

Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht Bayern

Empirische Untersuchung zur Lage der
Kultur- und Kreativwirtschaft im Freistaat Bayern

Auftraggeber

Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur,
Verkehr und Technologie

Referat IV/1

Auftragnehmer

Büro für Kulturwirtschaftsforschung
Köln

- Langfassung -

Endbericht: 30.10.2012

INHALT

1. Einleitung	1
1.1 Auftrag	1
1.2 Ausgangslage	2
1.3 Zur Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft	3
2. Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern im Überblick	8
2.1 Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft	8
2.2 Die Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft	10
2.3 Der Vergleich mit klassischen Wirtschaftsbranchen	14
2.4 Die Heterogenität der Kultur- und Kreativwirtschaft	15
2.5 Die Binnensegmentierung der Kultur- und Kreativwirtschaft	18
2.6 Das regionale Profil der Kultur- und Kreativwirtschaft	21
2.7 Zusammenfassung der empirischen Befunde	24
3. Die kultur- und kreativwirtschaftlichen Teilmärkte in Bayern	26
3.1 Musikwirtschaft	26
3.2 Buchmarkt	34
3.3 Kunstmarkt	40
3.4 Filmwirtschaft	47
3.5 Rundfunkwirtschaft	53
3.6 Markt für darstellende Künste	59
3.7 Designwirtschaft	66
3.8 Architekturmarkt	73
3.9 Pressemarkt	78
3.10 Werbemarkt	84
3.11 Software-/Games-Industrie	89
3.12 Exkurs: Kulturhandwerk	96
3.13 Exkurs: Die Künstler im Fokus	102
4. Institutionen der Kreativ- und Kulturwirtschaft in Bayern	105
4.1 Bayerische Staatsregierung	105
4.1.1 Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst	105
4.1.2 Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie,	106
4.1.3 Bayerische Staatskanzlei	106

4.2	Kommunale Institutionen in Bayern - ausgewählte Beispiele.....	107
4.2.1	Verband der bayerischen Bezirke	107
4.2.2	Bayerischer Städtetag	107
4.2.3	Kulturreferat der Stadt München	108
4.2.4	Kulturamt Fürth.....	108
4.2.5	Wirtschaftsförderer	109
4.3	Weitere wichtige, bayernweit tätige Institutionen	109
4.3.1	RKW-Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes, Regionalbüro Bayern	109
4.3.2	Industrie- und Handelskammer, beispielhaft: IHK für München und Oberbayern	110
4.3.3	Handwerkskammer; beispielhaft: HWK für München und Oberbayern	110
4.3.4	Akademie für Gestaltung.....	111
4.3.5	FilmFernsehFonds Bayern GmbH.....	111
4.3.6	Institut für Freie Berufe	111
4.3.7	Landesförderbank Bayern (LfA)	112
4.4	Fazit.....	113
5.	Der öffentliche und intermediäre Kultursektor in Bayern	114
5.1	Aufgaben der öffentlichen Kulturförderung.....	114
5.2	Zum Verhältnis von öffentlichem Kultursektor und privater Kulturwirtschaft.....	115
5.3	Öffentliche Kulturausgaben in Bayern.....	116
5.3.1	Die staatlichen Kulturausgaben des Freistaats	116
5.3.2	Die Kulturausgaben der bayerischen Kommunen	118
5.3.3	Zwischenbewertung.....	120
5.4	Der kulturelle Beschäftigungsmarkt in Bayern	121
5.4.1	Definition des Kultursektors nach dem UNESCO-Modell FCS.....	121
5.4.2	Das Erwerbstätigenvolumen des bayerischen Kultursektors	124
5.5	Auf dem Weg zu einer kulturpolitischen Kulturwirtschaftspolitik?	127
6.	Förderprogramme und Handlungsempfehlungen	129
6.1	Handlungsempfehlungen für die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft.....	129
6.1.1	Förderprogramme für die Kultur- und Kreativwirtschaft.....	129
6.1.2	Förderbedarfe und Förderangebot	134
6.1.3	Empfehlungen zur Verbesserung der Förderrahmenbedingungen	138

6.2 Modellregion Bayern: Gesamtbewertung der Kultur- und Kreativwirtschaft	141
6.2.1 Ökonomischer Treiber	141
6.2.2 Imagetreiber	142
6.2.3 Innovationstreiber	143
6.2.4 Kultureller Treiber	143
6.2.5 Regionaler Treiber	144
6.2.6 Wachstumstreiber	144

Anhang I (eigenes Dokument)

1. Literatur und Quellen	2
2. Gesprächspartner (Workshops)	5
3. Fachverbände, Mittlerorganisationen und Administrationen	9
4. Ausgewählte exzellente Unternehmen	43

Anhang II (eigenes Dokument)

Synopse der Förderinstrumente u. -maßnahmen

1 Teilmarktspezifische Instrumente und Maßnahmen in Bayern	3
2 Teilmarktspezifische Instrumente und Maßnahmen des Bundes	9
3 Instrumente und Maßnahmen der Kulturförderung (allgemein) i n Bayern	10
4 Instrumente und Maßnahmen der Kulturförderung (allgemein) des Bundes	11
5 Allgemeine Instrumente und Maßnahmen der Wirtschaftsförderung in Bayern	13
6 Allgemeine Instrumente und Maßnahmen der Wirtschaftsförderung des Bundes	16

ABBILDUNGEN

Abbildung 1-1: Die Kultur- und Kreativwirtschaft im 3-Sektoren-Modell des Kultursektors	4
Abbildung 1-2: Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach elf Teilmärkte	5
Abbildung 1-3: Statistische Zuordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Wirtschaftszweigen (WZ 2008).....	6
Abbildung 2-1: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern, 2009	10
Abbildung 2-2: Der Beitrag der bundesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2008 – 2009	13
Abbildung 2-3: Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu klassischen Wirtschaftsbranchen 2009	14
Abbildung 2-4: Die Umsatzschwerpunkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009	16
Abbildung 2-5: Die Unternehmensschwerpunkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009	17
Abbildung 2-6: Die Schwerpunkte des Erwerbstätigenmarktes der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009.....	18
Abbildung 2-7: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzgrößen und Wirtschaftszweigen, 2009	20
Abbildung 2-8: Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach den bayerischen Bezirken, 2009.....	22
Abbildung 3-1: Strukturdaten der Musikwirtschaft 2009.....	28
Abbildung 3-2: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen an der bundesweiten Musikwirtschaft 2009	29
Abbildung 3-3: Entwicklung der bayerischen und bundesweiten Musikwirtschaft im Vergleich 2007 bis 2011	30
Abbildung 3-4: Strukturdaten des Buchmarktes 2009.....	35

Abbildung 3-5: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen am bundesweiten Buchmarkt 2009.....	36
Abbildung 3-6: Entwicklung des bayerischen und bundesweiten Buchmarktes im Vergleich 2007 bis 2011	37
Abbildung 3-7: Strukturdaten des Kunstmarktes 2009.....	41
Abbildung 3-8: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen am bundesweiten Kunstmarkt 2009.....	42
Abbildung 3-9: Entwicklung des bayerischen und bundesweiten Kunstmarktes im Vergleich 2007 bis 2011	42
Abbildung 3-10: Strukturdaten der Filmwirtschaft 2009	48
Abbildung 3-11: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen an der bundesweiten Filmwirtschaft 2009.....	49
Abbildung 3-12: Entwicklung der bayerischen und bundesweiten Filmwirtschaft im Vergleich 2007 bis 2011	50
Abbildung 3-13: Strukturdaten der Rundfunkwirtschaft 2009.....	54
Abbildung 3-14: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen an der bundesweiten Rundfunkwirtschaft 2009	55
Abbildung 3-15: Entwicklung der bayerischen und bundesweiten Rundfunkwirtschaft im Vergleich 2007 bis 2011	55
Abbildung 3-16: Strukturdaten des Marktes für darstellende Künste 2009	59
Abbildung 3-17: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen am bundesweiten Markt für darstellende Künste 2009.....	61
Abbildung 3-18: Entwicklung des bayerischen und bundesweiten Marktes für darstellende Künste im Vergleich 2007 bis 2011.....	62
Abbildung 3-19: Strukturdaten der Designwirtschaft 2009	67
Abbildung 3-20: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen an der bundesweiten Designwirtschaft 2009	68
Abbildung 3-21: Entwicklung der bayerischen und bundesweiten Designwirtschaft im Vergleich 2007 bis 2011	69

Abbildung 3-22: Strukturdaten des Architekturmarktes 2009.....	73
Abbildung 3-23: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen am bundesweiten Architekturmarkt 2009.....	74
Abbildung 3-24: Entwicklung des bayerischen und bundesweiten Architekturmarktes im Vergleich 2007 bis 2011	75
Abbildung 3-25: Strukturdaten des Pressemarktes 2009.....	78
Abbildung 3-26: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen am bundesweiten Pressemarkt 2009.....	80
Abbildung 3-27: Entwicklung des bayerischen und bundesweiten Pressemarktes im Vergleich 2007 bis 2011	81
Abbildung 3-28: Strukturdaten des Werbemarktes 2009	85
Abbildung 3-29: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen am bundesweiten Werbemarkt 2009	86
Abbildung 3-30: Entwicklung des bayerischen und bundesweiten Werbemarktes im Vergleich 2007 bis 2011	86
Abbildung 3-31: Strukturdaten der Software-/Games-Industrie 2009	90
Abbildung 3-32: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen an der bundesweiten Software-/Games-Industrie 2009.....	91
Abbildung 3-33: Entwicklung der bayerischen und bundesweiten Games-/Software-Industrie im Vergleich 2007 bis 2011	92
Abbildung 3-34: Das Handwerk in der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft 2009.....	97
Abbildung 3-35: Die Entwicklung der bayerischen Künstler 2003 bis 2011	103
Abbildung 5-1: Staatliche Kulturausgaben im Freistaat Bayern, 2007 – 2011	117
Abbildung 5-2: Kommunale Kulturausgaben im Freistaat Bayern, 2007 – 2009 ...	118
Abbildung 5-3: Anhaltswerte für die Gesamtfinanzierung des bayerischen Kultur- und Kreativsektors 2009	120
Abbildung 5-5: Das UNESCO Framework for Cultural Statistic (FCS).....	123
Abbildung 5-6: Erwerbstätige im bayerischen Kultursektor nach UNESCO-Modell, 2009.....	124

Abbildung 5-7: Erwerbstätige im bayerischen Kultursektor nach UNESCO-Modell und Stellung im Beruf, 2009	125
Abbildung 5-8: Abhängig Beschäftigte mit Frauenanteil im bayerischen Kultursektor nach UNESCO-Modell, 2009.....	126
Abbildung 6-1: Förderprogramme für Kleinunternehmen (Auswahl).....	130
Abbildung 6-2: Förderprogramme für KMU (Auswahl).....	131
Abbildung 6-3: Förderprogramme für Großunternehmen (Auswahl)	133
Abbildung 6-4: Weitere Förderprogramme.....	134
Abbildung 6-5: Der Beitrag der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im europäischen Ländervergleich, 2009.....	142
Abbildung 6-6: Kultur- und Kreativwirtschaft - Bayern im Bundesvergleich 2007-2011	145

1. Einleitung

1.1 Auftrag

Das Bayerische *Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie* hat das *Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln* mit der Durchführung einer Studie zu aktuellen Strukturen und Trends in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern beauftragt. Damit verbunden waren folgende Aufgaben:

- Empirische Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft
 - Welche Strukturen und Entwicklungen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind auf Landesebene erkennbar?
 - Welches ökonomische Gewicht hat die Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu anderen klassischen Branchen?
 - Welches regionale Profil prägt die Kultur- und Kreativwirtschaft?
 - Was zeichnet die besondere Stellung der freiberuflichen und selbständigen Künstler¹ aus?
 - Welche Strukturen und Entwicklungen prägen die einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft?
 - Wo steht die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft im nationalen und europäischen Kontext?

Des Weiteren sollte eine Analyse der bestehenden Förderprogramme und eine Übersicht der Verbandsstrukturen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft erstellt werden. Ergänzt werden sollte dies durch die Vorstellung exemplarischer Unternehmen und von Fallbeispielen aus den kultur- und kreativwirtschaftlichen Teilmärkten. Im Einzelnen:

- Förderinstrumente und –maßnahmen
 - Auswertung der vorhandenen Förderinstrumente und –maßnahmen, die für die Kultur- und Kreativwirtschaft genutzt werden können;
- Organisationsüberblick

¹ Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. Künstler/innen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

- Übersicht über die Organisationen der Kultur- und Kreativwirtschaft (Fachverbände der Kultur- und Kreativwirtschaft, Kammern, administrative staatliche und kommunale Stellen u. ä);
- Beispielhafte Unternehmensprofile
 - Ausgewählte Fallbeispiele von Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen zu den einzelnen Teilmärkten.
 - Schließlich sollte auch der öffentliche Kultursektor untersucht und in Beziehung zum Marktgeschehen gesetzt werden.

1.2 Ausgangslage

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in Deutschland seit einigen Jahren ein wichtiges Betätigungsfeld der Wirtschaftspolitik von Bund, Ländern und zahlreichen Kommunen ebenso wie der Europäischen Union. Auch internationale Organisationen wie die UNCTAD haben sich mit dem Phänomen des weltweiten Strukturwandels befasst, für den diese Branchen stehen und den sie wesentlich beeinflussen.

In Deutschland gibt es eine Fülle von Kultur- und Kreativwirtschaftsberichten, die in der Regel jeweils die besonderen regionalen Gegebenheiten der kreativen Branchen ausloten. Zahlreiche Förderprogramme haben die kultur- und kreativwirtschaftliche Entwicklung in der Summe bisher durchaus erfolgreich begleitet und häufig auch vorangebracht. Das ist bemerkenswert, denn die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in ihrer Gesamtheit als relevantes Wirtschaftsfeld nicht einfach zu handhaben. Als Querschnittsbranche umfasst sie so unterschiedliche Geschäftsfelder wie den Kunstmarkt, die Musikindustrie, den Markt für darstellende Künste oder die Designwirtschaft. Unbestritten sind damit jeweils spezifische Rahmenbedingungen verbunden, die beachtet werden müssen. Doch im Zentrum all dieser Felder steht ein Gemeinsames: ohne einen so genannten „schöpferischen Akt“, die Formulierung und Umsetzung einer wie auch immer gearteten „ästhetischen Idee“, die allen künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder sonstigen kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen zugrunde liegt, ist eine Verwertung und das Entstehen eines entsprechenden Marktes nicht möglich. Zentrale Protagonisten der

Kultur- und Kreativwirtschaft sind deshalb zunächst Musiker, Schriftsteller, bildende Künstler, Schauspieler, Regisseure, Designer, Architekten, Journalisten, Werbetexter und Gamesentwickler, deren Werke von den nachgeordneten Verwertern genutzt werden. Die Kreativen und Künstler bilden so den Ausgangspunkt für die Aktivitäten der Branche mit ihren verschiedenen Teilmärkten.

Die kultur- und kreativwirtschaftliche Vielfalt erschwerte zunächst die Erstellung von übergreifenden, allgemein aussagekräftigen empirischen Analysen. Es fehlte eine allgemein akzeptierte, einheitliche Begrifflichkeit. Mit ihrer „Empfehlung zur Festlegung verbindlicher Kriterien zur Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft“ hat dem die *Wirtschaftsministerkonferenz (WMK)* der Länder im Dezember 2009 ein Ende bereitet. Das in ihrem Auftrag erarbeitete „Grundmodell zur Definition und Abgrenzung der Kernbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft“ und der entsprechende „Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage“ ist nun „Empfehlungsunterlage“² für die statistischen Ämter und einschlägige Forschungen. Zugleich empfahl die Konferenz, im konkreten Fall gegebenenfalls „Ergänzungen anzuführen, die aus Landes- oder regionaler Sicht plausibel sind“³. Damit ist zugleich eine Grundlage für die Fortschreibung und Aktualisierung kultur- und kreativwirtschaftlicher Daten in den Ländern geschaffen.

1.3 Zur Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft gliedert sich in unterschiedliche Teilbranchen, die teils durch ein enges Beziehungsgeflecht zwischen diesen Funktionsfeldern oder Teilsektoren des Kulturangebotes gekennzeichnet sind.

Für eine erste übergreifende Positionierung ist das so genannte 3-Sektoren-Modell hilfreich. Es unterteilt die kulturellen und kreativen Aktivitäten idealtypisch in einen öffentlichen und einen privaten Sektor. Das dritte Element bildet der intermediäre Sektor. Hierzu werden Unternehmungen gezählt, die sich bürgerschaftlichem

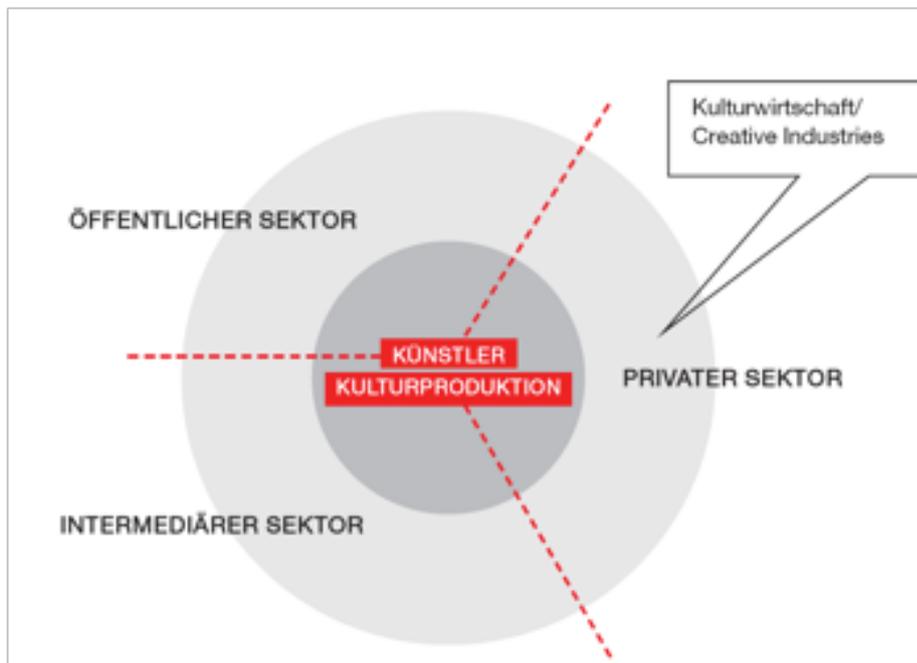
² Wirtschaftsministerkonferenz (2011): Ergebnisse der Wirtschaftsministerkonferenz am 5./6. Dezember 2011 in Bremen, Top 10: Kreativwirtschaft – Verbesserung der Rahmenbedingungen für eine Wachstumsbranche

³ Wirtschaftsministerkonferenz (2009): Beschluss der Wirtschaftsministerkonferenz am 14./15. Dezember 2009 in Lübeck, Punkt 9 der Tagesordnung: Kreativwirtschaft – Verbesserung der Rahmenbedingungen für eine Wachstumsbranche

Engagement verdanken und die im Wesentlichen weder profitorientiert arbeiten noch - oder nur in geringen Anteilen - staatlich alimentiert sind.

Dem privaten Sektor sind alle Unternehmen und wirtschaftlichen Aktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuordnen.

Abbildung 1-1: Die Kultur- und Kreativwirtschaft im 3-Sektoren-Modell des Kultursektors



Quelle: Erster Kulturwirtschaftsbericht, Schweiz, 2003.

Die Binnenanalyse der Kultur- und Kreativwirtschaft folgt den methodischen und statistischen Vorschlägen des Leitfadens der Wirtschaftsministerkonferenz. Diese hat die Kultur- und Kreativwirtschaft wie folgt definiert:

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“⁴

Im Einzelnen gliedert sich das Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft in elf Kernbranchen oder Teilmärkte.

⁴ Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten (2009): Auftraggeber: Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz vertreten durch die Länder: Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein, S. 5

Abbildung 1-2: Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach elf Teilmärkte

Elf Teilmärkte

I. Kulturwirtschaft

1. Musikwirtschaft
2. Buchmarkt
3. Kunstmarkt
4. Filmwirtschaft
5. Rundfunkwirtschaft
6. Markt für darstellende Künste
7. Designwirtschaft
8. Architekturmarkt
9. Pressemarkt

II. Kreativbranchen

10. Werbemarkt
11. Software-/Games-Industrie

I. + II. Kultur- und Kreativwirtschaft

Hinweis: In der weiter unten aufgeführten Gliederung wird zusätzlich eine Kategorie „Sonstiges“ eingeführt, die besonderen statistischen Zwecken dient oder eine Aufnahme neuer Wirtschaftszweige ermöglicht.

Quelle: Wirtschaftsministerkonferenz 2009

Neben dem Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft mit seinen elf Teilmärkten werden in der vorliegenden Untersuchung weitere ausgewählte Wirtschaftszweige einbezogen, die im weiteren Sinne kulturwirtschaftliche Tätigkeiten umfassen. Es handelt sich hier um das „kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten im Handwerk“ und verwandte Wirtschaftsaktivitäten⁵. Vor dem Hintergrund des vorhandenen statistischen Materials ergeben sich danach entsprechende Zuordnungen, die in der folgenden Übersicht ausführlich dargestellt werden.

⁵ Die Berücksichtigung dieser Wirtschaftszweige ergibt sich auch aus der neuen Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Basis der aktuellen Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ-2008-Klassifikation). Ihr Zweck ist die einheitliche Erfassung der wirtschaftlichen Tätigkeiten in allen amtlichen Statistiken.

Abbildung 1-3: Statistische Zuordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Wirtschaftszweigen (WZ 2008)

(nach amtlicher Wirtschaftszweigklassifikation WZ 2008)

1. Musikwirtschaft

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

2. Buchmarkt

90.03.2	Selbständige Schriftsteller
74.30.1	Selbständige Übersetzer
58.11	Buchverlage
47.61	Einzelhandel mit Büchern
47.79.2	Antiquariate
18.14	Buchbindereien etc.

3. Kunstmarkt

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

4. Filmwirtschaft

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

5. Rundfunkwirtschaft

90.03.5	*Selbständige Journalisten u. Pressefotografen
60.10	Hörfunkveranstalter
60.20	Fernsehveranstalter

6. Markt für darstellende Künste

90.01.4	*Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler
90.01.3	Selbständige Artisten, Zirkusbetriebe
90.01.1	Theaterensembles
90.04.1	*Theater- und Konzertveranstalter
90.04.2	*Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. ä.
90.04.3	Varietés und Kleinkunstbühnen
90.02	*Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen

7. Designwirtschaft

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

8. Architekturmarkt

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

9. Pressemarkt

90.03.5	*Selbständige Journalisten u. Pressefotografen
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
58.12	Verlage von Adressbüchern u. Verzeichnissen
58.13	Verlage von Zeitungen
58.14	Verlage von Zeitschriften
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften u. Zeitungen

10. Werbemarkt

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

11. Software-/Games-Industrie

58.2	Verlegen von Computerspielen und sonstiger Software
62.01	Entwicklung u. Programmierung von Internetpräsentationen und sonstiger Softwareentwicklung
63.12	Webportale

() Sonstiges

91.01	Bibliotheken und Archive
91.03	Betrieb von historischen Stätten u. Gebäuden u. ähnlichen Attraktionen
91.04	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks
74.30.2	Selbständige Dolmetscher
74.20.2	Fotolabors
32.11	Hersteller von Münzen
32.13	Hersteller von Fantasieschmuck

Ergänzende Hinweise: Die mit * versehenen Wirtschaftszweige werden verschiedenen Teilmärkten zugeordnet. Die mit ** markierten Kunsthandel und designrelevante Wirtschaftszweige können nur geschätzt werden, da sie in der amtlichen Statistik mit kulturfremden Aktivitäten zusammengefasst wurden. In den statistischen Auswertungen werden die Doppelzählungen in der Endsumme grundsätzlich bereinigt, sodass kein Wirtschaftszweig mehrfach ausgewertet wird.

2. Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern im Überblick

„Die Kulturwirtschaft braucht den Vergleich mit anderen Branchen nicht zu scheuen“, bilanzierte die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ des Deutschen Bundestages bereits in ihrem 2007 veröffentlichten Schlussbericht⁶. Dabei bezog sie sich noch auf Erhebungen, die sich nur auf die klassische Kulturwirtschaft konzentrierten und den Bereich der kreativen Branchen noch nicht vollständig berücksichtigten. Neuere Veröffentlichungen belegen, dass sich die Kultur- und Kreativwirtschaft seitdem insgesamt als ein wesentliches Wirtschaftssegment etabliert hat. Nach Angaben der Bundesregierung⁷ lag ihr Beitrag zur bundesweiten Wertschöpfung 2009 stabil bei rund 63 Milliarden Euro, was einem Anteil von 2,6 Prozent am Bruttoinlandsprodukt (BIP) entspricht. Damit positioniert sie sich zwischen dem Maschinenbau (64 Milliarden Euro) und der Chemieindustrie (32 Milliarden Euro). Beachtet werden sollte in diesem Zusammenhang, dass ihre kreativen Segmente viele Berührungspunkte mit der „ihr verwandten IKT-Industrie“ haben – so die Bundesregierung⁸. Den Anteil der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) am BIP schätzt die Bundesregierung auf rund 3,8 Prozent.

2.1 Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Der im Jahr 2009 erwirtschaftete **Umsatz** der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft liegt bei 29,4 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 3,6 Prozent an der gesamten Wirtschaftsleistung des Freistaates – ein deutlich höheres Ergebnis als der vergleichbare Bundeswert von 2,6 Prozent und ein Hinweis auf die herausgehobene Marktposition der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft

6 Bundestagsdrucksache 16/7000, S. 336

7 Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010.

Kurzfassung, Hrsg.: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Berlin 2012

8 Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.

Forschungsbericht Nr. 577, Kurzfassung des Forschungsgutachtens, Hrsg.: Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Berlin 2009

innerhalb Deutschlands. Ein Grund hierfür ist der besondere Mix aus vielen zum Teil lokal und regional orientierten Kleinst- und Kleinfirmen und bundesweit relevanten Unternehmen, die ihren wirtschaftlichen Schwerpunkt in Bayern haben. Dabei handelt es sich insbesondere um Buchverlage, Filmproduktionen und TV-Unternehmen. Die Zahl der Freiberufler, Selbständigen, Kleinst- und Kleinunternehmen wächst zudem seit Jahren stetig.

Ein Blick auf deren Zahl unterstreicht den Eindruck. Für das Jahr 2009 weist die Statistik hier insgesamt 45.000 **Selbständige und Unternehmen** aus. Bezogen auf die bayerische Gesamtwirtschaft entspricht das einem Anteil von 7,9 Prozent, der vergleichbare Wert für Gesamtdeutschland liegt mit 7,6 Prozent etwas niedriger. Bezogen auf die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt ist damit inzwischen fast ein Fünftel der einschlägigen Selbständigen und Unternehmen in Bayern ansässig.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft gilt zu Recht als arbeitsintensives Wirtschaftsfeld, das sich häufig durch innovative Tätigkeits- und Beschäftigungsformen auszeichnet. Deshalb spielt sie für den **Beschäftigungs- und Erwerbstätigenmarkt** eine noch größere Rolle als in wirtschaftlicher Hinsicht. Entgegen einer weit verbreiteten Auffassung handelt es sich bei den hier in Frage stehenden Arbeitsplätzen auch keineswegs um vorwiegend prekäre, also nicht die Existenz des Erwerbstätigen sichernde Arbeitsverhältnisse. Von den rund 284.000 in den kreativen Branchen Tätigen sind knapp 179.500 Erwerbstätige als substanzieller Kern tätig. Dazu zählen rund 45.100 Selbständige und Unternehmer mit einem Jahresumsatz von 17.500 Euro sowie rund 134.400 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Voll- oder Teilzeit.

Zusätzlich verfügt die Kultur- und Kreativwirtschaft über ein großes Potenzial an geringfügig Tätigen und Minijobbern. So sind weitere 104.300 geringfügig beschäftigt oder verfügen als Selbständige über ein entsprechend geringes Einkommen. Dabei handelt es sich statistisch nachweisbar vor allem um Minijobber im Pressemarkt oder im Werbesegment (rund 50.000) und Freiberufler mit einem Jahresumsatz unter 17.500 Euro (54.000⁹). Allerdings ist festzuhalten: Statistisch nicht erfasst werden können die zahlreichen freien Mitarbeiter, die in der Regel punktuell, projektbezogen und auf Zeit eingesetzt werden, wie z. B. bei Film- oder Games-Produktionen.

⁹ Schätzung auf Basis Umsatzsteuerstatistik

Bei einem Vergleich der Anzahl der Beschäftigungsverhältnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft in Gesamt-Deutschland und in Bayern liegen die jeweiligen Anteilswerte an der Gesamtwirtschaft im Freistaat in allen Kategorien der Erwerbstätigkeit jeweils über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Die vorgestellten Eckdaten belegen so eindrucksvoll, dass die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland einen überdurchschnittlichen Platz einnimmt.

Abbildung 2-1: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern, 2009

Kultur- und Kreativwirtschaft 2009	Absolut Angaben	Anteil an Gesamt- wirtschaft Bayern	Anteil an Gesamt- wirtschaft Bundesgebiet
-	-	-	-
Anzahl der Selbständigen und Unternehmen	45.101	7,9%	7,6%
Umsatz in Mrd. Euro sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	29,4	3,6%	2,7%
Erwerbstätige (Kernbestand)	134.364	3,0%	2,6%
	179.465	3,5%	3,2%
zur Information:			
geringfügig Beschäftigte	50.348	-	-
geringfügig Selbständige (1)	54.000	-	-
Erwerbstätige plus (Kernbestand u. geringfügig Erwerbstätige	ca. 283.812	4,5%	4,3%

Hinweis: Steuerpflichtige Selbständige und Unternehmen mit 17.500 Euro Jahresumsatz und mehr, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Voll- und Teilzeit, jedoch ohne geringfügig Beschäftigte, Erwerbstätige umfassen: Selbständige und Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, (1) geringfügig Selbständige mit weniger als 17.500 Jahresumsatz, Schätzung auf Basis Umsatzsteuerstatistik, Erwerbstätige insgesamt = einschließlich geringfügig Tätiger. Summendifferenzen rundungsbedingt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

2.2 Die Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft

An dieser Stelle kann lediglich eine grobe Schätzung der Bruttowertschöpfungseffekte der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft vorgelegt werden, die auf den vorläufigen Angaben der Bundesdaten beruht. Basierend auf den Anteilswerten Bayerns an den bundesweiten Umsatzwerten der Kultur- und Kreativwirtschaft kann ein Wertschöpfungsbeitrag von 13,6 Milliarden Euro abgeleitet werden. Bezogen auf das bayerische Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2009

in Höhe von 423,8 Milliarden Euro entfielen damit rund 3,2 Prozent der bayerischen Wertschöpfung auf die Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese Schätzung dient als erste vorläufige Orientierung, die in späteren Untersuchungen weiter geprüft werden sollte.

Für das weitere Verständnis der Wertschöpfungsstrukturen müssen wir uns auf eine Darstellung der ökonomischen Daten bezüglich der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung stützen. Dies hat eine Reihe methodischer Gründe, auf die an dieser Stelle nur kurz eingegangen werden soll.

In der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) des Statistischen Bundesamtes wird die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht eigenständig ausgewiesen. Als Querschnittsbranche ist sie – nach der traditionellen Statistik – über eine Vielzahl von Wirtschaftsbereichen verteilt. Sie ähnelt darin dem größeren Branchenkomplex der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) und auch der verästelten Struktur der Medienwirtschaft.

Seit der Einführung der neuen Wirtschaftszweigklassifikation WZ 2008 ist es allerdings möglich, wichtige Gruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft aus der VGR herauszurechnen. So liegen inzwischen Wertschöpfungsangaben für das Verlagsgewerbe (WZ-Nr. 58), die Musik-, Film- und Rundfunkwirtschaft (WZ-Nr. 59-60), den Werbemarkt (mit Marktforschung, WZ-Nr. 73) und für die Gruppe Kunst und Kultur (WZ-Nr. 90-92) vor. In letzterer sind vorwiegend die darstellenden Künste und die selbständigen Künstler erfasst – allerdings auch das Glücksspiel. Die genannten Gruppen werden im Folgenden erstmals zu einer vorläufigen Berechnung der bundesweiten Wertschöpfungseffekte der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammengefasst.

Im Jahr 2008 erwirtschaftete die bundesweite Kultur- und Kreativwirtschaft nach dieser Abgrenzung eine Bruttowertschöpfung von schätzungsweise etwas mehr als 61 Milliarden Euro¹⁰. Im Folgejahr 2009 stieg sie auf knapp 63 Milliarden Euro. Das macht einen Zuwachs von 1,9 Prozent aus. Der Anteil am Bruttoinlandsprodukt lag im Jahr 2009 bei rund 2,6 Prozent.

¹⁰ Ausweislich der VGR-Abteilung des Statistischen Bundesamtes handelt es sich hier um vorläufige Daten, die erstmals nach der neuen Wirtschaftszweigklassifikation WZ 2008 erstellt wurden. Dieser Vorbehalt gilt in geringerem Maße auch für die zum Vergleich herangezogenen klassischen Branchen wie dem Fahrzeug- und Maschinenbau, dem Finanzgewerbe oder der Chemieindustrie.

Der positive Befund für das Krisenjahr 2009 überrascht, da der Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung 2009¹¹ noch von einem deutlichen Rückgang ausgegangen war. Hier liefert der Blick auf die Binnenergebnisse der ausgewählten Gruppen eine erste Erklärung für das Wachstum:

- Nach den neuen VGR-Angaben erzielte das Verlagsgewerbe im Jahr 2009 eine Bruttowertschöpfung in Höhe von 18,3 Milliarden Euro und legte damit zweistellig um knapp 13 Prozent (!) zu.
- Noch stärker sollen die Musik-, Film- und Rundfunkwirtschaftsgruppen gestiegen sein. Ihr gemeinsames Plus lag bei fast 14 Prozent.
- Die Gruppe Kunst und Kultur erreichte im Jahr 2009 inklusive des ihr zugeordneten Segmentes Glücksspiel 20,1 Milliarden Euro, was einem Zuwachs von 1,1 Prozent entspricht. Der reine Kunst- und Kulturbetrieb macht dabei nach Schätzungen rund 7 Milliarden Euro aus.
- Dagegen schrumpften Werbemarkt und Marktforschung um ein Minus von knapp 18 Prozent. Nun gilt gerade dieser Bereich wegen seiner Konjunkturanfälligkeit als wichtiger Indikator für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Man nimmt bisher an, dass er die Entwicklung anderer kultur- und kreativwirtschaftlicher Teilmärkte konjunkturell vorwegnimmt oder doch mindestens beeinflusst (insbesondere den Pressemarkt, die Rundfunkwirtschaft und die Filmwirtschaft). Die hier vorgestellten Daten weisen jedoch eher auf eine deutlich größere Distanz der Teilmärkte hin.
- Ein Teil der kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen (u.a. IT- und Informationsdienstleister, Architektur-, Ingenieur- und Designbüros) werden in den aufgeführten Gruppen Verlagsgewerbe bis Werbung erfasst bzw. sind noch nicht in diese Auswertung einbezogen.

Vergleicht man den Beitrag der bundesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft in der obigen Definition zur Wertschöpfung im Jahr 2009 mit wichtigen deutschen Wirtschaftszweigen, ist das Ergebnis verblüffend. Die chemische Industrie¹² liegt bei nunmehr 32 Milliarden Euro, der Maschinenbau bei 64 Milliarden Euro, das Finanzgewerbe bei 76 Milliarden Euro. Besonders dramatisch ist der Vergleich mit

¹¹ BMWI (Hrsg.): Monitoring zu wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009, Berlin 2010

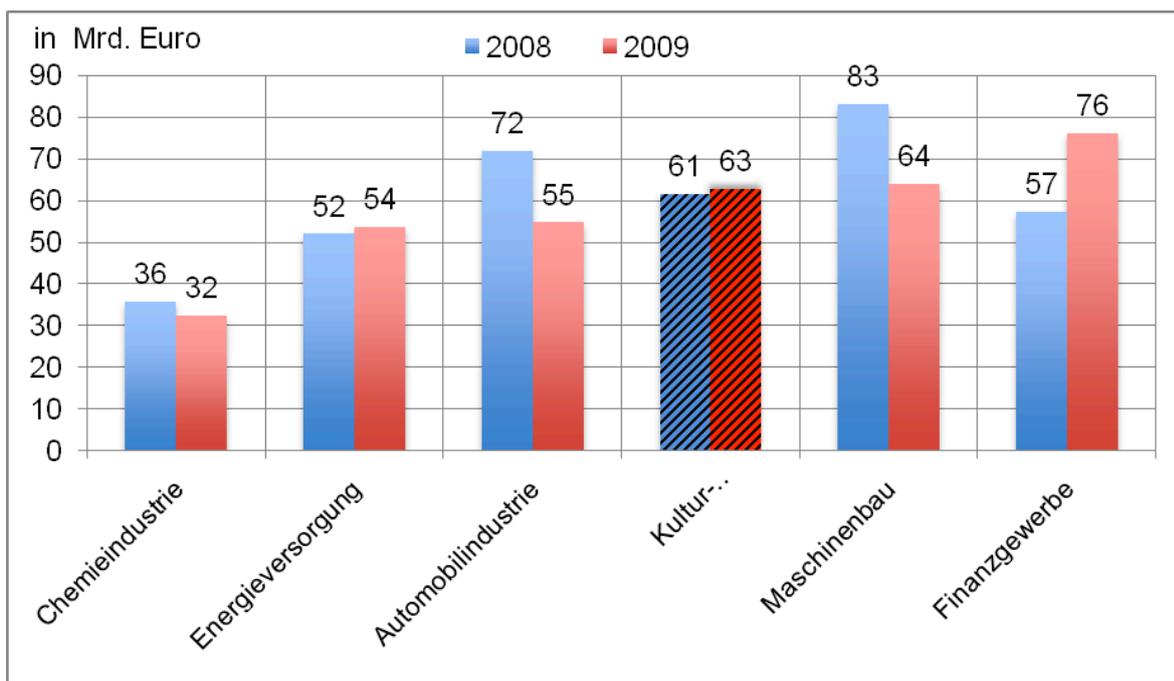
¹² nach neuer Abgrenzung ohne Pharmazie und deshalb mit deutlich geringerem Wertschöpfungsvolumen

dem Fahrzeugbau. Während die Wertschöpfung des Fahrzeugbaus in den früheren Jahren jeweils deutlich höher ausgefallen war, als die Wertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft, schrumpfte der Fahrzeugbau nun von 72 Milliarden Euro (2008) auf 55 Milliarden Euro (2009). Für 2010 erwartet das Statistische Bundesamt allerdings eine deutliche Steigerung auf knapp 68 Milliarden Euro. Für 2011 rechnet es mit einem neuen Höchstwert von knapp 75 Milliarden Euro.

Die Erfahrungen aus dem Krisenjahr 2009 lassen den vorsichtigen Schluss zu, dass die bundesweite Kultur- und Kreativwirtschaft im direkten Vergleich mit klassischen Industriebranchen deutlich geringeren Schwankungen ausgesetzt ist. Das dürfte mit ihrer breiten Aufstellung zusammenhängen: ihre Kundschaft umfasst sowohl den Produktions- und Handelssektor wie private und öffentliche Dienstleister. Dadurch werden die Auswirkungen eines krisenhaften Konjunkturverlaufs in gewissen Grenzen abgefedert. Hier scheint sich die oft als Schwäche gezeigte geringe Exportorientierung als Stärke zu erweisen.

Die skizzierten Strukturen der Wertschöpfungseffekte der bundesweite Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre vergleichende Betrachtung mit klassischen Industriebranchen dürften auch für Bayern gelten. Bayern zählt zusammen mit NRW, Baden-Württemberg und Hessen zu den stärksten Regionen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.

Abbildung 2-2: Der Beitrag der bundesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2008 – 2009



Hinweise: Die Schätzungen für die bundesweite Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf den Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen, Angaben in jeweiligen Preisen
Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Detailergebnisse 2010, Stand: Sept. 2011, Destatis; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

2.3 Der Vergleich mit klassischen Wirtschaftsbranchen

Es ist schon mehrfach darauf hingewiesen worden, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft für einen Strukturwandel der Wirtschaft steht, der sich auch statistisch in ihrer Positionierung zu klassischen Wirtschaftsbranchen abbilden lässt, was Umsätze und Beschäftigte betrifft. In Bayern firmieren die Automobilindustrie und der Maschinenbau mit jeweils mehr als rund 200.000 Erwerbstätigen (2009) bisher mehr oder weniger unangefochten als Leitbranchen, auch innerhalb der öffentlichen Wahrnehmung. Zwar kann der Kultur- und Kreativwirtschaft eine solche zentrale Schlüsselposition nicht zugeschrieben werden, doch nimmt sie inzwischen eine gute mittlere Position ein. Zum Vergleich: das gesamte Kredit- und Versicherungsgewerbe bleibt mit rund 161.000 Erwerbstätigen deutlich hinter ihr zurück. Die Chemische Industrie erreicht mit knapp 50.000 Erwerbstätigen sogar weniger als ein Drittel ihrer Arbeitsplätze.

Abbildung 2-3: Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu klassischen Wirtschaftsbranchen 2009

Auswahlbranchen 2009	Anzahl der Erwerbstätigen	Anteil an Gesamtwirtschaft
Automobilindustrie	203.137	4,0%
Maschinenbau	201.142	4,0%
Kultur- und Kreativwirtschaft	179.464	3,5%
Kredit-/Versicherungsgewerbe	161.923	3,2%
Chemische Industrie	49.609	1,0%
Energie-/Wasserversorgung	57.460	1,1%

Hinweis: Erwerbstätige (Selbständige ab 17.500 Euro Jahresumsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ohne geringfügig Tätige)
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Für die Interpretation des Branchenvergleichs sollte einschränkend beachtet werden, dass die konjunkturelle Lage des Jahres 2009 die tatsächliche Marktlage in der bayerischen Industrie nicht umfänglich wiedergibt.

Generell wird die Kultur- und Kreativwirtschaft in ihrer wirtschaftlichen Bedeutung eher unterschätzt. Dies mag mit ihren besonderen Strukturen zusammenhängen. Während in der Automobilindustrie ein Unternehmen durchschnittlich 370 Personen beschäftigt, sind es bei einem kultur- oder kreativwirtschaftlichen im Durchschnitt gerade mal vier Angestellte. Zugleich ist die Zahl dieser Unternehmen – freiberufliche Büros, Kleinst-, Klein- und mittelständische Firmen – ungleich höher. Diese „Fragmentierung“ ist im Übrigen auch in anderen Querschnittsbranchen wie z. B. in der IKT-Industrie, der Medien- oder der Umweltwirtschaft zu beobachten. Für die Wirtschaftspolitik stellt diese neue Entwicklung ausgeprägter Mikrostrukturen eine ausgesprochene Herausforderung dar. So ist nicht mehr so einfach möglich, wichtige Rahmenbedingungen für alle Akteure in den Querschnittsbranchen nur mit wenigen Großunternehmen abzustimmen. Es muss mit vielen Akteuren verhandelt werden, um einen Fortschritt für alle in den Querschnittsbranchen zu erreichen.

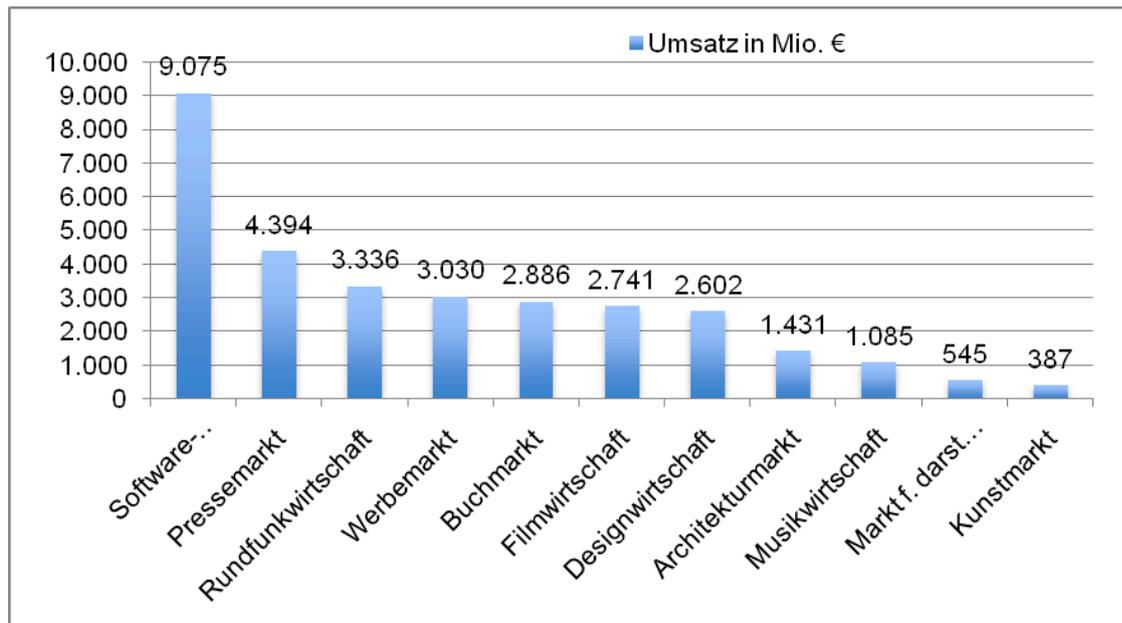
2.4 Die Heterogenität der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die elf Teilmärkte prägen die Binnenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft auf besondere Weise. Um ihren Umfang hinsichtlich des Umsatzes, der Anzahl von Unternehmen und Selbständigen sowie der Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt vergleichend beziffern zu können, bedarf es der Aufbereitung des statistischen Materials. Nur dann können so unterschiedliche Aktivitäten wie die eines Architekturbüros, einer Filmproduktion oder einer Buchhandlung in gleichen Bezugsgrößen erfasst und dargestellt werden. Bei dieser Betrachtung zeigt sich, dass je nach Fragestellung die Teilmärkte unterschiedlich zu bewerten sind und so divergierende Rankings entstehen.

Bei Betrachtung des **Umsatzvolumens** steht die Software-/Games-Industrie mit einem Umsatzvolumen von mehr als 9 Milliarden Euro deutlich an der Spitze. Das entspricht knapp 30 Prozent des kultur- und kreativwirtschaftlichen Gesamtumsatzes. An zweiter Stelle folgt bereits mit deutlichem Abstand der Pressemarkt mit knapp 4,4 Milliarden Euro. Im Mittelfeld erwirtschaften die Rundfunkwirtschaft, der Werbemarkt, der Buchmarkt, die Filmwirtschaft und die

Designwirtschaft (einschließlich Werbegestaltung) jeweils zwischen 2,6 und 3,3 Milliarden Euro. Wiederum mit einigem Abstand folgen der Architekturmarkt mit 1,4 Milliarden Euro und die Musikwirtschaft mit knapp 1,1 Milliarden Euro. Am Ende finden sich der Markt für darstellende Künstler mit rund 550 Millionen Euro und der Kunstmarkt mit knapp 390 Millionen Euro wieder.

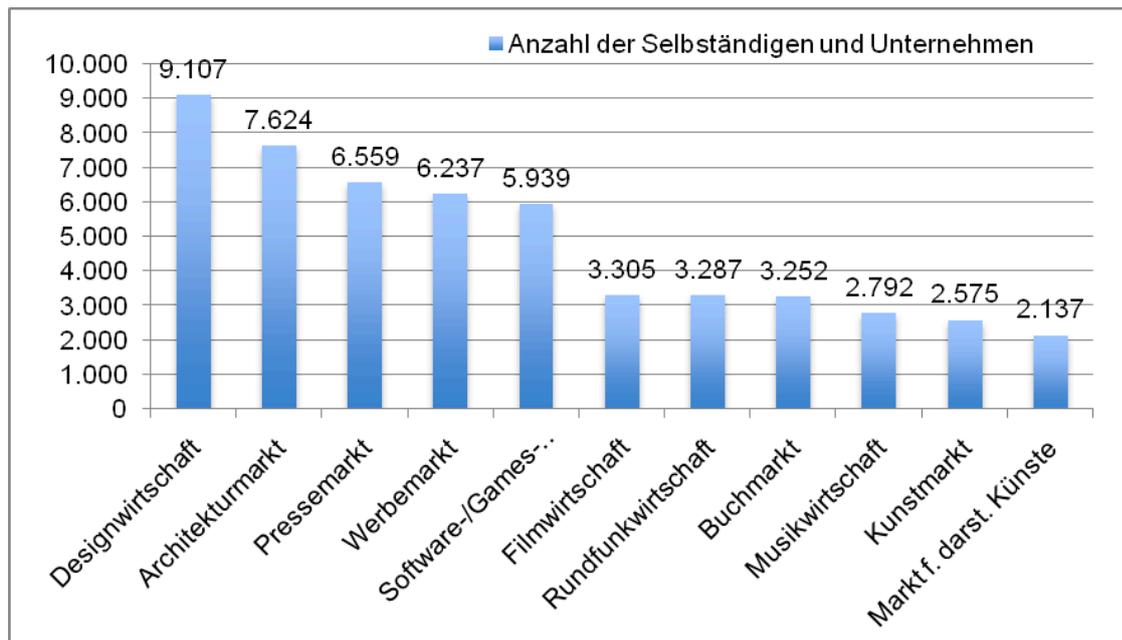
Abbildung 2-4: Die Umsatzschwerpunkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009



Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Anders stellen sich die Verhältnisse dar, wenn es um die **Zahl der Unternehmen und Selbständigen** geht. Hier führt die Designwirtschaft (einschließlich Werbegestaltung) mit deutlichem Abstand (9.100) vor dem Architekturmarkt mit rund 7.600 Unternehmen. Es folgen der Pressemarkt mit knapp 6.600, der Werbemarkt mit mehr als 6.200 und die Software-/Games-Industrie mit knapp 6.000 Unternehmen. Der Abstand zu den kleineren Teilmärkten ist deutlich: die Filmwirtschaft, die Rundfunkwirtschaft (private Unternehmen) und der Buchmarkt können jeweils nur rund 3.300 Unternehmen vorweisen. Die Musikwirtschaft folgt mit knapp 2.800, der Kunstmarkt mit knapp 2.600 – allerdings liegt hier der Anteil der selbständigen Künstler bei 1.700. Schlusslicht ist der Markt für darstellende Künste mit rund 2.100 Unternehmen.

Abbildung 2-5: Die Unternehmensschwerpunkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009

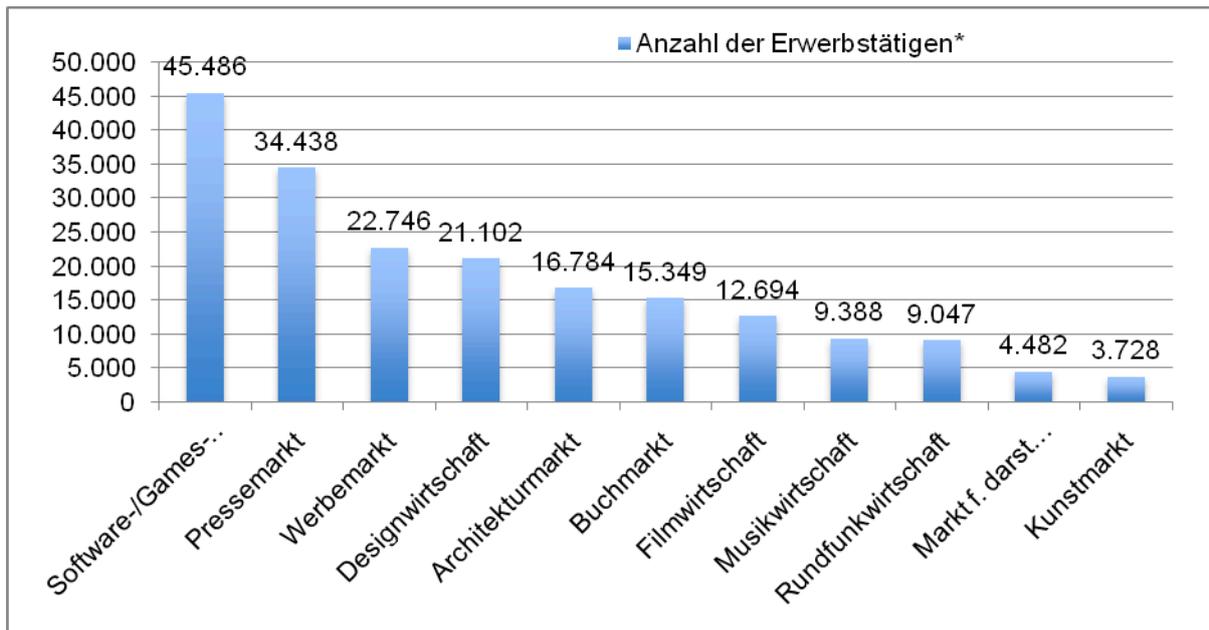


Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Ein anderes Ranking der Kultur- und Kreativwirtschaft ergibt sich, wenn man auf die Anzahl der **Erwerbstätigen** der jeweiligen Märkte abstellt. Bei den hier ausgewerteten Daten sind allerdings die geringfügig Beschäftigten und vergleichbare Geringverdiener unter den Selbständigen nicht erfasst. Zu dem erfassten „Erwerbstätigenkern“ zählen nur die Selbständigen mit mehr als 17.500 Euro Jahresumsatz und die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Wie schon bei der Umsatzhöhe liegen auch hier die Software-/Games-Industrie (mehr als 45.000 Erwerbstätige) und der Pressemarkt (mehr als 34.400) vorne. Mit deutlichem Abstand folgen die Werbe- und Designmärkte (rund 21.000 bis 23.000). Im Mittelfeld agieren der Architekturmarkt (17.000), der Buchmarkt (15.300) und die Filmwirtschaft (12.700) sowie mit geringen Abstrichen die Musikwirtschaft und die Rundfunkwirtschaft mit je rund 9.000 Erwerbstätigen. Am Ende stehen wiederum der Markt für darstellende Künste (4.500) und der Kunstmarkt (3.700).

