 14, Reihe 3.4

noch Tab. A-10:

Rechnungsergebnisse der öffentlichen Haushalte für Bildung, Wissenschaft und Kultur 2005

| | Ant. an Insges. in % Insgesamt | Nettoaussgaben | | | Bund insg | alle Bundesländer insg. | | | Ant. an allen Bundesländern insges. in % Thüringen insg | insg. | | | | |
|---|-----------------------------------|----------------|----------------|--------------------|--------------|-------------------------|----------------|--------------------|---|------------|----------------|--------------------|-------------|-----|
| | | Staat | Gemein- den | Zweck- verbände | | Staat | Gemein- den | Zweck- verbände | | Staat | Gemein- den | Zweck- verbände | | |
| Kultur insgesamt | 100,0 | 52,7 | 46,6 | 0,7 | 11,6 | 88,4 | 41,1 | 46,6 | 0,7 | 3,2 | 3,7 | 2,7 | 0,6 | |
| 1 Theater und Musik | 100,0 | 40,7 | 57,4 | 1,9 | 0,6 | 99,4 | 40,1 | 57,4 | 1,9 | 3,5 | 5,2 | 2,3 | 0,4 | |
| Theater | FU181 | 100,0 | 46,2 | 52,2 | 1,6 | 0,0 | 100,0 | 46,2 | 52,2 | 1,6 | 3,9 | 5,9 | 2,3 | 0,0 |
| Einrichtungen der Musikpflege | FU182 | 100,0 | 36,8 | 61,8 | 1,4 | 5,1 | 94,9 | 31,7 | 61,8 | 1,4 | 1,1 | 0,0 | 1,7 | 0,0 |
| Musikschulen | FU185 | 100,0 | 15,4 | 81,1 | 3,5 | 0,0 | 100,0 | 15,4 | 81,1 | 3,5 | 3,2 | 5,8 | 2,8 | 1,1 |
| Einzelmassnahmen im Bereich Theater und Musikpflege | FU191 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 4,0 | 4,0 | | |
| 2 Bibliotheken | 100,0 | 54,0 | 45,6 | 0,4 | 26,0 | 74,0 | 27,9 | 45,6 | 0,4 | 2,3 | 1,6 | 2,7 | 0,2 | |
| Nichtwissenschaftliche Bibliotheken | FU186 | 100,0 | 17,6 | 81,7 | 0,7 | 0,0 | 100,0 | 17,6 | 81,7 | 0,7 | 2,3 | 0,5 | 2,7 | 0,2 |
| Wissenschaftliche Bibliotheken, Archive, Dokumentation, Dokumentationsforsch. | FU162 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 59,0 | 41,0 | 41,0 | 0,0 | 0,0 | 2,2 | 2,2 | | |
| 3 Museen | 100,0 | 50,5 | 48,6 | 0,9 | 9,4 | 90,6 | 41,1 | 48,6 | 0,9 | 2,9 | 3,4 | 2,4 | 0,2 | |
| 3.1 Nichtwissenschaftliche Museen | 100,0 | 49,0 | 50,1 | 0,9 | 9,7 | 90,3 | 39,3 | 50,1 | 0,9 | 3,0 | 3,7 | 2,4 | 0,2 | |
| Museen, Sammlungen, Ausstellungen | FU183 | 100,0 | 51,1 | 48,0 | 0,9 | 10,9 | 89,1 | 40,2 | 48,0 | 0,9 | 2,8 | 3,9 | 2,0 | 0,2 |
| Zoologische und botanische Gärten | FU184 | 100,0 | 25,5 | 73,4 | 1,1 | 0,0 | 100,0 | 25,5 | 73,4 | 1,1 | 3,5 | 0,0 | 4,7 | 0,0 |
| Einzelmassnahmen im Bereich Museen und Ausstellungen | FU192 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 3,2 | 96,8 | 96,8 | 0,0 | 0,0 | 7,2 | 7,2 | | |
| 3.2 Wissenschaftliche Museen | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | |
| 4 Denkmalschutz und Denkmalpflege | 100,0 | 71,7 | 28,1 | 0,2 | 10,9 | 89,1 | 60,8 | 28,1 | 0,2 | 6,0 | 7,2 | 3,5 | 0,0 | |
| 5 Sonstige Kulturpflege | 100,0 | 62,7 | 36,9 | 0,4 | 19,4 | 80,6 | 43,3 | 36,9 | 0,4 | 1,0 | 0,4 | 1,7 | 0,2 | |
| Sonstige Kulturreinrichtungen | FU187 | 100,0 | 47,2 | 52,3 | 0,5 | 5,9 | 94,1 | 41,2 | 52,3 | 0,5 | 0,9 | 0,0 | 1,7 | 0,2 |
| Andere Einzelmassnahmen der Kulturpflege | FU193 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 51,6 | 48,4 | 48,4 | 0,0 | 0,0 | 1,2 | 1,2 | | |
| 6 Verwaltung für kulturelle Angelegenh. | 100,0 | 34,2 | 69,1 | -3,4 | 0,0 | 100,0 | 34,2 | 69,1 | -3,4 | 4,9 | 3,0 | 5,6 | -0,5 | |
| 7 Kulturelle Angelegenheiten im Ausland | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 91,5 | 8,5 | 8,5 | 0,0 | 0,0 | 0,2 | 0,2 | | | |
| 8 Kunsthochschulen | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 3,8 | 96,2 | 96,2 | 0,0 | 0,0 | 2,8 | 2,8 | | | |
| Kulturmaße Bereiche insgesamt | 100,0 | 73,3 | 25,3 | 1,5 | 30,8 | 69,2 | 42,5 | 25,3 | 1,5 | 2,8 | 3,4 | 2,0 | 0,0 | |
| 1 Volkshochschulen, Sonstige Weiterbildung | 100,0 | 52,6 | 44,4 | 2,9 | 29,9 | 70,1 | 22,7 | 44,4 | 2,9 | 2,4 | 3,5 | 2,0 | 0,0 | |
| Förderung der Weiterbildung | FU151 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 73,6 | 26,4 | 26,4 | 0,0 | 0,0 | 2,6 | 2,6 | | |
| Volkshochschulen | FU152 | 100,0 | 20,2 | 74,9 | 4,9 | 0,0 | 100,0 | 20,2 | 74,9 | 4,9 | 2,4 | 4,3 | 2,0 | 0,0 |
| 2 Kirchliche Angelegenheiten | 100,0 | 91,1 | 8,9 | 0,0 | 1,3 | 98,7 | 89,8 | 8,9 | 0,0 | 3,2 | 3,3 | 1,7 | 0,0 | |
| 3 Rundfunkanstalten und Fernsehen | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 99,6 | 0,4 | 0,4 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | | | |

Quelle: eigene Berechnungen nach vorstehender Tabelle

***DEUTSCHLANDS
STARKE MITTE.***

FREISTAAT
THÜRINGEN 