Abbildung 2-6: Die Schwerpunkte des Erwerbstätigenmarktes der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009



Hinweis: *ohne geringfügig Beschäftigte und geringfügig Selbständige Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Rangfolge und Positionierung der Teilmärkte in Bayern entsprechen weitgehend der Rangfolge in der gesamten deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft. Auch dort steht die Software-/Games-Industrie meist an der Spitze, gefolgt vom Pressemarkt und den Werbemärkten.

2.5 Die Binnensegmentierung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Traditionell dient zur Demonstration der Stärke oder Bedeutung einer Wirtschaftsbranche die Auflistung der zehn führenden Unternehmen. Dabei wird häufig unterstellt, dass sie wegen ihrer Größe auch über ein entsprechendes Potenzial zur Innovation verfügen. Diese Gleichung mag für Teile der Industrieproduktion zutreffen, in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind große Unternehmen inzwischen immer weniger die zentralen Innovatoren. Kleinere Firmen fungieren hier weniger als Zulieferer, sondern suchen und schaffen immer häufiger neue Nischenmärkte und dazu passend eigene Vertriebswege. Eine Fokussierung auf hohe Umsätze oder Beschäftigungszahlen allein reicht mithin nicht mehr aus,

um die Dynamik und die starken Wandlungsprozesse der heterogenen Kultur- und Kreativwirtschaft angemessen darstellen zu können. Es bedarf also einer differenzierten Betrachtungsweise.

Mit Hilfe einer *Binnensegmentierung* können entsprechende Merkmale herausgearbeitet und bewertet werden. Bei diesem Ansatz werden die Unternehmen nach Umsatzgröße oder Beschäftigungsgröße klassifiziert und entsprechend als klein, mittel und groß typisiert. Wegen der ausgeprägten Kleinteiligkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde dieses Schema noch durch die Kategorie des Kleinstunternehmens ergänzt. Auf der Basis einer Sonderauswertung des Bayerisches Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung wurden drei Klassen zur Unternehmensgröße nach Umsatzvolumen¹³ gebildet:

Kleinstunternehmen (Jahresumsatz bis zu 2 Millionen Euro), Kleinunternehmen (bis zu 5 Millionen Euro) sowie mittlere und große Unternehmen (mehr als 5 Millionen Euro). Danach gruppieren sich die kreativen Unternehmen wie folgt:

- 97 Prozent aller Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft fallen unter die Kategorie der Kleinstunternehmen. Im Jahr 2009 erwirtschafteten sie 24 Prozent des gesamten Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- 2 Prozent der Unternehmen sind Kleinunternehmen. Sie erreichen 8 Prozent des Gesamtumsatzes.
- 1 Prozent sind als mittlere oder große Unternehmen einzustufen. Erwirtschaftet werden hier rund 67 Prozent des Gesamtumsatzes.

Bei dieser Betrachtung des Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein deutlicher Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und Umsatzanteil festzustellen. Das ändert sich jedoch dramatisch, wenn man die einzelnen Teilmärkte und Wirtschaftszweige in Augenschein nimmt. Hier verschiebt sich die Gewichtung zwischen den einzelnen Unternehmenstypen:

- Der Umsatzanteil der Kleinst- und Kleinbetriebe steigt in einigen Segmenten auf jeweils mindestens 65 Prozent. Das betrifft Künstlerateliers und -büros, Architektur- und Designbüros, Musikinstrumentenhersteller und Fotografen.
- In einigen Teilmärkten können die jeweiligen Großunternehmen ihre Quote teilweise auf bis zu 80 Prozent steigern. Dazu gehören der private Rundfunk,

¹³ Die übliche Aufteilung der europäischen Klassifikation nach den vier Umsatzgrößenklassen bis 2 Millionen Euro, bis 10 Millionen Euro, bis 50 Millionen Euro und mehr als 50 Millionen Euro war wegen datenschutzrechtlicher Einschränkungen nicht möglich.

die Software-/Games-Industrie, die Buch- und Pressemärkte und die Filmwirtschaft.

- In anderen kreativen Wirtschaftszweigen gibt es ein Nebeneinander von Kleinst- und Großunternehmen. Nennenswerte Umsätze erreichen beide Gruppen zum Beispiel im Kulturhandel (Buch, Presse, Musik, Kunst), bei den Webportalen, dem Werbemarkt, den Korrespondenzbüros und der Schmuckproduktion.

Abbildung 2-7: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzgrößen und Wirtschaftszweigen, 2009

WZ 2008	Wirtschaftszweige	Kleinstunternehmen (bis 2 Mio. Euro)		Kleinunternehmen (bis 5 Mio. Euro)**		Mittlere u. Großunternehmen (ab 5 Mio. Euro)**	
		Anteil der Unternehmen	Umsatzanteil	Anteil der Unternehmen	Umsatzanteil	Anteil der Unternehmen	Umsatzanteil
-	-						
90.0	Künstlerische Büros	99,6%	71%	0,2%	6%	0,1%	23%
74.1	Designbüros	99,5%	65%	0,3%	6%	0,2%	29%
74.2	Fotografie	99%	68%	0,5%	9%	0,2%	23%
71.11	Architekturbüros	99%	85%	1%	9%	0,1%	6%
74.3	Übersetzerbüros	99%	88%	1%	12%	-	-
73.1	Werbung	97%	36%	2%	14%	1%	50%
63.91	Nachrichtenbüros	97%	41%	1%	11%	2%	48%
47.6*	Kulturhandel*	97%	49%	2%	13%	1%	38%
32.2	Musikinstrumente	97%	65%	-	-	3%	35%
59.2	Musikindustrie	97%	50%	3%	25%	1%	25%
32.1	Schmuckproduktion	96%	23%	3%	12%	2%	65%
59.1	Filmwirtschaft	94%	14%	3%	8%	3%	78%
62.01	Softwareindustrie	94%	23%	3%	12%	2%	65%
91.0	Museumsshops etc.	94%	27%	3%	10%	3%	62%
63.12	Webportale	94%	24%	4%	25%	2%	51%
18.14	Buchbinderei etc.	93%	40%	5%	21%	3%	39%
58.1	Buch-/Presseverlage	86%	9%	6%	4%	8%	87%
58.2	Games-/ Softwareverlage	85%	1%	14%	5%	1%	94%
60	Rundfunk	65%	1%	16%	1%	19%	98%
	Kultur- und Kreativwirtschaft*	97%	24%	2%	8%	1%	67%

Hinweis: WZ 47.6* enthält geringere Anteile von kulturwirtschaftsfernen Aktivitäten, WZ 77.22 und WZ 85.52 wegen Datenschutz nicht enthalten. **Abweichende Größenklassenbildung

Quelle: Sonderauswertung Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Zusammenfassend lässt sich feststellen: mittels der Binnensegmentierung wird die starke Fragmentierung der Kultur- und Kreativwirtschaft herausgearbeitet.

Strukturelle Unterschiede und unterschiedliche Rahmenbedingungen in den jeweiligen Teilmärkten werden deutlicher. Dabei verschiebt sich das Verhältnis der Unternehmenstypen untereinander. Eine Bewertung muss diese komplexen Beziehungen in Rechnung stellen. Die Förderung der kreativen Branchen muss die

verschiedenen Unternehmen und ihre Größe in möglichst gleichgewichtiger Weise betrachten und bewerten.

2.6 Das regionale Profil der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die vorhandene Datenlage lässt eine umfassende Darstellung der regionalen Schwerpunkte der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft nur bedingt zu. Möglich war lediglich ein Zugriff auf die statistischen Angaben zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten¹⁴. Entsprechendes Material zur regional gestaffelten wirtschaftlichen Leistung (Umsätze) und der Entwicklung von Unternehmen und Selbständigen war nicht in ausreichendem Maße zu ermitteln. Deshalb sind hier nur einige Hinweise möglich, die allerdings auf erhebliche Potenziale schließen lassen. Beispielsweise existieren allein im Regensburger Raum schätzungsweise rund 1.800 Kultur- und Kreativunternehmen, in Würzburg rund 1.700, in Aschaffenburg rund 1.400, in Passau rund 900 und in Coburg rund 500. Die großen Rundfunk-, Film-, Musikindustriefirmen sind überwiegend im urbanen Münchner Raum angesiedelt. In den übrigen Regionen prägen mehrheitlich viele handwerklich orientierte Schmuck- und Musikinstrumentenhersteller das Bild.

Für tiefer gehende regional orientierte Analysen sprechen auch eine Reihe methodischer Gründe. Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte leben beispielsweise eher in Städten als in ländlichen Regionen. In den Regionen wiederum gibt es einen größeren Anteil von Einpersonenernehmen und Familienbetrieben, die über den Indikator „sozialversicherungspflichtig“ nicht erfasst werden können. Des Weiteren fungieren in der Kultur- und Kreativwirtschaft große Unternehmen immer weniger als „Ankerunternehmen“. Innovationen gehen häufig von kleinen und mittleren Unternehmen aus, es gibt einen hohen Anteil von Nischenprodukten. Mittelständischen und kleinen Betrieben fällt möglicherweise die Integration in regionale Wirtschaftsräume leichter, zumal wenn sie als Teil einer kultur- und kreativwirtschaftlichen Querschnittsbranche aktiv sind.

¹⁴Daten zum 30.6.2009

Abbildung 2-8: Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach den bayerischen Bezirken, 2009

Bezirk	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Anteil Bezirk an Land	Anteil an der Gesamtwirtschaft
Oberbayern	76.996	57%	4,6%
Niederbayern	4.538	3%	1,2%
Oberpfalz	5.486	4%	1,5%
Oberfranken	6.315	5%	1,7%
Mittelfranken	17.920	13%	2,7%
Unterfranken	7.778	6%	1,7%
Schwaben	12.681	9%	2,1%
Summe Bezirke	131.713	98%	2,9%
Sonstiges*	2.976	2%	-
Bayern	134.689	100%	3,0%

Hinweis: *wegen Datenschutzsperrern einzelnen Wirtschaftszweigen nicht zuzuordnen; die Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft basiert auf den 3-stelligen WZ-Nr. mit Schätzung für die Schätzungen für die beiden WZ 4-Steller Nr. 62.01 und 71.11

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

Vor diesem Hintergrund handelt es sich bei der folgenden Darstellung lediglich um eine erste Übersicht, die in keinem Falle eigenständige Regionalreports ersetzen kann.

Erwartungsgemäß ist der **Bezirk Oberbayern** das kultur- und kreativwirtschaftliche Zentrum des Freistaates. Mehr als die Hälfte aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft finden hier Arbeit und Lohn. Nicht nur in Bayern, sondern auch in Europa ist diese Wirtschaftsregion Spitze. Beschäftigungsdichte und Wirtschaftskraft sichern dem Bezirk einen Platz unter den ersten zehn Standortregionen Europas, so eine Untersuchung der Europäischen Union¹⁵.

Auch die **Bezirke Mittelfranken** und **Schwaben** verfügen über eine herausgehobene kultur- und kreativwirtschaftliche Präsenz. In Mittelfranken mit Nürnberg als Zentrum sind rund 13 Prozent, in Schwaben mit dem Zentrum Augsburg knapp 10 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten tätig. Die restlichen Bezirke erreichen Anteilswerte von 3 bis 6 Prozent.

Über diese generellen Aussagen hinaus lassen sich einige Hinweise auf die räumliche Verteilung einzelner Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft finden:

¹⁵EU-Kommission, DG Unternehmen und Industrie (2011): Priority Sector Report. Creative and Cultural Industries by D. Power, T. Nielsen, EU Cluster Observatory, Europa Innova Paper No. 16

- In der Wirtschaftsgruppe Herstellung von Schmuck und ähnlichen Erzeugnissen steht der Bezirk Schwaben mit einem Beschäftigtenanteil von 45 Prozent bayernweit unangefochten an der Spitze, gefolgt von Oberbayern (39 Prozent) und Mittelfranken (11 Prozent).
- Die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Musikinstrumentenhersteller verteilen sich relativ gleichmäßig auf die Oberzentren in Oberbayern (30 Prozent) und Mittelfranken (29 Prozent). Hinzu kommen relevante Anteile in Ostbayern (Oberpfalz und Niederbayern mit zusammen 16 Prozent), in Oberfranken (9 Prozent), in Unterfranken (8 Prozent) und in Schwaben (8 Prozent).
- Der Einzelhandel mit Büchern, Presse und Kunst konzentriert 43 Prozent seiner Beschäftigten in Oberbayern, es folgen Mittelfranken und Schwaben mit jeweils 13 Prozent. Die übrigen Bezirke verfügen über 7 bis 9 Prozent.
- Die Games- und Softwareverlage sitzen schwerpunktmäßig in Oberbayern (58 Prozent) und der Oberpfalz (19 Prozent). Schwaben, Unterfranken und Mittelfranken kommen noch auf nennenswerte Beschäftigten-Anteile von 6 bis 8 Prozent. Die verwandten Dienstleister für die Informationstechnologien haben ihre Schwerpunkte in Oberbayern (61 Prozent) und Mittelfranken (20 Prozent).
- Die Buch- und Presseverlagsproduktion erfolgt vorwiegend in Oberbayern (52 Prozent). Es folgen Schwaben (18 Prozent) und Mittelfranken (11 Prozent).
- Die Topregion für die Filmwirtschaft, Tonträgerindustrie und Rundfunkwirtschaft ist Oberbayern. Jeweils mehr als 80 Prozent aller Beschäftigten der drei Teilmärkte sind in dieser Region beschäftigt.
- Die Designwirtschaft und der Werbemarkt haben ihre Schwerpunkte in Oberbayern (rund 55 Prozent), in Mittelfranken (rund 15 Prozent) und in der Oberpfalz (10 Prozent).
- Die Beschäftigten der Architektur- und Ingenieurbüros sitzen vorwiegend in Oberbayern (53 Prozent), Mittelfranken (12 Prozent) und Schwaben (10 Prozent).

Für die abschließende wirtschafts- und kulturpolitische Bewertung kann darauf hingewiesen werden, dass in der flächenmäßigen Perspektive die Kultur- und Kreativwirtschaft in allen Bezirken eine substanzuell kritische Masse hat. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine mittelständische und kleinbetriebliche Querschnittsbranche mit einem hohen Anteil an Nischenproduktion - von der Humuswirtschaft bis zur professionellen Wirtschaft. Möglicherweise kann sie sich deshalb besonders gut in regionale Wirtschaftsräume integrieren.

2.7 Zusammenfassung der empirischen Befunde

Der im Jahr 2009 erwirtschaftete **Umsatz** der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft lag bei 29,4 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 3,6 Prozent an der gesamten Wirtschaftsleistung des Freistaates – ein deutlich höheres Ergebnis als der vergleichbare Bundeswert (2,7 Prozent) und ein Hinweis auf die herausgehobene Marktposition der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb Deutschlands. Ein Grund hierfür ist der besondere Mix aus vielen zum Teil lokal und regional orientierten Kleinst- und Kleinfirmen und bundesweit relevanten Unternehmen, die ihren wirtschaftlichen Schwerpunkt in Bayern haben.

Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft umfasste in diesem Jahr 45.000 Selbständige, was einem Anteil von 7,9 Prozent an Gesamtwirtschaft in Bayern entspricht. Der vergleichbare Bundeswert (7,6 Prozent) liegt etwas darunter.

Insgesamt arbeiten 284.000 Menschen in der bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft. Das entspricht einem Anteil von 4,5 Prozent an der Gesamtwirtschaft. Dazu gehören 134.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, die bereits erwähnten 45.000 Selbständigen und 105.000 geringfügig tätige Personen.

Erstes Zwischenfazit: Bayerns Kultur- und Kreativunternehmen sind gut aufgestellt. Ihr Beitrag zur Bruttowertschöpfung im Freistaat ist mit schätzungsweise 13,6 Milliarden Euro sehr hoch und kann mit entsprechenden Ergebnisse etwa von Schweden und den Niederlanden verglichen werden. Die dortigen Branchen erreichen jeweils 10 bzw. 19 Milliarden Euro BWS. Bayern läge damit in einem Ranking der europäischen Staaten auf dem 7. Platz – und dass, obwohl die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft bislang noch stark auf den inländischen Markt fokussiert ist und kaum in europäischen Dimensionen operiert.

Zweites Zwischenfazit: Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich weitgehend unbeobachtet im Windschatten des Industrie- und Hightech-Standortes zu einem substanziellen Markt entwickelt. Das hat viel mit der Heterogenität ihrer elf Teilmärkte zu tun, die sich nur schwer im Zusammenhang kommunizieren lassen. Zudem besteht die Kultur- und Kreativwirtschaft vorwiegend aus Kleinbetrieben mit im Schnitt drei bis vier sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (97 Prozent der Unternehmen) und zieht damit trotz ihrer rund 284.000 Erwerbstätigen weniger

Aufmerksamkeit auf sich als etwa das Bankgewerbe oder der Maschinenbau mit einer vergleichbaren Anzahl von Arbeitsplätzen.

Der größte Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Software-/Games-Industrie mit rund 9 Milliarden Euro Umsatz. Das ist nicht verwunderlich, da in Bayern die meisten sogenannten Spielepublisher ihren Sitz haben. Die anderen Teilmärkte erreichen einen Umsatz von jeweils 2,6 bis 4,3 Milliarden Euro, ein Hinweis auf die breite Aufstellung der Branche insgesamt. Von einer Monostruktur kann also keine Rede sein.

Drittes Zwischenfazit: Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern ist sehr gut diversifiziert und kann deshalb auch flexibel auf konjunkturelle Schwankungen reagieren.

Traditionell dient die Auflistung der (zehn) führenden Unternehmen zur Hervorhebung der Bedeutung einer Wirtschaftsbranche. Dabei wird häufig unterstellt, dass sie wegen ihrer Größe auch über ein entsprechendes Potenzial zur Innovation verfügen. Diese Gleichung mag für Teile der Industrieproduktion zutreffen, vernachlässigt jedoch die Bedeutung des Mittelstandes. In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind große Unternehmen inzwischen immer weniger die zentralen Innovatoren, kleinere Firmen fungieren hier weniger als Zulieferer, sondern suchen und schaffen immer häufiger neue Nischenmärkte und dazu passend eigene Vertriebswege.

Viertes Zwischenfazit: Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in großen Teilen eine regional verankerte Wirtschaft, die unverwechselbare und originäre Werke und Dienstleistungen produziert. Im wirtschaftspolitischen Sinne erwachsen dadurch Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Regionen, im kulturpolitischen Sinne entstehen identitätsstiftende Leistungen, die Authentizität schaffen.

3. Die kultur- und kreativwirtschaftlichen Teilmärkte in Bayern

Im Folgenden werden die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Form statistischer Kurzporträts vorgestellt. Arbeitsgrundlage sind die amtliche Statistik und die offizielle Wirtschaftszweigklassifikation. Auf dieser Basis werden alle zugänglichen amtlichen Wirtschafts- und Beschäftigungsdaten einbezogen und ausgewertet. Erst dadurch können so unterschiedliche Aktivitäten wie die eines Architekturbüros, einer Filmproduktion oder eines Designerbüros verglichen werden.

In einer kurzen Einleitung wird jeweils auf aktuelle Schwerpunkte und Spezifika der Branchen hingewiesen. Die abschließende wirtschafts- und kulturpolitische Bewertung soll erste Hinweise zur weiteren Entwicklung des jeweiligen Teilmarktes geben. Abgerundet wird jedes Teilmarktkapitel mit einem Unternehmensportrait, das auf besondere Eigenschaften verweist und einen interessanten Einblick in den Teilmarkt liefert.

3.1 Musikwirtschaft

Im Musikmarkt vollziehen sich seit einigen Jahren fundamentale Veränderungen, die noch nicht abgeschlossen sind. Der Wandel von der analogen zur digitalen Produktion schreitet unaufhörlich voran. Die Verlagerung der Dienstleistungen in die Onlinewirtschaft hat viele der bisher gängigen Geschäftsmodelle verändert. Die Entwicklung wird nicht nur in der Fachöffentlichkeit der Musikwirtschaft, sondern teilweise auch in einer breiteren gesellschaftlichen Öffentlichkeit verfolgt. Im Fokus der Aufmerksamkeit stehen hier vor allem die radikalen Umbrüche in der Tonträgerindustrie und das Konzertwesen, weniger die Verdienstmöglichkeiten von Musikern oder von Branchen, beispielsweise der Musikinstrumentenhersteller. Vor allem bei kleineren Anbietern sind auch die wachsenden Chancen durch neue Distributionsmöglichkeiten ein Thema.

In diesem Strukturwandel, der auf unterschiedliche Weise die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft betrifft, hat der Musikmarkt in gewisser Weise die Rolle eines

Trendsetters übernommen. Hier schlugen die Auswirkungen der Digitalisierung zuerst zu Buche. Die damit verbundenen Neuerungen bei Produktion wie Distribution machen sich inzwischen auch in anderen Teilmärkten, etwa beim Film und beim Buch, bemerkbar. Insbesondere werden übergreifend die Zunahme von Raubkopien und deren Bekämpfung ebenso diskutiert wie die Einführung neuer Hardware. Dem MP3-Player folgt so das E-Book. Physische Tonträger, Filmkonserven, Bücher wandeln sich in digitale „Files“. Im Gefolge der technologischen Neuerungen treten neue Anbieter auf den Markt. Das Konsumverhalten der Musikhörer, der Kinobesucher und Leser verändert sich immer stärker in Richtung digitalisierter digitale Produkte, Werke oder Dienstleistungen.

Inzwischen scheint sich eine gewisse Stabilisierung der musikwirtschaftlichen Märkte abzuzeichnen. Ende des Jahres 2011 teilte beispielsweise der Bundesverband Musikindustrie e. V. (BVMI) mit, „erstmal seit 1997“ sei das Umsatzvolumen des gesamtdeutschen Marktes nicht mehr zurückgegangen, der Verkauf physischer Tonträger und die Zahl der (bezahlten) Downloads habe sich stabilisiert¹⁶. Auf internationaler Ebene vermeldete zeitgleich die IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) für den gleichen Zeitraum eine weitere Steigerung des weltweiten Umsatzes mit digitaler Musik um acht Prozent auf 5,2 Milliarden US-Dollar¹⁷. Damit liegt der digitale Anteil inzwischen bei einem Drittel des weltweiten Gesamtumsatzes. Allerdings: zwei Drittel werden (immer) noch mit herkömmlichen Produkten erzielt. Ein weiteres digitales Wachstum wird aus Sicht der Verwerter vor allem durch die sogenannte Online-Piraterie behindert.

Der Teilmarkt in Bayern

Die Musikwirtschaft zählt zu den kleineren bis mittelgroßen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zur Musikwirtschaft zählen die selbständigen Künstler- und Kulturberufe der Urheber (Komponisten, Textdichter, Producer/Musikregisseure) und sonstige Musiker (Interpreten) sowie die unterschiedlichen Ensembleformen der erwerbswirtschaftlich tätigen Musikgruppen. Daneben existiert eine Vielzahl weiterer Musikberufe, wie zum Beispiel Bühnenkünstlern und Musiklehrer. Zu den produzierenden und verbreitenden Unternehmen zählen die Verlage von Tonträgern, gemeinhin als Tonträgerindustrie bezeichnet, die Musikverlage, der

¹⁶ BVMI: Trendreport 2011: Deutscher Musikmarkt stabilisiert sich.

¹⁷IFPI: Digital Music Report 2012 - Expanding Choice. Going Global.

Musikfachhandel, die Theater-/Konzertveranstalter, die Konzertdirektionen und die Agenturen sowie kommerzielle Musiktheaterproduktionen, Musicalbühnen und Musikfestivals. Neben den Musikalienhändlern wurde entsprechend der neuen europäischen Definition zur Kultur- und Kreativwirtschaft¹⁸ auch der Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern aufgenommen. Ebenfalls neu aufgenommen wurde die Herstellung von Musikinstrumenten.

Abbildung 3-1: Strukturdaten der Musikwirtschaft 2009

Wirtschaftszweig	Unter- nehmen (1)	Umsatz (2)	Erwerbs- tätige (3)	darunter: sv- Beschäf- tigte (4)	zusätzlich: geringfügig Beschäf- tigte (5)
	Anzahl	in Mio.€	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Musikwirtschaft	2.792	1.085	9.388	6.596	2.071
	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil
Selbständige Komponisten/ Musikbearbeiter	20%	6%	6%	1%	1%
Musik-/Tanzensembles	17%	4%	22%	24%	14%
Tonstudios etc.	4%	2%	3%	3%	3%
Tonträgerverlage	2%	4%	7%	9%	3%
Musikverlage	9%	7%	5%	3%	4%
*Theater- und Konzertveranstalter	8%	25%	10%	10%	25%
*Private Musical-/Theaterhäuser, u.ä.	1%	5%	5%	7%	3%
*Erbr. v. Dienstleistungen f. d. darst. Kunst	10%	5%	6%	5%	12%
Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	17%	34%	18%	18%	17%
*Einzelhandel bespielter Ton-/Bildträger	1%	1%	3%	3%	3%
Hersteller von Musikinstrumenten	11%	8%	16%	18%	15%
%-Anteil Teilmarkt an Kultur- und Kreativwirtschaft	5%	3%	5%	5%	4%

Hinweise: *auch anderen Teilmärkten zugeordnet, (1) Selbständige und Unternehmen, (2) Lieferungen und Leistungen, (3) Erwerbstätige = Selbständige und (4) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, jedoch ohne (5) geringfügig Beschäftigte. Summendifferenzen rundungsbedingt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Danach ergibt sich in Bayern für das Jahr 2009 folgendes Bild:

- Die Musikwirtschaft erwirtschaftete ein **Umsatzvolumen** von rund 1,1 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 3 Prozent des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielten Umsatzes. Die wichtigsten Wirtschaftszweige sind die Musikeinzelhändler und die Theater- und Konzertveranstalter. Sie zeichnen für die Hälfte des musikwirtschaftlichen Umsatzes verantwortlich. Die Tonträger- und Musikverlage, die Tonstudios oder privaten Musicalhäuser folgen mit einem Umsatzanteil von jeweils 4 bis

¹⁸ Vgl. ESSnet Culture/Eurostat, Kap. 1

7 Prozent in deutlichem Abstand. Einen Mittelplatz nehmen die Hersteller von Musikinstrumenten ein. Mit 8 Prozent erzielen sie das Doppelte des Umsatzes der Tonträgerindustrie.

- Die Zahl der **Selbständigen und steuerpflichtigen Unternehmen** in der Musikwirtschaft lag bei insgesamt 2.800 (5 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft). Erwartungsgemäß bilden die Komponisten und Musikbearbeiter die größte Gruppe (20 Prozent der Selbständigen und Freiberufler). Ihnen folgen die Musik- und Tanzensembles und die Musikeinzelhändler mit jeweils 17 Prozent. Die Musikinstrumentenproduktion und die musikbezogenen Dienstleistungsunternehmen erreichen jeweils 10 bis 11 Prozent Umsatzanteil. Insgesamt wird die bayerische Musikwirtschaft von kleinteiligen Unternehmen geprägt.
- Nach amtlichen Angaben waren in der Musikwirtschaft insgesamt rund 9.400 Personen **erwerbstätig** (5 Prozent der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft). Diese Gruppe umfasst die Selbständigen wie die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (rund 6.600). Das Ranking nach Zahl der Arbeitsplätze führen die Musik- und Tanzensembles an, gefolgt vom Musikeinzelhandel, den Herstellern von Musikinstrumenten und den Theater- und Konzertveranstaltern. Zusammen beschäftigten sie mehr als die Hälfte aller Erwerbstätigen.
Hinzu kommen knapp 2.100 geringfügig Beschäftigte, die überwiegend von den Theater-/Konzertveranstaltern eingesetzt wurden. Damit belief sich die Zahl der Erwerbstätigen insgesamt auf rund 11.500.

Position im bundesweiten Markt – Perspektiven

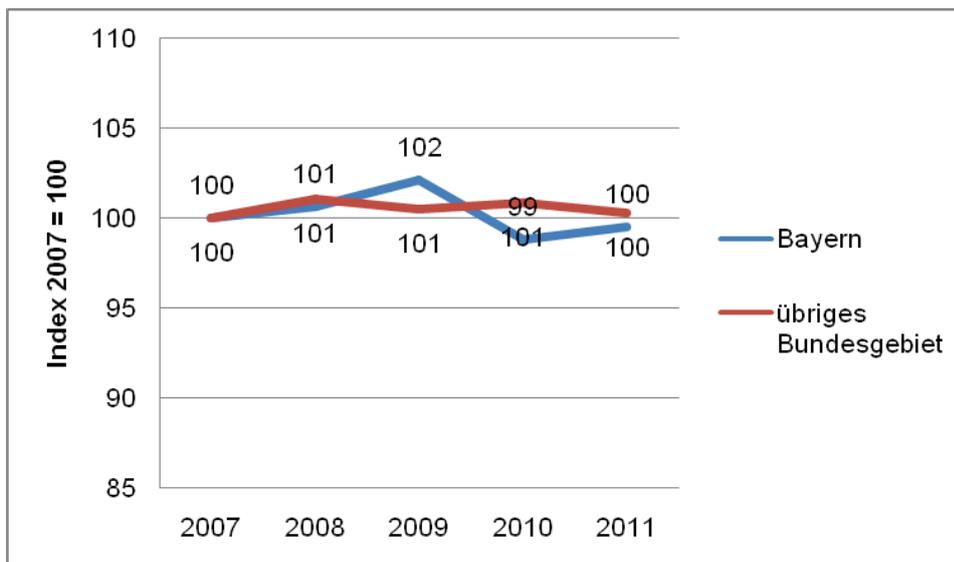
Abbildung 3-2: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen an der bundesweiten Musikwirtschaft 2009

Wirtschaftszweig	Anteil Bayerns am Bundesumsatz
Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	34%
Selbständige Komponisten, Musikbearbeiter Tonstudios etc.	23%
Musik-/Tanzensembles	20%
Theater- und Konzertveranstalter	19%
Hersteller von Musikinstrumenten	17%

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Im Vergleich zur Lage im Bundesgebiet steht die bayerische Musikwirtschaft trotz des gesunkenen Gesamtumsatzes erstaunlich gut da. Von den insgesamt elf Wirtschaftszweigen der Musikwirtschaft erreichen sieben im bundesweiten Vergleich überdurchschnittliche Umsatzanteile. Hervorzuheben ist insbesondere die Position der Musikeinzelhändler, der Komponisten und Musikbearbeiter sowie der Tonstudios.

Abbildung 3-3: Entwicklung der bayerischen und bundesweiten Musikwirtschaft im Vergleich 2007 bis 2011



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

Allerdings haben sich die Beschäftigungszahlen in Bayern trotz der guten wirtschaftlichen Positionen der einzelnen Wirtschaftszweige nicht stabilisiert. Nachdem sie bis 2009 zunächst um 2 Prozent stiegen, sanken sie 2010 um 3 Prozent. Unter dem Strich blieb so ein leichtes Minus. Während sich allerdings in Bayern mittlerweile wieder eine gewisse Erholung bei den Beschäftigungsverhältnissen abzeichnet, scheint die Entwicklung im restlichen Bundesgebiet stärker zu stagnieren.

Ursächlich für die Schwankungen auf dem bayerischen Markt ist vor allem die Entwicklung der Musik- und Tanzensembles, der Hersteller von Musikinstrumenten und des Einzelhandels mit Musikinstrumenten. Als größte Marktsegmente mit jeweils mehr als 1.000 Beschäftigten haben die beiden erstgenannten Wirtschaftszweige binnen vier Jahren jeweils rund 20 Prozent ihres Personals verloren, während der Einzelhandel umgekehrt um 20 Prozent zugelegt hat. Die Zahlen sind ein Indiz

dafür, dass sich die Strukturen des Teilmarktes in den nächsten Jahren noch einmal stark verändern dürften. Derzeit zeichnet sich eine gewisse Konzentration auf wenige urbane Zentren ab. Außerdem wächst die Bedeutung von Internetplattformen.

Unabhängig von diesen Entwicklungen behält die Musikwirtschaft als einer der klassischen kulturwirtschaftlichen Teilmärkte ihre Bedeutung für die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt. Entgegen des damit erneut verbundenen Bildes einer globalen Tonträgerindustrie ist die Musikwirtschaft einer der am stärksten regional orientierten Kulturmärkte überhaupt – und das insbesondere in Bayern. Die Wirtschafts- und Kulturpolitik steht damit vor einer anspruchsvollen Aufgabe. Sie muss im Spagat zugleich die regionale Musikproduktion wie auch den Austausch mit internationalen Produzenten fördern. Dabei geht es nicht nur um den damit verbundenen künstlerisch-kulturellen Austausch, sondern zunehmend auch um beständige wirtschaftliche Beziehungen. Dabei sollten folgende Maßnahmen in Erwägung gezogen werden:

- Förderung des musikkulturellen Profils der Region. Dabei ist der Diversifizierung des musikalischen Angebotes Rechnung zu tragen und vor allem auf die Stärkung von Nischenproduktion in allen Musikgattungen zu achten.
- Förderung bayerischer Komponisten, Textdichter, Musikregisseure und Musikproduktionen insbesondere mit Blick auf den bayerischen Film-/TV und AV-Sektor.
- Unterstützung der Internationalisierung der heimischen Musikwirtschaft, u.a. durch Teilnahme an Messen, Kongressen usw. unterstützt werden.
- Schließlich sollte die wirtschaftliche Kooperation zwischen dem öffentlichen Musikbetrieb, den gemeinnützigen Musikvereinen/-projekten und der Musikwirtschaft angestoßen und ausgebaut werden.

Unternehmensbeispiel: Musikhaus Thomann

Burgebracht, Bezirk Oberfranken, 800 Mitarbeiter, ca. 350 Millionen Euro
Jahresumsatz

Das Musikhaus Thomann ist im Bereich der Einzel- und Versandhandelsgeschäfte für Musikinstrumente sowie Studio-, Beschallungs- und Lichtequipment führend in Europa. Das Unternehmen mit Sitz in Treppendorf, einem kleinen, 500 Einwohner

zählenden Ort im Steigerwald, Oberfranken, bietet neben dem Verkauf und Vertrieb von Musik- und Veranstaltungsequipment auch Dienstleistungen für Veranstaltungshäuser an. Mit 350 Millionen Euro Umsatz, 4 Millionen Kunden weltweit und über 800 Mitarbeitern zählt es zu den Großunternehmen im deutschen und europäischen Musikmarkt.

Gegründet wurde das Musikhaus Thomann 1954 durch den Wandermusiker Hans Thomann sen., der – zunächst nur als Nebengeschäft zur Vieh- und Landwirtschaft – in den Wohnräumen seines Hofes einen Instrumentenhandel für regionale Blaskapellen einrichtete. Das Sortiment erweiterte sich in den folgenden Jahrzehnten auf weitere Artikel des Musik- und Veranstaltungsbedarfes. Noch bis in die späten 1980er Jahre hinein fanden Produktausstellung, Verkauf, Lagerung und Verwaltung ausschließlich in den familiären Wohnräumen und Wirtschaftsgebäuden des Hofes statt. Mit der Übernahme der Geschäftsleitung durch den ältesten Sohn, Hans Thomann jun., begann der strategische Ausbau des überregionalen Versandgeschäftes und damit das Erschließen überregionaler und europäischer Märkte. Trotz des rasanten Wachstums spielt bis heute die Verwurzelung am bayerischen Standort Treppendorf und das Selbstverständnis als Familienunternehmen eine wichtige Rolle. Der Hof der Familie bildet nach wie vor das Zentrum des inzwischen weltweit agierenden Unternehmens, um den herum sich in unmittelbarer räumlicher Nachbarschaft umfangreiche Erweiterungen und Neubauten von Verwaltungsgebäuden, Logistik- und Callcentern, Verkaufs- und Lagerhallen gruppieren.

Ein wichtiger Motor für die Entwicklung zum mittlerweile größten Versender der Musikbranche in Europa war das frühzeitige Erkennen der Möglichkeiten, die das Internet für die Erschließung neuer Märkte und Vertriebswege bot. Bereits 1997 richtete das Unternehmen als Pionier im deutschen Musikhandel einen eigenen Online-Shop ein. Zu dieser Zeit galt der Fernabsatz von Instrumenten noch als kaum vorstellbar, weil in diesem sehr spezialisierten Markt der unmittelbare Eindruck und die Beziehung zwischen Kunde und Instrument wesentlich für die Kaufentscheidung waren. Das Unternehmen setzte hier frühzeitig auf die Zusammenarbeit mit kreativen IT- und Medien-Dienstleistern und entwickelte innovative Lösungen, die heute für den E-Commerce-Bereich zum Standard gehören: Zusätzlich zu umfangreichen Produktbeschreibungen und hoch aufgelösten Produktfotos kann der Kunde bei seiner Kaufentscheidung auf 360 Grad Ansichten und aufwendig produzierte Produktvideos zurückgreifen. Ein Großteil des etwa 70.000 Artikel umfassenden Sortiments liegt vor Ort auf Lager zum unmittelbaren Verkauf oder Versand. Bereits 1995, lange vor Einführung gesetzlicher Vorgaben, führte das Unternehmen zudem ein 30tägiges Rückgaberecht ein und es bietet seinen Kunden eine kostenlose Garantiezeitverlängerung.

Diese Orientierung an den speziellen Bedürfnissen des Kunden ist ein zentrales Moment für den Erfolg. Das Internetangebot erreicht höchste Kundenbewertungen

und wird seit Jahren unter den Top-Ten in deutschlandweiten Image- und Umsatzrankings im Bereich E-Commerce geführt. 2010 wurde das Unternehmen vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels als „Versender des Jahres“ geehrt und 2011 in Barcelona mit dem European E-Commerce-Award in Gold ausgezeichnet. Seit 2004 erhielt das Musikhaus Thomann viermal die Auszeichnung „Bayerns Best 50“ durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie.¹⁹

¹⁹ Quellen: Eigendarstellungen des Unternehmens, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, ECC-Shopmonitor des IfH Institut für Handelsforschung, Datenreport "E-Commerce-Markt Deutschland 2011" des EHI Retail Institute

3.2 Buchmarkt

Die Zahl der Neuerscheinungen wie der Buchtitelproduktionen ist seit der Jahrtausendwende in Deutschland kontinuierlich gestiegen²⁰. Allerdings haben die Umsatzzahlen nicht mit dieser Entwicklung Schritt gehalten. Wie der „Branchen-Monitor Buch“ des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels ermittelt hat, stagniert der Umsatz insgesamt. Im Jahr 2011 ging er mit 1,8 Prozent über alle Absatzkanäle hinweg sogar leicht zurück - einschließlich des E-Commerce²¹. Auch wenn nach Einschätzung des Börsenvereins von der „Buchbranche weiter als stabiler Größe in der Gesamtwirtschaft“²² gesprochen werden kann, ist doch nicht zu übersehen, dass in Zukunft weniger mit signifikanten Umsatzsteigerungen als mit Verschiebungen innerhalb des Marktes selbst zu rechnen ist. Der Anteil von E-Books und payed content via Internet dürfte ebenso steigen wie der Online-Vertrieb zunehmen, das direkte Geschäft mit gedruckten Büchern dagegen eher abnehmen. Das wird absehbar auch Folgen für den Sortimentsbuchhandel haben: „Das Buch braucht den klassischen Buchhandel nicht mehr zwangsläufig, um seine Leser zu erreichen, Inhalte müssen nicht mehr unbedingt auf physischen Medien erworben werden und Kopierschutzverfahren werden nun auch für den Buchsektor relevant.“²³ Allerdings liegt der Umsatz mit E-Books derzeit nur bei knapp 1 Prozent des Gesamtmarktes. Selbst bei sehr hohen Steigerungsraten in den nächsten Jahren dürfte er absehbar kaum zweistellige Prozentzahlen erreichen.

Der Teilmarkt in Bayern

Der Buchmarkt zählt innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zu den mittleren Teilmärkten. Er verfügt über eine hohe eigene Marktidentität, die auch im brancheneigenen Fachverband Börsenverein des Deutschen Buchhandels – Landesverband Bayern e.V. zum Ausdruck kommt. Die wichtigsten Lieferanten der Literatur- und Wortproduktion, die selbständigen Schriftsteller und Journalisten arbeiten als ausgeprägte Individualisten meist außerhalb der verschiedenen

²⁰ Von 82.926 (2000) auf 95.838 (2010), vgl. MediaPerspektiven Basisdaten: Daten zur Mediensituation in Deutschland 2011, S. 59

²¹ Branchen-Monitor Buch: Jahresbilanz mit Minuszeichen 2011

²² Gottfried Honnefelder (2012): Eine aufgeklärte Kulturnation kann auf das Urheberrecht nicht verzichten, Pressemeldung vom 14.03.2012

²³ Jan Felix Schrape: Der Wandel des Buchhandels durch Internet und Digitalisierung, SOI Discussion Paper 2011/01, S.3

Berufsverbände. Die Print- und Medienmärkte werden im Rahmen der Untersuchung als Pressemarkt und damit als eigener Teilmarkt behandelt.

Abbildung 3-4: Strukturdaten des Buchmarktes 2009

Wirtschaftszweig	Unter- nehmen (1)	Umsatz (2) in Mio.€	Erwerbs- tätige (3) Anzahl	darunter: sv- Beschäf- tigte (4) Anzahl	zusätzlich: geringfügig Beschäf- tigte (5) Anzahl
Buchmarkt	3.252	2.886	15.349	12.097	4.806
	%- Anteil	%- Anteil	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil
Selbständige Schriftsteller	48%	4%	11%	1%	3%
Selbständige Übersetzer	13%	1%	6%	4%	5%
Buchverlage	10%	57%	39%	47%	28%
Buch-Einzelhandel	19%	32%	27%	30%	33%
Antiquariate	2%	0%	1%	1%	7%
Buchbinderei etc.	7%	6%	16%	18%	24%
%-Anteil Teilmarkt an Kultur- und Kreativwirtschaft	6%	9%	8%	8%	8%

Hinweise: *auch anderen Teilmärkten zugeordnet, (1) Selbständige und Unternehmen, (2) Lieferungen und Leistungen, (3) Erwerbstätige = Selbständige und (4) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, jedoch ohne (5) geringfügig Beschäftigte. Summendifferenzen rundungsbedingt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Für das Jahr 2009 ergeben sich folgende Rahmendaten:

- Der Buchmarkt erwirtschaftete einen **Umsatz** von rund 2,9 Milliarden Euro (9 Prozent des Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt). Davon entfielen auf die Buchverlage 57 Prozent, auf den Bucheinzelhandel 32 Prozent und auf die Schriftsteller und Übersetzer 5 Prozent. Der Anteil der Buchbindereien etc., die erstmals in die Analyse mit einbezogen waren, lag bei 6 Prozent.
- Nach den offiziellen statistischen Angaben waren rund 15.300 **Erwerbstätige** beschäftigt (8 Prozent der in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen), mehr als 12.100 Personen davon auf sozialversicherungspflichtigen Stellen. Bei der Zuordnung nach einzelnen Marktsegmenten entfallen rund 39 Prozent der Stellen auf die Buchverlage, 27 Prozent auf den Bucheinzelhandel. Schriftsteller und Übersetzer machen schließlich 17 Prozent der Erwerbstätigen aus.
Eine wichtige Rolle nehmen die rund 4.800 **geringfügig Beschäftigten** ein. In den Segmenten Buchverlag, Bucheinzelhandel und Buchbinderei machen sie jeweils zwischen 24 und 33 Prozent der Belegschaften aus.
Mit rund 20.100 Erwerbstätigen ist der Buchmarkt ein bedeutender Faktor für

den bayerischen Beschäftigungsmarkt geblieben. Nicht zu übersehen ist allerdings, dass die Zahl der ausgewiesenen Stellen seit Jahren kontinuierlich rückläufig ist.

Position im bundesweiten Markt – Perspektiven

Der bayerische Buchmarkt zählt in quantitativer Hinsicht zu den führenden Buchmärkten in Deutschland. Rund ein Fünftel aller Unternehmen haben hier ihren Sitz und erzielen dabei ein Viertel des bundesweiten Buchmarktumsatzes. Die in Bayern ansässigen Schriftsteller stehen für 22 Prozent des bundesweiten Umsatzes dieser Berufsgruppe, was überdurchschnittlich ist. Einen ähnlich hohen Anteil verzeichnen die bayerischen Buchbindereien und Antiquariate in ihren Segmenten.

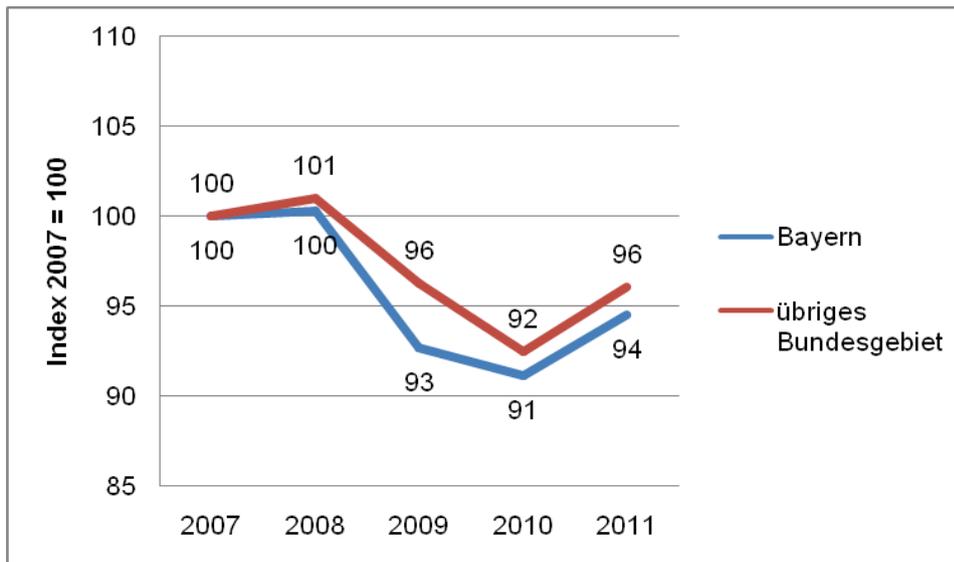
Abbildung 3-5: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen am bundesweiten Buchmarkt 2009

Wirtschaftszweig	Anteil Bayerns am Bundesumsatz
Einzelhandel mit Büchern	25%
Selbständige Schriftsteller	22%
Buchbinderei etc.	22%
Antiquariate	21%
Buchverlage	17%

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Dabei dürfte die nahe Zukunft wesentlich von einigen Großtrends bestimmt werden. Zum einen dürfte die fortschreitende Digitalisierung des Buches – sowohl was Herstellung, Vertrieb als auch was neue Segmente wie das E-Book betrifft – und damit einhergehend die wachsende Medienkonvergenz die schon laufende Umstrukturierung weiter vorantreiben. Die Bedeutung des Versandhandels via Internet dürfte zunehmen. Zum anderen verändern sich die Rahmenbedingungen des Einzelhandels und stellen ihn vor neue Herausforderungen. Absehbar dürfte die bisher weitgehend stabile Stammkundschaft abnehmen. Das Stadtteilpublikum schrumpft, obwohl die Sortimentsbuchhandlungen ihre Serviceleistungen immer mehr ausbauen. Hier sollte auch der anstehende demografische Wandel und seine Auswirkungen auf die Zahl der Kunden nicht unterschätzt werden. Schließlich fokussiert sich das Medienverhalten jüngerer Generationen immer weniger auf das Medium Buch. Vielmehr stehen hier elektronisch-digitale Medien und Bewegtbilder in unterschiedlichsten Variationen im Blickpunkt.

Abbildung 3-6: Entwicklung des bayerischen und bundesweiten Buchmarktes im Vergleich 2007 bis 2011



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

Schließlich ist davon auszugehen, dass sich auch die Beschäftigtenstruktur weiter verändern wird. Seit rund einem Jahrzehnt ist nicht nur in Bayern der anhaltende Abbau von Arbeitsplätzen zu beobachten. An die Stelle der sozialversicherungspflichtigen Festanstellung tritt dabei zunehmend die Verpflichtung geringfügig Beschäftigter und/oder freier Mitarbeitern. Dieses „Stellensplitting“ dürfte teilweise die zum Jahr 2011 wieder ansteigende Stellenzahl von 3 bis 4 Prozent erklären. Allerdings haben vor allem die Buchverlage wieder Personal in nennenswerter Zahl eingestellt. Mit einem Plus von mehr als 500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stieg ihr Anteil von 2010 zu 2011 um 10 Prozent. Im benachbarten Baden-Württemberg war zeitgleich nur ein Anstieg von etwas mehr als 200 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten festzustellen. Es darf vermutet werden, dass die Entwicklung in anderen buchstarken Bundesländern in ähnlichem Abstand verlaufen ist.

Insgesamt wird der Buchmarkt in Bayern noch von einer großen Zahl kleiner regionaler Buchmarktakteure, der Dominanz weniger Buchhandelsfilialisten und der überregionalen Bedeutung großer Buchverlage geprägt. Auch wenn der Buchmarkt krisenerfahren ist und in den vergangenen Jahrzehnten immer wieder wirtschaftlich schwierige Phasen durchgemacht hat, dürften die anstehenden Veränderungen damit nicht vergleichbar sein. Der wichtigste Treiber wird das sich ändernde Buchleseverhalten der Konsumenten sein. Entgegen der früheren Einschätzung der Vorherrschaft des haptischen Belletristikbuches, greifen selbst ältere Belletristik-

Leser immer häufiger zu Kindle, iPad oder Smartphone. Die Wirtschafts- und Kulturpolitik wird sich darauf einrichten müssen, bei der Neuausrichtung der Infrastruktur des Buchmarktes, was die technologischen Bedingungen in der Region und was die Serviceleistungen regionaler Buchhändler und Buchverleger betrifft, unterstützend tätig zu werden. Zu beachten ist:

- Die Vielfalt der lokalen und regionalen Buchinfrastruktur gerät nicht nur wegen der oben geschilderten Trends unter Druck, sondern auch wegen der oft fehlenden eigenen technologischen Perspektive und damit verbundenen Modifikationen des eigenen Geschäftsmodells. Dies gilt insbesondere für den lokalen und regionalen Sortimentshandel.
- Buchhandlungen in ländlichen und mittleren urbanen Regionen übernehmen oft die Rolle eines kleineren Kulturzentrums. Häufig kennen Buchhändler die örtlichen Gegebenheiten gut und sind meist sehr gut über das kulturelle Leben in der Region informiert. Sie können als Informationsdienstleister für Musikveranstaltungen, Theaterfestivals, Leseveranstaltungen etc. fungieren, da sie im Unterschied zu den einzelnen Kulturspartenvertretern mehr über einen generalistischen Blick verfügen. Ihre kommunikative Bedeutung sollte unterstützt werden.

Unternehmensbeispiel: Verlag C. H. Beck

Hauptsitz in München, Bezirk Oberbayern, 1.700 Mitarbeiter, ca. 130 Millionen Euro Jahresumsatz

Der Verlag C. H. Beck mit Hauptsitz in München ist eines der ältesten deutschen Verlagsunternehmen. Das bereits in sechster Generation familiengeführte Unternehmen kann auf eine fast 250jährige Geschichte zurückblicken. Heute umfasst die Firmengruppe eine Reihe von weiteren Verlagsgesellschaften und Druckereien in Deutschland und Europa und beschäftigt insgesamt etwa 1.700 Mitarbeiter. C. H. Beck gehört damit zu den zehn größten deutschen Zeitschriften- und Buchverlagen. Das Programm mit über 7.000 lieferbaren Werken ist im Wesentlichen fachwissenschaftlich ausgerichtet und gliedert sich in zwei eigenständige Verlagsbereiche. Der Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft wird von Dr. Hans Dieter Beck geleitet und ist in diesem Segment marktführend in Deutschland. Der Bereich Literatur, Sachbuch und Wissenschaft wird von Dr. h.c.

Wolfgang Beck geführt und gilt insbesondere in der Geschichtswissenschaft als marktbestimmend. Das Unternehmen firmiert als offene Handelsgesellschaft und gehört zu den Großunternehmen der Branche.

Die Gründung erfolgte 1763 durch Carl Gottlob Beck, der im schwäbischen Nördlingen eine bereits bestehende Druckerei übernahm und einen Verlag sowie eine Buchhandlung angliederte. Die Initialen seines Sohnes und Nachfolgers Carl Heinrich Beck bilden heute die Dachmarke C. H. Beck. Entscheidend für den wirtschaftlichen Aufschwung des Verlages war die Gründung des Deutschen Reiches 1871 und die damit verbundene Entwicklung einheitlicher Gesetzestexte. Mit der Herausgabe von juristischen Werken und Schriften, die heute als fachwissenschaftliche Standardwerke gelten, wurde der Grundstein für das Erscheinungsbild des Verlages in der Öffentlichkeit gelegt. Diese gewachsene publizistische Tradition im Bereich der Rechtsprechung spiegelt sich auch heute noch im Archiv des Verlages, wo sich sämtliche deutsche Gesetzestexte seit 1896 reihen, die durch mehrere Generationen von Verlagslektoren bearbeitet und aktualisiert wurden.

Dass sich der Verlag aus dieser Tradition heraus auch Innovationsgedanken nicht verschließt, zeigt sich in der frühzeitigen Positionierung des Verlages im Bereich der elektronischen Medien. Bereits 1989 erschien die erste CD-ROM, seit 2001 wurde eine juristische Online-Datenbank aufgebaut und seit 2008 wird ein Experten-Blog betrieben, der heute unter den Top 5 der deutschen Blogs im Segment Recht rangiert.

Als heutige Inhaber und Leiter des Verlages C. H. Beck gehören die Brüder Hans Dieter und Wolfgang Beck zu den bekannten und einflussreichen Persönlichkeiten in der deutschen Verlagslandschaft. Sie wurden unter anderem mit dem Verdienstkreuz der Bundesrepublik Deutschland und als Verleger des Jahres 2011 ausgezeichnet.²⁴

²⁴Quellen: Eigendarstellungen des Verlags, Fachmagazin Buchreport: u.a. Branchenranking 2011, Presseartikel (u.a. Die Zeit 26/2003 und 40/2011), ebuzzing GmbH: Blogranking Februar 2012

3.3 Kunstmarkt

Der Kunstmarkt erregt immer dann die Aufmerksamkeit einer breiteren Öffentlichkeit, wenn in den Medien über Rekordumsätze bei internationalen Auktionen berichtet wird – in der Regel werden dann Preise vermeldet, die pro Kunstwerk deutlich über 100.000 Euro liegen. Die Top 100 der internationalen Versteigerungen lagen 2010 denn auch zwischen 95 Millionen (Picasso) und 13,9 Millionen Euro (Peter Paul Rubens)²⁵. Aufs Ganze betrachtet macht der Anteil dieses Hochpreissegments allerdings weniger als 2 Prozent des Gesamtumsatzes des Kunstmarktes aus. Etwa die Hälfte der Verkäufe bewegt sich im Bereich unter 1.000 Euro, weitere ca. 40 Prozent werden von Kunstwerken mit Preisen bis zu 10.000 Euro abgedeckt²⁶.

Der deutsche Kunstmarkt erreichte im Jahr 2009 einen Umfang von ca. 1,84 Milliarden Euro – das entspricht rund 5,9 Prozent der weltweiten Kunsthandelsumsätze von 31,3 Milliarden Euro. Zwar sanken diese im Zuge der weltweiten Finanzkrise gegenüber den Vorjahren, doch gilt der Kunstmarkt aus Sicht zahlreicher Fachleute gegenüber der Zeit Anfang der 1990er Jahre insgesamt als eher stabil. Der Anteil des bayerischen Kunstmarktes am innerdeutschen Markt lag in diesem Jahr bei schätzungsweise rund 390 Millionen Euro.

Der Teilmarkt in Bayern

Der Kunstmarkt gehört zu den kleineren Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Der von ihm erwirtschaftete Umsatz macht etwa 1 Prozent ihres Geschäftsvolumens aus. Dabei verteilt sich die Summe wenig gleichmäßig auf die einzelnen Segmente – Künstler, Galerien, Auktionshäuser/Kunstversteigerer – der Kunst, so wie den Antiquitätenhandel²⁷.

²⁵ Vgl. artprice „Kunstmarkt Tendenzen 2010“, S. 31. ff

²⁶ Vgl. http://www.kunstwissen.de/fach/f-kuns/km_00.htm

²⁷ Im Rahmen der Anpassung an die europäische Abgrenzung der Kulturwirtschaft wird der Antiquitätenhandel neuerdings dem Kunstmarkt zugeschlagen (s. ESSnet Culture/Eurostat)

Abbildung 3-7: Strukturdaten des Kunstmarktes 2009

Wirtschaftszweig	Unternehmen (1) Anzahl	Umsatz (2) in Mio. €	Erwerbstätige (3) Anzahl	darunter: sv-Beschäftigte (4) Anzahl	zusätzlich: geringfügig Beschäftigte (5) Anzahl
Kunstmarkt	2.575	387	3.728	1.154	820
	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil
Selbständige bildende Künstler	67%	33%	55%	28%	23%
** Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	11%	20%	21%	41%	48%
** Museumsshops etc.	5%	28%	7%	13%	6%
Einzelhandel mit Antiquitäten etc.	17%	19%	18%	19%	23%
%-Anteil Teilmarkt an Kultur- und Kreativwirtschaft	5%	1%	2%	1%	1%

Hinweise: **Schätzung auf Basis des Wirtschaftszweigs Nr. 47.78.3 und ohne Geschenkartikeln, Briefmarken etc., **Schätzung der Beschäftigten ohne öffentlichen und gemeinnützigen Museumsbetrieb, (1) Selbständige und Unternehmen, (2) Lieferungen und Leistungen, (3) Erwerbstätige = Selbständige und (4) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, jedoch ohne (5) geringfügig Beschäftigte. Summendifferenzen rundungsbedingt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Für das Jahr 2009 ergeben sich folgende Rahmendaten:

- Die Gruppe der bildenden Künstler erreicht 33 Prozent am oben genannten Umsatz, der Kunsthandel erzielt 20 Prozent, die Museumsshops und Kunstausstellungen zusammen 28 Prozent. Auf den Antiquitätenhandel entfällt mit 19 Prozent der kleinste Anteil.
- Wie hoch die Zahl der bildenden Künstler insgesamt zu beziffern ist, lässt sich nur annähernd schätzen. Nach der amtlichen Statistik stellen sie rund 2.000 Personen oder 55 Prozent der im Kunstmarkt Erwerbstätigen. Daneben hat die Künstlersozialkasse im Jahr 2009 in Bayern allerdings rund 9.900 Freiberufler in der Gruppe bildende Kunst registriert.
- Die Zahl aller Erwerbstätigen wird amtlich wiederum mit rund 3.700 angegeben, wovon rund 1.100 sozialversicherungspflichtig tätig sind. Die restlichen zwei Drittel arbeiten als Selbständige.
- Die Zahl der Unternehmen lässt sich dagegen exakter benennen. Es gibt knapp 300 Galerien, Kunstversteigerer und Kunsthandlungen, das entspricht 11 % der Unternehmen insgesamt. Museumsshops und kommerzielle Veranstalter von Kunstausstellungen etc. machen rund 130 Unternehmen aus (5 %). Schließlich gibt es knapp 400 Antiquitätenhändler (17 %).

Die Position im bundesweiten Markt - Perspektiven

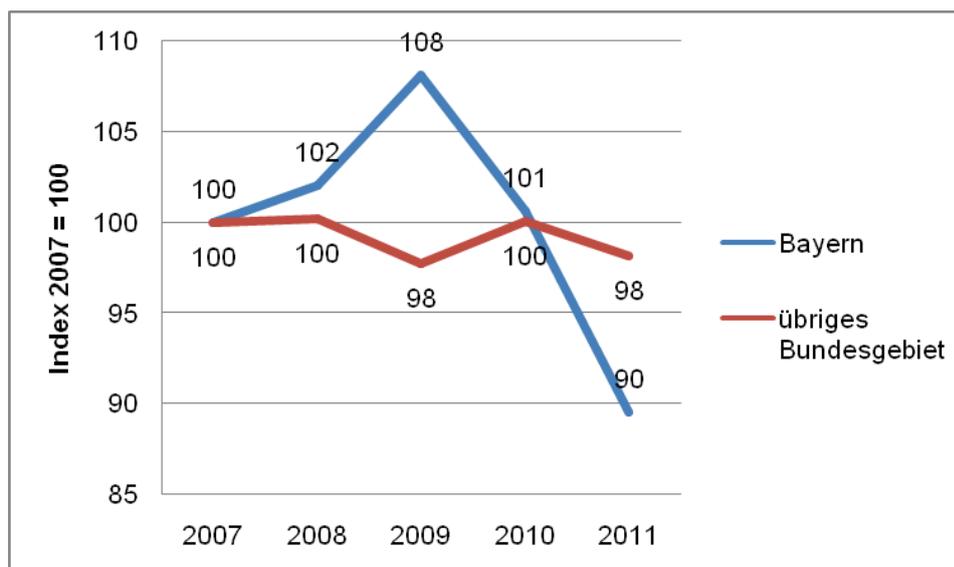
Abbildung 3-8: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen am bundesweiten Kunstmarkt 2009

Wirtschaftszweig	Anteil Bayerns am Bundesumsatz
Museumsshops etc.	27%
Einzelhandel mit Antiquitäten etc.	18%
Selbständige bildende Künstler	17%

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die bayerischen Museumsshops und Kunstausstellungen erreichen am bundesweiten kommerziellen Museumsmarkt einen Umsatzanteil von 27 Prozent. Damit liegen sie zusammen mit den entsprechenden Angeboten in NRW deutschlandweit an der Spitze. Eine ähnlich gute Position erreicht der bayerische Antiquitätenhandel. Sein Anteil am bundesweiten Umsatz von 18 Prozent bringt ihn hinter Berlin auf Platz 2. Ebenfalls auf Platz 2 gelangen im Bundesvergleich die bildenden Künstler. Sie sind am bundesweiten Künstlermarkt mit 17 Prozent beteiligt – hier führt NRW das Ranking an. Einschränkend muss darauf hingewiesen werden, dass dabei weniger der wirtschaftliche Erfolg der Einzelnen als vielmehr die große Zahl der im Markt befindlichen Künstler zu dieser Positionierung beiträgt.

Abbildung 3-9: Entwicklung des bayerischen und bundesweiten Kunstmarktes im Vergleich 2007 bis 2011



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

Der wirtschaftliche Erfolg des Kunstmarktes spiegelt sich nicht in den Beschäftigtenzahlen wieder. Nach einem erstaunlichen Zwischenhoch im Krisenjahr 2009 schrumpfte die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bis zum Jahr 2011 um mehr als 10 Prozent. Damit liegt der Kunstmarkt an der Spitze der Kultur- und Kreativwirtschaft, was den Abbau von Arbeitsplätzen betrifft. Dem gegenüber verringerten sich die Beschäftigungszahlen bundesweit nur um 3 Prozent. Es ist noch nicht erkennbar, ob diese Verluste konjunktureller oder struktureller Natur sind.

Für den Standort bleibt der Kunstmarkt unabhängig von vorgetragenen Zahlen wichtig. München etwa hat sich als herausragender Standort für überregional bedeutsame Ausstellungen ebenso bewährt wie für Kunstmessen von Bedeutung und kann hier auf eine lange Tradition zurückblicken. Die Kunst-Messe München hat inzwischen mehr als 50 mal, die „Kunst & Antiquitäten“ mehr als 80 mal stattgefunden. Mit den „Highlights – Internationale Kunstmesse München“ wurde 2009 auf Initiative von 19 international tätigen Kunsthändlern ein neues junges Format etabliert, das auch überregional auf große Aufmerksamkeit gestoßen ist und dem eine „Führungsrolle unter den deutschen Kunstmessen“²⁸ zugeschrieben wird.

Zwar sind der internationale wie der nationale Kunstmarkt in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich gewachsen, doch hat sich zugleich seine Konjunkturanfälligkeit, d.h. seine Abhängigkeit von der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung und den damit verbundenen Finanzkrisen der letzten Jahre gezeigt. Insgesamt reagiert der Kunstmarkt auf letztere intensiver und schneller als andere Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Budgets der Kunstsammler orientieren sich an den allgemeinerwirtschaftlichen Trends, zumal dann, wenn Kunst als Investition gilt. Dieses Auf und Ab der „Märkte“ wird in der Regel von einem Auf- und Abbau der Beschäftigungsverhältnisse insbesondere im Kunsthandel begleitet. Die wirtschaftlichen Potenziale des diffizilen Teilmarktes „Kunst“ sind daher mittels endogener empirischer Analysen allein kaum zu erschließen.

Hinzu kommt, dass sich die professionellen, wirtschaftlichen Aktivitäten von Künstler nur sehr rudimentär erfassen lassen. Die Produktion von Kunst entzieht sich oft einer perspektivischen Planung. Auf der anderen Seite bereiten schon die Rahmenbedingungen für künstlerisches Arbeiten Probleme. Geeignete Räume für Ateliers sind häufig schwer zu finden und darüber hinaus vor allem in

²⁸Brita Sachs „Münchner Messen. Das großzügige Salonmodell kommt sehr gut an“, FAZ vom 22.10.2011.

Ballungsräumen häufig für die Künstler zu teuer. Das trifft vor allem für München zu. Die bayerische Metropole gilt als teuerste Stadt der Republik, was Mieten betrifft. Der Quadratmeterpreis liegt hier doppelt so hoch wie in Berlin. Nicht nur deshalb ist eine Förderung von Künstlerateliers unverzichtbar. Wichtig werden dürfte auch die zunehmende Internationalisierung der Kunstszene und des Kunsthandels. Der europäische Kunstmarkt wird zunehmend durch den ostasiatischen Kunstmarkt dominiert. Die großen Auktionshäuser ziehen in die chinesischen Stadtregionen, da dort eine wachsende Käuferschicht entsteht. Im Interesse des Standortes dürfte eine Förderung der Teilnahme von Künstler und Galerien an international bedeutsamen Kunstmessen sein, ebenso wie eine angemessene Förderung der Kunsthandelsmessen vor Ort.

Wie eingangs erwähnt, wird der überwiegende Teil des Kunsthandels nicht im Bereich der Höchstpreise abgewickelt. Es gilt deshalb, die im restlichen Kunstmarkt aktiven mittelständischen Unternehmen zu fördern.

Auch ist zu prüfen, inwieweit von staatlicher und kommunaler Seite ein angemessenes Beratungsangebot aufgebaut werden kann.

Zusätzlich sollten die verschiedenen Atelierförderprogramme mit wirtschaftlichen Qualifizierungsangeboten verbunden werden. Außerdem dürften jüngere Künstler immer stärker bereit sein, in Kreativquartieren mit anderen Teilbranchen in ein Austauschverhältnis zu kommen, insbesondere wenn sie mit Themen der visuellen Stadtgestaltung beauftragt werden. Eine Vernetzung der im ländlichen Raum ansässigen Künstler mit städtischen Strukturen könnte im Rahmen eines neuen landesweiten Austauschprogramms ganz neue Perspektiven eröffnen.

Unternehmensbeispiel: Ketterer Kunst

Hauptsitz in München, Bezirk Oberbayern, 50 Mitarbeiter, ca. 29 Millionen Euro Jahresumsatz

Das Familienunternehmen Ketterer Kunst mit Hauptsitz in München gehört zu den großen deutschen Auktionshäusern. Der Schwerpunkt des Auktionsgeschäftes liegt im Bereich der modernen und zeitgenössischen Kunst, jedoch werden auch alte und neuere Meister sowie Bücher gehandelt. Das Unternehmen hat neben seinen Dependancen in Hamburg und Berlin auch Repräsentanzen in Heidelberg und Krefeld. Der Großteil der Umsätze wird mit zwei jährlichen Auktionen am Stammsitz

München erzielt. Die Bilanz des Unternehmens weist seit Jahren eine steigende Tendenz auf: Lagen die Auktionserlöse im Jahr 2006 noch bei 18 Millionen Euro, konnten in den Folgejahren mehrfach Höchstmarken in der Jahresbilanz verzeichnet werden – zuletzt mit einem Umsatz von 29 Millionen im Jahr 2011. Selbst in den Krisenjahren des Kunstmarktes 2008/09 konnte das Niveau gehalten werden. Ketterer Kunst firmiert als GmbH & Co KG und gehört mit insgesamt rund 50 Mitarbeitern zu den Großunternehmen der Branche.

Das Auktionshaus Ketterer Kunst geht zurück auf Roman Norbert Ketterer, der 1947 seiner Passion folgte und das Stuttgarter Kunstkabinett mit dem Ziel gründete, in den Kunsthandel einzusteigen. Ein Jahr später, nach dem Eintritt seines jüngeren Bruders Wolfgang Ketterer in das Unternehmen, fanden die ersten Auktionen mit Zeichnungen und Grafiken von Max Slevogt, Max Beckmann, Oskar Kokoschka und anderen statt. Die Auktionen sorgten von Beginn an für Aufsehen, weil zum ersten Mal in Deutschland Werke von Künstler auf dem freien Markt angeboten wurden, die im Dritten Reich als „entartet“ verfolgt wurden. Innerhalb weniger Jahre konnte sich das Unternehmen als eines der wichtigsten Auktionshäuser für moderne Kunst in Deutschland etablieren. 1954 gingen die Unternehmenseigner getrennte Wege und Robert Ketterer gründete seine eigene Kunsthandlung und Galerie in Stuttgart, mit der er 1965 nach München übersiedelte. Neben den erfolgreichen Ausstellungen und regelmäßigen Auktionen wurde mit der Übernahme des Hamburger Buch- und Kunstauktionshauses F. Dörling in Hamburg 1989 das Unternehmensangebot weiter ausgeweitet. 1994 übernahm Robert Ketterer die Geschäftsführung von seinem Vater und konnte mit der Eröffnung einer Dependance in Berlin und dem im Jahr 2008 fertiggestellten Neubau eines eigenen Geschäfts- und Ausstellungshauses in unmittelbarer Nähe zur neuen Messe München jüngste Meilensteine in der Unternehmensgeschichte setzen.

Die breite Verankerung im Markt ermöglicht dem Unternehmen ein Wachstum auf stabiler Basis. So kann Ketterer Kunst zum einen auf hohe Erlöse aus Einzelverkäufen verweisen, wie den 2011 erzielten Rekordpreis von 3,5 Millionen Euro für ein Gemälde von Max Pechstein. Zum anderen sorgt der seit 2006 im Ausbau befindliche Bereich der Internet-Auktionen für den Zulauf neuer Käuferschichten durch niedrigschwellige Angebotsstrukturen. Eine weitere Besonderheit des Unternehmens ist, dass die Tradition des kombinierten Galerie- und Auktionsbetriebes auch heute noch durch regelmäßige thematischen

Ausstellungen mit modernen und zeitgenössischen Künstler, die das Auktionsgeschäft flankieren, weitergetragen wird.²⁹

²⁹ Quellen: Eigendarstellungen des Unternehmens, kunstmarkt.com

3.4 Filmwirtschaft

Der Marktanteil deutscher Filme ist seit geraumer Zeit kontinuierlich gewachsen und liegt mittlerweile über das ganze Jahr betrachtet stabil nahe der 20 Prozent-Marke³⁰. An dieser Entwicklung hat die bayerische Filmwirtschaft einen großen Anteil. Der Standort verfügt über eine qualifizierte Infrastruktur zur Produktion von Filmen aller Art, hier entstanden etwa „Das Boot“, der „Schuh des Manitu“ oder „Das Leben der Anderen“. Auch der „Glamour-Faktor“ ist weithin bekannt. Das Filmfest München ist nach der Berlinale das zweitgrößte Filmfestival Deutschlands und zugleich das bedeutendste Sommer-Filmfestival.

München kann als eine der führenden deutschen Filmstädte auf eine lange Tradition verweisen. Mit ARRI ist hier seit 1917 einer der weltweit bedeutendsten Hersteller von Kameras ansässig. Hier nahm der Junge Deutsche Film mit Regisseuren wie Volker Schlöndorff, Werner Herzog, Wim Wenders und Rainer Werner Fassbinder seine Anfänge. An der Hochschule für Fernsehen und Film in München studierten Bernd Eichinger, Roland Emmerich und spätere Oscarpreisträger Link, Gallenberger, Henckel von Donnersmarck.

Umbrüche stehen auch in dieser Branche an. Während Filme bereits seit längerem digital produziert werden, hat die Digitalisierung nun auch die Kinowirtschaft erreicht. Die mit der Um- und Aufrüstung der Kinosäle für die digitale Projektion und die zunehmende Zahl der 3D-Filme verbundenen Kosten werden die Branche auch in den nächsten Jahren beschäftigen³¹. Darüber hinaus werfen die digitalen Techniken und die rasante Ausweitung der Internetwirtschaft für die Filmwirtschaft insgesamt weitere Fragen der Medienkonvergenz auf, die auch andere klassische Kulturmärkte wie die Buch-, Musik- oder Rundfunkwirtschaft betreffen.

Der Teilmarkt in Bayern

Die Filmwirtschaft ist einer der mittelgroßen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zu den produzierenden und verbreitenden Unternehmen zählen die Film-, TV- und Videofilmherstellung, die Filmverleih- und

³⁰ Vgl. die Zahlen der Filmförderanstalt zum „Marktanteil Besucher deutscher Filme“ fortlaufend unter <http://www.ffa.de/>

³¹ In Deutschland gab es Ende 2010 ca. 4.700 Kinosäle, davon sind tausend mit digitaler/3D-Projektion ausgerüstet. Vgl. Kemal Görgülü: Marktübersicht und Geschäftsmodelle für 3D-Kino und 3D-TV (17.02.2011)

Videoprogrammanbieter und die Kinos. Hervorzuheben ist, dass die Filmproduktion auch die Herstellung von Fernsehfilmen einschließt und diese nicht in der Rundfunkwirtschaft erfasst wird. Die Filmwirtschaft steht so in enger Beziehung zur Rundfunkwirtschaft und anderen audiovisuellen Branchen.

Eine besondere Rolle spielen die Filmemacher und Filmproduzenten selbst, die oft Urheber und Verwerter in einer Funktion (oder Person) sind. Diese Doppelfunktion unterscheidet sie von anderen Urhebern wie Komponisten, Musiker und Schriftsteller und hat zur Folge, dass bei Film- und TV-Produktionen die beteiligten Schauspieler und Bühnenkünstler oftmals nicht als Urheber einzustufen sind.

Abbildung 3-10: Strukturdaten der Filmwirtschaft 2009

Wirtschaftszweig	Unter- nehmen (1)	Umsatz (2) in Mio.€	Erwerbs- tätige (3)	darunter: sv- Beschäf- tigte (4)	zusätzlich: geringfügig Beschäf- tigte (5)
	Anzahl		Anzahl	Anzahl	Anzahl
Filmwirtschaft	3.305	2.741	12.694	9.389	5.382
	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil
*Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler	35%	4%	10%	1%	4%
Film-/TV-Produktion	39%	57%	56%	62%	13%
Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	5%	1%	8%	9%	3%
Filmverleih und -vertrieb	7%	30%	9%	10%	3%
Kinos	6%	6%	11%	13%	58%
*Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern	1%	0%	2%	2%	1%
Videotheken	7%	1%	4%	3%	18%
%-Anteil Teilmarkt an Kultur- und Kreativwirtschaft	6%	9%	6%	7%	9%

Hinweise: *auch anderen Teilmärkten zugeordnet, (1) Selbständige und Unternehmen, (2) Lieferungen und Leistungen, (3) Erwerbstätige = Selbständige und (4) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, jedoch ohne (5) geringfügig Beschäftigte. Summendifferenzen rundungsbedingt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Für das Jahr 2009 ergibt sich folgendes Bild:

- die Filmwirtschaft erreichte insgesamt einen **Umsatz** von 2,7 Milliarden Euro (9 Prozent des gesamten Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft). Mit 57 Prozent entfiel mehr als die Hälfte davon auf die Film- und TV-Produktion. Filmverleih und -vertrieb erreichten 30 Prozent. Die Anteile der selbständigen Bühnenkünstler und der Kinos lagen zwischen 4 und 6 Prozent.

- Die Filmwirtschaft beschäftigte nach amtlichen Angaben insgesamt rund 12.700 Erwerbstätige (das sind 6 Prozent der **Erwerbstätigen** in der Kultur- und Kreativwirtschaft). Darin sind die knapp 9.400 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten enthalten. Der wichtigste Wirtschaftszweig ist die Film- und TV-Produktion, die 56 Prozent aller Erwerbstätigen einen Arbeitsplatz bieten kann. An zweiter Stelle folgt die Kinowirtschaft mit 11 Prozent. Dazu sind in den Kinos noch rund 3.100 Beschäftigte in geringfügigen Arbeitsplätzen tätig. Die selbständigen Bühnenkünstler machen lediglich 10 Prozent der Beschäftigten aus, ein deutlich geringerer Anteil als in anderen Teilmärkten. Insgesamt liegt die Zahl der Beschäftigten bei rund 18.100 Erwerbstätigen. Es sei allerdings darauf hingewiesen, dass dabei nicht die hohe Zahl freier Mitarbeiter berücksichtigt ist, die in der Regel bei der Realisierung von Filmprojekten punktuell engagiert werden. Sie werden nicht über die Statistik für geringfügig Beschäftigte erfasst.

Position im bundesweiten Markt - Perspektiven

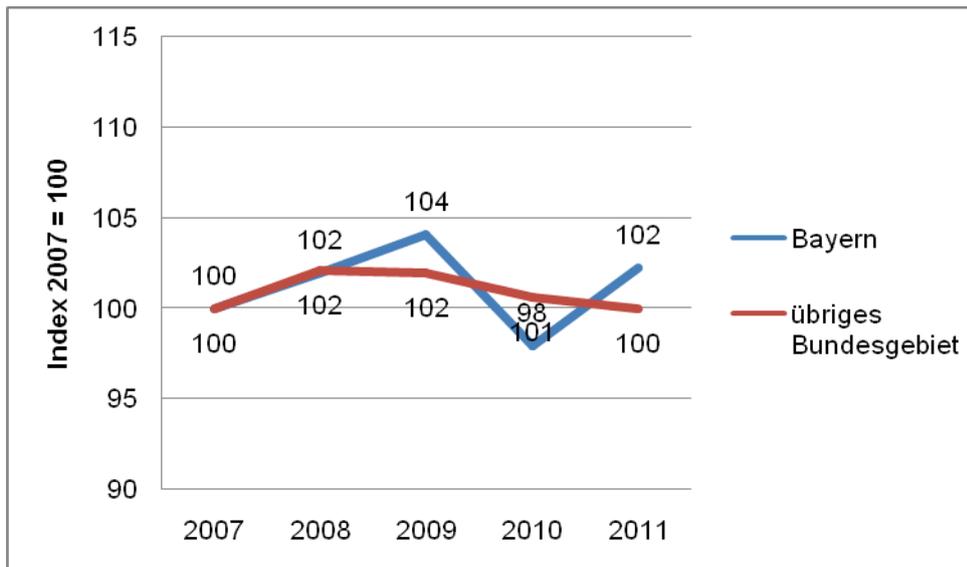
Abbildung 3-11: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen an der bundesweiten Filmwirtschaft 2009

Wirtschaftszweig	Anteil Bayerns am Bundesumsatz
Filmverleih und -vertrieb	50%
Film-/TV-Produktion	35%
Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	17%

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Bayern ist mit Abstand der bedeutendste Standort der Filmwirtschaft im Bundesgebiet. Im Marktsegment Film- und TV-Produktion erwirtschaften die bayerischen Unternehmen 35 Prozent des gesamten bundesweiten Umsatzes. NRW folgt hier mit einem Marktanteil von 20 Prozent vor Hamburg und Berlin mit jeweils 15 Prozent. Der Filmverleih und -vertrieb wird noch stärker durch bayerische Unternehmen dominiert. Hier gehen 50 Prozent des bundesweiten Umsatzes auf Aktivitäten bayerischer Unternehmen zurück. Die dominante Stellung Bayerns bleibt auch bestehen, wenn kleinere Wirtschaftszweige, wie die Nachbearbeitung von Filmen etc., einbezogen werden.

Abbildung 3-12: Entwicklung der bayerischen und bundesweiten Filmwirtschaft im Vergleich 2007 bis 2011



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

Die Filmwirtschaft unterliegt starken konjunkturellen Schwankungen, die Film- und TV-Produktion ist ein grundsätzlich hochriskantes Geschäftsmodell, da der Erfolg nur bedingt kalkulierbar ist. Allerdings produziert die Filmwirtschaft nicht nur Spiel-, Animations- und Dokumentarfilme mit teilweise hohen Budgets, zu ihrem Repertoire gehören ebenso Werbe- und Industriefilme. Diese Bandbreite wird oft wenig gewürdigt. Dabei dürfte sie sich in den nächsten Jahren im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung noch erhöhen. Bewegte Bilder haben längst das (digitale) Kino oder den (digitalen) Bildschirm des Fernseher verlassen und finden sich schon jetzt regelmäßig auf Computern, Spielekonsolen, Smartphones und weiteren digitalen Geräten. Das Internet spielt auch hier eine immer größere Rolle. Technologische Innovationen werden die Arbeit und die Strukturen der Filmwirtschaft weiter verändern, sowohl was die Produktion, als auch was die Distribution betrifft.

Angesichts der Bedeutung des bewegten Bildes für die künstlerische und wirtschaftliche Entwicklung kommt der Filmwirtschaft innerhalb der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft die strategische Rolle einer „Ankerbranche“ zu – zumal wegen ihrer führenden Position in Deutschland. Ergänzend bietet sich der Ausbau der lokalen und regionalen Filmwirtschaft auch als Motor für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft an. Die Filmwirtschaft könnte sich zu einer Leitbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft, da sie nicht nur eine technische Konvergenz sondern immer mehr auch eine inhaltliche Verschmelzung unterschiedlicher Sparten und Genres

anstrebt wie die Integration von Film, Kino, Fernsehen, Entertainment, Animation, Games, Werbung und Dokumentation. Außerdem könnte die Filmwirtschaft neue Schnittstellen zur Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Designwirtschaft oder Architekturmarkt entwickeln.

Angesichts dieser Entwicklungspotentiale und der zugleich komplizierten Verflechtungen der Filmbranche mit der Rundfunkwirtschaft und Teilen der Netzwirtschaft ist die Erstellung eines regelmäßigen Branchenreports sinnvoll. Die Wirtschafts- und Kulturpolitik sollte entsprechend tätig werden.

Dabei darf allerdings nicht das Auf und Ab der Geschäftsverläufe übersehen werden, die sich unmittelbar auf dem Beschäftigungsmarkt widerspiegeln. Während sich wegen der guten Auftragslage die Beschäftigtenzahlen der Filmwirtschaft etwa 2007, 2008 und 2009 positiv entwickelten und rund 2 Prozentpunkte gegenüber dem Jahr 2007 zulegten, schrumpften sie ein Jahr später gegenüber den Vorjahresdaten um 6 Prozent. Der bundesweite Trend verlief ähnlich. In absoluten Zahlen sank in Bayern die Zahl der Beschäftigten auf 8.800 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Für 2011 zeichnet sich hingegen eine deutlich positivere Entwicklung ab, der Gesamtbestand klettert auf über 9.200.

Unternehmensbeispiel: Dancing Squirrel

Augsburg, Bezirk Schwaben, 3 Mitarbeiter

Das 2008 gegründete Unternehmen Dancing Squirrel mit Sitz in Augsburg ist ein Konzeptions- und Produktionsstudio für Film, Animation und interaktive Medien. Das Leistungsangebot umfasst Stoff- und Drehbuchentwicklung, visuelle Konzeption, grafische Umsetzung und Regie von 2D- und 3D-Animationen. In Zusammenarbeit mit weiteren Produktionsunternehmen der Region werden sowohl Film- und Fernsehproduktionen als auch kommerzielle Werbe- und Imagefilme und interaktive Medienangebote für den nationalen und internationalen Markt produziert. Mit gegenwärtig drei Mitarbeitern gehört das sich rasch entwickelnde Unternehmen zu den Kleinstunternehmen der Branche.

Initialzündung für die Gründung durch die diplomierten Designer und Informatiker Stefan Leuchtenberg und Martin Wallner war die gemeinsame Arbeit an der Konzeption eines animierten Kurzfilmes im Rahmen des Masterstudienganges der interaktiven Mediengestaltung an der Hochschule Augsburg. Um nach Abschluss

des Studiums eine professionelle Umsetzung und Produktion ihres Filmes zu gewährleisten, gründeten beide das Unternehmen Dancing Squirrel. Die frühzeitige Zusammenarbeit mit einer Münchener Filmproduktionsfirma sorgte für eine schnelle Erschließung von Marktzugängen und Kontakten und schuf dadurch die Voraussetzung, international bekannte Schauspieler für die Sprecherrollen des Films zu gewinnen, weitere Produktionsmittel des FilmFernsehFonds Bayern einzuwerben und den Bayerischen Rundfunk und arte als Partner an Bord zu holen. Mit dem weiteren Gesellschafter Erich Seifert, ebenfalls Absolvent der Hochschule Augsburg, konnte das Unternehmen seine Kompetenzen in den Bereichen Softwareentwicklung und Datenmanagement erweitern.

Der in dieser professionellen Partnerstruktur fertiggestellte Kurzfilm „A Lost and Found Box of Human Sensation“ wurde 2010 auf Filmfestivals im In- und Ausland gezeigt, mit zahlreichen Jury- und Publikumspreisen ausgezeichnet und sorgte auf Anhieb für hohe Aufmerksamkeit in Fachkreisen und in der Öffentlichkeit. Seitdem wurde das Unternehmen im weiteren Aufbau durch finanzielle Mittel aus dem EXIST- Förderprogramm des Bundes unterstützt und unter anderem mit dem Titel „Kultur- und Kreativpiloten Deutschlands“ ausgezeichnet. Für die weitere Entwicklung plant das Unternehmen, die aufgebauten Strukturen und Vernetzungen weiterzuentwickeln und auch große Produktionen im Bereich des Animationsfilms zu realisieren. Obwohl nach Ansicht der Gründer der Standort heute nicht mehr die entscheidende Rolle spielt, werden lokale und regionale Strukturen als maßgeblich für die erfolgreiche Entwicklung gesehen. Insbesondere die bestehenden lokalen Anlaufstellen für kultur- und kreativwirtschaftliche Gründer, sowie regionale und bundesweite Beratungs-, Vernetzungs- und Unterstützungsangebote sind nach der Erfahrung der Gründer wesentliche Faktoren für den erfolgreichen Unternehmensaufbau im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft.³²

³² Quellen: Eigendarstellung des Unternehmens, Artikel und Interviews u.a. in Augsburger Allgemeine (20.07.2010, 30.9.2010, 4.2.2012), Süddeutsche Zeitung (31.7.2010), www.aiti-portal.de (7.4.2011), www.kultur-kreativpiloten.de, www.ard.de/kultur (2.11.2010)

3.5 Rundfunkwirtschaft

Seit Ende der 80er Jahre gibt es in Deutschland das duale Rundfunksystem. Dieses beinhaltet die Koexistenz eines öffentlich-rechtlichen und eines vielgestaltigen privatwirtschaftlich organisierten Rundfunks. Ökonomisch betrachtet wenig bedeutend ist das ebenfalls in diesem Zusammenhang entstandene kleine nicht-kommerziell ausgerichtete Rundfunksegment.

In Bayern haben sich neben dem traditionell ansässigen Bayerischen Rundfunk zahlreiche bundesweite TV-Sender wie Pro7, Kabel1, RTL2, Neun live, DSF, Tele 5 oder Home Shopping Europe etabliert. Daneben wurden zahlreiche lokale und regionale TV- und Radio-Stationen³³ gegründet, wie etwa ANTENNE BAYERN, Radio Gong, Klassik Radio oder ENERGY Nürnberg.

Der privatwirtschaftliche Rundfunk, hier als Rundfunkwirtschaft bezeichnet, finanziert sich überwiegend durch Werbung. Weitere Erlöse werden durch Abonnementgebühren, Gewinnspiele und Teleshopping erzielt.

Der Teilmarkt in Bayern

Die privaten Rundfunkveranstalter betreiben Gestaltung, Realisation und Ausstrahlung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen, die sich aus unterschiedlichsten audiovisuellen Formaten zusammensetzen. Kino- und Fernsehfilme werden nicht hier, sondern in der Regel beim Wirtschaftszweig Filmherstellung erfasst. Allerdings ist diese Zuordnung nicht immer trennscharf zu ziehen, da manche Filmfirmen als Töchter von Rundfunkunternehmen bei diesen bilanziert werden und somit in den steuerpflichtigen Gesamtumsatz des Rundfunks einfließen. Dagegen werden die selbständigen Journalisten und Journalistenbüros als Programmproduzenten dem Rundfunkmarkt zugerechnet, da sie als Dienstleister in großen Teilen für diesen Sektor tätig sind.

³³ Vgl. die „Funkanalyse Bayern“ der BLM – Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2011

Abbildung 3-13: Strukturdaten der Rundfunkwirtschaft 2009

Wirtschaftszweig	Unter- nehmen (1) Anzahl	Umsatz (2) in Mio.€	Erwerbs- tätige (3) Anzahl	darunter: sv- Beschäf- tigte (4) Anzahl	zusätzlich: geringfügig Beschäf- tigte (5) Anzahl
Rundfunkwirtschaft	3.287	3.336	9.047	5.760	804
*Selbständige Journalisten/Pressefotografen	%-Anteil 97%	%-Anteil 7%	%-Anteil 37%	%-Anteil 2%	%-Anteil 28%
Hörfunkveranstalter	2%	5%	30%	46%	61%
Fernsehveranstalter	1%	88%	33%	51%	12%
%-Anteil Teilmarkt an Kultur- und Kreativwirtschaft	6%	11%	5%	4%	1%

Hinweise: *auch anderen Teilmärkten zugeordnet, (1) Selbständige und Unternehmen, (2) Lieferungen und Leistungen, (3) Erwerbstätige = Selbständige und (4) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, jedoch ohne (5) geringfügig Beschäftigte. Summendifferenzen rundungsbedingt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung;
Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Vor diesem Hintergrund ergibt sich für das Jahr 2009 folgendes Bild:

- Der **Umsatz** der Rundfunkwirtschaft insgesamt lag bei 3,3 Milliarden Euro oder 11 Prozent des Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt. Dominiert wird der Teilmarkt von den Fernsehveranstaltern, die sich mit einem Anteil von 88 Prozent deutlich von den selbständigen Journalisten (7 Prozent) und dem Hörfunk (5 Prozent) absetzen.
- Die amtliche Statistik wies für die Rundfunkwirtschaft insgesamt 83 Rundfunkunternehmen (Hörfunk- und TV-Unternehmen) (3 Prozent) und rund 3.200 selbständige Journalistenbüros (97 Prozent) aus. Die **Unternehmen und selbständigen Journalistenbüros** beschäftigen zusammen insgesamt mehr als 9.000 Erwerbstätige, das sind 5 Prozent der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Zu den **Erwerbstätigen** zählen 5.700 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit mindestens einer Teilzeitstelle umfasst. Einschließlich der geringfügig Beschäftigten arbeiten in der Rundfunkwirtschaft knapp 9.900 Personen.

Position im bundesweiten Markt - Perspektiven

Der Anteil der privaten bayerischen Fernsehunternehmen an der deutschen Rundfunkwirtschaft insgesamt ist überdurchschnittlich hoch. Im Freistaat werden 56

Prozent des bundesweiten Umsatzes erzielt. Mit deutlichem Abstand folgt der Standort NRW mit 39 Prozent vom Markt. Aus den Zahlen wird die absolute Marktdominanz der beiden Standorte deutlich.

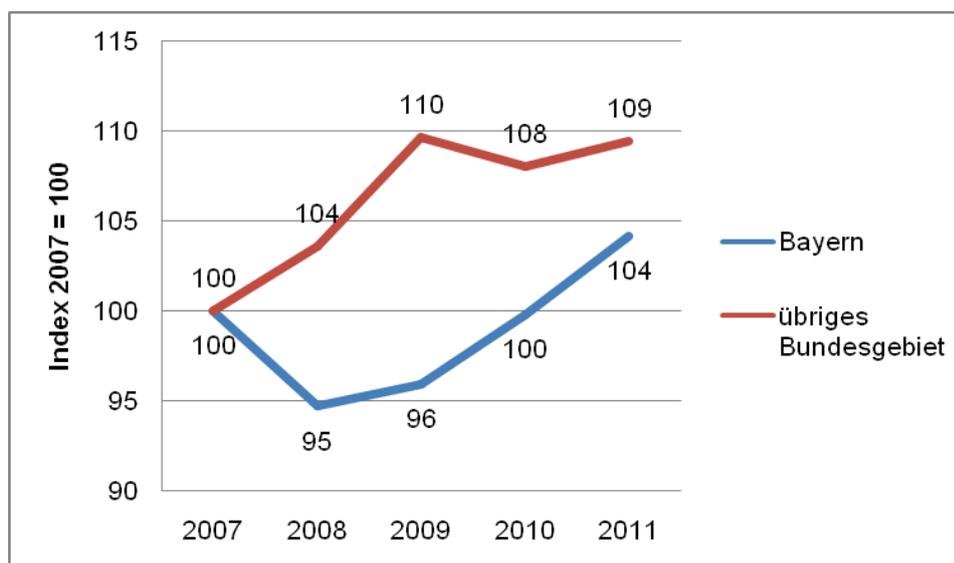
Abbildung 3-14: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen an der bundesweiten Rundfunkwirtschaft 2009

Wirtschaftszweig	Anteil Bayerns am Bundesumsatz
Fernsehveranstalter	56%
Selbständige Journalisten und Pressefotografen	18%
Hörfunkveranstalter	17%

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Dagegen ist der Hörfunkmarkt deutlich anders strukturiert, auch wenn sich hier Bayern und NRW ebenfalls die Spitzenpositionen teilen. NRW liegt hier mit einem Marktanteil von mehr als 30 Prozent auf Platz Eins, die bayerischen Unternehmen erwirtschaften rund 17 Prozent. Die Hörfunkmärkte anderer Bundesländern schwanken zwischen 8 und 15 Prozent. Ähnlich ist die Verteilung bei den selbständigen Journalisten und Journalistenbüros. Hinter NRW (23 Prozent Umsatzanteil) folgen die bayerischen Journalisten (18 Prozent), dahinter positionieren sich die Kollegen/Kolleginnen aus Baden-Württemberg, Berlin und Hamburg mit jeweils 10 bis 11 Prozent.

Abbildung 3-15: Entwicklung der bayerischen und bundesweiten Rundfunkwirtschaft im Vergleich 2007 bis 2011



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

Im Berichtszeitraum erreichte die bayerische Rundfunkwirtschaft eine der besten Wachstumsraten in der gesamten bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft.³⁴ Das spiegelt sich auch in der Zahl der Beschäftigten wider. Sie stieg zwischen 2008 und 2011 um 4 Prozent. Motor des Wachstums war dabei der Fernsehmarkt. Der Trend deckt sich mit der bundesweiten Entwicklung – hier lag das Vierjahresplus bei 8 Prozent³⁵.

Bayern hat sich als bedeutender Standort des privaten deutschen Rundfunks insgesamt deutlich stabilisiert. Zusammen mit der Filmwirtschaft nimmt die Rundfunkbranche – wie schon erwähnt - die Rolle einer strategischen „Ankerbranche“ für die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft ein. Auch die Verflechtungen mit Teilen der Netzwirtschaft legen es nahe, Möglichkeiten zu suchen, diese Spitzenposition zur Etablierung auch innovativer Strategien zu nutzen und die bereits bestehende kleinteilige Kooperation des Rundfunks mit Künstler und der „kleinen“ Kulturwirtschaft seitens der Wirtschafts- und Kulturpolitik verstärkt zu fördern. Damit käme man der zunehmenden Diversifikation der Programmangebote – auch in Nischenmärkten – entgegen. Unter „kleiner“ Kulturwirtschaft werden die selbständigen Künstler, Kreativen, Mikro- und Kleinunternehmen verstanden, die vorwiegend im lokalen und regionalen Wirtschaftsraum aktiv sind.

Die Digitalisierung könnte die Hochschulen ermutigen, eine Regionalisierung über Hochschulrundfunk- und TV-Stationen als Experimentierfelder der Rundfunkwirtschaft voranzutreiben. Dazu zählen regionale Rundfunkproduktionen, die sowohl mit neuen Technologien, mit experimentellen Inhalten und mit neuen Formaten neue Nutzerkreise erschließen. Denkbar wären ebenso Vernetzungsansätze mit dem Privatrundfunk auf lokaler Ebene. Damit könnte eine Weiterentwicklung der erfolgreichen Politik der BLM unterstützt werden, private TV- und Radiostationen auf lokaler Ebene zu entwickeln. Durch Unterstützung eines abwechslungsreichen Regionalprogramms würde darüber hinaus eine Belebung des regionalen Wettbewerbs initiiert werden.

³⁴ Vgl. auch die jüngst aktualisierte Rundfunkstudie von Goldmedia GmbH: ALM GbR (Hrsg.): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2010/2011, Berlin 2011

³⁵ Der geringere Aufwuchs in Bayern dürfte sich aus den unterschiedlichen Ausgangslagen erklären. Die bayerische Rundfunkwirtschaft bewegt sich auf deutlich höherem Niveau als die in anderen Bundesländern.

Unternehmensbeispiel: Klassik Radio AG

Stammsitz Augsburg, Bezirk Schwaben, 58 Mitarbeiter, 9,7 Millionen Euro
Jahresumsatz

Die Klassik Radio AG mit Stammsitz in Augsburg ist die bundesweit einzige börsennotierte Holding im Bereich des Hörfunks und vereint mehrere Unternehmen unter ihrem Dach. Gründer, Alleinvorstand und Hauptaktionär ist der gebürtige Augsburger Ulrich R. J. Kubak. Das Kerngeschäft bildet der Sender Klassik Radio, der mit UKW-Frequenzen in über 300 Städten deutschlandweit sowie mit zusätzlichen nationalen und internationalen Verbreitungswegen über Kabel, DAB+, Satellit und Internet die größte Verbreitung unter den privaten Radiosendern in Deutschland hat. Im Jahr 2011 erreichte Klassik Radio 1,44 Millionen Hörer pro Tag und konnte etwa 0,7% der bundesweiten Werbeumsätze aller erfassten Radiosender verzeichnen. Das Programmkonzept von Klassik Radio zielt auf eine leichte Zugänglichkeit durch populäre Ausschnitte klassischer Musikwerke und elektronischer Lounge-Musik.

Weitere Unternehmen der Holding sind die hauseigene Vermarktungsgesellschaft Euro Klassik sowie die Protone Promotion Werbeagentur mit Schwerpunkt auf der Entwicklung von Radioverbundwerbung. Die Unterhaltungs-Nachrichtenagentur FIRSTNEWS GmbH sowie die auf Konzeption, Produktion und Vertrieb von Hörfunk-Sonderwerbung spezialisierte FM Radio Network GmbH decken als Tochtergesellschaften weitere Dienstleistungs- und Servicebereiche im Hörfunkbereich ab. Mit einem Umsatz von etwa 16,4 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2009 und insgesamt 58 Mitarbeitern gehört die Klassik Radio AG zu den Großunternehmen der Branche.

Maßgeblich für die Entwicklung der Klassik Radio AG ist der Augsburger Medienkaufmann Ulrich R. J. Kubak, der als Vorstandsvorsitzender der Holding sowie Geschäftsführer der verschiedenen Tochterunternehmen agiert. Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre gründete er in Augsburg zahlreiche Unternehmen im Bereich des Hörfunks, darunter den lokalen Sender Radio Fantasy sowie die Werbe- und Vermarktungsfirmen FM Radio Network und FIRSTNEWS. 2002 übernahm er zu 100% das damals von verschiedenen Medienunternehmen betriebene Klassik Radio und führte die verschiedenen Unternehmensaktivitäten unter dem Dach der Klassik Radio AG zusammen, die 2004 als erste und bis heute einzige deutsche Radio-Holding an die Börse ging. Heute gehört Klassik Radio zu den erfolgreichsten privaten Hörfunkanbietern in Deutschland und kann auf die

größte Reichweite in diesem Segment verweisen, zuletzt unterstützt durch den Start als erster deutscher Sender in Österreich und das frühzeitige Einsteigen in den digitalen Verbreitungsweg DAB+.

Die Klassik Radio AG agiert mit seinen Tochterunternehmen in zahlreichen Marktsegmenten, beispielsweise als Konzertveranstalter, Vermarkter von Hörfunkwerbung und Merchandising-Artikeln, als Unterhaltungs-Nachrichtenagentur im deutschsprachigen Raum oder als Anbieter für Konzeption, Produktion und Vertrieb von Verbund-Radiosendungen mit werblichem Hintergrund. Die Entscheidung für den Stammsitz Augsburg geht auf die Verwurzelung in der Region zurück, wie der Unternehmensgründer und –leiter betont: „Auch wenn die Stadt vielleicht nicht unbedingt der Nabel der Medienwelt ist. Wir bleiben hier. Es ist meine Heimat und die vieler Mitarbeiter, mit denen ich schon Jahre zusammenarbeite.“³⁶

³⁶ Quelle: Interview Augsburger Allgemeine vom 14.07.2011
weitere Quellen: Reichweitenanalyse MA 2011 Radio II, Eigendarstellungen der Unternehmen, Geschäfts- und Konzernlageberichte (letzter Stand Geschäftsjahr 2010/11)

3.6 Markt für darstellende Künste

Der Begriff *Markt für darstellende Künste* ist ungewohnt und bedarf der Erklärung. Er setzt sich bewusst von Bezeichnungen wie *Theaterwirtschaft* oder *Theatermarkt* ab. Zum einen wird die Formenvielfalt der darstellenden Künste mit dem „einfachen“ Theaterbegriff nicht hinreichend erfasst. Zum anderen wird im deutschen Sprachgebrauch mit „Theater“ in aller Regel nur der *öffentliche* Theaterbetrieb assoziiert. Das öffentliche Theater ist jedoch ausdrücklich nicht Thema der vorliegenden Untersuchung. Es wird zum überwiegenden Teil vom Staat und von den Kommunen finanziert und verfolgt nach eigenem Verständnis überwiegend gesellschaftliche und kulturbildende Ziele. Zudem versteht es seine Tätigkeiten nicht als kommerziell. Im Fokus der Betrachtung stehen vielmehr die privatwirtschaftlich organisierten Betriebe, Unternehmen und Selbständige bzw. Freiberufler, die sich ganz oder vorwiegend über den Markt finanzieren. Darunter fallen neben den Produktionen und Darbietungen von privaten Theatern auch das Varieté, Kabarett, sonstige Kleinkunst, Musical, Tanz, Zirkus, Puppentheater, Festivals etc. Zusätzlich erfasst werden Theateragenturen und Theaterveranstalter sowie bühnentechnische Betriebe. Die selbständigen Bühnenkünstler werden zusammen mit den Artisten in der Gruppe der selbständigen Künstlerberufe zusammengefasst. Sie stehen stellvertretend für die Urheber und/oder *Originärproduzenten*, die zumeist als erste die Prototypen und experimentelle Formen des Theaters oder aktuelle Darbietungen der Unterhaltungskunst entwickeln.

Der Teilmarkt in Bayern

Abbildung 3-16: Strukturdaten des Marktes für darstellende Künste 2009

Wirtschaftszweig	Unter- nehmen (1)	Umsatz (2) in Mio.€	Erwerbs- tätige (3)	darunter: sv- Beschäf- tigte (4)	zusätzlich: geringfügig Beschäf- tigte (5)
	Anzahl		Anzahl	Anzahl	Anzahl
Markt für darstellende Künste	2.137	545	4.482	2.345	1.721
	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil
*Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler	55%	19%	28%	4%	11%
Selbständige Artisten, Zirkusbetriebe	3%	(1%)	11%	17%	2%
Theaterensembles	1%	(2%)	2%	2%	1%
*Theater- und Konzertveranstalter	11%	50%	20%	29%	30%
*Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerth. u.ä.	1%	9%	10%	18%	3%
Varietés und Kleinkunstabühnen	2%	2%	2%	2%	3%

*Erbr.v. Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst	12%	10%	13%	14%	14%
Kulturunterricht/Tanzschulen	14%	6%	14%	13%	35%
%-Anteil Teilmarkt an Kultur- und Kreativwirtschaft	4%	2%	2%	2%	3%

Hinweise: *auch anderen Teilmärkten zugeordnet, (1) Selbständige und Unternehmen, (2) Lieferungen und Leistungen, (3) Erwerbstätige = Selbständige und (4) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, jedoch ohne (5) geringfügig Beschäftigte. Summendifferenzen rundungsbedingt. () geschätzt
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung;
Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Im Jahr 2009 stellte sich der bayerische Markt für darstellende Künste wie folgt dar:

- Sein **Umsatz** insgesamt lag bei rund 545 Millionen Euro. Die Theater- und Konzertveranstalter erzielten als wichtigster Wirtschaftszweig 50 Prozent davon. Die selbständigen Bühnenkünstler und die „weiteren Kultur- und Unterhaltungsbetriebe“ belegten mit 19 bzw. 10 Prozent Marktanteil die weiteren Plätze. Insgesamt trägt der Markt für darstellende Künste 2 Prozent zum Gesamtumsatz der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft bei.
- Die Zahl der **Selbständigen und steuerpflichtigen Unternehmen** lag zusammen bei mehr als 2.100 oder 4 Prozent der kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen. Die Gruppe der selbständigen Bühnenkünstler stellte dabei mit 55 Prozent einen überdurchschnittlich hohen Anteil. Es folgten die Tanzschulen (14 Prozent), die Kultur- und Unterhaltungsbetriebe (12 Prozent) und die Theater- und Konzertveranstalter (11 Prozent).
- Nach amtlichen Angaben waren aus dem Teilmarkt insgesamt knapp 4.500 oder 2 Prozent der **Erwerbstätigen** in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Davon waren rund 2.300 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Anteilsmäßig verteilt sich dieser Personenkreis zu 39 Prozent auf die Bühnenkünstler und Artisten, zu 20 Prozent auf die Theater- und Konzertveranstalter. Weitere relevante Anteile finden sich mit 13 Prozent bei dem sogenannten Kulturunterricht (überwiegend Tanzschulen) und mit 14 Prozent bei den „weiteren Kultur- und Unterhaltungsbetrieben“. Zusätzlich arbeiten rund 1.700 geringfügig Beschäftigte im Teilmarkt – ein Schwerpunkt liegt hier bei den Theater- und Konzertveranstaltern. Mit ihnen steigt die Zahl der Erwerbstätigen auf 6.200.

Position im bundesweiten Markt - Perspektiven

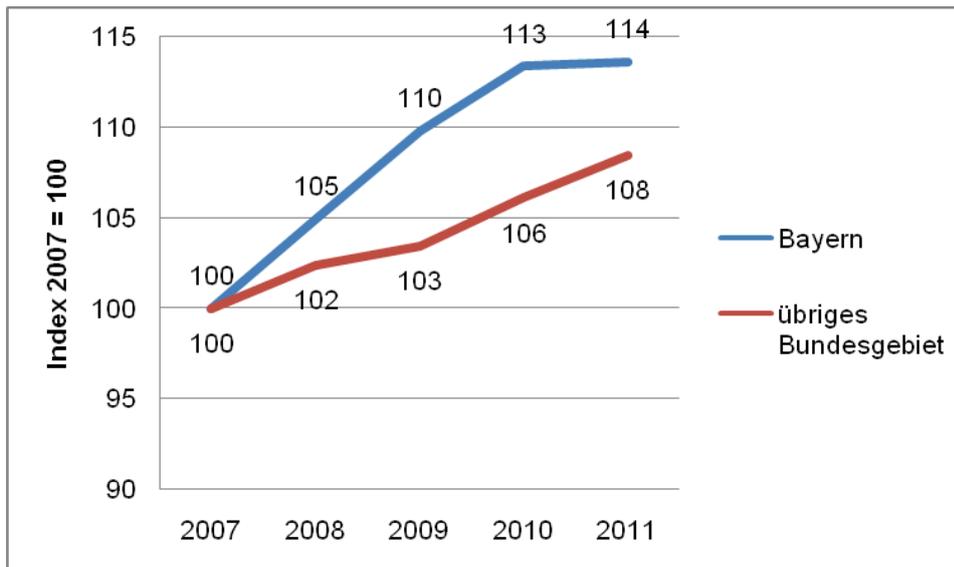
Abbildung 3-17: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen am bundesweiten Markt für darstellende Künste 2009

Wirtschaftszweig	Anteil Bayerns am Bundesumsatz
Theater- und Konzertveranstalter	19%

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Der Markt für darstellende Künste ist zwar ein kleiner kultur- und kreativwirtschaftlicher Teilmarkt, zeichnet sich aber durch eine große Vielfalt unterschiedlichster Präsentations- und Darstellungsformen aus. Vermutlich wird diese Bandbreite in den amtlichen Statistiken nur in Teilen abgebildet. So dürfte allein die Kleinkunstszene in Bayern deutlich größer sein, als die wenigen amtlichen Daten signalisieren. Hinzu kommen die zum Teil starken Verbindungen zu den freien und privaten Theatern wie zu den staatlichen und kommunalen Theatern. Theaterkünstler und Schauspieler bewegen sich in diesem Feld auf vielfältige Weise, etwa was ihre berufliche Stellung (Darsteller, Regisseur, Agent, Manager) betrifft. Der Markt für darstellende Künste, der öffentlicher Theaterbetrieb und die gemeinnützigen Formen der darstellenden Kunst stehen in einem deutlich intensiveren Austauschverhältnis als andere Teilmärkte und ihre entsprechenden öffentlichen/gemeinnützigen Teilsektoren. Deshalb wäre der Theatersektor als Ganzes einer eigenen Darstellung würdig.

Abbildung 3-18: Entwicklung des bayerischen und bundesweiten Marktes für darstellende Künste im Vergleich 2007 bis 2011



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

Nach der Software-/Games-Industrie und dem Architekturmarkt verzeichnet der Markt für darstellende Künste im untersuchten Zeitraum das größte Plus an Beschäftigten. Dem entspricht eine wachsende Zahl von kleinen Theaterensembles und Akteuren der Kleinkunstszene. Zugleich ist die Lage der darstellenden Künstler komplex und lässt sich nicht einfach in gängigen Kategorien erfassen. Ob sie Unternehmer oder Arbeitnehmer sind, ist immer schwieriger zu beantworten. So lösen sich traditionell gesicherte Arbeitsplätze und damit verbundene Festanstellungen auf. Die Künstler werden zunehmend freiberuflich tätig, gleichzeitig aber keineswegs autonomer. Sie sind in vielschichtiger Weise auf die Veranstalter (Theater, Rundfunk, Film) angewiesen, um ihre Leistungen anbieten und verwerten zu können. Auf der anderen Seite sind ausreichend Publikum und eine entsprechende Nachfrage nach ihren Leistungen vorhanden.

Um die damit verbundenen Möglichkeiten zur Wertschöpfung zu nutzen, bedarf es einer Verbindung der vielfältigen Strukturen, vom Amateurtheater bis zur professionellen Schauspielkunst. Dazu wäre es notwendig, die beruflichen Mehrfach Tätigkeiten der Schauspieler als Künstler, Dozent, Moderator, Pädagoge oder Entertainer zu einem stimmigen Modell als Gesamtdienstleister zu bündeln. Ebenso ist die Kombination staatlicher, kommunaler sowie privatwirtschaftlicher Angebote zu beachten, denn für den Markt für darstellende Künste gelten in

besonderem Maße „kapillare“ Austauschbeziehungen zwischen dem staatlichem, dem intermediären und dem privatwirtschaftlichen Kultursektor.

Zwischen 2007 und 2011 wuchs die Zahl der Beschäftigten des bayerischen Marktes für darstellende Künste um 14 Prozent - bundesweit wurden nur 9 Prozent zugelegt. Zu dieser positiven Entwicklung trugen neben den Theaterensembles, Varietés und Kleinkunsthöfen auch die Kultur- und Unterhaltungsbetriebe sowie die Tanzschulen bei. Dagegen bauten die Theater- und Konzertveranstalter über mehrere Jahre hinweg sogar Personal ab. Trotzdem blieben sie der größte Wirtschaftszweig. Ihre bedeutende Stellung zeigt sich auch im bundesweiten Vergleich. Die bayerischen Veranstalter erreichten bundesweit einen Umsatzanteil von 19 Prozent – das bedeutet Platz 1. Dahinter folgen Veranstalter aus NRW (17 Prozent), Hessen (12 Prozent) und den Stadtstaaten Berlin (15 Prozent) und Hamburg (10 Prozent). Die Zahlen belegen im Übrigen eine breite, über das gesamte Bundesgebiet verteilte, regional orientierte Aufstellung der Branche.

Insgesamt betrachtet ist der Markt für darstellende Künste ein wichtiges Feld für die Wirtschafts- und Kulturpolitik. Er ist in allen Regionen – ob ländlich oder urban – präsent und dürfte sich in den nächsten Jahren noch weiter entfalten. Die Entwicklung von strukturpolitischen Perspektiven sollte deshalb genauer in den Blick genommen werden. Ein regelmäßiger Branchenreport könnte zur besseren Chancenbewertung und zu mehr Transparenz in diesem „ganzheitlichen“ Feld beitragen.

Besondere Bedeutung kommt den darstellenden Künsten in der regionalen Markenbildung zu. So lassen sich allein in Franken 200 Festivals finden, die überwiegend den darstellenden Künsten zuzuordnen sind. Würden diese Privatbühnen als Teil des Standortmarketings eingebunden, könnten sie sich stabilisieren und neuen Zulauf finden. Die Städte, Gemeinden und Regionen könnten stärker mit ihren aktuellen kulturellen Aktivitäten und Angeboten werben und damit neue Nachfrage nach kulturtouristischen Aktivitäten stimulieren.

Hier gälte es die Interdependenzen zu den regionalen Rundfunkmärkten zu suchen. Auch hier wäre ein Pool an Beiträgen zum interregionalen Austausch denkbar.

Gerade für die Privattheater wäre - durch die komplementäre Rolle zum öffentlich geförderten Theater - eine wirtschaftliche Ausrichtung von besonderer Bedeutung. Unterstützend könnte hier eine Anlaufstelle für betriebswirtschaftliche Fragen von Privattheatern wirken, die Kulturmanagement-Dienstleistungen für alle Privattheater anbietet.

Unternehmensbeispiel: Freilandtheater Bad Windsheim

Bad Windsheim, Bezirk Mittelfranken, 9 Mitarbeiter

Das Freilandtheater Bad Windsheim ist ein freies Open-Air-Theater. Es wurde 2004 von professionellen Theaterschaffenden in Zusammenarbeit mit dem Fränkischen Freilandmuseum Bad Windsheim und mit Unterstützung des Bezirks Mittelfranken gegründet. Wichtigster Spielort ist das Freilandmuseum, in dessen historischer Kulisse jährlich mehrere Produktionen aufgeführt werden. Neben dem stationären Spielbetrieb ist das Ensemble auch mit Workshops, Theaterangeboten für Unternehmen und mobilen Schultheaterprojekten in der Region aktiv. Das als GbR geführte Theater hat derzeit neun feste Mitarbeiter und gehört damit zu den Kleinunternehmen der Branche. Über das Kernteam hinaus sind jedoch während der Probe- und Aufführungszeiten weitere Schauspieler, Musiker und Helfer in die verschiedenen Produktionen eingebunden, so dass zum Teil bis zu 100 Mitwirkende vor und hinter der Bühne beteiligt sind.

Initiator und Gründer des Freilandtheaters Bad Windsheim ist der Autor, Regisseur, Theaterpädagoge und Dramaturg Christian Laubert, der heute als künstlerischer Leiter gemeinsam mit Karin Hornauer als technischer Leiterin das Unternehmen vertritt. Von Beginn an wurde das Theater in enger Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Kulturträgern aufgebaut und durch öffentliche Mittel unterstützt. Darüber hinaus wurden zahlreiche langfristige Sponsoringpartner aus der regionalen Wirtschaft gewonnen, die nach Angaben der Theaterleitung ein Drittel der Kosten decken. Der bis heute wichtigste Kooperationspartner ist das Fränkische Freilandmuseum, das als eines der größten Freilandmuseen Süddeutschlands nicht nur Probe- und Spielort des Theaters ist, sondern auch bei der Erarbeitung und Realisierung der Produktionen unterstützt. 2011 wurde mit Förderung des Kulturfonds Bayern erstmals ein Jugendtheaterstück entwickelt, das an zahlreichen Schulen in der Region aufgeführt wurde. Aufbauend auf dem Theaterstück arbeiten derzeit Schüler gemeinsam mit dem Freilandtheater und professionellen Filmschaffenden an einem Kurzfilm, der 2012 im städtischen Kino Bad Windsheim gezeigt wird.

Die nachhaltige Verankerung des Theaterbetriebes im regionalen Tourismus- und Kulturangebot gelang zum einen durch den von Beginn an erfolgreichen Schulterschluss mit öffentlichen und privaten Partnern. Zum anderen wurden

zahlreiche Kooperationen im Marketingbereich aufgebaut. So konnten beispielsweise Touristinformationen, Hotels und Banken in der Region als Partner für den Kartenvorverkauf gewonnen und in Zusammenarbeit mit regionalen Dienstleistern aus der Kultur- und Kreativwirtschaft ein Online-Ticketing System entwickelt werden. Seit 2007 besteht darüber hinaus eine Kooperation mit den Kreuzgangspielen der Stadt Feuchtwangen als wichtigstem Kulturereignis der Region. Unter anderem wurden hier gemeinsame Marketingmaßnahmen vereinbart, was die Attraktivität des Freilandtheaters für Unternehmenssponsoring weiter erhöht hat und in der tourismusstarken Region für zusätzliche Aufmerksamkeit für das Freilandtheater Bad Windsheim sorgt.³⁷

³⁷ Quellen: Eigendarstellung des Unternehmens, Medienberichte u.a. Bayern 2 (22.7.2011), Fränkische Landeszeitung, Nürnberger Nachrichten, Windsheimer Zeitung (div.)

3.7 Designwirtschaft

Die Designwirtschaft steht spätestens seit den 1980er Jahren im Fokus der kultur- und wirtschaftspolitischen Interessen. Das ist verständlich, denn Design ist längst mehr als nur die Gestaltung von Oberflächen. Nach einer bekannten Faustregel werden rund vier Fünftel aller mit einem Produkt verbundenen Kosten schon in der Produktentwicklung und -gestaltung bilanziert. Deshalb ist das Zusammentragen der richtigen Informationen schon zu Beginn des Entwicklungsprozesses ebenso wichtig wie die sorgfältige Konzeptionierung der Form. Kurz, Design „beeinflusst nicht nur die Nachfrage, sondern optimiert auch Services, Prozesse oder Organisationsstrukturen und wirkt auf die Unternehmenskommunikation und -philosophie ein“, ebenso wie Image, Betriebsklima und Absatz der Unternehmen³⁸. Die Bayerische Staatsregierung fördert die innovative Kompetenz des Designs schon seit längerem, verleiht u.a. den Bayerischen Staatspreis für Nachwuchsdesigner und unterstützt die 2012 erstmals durchgeführte Munich Creative Business Week (MCBW) als ein Signal für die Designmetropole München. Die Entwicklung der Designkompetenz kleiner- und mittlerer Unternehmen in Bayern wird zudem von der Bayern Design GmbH, welche vom bayerischen Wirtschaftsministerium institutionell gefördert wird, vorangetrieben.

Der Teilmarkt in Bayern

Nach der klassischen Definition zählen zur Designwirtschaft die produzierenden Unternehmen des Industriedesigns, des Produkt-, Mode- und Grafikdesigns, sowie der Werbegestaltung. Mit der Neugliederung der Wirtschaftszweige³⁹ wird diese Palette durch weitere Designaktivitäten ergänzt: neben dem Interior-Design und der Innenarchitektur treten die Fotografen und die Schmuckhersteller hinzu. Da diese neuen Wirtschaftszweige hohe Anteile an designrelevanten Aktivitäten enthalten, werden sie zur Designwirtschaft gezählt. Darüber hinaus werden ebenso handwerkliche oder industriebezogene Aktivitäten einbezogen, die jedoch statistisch nicht eigenständig erfasst werden können. So wird unter dem Begriff „Fotograf“ nun ein erheblicher Teil der Fotodesigner erfasst. Der Übergang zum fotografischen Handwerk ist dabei fließend, die Zuschreibung hängt stark vom jeweiligen

³⁸ Vgl. dazu auch die bayerischen Initiativen <http://www.bayern-design.de/> und <http://www.designersmarket.org/start.php>

³⁹ s. Kap. 1: Statistische Abgrenzung

beruflichen Selbstverständnis des Akteurs ab. Ähnliches gilt für die Schmuckhersteller – unter diese Rubrik fallen Schmuckdesigner, das Schmuckhandwerk und schmuckproduzierende Unternehmen. Andererseits existieren noch eine ganze Reihe bisher nicht klassifizierbarer Designaktivitäten, wie z. B. das Interface-Design, das Ausstellungsdesign oder das Web-Design. Die hier vorgelegte Abgrenzung dürfte deshalb die gesamte Komplexität des Teilmarktes noch nicht erfassen und lediglich das Zentrum der Designwirtschaft beschreiben. Ihre wirtschaftlichen Potenziale dürften letztlich deutlich größer sein, als hier dargestellt werden kann. Dazu hat das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie kürzlich auch eine Studie vorgelegt.⁴⁰

Abbildung 3-19: Strukturdaten der Designwirtschaft 2009

Wirtschaftszweig	Unter- nehmen (1)	Umsatz (2)	Erwerbs- tätige (3)	darunter: sv- Beschäf- tigte (4)	zusätzlich: geringfügig Beschäf- tigte (5)
	Anzahl	in Mio.€	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Designwirtschaft	9.107	2.602	21.102	11.995	6.794
	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil
Industrie-, Produkt- und Mode-Design	4%	(2%)	4%	3%	2%
Grafik- und Kommunikationsdesign	16%	(5%)	10%	6%	2%
Interior-Design und Raumgestaltung	7%	6%	6%	5%	5%
*Büros für Innenarchitektur	10%	4%	6%	2%	1%
**Werbegestaltung	33%	56%	52%	66%	76%
H. v. Schmuck, Gold, Silberschmiedwaren	8%	19%	6%	5%	4%
Selbständige Fotografen	21%	9%	17%	13%	9%
%-Anteil Teilmarkt an Kultur- und Kreativwirtschaft	17%	8%	11%	8%	12%

Hinweise: *auch anderen Teilmärkten zugeordnet, ** anteilig 50 % aus WZ.7311; (1) Selbständige und Unternehmen, (2) Lieferungen und Leistungen, (3) Erwerbstätige = Selbständige und (4) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, jedoch ohne (5) geringfügig Beschäftigte.

Summendifferenzen rundungsbedingt. () geschätzt

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Im Jahr 2009 stellte sich die Designwirtschaft in der gewählten Abgrenzung wie folgt dar:

- Sie erwirtschaftete einen **Umsatz** von schätzungsweise rund 2,6 Milliarden Euro (8 Prozent des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes). Den größten Anteil an dieser Summe hat die

⁴⁰ Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (Hrsg.): Designwirtschaft in Bayern, München 2011

Werbegestaltung mit 1,6 Milliarden oder 56 Prozent des gesamten Designumsatzes. Die Schmuckhersteller belegen einen Anteil von 19 Prozent – hier fließen auch die Umsätze der Schmuckproduktion ein. Ansonsten erzielen die anderen Designzweige anteilig 2 bis 9 Prozent.

- Nach amtlichen Angaben waren im Teilmarkt insgesamt rund 21.100 **Erwerbstätige** beschäftigt (11 Prozent der in der Kultur- und Kreativwirtschaft Tätigen), davon waren wiederum rund 12.000 Personen sozialversicherungspflichtig angestellt. Auch hier liegt die Werbegestaltung mit einem Anteil von mehr als 50 Prozent vorne. Aber auch die anderen Designzweige können jeweils ein erhebliches Arbeitsplatzkontingent aufweisen. Die Anteilswerte der restlichen Teilbranchen schwanken zwischen 6 bis 17 Prozent.
- Bemerkenswert bei allen Branchen ist die absolute Anzahl der Arbeitsplätze. Mit Ausnahme der Industrie- und Produktdesigner (rund 800 Erwerbstätige) liegen sie bei allen anderen Designzweigen zwischen mindestens 1.000 und 3.500.

Position im bundesweiten Markt - Perspektiven

Abbildung 3-20: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen an der bundesweiten Designwirtschaft 2009

Wirtschaftszweig	Anteil Bayerns am Bundesumsatz
Industrie-, Produkt- und Mode-Design	27%
Grafik- und Kommunikationsdesign	26%
*Büros für Innenarchitektur	26%
H. v. Schmuck-, Gold-, Silberschmiedewaren	22%
Selbständige Fotografen	20%

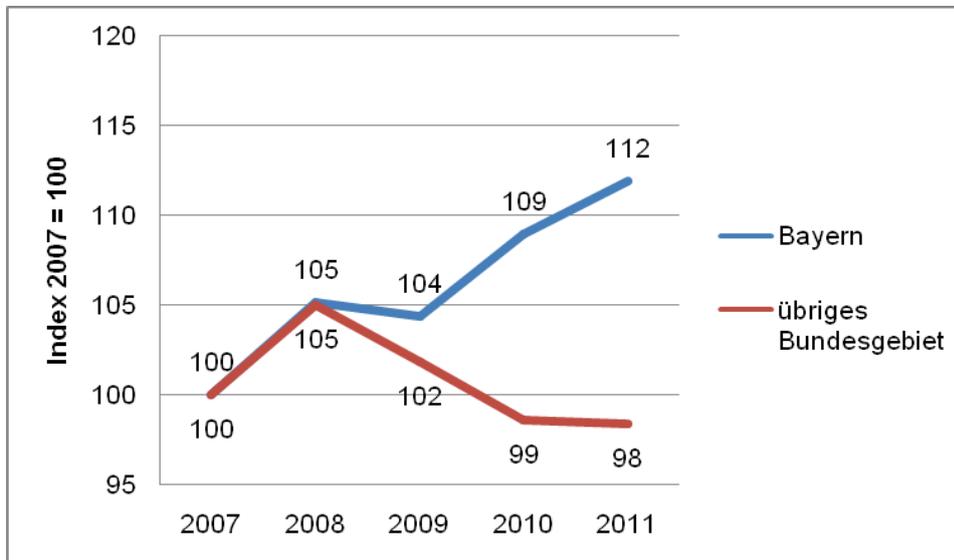
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die bayerische Designwirtschaft nimmt im bundesweiten Vergleich eine auffallend starke Stellung ein, was wiederum auf ihre Substanz verweist. So wurden in fünf von sieben Designzweigen hervorragende Werte ermittelt.

Das bayerische Industrie-, Produkt- und Mode-Design erwirtschaftet 27 Prozent des bundesweiten Umsatzes, die Grafik- und Kommunikationsdesigner und die Innenarchitekten jeweils 26 Prozent. Die Schmuckhersteller und die Fotografen aus Bayern schaffen innerhalb ihrer Wirtschaftszweige jeweils rund ein Fünftel des

bundesweiten Umsatzes. Die bayerische Designwirtschaft insgesamt steht damit für rund ein Viertel des wirtschaftlichen Volumens in Deutschland.

Abbildung 3-21: Entwicklung der bayerischen und bundesweiten Designwirtschaft im Vergleich 2007 bis 2011



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

Die bayerische Designwirtschaft ist einer der herausragenden Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. In den letzten Jahren hat er sich strukturell ausgesprochen positiv entwickelt. Ein Indiz hierfür ist die stabile Beschäftigung in allen zentralen Segmenten. Die konjunkturelle Krise im Jahr 2009, von der insbesondere der Werbemarkt betroffen war, führte kaum zu Einbrüchen. Während in Bayern die Beschäftigung in der Designwirtschaft lediglich um ein Prozent zurückging, schrumpfte sie im übrigen Bundesgebiet um 3 Prozent. In den darauffolgenden Jahren ging die Schere dann noch weiter auf. Während in Bayern die Beschäftigungszahlen zwischen 2007 und 2011 um insgesamt 12 Prozent zunahmen, sanken sie im restlichen Bundesgebiet im gleichen Zeitraum um 2 Prozent.

Diese Entwicklung ist auch Resultat der breiten Aufstellung der Designbranche und ihrer zahlreichen Schnittstellen zu fast allen anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Berührungspunkte reichen vom Sounddesign (Musikwirtschaft), dem Grafikdesign (Verlagsbranche), dem visuellen Design (Kunstmarkt), dem Mediendesign (Filmwirtschaft), der Bühnenbildgestaltung (Darstellende Kunst) bis zum Web- und Videodesign in der Software-/Games-

Industrie. Daneben ist man aber auch für zahlreiche andere Wirtschaftsbranchen (Automobilindustrie, Medizintechnik, Verpackung, Handel, Gesundheit, Ausbildung etc.) tätig. Dem Design kommt dabei zugute, dass ihm die Beschäftigung mit und die Integrierung von neuen Technologien erheblich geringere Probleme bereitet als anderen Kulturbranchen. Digitalisierung wird prinzipiell als Vorteil gesehen, da Produkte und Dienstleistungen anders als bisher direkt an den Kunden gebracht werden können. Designer definieren sich zudem immer weniger als Gestalter von haptischen Produkten als vielmehr als Gestalter von Ideen und Konzepten.

Die Binnensegmentierung der Designwirtschaft ist typisch für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie ist in hohem Maße von kleinstteiligen Strukturen geprägt. Neben wirtschaftlich tendenziell schwachen Designszenen und Kleinunternehmen stehen etablierte und erfolgreiche klein- und mittelständische Unternehmen. Das macht ein passgenaues Agieren von Wirtschafts- und Kulturpolitik schwierig. Angesichts des fragilen Marktbildes bietet es sich an, in regelmäßigen Abständen eine Bestandsaufnahme durchzuführen, um variabel eingreifen zu können. Mit Blick auf die wirtschaftlich eher schwachen Teile der Branche erscheint es sinnvoll, Fortbildungen anzubieten, die Wirtschafts- und Managementkenntnisse vermitteln. Dabei ist auf allen Seiten ein langer Atem gefragt. Nach derzeitigen Erkenntnissen brauchen Designer etwa zwei bis vier Jahre Zeit, um sich am Markt zu etablieren.

Bisher wurde der Fokus bei der Betrachtung der Designwirtschaft besonders auf Großunternehmen gelegt. Es gilt, die wirtschaftlichen Bedingungen der vielen Freiberufler und Kleinstunternehmen durch Mikrokredite für eine Minimalausstattung der Büros zu stärken, oder durch Vernetzung untereinander um temporäre Agenturstrukturen zu bauen und damit für Großaufträge interessanter zu werden. Dazu zählen z. B. Bürogemeinschaften, GbRs oder zeitlich begrenzte GmbHs. Auch Patenschaften erfolgreicher Designer mit Freiberuflern wären hier denkbar.

Begleitend besteht nach wie vor die Notwendigkeit, auf die Leistungsfähigkeit und die besonderen Qualitäten von Design hinzuweisen, insbesondere gegenüber der teilweise immer noch skeptischen Wirtschaft. Hier ist eine gezielte „Klimaförderung“ und Kommunikation zwischen Wirtschaft, Politik und Designwirtschaft sinnvoll. Diese Zielsetzung wird bereits in hohem Maße durch die Bayern Design GmbH verfolgt.

Unternehmensbeispiel: lab binaer

Augsburg, Bezirk Schwaben, 3 Mitarbeiter

Das Unternehmen lab binaer mit Sitz in Augsburg ist ein Zusammenschluss von Multimedia-Designern, die seit 2007 interaktive Installationen konzipieren und realisieren. Die Projekte bewegen sich zwischen anwendungsorientierten Auftragsarbeiten und künstlerischem Experiment. Zum einen werden multimediale Exponate und Visualisierungen entwickelt, die zum Beispiel bei Messepräsentationen von Unternehmen oder als Museumsexponate zum Einsatz kommen. Zum anderen arbeitet lab binaer im Bereich der freien Medienkunst, beteiligt sich an Wettbewerben zur Kunst am Bau oder entwickelt mediale Interaktionskonzepte und Prototypen für die Industrie. Der Leitgedanke liegt dabei in der interaktiven Informations- und Wissensvermittlung mittels medialer Komponenten, die dem Benutzer visuelle, akustische und haptische Zugänge erlauben. Beispielsweise wurde 2011 der Messestand eines Engineering-Dienstleisters mittels stereoskopischer Darstellungen für die Betrachtung mit einer 3D-Brille sowie einer eigens entwickelten Mobiltelefon-App in Szene gesetzt. Das als GbR eingetragene Kleinunternehmen wird von den Gesellschaftern Benjamin Mayer und Martin Spengler getragen, arbeitet aber projektbezogen mit weiteren Künstler und Kreativdienstleistern zusammen.

Das Unternehmen lab binaer geht zurück auf die Zusammenarbeit der Gründer im Zuge des Diplomstudiums Multimedia an der Fachhochschule Augsburg. Nach ersten Auftragsarbeiten während des Studiums folgte 2007 die gemeinsame Abschlussarbeit und die anschließende Unternehmensgründung mit Unterstützung durch das EXIST Gründerstipendium des Bundes. Bereits das Diplomprojekt „sensisphere“, ein interaktiver Digital-Globus, wurde auf zahlreichen branchenrelevanten Festivals und Veranstaltungen gezeigt und erreichte unter anderem die Endrunde des Bayerischen Staatspreises für Nachwuchsdesigner. 2008 folgte der erste Großauftrag mit der Entwicklung einer multimedialen Installation für eine bundesweite Wanderausstellung anlässlich des 60jährigen Bestehens der Augsburger Puppenkiste.

Von Beginn an konnte das Unternehmen durch die Teilnahme an Wettbewerben, internationalen Festivals und Ausstellungen eine hohe Aufmerksamkeit erzielen und sorgte dadurch für Vertrieb und eine schnelle Stabilisierung in der Gründungsphase. Unter anderem wurde es 2008 beim Europrix Multimedia Award, beim Wettbewerb digital sparks und beim Japan Media Arts Festival 2010 ausgezeichnet. Im gleichen

Jahr war lab binaer Preisträger beim Wettbewerb Kultur- und Kreativpiloten Deutschland. Bundesweit werden die Gründer auf branchenbezogenen Veranstaltungen, Konferenzen und Foren eingeladen, um über ihre Arbeit und ihr Geschäftsmodell zu berichten. Ein besonderes Merkmal des Unternehmens ist dabei, dass neben den auftragsbezogenen Arbeiten als Dienstleister in der Kreativbranche weiterhin Wert gelegt wird auf die freie Arbeit an Experimentierprojekten und die Realisierung künstlerischer Arbeiten im Rahmen von öffentlichen Wettbewerben.⁴¹

⁴¹ Quellen: Eigendarstellungen des Unternehmens, Hochschule Augsburg, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, Büro für Popkultur Augsburg

3.8 Architekturmarkt

Der Architekturmarkt zählt zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft, die sich durch eine relativ klare und homogene Zuordnung der wirtschaftlichen Aktivitäten auszeichnen. Architekturelevante Leistungen beziehen sich auf den Entwurf und auf die Bauplanung im jeweiligen Architekturwirtschaftszweig. Es wird unterschieden nach Hochbau und Innenarchitektur, nach Orts-, Regional- und Landesplanung sowie nach Garten- und Landschaftsgestaltung. Zusätzlich werden die selbständigen Restauratoren zum Architekturmarkt gezählt. In der kulturwirtschaftlichen Betrachtung spielt die Gruppe der Innenarchitekten eine besondere Rolle, die nach der neuen Wirtschaftszweigklassifikation⁴² erstmals eigenständig erfasst werden kann.

Der Teilmarkt in Bayern

Abbildung 3-22: Strukturdaten des Architekturmarktes 2009

Wirtschaftszweig	Unter- nehmen (1)	Umsatz (2)	Erwerbs- tätige (3)	darunter: sv- Beschäf- tigte (4)	zusätzlich: geringfügig Beschäf- tigte (5)
	Anzahl	in Mio. €	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Architekturmarkt	7.624	1.291	16.784	9.160	3.126
	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil
Architekturbüros für Hochbau	63%	6(8%)	72%	81%	81%
*Büros für Innenarchitektur	12%	8%	7%	3%	2%
Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	13%	15%	8%	5%	5%
Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	8%	(7%)	8%	8%	7%
Selbständige Restauratoren	4%	2%	4%	4%	5%
%-Anteil Teilmarkt an Kultur- und Kreativwirtschaft	14%	4%	8%	6%	5%

Hinweise: *auch anderen Teilmärkten zugeordnet, (1) Selbständige und Unternehmen, (2) Lieferungen und Leistungen, (3) Erwerbstätige = Selbständige und (4) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, jedoch ohne (5) geringfügig Beschäftigte. Summendifferenzen rundungsbedingt. () Schätzung
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung;
Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Im Jahr 2009 stellt sich die Situation auf dem Architekturmarkt wie folgt dar:

⁴² s. Kap. 1: Statistische Abgrenzung

- Erwirtschaftet wurde ein **Umsatz** von rund 1,3 Milliarden Euro (4 Prozent des gesamten kultur- und kreativwirtschaftlichen Umsatzes). Dabei zeichnen die Hochbauarchitekten für 68 Prozent verantwortlich, die Architekten für Orts- und Regionalplanung erzielen rund 15 Prozent. Kleinere Gruppen, wie die Innenarchitekten und Garten- bzw. Landschaftsgestalter, erzielten jeweils zwischen 7 und 8 Prozent.
- Die Zahl der **Selbständigen und steuerpflichtigen Büros** lag bei rund 7.600 (14 Prozent der kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen).
- Insgesamt verfügt der Architekturmarkt über rund 16.800 oder 8 Prozent der **Erwerbstätigen** in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darin sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit knapp 9.200 Personen enthalten. Der wichtigste Wirtschaftszweig sind die Büros für Hochbauarchitektur, die 72 Prozent des gesamten Architekturmarktes ausmachen. Die restlichen Gruppen des Architekturmarktes erreichen bei den Erwerbstätigen Anteilswerte von 4 bis 8 Prozent.

Position im bundesweiten Markt - Perspektiven

Abbildung 3-23: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen am bundesweiten Architekturmarkt 2009

Wirtschaftszweig	Anteil Bayerns am Bundesumsatz
Büros für Innenarchitektur	26%
Selbständige Restauratoren	21%
Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	18%

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

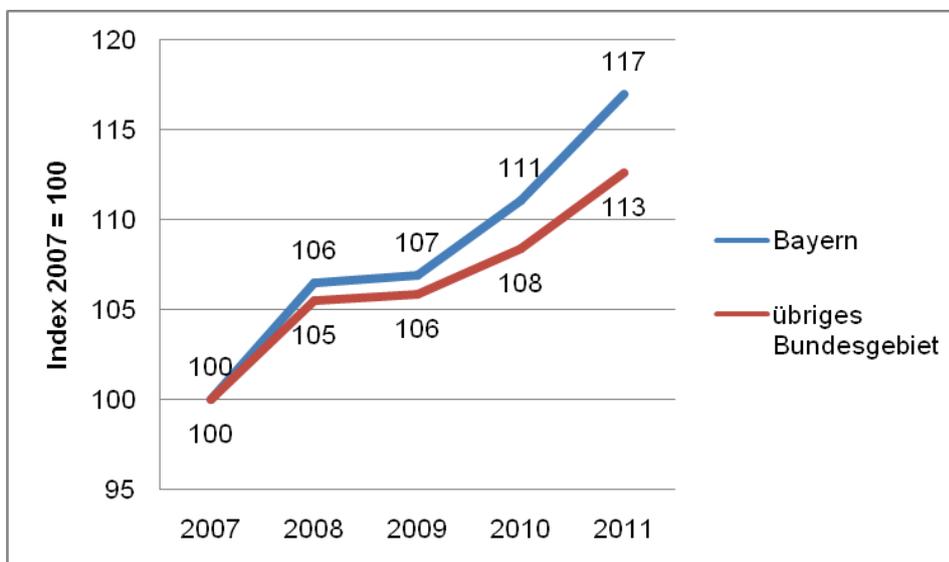
Der bayerische Architekturmarkt hat sich nach Jahren des Strukturwandels stabilisiert. Bis ins Jahr 2007 hinein wurden viele sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze abgebaut und durch andere Beschäftigungsformen ersetzt. Die Stagnation in den folgenden zwei Jahren bewältigte er besser als die Branche bundesweit, die mit ähnlichen Problemen zu kämpfen hatte. Die Strukturen konnten jetzt weitgehend gehalten werden, ein Stellenabbau erfolgte nicht mehr.

Diese positive wirtschaftliche Entwicklung spiegelt allerdings nicht eine wie auch immer zu bewertende bundesweite Bedeutung des bayerischen Architekturmarktes wider. Dieser ist vermutlich mehrheitlich auf die bayerische Wirtschaft und Gesellschaft ausgerichtet und vor allem lokal und regional orientiert. Dafür spricht,

dass die große Gruppe der Hochbauarchitekten im bundesweiten Vergleich lediglich 15 Prozent des bundesweiten Umsatzes erwirtschaftet und damit im Ranking nur einen Mittelplatz einnimmt.

Dagegen waren kleinere Berufsgruppen wie die bayerischen Innenarchitekten deutlich erfolgreicher. Sie erreichten mit 26 Prozent einen überdurchschnittlichen bundesweiten Marktanteil. Auch die Orts-, Regional- und Planungsarchitekten erzielten beachtliche 18 Prozent. Auffällig war auch der Anteil der selbständigen Restauratoren aus Bayern. Mit überdurchschnittlichen 21 Prozent rangierten sie bundesweit in der Spitzengruppe ihres Segments.

Abbildung 3-24: Entwicklung des bayerischen und bundesweiten Architekturmarktes im Vergleich 2007 bis 2011



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

Gemessen an seinen sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen hat sich der bayerische Architekturmarkt nach der Krise insgesamt sehr gut entwickelt. Seit 2008 steigen hier die Zahlen kontinuierlich. Auch eine leichte Abschwächung der Dynamik im Jahr 2009 konnte diesen Trend nicht eintrüben. Dabei entwickelte sich der Beschäftigtenmarkt in Bayern positiver als im übrigen Bundesgebiet. Der Freistaat legte zwischen 2007 und 2011 um 17 Prozent zu, bundesweit blieb es bei vergleichbaren 13 Prozent. Dieser Prozess ist umso bemerkenswerter, als Festanstellungen sehr kostenintensiv sind. Der Architekturmarkt als ein klassisch-mittelständisches Feld könnte damit zum Vorbild für andere Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft werden, zumal vermehrt eine häufigere

branchenübergreifende Zusammenarbeit mit anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft angestrebt wird.

Dazu ist freilich auch eine gewisse Neudefinition der Branche vonnöten. Anders als in den Niederlanden, in Frankreich oder auch Italien wird das Image des Bereichs „Bauen“ vor allem von Baugewerbe und Handwerk geprägt. Hier sollten die Architekten als „Originärproduzenten“ stärker in den Vordergrund der öffentlichen Wahrnehmung gerückt werden.

Daneben bietet es sich für die Wirtschafts- und Kulturpolitik an, auch repräsentative Aspekte stärker zu nutzen. Beispielsweise sind Architekten nicht im bayerischen Zukunftsrat vertreten.

Die Städtebauförderung sollte fortgeführt werden, dabei sollte ein Schwerpunkt auf der Förderung von Baukultur auf hohem Niveau liegen. Der sich abzeichnende demografische Wandel birgt die Chance, dem veränderten Bedarf an Wohn-, Lebens- und Arbeitsformen mit neuen Bauformen gerecht zu werden. Entsprechendes gilt für die Energiewende.

Gerade in Bayern gibt es eine große Zurückhaltung gegenüber architektonischen Experimenten. Um insbesondere den Standort für den Hochbau interessanter zu machen, sollten die häufig als zu einschränkend empfundenen Bauregelungen überdacht werden.

Wenig Bedarf besteht dagegen bei der Auslobung von neuen Architekturpreisen oder anderen Präsentationen, die in ausreichendem Maße vorhanden sind, wie z.B. der *Bayerische Architekturpreis*, der *Landeswettbewerb für den öffentlich geförderten Wohnungsbau in Bayern* oder der *BDA-Preis Bayern*.

Unternehmensbeispiel: Arc Architekten

Bad Birnbach, Bezirk Niederbayern, 9 Mitarbeiter

Arc Architekten ist ein seit fast 40 Jahren bestehendes Architekturbüro mit Sitz in Bad Birnbach, Landkreis Rottal-Inn in Niederbayern. Eine weitere Niederlassung befindet sich in Ortenburg, Landkreis Passau. Spezialisiert ist das Unternehmen auf Planungs- und Bautätigkeit im ländlichen Raum und arbeitet überwiegend in der Region. Das Leistungsprofil umfasst die Bereiche Stadtplanung, Verkehrskonzepte, Wohn- und Gewerbebauten, öffentliche Gebäude wie Bäder und Kultureinrichtungen sowie deren Inneneinrichtung. Besonderer Wert wird bei den Vorhaben auf die

Erhaltung der regionalen Identität und Kultur gelegt, was sich unter anderem in der Berücksichtigung von gewachsenen Strukturen und Erscheinungsbildern des Ortes sowie einer verstärkten Einbeziehung der Bürger in die Planungsprozesse ausdrückt. Das Unternehmen wird als Partnerschaft mit drei Gesellschaftern geführt, daneben werden weitere acht Mitarbeiter sowie ein Auszubildender beschäftigt. Arc Architekten gehört damit zu den Kleinunternehmen der Branche.

Die Gründung von Arc Architekten erfolgte 1974 durch die Architekten Horst Biesterfeld, Manfred Brennecke und Thomas Richter. Grundlage war die gemeinsame Studienzeit an der Technischen Hochschule in München und die anschließende Lehrtätigkeit am Lehrstuhl für ländliches Bauwesen an der Technischen Universität München. Nach dem Ausscheiden von zwei der Gesellschafter 2004 und 2009 aus Altersgründen kamen Michael Leidl und Florian Riesinger als neue Gesellschafter in dem seit 2006 als Partnerschaft geführten Unternehmen hinzu.

Die planerischen und architektonischen Projekte von Arc Architekten spiegeln den seit der Gründung bestehenden Anspruch, gewachsene Charakteristika der Region zu bewahren und zu einer Rückgewinnung der Individualität im Bauwesen beizutragen. So werden häufig ortsspezifische Konzepte entwickelt und zum Teil auch Beteiligungsprozesse initiiert, die durch das Unternehmen begleitet und moderiert werden. Ein Beispiel ist die Planung und Errichtung eines neuen Pfarrheims in der Gemeinde Schwindkirchen. Hier wurde in die Raumschale eines bestehenden Gebäudes aus dem 18. Jahrhundert der Neubau eines Pfarrheims integriert, so dass ein Haus im Haus entstand. Das historische Gebäudeensemble der Pfarrkirche und seiner umliegenden Wirtschaftsgebäude konnte auf diesem Weg erhalten bleiben und gleichzeitig ein Pfarrheim errichtet werden, das modernen Raumbedürfnissen gerecht wird. Das Projekt erhielt im Jahr 2003 Auszeichnungen des Bayerischen Ziegelbaupreises und des Deutschen Holzbaupreises. 2011 wurden die Gründer des Unternehmens Arc Architekten zudem mit dem Bayerischen Architekturpreis ausgezeichnet. In der Jurybegründung wird hervorgehoben, dass Arc Architekten „in 35 Jahren gemeinsamer Tätigkeit die bauliche und räumliche Qualität der ländlichen Regionen Bayerns in Städtebau und Architektur wesentlich gefördert und weiterentwickelt haben.“⁴³

⁴³ Quellen: Eigendarstellungen des Unternehmens, Bayerische Architektenkammer, Architekturmagazin BauNetz

3.9 Pressemarkt

Die bayerische Presselandschaft ist vielfältig und reicht von überregional eingeführten Titeln wie der „Süddeutschen Zeitung“, der größten deutschen, überregional verbreiteten Tageszeitung, Magazinen wie dem „Focus“ über Fachpublikationen und Anzeigenblätter bis zu regional und lokal verbreiteten Tageszeitungen. In Bayern haben auch Verbände wie der ADAC ihren Sitz, deren Mitgliederzeitschrift „Motorwelt“ mit einer Auflage von über 13 Millionen Exemplaren zu den auflagenstärksten Publikationen in Deutschland gehört.

Der Teilmarkt in Bayern

Zum Pressemarkt zählen die selbständigen Journalisten sowie die Korrespondenz- und Nachrichtenbüros. Zur Wirtschaftsgruppe *Presseverlage* gehören neben den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen die sonstigen Verlage mit Landkarten, Kunstdruckwerken etc. und die Adressbuchverlage. In Anlehnung an die europäische Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft⁴⁴ wurde der Einzelhandel mit Zeitungen und Zeitschriften neu in den Teilmarkt aufgenommen.

Abbildung 3-25: Strukturdaten des Pressemarktes 2009

Wirtschaftszweig	Unter- nehmen (1)	Umsatz (2) in Mio.€	Erwerbs- tätige (3)	darunter: sv- Beschäf- tigte (4)	zusätzlich: geringfügig Beschäf- tigte (5)
	Anzahl		Anzahl	Anzahl	Anzahl
Pressemarkt	6.559	4.394	34.438	27.879	15.893
	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil
*Selbständige Journalisten u. Pressefotografen	49%	5%	10%	1%	1%
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	4%	2%	3%	3%	3%
Verlage v. Adressbüchern und Verzeichnissen	1%	8%	7%	8%	1%
Zeitungsverlage	2%	29%	28%	34%	43%
Zeitschriftenverlage	4%	19%	31%	38%	18%
Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	15%	22%	8%	6%	14%
Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	26%	15%	13%	10%	20%
%-Anteil Teilmarkt an Kultur- und Kreativwirtschaft	12%	14%	17%	19%	28%

Hinweise: *auch anderen Teilmärkten zugeordnet, (1) Selbständige und Unternehmen, (2) Lieferungen und Leistungen, (3) Erwerbstätige = Selbständige und (4) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, jedoch ohne (5) geringfügig Beschäftigte. Summendifferenzen rundungsbedingt.

⁴⁴ Siehe ESSnet Culture/Eurostat

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Im Jahr 2009 stellte sich die Situation des bayerischen Pressemarktes wie folgt dar:

- Sein **Umsatz** lag bei rund 4,4 Milliarden Euro (14 Prozent des gesamten kultur- und kreativwirtschaftlichen Umsatzes). Knapp 50 Prozent davon entfielen auf die Presseverlage. Das sonstige Verlagswesen erwirtschaftete 22 Prozent, der Einzelhandel 15 Prozent. Die selbständigen Journalisten und Korrespondenzbüros waren mit rund 7 Prozent beteiligt.
- Beschäftigt waren rund 34.400 **Erwerbstätige** (17 Prozent der in der Kultur- und Kreativwirtschaft Tätigen), davon machten die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit knapp 27.900 Personen den größten Anteil aus.

Knapp 60 Prozent der Arbeitsplätze wurden von den Presseverlagen (Zeitungen und Zeitschriften) vorgehalten. Der Einzelhandel mit Pressewerken erreichte 13 Prozent. Die selbständigen Journalisten und Korrespondenzbüros kamen zusammen auf 10 Prozent.

Ein besonderes Kennzeichen des Pressemarktes ist der hohe Anteil von geringfügig Beschäftigten. Die hier tätigen insgesamt rund 50.000 Personen stellen zugleich 28 Prozent aller in der Kultur- und Kreativwirtschaft geringfügig Beschäftigten dar. Damit liegt der Pressemarkt in diesem Segment deutlich auf Platz 1.

Position im bundesweiten Markt - Perspektiven

Der Pressemarkt zählt zu den wichtigen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft, was seine wirtschaftliche und beschäftigungspolitische Stellung betrifft. Allerdings befindet er sich bereits seit längerem in einem tiefgreifenden Wandel. Die klassischen „Pressehäuser“ entwickeln sich mehr und mehr zu Medienhäusern, die ihre Geschäftsfelder immer weiter abstecken. Neben dem traditionellen Printsegment nehmen Online-Aktivitäten, IPTV, HandyTV oder die Beteiligung am privaten Rundfunk einen immer größeren Raum ein – mit zunehmender Tendenz. Die Presseverlage werden sich mittelfristig wohl zu Informationsanbietern im Internet entwickeln. Die damit verbundene notwendige

Vermarktung von digitalem Content wirft viele Fragen auf und betrifft unter anderem auch den Werbemarkt⁴⁵.

Abbildung 3-26: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen am bundesweiten Pressemarkt 2009

Wirtschaftszweig	Anteil Bayerns am Bund	
	Umsatz	sv-B.
Verlage v. Adressbüchern und Verzeichnissen	26%	45%
Zeitschriftenverlage	8%	25%
Sonstiges Verlagswesen	24%	21%
Zeitungsverlage	12%	18%

Hinweis: sv-B. = sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

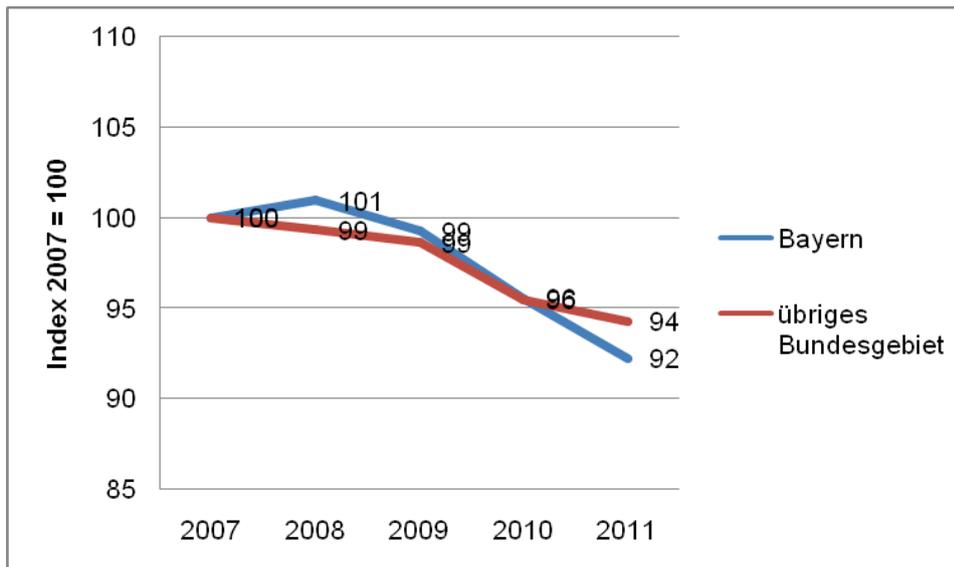
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Bei der aktuellen Momentaufnahme zeigt sich ein widersprüchliches Bild⁴⁶. Die Umsatzanteile der bayerischen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage am bundesweiten Pressemarkt lagen bei 8 bzw. 12 Prozent. Damit hätten diese Presseunternehmen eine eher marginale wirtschaftliche Bedeutung. Dagegen arbeiteten 25 Prozent der bundesweit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im bayerischen Zeitschriftensegment, im sonstigen Verlagswesen waren es 21 Prozent, bei den Zeitungsverlagen immer noch 18 Prozent. Diese Diskrepanz dürfte sich aus der unterschiedlichen Erfassung von Unternehmen und Beschäftigten erklären. Ein Teil der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage wird umsatzsteuerrechtlich in anderen Bundesländern erfasst, während ihre Angestellten an ihrem Arbeitsplatz in Bayern registriert sind.

⁴⁵ Siehe dazu auch das Kap. 2.2.19 Werbemarkt

⁴⁶ Die bayerischen Adressbuchverlage dominieren bundesweit.

Abbildung 3-27: Entwicklung des bayerischen und bundesweiten Pressemarktes im Vergleich 2007 bis 2011



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

Unabhängig davon scheint sich der Pressemarkt insgesamt negativ zu entwickeln, was die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten betrifft. Sowohl in Bayern wie im Bundesgebiet ging deren Zahl zwischen 2007 und 2011 um jeweils rund 6 bis 8 Prozent zurück. Die bayerischen Zeitungsverlage wiesen hier sogar ein Minus von rund 15 Prozent aus. Dagegen ist der Verlust von rund 7 Prozent bei den Zeitschriftenverlagen vergleichsweise moderat. Auch der Einzelhandel mit Presseprodukten schrumpfte im Vergleichszeitraum um 11 Prozent. Aber es zeichnen sich auch positive Entwicklungen ab, wie die kontinuierlichen Zuwächse bei den sonstigen Verlagen (u.a. Kunstverlage) und Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, die zwischen 30 und 100 (!) Prozent zulegten.

Absehbar wird der Pressemarkt in wirtschaftlicher Hinsicht ein führender Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft bleiben, auch wenn in den nächsten Jahren strukturelle Veränderungen (Online- und Internetwirtschaft) anstehen. Unklar bleibt allerdings, mit welcher Geschwindigkeit sich diese Umstrukturierungen vollziehen werden. Aus Sicht der Bayerischen Staatskanzlei können die „etablierten Medien ihre Position“ noch halten, die „Tageszeitung ist nach wie vor das wichtigste Informationsmedium in Bezug auf lokale und regionale Informationen, quer durch

alle Altersgruppen⁴⁷. Unter dem Stichwort „Wandel zur Informationsgesellschaft“ verweist die Staatskanzlei anschließend auf eine Reihe von technologischen wie gesellschaftlichen Problemen, denen sich auch der Pressemarkt stellen müssen. Sie reichen von den bereits mehrfach angesprochenen Auswirkungen von Digitalisierung und Konvergenz bis hin zu Fragen der Leserbindung und des Demografieproblems. In jedem Fall wird dem Pressemarkt ausreichend Innovationskraft bestätigt, um über sein heutiges Kerngeschäft hinaus neue Erlösquellen zu erschließen: „Bereits jetzt sind die klassischen Zeitungsverlage auf dem Weg zu diversifizierten Medienhäusern.“

Für die Wirtschafts- und Kulturpolitik stellt sich abschließend die Frage, inwieweit in Kooperation mit der Presse ein Beitrag zur regionalen Markenbildung und zur Bildung regionaler Communities geleistet werden kann, die auch die jeweilige regionale Kultur- und Kreativwirtschaft befördern. Die Stärke des Pressemarktes dürfte auch weiterhin in seiner lokalen und regionalen Bindung liegen.

Unternehmensbeispiel: MUH Magazin

Truchtlaching, Bezirk Oberbayern, ca. 10 Mitarbeiter

Das MUH Magazin mit Sitz im oberbayerischen Truchtlaching wurde 2010 aus Eigenmitteln von drei jungen Akteuren gegründet und firmiert als GmbH. Seit März 2011 gibt der Verlag vierteljährlich das etwa 100 Seiten umfassende Magazin MUH mit Themen aus bayerischer Kultur, Gesellschaft und Politik heraus, das die Region mit ihren Menschen, Eigenarten, Geschichten und Brauchtümern thematisiert. Die Auflage in Höhe von 15.000 Exemplaren wird über den Deutschen Pressevertrieb an etwa 2300 Verkaufsstellen in Bayern sowie an 400 weiteren Standorten in Deutschland abgesetzt. Dazu kommt der Abonnementvertrieb mit derzeit etwa 1700 Exemplaren, deren Empfänger nicht nur aus Bayern, sondern aus dem gesamten Bundesgebiet und zum Teil auch aus dem Ausland stammen. Neben dem Gründungs- und Herausgeberteam sind eine Reihe weiterer Gastautoren, Fotografen und Künstler an den Magazinausgaben beteiligt. Mit weniger als zehn festen Mitarbeitern gehört der Verlag zu den Kleinstunternehmen der Branche.

⁴⁷ Bericht der Bayerischen Staatskanzlei zur Entwicklung der Medien- und Kommunikationsmärkte im Freistaat Bayern vom 18.02.2011 - laut Beschluss des Bayerischen Landtags Drs.16/2107, 16/2895, Drs. 16/2992

Das Gründungsteam der MUH GmbH setzt sich zusammen aus der Geschäftsführerin Nicole Kling, dem Herausgeber Stefan Dettl (bekannter bayerischer Solomusiker und Frontman von „La Brass Banda“), dem Chefredakteur Josef Winkler und dem Artdirektor Michael Gollong. Alle vier waren schon vor der Gründung seit vielen Jahren in der bayerischen Presse-, Rundfunk- und Musikbranche aktiv und kannten sich zum Teil über die gemeinsame Arbeit bei einem Münchener Zeitschriftenverlag. Der Umzug dieses Verlages Anfang 2010 nach Berlin und die Entscheidung der Gründer, am Standort Bayern bleiben zu wollen, führte zu der Idee, ein eigenes Magazin auf den Markt zu bringen. Die schnelle Konkretisierung und Umsetzung der Idee folgte aus der Überzeugung heraus, dass mit einem regionalen Magazin eine Nische im Zeitschriftenmarkt besetzt werden könne, insbesondere vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen hin zu einer Rückbesinnung auf Heimatgedanken und regionale Identität. So definiert sich die Zielgruppe des Magazins aus Sicht der Gründer weniger über einen Altersaspekt, sondern orientiert sich an dem selbst formulierten Anspruch, „dass die MUH von einer 60jährigen Bäuerin genauso gelesen wird wie von einem 15 jährigen Pubertierenden. Das Heft soll durch die Familie gereicht werden.“⁴⁸

Noch vor Erscheinen der ersten Ausgabe konnte das MUH Magazin ein starkes Medienecho erzielen. So berichteten neben zahlreichen regionalen Zeitungen und Rundfunksendern auch die Süddeutsche Zeitung und arte. Darüber hinaus wurde das Magazinkonzept als bestes Heftkonzept 2011 mit dem kress Award ausgezeichnet.⁴⁹

⁴⁸ Quelle: Interview im jetzt Magazin der Süddeutschen Zeitung vom 24.3.2011

⁴⁹ Quellen: Eigendarstellungen des Unternehmens, Handelsregister, Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern, div. Medienberichte (u.a. Süddeutsche Zeitung, vom 14.3.2011, Die Tageszeitung vom 29.3.2011, arte, Bayerischer Rundfunk, kress Mediendienst)

3.10 Werbemarkt

Lange Zeit wurde der Werbemarkt im kulturwirtschaftlichen Kontext unterschätzt und lediglich als „ergänzender Nebenmarkt“ eingeordnet. Inzwischen findet er aus gutem Grund mehr Beachtung. Zwischen ihm und anderen kultur- und kreativwirtschaftlichen Segmenten gibt es zahlreiche Verbindungen – etwa in der Kooperation zwischen Kommunikationsagenturen und –büros und der Designwirtschaft. Für den Pressemarkt wie für die Rundfunkwirtschaft ist er eine wichtige, wenn nicht die wirtschaftliche Basis. Nicht zuletzt funktioniert der Werbemarkt als eine Art Frühindikator für die kultur- und kreativwirtschaftliche Entwicklungen, denn er reagiert besonders intensiv und schnell auf konjunkturelle Schwankungen, die im weiteren Verlauf auch andere kultur- und kreativwirtschaftliche Teilmärkte treffen können.

Der Teilmarkt in Bayern

Zum Werbemarkt zählen die beiden Wirtschaftszweige der Werbeagenturen einschließlich Werbegestaltung sowie der Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen.

Werbeagenturen bedienen die Gesamtpalette von Werbeaktivitäten (entweder über unternehmenseigene Kapazitäten oder durch Auslagerung), einschließlich Beratung, kreative Dienste, Herstellung von Werbematerial und Einkauf. Ein großer Anteil ihrer Tätigkeit entfällt auf Werbegestaltung⁵⁰ und Kommunikationsdesign. Dies gilt insbesondere für kleinere Büros und Werbeagenturen.

⁵⁰ Die Werbegestaltung wurde bereits im Kapitel 2.2.7 *Designwirtschaft* behandelt.

Abbildung 3-28: Strukturdaten des Werbemarktes 2009

Wirtschaftszweig	Unter- nehmen (1) Anzahl	Umsatz (2) in Mio. €	Erwerbs- tätige (3) Anzahl	darunter: sv- Beschäf- tigte (4) Anzahl	zusätzlich: geringfügig Beschäf- tigte (5) Anzahl
Werbemarkt	6.237	3.030	22.746	16.509	10.839
*Werbeagenturen/Werbegestaltung	%-Anteil 97%	%-Anteil 95%	%-Anteil 96%	%-Anteil 96%	%-Anteil 96%
Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen	3%	5%	4%	4%	4%
%-Anteil Teilmarkt an Kultur- und Kreativwirtschaft	12%	10%	11%	11%	19%

Hinweise: *auch anderen Teilmärkten zugeordnet, (1) Selbständige und Unternehmen, (2) Lieferungen und Leistungen, (3) Erwerbstätige = Selbständige und (4) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, jedoch ohne (5) geringfügig Beschäftigte. Summendifferenzen rundungsbedingt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung;
Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Im Jahr 2009 stellte sich die Lage des Werbemarktes wie folgt dar:

- Sein **Umsatz** lag bei mehr als 3 Milliarden Euro (10 Prozent des gesamten kultur- und kreativwirtschaftlichen Umsatzes).
- Die Zahl der **Selbständigen und steuerpflichtigen Unternehmen** lag bei rund 6.200 (12 Prozent aller Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft).

Nach amtlichen Angaben waren hier insgesamt mehr als 22.700 Personen tätig (11 Prozent der **Erwerbstätigen** in der Kultur- und Kreativwirtschaft). Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten lag bei rund 16.500.

Ähnlich wie beim Pressemarkt ist der Anteil der geringfügig Beschäftigten sehr hoch. Ihre Zahl liegt bei 10.800, was einem Anteil von 19 Prozent an allen in der Kultur- und Kreativwirtschaft geringfügig Beschäftigten entspricht – Platz 2 im entsprechenden Ranking.

Mit dieser Gruppe steigt die Zahl der Erwerbstätigen im Werbemarkt auf mehr als 33.500.

Position im bundesweiten Markt - Perspektiven

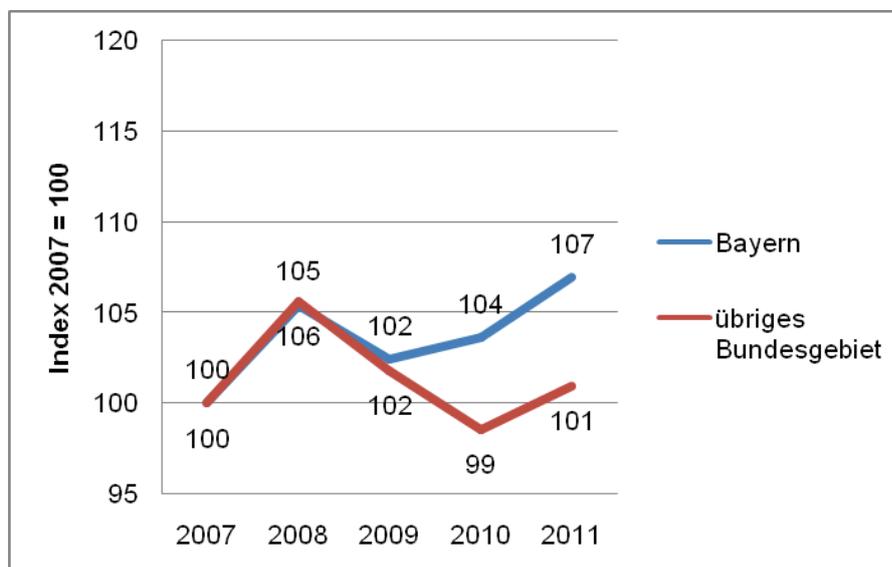
Abbildung 3-29: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen am bundesweiten Werbemarkt 2009

Wirtschaftszweig	Anteil Bayerns am Bundesumsatz
Werbemarkt	12%

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Der bayerische Werbemarkt belegt mit seinem Anteil von 12 Prozent am bundesweiten Umsatz hinter NRW und Hessen einen dritten Rangplatz. Während NRW mit einem Umsatzanteil von 40 Prozent der überragende Standort insbesondere großer Werbeagenturen ist, wird Bayern vor allem durch eine große Zahl von kleinen Werbeagenturen geprägt. Der Durchschnittsumsatz einer bayerischen Werbeagentur liegt im Jahr 2009 bei rund 500.000 Euro, während die vergleichbaren Werte von NRW, Hamburg oder Hessen im Schnitt über 1 Million Euro Umsatz je Werbeagentur doppelt so hoch liegen.

Abbildung 3-30: Entwicklung des bayerischen und bundesweiten Werbemarktes im Vergleich 2007 bis 2011



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

Der Werbemarkt gehört zu den wirtschaftlich am stärksten entwickelten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft, hat aber in diesem Rahmen lange Zeit nicht die angemessene Wertschätzung erfahren – so wurde er oft nur als Nutznießer künstlerischer und kreativer Leistungen gesehen. Inzwischen ändert sich das Image allmählich. Hier sollte die Wirtschaftspolitik einen Beitrag zur

Beschleunigung dieses Prozesses leisten. Veränderungen stehen der Branche auch sonst ins Haus: Der Trend zur Onlinewerbung und zu social-media Netzwerken wird absehbar nicht ohne Folgen bleiben.

Die Wirtschaftspolitik kann Motivationsprogramme begünstigen, um z.B. den breiten Mittelstand für die positiven Effekte von Selbstvermarktung zu gewinnen. Letztlich ist es nicht zu unterschätzen, wenn man das Engagement des mittelständischen Werbemarktes bei der Vermarktung kultur- und kreativwirtschaftlich geprägter Regionen (Markenbildungsprozesse) wecken kann.

Unternehmensbeispiel: DialogFeld Communication Group

Stammsitz in Nürnberg, Bezirk Mittelfranken, 335 Mitarbeiter, 50 Millionen Euro Jahresumsatz

DialogFeld Communication Group ist eine Agenturgruppe für Marketing- und Vertriebskommunikation mit Stammsitz in Nürnberg, Mittelfranken. Weitere Standorte befinden sich in Frankfurt am Main, Nürnberg sowie in Österreich und in der Schweiz. Unter dem Dach der international agierenden Gruppe sind mehrere Agenturen mit jeweils eigenen Spezialisierungen am Markt. Das breite Leistungsportfolio zielt auf Kommunikationsdienstleistungen zwischen Industrie und Absatzmärkten. Für Kunden wie Lexmark, Media Markt, Symantec, Samsung oder Puma werden neben klassischen werblichen Agenturleistungen vor allem auch unkonventionelle Kommunikationswege und –maßnahmen entwickelt, die auf eine gezielte und persönliche Ansprache des Konsumenten ausgerichtet sind, beispielsweise im Bereich Event, Live-Marketing oder Messebau. Die DialogFeld Gruppe beschäftigt unter ihrem Dach insgesamt 335 Mitarbeiter, die durch ein Netzwerk von 13.000 Freelancern im deutschsprachigen Raum ergänzt werden. Mit einem Auftragsvolumen von 2200 Projekten jährlich und einem Jahresumsatz von etwa 50 Millionen Euro 2010 gehört DialogFeld zu den Großunternehmen der Branche.

Kern der Gruppe ist die im Jahr 2000 als Start-Up gegründete Agentur Dialogfeld Sales Promotion, die auch heute noch vor allem auf Produktpräsentationen sowie die Konzeption und Ausstattung von Verkaufsstellen im Handel spezialisiert ist. Seitdem wurde das Leistungsportfolio durch die Gründung von Tochtergesellschaften und durch die Übernahme bestehender Agenturen in die Unternehmensgruppe strategisch ausgebaut. Die formulierte Zielsetzung des Unternehmens ist dabei, in der Kommunikation zwischen Industrie, Handel und

Konsument alle relevanten Leistungsbereiche von der Beratung über Werbung bis hin zum Verkauf abzudecken. Beispiele hierfür sind die seit 2007 als Teil der DialogFeld Gruppe firmierende Nürnberger Agentur Litomobil, die Leistungen im Bereich des emotionalen Marketings anbietet und in der Konzeption und Umsetzung von mobiler Außenwerbung und Guerilla-Aktionen arbeitet, oder die 2009 erfolgte Übernahme der österreichischen Agentur pi-five, die vor allem auf die Bereiche Event, Promotion und Kampagnen spezialisiert ist. Zuletzt konnte im Jahr 2010 das Schweizer Großunternehmen Habegger AG als eines der führenden schweizerischen Unternehmen der Livekommunikationsbranche und Spezialist für die Schaffung medialer Erlebniswelten für Unternehmen, Agenturen und Messebauer in die DialogFeld Gruppe integriert werden.

DialogFeld hat sich innerhalb weniger Jahre als eine der wachstumsstärksten deutschen Agenturen im Segment der Marketing- und Vertriebskommunikation etablieren können. Im aktuellen Ranking des Branchenmagazins Horizont rangiert DialogFeld unter den Top-5 der größten inhabergeführten Agenturen. 2007, 2009 und 2011 wurde das Unternehmen mit dem Preis „Bayerns Best 50“ ausgezeichnet.⁵¹

⁵¹ Quellen: Eigendarstellungen der Unternehmensgruppe, Branchenmagazin Horizont, Handelsregister, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

3.11 Software-/Games-Industrie

Die Software-/Games-Industrie wird in der internationalen wie in der europäischen Debatte schon länger als regulärer Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft betrachtet. Entsprechend nimmt sie im Rahmen des Creative Industries-Modells eine zentrale Stellung ein. Die Software-/Games-Industrie umfasst danach die Entwicklung und das Verlegen von Softwareprodukten jedweder Art. Zu ihr gehören beispielsweise Computerspiele, Konsolenspiele, Videospiele, Mobile Games, Online Games, Browser Games, Social Games etc⁵². Durch den wachsenden Markt mit Online- und Browserspielen wächst auch die Bedeutung von Online-Plattformen. Viele Spielefirmen haben ihr Geschäftsmodell nur folgerichtig erweitert und sind auch als Content-Provider tätig. Der Branchenverband G.A.M.E. definiert wie folgt: „Computer- und Videospiele umfassen alle interaktiven, non-linearen Medien, die mit Hilfe audiovisueller Wiedergabe das Spielen ermöglichen oder Spiele zu Lernzwecken einsetzen. Dabei sind Trägermedium, Wiedergabesystem oder Übertragungsweg unwesentlich.“⁵³ Gemeint sind damit Computerspiele, Videospiele, Online-, Browser- und Handyspiele, die in physischer Gestalt, in Onlineform produziert und immer mehr durch Webportale vertrieben werden.

Allerdings verändern sich die Branche und ihre Unternehmen und Geschäftsmodelle in einem extremen Tempo. Deshalb sind begleitenden wirtschafts- und kulturpolitischen Analysen gewisse Grenzen gesetzt. Die Geschwindigkeit erschwert vor allem eine systematische Erfassung erheblich. Die Abgrenzung der Branche nach der neuen Wirtschaftszweigklassifikation WZ 2008 bleibt wenig befriedigend. Deshalb werden im Folgenden in Anlehnung an die europäische Debatte⁵⁴ folgende Wirtschaftszweige einbezogen: Verlegen von Computerspielen und sonstiger Software, Webportale sowie Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen und sonstiger Software.

Die bayerische Software-/Games-Industrie spielt inzwischen eine wesentliche Rolle im Business. Zum einen sind im Freistaat die meisten der in Deutschland vertretenen internationalen Spielepublisher ansässig, z.B. Activision Blizzard, Koch Media, Nintendo, ProSiebenSat.1Media und Microsoft. Zum anderen hat sich

⁵²Die Aufzählung in Anlehnung an den Bundesverband G.A.M.E.

⁵³ G.A.M.E.-Bundesverband der Entwickler von Computerspielen (2005): Antworten zu 30 Fragen zur vorgeschlagenen Förderung von Computerspielen, Anhörung des BKM am 10.2.2005

⁵⁴ ESSnet Culture 2011; European Cluster Observatory (ECO): Creative Industries 2011; UNESCO-Framework for Cultural Statistics

Bayern als einer der bundesweit am schnellsten wachsenden Standorte für die Entwicklung von Online-Spielen entwickelt. Damit gehört der bayerische Standort zu den auch bundesweit am schnellsten wachsenden Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Der Teilmarkt in Bayern

Abbildung 3-31: Strukturdaten der Software-/Games-Industrie 2009

Wirtschaftszweig	Unter- nehmen (1)	Umsatz (2)	Erwerbs- tätige (3)	darunter: sv- Beschäf- tigte (4)	zusätzlich: geringfügig Beschäf- tigte (5)
	Anzahl	in Mio.€	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Software-/Games-Industrie	5.939	9.075	45.486	39.547	3.951
	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil	%-Anteil
Verlegen von Computerspielen u. sonstiger Software	3%	43%	5%	6%	7%
Webportale	1%	0,4%	1%	1%	4%
Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen u. sonstiger Software	97%	56%	94%	93%	89%
%-Anteil Teilmarkt an Kultur- und Kreativwirtschaft	11%	29%	23%	27%	7%

Hinweise: *auch anderen Teilmärkten zugeordnet, (1) Selbständige und Unternehmen, (2) Lieferungen und Leistungen, (3) Erwerbstätige = Selbständige und (4) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, jedoch ohne (5) geringfügig Beschäftigte. Summendifferenzen rundungsbedingt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Vor diesem Hintergrund ergibt sich für die Software-/Games-Industrie für das Jahr 2009 folgendes Bild:

- Sie erwirtschaftete einen **Umsatz** von rund 9,1 Milliarden Euro (29 Prozent des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes). Der größte Anteil entfällt dabei auf die Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen (56 Prozent). Die Verleger von Computerspielen und sonstiger Software erreichen einen Anteil von 43 Prozent. In beide Wirtschaftszweige fließen auch die Umsätze der internationalen Spielepublisher ein. Dahinter bleiben die neu eingeführten Webportale mit bislang weniger als 1 Prozent weit zurück.
- Nach amtlichen Angaben waren im Teilmarkt insgesamt rund 45.500 **Erwerbstätige** beschäftigt (23 Prozent der in der Kultur- und Kreativwirtschaft Tätigen), davon rund 39.500 Personen sozialversicherungspflichtig angestellt. Mit der Entwicklung und

Programmierung von Internetpräsentationen beschäftigen sich 94 Prozent davon. 5 Prozent entfallen auf das Verlegen von Computerspielen und sonstiger Software. Die ungleiche Gewichtung lässt vermuten, dass die Zuordnung der Games- und Softwareunternehmen zu den verschiedenen Kategorien der Entwickler, Verleger, Konsolenproduzenten und Contentprovider den amtlichen statistischen Stellen wegen des neuartigen Unternehmenstyps noch erhebliches Kopfzerbrechen bereitet. Die Daten legen nahe, dass hier noch keine einheitlichen Zu- und Einordnungen im statistischen Sinne vorgenommen werden kann.

- Die Zahl der **Unternehmen** im Teilmarkt liegt traditionell eher hoch und erreicht mit einem Volumen von knapp 6.000 einen Anteil von 11 Prozent an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.

Position im bundesweiten Markt - Perspektiven

Abbildung 3-32: Bayerische Wirtschaftszweige mit überdurchschnittlichen Umsatzanteilen an der bundesweiten Software-/Games-Industrie 2009

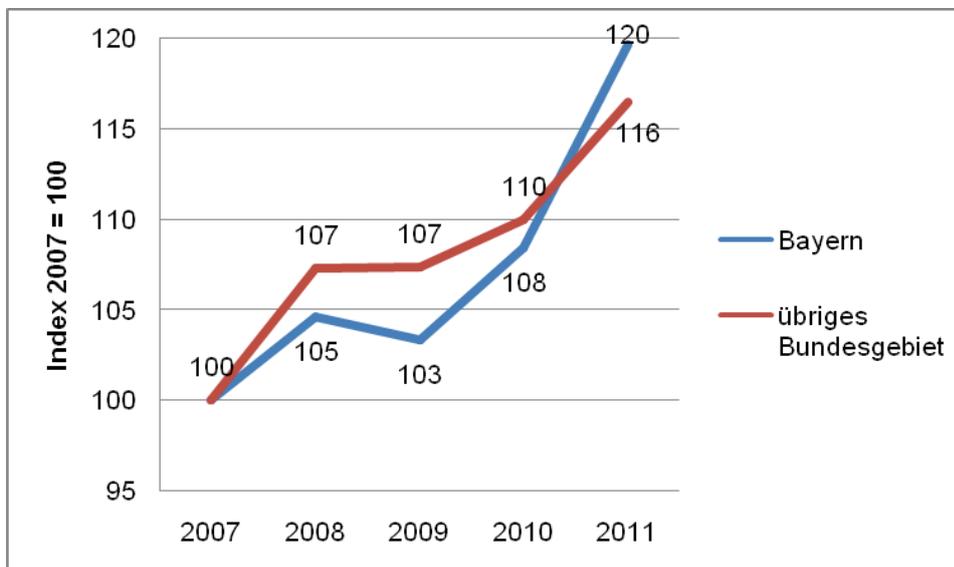
Wirtschaftszweig	Anteil Bayerns am Bundesumsatz
Verlegen von Computerspielen u. sonstiger Software	89%
Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen u. sonstiger Software	26%

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die Software-/Games-Industrie zählt in allen Bundesländern zu den jeweils stärksten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Der bayerische Teilmarkt belegt beim Wirtschaftszweig „Verlegen von Computerspielen und sonstiger Software“ mit 89 Prozent einen überdurchschnittlichen hohen Anteil am bundesweiten Umsatz. Hier dürften, wie bereits erwähnt, einige der internationalen Spielepublisher (Activision Blizzard, Koch Media, etc.) enthalten sein. Damit beziehen sich die Umsätze auf das gesamte Bundesgebiet. Auch der zweite Wirtschaftszweig „Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen und sonstiger Software“ ist in Bayern mit einem Umsatzanteil von 26 Prozent in einer starken wirtschaftlichen Position. Von großer Bedeutung ist allerdings auch, wie sich die kleinen Games- und Softwarefirmen entwickeln können. Wie die bayerische Software-/Games-Industrie insgesamt strukturell aufgestellt ist, erschließt sich aus dem vorliegenden Material allerdings nicht.

Auch der Beschäftigungsmarkt der Software-/Games-Industrie zählt sowohl durch seine absolute Größe als auch durch seine überdurchschnittliche Wachstumsdynamik zu den zentralen Treibern der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Nach dem Krisenjahr 2009 zeigt seine Wachstumskurve steil nach oben. Mit einem überdurchschnittlichen Zuwachs von insgesamt 20 Prozent zwischen 2007 und 2011 entwickelte sich die Software-/Games-Industrie im Freistaat deutlicher dynamischer als im übrigen Bundesgebiet. Dabei ist auch der Bundeswert mit einem Plus von 16 Prozent bereits eine überragende Entwicklung.

Abbildung 3-33: Entwicklung der bayerischen und bundesweiten Games-/Software-Industrie im Vergleich 2007 bis 2011



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

Die bayerische Medienpolitik identifiziert Computer- und Videospiele „als zunehmend bedeutsamen kulturellen und wirtschaftlichen Faktor“⁵⁵ und verweist auf bereits laufende Aktivitäten im Freistaat. So wurde der Fachkongress „Munich Gaming“ ins Leben gerufen und eine Förderung von Spieleentwicklung, Prototypenentwicklung und Produktion kulturell und pädagogisch wertvoller Spiele aufgelegt: „Im Sinne einer aktiven Clusterpolitik bieten die Überschneidungen der kreativen Berufe in der Film- und Gamesbranche ideale Rahmenbedingungen für Innovationen in Bayern.“

⁵⁵Bericht der Bayerischen Staatskanzlei zur Entwicklung der Medien- und Kommunikationsmärkte im Freistaat Bayern vom 18.02.2011 - laut Beschluss des Bayerischen Landtags Drs.16/2107, 16/2895, Drs. 16/2992

Für den Hightech- und Medienstandort Bayern ist die Computer- und Videospielindustrie als Wachstumsfaktor von Bedeutung, ein stark technologiegetriebener Markt mit dem Potenzial für qualifizierte Arbeitsplätze im kreativ-technischen Bereich⁵⁶. Die Branche und ihre Technologien sind Schrittmacher für die gesamte Medienwirtschaft.⁵⁷ Dank der Hightech-Förderung hat Bayern das Potenzial, gerade bei Qualitätsspielen den Sprung vom Konsumenten- zum Entwicklerland zu schaffen. Dazu wird ein förderliches Umfeld unterstützt, damit sich kreativer und kompetenter Nachwuchs herausbilden kann.

Zur weiteren Strukturierung des kontinuierlichen Dialogs mit der Games-Industrie sind auch für die Wirtschafts- und Kulturpolitik in Bayern drei Aspekte von besonderer Bedeutung:

- Bayern ist zwar stark, aber die Nischenwirtschaft der Online-Games, Browser- und Social-Games entwickelt sich in den beiden Stadtstaaten Hamburg und Berlin vermutlich intensiver als in Bayern. Hier muss eine groß angelegte landesweite Strategie entwickelt werden.
- Der Gamesmarkt hat einen sehr hohen Anteil an sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen, weil die Urheber- und Verwertungsrechte grundsätzlich beim Unternehmen bleiben sollen. Zusätzlich werden sehr gute Gehälter gezahlt, da es nicht genug Games-Designern und –entwickler einschließlich der künstlerisch-kreativen Berufe gibt. Deutschlandweit sollen allein 2.000 freie Arbeitsplätze für Game-Designer nicht besetzt werden können – diese fehlenden Experten müssen notgedrungen aus dem Ausland angeworben werden. Deshalb sollte eine breite hochqualifizierte Ausbildung an verschiedenen Standorten in Bayern aufgebaut werden.
- Die Software-/Games-Industrie benötigt immer weniger Hard- und Softwareingenieure, da die Entwicklungsinstrumente inzwischen ausgereift sind: Jetzt werden vielmehr Künstler, Designer, Musiker, Kreative, Soziologen, Sprachwissenschaftler und sonstige Akteure gebraucht, die die „ästhetische Contentproduktion“ beherrschen.
- Wie in der Filmwirtschaft könnte die Software-/Games-Industrie durch wirtschaftliche Anreize ermutigt werden, regionale Komponisten, Designer

⁵⁶ , z.B. für Programmierer, Game-Designer, Grafiker, Komponisten, Sound-Designer, Autoren etc.

⁵⁷ Technologietransfer, z.B. 3-D Geoinformationssysteme, eLearning, Medizin etc..

und Kommunikationsagenturen zu nutzen, Darüber hinaus gilt es umgekehrt, die internationale Vernetzung der Games-Designer und -Programmierer über Unternehmerreisen und Messebeteiligungen zu befördern. Dazu sollten individuelle Potentialanalysegutscheine angeboten werden, die über lokale Beratungsgesellschaften eingelöst werden können.

Unternehmensbeispiel: upjers

Bamberg, Bezirk Oberfranken, 70 Mitarbeiter

Das Unternehmen upjers mit Sitz in Bamberg, Oberfranken, zählt zu den größten deutschen Entwicklern und Publishern von Online-Spielen. Spezialisiert ist das Unternehmen auf sogenannte Browsergames, die ohne vorherigen Download komplett online und kostenlos spielbar sind. Seit der Gründung 2006 wurden rund 25 Spiele veröffentlicht, die in über 20 Ländern am Markt sind und aktuell 40 Millionen Nutzer erreichen. upjers bewegt sich unter den Top-10 der besucherstärksten Online-Gaming Seiten in Deutschland, ein Spitzenplatz wurde im Mai 2010 mit 4 Millionen Besuchern erzielt. Das Unternehmen ist durch seinen Gründer und Inhaber Klaus Schmitt im Vorstand des Bundesverbandes der Computerspielindustrie vertreten und zählt mit über 70 Mitarbeitern zu den Großunternehmen der Branche.

Das heute als Kommanditgesellschaft geführte Unternehmen geht zurück auf ein Hobbyprojekt des Gründers und Inhabers Klaus Schmitt, der nebenberuflich die Wirtschaftssimulation „Kapitalism“ entwickelte und 2003 als Browsergame veröffentlichte. Weitere Erfolge mit veröffentlichten Spielen führten 2006 zur Gründung des Unternehmens UpSim, das sich ein Jahr später aus markenrechtlichen Gründen in upjers umbenannte. 2008 gelang mit der Veröffentlichung der Gartensimulation „Wurzelperium“ und einer Verdoppelung der Nutzerzahlen der Durchbruch am Markt. Heute wird mit einem Themenschwerpunkt auf bunten Aufbauszenarien und gewaltfreien Simulationen wie „My Free Farm“ oder „My Free Zoo“ verstärkt die Zielgruppe der 20- bis 40jährigen Frauen angesprochen. Kooperative Spielkomponenten und Interaktionsmöglichkeiten zwischen den Nutzern unterstützen dabei die Bildung von Communities und sorgen für Identifikation und Bindung an die jeweiligen Spielwelten. Da die Spiele kostenlos verfügbar sind, ist der Aufbau solcher Fan-Communities wesentlich für das Geschäftsmodell in diesem Bereich des

Gamesmarktes. Umsatz wird, neben der Platzierung von Werbeflächen, zumeist erst nach der Entwicklung und Veröffentlichung der Spiele durch optionale Spielkomponenten generiert, die von den Nutzern hinzugekauft werden können. So sind die Communities mit ihren zahlreichen ehrenamtlich engagierten Moderatoren und aktiven „Mitgestaltern“ im Rahmen der upjers-Spiele und ihrer angeschlossenen Nutzerforen auch Indikatoren für den wirtschaftlichen Erfolg.

Eine Besonderheit des Unternehmens ist die thematische Konzentration auf friedliche, fantasievolle Spielwelten, was sich auch im Marketing spiegelt. Neben den für Browsergames üblichen Vertriebswegen über Medienpartner – unter anderem werden einzelne Spiele von upjers auch über die Online-Portale von RTL II und Antenne Bayern platziert – werden auf die Zielgruppe abgestimmte TV-Spots geschaltet und Sonderaktionen im Rahmen der Spiele durchgeführt, beispielsweise anlässlich des Welttierschutztages. Für die Zukunft zielt das Unternehmen darauf, weitere Marktzugänge und Zielgruppen jenseits der klassischen Games-Szene zu erschließen. So wird derzeit in Kooperation mit einem Immobilienunternehmen, das auf den bundesweiten Betrieb von Einkaufszentren spezialisiert ist, eine Shopping-Mall-Simulation entwickelt und gemeinsam vermarktet. Die Spiele des Unternehmens upjers wurden seit 2007 mit mehreren Preisen in den Kategorien „Best Casual Game“ und „Beste Wirtschaftssimulation“ ausgezeichnet.⁵⁸

⁵⁸ Quellen: Eigendarstellungen und Pressemitteilungen des Unternehmens, Online Gaming Nutzeranalyse comScore (7.7.2010), div. Blog- und Medienberichte (u.a. Bayerischer Rundfunk, Frankenschau vom 11.03.2012), G.A.M.E.-Bundesverband der Entwickler von Computerspielen.

3.12 Exkurs: Kulturhandwerk

Im Kontext der kultur- und kreativwirtschaftlichen Debatte wurde das kulturwirtschaftliche Handwerk lange vernachlässigt. Aber was sind ein Bühnenbildner, der für Theater und Film arbeitet, ein Cembalobauer, eine Goldschmiedin oder ein Holzbildhauer anderes als klassische Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft?

Durch die Neugliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach der neuen Wirtschaftszweigsystematik konnten einige Wirtschaftszweige aufgenommen werden, die hohe Anteile handwerklicher Tätigkeiten enthalten. Dazu zählen die Wirtschaftszweige Buchbinderei, Hersteller von Schmuck-, Gold- und Silberschmiedewaren, Musikinstrumentenbauer mit Einzelhandel, Kunsthandel, Werbegestalter, Fotografen, Maskenbildner, Theaterplastiker, Theaterkostümnäher, Theater- und Ausstattungsmaler, Requisiteure und die Holzbildhauer.

Diese handwerksrelevanten Wirtschaftszweige stellen lediglich den absoluten Kernbestand für die Kultur- und Kreativwirtschaft dar. In einer Untersuchung zum Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft⁵⁹ konnte erstmals das gesamte Handwerk in Deutschland empirisch untersucht werden. Nach dem o.g. Kernbestand der kulturwirtschaftlich relevanten Wirtschaftszweige waren danach in Deutschland rund 15.700 Handwerksunternehmen mit einem Umsatz von 3,4 Milliarden Euro und einem Erwerbstätigenvolumen von 47.600 Personen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. In einem erweiterten Definitionskonzept des Kulturhandwerks im weiteren Sinne – also auch außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft - konnten rund 55.200 kultur- und kreativwirtschaftliche Handwerksunternehmen mit einem Umsatzvolumen von 19,4 Milliarden Euro ermittelt werden.

⁵⁹ Müller, K.; Söndermann, M.; Markworth, S. (2011): Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft, Duderstadt, im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Das Kulturhandwerk in Bayern

Für das bayerische Kulturhandwerk im engeren Sinne, also mit dem Kernbestand⁶⁰ innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft, konnten erstmals Schätzwerte auf der Basis der Bundesstudie entwickelt werden.

Abbildung 3-34: Das Handwerk in der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft 2009

WZ-Nr.	Handwerk im Wirtschaftszweig	Unternehmen	Erwerbs-	Umsatz	Erwerbstätige je
		Anzahl	tätige	in Mio.€	Unternehmen
		2009	2009	2009	
18.14	Buchbinderei	152	867	51	5,7
32.12	Schmuck-, Gold-, Silberschmiedehersteller	703	950	239	1,4
32.20	Musikinstrumentenbauer u. - einzelhandel	533	1.215	69	2,3
47.78.3	Kunsthandel	34	117	4	3,4
73.11	Werbegestalter	165	851	48	5,1
74.20.1	Fotografen	1.361	3.010	172	2,2
90.01.4	Maskenbildner, Theaterplastiker	34	44	1	1,3
90.02	Theaterkostümnäher, Theater- und Ausstattungsmaler etc.	56	73	1	1,3
90.03.3	Holzbildhauer, Metallbildner, Restauratoren etc.	50	90	3	1,8
Summe Handwerk		3.088	7.219	587	2,3
Anteil Handwerk an der Kultur- und Kreativwirtschaft		6,8%	4,0%	2,0%	-

Hinweis: Alle Angaben vorläufige Schätzungen; Schätzwerte für Handwerkszweige in: Müller, K.; Söndermann, M.; Markworth, S. (2011): Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft, Duderstadt; Alle Angaben beziehen sich ausschließlich auf Handwerksbetriebe, die den genannten Wirtschaftszweigen zugeordnet werden, darüber hinaus sind gleiche oder ähnliche Handwerksbetrieb auch in anderen Wirtschaftszweigen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet, somit handelt es sich hier um Mindestangaben.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen und Schätzungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Für das Jahr 2009 wurde eine Zahl von rund 3.100 Handwerksunternehmen ermittelt, die innerhalb der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft einen Anteil von 6,8 Prozent erreichten. Sie erzielten einen geschätzten Umsatz von rund 590 Millionen Euro und belegten einen Anteil von 2 Prozent am Gesamtumsatz der

⁶⁰ Der Kernbestand der Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht dem Definitionsbereich der elf Teilmärkte. Diese Unterscheidung ist im Rahmen der Diskussion um das Kulturhandwerk erforderlich, da hier auch außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zahlreiche kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten identifiziert werden, die jedoch noch nicht durch Wirtschaftszweige im statistischen Sinne erfasst werden können.

Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Zahl der Erwerbstätigen liegt bei mehr als 7.200 Personen (4 Prozent der Kultur- und Kreativwirtschaft)

Die Anteilswerte machen bereits deutlich, dass das Kulturhandwerk zu den Kleinstunternehmen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zählt. Im Schnitt arbeiten 2,3 Personen in einem Handwerksunternehmen. Die zahlenmäßig größten Gruppen innerhalb des Kulturhandwerks sind die Fotografen mit knapp 1.400 Unternehmen, in deutlichem Abstand gefolgt von den Schmuckherstellern etc. mit rund 700 Unternehmen und den Musikinstrumentenbauern mit 530 Unternehmen.

Die Buchbindereien und Werbegestalter gehören zu den mittelgroßen Gruppen im Kulturhandwerk mit 152 bzw. 165 Unternehmen. Mit einer Durchschnittsgröße von 5 bis 6 Erwerbstätigen je Unternehmen zählen sie bereits zu den „Großunternehmen“ im Handwerkssektor.

Position im bundesweiten Markt - Perspektiven

Das bayerische Kulturhandwerk nimmt innerhalb des Bundesgebietes eine Spitzenstellung ein. Rund 20 Prozent aller Kulturhandwerksunternehmen in Deutschland sind in Bayern ansässig. Sie erzielen 17 Prozent des gesamtdeutschen Umsatzes des Kulturhandwerks.

Die hohe Konzentration des bayerischen Kulturhandwerks wird durch eine Vergleichsuntersuchung von elf Handwerkskammern im Rahmen der Bundesstudie⁶¹ bestätigt. Unter den elf Kammerbezirken Aachen, Berlin, Dresden, Erfurt, Flensburg, Hannover, Kassel, Magdeburg, Mannheim und Rheinhessen nimmt die Kammer München/Oberbayern einen Spitzenwert in der Kategorie derjenigen Handwerkszweige ein, die vollständig zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden können: Rund 4,3 Prozent aller Handwerksbetriebe in der Handwerkskammer München/Oberbayern sind vollständig der Kultur- und Kreativwirtschaft zugehörig, alle anderen zehn Kammern liegen bei Anteilswerten von 3,1 Prozent oder darunter.

Die Untersuchung sollte insbesondere folgende zwei zentrale Aspekte in den Mittelpunkt rücken, die abschließend kurz dargestellt werden: Die Heterogenität der Handwerksmärkte und die Internationalisierung des Handwerks.

⁶¹ Müller, K.; Söndermann, M.; Markworth, S. (2011): Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft, Duderstadt, im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Das Kulturhandwerk wird heterogener

Kultur- und Kreativwirtschaftsmärkte sind weitgehend heterogene Märkte. Dies trifft auch auf die Handwerksmärkte zu, die zunehmend mehr mit anderen Märkten verschmelzen. Dieser Trend wird z.B. in den Wirtschaftszweigen der Schmuckherstellung oder bei dem Musikinstrumentenbauer sichtbar, die zum Teil seit Jahrhunderten durch das Handwerk geprägt werden, die nun aber vermehrt durch industrielle Produktion ergänzt werden. Hinzukommt der Wandel regionaler Märkte, die ihre frühere verlässliche räumliche Struktur verändert haben. Gerade in der Kunst- und Kulturproduktion haben sich v.a. durch die Digitalisierung und die Internetwirtschaft neue Nischenmärkte entwickelt, die zum Teil überregional oder gar international existieren. Diese Entwicklung vollzieht sich gleichermaßen im kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerk. Hier wären neue Unterstützungsmaßnahmen durch die Wirtschaftspolitik zu prüfen, damit der Modernisierungsprozess gelingen kann.

Das Kulturhandwerk wird international

Das Handwerk wird zunehmend auch im Rahmen der europäischen kultur- und kreativwirtschaftlichen Debatte behandelt. So hat die Europäische Kommission im Rahmen des *ESSnet Culture* Projektes ein statistisches Rahmenwerk für Kultur erstellen lassen, in dem erstmals der Bereich des „Arts and Crafts“ als eigenständige Domäne aufgenommen. Durch diese definitorische Einbeziehung wird das Kulturhandwerk zukünftig besser untersucht werden können, da die EU-Kommission damit wirtschafts- und beschäftigungsrelevante Daten zur Verfügung stellen wird. Die statistische Erfassung des Kulturhandwerks wird zwar keine leichte Aufgabe, wie schon die deutsche Analyse deutlich machen konnte, aber ein Beginn für die systematische Befassung im europäischen Kontext ist damit gesetzt.

Auch im globalen Kontext konnte das Handwerk als kulturell eigenständiges Feld verankert werden. Das seit dem Jahr 2009 weltweit gültige *UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*⁶² gliedert den Kultursektor nach sechs großen Feldern oder Kulturdomänen: unter der Domäne *Visual Arts* wird dem Handwerk ein eigenes Feld zugeordnet, das weit über den kleinen Kunsthandwerksmarkt hinausreicht. Die UNESCO zielt mit diesem Feld insbesondere auf den in den Entwicklungsländern

⁶² vgl. dazu auch das nachfolgende Kapitel zum komplementären Kultursektor

bedeutenden sogenannten informellen Wirtschaftssektor, der zu großen Teilen als kultur- und kreativwirtschaftlicher Handwerksbereich beschrieben werden kann. Für die UNESCO zählt der Handwerksbereich zu einem strategisch wichtigen Wirtschaftsfeld in vielen Entwicklungsländern. Zunehmend gilt dieser Bedeutungszuwachs auch für die asiatischen Länder wie China, Japan, Korea oder Taiwan, die das Kultur- und Kunsthandwerk als originären Wirtschaftsbereich der jeweiligen nationalen *Cultural and Creative Industries* betrachten.

Insgesamt ist die strategische Bedeutung des Handwerks für die Kultur- und Kreativwirtschaft hervorzuheben, denn gerade hier wird deutlich, dass es neben der zunehmenden Digitalisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige analoge oder physische Positionierung dieses heterogenen Wirtschaftsfeldes gibt. Das althergebrachte Handwerk mit seinen charakteristischen Merkmalen der Herstellung durch Einzelanfertigung, durch individuelle Konzeption und durch einen hohen Anteil an Handarbeit kann mit seinen kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerkern zu einem identitätsstiftenden Akteur im Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft werden.

Unternehmensbeispiel: Kunstschmiede Simmel

Regensburg, Bezirk Oberpfalz, 7 Mitarbeiter

Die Kunstschmiede Simmel in Regensburg ist einer von vielen traditionellen Kunsthandwerksbetrieben in Bayern. Die Werkstatt wurde 1954 von Kunstschmiedemeister Franz Xaver Simmel gegründet und wird heute von seinem Sohn, Schlossermeister Stephan Simmel, als Inhaber geleitet. Ausgeführt werden Metallarbeiten in modernen und traditionellen Techniken mit einer Spezialisierung auf Arbeiten im Bereich der Kunstschmiede, der Schlosserei und beim Metalledesign. Werkstücke sind dabei beispielsweise Geländer, Gitter und Tore, aber auch Objekte wie Grabkreuze, Wetterfahnen, Laternen oder Werbeschilder. Dazu kommen Restaurierungs- und Sicherungsarbeiten an altem Baubestand. Die Kunstschmiede Simmel ist anerkannter Betrieb in der Denkmalpflege und durch das europäische Ausbildungszentrum für Denkmalschutz zertifiziert. Mit derzeit sieben Mitarbeitern gehört der Betrieb zu den Kleinunternehmen der Branche.

Die Auftraggeber der Kunstschmiede kommen vorwiegend aus Regensburg und aus der Region. Zu ihnen zählen städtische Bauämter oder kirchliche Träger als öffentliche Institutionen, aber auch Architekten und Privatpersonen. Zum Teil

werden die Aufträge in Zusammenarbeit mit weiteren Handwerksbetrieben, wie Steinmetzwerkstätten oder Kirchenmalern durchgeführt. Dazu kommen Metallarbeiten für kleine Unternehmen der Region, die sich beispielsweise auf die originalgetreue Reproduktion antiker Möbel spezialisiert haben.

Die Kunstschmiede Simmel schlägt als kunsthandwerklicher Familienbetrieb in zweiter Generation eine Brücke zwischen der Ausführung von traditionellen Schmiedearbeiten und der kreativen Gestaltung und Fertigung von modernen architektonischen Metallelementen. So legt der Betrieb im Zuge von Restaurierungsmaßnahmen einerseits großen Wert auf eine originalgetreue Instandsetzung, beispielsweise bei bayerischen Baudenkmalern wie Schlössern und Kirchen. Andererseits werden in der Werkstatt auch moderne architektonische Bauteile entworfen und ausgeführt, wie zum Beispiel bei der Gestaltung von zeitgenössischen Elementen für Wohn- und Büroräume. Dieser Anspruch wird auch in der Fertigung von Objekten wie Wetterfahnen, Vitrinen oder Lampen deutlich, die nicht nur im Rahmen von Auftragsarbeiten gestaltet und gefertigt werden, sondern auch in den eigenen Galerie- und Verkaufsräumen im Zentrum von Regensburg angeboten werden.⁶³

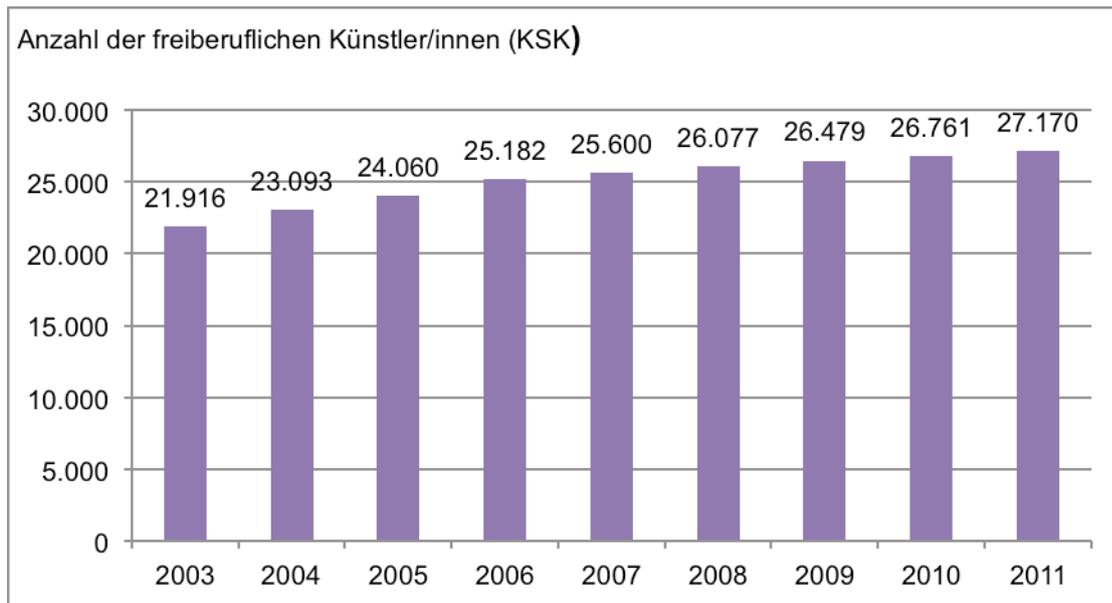
⁶³ Quellen: Eigendarstellungen des Unternehmens, Zentralverband des deutschen Handwerks

3.13 Exkurs: Die Künstler im Fokus

Die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt zeichnet sich durch eine Besonderheit aus. Im Zentrum aller ihrer Teilmärkte und –branchen steht ein so genannter „schöpferischer Akt“ als Ausgangspunkt für weitere Aktivitäten der Branche wie ihrer verschiedenen Teilmärkte. Vor der Verwertung stehen deshalb als zentrale Protagonisten Musiker, Schriftsteller, bildende Künstler, Schauspieler, Regisseure, Designer, Architekten, Journalisten, Werbetexter oder Gamesentwickler. Als originäre Produzenten und Urheber, als Künstler/in oder Dienstleister stellen sie das Potenzial, ohne das keine Filmfirma, kein Musikkonzern, kein Buchverlag und ebenso kein Galerist etwas zu verwerten und zu verbreiten hätte. Ihre besondere Stellung wird allerdings nicht ohne weiteres akzeptiert. Oft wird ihnen nur die Rolle von Zulieferern zugestanden – wenn sie denn überhaupt als eigenständige Akteursgruppe wahrgenommen werden.

Eine entscheidende Ursache hierfür dürfte darin liegen, dass die Gruppe der Künstler und Kreativen innerhalb der Wertschöpfungskette der Kultur- und Kreativproduktion nach ökonomischen Maßstäben in aller Regel zu den kleinsten Akteuren zählt. Darüber hinaus verfügen Künstler vielfach über keine geeigneten organisatorischen Strukturen, um den Verwertern als eigenständiger und vor allem gleichberechtigter Verhandlungspartner entgegen zu treten. Nicht zuletzt zeichnet sich die Künstler-, Kultur- oder Kreativszene vielfach durch eine kaum überschaubare kreative Vielfalt aus. Die damit verbundene „Überproduktion“ speist sich aus den Aktivitäten von Professionellen, Semiprofessionellen oder Autodidakten, die wiederum miteinander konkurrieren. Die Nutzung neuer digitaler Technologien und des Internets beschleunigt diese Prozesse noch einmal qualitativ wie quantitativ.

Künstler und Kreative bewegen sich also in einem komplizierten Feld, zu dem auch wirtschaftliche Aktivitäten gehören (können). Deshalb ist es berechtigt, die Kultur- und Kreativwirtschaft auch als eine Branche mit einer „spezifischen Ökonomik“ zu bezeichnen. Mit diesem Begriff sind insbesondere die experimentierfähigen, aber auch die riskanten Aktivitäten der Künstler-, Kultur- und Kreativberufe innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft verbunden. Der Begriff der „spezifischen Ökonomik“ öffnet zudem den Blick auf Teile der Kultur- und Kreativwirtschaft, die immer öfter mit Begriffen wie *Projektwirtschaft* oder auch *Prototypwirtschaft* bezeichnet werden.

Abbildung 3-35: Die Entwicklung der bayerischen Künstler 2003 bis 2011

Quelle: Angaben der Künstlersozialkasse, 2012

Nach Schätzungen des Instituts für freie Berufe⁶⁴ Nürnberg übten in Bayern zum Stichtag 1. Januar 2010 rund 39.500 Personen einen Kulturberuf selbständig aus. Dazu gehören u.a. die Tätigkeiten als freiberufliche Musiker, darstellende Künstler, bildende Künstler und Autoren/Journalisten. Diese Zahl übersteigt die Angaben der Künstlersozialkasse (KSK) deutlich. Diese vermeldete sogar für das Jahr 2011 einen aus ihrer Sicht neuen Höchststand von nur knapp 27.200 Tätigen.

Bei der Betrachtung der KSK-Statistik fällt auf, dass die Zahl der von ihr versicherten Künstler und Kreativen seit 2003 zwar kontinuierlich gestiegen ist, sich aber die Zuwachsraten allmählich verlangsamte. Während die Zahl der KSK-Beiträge in der ersten Hälfte des beobachteten Zeitraums jährlich um rund 5 Prozent wuchs, sank sie in der zweiten Hälfte auf ein Plus von nur noch rund 2 Prozent im Jahresschnitt. Gründe für die nachlassende Dynamik lassen sich nur vermuten, gesicherte Hinweise liegen noch nicht vor. Plausibel erscheinen immerhin folgende Erwägungen. Zum einen wurden die Kriterien für die Aufnahme in die KSK verschärft, um die Zahl der Neu-Mitglieder zu reduzieren. Zusätzlich könnte sich hier zum zweiten bereits der demografische Wandel bemerkbar machen. Die Zahl der zur KSK stoßenden jungen Künstler reicht nicht mehr aus, um die Zahl der ausscheidenden älteren zu kompensieren. Zum dritten wird vermutet, dass vor allem jüngere Künstler internationaler und mobiler geworden sind und sie sich

⁶⁴ Institut für freie Berufe Nürnberg: Freie Berufe in Bayern 2010

deshalb nur bedingt um den Eintritt in eine deutsche Kranken- und Sozialversicherung bemühen. Triebfedern könnten hier Karrierechancen andernorts, größere experimentelle Freiheiten oder der verstärkte Austausch in künstlerischen und kulturellen Szenen auf internationaler Ebene sein. Unabhängig davon können beim Wegzug auch profanere Gründe wie günstigere Lebenshaltungskosten eine Rolle spielen. München beispielsweise gehört zu den teuersten Städten Deutschlands, Berlin bietet dagegen bei deutlich geringeren Ausgaben ebenso die kulturelle und künstlerische Infrastruktur einer Metropole. Dort ist die Zahl der KSK-Versicherten zwischen den Jahren 2003 und 2011 mehr als doppelt so schnell gestiegen wie in Bayern und liegt aktuell bei über 30.000 Personen.

Es dürfte kaum möglich sein, die Mobilität von Künstlern und Kreativen grundsätzlich und auf Dauer einzuschränken. Deshalb bietet es sich an, nach Möglichkeiten zu suchen, das „kreative Humankapital“ auf andere Art an Bayern zu binden oder mindestens die „Flucht“ in andere Regionen strategisch in Austauschbeziehungen umzuwandeln. Das bedeutet einerseits entsprechende Kontakt- und Kommunikationsangebote aufzubauen, andererseits soziale und Arbeitsmarktstrukturen im Freistaat zu schaffen, um eine Rückkehr und/oder einen Zuzug zu unterstützen.

4. Institutionen der Kreativ- und Kulturwirtschaft in Bayern

Im Freistaat Bayern existiert eine breite Vielfalt an öffentlichen und privaten Institutionen, die im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig sind. Die folgenden Ausführungen geben anhand einer kurzen Zusammenfassung eines Expertenworkshops vom 14. April 2011 im Bayerischen Wirtschaftsministerium einen ersten Einblick in dieses breite Spektrum und stellen die entsprechenden Tätigkeits- und Aufgabengebiete der Akteure exemplarisch an verschiedenen Beispielen dar:

4.1 Bayerische Staatsregierung

4.1.1 Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Das StMWFK ist nur am Rande bei der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft beteiligt. Im Ministerium stehen jährlich 0,5 Mrd. Euro für die Förderung öffentlicher und privater gemeinnütziger Kultur (mit Ausnahme von Rundfunk und Film) zur Verfügung. Über die öffentliche Kulturförderung werden indirekt auch Freiberufler erreicht. Der Förderzweck der Programme im StMWFK ist ausschließlich die Förderung der öffentlichen Kultur, daran sind die Förderkriterien ausgerichtet. Beispiele für entsprechende Förderinstrumente, durch die Akteure direkt gefördert werden, sind zum einen die Förderung bildender Künstler durch die „Debütantenförderung“ (hier werden als Katalogförderung ca. 18 Künstler im Jahr mit jeweils 3.000 Euro unterstützt), ein Ankaufsprogramm im Umfang von derzeit 80.000 Euro jährlich, die Förderung von Ausstellungen und Symposien mit derzeit 265.000 Euro im Jahr, sowie das „Atelierförderprogramm“, mit dem derzeit 73 bildende Künstler mit einem Miet- oder Finanzierungszuschuss von 230 Euro im Monat über einen Zeitraum von zwei Jahren unterstützt werden. Das Budget für dieses Programm beträgt für die derzeit laufende Förderperiode 201.480 Euro im Jahr. Hinzu kommt die Förderung junger Künstler aller Sparten in der Form von

Stipendien und die Vergabe von insgesamt sechzehn Preisen (darunter seit 2009 der „Preis an einen bayerischen Kleinverlag“, der mit 5.000 Euro dotiert ist).

4.1.2 Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie,

Bsp. Designförderung

In Bayern gibt es bereits eine lange Tradition der Designförderung - konsequenterweise wurde deshalb als Mittel der Wettbewerbsförderung die „Bayern Design GmbH“ gegründet. Die Förderung der Bayern Design GmbH ist indirekter Natur und verfügt über zwei Säulen: Einerseits sollen Unternehmen im Rahmen einer 50%-Projektförderung für den Nutzen von Design sensibilisiert werden, andererseits wurden mit den Designgesprächen und Unternehmergegesprächen zwei Arten der Pauschalförderung etabliert. Der Freistaat vergibt alle zwei Jahre den „Staatspreis für Nachwuchsdesigner“ in verschiedenen Kategorien. Daneben stehen für den Designsektor Sondermittel zur Verfügung. Als weitere Aktivitäten können außerdem die „Coburger Designtage“, das Design Innovation Projekt, ein Scouting, die Befragung von Unternehmen und die Veranstaltung von Workshops genannt werden.

Die Bayern Design GmbH ist zudem beim Aufbau eines neuen Webportals engagiert, über das Designer ihre Dienstleistungen anbieten können.

Bsp. Außenwirtschaftsförderung

Im Rahmen der Außenwirtschaftsförderung des Freistaates gibt es die Möglichkeit der Auslandsmesseförderung, etwas für Musikinstrumentenbauer, und das Instrument der Unternehmerreisen, das ebenfalls von in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen Personen genutzt wird. Zudem stehen die 23 Auslandsrepräsentanten des Freistaates vor Ort als Ansprechpartner zur Verfügung. Darüber hinaus richtet sich der „Exportpreis Bayern“ gezielt an kleine Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeiter.

4.1.3 Bayerische Staatskanzlei

Die bayerische Staatskanzlei fördert die Bereiche Film, Games, Rundfunk. Die Art der Förderung sind einerseits institutionell (z.B. bezogen auf Ausbildung durch die

„Akademie der Bayerischen Pressemarkt“), projektbezogen (z.B. go professional für die Musikwirtschaft) oder mittelbar durch Preise wie den „Bayerischen Printmedienpreis“, den „Bayerischen Filmpreis“ oder den „Bayerischen Fernsehpreis“. Darüber hinaus engagiert sich die Staatskanzlei bei der Etablierung von Plattformen wie den „Münchener Medientagen“, die zugleich eine wichtige Funktion im Marketing des Standortes übernehmen, insbesondere angesichts der Konkurrenz durch die Standorte Berlin und Köln. Die Projektförderungen haben in erster Linie eine Anschubfunktion.

4.2 Kommunale Institutionen in Bayern - ausgewählte Beispiele

4.2.1 Verband der bayerischen Bezirke

Der Verband der bayerischen Bezirke verfügt über ein Jahresbudget von 70 Millionen Euro, ergänzt durch Zuwendungen aus Stiftungen. Die rechtliche Grundlage für die Vergabe von Geldern ist die bayerische Bezirksordnung. Der Verband fördert einerseits eigene Projekte und Einrichtungen, andererseits auch Projekte und Einrichtungen anderer Stellen. Er berät insbesondere im Bereich des Denkmalschutzes, der Popmusik und der regionalen Kulturarbeit; er verfügt über ein Programm zur Atelierförderung und ein Ankaufprogramm, unterstützt Orchester, Theater, Museen, den regionalen Buchmarkt und vergibt (Nachwuchs-) Preise und Stipendien.

4.2.2 Bayerischer Städtetag

Der bayerische Städtetag vertritt 270 Orte in Bayern. Trotz erheblicher Haushaltsprobleme tragen die Kommunen nach wie vor den Hauptteil der öffentlichen Förderung für kulturelle Bildung. Auch an die Stadtplanung stellt die Kultur- und Kreativwirtschaft neue Herausforderungen: Die Kommunen wollen gute Arbeitsbedingungen für Künstler schaffen, geraten hier aber – etwa durch die hohen Mietpreise in München – an die Grenzen ihrer Handlungsspielräume.

4.2.3 Kulturreferat der Stadt München

Die Kulturabteilung der Stadt München hat insgesamt 1.040 Mitarbeiter und verfügt über ein Budget von 190 Millionen Euro im Jahr, von denen 40 Millionen Euro in die Kulturförderung fließen. Die Bandbreite der Förderung reicht von individueller Förderung, über Projektförderung, Betriebszuschüssen, Preisen, Stipendien, der Bereitstellung von Räumen bis hin zur Unterstützung von Festivals. Die Stadt gewährt u.a. auch Mietzuschüsse, ermöglicht Zwischennutzungen und errichtet ein neues Kreativzentrum mit Platz für Ateliers, Theater und Musik. Die Kulturabteilung führt zudem laufende Beratungen zu Kunst- und Kulturförderung durch. Das Kulturreferat arbeitet dabei eng mit dem Referat Arbeit und Wirtschaft zusammen und verfügt über einen einheitlichen Ansprechpartner.

Zur Verbesserung des Wirtschaftsfeldes wurde innerhalb der Stadtverwaltung die Arbeitsgruppe „Kreativität bündeln“ eingerichtet, die integrierte Handlungskonzepte erarbeitet und drei Leuchtturmprojekte entwickelt hat, u.a. ein Online-Zwischennutzungsportal sowie das Kreativquartier Dachauer Straße. Insgesamt gibt es innerhalb der Stadt München ein hohes Maß an Kooperation, nicht zuletzt, weil der Faktor Kreativität ein Standortfaktor für die Stadt München darstellt.

4.2.4 Kulturamt Fürth

Das Kulturamt Fürth⁶⁵ richtet seine Aufmerksamkeit insbesondere auf die Verbesserung der Lage der Künstler und der verstärkten Kooperation der verschiedenen Ämter. Im Zentrum der Rahmenbedingungen für die Künstler wird zum einen auf die Nachwuchsförderung verwiesen, die bis zur Marktreife reichen sollte. Zum anderen sollen die Maßnahmen der kulturellen Bildung zu einer kulturellen Qualifizierung der potenziellen späteren Nutzer und Konsumenten beitragen. Eine erfolgreiche Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft braucht eine Kooperation von Wirtschaftsförderung, Stadt- und Regionalentwicklung sowie Kulturförderung. Diese Kooperation kann u.U. durch eine Neuorganisation der Kommunikation der Ämter untereinander und durch geeignete Fortbildungsangebote in kommunalen Bildungseinrichtungen gestartet werden.

Eine im Sinne der Kultur- und Kreativwirtschaft erweiterte Wirtschaftsförderung sollte nicht nur technologieorientierte Förderung betreiben, sondern auch Akteure

⁶⁵ Ein von der Kulturamtsleitung erstelltes Positionspapier zur Kultur- und Kreativwirtschaft kann bei der Stadt Fürth eingeholt werden.

unterstützen, die kreative und künstlerische Prozesse schaffen. Dazu zählen auch solche Künstler, die unterhalb der Umsatzgrenze von 17.500 Euro arbeiten. Ebenso sollte die künstlerische Freiheit gewahrt bleiben. Abschließend verweist das Kulturamt auf eine intensive Öffentlichkeitsarbeit, die Verwaltung, Politik, Bevölkerung sowie Künstler und Kreativen für die Kultur- und Kreativwirtschaft sensibilisieren soll. Der weiche Standortfaktor Kultur ist weitgehend anerkannt, jetzt kommt darauf an, die Kultur- und Kreativwirtschaft als einen harten Wertschöpfungsfaktor anzuerkennen.

4.2.5 Wirtschaftsförderer

Die Wirtschaftsförderer in den verschiedenen Regionen Bayerns sorgen dafür, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur auf urbane Räume fokussiert wird. Aufgabe der Wirtschaftsförderer ist es, als Scout zu agieren und an Banken appellieren, niedrigschwellige Kredite zu vergeben. Ein geeignetes Instrument hierfür sind beispielsweise Matching-Veranstaltungen. Zudem ist es ein wichtiges Aufgabenfeld der Wirtschaftsförderer, als Multiplikatoren und „Übersetzer“ von Förderprogrammen tätig zu sein.

4.3 Weitere wichtige, bayernweit tätige Institutionen

4.3.1 RKW-Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes, Regionalbüro Bayern

Das RKW-Kompetenzzentrum ist derzeit bayernweit an zehn Orten aktiv und bietet den Kreativ- und Kulturschaffenden zwei einstündige kostenlose Orientierungsberatungen an. Gerade an diesen Beratungen gibt es laut Einschätzung von Herrn Enninger, Leiter des RKW-Regionalbüros Bayern, einen hohen Bedarf, wobei die Nähe („Stallgeruch“) zwischen Berater und Kunde von entscheidender Bedeutung sei. Bei den Beratungen ist häufig eine große Ferne zu wirtschaftlichem Vokabular bei den Akteuren, ebenso zu einem fokussierten Wirtschaftsmanagement in den kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen, zu konstatieren. Die Beratungen zielen auf die Substanzerhaltung (17.500 Euro Umsatzgrenze).

Zusätzlich zu Einzelberatungen begleitet das RKW auch Netzwerkveranstaltungen wie beispielsweise „Creative Mondays“ - Veranstaltungen mit konkretem Mehrwert für die Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, da in der Kultur- und Kreativwirtschaft wirtschaftliche Kontakte in erster Linie über persönliche Kontakte zustande kommen.

4.3.2 Industrie- und Handelskammer, beispielhaft: IHK für München und Oberbayern

Bei der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern bietet das Referat Informations- und Kommunikationstechnologie und Medien Existenzgründungsberatungen auch für Erwerbstätige aus der Kultur- und Kreativwirtschaft an. Dabei wird gerade in den letzten Jahren eine große Nachfrage aus der Kreativwirtschaft festgestellt.

Die IHK ist Mitinitiator der Breitbandinitiative - eine höhere Bandbreite ist gerade auch für weite Teile der Kultur- und Kreativwirtschaft von großer Bedeutung. Bei der Industrie- und Handelskammer sind überdies Messebeteiligungsprogramme angesiedelt. Es werden Informationsveranstaltungen beispielsweise zum EU-Förderprogramm Kultur angeboten. Zudem ist die Industrie- und Handelskammer München Mitglied im Verein „Münchner Filmwerkstatt“.

4.3.3 Handwerkskammer; beispielhaft: HWK für München und Oberbayern

Die Handwerkskammer für München und Oberbayern verfügt über eine kulturelle Abteilung - eine Besonderheit innerhalb der Handwerkskammern, die in der langen Tradition der Handwerkspflege in Bayern begründet liegt. So besteht in München seit über 40 Jahren die Galerie Handwerk, in der sieben Ausstellungen mit jeweils 30-40 Ausstellern pro Jahr stattfinden. Die Galerie belebt das Vermittlungsgeschäft und bringt für die Aussteller messbare wirtschaftliche Erfolge; sie wird durch das Wirtschaftsministerium zu 50% gefördert. Die Handwerkskammer organisiert darüber hinaus vier internationale Sonderschauen (mit rund 200 Ausstellern), die nicht als klassische Messeauftritte, sondern als Teil der Handwerksmesse organisiert werden (z.B. „Talente“ oder die seit 1959 existierende „internationale Schmuckschau München“). Für die Weiterbildung Kreativen im bayerischen

Handwerk wurde von der Handwerkskammer die Akademie für Gestaltung gegründet.

4.3.4 Akademie für Gestaltung

Die Akademie für Gestaltung an. Sie wurde als Tochtergesellschaft der HWK München vor 25 Jahren gegründet, um eine Lücke in der Ausbildung im Handwerk zu schließen. Die von der Akademie angebotene Weiterbildung in Form eines berufsbegleitenden Kurses über zwei Jahre oder eines Vollkurses über ein Jahr wird von den Handwerkern selbst finanziert. Der Abschluss zum Gestalter im Handwerk ist äquivalent zum Abitur. Die Akademie veranstaltet überdies Designgespräche, vermittelt Förderungen und berät im Hinblick auf das Meister-BaföG.

4.3.5 FilmFernsehFonds Bayern GmbH

Der FilmFernsehFonds Bayern (FFF) wurde 1996 gegründet. Er wird mit 51% vom Freistaat als Mehrheitsgesellschafter finanziert. Der FFF verfügt über ein Fördervolumen von 28 Millionen Euro, welches sich aus den Einzahlungen der Gesellschafter und Rückflüssen speist. Der FFF berät und publiziert; er betreibt zudem ein intensives Marketing für den Filmstandort Bayern. In Bayern werden 40% der Umsätze der Filmwirtschaft bundesweit erwirtschaftet. Mit der „Bavaria Film“, der „Constantin Film“, den zahlreichen Kameraherstellern und kleinen Spezialisten im Postproduktionsbereich ist Bayern gut aufgestellt. Im Rundfunkbereich verfügt Bayern mit rund 20 Radiosendern und 30 Fernsehprogrammen, die aus Bayern gesendet werden, über eine beeindruckende Senderlandschaft.

4.3.6 Institut für Freie Berufe

Das Institut für Freie Berufe selbst bietet regelmäßig Veranstaltungen und Beratungen an, die auch an die Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft gerichtet sind. Gerade auch umfassende Beratungen für Existenzgründer, die mittels dem Vorgründungscoaching (Bayern) und dem KfW-Coaching-Programm stark bezuschusst werden, stehen auch den Kultur- und Kreativschaffenden zur Verfügung.

4.3.7 Landesförderbank Bayern (LfA)

Zwar existiert bei der LfA kein spezielles Programm für die Kultur- und Kreativwirtschaft, die klassischen Förderprogramme stehen aber auch Erwerbstätigen aus diesem Bereich offen. Allerdings weisen die klassischen Förderprogramme gewisse Vorhabensmindestbeträge auf (so z. B. der Universalkredits mit Haftungsfreistellung, bei dem der Darlehensmindestbetrag 25.000 Euro beträgt). Eine Förderung durch die LfA wird daher zumeist von Werbeagenturen und Architekturbüros in Anspruch genommen.

Neben der traditionellen Wirtschaftsförderung ist die LfA auch in der Kulturförderung engagiert. Im Bereich Musik liegt der Schwerpunkt auf der Nachwuchsförderung. So wird beispielsweise die Reihe „winners and masters“ gefördert, institutionell die „Bayerische Philharmonie“ und projektbezogene Veranstaltungen mit überregionalem Charakter, die vorwiegend mit Nachwuchskünstlern arbeiten, wie das „Opernfestival Immling“, das „Alpenklassikfestival“, die „Orfftage“ oder die „Sommeroper Bamberg“. Im Bereich der bildenden Kunst legt die LfA jährlich einen Kunstkalender auf (4.500 Exemplare), in dem Künstler aus den Jahresausstellungen der Akademien München und Nürnberg honoriert und auch nach der Veröffentlichung weiter gefördert werden, um deren nachhaltige Entwicklung zu unterstützen.

Daneben stiftet die LfA das Preisgeld für den „BKV-Preis für junges Kunsthandwerk“, finanziert ergänzend Debütantenkataloge, stiftet den Nachwuchsförderpreis beim „Bayerischen Fernsehpreis“ und die Preisgelder bei den „Bayerischen Theatertagen“.

Die Förderbank ist zudem beteiligt an der „Bavaria Film GmbH“ und den „Bavaria Studios“ und führt die bayerische Filmförderung bankseitig aus. Zusammen mit der „Bayerischen Landesbank“ und dem „Bankhaus Reuschel“ begründete die LfA 1999 den bayerischen Bankenfonds, der die Produktion und den Verleih von Filmen als bedingt rückzahlbares Darlehen finanziert. Dieses als revolvingender Fonds ausgestaltete Finanzierungsinstrument startete mit einem Volumen von 20 Millionen DM und reichte bisher Darlehen in Höhe von 20 Millionen Euro aus. Daneben hat die LfA ein Bürgschaftsprogramm für Abschluss- und Erstlingsfilme der Absolventen der Filmakademie aufgelegt.

4.4 Fazit

Diese Ausführungen zeigen bereits in den ausgewählten Beispielen die Vielfalt der in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen öffentlichen Institutionen in Bayern. In einem entsprechenden Expertenworkshop, der am 14. April 2011 im Bayerischen Wirtschaftsministerium stattfand, wurde ein verstärkter Austausch zwischen den entsprechenden Organisationen als wichtig und sinnvoll konstatiert.

Ein Netzwerken ist aber nicht nur zwischen den Institutionen wichtig - noch bedeutsamer ist es für die Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst. Häufig fehlt diesen eine sinnvolle Vernetzung mit dem Branchenwissen der entsprechenden Kammern und Verbände. Viele Akteure scheinen ihre Verbände, ihre Netzwerke kaum zu kennen.

Wichtig ist darüber hinaus die Beförderung des Austauschs der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft mit traditionellen Wirtschaftszweigen, d.h. die Grenzen zwischen den Wirtschaftszweigen müssten durchlässiger gemacht werden.

Darüber hinaus sollten Kulturpolitik und Wirtschaftsförderung besser zusammen wirken, damit sich Synergieeffekte zwischen Privatwirtschaft und öffentlicher Kulturförderung ergeben können.

Eine wichtige Aufgabe aller Akteure muss schließlich sein, die Wertigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft besser zu vermitteln und den Mehrwert durch eine verstärkte Einbeziehung der Kultur- und Kreativwirtschaft in den „traditionellen Wirtschaftsbetrieb“ herauszustellen.

5. Der öffentliche und intermediäre Kultursektor in Bayern

Kulturelle und kreative Dienstleistungen und Produkte werden nicht nur von der Kultur- und Kreativwirtschaft, dem privatwirtschaftlichen Kultursektor, sondern auch vom öffentlich getragenen Kultursektor und von intermediären bzw. gemeinnützigen Kulturträgern erbracht und gefertigt. Die wirtschaftliche Bedeutung dieser beiden Sektoren soll im Folgenden skizziert werden. Neben einer Auswertung und Analyse der öffentlichen Kulturförderung wird auch auf die entsprechenden Auswirkungen auf den kulturellen Beschäftigungsmarkt eingegangen. Nicht behandelt werden dagegen Aspekte der sogenannten Umwegrentabilität von öffentlichen Kulturausgaben oder steuerliche und andere mittelbaren Förderinstrumente.

5.1 Aufgaben der öffentlichen Kulturförderung

In Artikel 3 der Bayerischen Verfassung heißt es: „Bayern ist ein Kulturstaat“. Zur Umsetzung dieser Feststellung gibt es eine breite Palette öffentlicher Förderungen auf Seiten des Staates wie der Kommunen. Die öffentliche Kulturförderung ist historisch gewachsen. Staat und Kommunen unterhalten kulturelle Einrichtungen und unterstützen darüber hinaus auch freie kulturelle und künstlerische Aktivitäten. Die öffentliche Kulturförderung orientiert sich wesentlich an Qualitätskriterien und handelt vorrangig aus nicht ökonomischen Motiven. Besonderes Gewicht legt sie auf die Vermittlung ästhetischer und kreativer Inhalte. „Kultur ist in erster Linie Selbstzweck, Teil unserer Identität und ein geistiges Grundbedürfnis des Menschen, aber es ist stets zu berücksichtigen, dass kulturelle Angebote in Stadt und Land auch einen wichtigen und nicht zu unterschätzenden Standortfaktor ausmachen“, heißt es dazu in den kulturpolitischen Leitlinien des Freistaats⁶⁶. Daher dürfen öffentliche Kulturangebote nicht nur als freiwillige Leistungen verstanden werden. „Sie sind in mindestens gleichem Maße auch Wirtschaftsfaktor, schaffen Arbeitsplätze und sind ein entscheidender Standortvorteil im Kampf um die

⁶⁶ Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst „Leitlinien bayerischer Kulturpolitik“, München 2010

„kreativen Köpfe, die wir als rohstoffarmes Land für die Zukunft brauchen.“ Zugleich sei die öffentliche Kulturförderung auch unter ökonomischen Überlegungen sinnvoll: „Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist derjenige Wirtschaftszweig, der am unmittelbarsten von einem regen kulturellen Umfeld profitiert.“

Zu den Aufgaben der öffentlichen Kulturförderung gehören demnach u.a.

- Die Finanzierung von öffentlichen Kulturinstitutionen, der kulturellen Bildung und der Breiten- und Laienkultur
- Die Förderung von (privaten) Initiativen und Personen und deren künstlerische und kunstvermittelnden Aktivitäten, wobei ein Augenmerk auf experimentelle, ästhetisch innovative Ansätze, insbesondere die individuelle Förderung junger Künstler gerichtet ist.

Damit wird ein entscheidender Beitrag zur kontinuierlichen Weiterentwicklung des künstlerischen und kulturellen Potenzials geleistet.

5.2 Zum Verhältnis von öffentlichem Kultursektor und privater Kulturwirtschaft

Die Interdependenzen und Verflechtungen zwischen Kulturförderung und Kulturwirtschaft sind zahlreich:

- Buchhandel und Buchverlage kooperieren auf vielfältige Weise mit öffentlichen Bibliotheken (Ankauf von Büchern, Autorenlesungen)
- Der Musikfachhandel profitiert direkt von dem Betrieb öffentlicher Musikschulen (Instrumenten- und Notenverkauf)
- Museen und öffentliche Kunsthallen arbeiten eng mit privaten Sammlern und Galeristen zusammen. Die Teilnahme eines Künstlers an einer Ausstellung geht regelmäßig mit einem Preisanstieg seiner Werke einher.
- Bürgerhäuser und soziokulturelle Zentren sind regelmäßig Spielstätten für Musiker, Comedians und andere Formen der Kleinkunst.
- Öffentliche Orchester und private Veranstalter kooperieren häufig bei Tourneen und anderen Auftritten.

Öffentlich geförderte Einrichtungen wie Theater und Museen, Orchester oder Bildungseinrichtungen fungieren daneben nicht selten als direkte Auftraggeber der Kultur- und Kreativwirtschaft. Künstler profitieren als privatwirtschaftliche Akteure

ebenfalls von der damit verbundenen öffentlichen Kulturförderung – sei es durch Arbeitsaufträge oder Tätigkeiten gegen Honorar (Beispiel: öffentlich geförderte Projekte wie „Kultur und Schule“, in denen Künstler Kindern Kunst vermitteln). Zahlreiche freiberufliche Künstler, Gestalter, Moderatoren, Festivalorganisatoren und Veranstalter sind auf derartige Angebote öffentlicher Kulturförderung angewiesen. Der damit verbundene Beitrag zur Existenzsicherung der Künstler und Kreativen ist ein Beitrag zur Stabilisierung der Kultur- und Kreativszenen und damit zu den Arbeits-, Wirtschafts- und Lebensformen der Künstler und Kreativen.

5.3 Öffentliche Kulturausgaben in Bayern

Die öffentliche Hand engagiert sich vielfältig für den Kultursektor. Im Folgenden werden die entsprechenden Förderdaten für die staatliche und die kommunale Ebene zusammengetragen. Abschließend werden die Aufwendungen bilanziert und den Umsätzen der Kultur- und Kreativwirtschaft gegenübergestellt.

5.3.1 Die staatlichen Kulturausgaben des Freistaats

Der Freistaat hat in den Jahren 2007 bis 2010 zwischen 620 bis 700 Millionen Euro jährlich zur Finanzierung des Kultursektors beigetragen. Die Summen enthalten sowohl die Ausgaben⁶⁷ für die eigenen staatlichen Einrichtungen, Projekte und Maßnahmen als auch die Zuwendungen/Zuweisungen für den kommunalen und freien Bereich des bayerischen Kultursektors. Bezogen auf den Gesamthaushalt der Staatsregierung werden im Durchschnitt rund 1,5 bis 1,7 Prozent für die Kultur zur Verfügung gestellt. In den Jahren 2007 und 2010 ist der staatliche Kulturhaushalt insgesamt um 12,4 Prozent gestiegen. Der absolute Höhepunkt wurde im Jahr 2009 mit einem Finanzvolumen von 703 Millionen Euro erreicht.

⁶⁷ Es handelt sich um Bruttoausgaben (Ist-Rechnung), die das Gesamtvolumen anzeigen, welches im Staatshaushalt zur Finanzierung des Kultursektors zur Verfügung steht. Demgegenüber umfasst der im Kulturfinanzbericht verwendete Grundmittelbegriff lediglich die Summe, die der Staat aus eigenen steuer- und kreditfinanzierten Mitteln zur Kulturfinanzierung beiträgt. Der Grundmittelbetrag wird aus den Nettobeträgen abzgl. unmittelbarer Einnahme ermittelt. Er umfasst somit nur die (reduzierte) Summe, die der Staat tatsächlich aus eigenen Haushaltsmitteln zur Verfügung stellen muss. Dieser Währungsbegriff der Grundmittel ist sinnvoll, wenn Ländervergleiche durchgeführt werden sollen.

Abbildung 5-1: Staatliche Kulturausgaben im Freistaat Bayern, 2007 – 2011

FKZ	Sachbereich	Bruttoausgaben in Mio. Euro					Anteil in %	Veränderung in %	
		2007	2008	2009	2010	2011		2010/2007	2011/2010
181	Theater	195	201	220	229	226	33%	17,3%	-1,4%
183	Museen	81	85	110	105	97	14%	30,5%	-8,1%
163	Wiss. Museen	14	14	15	15	15	2%	4,3%	4,8%
188	Kulturverwaltung	93	96	97	97	92	13%	3,8%	-5,1%
135	Kunsthochschulen	88	100	75	69	69*	10%	-21,7%	0,0%
162	Wiss. Bibliotheken	57	67	70	64	67	10%	13,8%	4,2%
186	Bibliotheken	2	2	3	3	6	0,8%	36,8%	111,5%
195	Denkmalschutz/-pflege	24	34	31	33	31	5%	37,2%	-6,6%
193	Sonstige Kulturpflege	17	22	30	29	42	6%	66,7%	44,5%
182	Musikpflege	23	24	25	27	26	4%	14,6%	-2,6%
187	Sonstige Kultureinricht.	17	17	16	16	**	-	-9,2%	-
185	Musikschulen	10	12	12	13	13	2%	29,9%	0,0%
Kulturausgaben insgesamt		622	673	703	699	683	100%	12,4%	-2,3%
<i>Anteil an Gesamtausgaben in %</i>		<i>1,6%</i>	<i>1,5%</i>	<i>1,5%</i>	<i>1,7%</i>	<i>1,5%</i>	-	-	-
Gesamtausgaben		37.984	44.095	47.768	42.184	44.556	-	11,1%	5,6%

Hinweise: Ist-Ergebnisse, Keine Angaben zu FKZ 024, 152, 184, 191; nicht einbezogene FKZ 151, 153. *geschätzt; **zusammengelegt mit Sonstiger Kulturpflege. Summendifferenzen rundungsbedingt. Quelle: Haushaltspläne des Freistaates Bayern, 2009/2010-2013/2014, Nachtrag 2012; Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Nach den neuen Angaben des Staatshaushaltes 2013/2014 wird der Staatshaushalt im Jahr 2011 rund 683 Millionen (Istausgaben) umfassen. Dieser Vergleichswert musste jedoch geschätzt werden, da die Ausgaben für die Kunsthochschulen nicht mehr mit einer eigenen Ziffer ausgewiesen werden, sondern unter der Rubrik „Hochschulen insgesamt“ veröffentlicht wird. Damit ein Vergleich zum Vorjahr 2010 möglich ist, wurde deshalb der Ausgabenbetrag für die Kunsthochschulen in Höhe von 69 Millionen Euro auch für das Jahr 2011 unterstellt. Im prozentualen Vergleich der Kulturhalte würde danach ein Minus von 2,3 Prozent in 2011 gegenüber 2010 für den staatlichen Kulturhaushalt zu Buche schlagen. Der Anteil des staatlichen Kulturhaushalts am Gesamthaushalt läge schätzungsweise bei 1,5 Prozent.

Der Staat setzt bei der Mittelverteilung deutliche Schwerpunkte (vgl. Abbildung 5-1). Für das Jahr 2011 ergeben sich spartenorientiert folgende Anteile:

- Insgesamt flossen rund 33 Prozent oder 226 Millionen Euro in die Theaterförderung. Da der größte Teil der Summe für die Musiktheater verwendet wird, können die Ausgaben für Musikpflege (Orchester, Chöre, etc.) in Höhe von 26 Millionen hinzu gerechnet werden. Damit erhöht sich die Anteilssumme um 4 Prozent auf 37 Prozent.
- Die Museumsförderung (einschließlich der wissenschaftlichen Museen) erreichte mit 16 % oder 112 Millionen Euro den zweiten Rangplatz.

- Weitere größere Summen entfielen auf die Kulturverwaltung (13 Prozent oder 92 Millionen Euro), die Kunsthochschulen (10 Prozent oder 69 Millionen Euro, Summe geschätzt) und die Bibliotheken einschl. wiss. Einrichtungen (11 Prozent oder 73 Millionen Euro).

Zwischen den Jahren 2007 und 2010 wiesen die meisten Sachbereiche ein erhebliches Wachstum der zugewiesenen Finanzmittel auf. Am stärksten wuchsen die Mittel für die sonstige Kulturpflege⁶⁸. Die Steigerungsrate lag hier bei knapp 67 Prozent. Dahinter wiesen Denkmalschutz und -pflege, die Bibliotheken und die Museen immerhin noch ein Plus von 30 bis 37 Prozent aus. Dagegen sanken die Aufwendungen für die Kunsthochschulen und sonstigen Kultureinrichtungen um rund 22 bzw. 10 Prozent. Im Jahr 2011 mussten Theater, Museen, Kulturverwaltung, Denkmalpflege und Musikpflege Schrumpfungsraten von minus 1,4 bis minus 8,1 Prozent hinnehmen

5.3.2 Die Kulturausgaben der bayerischen Kommunen

Die kommunale Ebene umfasst Städte und Gemeinden, Landkreise und die bayerischen Bezirke. Dabei unterscheiden sich die Kulturetats des Freistaates und der bayerischen Kommunen in einem wesentlichen Punkt. Die Kommunen rechnen dem Kultursektor auch die Ausgaben für Volkshochschulen zu, da sie nach kommunalem Selbstverständnis als Teil der kulturellen Bildung betrachtet werden. Im staatlichen Haushalt werden die Volkshochschulen nicht zum Kulturbereich⁶⁹ gezählt.

Abbildung 5-2: Kommunale Kulturausgaben im Freistaat Bayern, 2007 – 2009

GI-Nr.	Aufgabenbereich	Bruttoausgaben in Mio. €			Anteil in % 2009	Veränderung in % 2009/2007
		2007	2008	2009		
331	Theater	201	208	221	22%	10,2%
321	Museen, Sammlungen etc.	152	165	173	17%	13,9%
352	Bibliotheken	113	126	133	13%	17,6%
333	Musikschulen	116	124	122	12%	4,5%
34	Heimat-/sonst. Kulturpflege	94	105	107	11%	14,4%
350	Volkshochschulen	89	90	93	9%	4,2%
332	Musikpflege	50	51	55	6%	10,9%
365	Denkmalschutz und -pflege	55	57	55	5%	-0,4%
30	Kulturverwaltung	44	47	44	4%	-0,4%

⁶⁸ Umfasst Ausgaben für die Aktivitäten Literatur, bildende Kunst, Film sonstige individuelle Künstlerförderung und Laienkultur.

⁶⁹ Vgl. Definition des Kulturfinanzberichtes, hrsg. Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2010

Kulturausgaben brutto insgesamt	913	972	1.002	100%	9,7%
<i>Anteil Kulturausgaben an den Gesamtausgaben in %</i>	2,0%	2,0%	2,1%	-	-
Zur Information:					
Kulturausgaben netto insgesamt	779	842	872	87%	12,0%

Hinweise: Ausgabenkonzept des bayerischen Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung für Bruttoausgaben Ist-Ergebnisse; Nettoausgaben = ohne staatliche Zuwendungen/Zuschüsse; nicht einbezogene Gliederungsnummern (Gl) 31, 323, 335, 360, 37. Summendifferenzen rundungsbedingt. Quelle: Kommunale Finanzstatistik 2007-2009, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Von den Kommunen wurden in den Jahren 2007 bis 2009 zwischen 900 bis 1.000 Millionen Euro für kulturelle Einrichtungen und Aktivitäten ausgegeben. Der jeweilige Anteil am kommunalen Gesamthaushalt erreichte prozentuale Werte von 2 Prozent. Im Dreijahreszeitraum stieg der Kulturhaushalt insgesamt um 9,7 Prozent an. Auch hier lassen sich deutliche Schwerpunkte bei der Mittelverteilung ausmachen. Für das Jahr 2010 ergeben sich spartenorientiert folgende Anteile:

- Wieder liegt die Theater- und Musikförderung an der Spitze. Mit zusammen 276 Millionen Euro umfasst sie mehr als ein Viertel (Anteil 28 Prozent) der gesamten kommunalen Kulturhaushalte in Bayern.
- Die Museen bilden auch hier den zweitgrößten Etatposten. Ihr Anteil liegt bei 17 Prozent (173 Millionen Euro).
- Es folgen die kulturellen Bildungseinrichtungen mit insgesamt 34 Prozent. Auf die Bibliotheken entfallen dabei 133 Millionen Euro oder 13 Prozent, auf die Musikschulen 122 Millionen Euro oder 12 Prozent und auf die Volkshochschulen 93 Millionen Euro oder 9 Prozent.
- Die Heimatpflege wurde mit der sonstigen Kulturpflege zusammengelegt (107 Millionen Euro oder 11 Prozent). Kulturverwaltung und Denkmalschutz und -pflege erreichen Anteile von 4 bis 5 Prozent des Kulturhaushalts (44 Millionen Euro, bzw. 55 Millionen Euro)

Die größten Zuwächse im Untersuchungszeitraum konnten die Bibliotheken verzeichnen (ein Plus von knapp 18 Prozent), gefolgt von der Heimat- und sonstigen Kulturpflege und den Museen mit jeweils 14 Prozent sowie den Theatern mit rund 10 Prozent. Die Aufwendungen für die Kulturverwaltung und Denkmalschutz und -pflege stagnierten dagegen.

Die kulturpolitischen Anstrengungen der Kommunen werden noch deutlicher, wenn man ihre Nettoausgaben in Höhe von rund 780 Millionen bis 872 Millionen (2007 – 2009) Euro betrachtet. Hier liegt der Zuwachs im Untersuchungszeitraum bei rund

12 Prozent. Ebenso steigt der Anteil der Nettokulturausgaben an den vergleichbaren Gesamtausgaben auf eine durchschnittliche „Kulturquote“ von 2,5 Prozent.

5.3.3 Zwischenbewertung

Addiert man die staatlichen und kommunalen Kulturausgaben für das Jahr 2009, wird ein Gesamtvolumen von 1,6 Milliarden⁷⁰ für die öffentliche Kulturfinanzierung im Freistaat Bayern erreicht. Die Wirtschafts- und Finanzkrise hat im untersuchten Zeitraum offensichtlich keine Spuren hinterlassen. Allerdings signalisieren die neuen Istdaten der Staatsregierung eine Reduzierung der Kulturausgaben für das Jahr 2011. Ob sich dieser Trend im kommunalen Feld ebenfalls einstellen wird, hängt in erster Linie von der Finanzkraft der einzelnen Kommunen ab. Entgegen allgemeiner Befürchtungen hat sich die bayerische Wirtschaft nach dem Krisenjahr 2009 schneller erholt als erwartet. Möglicherweise werden deshalb größere Kürzungen im kommunalen Kulturretat ausbleiben.

Angesichts dieser Prognosen dürfte der öffentliche Kultursektor ein stabiler Partner für die Kultur- und Kreativwirtschaft bleiben.

Diese relativ stabile Entwicklung kann allerdings nicht verdecken, dass die staatlichen und kommunalen Kulturausgaben in der Summe lediglich 5 Prozent des erzielten Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern ausmachen. Dieser lag im Vergleichsjahr 2009 bei 29,4 Milliarden Euro.

Abbildung 5-3: Anhaltswerte für die Gesamtfinanzierung des bayerischen Kultur- und Kreativsektors 2009

Teilsektor	Mio. Euro	Anteil in %
Öffentlicher Kultursektor	1.600	5%
Privatwirtschaftlicher Kultursektor (Kultur- und Kreativwirtschaft)	29.400	95%
Summe insgesamt	31.000	100%

Quelle: siehe Quellenangaben zu den einzelnen Themen

Danach belegt die Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem Anteil von 95 Prozent den Löwenanteil an der Gesamtfinanzierung. Der öffentliche Kultursektor erreicht einen

⁷⁰ Zur Vermeidung von Doppelzählungen setzt sich die Summe aus den Bruttoausgaben des staatlichen Kulturhaushalts mit 703 Millionen Euro und den Nettoausgaben des kommunalen Kulturhaushalts mit 872 Millionen Euro zusammen. Der nach dem Kulturfinanzbericht (KFB) 2007 ausgewiesene Betrag in Höhe von 1,2 Milliarden Euro weist nur die steuer- und kreditfinanzierte Summe der öffentlichen Kulturhaushalte in Bayern aus. Der KFB 2007 gibt somit lediglich Auskunft darüber, was in den Kultursektor investiert wird, nicht jedoch, wie hoch die Summe ist, die für den Kultursektor insgesamt zur Verfügung steht. Diese Summe erreicht nach der vorliegenden Zusammenstellung im Jahr 2009 ein Gesamtvolumen von 1,6 Milliarden Euro

Anteilswert von rund 5 Prozent. Selbst wenn man einen Anteil von 20 Prozent der öffentlichen Ausgaben als Schätzwert für die Einnahmenseite des öffentlich finanzierten Kultursektors ansetzt, würde die Gesamtsumme mit geschätzten 2 Milliarden Euro noch deutlich hinter den Umsatzvolumina des privatwirtschaftlichen Sektors liegen. Für den intermediären Kultursektor können bislang keine verlässlichen Finanzdaten ermittelt werden. Zur Interpretation der Zahlen sei darauf hingewiesen, dass hier lediglich Größenverhältnisse dargestellt werden können, denn die einzelnen Beträge stellen finanzwirtschaftlich betrachtet unterschiedliche Ausgabenarten dar.

5.4 Der kulturelle Beschäftigungsmarkt in Bayern

Der Beschäftigungsmarkt wird in dieser Studie erstmals für Bayern auf einer systematischen Grundlage untersucht. Ziel ist es, Umfang und Struktur des nicht-erwerbswirtschaftlichen Kultursektors in Relation zum erwerbswirtschaftlichen Sektor zu beleuchten.

Bevor die Analyse des kulturellen Beschäftigungsmarktes erfolgen kann, muss der Begriff des Kultursektors als statistisches Abgrenzungsmodell erläutert werden. Dazu wurden in jüngster Zeit zwei umfangreiche methodische Grundlagenarbeiten erstellt: Zum einen hat die UNESCO ein aktualisiertes Framework for Cultural Statistics (FCS) vorgelegt, mit dessen Hilfe der Kultursektor systematisch gegliedert und mit einer statistischen Klassifikation verbunden werden kann. Zum anderen hat die EU-Arbeitsgruppe ESSnet Culture ein Rahmenkonzept zur Erfassung des Kultursektors erarbeitet. Für die vorliegende Analyse wird das UNESCO-Modell eingesetzt, da es im kulturpolitischen Kontext im europäischen und internationalen Raum eine höherrangige Beachtung findet.

5.4.1 Definition des Kultursektors nach dem UNESCO-Modell FCS

Das UNESCO-Modell FCS definiert Kultur als die Gesamtheit der einzigartigen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Aspekte, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen. Dies schließt nicht nur künstlerische und literarische Aktivitäten im engeren Sinne, sondern auch alle

Formen menschlichen Zusammenlebens, Wertesysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen ein.

Der Kultursektor wird nach sogenannten Kulturdomänen gegliedert. Sie bilden die Gesamtheit gemeinsamer ökonomischer (Produktion von Gütern und Dienstleistungen) und sozialer (Teilhabe an kulturellen Aktivitäten) Aktivitäten, die herkömmlicherweise als "kulturell" betrachtet werden. Zusätzliche verwandte Kulturdomänen umfassen andere ökonomische und soziale Aktivitäten, die als "teilweise kulturell" angesehen werden können oder die mehr zum Bereich "Erholung und Freizeit" zugehörig betrachtet werden.

Die Kulturdomänen in der Definition des FCS umfassen die folgenden Bereiche:

- A. Kulturerbe und Naturerbe
- B. Darstellende Kunst und Festlichkeiten
- C. Bildende Kunst und Kunsthandwerk
- D. Buch und Presse
- E. Audiovisuelle und interaktive Medien
- F. Design und kreative Dienstleistungen

Immaterielles Erbe als transversale Kulturdomäne⁷¹

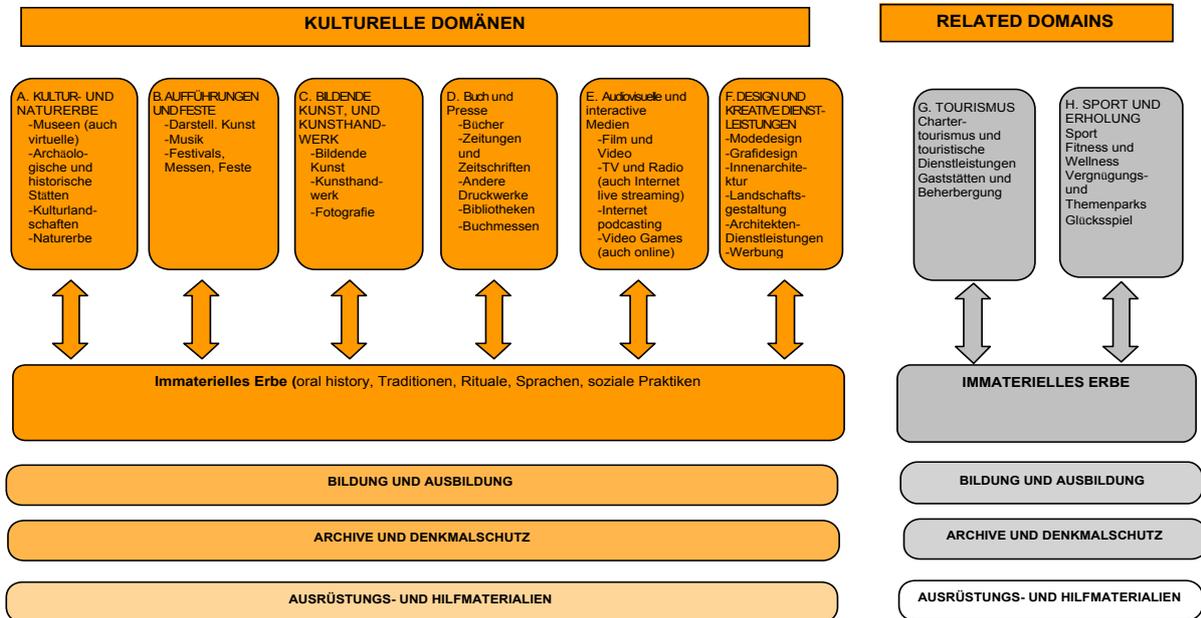
Der Bezugsrahmen des FCS betont zusätzlich drei "transversale" (übergreifende) Kulturdomänen, deren Messung quer durch einen Bereich von Sektordomänen erfolgt. Die Kulturdomänen Bildung und Ausbildung, Archivieren und Erhalten und Immaterielles Kulturerbe sind als transversale Kulturdomänen klassifiziert. Die Erfassung aller drei Dimensionen ist ausschlaggebend für die Messung der vollen Breite kulturellen Ausdrucks. Gleichwohl ist es noch schwierig, die transversalen Kulturdomänen zu messen, da die kulturrelevanten Dimensionen des Bildungssektors in den einschlägigen Bildungsstatistiken oftmals noch nicht in ausreichendem Maße ausgewiesen werden.

⁷¹ Das immaterielle Erbe wird im UNESCO-FCS nicht mit einem Buchstaben vercodet, da es in allen sechs Domänen als Aktivität identifiziert werden kann.

Abbildung 5-4: Das UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)

Revisionsstand 17.11.2009

Rahmenwerk für die kulturstatistischen Domänen



Quelle: UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)

5.4.2 Das Erwerbstätigenvolumen des bayerischen Kultursektors

Abbildung 5-5: Erwerbstätige im bayerischen Kultursektor nach UNESCO-Modell, 2009

Kulturdomäne	Anzahl	Anteil in %
A. Kultur- und Naturerbe (vorwiegend öfftl. und gemeinnützig)	6.530	2%
B. Darstellende Kunst (vorwiegend öfftl. und gemeinnützig)	23.954	9%
C. Bildende Kunst/Kunsth Handwerk (vorwiegend kulturwirtschaftlich)	24.476	9%
D. Buch- und Pressemarkt (vorwiegend kulturwirtschaftlich)	79.211	30%
E. Audiovisuelle / interaktive Medien (vorwiegend kulturwirtschaftlich)	57.859	22%
F. Design und kreative Dienstleistungen (nur kulturwirtschaftlich)	73.496	28%
Transversale Kulturdomän (gemischt)	1.421	1%
FCS-Kultursektor mit Doppelzählung	266.945	100%
Doppelzählung	10.255	-
FCS-Kultursektor ohne Doppelzählung	256.690	-
Anteil Kultursektor an allen Erwerbstätigen	3,8%	-

Hinweis: Erwerbstätige (= Selbständige und abhängig Beschäftigte einschließlich geringfügig Beschäftigte) in der Definition nach Umsatzsteuer- und Beschäftigtenstatistik-Konzepte
Quelle: Umsatzsteuerstatistik 2009, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen und Schätzungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die Anzahl der Erwerbstätigen im bayerischen Kultursektor erreicht im Jahr 2009 einen Umfang von rund 256.700 Personen. Dazu zählen alle Selbständigen einschließlich der geringfügig Selbständigen und alle abhängig Beschäftigten einschließlich der geringfügig entlohnten Beschäftigten.

Der Kultursektor kann in grober Unterscheidung einerseits nach kulturwirtschaftlichen Kulturdomänen und andererseits nach gemischten Kulturdomänen mit überwiegend öffentlichen und gemeinnützigen Strukturen getrennt werden. Die Kulturdomänen Bildende Kunst/Kunsth Handwerk, Buch- und Pressemarkt, Audiovisuelle/interaktive Medien sowie Design und kreative Dienstleistungen sind vorwiegend kulturwirtschaftlich geprägte Kulturdomänen. Rund 88 Prozent der Erwerbstätigen zählen zu diesem kulturwirtschaftlichen Sektor. Die Kulturdomänen Kultur- und Naturerbe sowie die darstellende Kunst etc. werden vorwiegend durch öffentliche oder gemeinnützige Strukturen geprägt. Hier arbeiten die restlichen 12 Prozent des gesamten Kultursektors.

Insgesamt arbeiten im Kultursektor 3,8 Prozent aller Erwerbstätigen in Bayern. Obwohl es inzwischen möglich ist, zusätzlich auch die Erwerbstätigen mit geringfügiger Beschäftigung oder Tätigkeit mittels statistischer Quellen besser zu erheben, bleibt die vollständige quantitative Erfassung des Kultursektors weiterhin ein methodisch anspruchsvolles Thema. Denn insbesondere kulturelle Arbeitsplätze im öffentlichen Sektor werden nicht immer den kulturelevanten Kategorien zugeordnet, sondern den allgemeinen Kategorien des öffentlichen Sektors. Des Weiteren arbeitet in einigen Kulturfeldern eine Vielzahl der Beschäftigten als Ehrenamtliche ohne Entlohnung. Nicht zuletzt existiert eine große Zahl von freien Mitarbeitern, die punktuell für Kulturprojekte eingesetzt werden, die aber gleichwohl statistisch in unterschiedlichster Weise erfasst werden.

Im folgenden Abschnitt werden die beruflichen Strukturen des Kultursektors beleuchtet, soweit dies auf der Basis der verfügbaren Datenquellen möglich ist.

Abbildung 5-6: Erwerbstätige im bayerischen Kultursektor nach UNESCO-Modell und Stellung im Beruf, 2009

Kulturdomän	Erwerbstätige Anzahl insgesamt	Anteil Selbständige in %		Abhängig Beschäftigte in %	
		Mit 17.500 € u. mehr Jahres- umsatz	Unter 17.500 € Jahres- umsatz	Sozialver- sicherungs- pflichtig Beschäftigte	Gering- fügig Beschäf- tigte
A. Kultur- und Naturerbe	6.530	15%	14%	49%	22%
B. Darstellende Kunst	23.954	15%	30%	43%	12%
C. Bildende Kunst und Kunsthandwerk	24.476	23%	31%	30%	16%
D. Buch und Presse	79.211	10%	3%	57%	29%
E. Audiovisuelle / interaktive Medien	57.859	17%	20%	50%	14%
F. Design und kreative Dienstleistungen	73.496	22%	22%	37%	20%
Transversale Kulturdomän	1.421	21%	14%	22%	43%
FCS-Kultursektor, Anteil in %	100%	16,7%	17,1%	46,2%	20,0%
FCS-Kultursektor, Anzahl ohne Doppelzählung	256.690	42.804	44.000	118.625	51.261

Hinweis: Erwerbstätige (= Selbständige und abhängig Beschäftigte einschließlich geringfügig Beschäftigte) in der Definition nach Umsatzsteuer- und Beschäftigtenstatistik-Konzepte; Summendifferenzen rundungsbedingt; Selbständige unter 17.500 Euro Jahresumsatz geschätzt. Quelle: Umsatzsteuerstatistik 2009, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen und Schätzungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Der Anteil der Selbständigen im Kultursektor liegt bei 34 Prozent, während die statistisch erfassbaren abhängig Beschäftigten die restlichen 66 Prozent belegen. Die Selbständigen können nach dem jeweiligen Jahresumsatz unterschieden werden. Danach erzielen knapp 17 Prozent aller Erwerbstätigen als Selbständige einen Jahresumsatz von 17.500 Euro und mehr. Die Zahl der Selbständigen, die

weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz schaffen, wird mit 17,1 Prozent in ungefähr gleicher Größenordnung geschätzt. Wie die Abbildung 4-6 deutlich macht, sind die Schwerpunkte der geringverdienenden Selbständigen allerdings unterschiedlich verteilt. Während im Buch- und Pressemarkt ohnehin der Anteil der Selbständigen mit 13 Prozent am niedrigsten liegt, bilden die Geringverdiener mit 3 Prozent zusätzlich die kleinste Gruppe. Hingegen agieren in den Kulturdomänen der darstellenden und bildenden Künste deutlich mehr geringverdienende Selbständige, die jeweils rund 30 Prozent belegen. Überraschenderweise sind auch bei den audiovisuellen/interaktiven Medien mehr Geringverdienende tätig als Selbständige mit 17.500 Euro und mehr Umsatz. Die Kulturdomäne Design und kreative Leistungen wird in gleichen Teilen von besser verdienenden Selbständigen und Geringverdienenden geprägt.

Der Beschäftigtenmarkt wird überwiegend durch die Zahl sozialversicherungspflichtiger Arbeitsplätze dominiert, die im Schnitt rund 46 Prozent der Erwerbstätigen ausmachen. Aber hier sind auffallende Unterschiede in den einzelnen Kulturdomänen zu erkennen. Während die bildende Kunst und das Kunsthandwerk als einzige Kulturdomäne insgesamt weniger abhängig Beschäftigte als Selbständige aufweisen, sind Buch- und Pressemarkt durch einen sehr hohen Anteil (knapp 30 Prozent) an geringfügig Beschäftigten geprägt. Einen noch höheren Anteil an geringfügig Beschäftigten belegt die sogenannte transversale Kulturdomäne. Rund 43 Prozent aller Erwerbstätigen sind hier geringfügig Beschäftigte, dazu zählen insbesondere Lehrer für musische Fächer und der Tanzbereich.

Abbildung 5-7: Abhängig Beschäftigte mit Frauenanteil im bayerischen Kultursektor nach UNESCO-Modell, 2009

Kulturdomän	Abhängig Beschäftigte		Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte		Geringfügig Beschäftigte	
	Anzahl	Frauenanteil in %	Anzahl	Frauenanteil in %	Anzahl	Frauenanteil in %
A. Kultur- und Naturerbe	4.669	57%	3.221	51%	1.448	70%
B. Darstellende Kunst	13.054	46%	10.287	42%	2.767	62%
C. Bildende Kunst und Kunsthandwerk	11.276	63%	7.378	62%	3.898	65%
D. Buch- und Presse	68.487	60%	45.419	58%	23.068	63%
E. Audiovisuelle / interaktive Medien	36.930	53%	28.945	51%	7.985	61%
F. Design und kreative Dienstleistungen	41.362	60%	26.899	57%	14.463	64%
Transversale Kulturdomän	917	68%	313	69%	604	67%
FCS-Kultursektor ohne Doppelzählung	169.886	57%	118.625	55%	51.261	64%

Hinweis: Erwerbstätige (= Selbständige und abhängig Beschäftigte einschließlich geringfügig Beschäftigte) in der Definition nach Umsatzsteuer- und Beschäftigtenstatistik-Konzepte; Summendifferenzen rundungsbedingt; Selbständige unter 17.500 Euro Jahresumsatz geschätzt. Quelle: Umsatzsteuerstatistik 2009, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Für den Beschäftigtenmarkt können ebenso die Frauenanteile dargestellt werden. Insgesamt sind 57 Prozent der abhängig Beschäftigten Frauenarbeitsplätze. Die sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze werden zu 55 Prozent von Frauen besetzt, während der Frauenanteil bei den geringfügig Beschäftigten auf einen Anteil von 64 Prozent ansteigt. Eine Kulturdomäne fällt hier aus dem üblichen Rahmen: in der darstellenden Kunst sind insgesamt weniger Frauen beschäftigt, sie belegen lediglich 46 Prozent der abhängig Beschäftigten.

5.5 Auf dem Weg zu einer kulturpolitischen Kulturwirtschaftspolitik?

In einer abschließenden Bewertung ist darauf hinzuweisen, dass innerhalb des bayerischen Kultursektors der kulturwirtschaftliche Sektor erwartungsgemäß den Beschäftigungs- oder Erwerbstätigenmarkt dominiert. Allerdings kann der öffentliche sowie der gemeinnützige bzw. intermediäre Sektor noch nicht hinreichend durch die vorhandenen Beschäftigungsstatistiken erfasst werden. Dies sollte bei der Interpretation der Daten berücksichtigt werden. Insgesamt stellen die beschäftigungsbezogenen Effekte des nicht-erwerbswirtschaftlichen Kultursektors eine substantielle Ergänzung im Kontext der kultur- und kreativwirtschaftlichen Betrachtung dar.

Für eine infrastrukturelle Gesamtbetrachtung des bayerischen Kultursektors werden zukünftig sowohl der kultur- und kreativwirtschaftliche Sektor als auch der öffentlich getragene und der intermediäre Kultursektor gleichermaßen von Bedeutung sein. Eine kulturpolitische Betrachtung sollte hier zu einer Gesamtschau über alle künstlerischen und kulturellen Prozesse und Aktivitäten gelangen. Dabei wird es zukünftig weniger von Bedeutung sein, wie die Kunst- und Kulturproduktion finanziert wird, ob über den Staat, die Zivilgesellschaft oder eben über den Markt. Ordnungspolitisch ist dies gleichwohl eine komplizierte Aufgabe für alle Kulturadministrationen.

An einer zentralen Schaltstelle kann die Kulturpolitik allerdings heute bereits eine eindeutige Rolle entwickeln. Im Hinblick auf die zentralen Protagonisten, die Künstler/innen und Kreativen - Musiker, Schriftsteller, bildende Künstler, Schauspieler, Regisseure, Designer, Architekten, Journalisten, Werbetexter oder Gamesentwickler, ist die Kulturpolitik nicht mehr nur ihr Anwalt im herkömmlichen Sinne. Will sie diese Protagonisten halten, muss sie für ihre „ganzheitliche“ Unterstützung sorgen, also der Produktions-, Arbeits- und Lebensbedingungen. Denn die Künstler/innen und Kreativen sind nicht einfache Zulieferer für die Gesellschaft. Ihre Rolle als Forscher und Entwickler einer „ästhetischen Produktion“, die für alle drei Sektoren des Kultursektors entscheidend ist, wird immer sichtbarer. Kulturpolitik, die diese ganzheitliche Rolle erkennen und berücksichtigen kann, betreibt in diesem Sinne bereits heute eine moderne Form der Förderung von Kulturwirtschaftsproduktion. Und eine kulturpolitische Kulturwirtschaftspolitik erkennt im Künstler und Kreativen dessen Beitrag für die Kunst und seine Existenz im Markt gleichermaßen.

6. Förderprogramme und Handlungsempfehlungen

6.1 Handlungsempfehlungen für die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft

In diesem Schlusskapitel wird die Frage behandelt, was zu tun ist, um die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft sinnvoll unterstützen und weiter voranbringen zu können. In der Regel wird in diesem Zusammenhang vor allem auf wirtschaftspolitische Förderprogramme verwiesen, die die Kultur- und Kreativwirtschaft nutzen kann oder noch nicht nutzt.

6.1.1 Förderprogramme für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Für die Systematisierung der teilweise umfangreichen Einzelprogramme lassen sich vorab eine Reihe grundsätzlicher Aspekte benennen:

- Bei der Bewertung der einzelnen Programme müssen die unterschiedlichen Größen der kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen berücksichtigt werden. Erst dann lassen sich Stärken und Schwächen der jeweiligen Ansätze deutlich machen.
- Die teilweise sehr unterschiedliche Aufstellung der Teilbranchen und –märkte macht eine differenzierte Betrachtung notwendig, um etwaige Förderlücken entdecken zu können⁷².
- Eine zu starke Fokussierung auf die Förderung von technologischen Projekten verstellt den Blick auf die nicht-technologie-orientierten Innovationen der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Förderlücken müssen mit Blick auf die Zielgruppen beurteilt werden. Das erleichtert eine effektivere Gestaltung der Förderlandschaft und trägt zu einer intensiveren Entwicklung des volkswirtschaftlichen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft bei.

⁷² Eine entsprechende Zuordnung der Branchen zu einzelnen Förderprogrammen findet sich im Anhang II – Synopse der Förderinstrumente und -maßnahmen.

Für viele Kulturschaffende und Kreative bilden auch die Instrumente der Kulturförderung eine wichtige Ergänzung oder sind gar Grundlage einer darauf aufbauenden weiteren erwerbswirtschaftlichen Entwicklung. Deshalb werden auch diese Programme vorgestellt.

Wirtschaftsförderprogramme

Kleinstunternehmen

Den Kleinstunternehmen und Freiberuflern der Kultur- und Kreativwirtschaft stehen formal zahlreiche Programme der Wirtschaftsförderung offen, das Angebot ist jedoch nach Fördersegmenten sehr unterschiedlich verteilt. Während es für die Gründung eines Unternehmens und den Markteintritt vielfältige Angebote gibt, stehen kaum Instrumente zur Wachstumsförderung, für Weiterbildung und Qualifizierung oder die Unterstützung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben zur Verfügung. Mit Ausnahme der Musik-, Film- und Designförderung existieren keine Programme mit branchenspezifischem Zuschnitt, viele der existierenden Programme sind darüber hinaus auf technologieorientierte Unternehmen ausgerichtet.

Abbildung 6-1: Förderprogramme für Kleinstunternehmen (Auswahl)

Gründungsförderung
BAFA-Förderung von Unternehmensberatungen
Bayerischer Gründerpreis
Bayerischer Staatspreis für Nachwuchsdesigner*
Einstiegsgeld
ERP-Gründungskapital
EXIST-SEED-Gründerstipendium*
Gründer-Coaching der KfW-Bank
Gründungswettbewerb Multimedia*
Gründungszuschuss
Informations- und Schulungsveranstaltungen
KfW-Startgeld
Wachstumsförderung
Bayerischer Bankenfonds, Finanzierungsinstrument für Produktion und Verleih von Kinofilmen*
Filmförderfonds Deutschland*
FilmFernsehFonds Bayern*
Forschung & Entwicklung
ERP-Innovationsprogramm*
Multimedia-Innovationsprogramm*
Neue Medien in der Bildung*
Web 2.0-Technologien in der beruflichen Qualifizierung*
Weiterbildung & Qualifizierung

Einstellungszuschuss bei Vertretungen
Meister-BAföG*
Technologieorientiertes Besuchs- und Informationsprogramm*
Kundengewinnung & Markteintritt
AKA-Exportfinanzierungskredite
Auslandsmesseprogramm
Bayerischer Architekturpreis*
Bayerischer Filmpreis „Pierrot“, Bayerische Staatsregierung
Bayern Design GmbH*
Designpreis der Bundesregierung*
Deutscher Internetpreis*
Deutscher Musikinstrumentenpreis*
Deutscher Wirtschaftsfilmpreis*
Initiative Musik*
Sonderprogramm Digitalisierung für gewerbliche Filmtheater in Bayern*
Teilnahme an internationalen Leitmessen
<i>*Nur für einzelne Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft offen</i>

Kleine und mittlere Unternehmen

Förderangebote für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind vor allem auf das Wachstum ausgerichtet. Die meisten Programme beschränken sich allerdings auf die technologieorientierten Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Daneben finden sich zahlreiche Angebote im Bereich Forschung und Entwicklung (FuE). Eine stärkere internationale Positionierung soll durch Exportkredit- und Auslandsmesseförderprogramme gewährleistet werden. Hier wäre zu überdenken, ob ein Ausbau des Bayerischen Messeförderungsprogramms, welches sich bisher auf wenige der für die Kultur- und Kreativwirtschaft wichtigen internationalen (Leit-) Messen beschränkt, sinnvolle Impulse bringen könnte. Daneben gibt es eine breite Palette von Preisen – diese Auszeichnungen sollen zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades herausragender Produkte und Dienstleistungen beitragen.

Abbildung 6-2: Förderprogramme für KMU (Auswahl)

Gründungsförderung
Bayerischer Gründerpreis
Bayerischer Staatspreis für Nachwuchsdesigner*
Existenzgründungsförderungen der Bayerischen Beteiligungsgesellschaft
Clusterfonds Start-Up*
High-Tech Gründerfonds*
Seedfonds Bayern*
Startkredit der LfA
Startkredit 100 der LfA
Wachstumsförderung

Bayerischer Bankenfonds, Finanzierungsinstrument für Produktion und Verleih von Kinofilmen*
Beteiligungskapital für Wachstum der Bayerischen Beteiligungsgesellschaft
ERP-Kapital für das Wachstum
ERP-Startfonds*
Filmförderfonds Deutschland*
FilmFernsehfonds Bayern*
Innovationen mit Dienstleistungen*
Investivkredit der LfA
Investivkredit 100 der LfA
Investivkredit 100 Pro der LfA
KfW-Risikokapitalprogramm
Runder Tisch der KfW-Mittelstandsbank
Unternehmerkapital – KfW für Arbeit und Innovation
Venture Capital Fonds (EIF/ERP-Dachfonds)*
Forschung & Entwicklung
BAFA-Förderung von Unternehmensberatungen
Beteiligungskapital für Innovationen/Venture Capital der Bayerischen Beteiligungsgesellschaft
Clusterfonds Innovation*
Informations- und Schulungsveranstaltungen
Internationale Zusammenarbeit in Wissenschaft und Forschung
Innovationsgutscheine für kleine Unternehmen / Handwerksbetriebe im Freistaat Bayern
KMU-innovativ (IKT)*
Multimedia Innovationsprogramm*
Neue Medien in der Bildung*
Web 2.0-Technologien in der beruflichen Qualifizierung*
Weiterbildung & Qualifizierung
Einstellungszuschuss bei Vertretungen
Meister-BAföG*
PRO INNO II*
Technologieorientiertes Besuchs- und Informationsprogramm*
Kundengewinnung & Markteintritt
AKA-Exportfinanzierungskredite
Auslandsmesseprogramm
Bayerischer Filmpreis „Pierrot“, Bayerische Staatsregierung*
Bayerischer Architekturpreis*
Bayern Design GmbH*
Clusterfonds EFRE Bayern*
Designpreis der Bundesregierung*
Deutscher Internetpreis*
Deutscher Musikinstrumentenpreis*
Deutscher Wirtschaftsfilmpreis*

Förderprojekt „Fit für Auslandsmärkte – Go International“
Initiative Musik*
Sonderprogramm Digitalisierung für gewerbliche Filmtheater in Bayern*
Teilnahme an internationalen Leitmessen
<i>* Nur für einzelne Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft offen</i>

Großunternehmen

Voraussetzung für die Teilnahme an einschlägigen Förderungen ist eine Mindestgröße des Unternehmens (250 Mitarbeiter, Jahresumsatz mehr als 50 Millionen Euro). Gefördert werden vor allem die Bereiche Forschung und Entwicklung (FuE) sowie Kundengewinnung und Markteintritt. Die FuE-Programme konzentrieren sich auf Innovationsvorhaben, Kooperationen mit Forschungseinrichtungen und die internationale Zusammenarbeit. Auch Großunternehmen können sich um eine Vielzahl von Preisen für herausragende Leistungen bewerben. Unterstützt wird ferner die Teilnahme an Auslandsmessen. Für Exportvorhaben stehen besondere Kreditprogramme zur Verfügung.

Abbildung 6-3: Förderprogramme für Großunternehmen (Auswahl)

Wachstumsförderung
Filmförderfonds Deutschland*
FilmFernsehfonds Bayern*
Forschung & Entwicklung
Neue Medien in der Bildung*
Internationale Zusammenarbeit in Wissenschaft und Forschung
Web 2.0-Technologien in der beruflichen Qualifizierung*
Multimedia-Innovationsprogramm*
Weiterbildung & Qualifizierung
Einstellungszuschuss bei Vertretungen
Kundengewinnung & Markteintritt
AKA-Exportfinanzierungskredite
Auslandsmesseprogramm
Bayerischer Filmpreis „Pierrot“, Bayerische Staatsregierung*
Bayern Design GmbH*
Deutscher Internetpreis*
Designpreis der Bundesregierung*
Deutscher Wirtschaftsfilmpreis*
Deutscher Musikinstrumentenpreis*

<i>*Nur für einzelne Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft offen</i>

Abbildung 6-4: Weitere Förderprogramme

Bayerisches Messebeteiligungsprogramm
Delegationsreisen, Bayern International
Förderprogramm zum leichteren Übergang in eine Gründerexistenz (FLÜGGE)
Universalkredit der LfA
Unternehmerreisen, Bayern International

Kulturförderprogramme

Nicht nur bayerische Künstler haben mit einem grundsätzlichen Dilemma der derzeitigen Förderpolitiken zu kämpfen. Einerseits steht ihnen als Künstler grundsätzlich eine große Bandbreite an Kulturförderungen zur Verfügung. Andererseits können sie als Künstler nicht auf Maßnahmen der Wirtschaftsförderung zurückgreifen, obwohl sie durchaus wirtschaftlich tätig sind. Sobald sie künstlerische Projekte mit einer Gewinnerzielungsabsicht verbinden, fallen sie wiederum durch das Raster vieler Kulturförderprogramme. Grundsätzlich lassen sich bei der Kulturförderung drei Förderansätze unterscheiden:

- Die individuelle Förderung von Künstler erfolgt in der Regel über Stipendien und Residenzen. Sie wollen einzelnen Künstlern über einen begrenzten Zeitraum hinweg eine materielle Grundlage sichern und ihnen dadurch ermöglichen, ihr künstlerisches Schaffen weiterzuentwickeln.
- Der Schwerpunkt der Kulturförderung in Deutschland liegt traditionell bei den institutionellen Sparten Theater, Orchester oder Bibliotheken. Freie Kulturträger und Vertreter der freien Szene tragen oft nur einen Bruchteil der in dieser Rubrik getätigten Ausgaben. Wesentliches kulturpolitisches Förderinstrument für sie ist die Projektförderung.
- Die zahlreichen Kulturpreise auf Landes- und Bundesebene haben in den verschiedenen Teilmärkten einen unterschiedlichen Stellenwert. Sie erleichtern es den Künstler in der Regel, regional wie überregional bekannter zu werden und damit ihren Publikumskreis zu erweitern.

6.1.2 Förderbedarfe und Förderangebot

Kleinstunternehmen

Der Blick auf die schiere Anzahl der Programme täuscht darüber hinweg, dass der von den Branchen selbst geäußerte Förderbedarf nicht oder nur unzureichend berücksichtigt ist. So wird der individuellen und persönlichen Förderung in den bisherigen Programmen noch zu wenig Rechnung getragen – etwa der Nachfrage nach spezifischen kulturwirtschaftlich orientierten Coachingprogrammen für Kreative. Eine bessere individuelle Professionalisierung dürfte zu einer längerfristigen Stabilisierung des Kleinstunternehmens beitragen, ebenso wie Hilfen zur besseren Vermarktung der jeweiligen Produkte: Viele Kleinstunternehmen und Freiberufler müssen sich häufig erst neue (Nischen-) Märkte erschließen. Diese Förderlücke ist deshalb beachtenswert, weil gerade bei den Kleinstunternehmen und Freiberuflern ein beträchtliches volkswirtschaftliches Potenzial liegt. Nachteilig bemerkbar macht sich auch die starke technologie-bezogene Ausrichtung einer Reihe von Förderungen.

Kulturwirtschaftliche Kleinstunternehmen können sich nur schwer über Kredite und andere externe Quellen finanzieren. Das liegt zum einen an ihrem vergleichsweise geringen Finanzbedarf, zum anderen daran, dass sie kaum klassische Sicherheiten vorweisen können. Es besteht deshalb ein hoher Bedarf an alternativen Finanzierungsmöglichkeiten wie etwa Mikrokrediten aber auch an einer veränderten Wahrnehmung der Kultur- und Kreativwirtschaft seitens des Bankensektors. Die bestehenden Existenzgründungsprogramme und Beratungsangebote sind kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen zwar formal zugänglich, setzen jedoch nicht an den im Vergleich zu klassischen Branchen sehr spezifischen Problemen der kleinteiligen Kultur- und Kreativwirtschaft an.

Wie bei den Existenzgründungsprogrammen kommt es auch bei Finanzierungsangeboten zu Konflikten, die den Förderzielen entgegenstehen. Geringe Förderbeträge sind nicht vorgesehen, die bestehenden Vergabeverfahren sind in diesem Zusammenhang aufgrund der hohen Verwaltungskosten oft nicht effizient anzuwenden. Dabei benötigen kultur- und kreativwirtschaftliche Unternehmen in der Regel keine hohen Beträge. Eine ähnliche Problematik findet sich auch bei den Bewerbungsregularien zu Bundespreisen, staatlichen Preisen oder den Filmförderfonds. Für diese Gruppe ist deren Förderwirkung eher begrenzt. Für innovative Ansätze in einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft kann auch eine Kooperation mit wissenschaftlichen Einrichtungen sinnvoll sein. Im Umfeld von Hochschulen können experimentelle Räume für künstlerische und kreative Ideen eingerichtet werden, die im Vorfeld der Marktfähigkeit Zeit zur Reife

und Entwicklung bieten. Jedoch mangelt es für diesen Bedarf meist an Kontakten und an geeigneten Modellen, nach deren Vorbild eine Zusammenarbeit gestaltet werden kann. Hier ist eine entsprechende Konzeptionierung hilfreich.

Größeres Augenmerk sollte auch auf die Kommunikation zwischen Förderern und den kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen und den Künstlern bzw. Kreativen gelegt werden. Der Einsatz von Mittlern oder „Übersetzern“ kann eine Brücke zwischen den „Welten“ von Kultur und Wirtschaft schlagen und für eine fachkundige Einführung in die Förderproblematik sorgen. Denn die Sprache der Wirtschaft und die Sprache der Kultur sind oftmals nicht deckungsgleich.

Kleine und mittlere Unternehmen

Auch kleine und mittlere Unternehmen klagen über ihre finanziellen Rahmenbedingungen. Viele Branchen sind gegenwärtig unterfinanziert, weil ihr Schwerpunkt auf immateriellen Produkten und Dienstleistungen beruht und nur selten bankübliche Sicherheiten aus dem Betrieb heraus angeboten werden können. Dabei macht der in der Kultur- und Kreativwirtschaft weit verbreitete Projektcharakter unternehmerischer Aktivitäten Zwischenfinanzierungen oft unabdingbar. Unternehmen etwa der Musik- wie der Filmwirtschaft werden bei Kreditanfragen in der Regel als „hoch risikoreich“ eingestuft und mit entsprechenden Auflagen konfrontiert. Hier gilt es nach neuen Lösungen zu suchen.

Grundsätzlich bereitet auch der Umgang mit dienstleistungsorientierten Innovationen Probleme. Der Anteil von „Hidden Innovations“ im Bereich der Dienstleistungen allgemein und in der Kultur- und Kreativwirtschaft speziell ist besonders hoch. Diesen contentorientierten und oft immateriellen Prozessen werden die Vorgaben vieler Förderprogramme nicht gerecht. Hier bedarf es einer Überarbeitung und einer passgenaueren Definition der förderfähigen Investitionen. Dabei müssen thematisch Aspekte wie Kreativität und der „schöpferische Akt“ einbezogen und die bisherige starke Fokussierung auf technologische Entwicklungen abgebaut, bzw. relativiert werden.

Für Banken und Wirtschaftsförderer ist andererseits der Umgang mit Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft längst nicht alltäglich. Sie haben oftmals Schwierigkeiten, Investitionen und Geschäftsmodelle zu bewerten. Das erschwert eine effektive Förderung. Hier bedarf es der Sensibilisierung beider Gruppen.

Zur weiteren Erschließung von Absatzmärkten sollten bereits bestehende Förderungen etwa der Teilnahme an Messen und Unternehmerreisen oder der Vergabe von Preisen und Auszeichnungen ausgebaut und systematisiert werden.

Ebenso wie bei Kleinstunternehmen besteht großer Bedarf an Kontakten zur Wissenschaft, um vorhandene und noch zu entdeckende Innovationspotenziale zu stärken.

Großunternehmen

Großunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind bei Finanzierungsfragen vergleichsweise besser gestellt als Kleinstunternehmen und KMU der Branchen. Der Unterschied zu den in den klassischen Wirtschaftsbereichen üblichen Finanzierungspraktiken ist bei ihnen nicht so eklatant. Gleichwohl bestehen hier in besonderen Fällen Förderbedarfe. Zum einen steht ihnen nicht immer Risikokapital in ausreichendem Umfang zur Verfügung, zum anderen hemmt hier die mögliche Bewertung des Geschäfts als „hoch risikoreich“ das Interesse der üblichen Kreditgeber. Wegen der Schnelllebigkeit der kultur- und kreativwirtschaftlichen Märkte sind aber insbesondere Großunternehmen immer wieder gezwungen, präventiv zu reagieren, um sich auch auf neuen, internationalen Märkten positionieren zu können. Dazu müssen sie in finanzielle Vorleistung gehen. In diesem Zusammenhang sei noch einmal auf die Bedeutung der Kleinstunternehmen hingewiesen. Rund 97 Prozent aller Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen zu den Kleinstunternehmen, die immerhin 24 Prozent des in der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielten Gesamtumsatzes erwirtschaften, während die mittleren und Großunternehmen einen Unternehmensanteil von einem Prozent belegen und 67 Prozent des Gesamtumsatzes erzielen. Die restlichen Anteile verteilen sich auf die Kleinunternehmen. Großunternehmen profitieren in hohem Maße von deren qualitativem und innovativem Potenzial. Deren Professionalisierung und die damit einhergehende verbesserte betriebswirtschaftliche Aufstellung dürfte mittelbar auch den „Großen“ zugute kommen.

Im Falle der Großunternehmen scheint insgesamt der Bedarf an Förderprogrammen zur Erschließung neuer Absatzmärkte durch die Förderung der Teilnahme an Auslandsmessen, von Unternehmerreisen und von Exportkrediten weitgehend gedeckt zu sein.

6.1.3 Empfehlungen zur Verbesserung der Förderrahmenbedingungen

Aus den bisher vorgetragenen Befunden lassen sich einige Handlungsempfehlungen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen der Förderung kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmen ableiten.

Grundlage: Ein anderer Innovationsbegriff

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird allgemein als besonders innovationsorientierte Branche beschrieben. Der Begriff Innovation ist überaus vieldeutig und bezieht sich auf die unterschiedlichsten Facetten der wirtschaftlichen, künstlerisch-kreativen und gesellschaftlichen Praxis. Diese Bandbreite spiegelt sich in den hier vorgestellten Förderprogrammen kaum wider. Vielmehr beschränken sich die politischen und administrativen Vorgaben auf technologisch orientierte Projekte und Unternehmungen. Die gerade in der Kultur- und Kreativwirtschaft (aber nicht nur in dieser) vorangetriebenen oft immateriellen und contentorientierten Fortschritte geraten dadurch oftmals gar nicht erst in den Blick. Dem entspricht, dass die klassische Wirtschaftsförderung vor allem auf die gewerbliche Wirtschaft zielte und schon den Dienstleistungssektor und die Freien Berufe vernachlässigte. Mit einem erneuerten Verständnis von Innovation würde eine wesentliche Beschränkung in der Förderung von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft entfallen und deren Formenvielfalt Rechnung getragen⁷³.

Coaching und Professionalisierung

Viele Förderangebote werden von den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft kaum genutzt, weil sich insbesondere Kleinunternehmen und Freiberufler in diesem Bereich in ihren Kernanliegen nicht genügend angesprochen fühlen. Informationsdefizite und Missverständnisse sind allerdings nicht nur der Administration anzulasten. Vielmehr mangelt es gerade Kleinunternehmen an einer grundsätzlich professionalisierten Orientierung. Deshalb sind nachvollziehbare persönliche Beratungsangebote und individuelles Coaching sinnvoll, um derartige Defizite auszugleichen. Sie sollten das nötige Know How vermitteln und damit die

⁷³ Hinweise finden sich etwa in: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD): The Measurement of Scientific and technological Activities - Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data (Oslo Manual), 2005

Marktchancen verbessern. Empfohlen wird die Etablierung eines Coaching-Netzwerks zur längerfristigen Unterstützung der wirtschaftlichen Entwicklung.

Die Kommunikation optimieren

Die Kenntnisse der administrativen Ebenen beschränkten sich bisher vor allem auf traditionelle, meist allgemeine und jeweils aufgaben- und fachspezifische Förderinstrumente. Zur Beurteilung der Chancen und Risiken in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist darüber hinaus eine begleitende Gesamtsicht sinnvoll und notwendig. Wegen deren vielfältigen branchenübergreifenden Vernetzungen kommen so bisher unentdeckte Innovations- und Veränderungspotenziale besser in den Blick.

Nachholbedarf besteht auch bei der Auseinandersetzung mit Argumenten von Verbands-, Netzwerk- oder Lobbygruppen. Hier bedarf es einer gezielten professionellen Informationssichtung und -auswertung, um im Interesse des Gemeinwesens jenseits von Partikularinteressen entscheiden zu können.

In der Kommunikation mit Kreativen und Künstlern kann auch der schon angesprochene Einsatz von Vermittlern und/oder Moderatoren hilfreich sein. Das würde die Innovationsfähigkeit dieser Gruppe stärken und die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt stabilisieren helfen.

Den Dialog von Kultur- und Kreativwirtschaft und Wissenschaft anstoßen

Ebenso wichtig wie der strukturierte Dialog zwischen staatlichen Förderern und der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Förderung der Kontakte zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Kulturbetrieb. Mit der Bayern Design GmbH verfügt der Freistaat bereits über ein vorbildliches Instrument, das entsprechend modifiziert auch in anderen Branchen Anwendung finden könnte. Dabei sollte der Tatsache Rechnung getragen werden, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in hohem Maße interdisziplinär und branchenübergreifend arbeitet. Für branchenspezifische Informationen bietet sich die Einrichtung von Branchenplattformen an, die eine zielgruppenadäquate Ansprache und eine zusammenfassende Präsentation der Fördermöglichkeiten enthalten. Eine erste grundlegende Arbeit wird bereits vom bayerischen Regionalbüro des „Kompetenzzentrum Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes“ geleistet.

Impulse setzen - Förderprogramme überarbeiten

Wie geschildert könnte es hilfreich sein, bestehende Förderprogramme stärker auf die Bedürfnisse der Kultur- und Kreativschaffenden auszurichten. Als Anknüpfungspunkt kann dabei die erfolgreiche Förderpraxis in der Filmwirtschaft und im Kulturhandwerk dienen. Während sich in der Filmwirtschaft schon seit langem aktive Filmfirmen zu kleinen oder größeren Verbänden bzw. Netzwerken zusammengeschlossen haben und als Gesprächspartner für die Administration zur Verfügung standen, ist das Handwerk eine historische Größe, die über umfangreiche Erfahrung im strukturierten Umgang mit der Administration verfügt. Mit einer so optimierten Ausrichtung können seitens des Freistaats offensiv neue Impulse gesetzt werden.

Finanzierungen möglich machen

Risiken für die Kultur- und Kreativwirtschaft birgt vor allem der mangelhafte Zugang von Kleinstunternehmen zum Geldmarkt. Unternehmen benötigen Kredite insbesondere zur Finanzierung von Wachstum und im Falle der kultur- und kreativwirtschaftlichen Kleinstunternehmen zur Finanzierung von Innovationen im Bereich immaterieller Produkte und Dienstleistungen. Hier müssen die Zugangsmöglichkeiten generell verbessert werden. Da noch keine Aussagen über die Wirkungen bestehender Risikokapitalfonds für die Kultur- und Kreativwirtschaft getroffen werden können, ist die Weiterentwicklung bestehender Programme hin zu kleinteiligen Förderbeträgen und die Öffnung bestehender Finanzierungsmodelle hin zu Zwischenfinanzierungen sinnvoll.

Bei Kleinstunternehmen und Selbständigen erscheint die Verknüpfung von Stipendien, Krediten, Überbrückungsgeldern und Investitionszuschüssen – kombiniert mit einer individuellen Beratung – als realistisches Modell sinnvoll.

Um der restriktiven Kreditvergabe seitens der Banken und der eingeschränkten Förderpraxis regionaler Wirtschaftsförderer zu begegnen, sind neben einem institutionalisierten Dialog mit den Beteiligten Train-the-trainer-Programme sinnvoll, bei denen Personal in Banken, in der Wirtschaftsförderung und anderen Institutionen gezielt auf kultur- und kreativwirtschaftliche Bedürfnisse hin geschult werden.

6.2 Modellregion Bayern: Gesamtbewertung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine umsatzstarke Branche, sie bietet einer wachsenden Zahl von Menschen marktfähige und existenzsichernde Arbeitsplätze und wird immer stärker als Entwicklungsmotor für andere Branchen und für die regionale Wirtschaft entdeckt.

6.2.1 Ökonomischer Treiber

Der im Jahr 2009 erwirtschaftete Umsatz der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft liegt bei 29,4 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 3,6 Prozent an der gesamten Wirtschaftsleistung des Freistaates – ein deutlich höheres Ergebnis als der vergleichbare Bundeswert (2,7 Prozent) und ein Hinweis auf die herausgehobene Marktposition der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb Deutschlands.

Ein Grund hierfür ist der besondere Mix aus vielen zum Teil lokal und regional orientierten Kleinst- und Kleinfirmen einerseits und bundesweit relevanten Unternehmen andererseits, die ihren wirtschaftlichen Schwerpunkt in Bayern haben.

Insgesamt arbeiten 284.000 Menschen in der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Das entspricht einem Anteil von 4,5 Prozent an der Gesamtwirtschaft in Bayern:

- Dazu zählen rund 45.000 Selbständige, 134.000 sozialversicherungspflichtige und 105.000 geringfügig Beschäftigte.
- Der Anteil der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Selbständigen an der Gesamtwirtschaft in Bayern liegt mit 7,9 Prozent etwas über dem vergleichbaren Bundeswert (7,6 Prozent).

Die Kultur- und Kreativwirtschaft Bayerns hat sich in den letzten zwanzig Jahren in vielen ihrer Teilmärkte höchst dynamisch entwickelt. In allen Regionen Bayerns, sowohl im städtischen als auch im ländlichen Raum, werden die neuen Strukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft immer deutlicher sichtbar. Hier sind weiterhin große Wachstumspotenziale vorhanden. Voraussetzung für die weitere Entwicklung ist allerdings, dass eine Förderung stärker auf neue innovative und experimentierfreudige Unternehmen ausgerichtet wird.

Der Beitrag der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft zur bayerischen Bruttowertschöpfung ist mit schätzungsweise 13,6 Milliarden Euro sehr hoch, wie der Vergleich mit anderen europäischen Ländern zeigt. Bayern liegt zwischen Schweden und den Niederlanden, deren Kultur- und Kreativwirtschaftsbranchen jeweils 10 bzw. 19 Milliarden Euro zur Bruttowertschöpfung beitragen.

Abbildung 6-5: Der Beitrag der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im europäischen Ländervergleich, 2009

Top 10 Ranking	Bruttowert- schöpfung Mrd. Euro	Anteil an EU in %	Anteil am BIP in %
1 Deutschland	62,3	22%	2,6%
- darunter Bayern*	13,6	5%	3,2%
2 Vereinigtes Königreich	51,3	19%	3,3%
3 Frankreich	43,4	16%	2,3%
4 Italien	27,1	10%	1,8%
5 Spanien	21,9	8%	2,1%
6 Niederlande	19,2	7%	3,4%
7 Schweden	9,6	3%	3,3%
8 Dänemark	7,2	3%	3,2%
9 Polen	7,0	3%	2,3%
10 Belgien	6,4	2%	1,9%
Übrige Mitgliedsstaaten	21,5	8%	-
Europäische Union (27 Länder)	277,1	100%	2,4%

Hinweis: NACE-Abgrenzung Nr. 476 – 910; *Schätzung

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, nationale Statistikämter; eigene Berechnungen und Schätzungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Mit seinen Werten würde der Freistaat Bayern in einem Ranking europäischer Staaten auf Platz 7 liegen. Die Region München/Oberbayern gehört bereits jetzt zu den ersten zehn von rund 280 europäischen Clusterregionen und konkurriert hier direkt mit London, Paris, Mailand, Barcelona und anderen global agierenden Standorten. Dabei ist die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft bislang noch deutlich auf den inländischen Markt orientiert.

6.2.2 Imagetreiber

Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich weitgehend unbeachtet im Windschatten des Industrie- und Hightech-Standortes zu einem substanziellen Markt entwickelt. Dass ihr vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit entgegengebracht wurde, dürfte mit ihrer Unübersichtlichkeit und der Heterogenität

ihrer elf Teilmärkte zu tun haben. Zudem dominieren hier Kleinbetriebe mit im Schnitt drei bis vier Beschäftigten je Unternehmen. Dadurch ist bisher auch in den Hintergrund getreten, dass sich die Zahl der im kultur- und kreativwirtschaftlichen Bereich Beschäftigten in der Größenordnung von Bankgewerbe und Maschinenbau bewegt.

Größter Teilmarkt innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Software-/Games-Industrie mit rund 9 Milliarden Euro Umsatz – in Bayern haben die meisten sogenannten Spielepublisher ihren Sitz. Die generierten Umsatzzahlen der restlichen Teilmärkte bewegen sich zwischen 2,6 bis 4,3 Milliarden Euro Umsatz und dokumentieren so die breite, keineswegs monostrukturierte Ausrichtung der Branche insgesamt.

6.2.3 Innovationstreiber

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern ist sehr gut diversifiziert und kann deshalb auch flexibel auf konjunkturelle Schwankungen reagieren. Der Münchener Raum hat sich zu einem Schwerpunkt für große Rundfunk-, Film- und Musikunternehmen entwickelt, in anderen Regionen prägen vor allem das Schmuckhandwerk und die Hersteller von Musikinstrumenten das Bild.

Um die Stärke oder Bedeutung einer Wirtschaftsbranche zu demonstrieren, werden in der Regel die (zehn) führenden Unternehmen aufgelistet. Dabei wird häufig unterstellt, dass sie wegen ihrer Größe auch über ein entsprechendes Potenzial zur Innovation verfügen. Diese Gleichung mag für Teile der Industrieproduktion zutreffen, in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind große Unternehmen inzwischen immer weniger die zentralen Innovatoren. Kleinere Firmen fungieren hier weniger als Zulieferer, sondern suchen und schaffen häufig eigene und neue Nischenmärkte und dazu passend eigene Vertriebswege.

6.2.4 Kultureller Treiber

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist keine Großindustrie, sondern eine mittelständische und kleinbetriebliche Querschnittsbranche mit einem hohen Anteil von Nischenprodukten. Das erleichtert die Integration in regionale Wirtschaftsräume.

Entscheidend für den Erfolg und die Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft sind ihre zentralen Protagonisten: die Künstler und Kreativen. Als

originäre Produzenten und Urheber stellen sie das Potenzial, ohne das keine Filmfirma, kein Musikkonzern, kein Buchverlag oder Galerist etwas zu verwerten und zu verbreiten hätte. Ihre besondere Stellung wird allerdings nicht ohne weiteres akzeptiert, da sie oftmals nicht als gleichwertige Marktteilnehmer sondern eher als „Zulieferer für die eigentlichen Produzenten, Verwerter oder Industrien

Hier gilt es, neue Ansatzpunkte zur Entfaltung des „kreativen Humankapitals“ in Bayern zu finden: Wie können Künstler und Kreative als strategische Akteure eingebunden werden? Welche Möglichkeiten zur Professionalisierung können für sie geschaffen werden, damit sie sich in sozialen und Arbeitsmarktstrukturen besser zurechtfinden? Wie kann man ihre Mobilität stärken und ihnen ein Arbeitsumfeld schaffen, das zu einer kontinuierlichen künstlerischen und kreativen Produktion anregt?

6.2.5 Regionaler Treiber

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in großen Teilen eine regional verankerte Branche, die unverwechselbare, originäre Werke und Dienstleistungen erzeugt. Im wirtschaftspolitischen Sinne erwachsen dadurch Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Regionen, im kulturpolitischen Sinne entstehen identitätsstiftende Leistungen, die Authentizität schaffen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist „Brückenbauer“ zwischen verschiedenen Branchen, zwischen städtischen und ländlichen Regionen, zwischen den öffentlich getragenen Kultursektoren und klassischen Hightech- und Industriebranchen. Sie verknüpft Dienstleistung, Handwerk, Industrie und freie Berufe. In ihr verbinden sich große, international aufgestellte Player, mittelständische Unternehmen und innovative „Garagenunternehmen“. Ihre Querschnittsqualitäten, ihre innere Dynamik und ihre inspirierenden Themenfelder lassen sie auch eine Brücke zu anderen Akteuren der regionalen Wirtschaft schlagen.

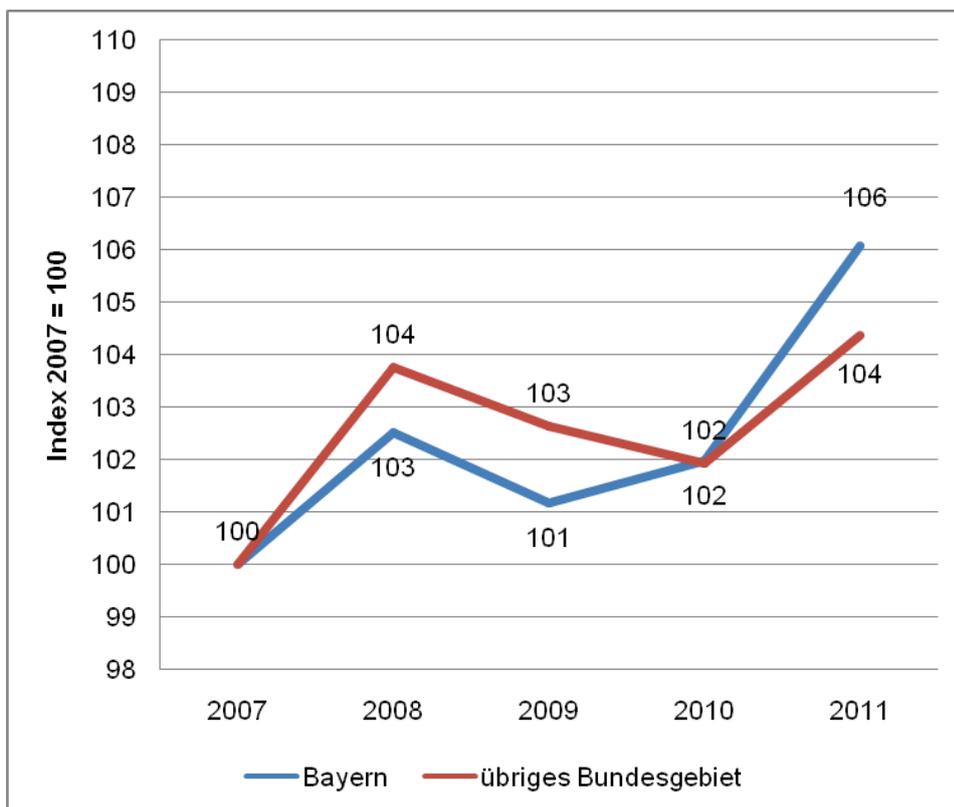
6.2.6 Wachstumstreiber

Vier Befunde der vorliegenden Analyse fallen besonders ins Auge. Erstens: die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft ist schneller aus der Wirtschaftskrise 2009 herausgekommen als die Branche im übrigen Bundesgebiet. Zweitens: ihre Wachstumsdynamik hat sich deutlich beschleunigt. Der aktuelle Zuwachs von vier

Prozent 2011 gegenüber 2010 stellt einen überdurchschnittlichen Wert da – im übrigen Bundesgebiet musste man sich mit der Hälfte begnügen.

Abbildung 6-6: Kultur- und Kreativwirtschaft - Bayern im Bundesvergleich 2007-2011

Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (Index: 2007 = 100)



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

Die Zahlen machen – drittens – deutlich, dass die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft eine eigene Wachstumsdynamik entfalten und mit diesem Potenzial auch neue Arbeitsplätze schaffen kann. Damit sind gute Voraussetzungen für die Weiterentwicklung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft als einem zentralen bundesweiten Marktplatz und Branchenkomplex gegeben. Dazu müssen freilich – viertens - alle Akteure des Freistaates - die städtischen wie die ländlichen Regionen - in ein entsprechendes Zukunftsprogramm einbezogen werden.

Vor diesem Hintergrund wird vorgeschlagen, von Seiten des Freistaates die Initiative zu ergreifen und **Bayern als Modellregion für die Kultur- und Kreativwirtschaft** für Deutschland und Europa weiter zu entwickeln und – zunächst stellvertretend für die anderen Bundesländer – initiativ zu werden.

Zur Finanzierung dieser innovativen Strukturpolitik sollte ein Prozent der jährlichen Summe der öffentlichen Auftragsvergabe in allen bayerischen Regionen bereitgestellt werden. Das sind insgesamt rund 810 Millionen Euro⁷⁴.

⁷⁴Die Höhe der „Innovationsabgabe“ errechnet sich aus den vorliegenden öffentlichen Auftragsvergaben von Bund, Länder und Gemeinden plus öffentliche Unternehmen. Sie beträgt nach Angaben der EU-Kommission im Jahr 2009 rund 458 Milliarden Euro, der bayerische Anteil liegt schätzungsweise bei 81 Milliarden Euro.

Anhang I

Eigenes Dokument

Anhang II

Eigenes Dokument

Anhang I

zum Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht Bayern

Endbericht: 25.10.2012

INHALT

1. Literatur und Quellen	2
2. Gesprächspartner (Workshops)	5
2.1.1 Expertenhearing mit den administrativen Stellen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern vom 14.4.2011	5
2.1.2 Expertenhearing mit den Fachverbänden der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern vom 4.7.2011	6
3. Fachverbände, Mittlerorganisationen und Administrationen	9
3.1 Übersicht zu den Fachverbänden	9
3.2 Übersicht zu den Kammern	30
3.3 Übersicht zu den kommunalen Bezirken und Spitzenverbänden	32
3.4 Übersicht zu den staatlichen Bezirksregierungen	38
3.4.1 Übersicht zu den Fachreferaten der Staatsregierung	39
4. Ausgewählte exzellente Unternehmen	43

1. Literatur und Quellen

- Arbeitsgemeinschaft Medienanalyse (2011): Reichweitenanalyse MA 2011 Radio II
- artprice (2012): Kunstmarkt Tendenzen 2010, S. 31. ff
- Bayerische Landeszentrale für neue Medien (2011): Funkanalyse Bayern
- Bayerische Staatskanzlei (2011): Bericht zur Entwicklung der Medien- und Kommunikationsmärkte im Freistaat Bayern vom 18.02.2011 - laut Beschluss des Bayerischen Landtags Drs. 16/2107, 16/2895, Drs. 16/2992
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung: Kommunale Finanzen, verschiedene Jahre
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung: Umsatzsteuerstatistik, verschiedene Jahre
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung: Unternehmensregister
- Bayerisches Staatsministerium der Finanzen: Haushaltspläne der Staatsregierung, verschiedene Jahre
- Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2011): Designwirtschaft in Bayern, München
- Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst (2010): Leitlinien bayerischer Kulturpolitik“, München
- Börsenblatt des deutschen Buchhandels (2011): Branchen-Monitor Buch: Jahresbilanz mit Minuszeichen 2011
- Branchen-Monitor Buch (2011):: Jahresbilanz mit Minuszeichen
- Brita Sachs „Münchner Messen. Das großzügige Salonmodell kommt sehr gut an“, FAZ vom 22.10.2011
- Buchreport (2011): Branchenranking 2011
- Bundesagentur für Arbeit: Beschäftigtenstatistik = Statistik der Bundesagentur für Arbeit, verschiedene Jahre
- Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (2009): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Forschungsbericht Nr. 577, Kurzfassung des Forschungsgutachtens, Berlin
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010): Monitoring zu wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009, Berlin
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010): Monitoring zu wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009, Berlin
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010. Kurzfassung, Berlin
- Bundesverband der Musikindustrie (2011): Trendreport 2011: Deutscher Musikmarkt stabilisiert sich.

- Destatis - Statistisches Bundesamt (2009): Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 (WZ-2008)
- Destatis - Statistisches Bundesamt (2011): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, detaillierte Ergebnisse September 2011
- Destatis - Statistisches Bundesamt: Umsatzsteuerstatistik, verschiedene Jahre
- ebuzzing GmbH (2012): Blogranking Februar 2012
- Enquetekommission „Kultur in Deutschland“ (2007): „Schlussbericht, Bundestagsdrucksache 16/7000, S. 336
- Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz (2003): Bearbeiter Weckerle, C.; Söndermann, M.
- EU-Kommission (2011): Staff Working Document SEC(2011) 399 final: Analysis of the consultation launched by the Green Paper on „Unlocking the potential of cultural and creative industries
- EU-Kommission DG Unternehmen und Industrie (2011): Priority Sector Report. Creative and Cultural Industries by D. Power, T. Nielsen, EU Cluster Observatory, Europa Innova Paper No. 16
- EU-Kommission Eurostat (2009): Strukturelle Unternehmensstatistik
- EU-Kommission Eurostat (2011): ESSnet Culture = ESSnet on Culture Statistics - Final Report, Luxemburg
- Europäisches Parlament (2010): Resolution INI/2010/2156
- European Cluster Observatory (2011): Creative Industries 2011
- FFA - Filmförderanstalt (2012): Marktanteil Besucher deutscher Filme, fortlaufende Berichte
- FilmFernsehfonds Bayern (2009): Film News Bayern, Nr. 6/2009
- G.A.M.E.-Bundesverband der Entwickler von Computerspielen (2005): Antworten zu 30 Fragen zur vorgeschlagenen Förderung von Computerspiele, Anhörung des BKM am 10.2.2005
- Goldmedia GmbH (2011): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2010/2011, Berlin, ALM GbR (Hrsg.)
- Görgülü, Kemal (2011): Marktübersicht und Geschäftsmodelle für 3D-Kino und 3D-TV (17.02.2011)
- Honnefelder, G. (2012): Eine aufgeklärte Kulturnation kann auf das Urheberrecht nicht verzichten, Pressemeldung vom 14.03.2012
- IfH -Institut für Handelsforschung (2011): Datenreport "E-Commerce-Markt Deutschland 2011" des EHI Retail Institute
- IFPI (2012): Digital Music Report 2012 - Expanding Choice. Going Global.
- Institut für freie Berufe Nürnberg (2010): Freie Berufe in Bayern, Nürnberg
- Schrape, J.F. (2011): Der Wandel des Buchhandels durch Internet und Digitalisierung, SOI Discussion Paper 2011/01, S.3
- Künstlersozialkasse (2012): Angaben der Künstlersozialkasse, verschiedene Jahre
- Media Perspektiven (2011): Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland, S. 59

- Müller, K.; Söndermann, M.; Markworth, S. (2011): Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft, Duderstadt, im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2005): The Measurement of Scientific and technological Activities - Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data (Oslo Manual)
- PricewaterhouseCoopers (2010): Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014
- UNESCO (2009): Framework for Cultural Statistics, Montreal
- UNCTAD (2011): Creative Economy Report 2010, Genf
- Wirtschaftsministerkonferenz (2009): Beschluss der Wirtschaftsministerkonferenz am 14./15. Dezember 2009 in Lübeck, Punkt 9 der Tagesordnung: Kreativwirtschaft – Verbesserung der Rahmenbedingungen für eine Wachstumsbranche
- Wirtschaftsministerkonferenz (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten. Auftraggeber: Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz vertreten durch die Länder: Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein, S. 5
- Wirtschaftsministerkonferenz (2011): Ergebnisse der Wirtschaftsministerkonferenz am 5./6. Dezember 2011 in Bremen, Top 10: Kreativwirtschaft – Verbesserung der Rahmenbedingungen für eine Wachstumsbranche

2. Gesprächspartner (Workshops)

2.1.1 Expertenhearing mit den administrativen Stellen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern vom 14.4.2011

Übersicht der geladenen Teilnehmer

Bayerische Staatskanzlei
Ministerialrätin Dorothee Erpenstein
80539 München

Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst
Ministerialdirigenten Toni Schmid
80333 München

Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst
Ministerialrat Dr. Dirk Wintzer
80333 München

FilmFernsehFonds Bayern GmbH
Gesellschaft zur Förderung der Medien in Bayern
Dr. Michaela Haberländer
Sonnenstraße 21
80331 München

LfA Förderbank Bayern
Dr. Alfred Neuman
80539 München

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung
Regionalbüro Bayern
RKW Bayern e.V. Jürgen Enninger
81739 München

Institut für freie Berufe an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Herr Geschäftsführer Dr. Willi Oberlander
90402 Nürnberg

Bayern Design
Dr. Silke Claus
90402 Nürnberg

Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern
Dr. Stefan Wimbauer
80333 München

Handwerkskammer für München und Oberbayern
Wolfgang Lösche
80333 München

Akademie für Gestaltung
Barbara Schmidt
81671 München

Bayerische Architektenkammer
Sabine Fischer

Waisenhausstraße 4,
80637 München

Bayerisches Staatsministerium der Finanzen
Leitender Ministerialrat Bernd Schreiber
80535 München

Bayerischer Gemeindetag
Direktor Dr. Jürgen Busse
80805 München

Bayerischer Städtetag
Reiner Knäusl
80333 München

Bayerischer Landkreistag
Direktor Dr. Maria Wellan
80333 München

Bayerischer Landkreistag
Direktor Michael Graß
80333 München

Verband der bayerischen Bezirke
Werner Krauss
80538 München

2.1.2 Expertenhearing mit den Fachverbänden der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern vom 4.7.2011

Übersicht der geladenen Teilnehmer

Musikwirtschaft

Deutscher Komponistenverband - Landesverband Bayern
DEFKOM – Deutsche Filmkomponistenunion
Dr. Ralf Weigand
81739 München

VUT-Süd im Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V. Daniel Dinkel
82256 Fürstenfeldbruck

Arbeitsgemeinschaft Bayerischer Musikinitiativen e.V. (ABMI)
Bernd Schweinar
93087 Alteglofsheim

Verband der deutschen Musikproduzenten
Mike P. Heisel
81245 München

Buchmarkt:

Verband deutscher Schriftsteller (VS) in ver.di
Dr. Thomas Kraft,
80336 München

Börsenverein des Deutschen Buchhandels - Landesverband Bayern e.V. Dr. Klaus Beckschulte,
80333 München

Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer (BDÜ) – Landesverband Bayern e.V.
Landesverband Bayern e.V.
Roland Hoffmann
80333 München

Kunstmarkt

Berufsverband Bildender Künstler Landesverband Bayern
Klaus von Gaffron
80796 München

Bundesverband Deutscher Galerien und Editionen e.V. (BVDG)
Initiative von Münchner Galerien zeitgenössischer Kunst
Renate Bender
80799 München

Bundesverband Deutscher Kunstversteigerer e.V. (BDK)
Ketterer Kunst
81829 München

Filmwirtschaft

BVR – Bundesverband der Fernseh- und Filmregisseure in Deutschland e.V.
Dr. Jürgen Kasten
10789 Berlin

FilmFernsehFonds Bayern GmbH
Gesellschaft zur Förderung der Medien in Bayern
Prof. Dr. Klaus Schaefer
80331 München

Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen
Geschäftsstelle München
Prof. Dr. Johannes Kreile
Leiter Sektion Fernsehen
80333 München

Rundfunkwirtschaft

Bayerischer Journalisten-Verband e.V.
Jutta Müller,
80335 München

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Johannes Kors
81737 München

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT)
Claus Crewing
10555 Berlin

Darstellende Künste

Verband Freie Darstellende Künste Bayern e. V.
86899 Landsberg am Lech

INTHEGA - Interessengemeinschaft der Städte mit Theatergastspielen e.V.
Landesgruppe Bayern
Hansjörg Malonek
Kulturamt der Stadt Waldkraiburg
84478 Waldkraiburg

Designwirtschaft

bayern design GmbH
Dr. Silke Claus
90402 Nürnberg

Verband Deutscher Mode und Textildesigner (VDMD)
Regionalgruppe Bayern
Hendrik Hwang
Rosenheim

Architekturmarkt

Bayerische Architektenkammer
Sabine Fischer
80637 München

Bund Deutscher Architekten BDA
Landesverband Bayern e.V.
Simone Laubach
80333 München

Pressemarkt

Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V.
Dr. Markus B. Rick
80801 München

Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e.V.
Heiko Klinge
80801 München

Werbemarkt

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA
GWA Geschäftsstelle
Dr. Ralf Nöcker
60311 Frankfurt am Main

Software/Games

Nürnberger Initiative für die Kommunikationswirtschaft e.V.
Michael Nordschild
90419 Nürnberg

Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU)
Olaf Wolters
D-10179 Berlin

Kunsthandwerk

Handwerkskammer für München und Oberbayern
Wolfgang Lösche
80333 München

Bayerischer Kunstgewerbe-Verein e.V.
Prof. Dr. Thomas Raff
80333 München

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung
Regionalbüro Bayern
Jürgen Enninger
RKW Bayern e.V. 81739 München

3. Fachverbände, Mittlerorganisationen und Administrationen

3.1 Übersicht zu den Fachverbänden

Musikwirtschaft

Allianz Deutscher Autorenverbände der Musik (ADAM)
c/o Deutscher Komponistenverband e.V.
Kadettenweg 80 b
12205 Berlin
Fon: 030 84 31 05 80
ADAM@komponistenverband.org

Bayerischer Musikrat e.V.
Sollner Str. 42
81479 München
Fon: 0 89 52 04 64-0
Fax: 0 89 52 04 64 -64
info@bayerischer-musikrat.de
www.musikinbayern.de

Bundesverband der deutschen Musikinstrumenten-Hersteller e.V.
Brunnenstr. 31
D-65191 Wiesbaden
Fon: 0611 954588-6
Fax: 0611 954588-5
info@musikinstrumente.org
www.musikinstrumente.org

Bundesverband Musikindustrie e.V.
Reinhardtstraße 29
10117 Berlin
Fon: 030 59 00 38-0
Fax: 030 59 00 38-38
info@musikindustrie.de
www.musikindustrie.de

Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (idkv) e.V.
Lenhartzstr. 15
20249 Hamburg
Fon: 040 460 50 28
Fax: 040 468 81417
idkv@idkv.com
www.idkv.com

CC Composers Club e.V.
Meckelstedter Strasse 9
27624 Lintig Meckelstedt
Fon: 04745 93 15 94
Fax: 04745 93 15 94
contact@composers-club.de
www.composers-club.de

Deutscher Komponistenverband e.V.
Deutscher Komponistenverband e.V.
Landesverband Bayern
Waldperlacher Str. 103
81739 München
Fon: 089 63 85 75 29
Fax: 089 81 30 77 65
ralf.weigand@onlinehome.de
www.komponistenverband.de/content/view/30/65/

Deutscher Musikverleger-Verband e.V. (DMV)
Friedrich-Wilhelm-Straße 31
53113 Bonn
Fon: 0228 53970-0
Fax: 0228 53970-70
info@dmv-online.com
www.dmv-online.com

Deutscher Rock & Pop Musikerverband e.V.
Kolbergerstr. 30
21339 Lüneburg
Fon: 04131 233 030
Fax: 04131 233 0315
Info@DRMV.de
www.drmv.de

Deutscher Textdichter-Verband e. V.
Oberstr. 14
20144 Hamburg
Fon: 040 / 4102161
Fax: 040 / 448850
TextDichterV@aol.com
www.dtv-textdichter.de

Deutscher Tonkünstlerverband
Landesverband Bayern
Sandstraße 31
80335 München
Fon: 089 54 21 20 80
Fax: 089 54 21 20 81
lv.bt@web.de
www.dtkvbayern.de

Gesamtverband Deutscher Musikfachgeschäfte e.V.
Friedrich-Wilhelm-Str. 31
53113 Bonn
Fon: +49 (0)228 - 53 97 00
Fax: +49 (0)228 - 53 97 070
info@musikverbaende.de
gdm-online.com/

Landesverband Bayerischer Privatmusikinstrumente e.V.
Gögginger Str. 13
86159 Augsburg
Fon: 0821 - 90766-95
Fax: 0821 - 90766-99
info@lbpm.de
www.lbpm.de

mediamusic e.V.
berufsverband medienmusik
Dasselstr.2
50674 Köln

news@mediamusic-ev.de
http://www.mediamusic-ev.de

Verband Deutscher Musikschaffender
Josefsallee 12
52078 Aachen
Fon: 0241 / 92 0 92 77
Fax: 0241 / 92 0 92 78
info@vdmplus.de
www.VDMplus.de

Verband deutscher Varieté Theater e.V. (VDVT)
Zum Langen See 41
12557 Berlin
Fon: 030 / 64 897 924
Fax: 030 / 61 674 562
info@vdt.de
www.vdt.de

Verband der Deutschen Konzertdirektionen e.V. (VDKD)
Briener Straße 26
80333 München
Fon: 089 / 28 628 - 379
Fax: 089 / 28 628 - 210
info@vdkd.de
www.vdkd.de

Verband für Popkultur in Bayern e.V. (VPBy)
c/o Bayerische Musikakademie
Schloss Alteglofsheim
Am Schlosshof 1
93087 Alteglofsheim
Fon 09453 / 310 620
Fax 09453 / 310 622
ABMI@allmusic.de
www.allmusic.de

Bezirksvereine

Mittelfranken
Rockzentrale Franken e.V.
Fürther Straße 63
90429 Nürnberg
Fon: 0911 / 28 77 333
Fax: 0911 / 28 77 334
www.rockzentrale.de

Oberbayern
MOB - Musikinitiativen Oberbayern e.V.
Peter-Rosegger-Str. 28
83059 Kolbermoor
Fon + Fax 08031 9 12 60
www.musikinitiativen-oberbayern.de

Unterfranken
IG ROCK Unterfranken e.V.
Roseggerstr. 10
97500 Ebelsbach
Fon + Fax 09522 7 05 35

Verband unabhängiger Musikunternehmen (VUT) Süd - Netzwerk der Independent-Musikwirtschaft für Bayern und Baden-Württemberg
Dachauer Str. 5-7
82256 Fürstfeldbruck

info@vut-sued.de
www.vut-sued.de

Vereinigung Deutscher Musikbearbeiter e.V.
Müggelbergallee 40
12557 Berlin
Fon: 030 6517294

Buchmarkt

Börsenverein des Deutschen Buchhandels - Landesverband Bayern e.V.
Börsenverein des Deutschen Buchhandels
Landesverband Bayern e.V.
Salvatorplatz 1 / Literaturhaus
80333 München
Fon: 089 29 19 42 -0
Fax: 089 29 19 42-49
info@buchhandel-bayern.de
www.boersenverein-bayern.de/de/bayern/index.html

Dramatiker Union e.V.
Parsevalstr. 7-9
12459 Berlin
Fon: 030 53 01 57 39
Fax: 030 53 01 57 49
dramatikerunion@t-online.de
www.dramatikerunion.de

Freier Deutscher Autorenverband
Schutzverband deutscher Schriftsteller e.V.
Landesverband Bayern
Willibaldstraße 6
80687 München
Fon: 089 58927615
http://www.fda.de/

Verband der Freien Lektorinnen und Lektoren e. V. (VFLL) Großraum München
Degenfeldstr. 14
80803 München
Fon: 089 30 77 88 13
muenchen@vfl.de

Region Nürnberg/Fürth
Vestnerstr. 23
90513 Zirndorf
Fon: 0911 9 60 16 70
nuernberg@vfl.de

Verband Deutscher Antiquare e.V.
Seeblick 1
56459 Elbingen
Fon: 06435 909147
Fax: 06435 909148
buch@antiquare.de
www.antiquare.de

Verband deutscher Schriftsteller (VS) in ver.di
Landesverband Bayern
Schwanthaler Straße 64
80336 München
Fon: 089 59977-1082
Fax: 089 59977-1089

Fon Thomas Kraft: 08152-9827044
www.vs-bayern.de

Kunstmarkt

Arbeitskreis Deutscher Kunsthandelsverbände ADK
Postfach 700 210
60552 Frankfurt am Main
Fon + Fax: 069 62 91 20
info@arbeitskreis-kunsthandel.de
http://arbeitskreis-kunsthandel.de

Bundesverband Deutscher Galerien und Editionen e.V. (BVDG)
Dessauer Str. 32
10963 Berlin
Fon: 030 263 922 980
Fax: 030 263 922 985
info@bvdg.de
www.bvdg.de

Bundesverband des Deutschen Kunst- und Antiquitätenhandels e.V. (BDKA)
Zum Bauernholz 3
21279 Drestedt
Fon: 04186 88 95 95
Fax: 04186 666
info@bdka.de
www.bdka.de

Bundesverband Deutscher Kunstversteigerer e.V. (BDK)
Friedrichstraße 45
65185 Wiesbaden
Fon: 0611 3 60 08 33
Fax: 0611 3 60 22 86
www.kunstversteigerer.de

Deutscher Kunsthandelsverband e.V. (DK)
Prinz-Friedrich-Leopold-Straße 5
14129 Berlin
Fon: 030 80 19 67 41
Fax: 030 80 19 67 42
info@deutscherkunsthandel.com
www.deutscherkunsthandel.org

Bund freischaffender Fotodesigner (BFF)
Tuttlinger Straße 95
70619 Stuttgart
Fon: 0711 473422
Fax: 0711 475280
info@bff.de
www.BFF.de

GEDOK e. V.
Verband der Gemeinschaften der Künstlerinnen und Kunstförderer
Haus der Kultur
Weberstraße 59 A
53113 Bonn
Fon: 0228 261 87 79
Fax: 0228 261 99 14
GEDOK@GEDOK.de
www.gedok.de

Verband Bildender Künstler e.V., Landesverband Bayern
Isabella-Str. 49
80796 München
Fon: 089 27 21 579
Fax: 089 27 15 213
gaffron@bbk-bayern.de
www.bbk-bayern.de

Regionalverbände

Berufsverband Bildender Künstler München u. Oberbayern e.V.
Maximilianstraße 42
80538 München
Fon: 089 21 99 600
Fax: 089 21 99 60 50
info@bbk-muc-obb.de
www.bbk-muc-obb.de

Berufsverband Bildender Künstler Unterfranken e.V.
Geschäftsstelle im Kulturspeicher
Veitshöchheimerstr. 5
97080 Würzburg
Fon: 0931 50612
info@bbk-unterfranken.de
<http://unterfranken.bbk-bayern.de>

Berufsverband Bildender Künstler Oberfranken e.V.
Stadtgalerie Bamberg Villa Dessauer
Hainstraße 4a
96047 Bamberg
Fon: 0951 208 24 88
Fax: 0951 208 24 87
oberfranken@bbk-bayern.de
<http://oberfranken.bbk-bayern.de>

Berufsverband Bildender Künstler Nürnberg Mittelfranken e.V.
Hirtengasse 3
90443 Nürnberg
Fon: 0911 239 68 84
nuernberg@bbk-bayern.de
www.bbk-nuernberg.de

Berufsverband Bildender Künstler Niederbayern/Oberpfalz e.V.
Ludwigstraße 6
93047 Regensburg
Fon: 0941 53228
Fax: 0941 567058
info@kunst-in-ostbayern.de
niederbayern-oberpfalz@bbk-bayern.de
www.kunst-in-ostbayern.de

Berufsverband Bildender Künstler Oberbayern Nord und Ingolstadt e.V.
Oberer Graben 55 (Harderbastei)
85049 Ingolstadt
Fon: 0841 93 12 754
Fax: 0841 93 12 754
info@bbk-in.de
www.bbk-ingolstadt.de

Berufsverband Bildender Künstler Niederbayern e.V.
Ringstr. 1
94081 Fürstenzell
Fon: 08502 82 50

Fax: 08502 82 00
niederbayern@bbk-bayern.de
<http://niederbayern.bbk-bayern.de>

Berufsverband Bildender Künstler Schwaben Nord und Augsburg e.V.
Sommestraße 30
86156 Augsburg
Fon: 0821 444 33 61
Fax: 0821 444 33 63
bbk-augsburg@t-online.de
www.kunst-aus-schwaben.de

Berufsverband Bildender Künstler Schwaben Süd e.V.
Kleiner Kornhausplatz 1
87439 Kempten
Fon: 0831 270 46
Fax: 0831 51 270 46
<http://schwabensued.bbk-bayern.de>

Filmwirtschaft

Bundesverband der Fernseh- und Filmregisseure in Deutschland e.V. (BVR)
Augsburger Straße 33
10789 Berlin
Fon: +49 30 21005-159
Fax: +49 30 21005-162
info@regieverband.de
www.regieverband.de

Bundesverband der Film- und Fernsehschauspieler e.V. (BFFS)
Einemstraße 11
10787 Berlin
Fon: 030 / 225 02 79 30
Fax: 030 / 225 02 79 39
info@bffs.de
www.bffs.de

Bundesverband Deutscher Film-Autoren e.V. (BDFA)
Posener Straße 48
81929 München
Fon: 089 724 467 03
www.lfvb.de

Bundesverband der bildgestaltenden Kameramänner und -frauen in Deutschland e.V. (bvk)
Briener Strasse 52
80333 München
Fon: 089 340 19 190
Fax: 089 340 19 191
bvk@bvkamera.org
www.bvkamera.org

Filmförderungsanstalt (FFA)
Große Präsidentenstraße 9
10178 Berlin
Fon: 030 27577-0
Fax: 030 27577-111
presse@FFA.de
www.ffa.de

Interessenverband des Video- und Medien-Fachhandels in Deutschland e.V. (IVD)
Hartwichstr.15

40549 Düsseldorf
Fon: 0211 577 390-0
Fax: 0211 577 390-69
ivd@ivd-online.de
www.ivd-online.de

Interessenverband Deutscher Schauspieler e.V. (IDS)
Bayerisches Filmzentrum
Bavariafilmpfad 7 Geb. 49
82031 Grünwald-Geiseltal
Fon: +49 (0)89 - 64 981 236
Fon: +49 (0)89 - 64 981 136
Fax: +49 (0)89 - 64 981 333
info@ids-ev.eu
www.ids-ev.eu/

Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. (SPIO)
Murnaustraße 6
65189 Wiesbaden
Fon: 0611 77891 – 0
Fax: 0611 7789 - 139
spio@spio-fsk.de
www.spio.de

Mitgliedsverbände der SPIO

Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen e.V.
Charlottenstraße 65
10117 Berlin
Fon: 030 206 70 88-0
Fax: 030 206 70 88-44
www.produzentenallianz.de

Arbeitsgemeinschaft der unabhängigen Filmverleiher e.V. (AG Verleih)
Schliemannstraße 5
10437 Berlin
Fon: 030 41 71 57 24
Fax: 030 44 00 88 45
info@ag-verleih.de
www.ag-verleih.de

Bundesverband audiovisuelle Medien e.V. (BVV)
Deichstr. 19
20459 Hamburg
Fon: 040 36 90 56-0
Fax: 040 36 90 56-10
info@bvv-medien.de
www.bvv-medien.de

Cineropa e.V.
Felix-Klein-Str. 6
40474 Düsseldorf
Fon: 0211436186-0

FDW Werbung im Kino e.V.
Taubenstr. 22
40479 Düsseldorf
Fon: 0211 1640733
Fax: 0211 1640833
info@fdw.de
www.fdw.de

HDF KINO e.V.
Poststraße 30

10178 Berlin
Fon: 030 23 00 40 41
Fax: 030 23 00 40 26
info@hdf-kino.de
www.hdf-kino.de

Verband der Filmverleiher e.V. (VdF)
Neue Schönhauser Str. 10
10178 Berlin
Postfach 54 01 42
10042 Berlin
Fon: 030 27 90 739 - 0
Fax: 030 27 90 739 - 12
info@vdfkino.de
www.vdfkino.de

Verband Deutscher Filmexporteure e.V.
Robert-Koch-Str. 1
80538 München
Fon: 089 570 877 53
Fax: 089 570 877 60
mail@vdf.de
www.vdf.de

Verband Deutscher Filmproduzenten e.V.
Ismaninger Str. 45
81675 München
Fon: 089 33 03 69 06
Fax: 089 33 74 32
mail@filmproduzentenverband.de
www.filmproduzentenverband.de

Verband Technischer Betriebe für Film und Fernsehen e.V.
Oberlandstr. 26-35
12099 Berlin
Fon: 030 757 82 390
Fax: 030 757 82 307
info@vtff.de
www.vtff.de

Rundfunkwirtschaft

Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR)
Friedrichstraße 22
80801 München
apr@privatfunk.de
www.privatfunk.de

Berufsverband Freier Radios e.V.
c/o Radio Unerhört Marburg
Rudolf-Bultmann-Str. 2b
35039 Marburg
Fon: 06421 / 68 32 65
Fax: 06421 / 96 19 95
bfr@freie-radios.de
<http://www.freie-radios.de>

Bundesverband Offene Kanäle e.V.
Bundesverband Offene Kanäle e.V.
Karlstr. 12 a
12307 Berlin

Fon: 030 - 744 97 00
post@bok.de
www.bok.de

Bayerischer Journalistenverband e.V. (BJV)
Seidlstraße 8
80335 München
Fon: 089 5 45 04 18-0
Fax: 089 5 45 04 18-18
info@bjv.de
www.bjv.de

Tarifverband Privater Rundfunk e.V.
Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH & Co. KG
Dudenstrasse 12- 26
68167 Mannheim
Fon: 0621 3375-112
Fax: 0621 3375-113
kschunk@radio-regenbogen.de
www.tpr.de/

Verband Bayerischer Lokalfunk e.V. (VBL)
Aprilgasse 6
94315 Straubing
Fon 094 21 / 83 05 95
Fax 0 94 21 / 83 05 99
vbl@v-b-l.de
www.v-b-l.de

Verband der HörspielRegisseure e.V.
Greifenhagener Strasse 55
10437 Berlin
mail@vdhr.info
http://vdhr.info

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT)
Stromstraße 1
10555 Berlin
Fon: 030 39 88 0 - 0
Fax: 030 39 88 0 - 148
info@vpert.de
www.vpert.de

ver.di Fachgruppe Rundfunk, Film und Audiovisuelle Medien
ver.di Bundesvorstand
Bundesgeschäftsstelle Rundfunk, Film, AV-Medien
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin
Fon: 030 6956-2320
<http://www.rundfunkfreiheit.de/index.php3?si=4cceb574daac4&lang=1&view>

Vereinigung Bayerischer Rundfunkanbieter e.V. (VBRA)
Friedrichstraße 22
80801 München
Fon: 089 455558-0
Fax: 089 455558-21
sy@vbzv.de

Markt für Darstellende Künste

Allgemeiner Deutscher Tanzlehrerverband (ADTV)
Swinging World GmbH
Obenhauptstraße 5
22335 Hamburg
info@tanzen.de
www.tanzen.de

Berufsverband Deutscher Tanzlehrer e.V. (BDT)
Käthe-Kollwitz-Weg 5
50374 Erftstadt
02235 / 68 95 18
info@bdt-ev.de
www.bdt-ev.de

Bundesvereinigung Kabarett e.V.
An der Rennbahn 16
04451 Panitzsch
Fon: 034291 / 2 10 84
kuzak@bundesvereinigung-kabarett.de
www.Bundesvereinigung-Kabarett.de

Deutscher Tanzrat/Deutscher Ballettrat
Graurheindorfer Str. 23
53111 Bonn
Fon: 0228 / 633578

Genossenschaft Deutscher Bühnen-Angehöriger (GDBA)
Landesverband Bayern
Albrechtstrasse 27
80636 München
Fon: (089) 16 95 01
Fax: (089) 16 98 30
<http://buehnengenossenschaft.de/organisation/landesverbaende/landesverband-bayern>

Interessenverband Deutscher Schauspieler e.V. (IDS)
Bayerisches Filmzentrum
Bavariafilmplatz 7 Geb. 49
82031 Grünwald-Geiseltal
Fon: +49 (0)89 - 64 981 236
Fon: +49 (0)89 - 64 981 136
Fax: +49 (0)89 - 64 981 333
info@ids-ev.eu
<http://www.ids-ev.eu/>

Internationale Vereinigung des Theaters für Kinder und Jugendliche (ASSITEJ)
Schützenstr. 12
60311 Frankfurt am Main
Fon: 069-291538
Fax 069-292354
assitej@kjtz.de
www.assitej.de

Verband Deutscher Puppentheater e. V. (VDP)
Geschäftsstelle
Hagenweg 2 a
37081 Göttingen
Fon: 0551 / 62051
Fax: 0551 / 632473
info@vdp-ev.de
www.vdp-ev.de

Verband Deutscher Schauspieler Agenturen
Isabellastraße 20

80798 München
Fon: 089 272 93 513
Fax: 089 272 93 636
rechtsanwaelte@strate-zauleck.de
www.schauspieler-agenturen.de

Verband Freie Darstellende Künste Bayern e.V.
Geschäftsstelle
Weilheimer Straße 6
86899 Landsberg am Lech
Fon: 08191 308468
Fax: 08191 46781
info@freie-theater-bayern.de
www.freie-theater-bayern.de

Designwirtschaft

Allianz deutscher Designer (AGD) e.V.
Gleißhammstraße 4
90480 Nürnberg
Fon: +49 (0) 911 21 64 74 72
nuernberg@agd.de
<http://www.agd.de/nuernberg.html>
München
<http://www.agd.de/muenchen.html>

Arbeitsgemeinschaft selbständige Industrie-Designer e.V.
Geschäftsstelle
Schulplatz 2
39343 Beendorf
Fon: 039050-99594
Fax: 039050-99596
info@asid.de
www.asid.de

Berufsverband der Kommunikationsdesigner (BDG)
Warschauer Straße 59a
10243 Berlin
Fon 0 30 245 314 90
Fax 0 30 536 70 526
info@bdg-designer.de
<http://www.bdg-designer.de>

Deutscher Designertag e.V. (DT)
Postfach 13 03 33
20103 Hamburg
Grindelberg 15 A
20144 Hamburg
Fon: 040 45 48 34
Fax: 04045 48 32
info@designertag.de
www.designertag.de

Illustratoren Organisation e.V.
Martin-Luther-Straße 7
60316 Frankfurt am Main
Fon: 069 97 69 16 16
Fax: 069 97 69 16 14
info@illustratoren-organisation.de
<http://www.io-home.org>

Initiative Deutscher Designverbände e.V. (iDD)
Weltkulturerbe Zollverein | Halle 6
Gelsenkirchener Straße 181
45309 Essen
Fon: 0201 87766-37
Fax: 0201 87766-38
kontakt@i-dd.org
i-dd.org

Verband Deutscher Industrie Designer e.V.
Markgrafenstraße 15
10969 Berlin
Fon: 030-74078556
Fax: 030-74078559
vdid@germandesign.de
http://www.vdid.de

Verband Deutscher Mode- und Textildesigner e.V. (VDMD)
Sammelstraße 42
97070 Würzburg
Fon: 0931 4654290
Fax: 0931 4654291
vdmd@fashiondesign.de
http://www.vdmd.de

Architekturmarkt

Bund Deutscher Architekten (BDA)
Landesverband Bayern e.V.
Türkenstraße 34
80333 München
Fon: 089 186061
Fax: 089 184148
sekretariat@bda-bayern.de
www.bda-bayern.de

Bund Deutscher Baumeister, Architekten und Ingenieure (BDB)
Landesverband Bayern
81247 München
Fon: 0 89 / 8 11 66 39
Fax: 0 89 / 8 11 12 03
bdb-bayern@t-online.de
www.bdb-bayern.de

Bund Deutscher Innenarchitekten (BDIA)
Landesverband Bayern
Farrenpointstr. 5c
83026 Rosenheim
Fon: 08031/65621
Fax: 08031/63285
info@bayern.bdia.de
www.bayern.bdia.de

Bund Deutscher Landschaftsarchitekten (BDLA)
Landesverband Bayern
Oberer Graben 3a
85354 Freising
Fon: 0 81 61 / 14 94 00
Fax: 0 81 61 / 14 94 01

bayern@bdla.de
<http://www.bayern.bdla.de/index.php>

Bundesingenieur- und Architektenverband e.V. - BIAV
Edelsbergstr. 8
80686 München
Fon: 089 / 57007297
Fax: 089 / 57007211
info@biav.de
www.biav.de

Verband der Restauratoren e.V. (VDR)
Landesgruppe Bayern
Wengener Straße 3
86641 Rain-Gempfung
Fon: 0 84 32 86 53
<http://www.restauratoren.de/index.php?id=121>

Vereinigung Angestellter Architekten (VAA)
Kempishofstraße 34
50321 Brühl
Fon: 02232/942940
Fax: 02232/942941
info@vaa-nrw.de

Vereinigung Freischaffender Architekten Deutschlands (VFA)
Landesgruppe Bayern
Witneystraße 1
82008 Unterhaching
Fon: (0 89) 6 65 08 50
Fax: (0 89) 66 50 85 58
info@vfa-bayern.de
www.vfa-bayern.de

SRL - Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung e.V.
Regionalgruppe Bayern
www.srl.de/rg/bay

Pressemarkt

Bayerischer Journalisten-Verband
Seidlstraße 8
80335 München
Fon: 089/5 45 04 18-0
Fax: 089/5 45 04 18-18
info@bjv.de
www.bjv.de

Deutscher Fachjournalisten-Verband AG (DFJV)
Hegelplatz 1
10117 Berlin
Fon: 030 / 81 00 36 88 0
Fax: 030 / 81 00 36 88 9
kontakt@dfjv.de
<http://www.dfjv.de/>

Deutscher Verband der Pressejournalisten AG (DVPJ)
Annette-Kolb-Str. 16
85055 Ingolstadt
Fon: 0841 / 951 98 431
Fax: 0841 / 951 99 661

service@dvpj.de
www.dvpj.org

Freischreiber – Berufsverband freier Journalistinnen und Journalisten
Hobrechtstr. 59
12047 Berlin
www.freischreiber.de

Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. (VBZV)
Friedrichstraße 22
80801 München
Fon: 089 45 55 580
Fax: 089 45 55 58 21
vbzv@vbzv.de
www.vbzv.de

Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e.V.
Friedrichstraße 22
80801 München
Fon: 089 28 81 27-0
Fax: 089 28 81 27-27
info@v-z-b.de
www.v-z-b.de

Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.
Heerdter Sandberg 30
40549 Düsseldorf
Fon: 0211 / 577 995 - 0
Fax: 0211 / 577 995 - 44
info@vdav.org
www.vdav.de

Verband Deutscher Bühnen- und Medienverlage e.V. (VDB)
Pariser Str. 47
10719 Berlin
Fon: 030 - 86208161
Fax +49 (0) 30 - 86208157
info@buehnenverleger.de
www.theatertexte.de

Verband Druck und Medien Bayern e.V.
Friedrichstr. 22
80801 München
Fon: 089 33036-0
Fax: 089 33036-100
kgnickel@vdmb.de
www.vdmb.de

Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer (BDÜ) – Landesverband Bayern e.V.
Luisenstraße 1
80333 München
Fon: 089 28 33 30
Fax: 089 280 54 51
info@bdue-bayern.de
www.bdue-bayern.de

Werbemarkt

Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen e.V. (AIKA)
Wandweg 3
44149 Dortmund

Fon: 0231 37002-77
Fax: 0231 37002-10
office@aika.de
http://www.aika.de

BDG Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner e.V.
Warschauer Straße 59a
10243 Berlin
Fon: 030 245 314 90
Fax: 030 536 70 526
info@bdg-designer.de
www.bdg-designer.de

Fachverband Freier Werbetexter e.V. (FFW)
Blumberger Damm 206
12679 Berlin
Fon: 030 68081400
Fax: 030 93497078
kontakt@texterverband.de
www.texterverband.de

Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.
Wilhelminenstraße 47
64283 Darmstadt
Fon: 0 61 51 66 0 99 84
Fax: 0 61 51 66 00 178
info@gww.de
http://www.gww.de

Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V. (GWA)
Geschäftsführer
Friedensstraße 11
60311 Frankfurt am Main
Fon: 069 256008-0
info@gwa.de
www.gwa.de

Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (GPRA)
Wöhlerstraße 3-5
60323 Frankfurt am Main
Fon: 069 71 04 23-2 60
Fax: 069 71 04 23-2 00
info@gpra.de
www.gpra.de

Kommunikationsverband
Kattunbleiche 35
22041 Hamburg
Fon: 040 41917787
geschaeftsstelle@kommunikationsverband.de
www.kommunikationsverband.de

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)
Verbändehaus
Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin
Fon: 030 590099-700
Fax: 030 590099-722
zaw@zaw.de
www.zaw.de

Software-/Games-Industrie

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW)
Berliner Allee 57
40212 Düsseldorf
Fon: 0211 600456-0
Fax: 0211 600456-33
info@bvdw.org
www.bvdw.org

Bundesverband Informations- und Kommunikationstechnologie e.V. (BIKT)
Kuhmühle 4
22087 Hamburg
Fon: 040 209 33 60 50
Fax: 040 - 209 33 60 59
info@bikt.de
www.bikt.de

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM)
Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Postfach 640144
10047 Berlin
Fon: 030 27576-0
Fax: 030 27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU)
Rungestraße 18
10179 Berlin
Fon: 030 240 87 79 - 0
Fax: 030 240 87 79 - 11
office@biu-online.de
www.biu-online.de

Business Software Alliance
Niederlassung Deutschland
Wilhelmstraße 21
80801 München
Georg Herrleben
Fon: 089 80 266 11
Fax: 089 380 266 10
deutschlandinfo@bsa.org
http://www.bsa.org/country.aspx?sc_lang=de-DE

eco - Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.
Lichtstraße 43h
50825 Köln
Fon: 0221 70 00 48 - 0
Fax: 0221 70 00 48 - 111
info@eco.de
www.eco.de

G.A.M.E. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e.V.
Schönhauser Allee 10-11
10119 Berlin
Fon: 030 443 18 668
Fax: 030 443 18 679
info@game-bundesverband.de
www.game-bundesverband.de

Kunsth Handwerk

Arbeitskreis Werbe-, Mode-, Industriefotografie e.V. (AWI)
Hohenzollernstr. 10
80801 München,
Fon: 089 38869562
Fax 089 38869563
info@awi-online.de
<http://www.awi-online.de>

Bayerische Berufsfotografen - Landesinnungsverband
Bodenseestr. 222
81243 München
Fon: 49 89 876566
Fax: 49 89 877179
liv@berufsfotografen.com

Bayerischer Kunstgewerbe-Verein e.V. (BKV)
Pacellistraße 6 – 8
80333 München
Fon: 089-29 01 47-0
Fax: 089-29 62 77
info@kunsth Handwerk-bkv.de
www.kunsth Handwerk-bkv.de

Berufsfotografen-Innung Niederbayern
c/o KH Niederbayern Nikolastraße 10
94032 Passau
Fon: 0851/56077-0
Fax: 0851/56077-245
info@khs-passau.de
<http://www.fotografen-niederbayern.de/>

Buchbinder- und Kartonagen-Innung Mittel- und Oberfranken
Hessestrasse 15
90443 Nürnberg
Fon: 0911/929480
Fax: 0911/92948-22
info@jean-woelfel-kartonagen.de

Buchbinder-Innung Augsburg-Schwaben
Karolinenstrasse 28
86152 Augsburg
Fon: 0821/32591221
Fax: 0821/510604
info@kh-augsburg.de

Zentralverband der Deutschen Goldschmiede, Silberschmiede und Juweliere e.V.
Am Schölerberg 9
49082 Osnabrück
Fon: 0541 600 28 690
info@zentralverband-goldschmiede.de
zentralverband-goldschmiede.de

Landesinnungsverband Bayern für das Gold- und Silberschmiedehandwerk
Kreishandwerkerschaft Augsburg
Karolinenstr. 28
86152 Augsburg
Fon: 0821 3259-12373
info@kh-augsburg.de
www.kh-augsburg.de

Gold- und Silberschmiede-Innung Oberfranken
Kreishandwerkerschaft Kronach
Alte Bamberger Str. 4
96317 Kronach
Fon: 09621 603810
handwerk.kronach@t-online.de
www.khs-kronach.de

Innung der Gold- und Silberschmiede Oberpfalz-Kreis Kelheim
Kreishandwerkerschaft Regensburg
Ditthornstr. 10
93055 Regensburg
Fon: 0941 60765-0
info@khs-regensburg.de
www.khs-regensburg.de

Gold- und Silberschmiede-Innung Niederbayern
Kreishandwerkerschaft Landshut
Am Lurzenhof 10 b
84036 Landshut
Fon: 07871 505157
info@khs-landshut.de
www.khs-landshut.de

Gold- und Silberschmiede-Innung Unterfranken
Gerberstr. 1
97070 Würzburg
Fon: 0931 16330
info@juwelierthein.de

Deutscher Verband für Fotografie e.V.
Landesverband Bayern
Zinkenwehr 28
96450 Coburg
Fon: 09561/62686
klaus.woehner@dvf-bayern.de
www.dvf-bayern.de/

Fotografen-Innung Mittelfranken
c/o KH Mittelfranken Rosenplütstr. 2
90439 Nürnberg
Fon: 0911 235 888 -0
Fax: 0911 235 888 -5
info@khw-nuernberg.de
<http://www.berufsfotografen-mittelfranken.de/>

Fotografeninnung Oberfranken
Kerschensteinerstr. 7
95448 Bayreuth
Fon: 0921/791304-0
Fax: 0921/9564
info@khs-bayreuth.de

Fotografeninnung Oberpfalz & Kreis Kehlheim
Ditthornstraße 10
93055 Regensburg
Fon: 0941 / 6076510
Fax: 0941 / 6076514
info@khs-regensburg.de
www.khs-regensburg.de/index.php?cid=21&iid=27

Fotografen-Innung Schwaben-Augsburg
Karolinenstr. 28/4

86152 Augsburg
Fon: +49 (0) 821 32 59 12 21
info@kh-augsburg.de
www.berufsfotografen-schwaben.de

Fotografen-Innung Unterfranken
Kalbweg 65
97346 Iphofen
Fon: 09323-89980
Fax: 09323-89983
ina.e@brosch.de

Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e.V.
Reinhardtstr. 12-14
10117 Berlin
Fon: 030 726220-0
Fax: 030 726220-44
info@textil-mode.de
www.textil-mode.de

Landesinnung Süd des Bayerischen Musikinstrumenten-Handwerks
Oberbayern, Niederbayern/Oberpfalz, Schwaben
c/o Kreishandwerkerschaft Miesbach-Bad Tölz/Wolfratshausen
Roggersdorfer Straße 8
83607 Holzkirchen
Fon: 08024 23 80
Fax: 08024 69 87
info@khw-online.de
www.musikinstrumentenbau.org

Landesinnungsverband des Bayerischen Steinmetz- und Steinbildhauer-Handwerks
Max-Joseph-Straße 4
80333 München
Fon: 089-5 43 44 86 11
Fax: 089-5 43 44 86 26
steinmetz@vfbayern.de
www.liv-steinmetz.de/

Steinmetz- und Steinbildhauer-Innung Nordschwaben
86199 Augsburg
Fon: 0821 93710

Streich- und Zupfinstrumentenmacher-Innung Erlangen Stadt- und Landkreis
Friedrich-List-Straße 1
91054 Erlangen
Fon: 09131 97 47 680
Fax: 09131 97 47 68 15
info@khs-erlangen.de

Sonstige

Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer (BDÜ) – Landesverband Bayern e.V.
Luisenstr. 1
80333 München
Fon: 089 / 28 33 30
Fax: 089 / 280 54 51
info@bdue-bayern.de
http://www.bdue-bayern.de

Verband Freier Berufe in Bayern e.V. (VFB)
Türkenstr. 55

80799 München
Fon: 089 272 34 24
Fax: 089 272 34 13
info@freieberufe-bayern.de
www.freieberufe-bayern.de

Verband Botanischer Gärten e.V.
Botanischer Garten TU Darmstadt
Schnittspahnstr. 3-5
64287 Darmstadt
Fon: 06151 16-3502
Fax: 06151 16-4630
www.biologis.de/vbg/

3.2 Übersicht zu den Kammern

Industrie- und Handelskammern

IHK Aschaffenburg
Kerschensteinerstraße 9
63741 Aschaffenburg
Fon: 06021/880-0
info@aschaffenburg.ihk.de
www.aschaffenburg.ihk.de

IHK zu Coburg
Schloßplatz 5
96450 Coburg
Fon: 09561/7426-0
info@coburg.ihk.de
www.coburg.ihk.de

IHK für München und Oberbayern
Max-Joseph-Straße 2
80333 München
Fon: 089/5116-0
info@muenchen.ihk.de
www.muenchen.ihk.de

IHK für Niederbayern in Passau
Nibelungenstraße 15
94032 Passau
Fon: 0851/507-0
info@passau.ihk.de
www.passau.ihk.de

IHK für Oberfranken Bayreuth
Bahnhofstraße 23-27
95444 Bayreuth
Fon: 0921/886-0
www.bayreuth.ihk.de

IHK Nürnberg für Mittelfranken
Hauptmarkt 25-27
90403 Nürnberg
Fon: 0911 13 35 - 0
info@nuernberg.ihk.de
www.ihk-nuernberg.de

IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim
D.- Martin-Luther-Straße 12
93047 Regensburg
Fon: 0941/5694-0
info@ihk-regensburg.de
www.ihk-regensburg.de

IHK Schwaben
Stettenstraße 1+3
86150 Augsburg
Tel 0821/3162-0
info@schwaben.ihk.de
www.schwaben.ihk.de

IHK Würzburg-Schweinfurt
Mainaustraße 33
97082 Würzburg
Fon: 0931/4194-0

info@wuerzburg.ihk.de
www.wuerzburg.ihk.de

Handwerkskammern

(Fachverbände des Handwerks siehe Verbändeliste)

Handwerkskammer für Mittelfranken
Sulzbacher Straße 11-15
90489 Nürnberg
Fon: 0911 5309-0
Fax: 0911 5309-288

info@hwk-mittelfranken.de
www.hwk-mittelfranken.de/

Kulturfoyer Handwerk Mittelfranken e.V.
Sulzbacher Straße 11-15
90489 Nürnberg
Fon: 0911 5309-269
Fax: 0911 5309-291
tanja_winter@hwk-mittelfranken.de
www.hwk-mittelfranken.de/75,17,157.html

Handwerkskammer für München und Obern
Max-Joseph-Straße 4
80333 München
Fon: 089 5119-0
Fax: 089 5119-295
info@hwk-muenchen.de
www.hwk-muenchen.de

Handwerkskammer für München und Obern
Max-Joseph-Straße 4
80333 München
Fon: 089 5119-241
Fax: 089 5119-245
wolfgang.loesche@hwk-muenchen.de
www.hwk-muenchen.de

Akademie für Gestaltung und Design
Fon: 089 450981-620
Mühldorfstraße 6
81671 München
barbara.schmidt@hwk-muenchen.de
http://www.hwk-muenchen.de/akademie

Galerie Handwerk
http://www.hwk-muenchen.de/galerie

Handwerkskammer Niederbayern-Oberpfalz
Nikolastraße 10
94032 Passau
Fon: 0851 5301-0
Fax: 0851 5301-222
Ditthornstraße 10
93055 Regensburg
Fon: 0941 7965-0
Fax: 0941 7965-222
info@hwkno.de
www.hwkno.de

Handwerkskammer für Oberfranken
Kerschensteinerstr. 7
95448 Bayreuth
Fon: 00 49 921 910 0
Fax: 00 49 921 910 309
info@hwk-oberfranken.de
www.hwk-oberfranken.de

Handwerkskammer für Schwaben
Siebentischstraße 52-58
86161 Augsburg
Fon: 0821 3259-0
Fax: 0821 3259-1271
info@hwk-schwaben.de
hwk-schwaben.de

Handwerkskammer für Unterfranken
Rennweger Ring 3
97070 Würzburg
Fon: 0931 30908-0
Fax: 0931 30908-1653
info@hwk-ufr.de
hwk-ufr.de

Architektenkammer

Körperschaft des Öffentlichen Rechts
Waisenhausstr. 4
80637 München
Fon: 089/ 139 880 – 0
Fax: 089/ 139 880 – 55
info@byak.de
www.byak.de

3.3 Übersicht zu den kommunalen Bezirken und Spitzenverbänden

Verband der bayerischen Bezirke

Referat VI: Kulturarbeit u.a.
Knöbelstraße 10
80538 München
Fon: 089 21 23 89-10
info@bay-bezirke.de

Fachausschuss für Kultur und Jugendarbeit
Verwaltungsgemeinschaft Stegaurach
Schloßplatz 1
96135 Stegaurach
Fon: 0951 99222 - 0
Fax: 0951 99222 - 66
verwaltung@stegaurach.de

Zuständigkeiten Kulturförderungen

Oberbayern

Kulturreferat des Bezirks Oberbayern
Prinzregentenstraße 14
80538 München
Fon: 0 89 21 98 - 33 02
Fax: 0 89 21 89 - 11 90
info@bezirk-oberbayern.de

Bezirk Oberbayern
Bezirksheimatpfleger
83671 Benediktbeuern
Fon: 0 88 57 8 88 51
Fax: 0 88 57 8 88 59
info@bezirk-oberbayern.de

Bezirk Oberbayern
Abteilung III, Referat 32

Ansprechpartner für finanzielle Förderungen von Kulturprojekten, institutionelle Förderungen und Förderpreise

Prinzregentenstraße 14
80538 München
Fon: 089/2198-32101
Fax: 089/2198-32000
info@bezirk-oberbayern.de
www.bezirk-oberbayern.de

Niederbayern

Bezirk Niederbayern
Kulturreferat
Maximilianstraße 15
84028 Landshut
Fon: 0871 808-196
max.seefelder@bezirk-niederbayern.de

Ansprechpartner Popularmusik
Fon: 0871 808-1966
sascha.jakob@bezirk-niederbayern.de

Bezirk Niederbayern
Bezirksheimatpfleger
Gestütstr. 5 (Gestütsvilla)
84028 Landshut
Fon: 08 71 8 08 - 19 65
Fax: 08 71 8 08 - 19 59
kultur@bezirk-niederbayern.de
www.bezirk-niederbayern.de

Oberpfalz

Kulturverwaltung des Bezirks Oberpfalz
Ludwig-Thoma-Str. 14
93051 Regensburg

Fon: 0941 9100-0
Fax: 0941 9100-1399
Kulturverwaltung@bezirk-oberpfalz.de

Bezirk Oberpfalz
Bezirksheimatpfleger
Ludwig-Thoma-Str. 14
93051 Regensburg
Fon: 09 41 91 00 - 13 80
Fax: 09 41 91 00 - 13 99
kulturverwaltung@bezirk-oberpfalz.de

Zur Kulturförderung des Bezirks Oberpfalz
Kulturförderung des Bezirks Oberpfalz
www.bezirk-oberpfalz.de

Oberfranken

Bezirk Oberfranken
Bezirksheimatpfleger
Populärmusikbeauftragter

Ludwigstraße 20
95444 Bayreuth
Fon: 09 21 6 04-14 51
Fax: 09 21 6 04-17 97
info@bezirk-oberfranken.de

www.bezirk-oberfranken.de

Mittelfranken

Bezirk Mittelfranken
Bezirksheimatpfleger und Kulturreferent
Danziger Str. 5
91522 Ansbach
Fon: 09 81 46 64 - 50 00
Fax: 09 81 46 64 - 59 99
bezirksheimatpflege@bezirk-mittelfranken.de

Unterfranken

Bezirk Unterfranken
Kulturarbeit und Heimatpflege
Silcherstraße 5
97074 Würzburg
Fon: 09 31 79 59 - 14 24
Fax: 09 31 79 59 - 24 24
bezirksverwaltung@bezirk-unterfranken.de

Zu den Förderprogrammen des Bereichs Kulturarbeit und Heimatpflege des Bezirks Unterfranken:
<http://www.bezirk-unterfranken.de/heimatpflege/foerderprogramme/index.html>

MainPop
Populärmusikförderung des Bezirk Unterfranken
Am Schlossberg
97762 Hammelburg
Fon: 09732 7868-151
Fax: 09732 7868-208
Mobil: 0172 6841800
info@mainpop.de

www.bezirk-unterfranken.de

Schwaben

Bezirk Schwaben
Referat Kultur und Europa
Hafnerberg 10
86152 Augsburg
Fon: 0821/259276-3 oder 0821/3101-235
Fax: 0821/259276-5 oder 0821/3101-300
post@bezirk-schwaben.de

Bezirk Schwaben
Bezirksheimatpfleger
Hafnerberg 10
86152 Augsburg
Fon: 08 21 31 01 - 3 09
Fax: 0821 3101-406
Heimatpflege@bezirk-schwaben.de

Beratungsstelle für Volksmusik des Bezirk Schwaben
Karl-Mantel-Str. 51
86381 Krumbach
Fon: 08282/62242
Fax: 08282/61999
volksmusik@bezirk-schwaben.de
www.bezirk-schwaben.de

Kommunale Spitzenverbände und Metropolregionen

Ansprechpartner Wirtschafts- und Kulturförderung

Bayerischer Städtetag

Referat Wirtschaft, Verkehr, Europa
Prannerstraße 7
80333 München
Fon: 089 / 290087-15
Fax: 089 / 290087-65
post@bay-staedtetag.de

Referat Presse, Öffentlichkeitsarbeit, Kultur
Prannerstraße 7
80333 München
Fon: 089 / 290087-13
Fax: 089 / 290087-70

Wirtschafts- und Verkehrsausschuss
post@bay-staedtetag.de
<http://www.bay-staedtetag.de/index.php?id=1909,50>

Kulturausschuss
post@bay-staedtetag.de
<http://www.bay-staedtetag.de/index.php?id=1890,50>

Bayerischer Gemeindetag

Referat VIII (R VIII): Wirtschaftsförderung einschließlich Förderprogramme für den ländlichen Raum (EFRE/ELER) u.a.
Dreschstraße 8
80805 München

Fon: 0 89/36 00 09-37
Fax: 0 89/36 88 99 80-37
baygt@bay-gemeindetag.de

Referat V (R V): Kultur, Wissenschaft und Kunst (Büchereien, Archive, Museen, Musikschulen, Brauchtum) u.a.
Dreschstraße 8
80805 München
Fon: 0 89/36 00 09-21
Fax: 0 89/36 88 99 80-21
baygt@bay-gemeindetag.de

Bayerischer Landkreistag

Abteilung IV: Wirtschaft u.a.
Kardinal-Döpfner-Str. 8
80333 München
Fon: (089) 286615-21
Fax: (089) 282821
info@bay-landkreistag.de

Abteilung III: Kultur und Sport, Neue Medien u.a.
Kardinal-Döpfner-Str. 8
80333 München
Fon: (089) 286615-20
Fax: (089) 282821
info@bay-landkreistag.de

Ausschuss für Wirtschafts- und Verkehrsfragen
Landratsamt Regensburg
Altmühlstraße 3
93059 Regensburg
Fon: 0941/4009-276
Fax: 0941/4009-288
landratsbuero@landratsamt-regensburg.de

Ausschuss für Verfassungs-, Rechts- und Kulturfragen
Schloßweg 3
93309 Kelheim
Fon: 09441 / 207-182
Fax: 09441 / 207-185
landrat@landkreis-kelheim.de

Metropolregionen

Metropolregion Nürnberg
Rathausplatz 2
90403 Nürnberg
Fon: 09 11 2 31-79 74
Fax: 09 11 2 31-79 72
metropolregion@stadt.nuernberg.de

Forum "Kultur"
Gebberststr. 1
91052 Erlangen
Fon: 0 91 31 86 - 10 20
Fax: 0 91 31 86 - 10 22
kultur@metropolregion-nuernberg.de

Forum "Wirtschaft und Infrastruktur"
Theresienstraße 9
90403 Nürnberg
Fon: 09 11 2 31 - 34 30

Fax: 09 11 2 31 - 38 28
wirtschaft@metropolregion-nuernberg.de

Metropolregion München
Europäische Metropolregion München e.V.
AG Wirtschaft und AG Kultur
Kardinal-Döpfner-Str. 8
80333 München
Tel.: 089/4520560-10
Fax: 089/4520560-20
info@metropolregion-muenchen.eu

Arbeitskreis gemeinsame Kulturarbeit bayerischer Städte e.V.
Literaturstiftung Bayern
Hohe-Schul-Straße 4
85049 Ingolstadt
Fon: 0841 -305 1868
www.gemeinsamekulturarbeit.de
www.literaturstiftung.de

Übersicht zu Förderinstitutionen, Netzwerken und Sonstige

FilmFernsehFonds Bayern GmbH
Sonnenstraße 21
80331 München
Fon: 089 544602-0
Fax: 089 544602-21
filmfoerderung@fff-bayern.de
www.fff-bayern.de

Bayern Design GmbH
Luitpoldstraße 3
90402 Nürnberg
Fon.:0911 24022-30
Fax: 0911 24022-39
kontakt@bayern-design.de
www.bayern-design.de

LfA Förderbank Bayern
Königinstraße 17
80539 München
Servicerufnummer des Kundencenters: 0800 21 24 24 0
Fon: 089 / 21 24 – 0
Fax: 089 / 21 24 - 24 40
info@lfa.de

Institut für freie Berufe
an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Marienstraße 2
90402 Nürnberg
Fon: 0911 23 565 -0
Fax: 0911 23 565 -52
info@ifb.uni-erlangen.de
www.ifb.uni-erlangen.de

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes, Regionalbüro Bayern
Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft

Regionalbüro Bayern
RKW Bayern e.V.
Gustav-Heinemann-Ring 212
81739 München
und:
RKW Bayern e.V.
Frauentorgraben 3
90433 Nürnberg
Telefonische Terminvereinbarung: 030-346 465 300
enninger@rkw-kreativ.de

Verband Freier Berufe in Bayern e.V.
Türkenstr. 55
80799 München
Fon: 089 272 34 24
Fax: 089 272 34 13
info@freieberufe-bayern.de
www.freieberufe-bayern.de

Nürnberger Initiative für die Kommunikationswirtschaft (NIK)Theresienstraße 9
D-90403 Nürnberg
Fon: 0911 37 65 00 - 0
Fax: 0911 37 65 00 – 299
info@nik-nbg.de
www.nik-nbg.de

Coburger Designforum Oberfranken e.V.
Am Hofbräuhaus 3
96450 Coburg
Fon: 09561 354 954 0
Fax: 09561 354 954 9
kontakt@c-d-o.de
www.c-d-o.de/

Initiative von Münchner Galerien zeitgenössischer Kunst
Schellingstr. 48
80799 München
Fon: 089 29 20 15
Fax: 089 24 22 37 62
muenchner-galerien@ngi.de
www.muenchner-galerien.de

3.4 Übersicht zu den staatlichen Bezirksregierungen

Ansprechpartner Wirtschaftsförderung

Oberbayern

Regierung von Oberbayern
Bereich 2: Wirtschaft, Landesentwicklung und Verkehr
Maximilianstraße 39
80538 München
Fon: +49 (89) 2176-2538
Fax: +49 (89) 2176-402538
wirtschaft.infrastruktur.verkehr@reg-ob.bayern

Niederbayern

Regierung von Niederbayern
Bereich 2: Wirtschaft, Landesentwicklung und Verkehr
Fon: 08 71 / 8 08 - 10 30
Fax: 08 71 / 8 08 - 13 70
poststelle@reg-nb.bayern.de

Oberpfalz

Regierung der Oberpfalz
Sachgebiet 20: Wirtschaftsförderung, Beschäftigung
Emmeramsplatz 8
93047 Regensburg
Fon: 0941 5680-306
Fax: 0941 56 80 199
wirtschaft@reg-opf.bayern.de

Oberfranken

Regierung von Oberfranken
Sachgebiet 20: Wirtschaftsförderung, Beschäftigung und Preisprüfung
Ludwigstraße 20
95444 Bayreuth
Fon: 0921/604-1315
Fax: 0921/604-4315
poststelle@reg-ofr.bayern.de

Mittelfranken

Regierung von Mittelfranken
Sachgebiet 20: Wirtschaftsförderung
Promenade 27
91522 Ansbach
Fon: 0981/531368
Fax: 0981/535368
poststelle@reg-mfr.bayern.de

Unterfranken

Regierung von Unterfranken
Sachgebiet 20: Wirtschaftsförderung, Beschäftigung
Peterplatz 9
97070 Würzburg
Fon: 0931/380-1225
Fax.: 0931/380-2225
poststelle@reg-ufr.bayern.de

Schwaben

Regierung von Schwaben
Sachgebiet 20: Wirtschaftsförderung, Beschäftigung
Fon: 0821 327-2243
Fax: 0821 327-2289
poststelle@reg-schw.bayern.de

3.4.1 Übersicht zu den Fachreferaten der Staatsregierung

Kulturwirtschaftliche Förderungen der Staatsregierung

Zuständigkeiten in den Ressorts

Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Referat IV/1

Mittelstandsfragen, Freie Berufe, Wirtschaftliches Prüfungswesen
Prinzregentenstraße 28
80538 München
Fon: 089 216-2482
Fax: 089 2162-2760
poststelle@stmwivt.bayern.de

Referat III/5

IKT-Wirtschaft, Telekommunikation, Elektroindustrie, Medienwirtschaft
Prinzregentenstraße 28
80538 München
Fon: 089 216-2245
Fax: 089 2162-2760
poststelle@stmwivt.bayern.de

Referat III/6

Grundsatzfragen der Industrie, Holz, Papier, Textil- und Spielwarenindustrie
Prinzregentenstraße 28
80538 München
Fon: 089 216-2604
Fax: 089 2162-2760
poststelle@stmwivt.bayern.de

Referat III/8

Bauwirtschaft, Chemie-, Keramik-, Glas- und Nahrungsmittelindustrie
Prinzregentenstraße 28
80538 München
Fon: 089 216-2496
Fax: 089 2162-2760
poststelle@stmwivt.bayern.de

Referat VIII/1

Forschungs- u. Technologiepolitische Grundsatzfragen, Bio- und Gentechnologie, Design
Prinzregentenstraße 28
80538 München
Fon: 089 216-2749
Fax: 089 2162-2760
poststelle@stmwivt.bayern.de

Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Referat B 1: Bibliotheken, Archive, Literaturförderung, Kulturförderung, Akademie Der Schönen Künste

Fon: 089 21 86-2331
Fax: 089 21 86 28 00
Salvatorstraße 2
80333 München
poststelle@stmwfk.bayern.de

Referat B 5: Akademien der Bildenden Künste, Künstlerförderung, Hochschule für Fernsehen und Film

Fon: 089 21 86-2377
Fax: 089 21 86 28 00
Salvatorstraße 2
80333 München
poststelle@stmwfk.bayern.de

Referat B 6: Musik- und Heimatpflege, Musikakademien, Nachwuchsförderung in Musik und Ballett

Fon: 089 21 86-2563

Fax: 089 21 86 28 00

Salvatorstraße 2

80333 München

poststelle@stmwfk.bayern.de

Referat B 7: Hochschulen und Berufsfachschulen für Musik, Kulturfonds

Fon: 089 21 86-2235

Fax: 089 21 86 28 00

Salvatorstraße 2

80333 München

poststelle@stmwfk.bayern.de

Staatskanzlei

Ref. A II 4: Filmpolitik, Film- und Fernsehförderung

Franz-Josef-Strauß-Ring 1

80539 München

Fon: 089 2165-2654

Fax (089) 29 40 44

staatskanzlei@stk.bayern.de

Ref. A II 5: Beauftragter der Staatskanzlei für die Rundfunkpolitik, Rundfunkkommission der Länder, Europäische Medienthemen, Medientechnik

Franz-Josef-Strauß-Ring 1

80539 München

Fon: 089 2165-2433

Fax: 089 29 40 44

staatskanzlei@stk.bayern.de

Ref. A II 6: Landesweite und lokale private Rundfunkanbieter, Medienrat, Medienausbildung

Franz-Josef-Strauß-Ring 1

80539 München

Fon: 089 2165-2390

Fax: 089 29 40 44

staatskanzlei@stk.bayern.de

Ref. A II 7: Cluster Audiovisuelle Medien, Verlagswesen, Medienstandort

Franz-Josef-Strauß-Ring 1

80539 München

Fon: 089 2165-2753

Fax: 089 29 40 44

staatskanzlei@stk.bayern.de

Staatsministerium der Finanzen

Referat 55: Wirtschaftsförderung, LfA Förderbank Bayern, sonstige Beteiligungen

Odeonsplatz 4

80539 München

Fon: 089 2306-0

Fax: 089 2306-2808

poststelle@stmf.bayern.de

Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen

Referat I 1: Arbeitsmarktpolitik, Arbeitsförderung, Qualifizierung

Winzererstraße 9

80797 München

Fon: 089/12 61-1352
Fax: 089/12 61 11 22
Poststelle@stmas.bayern.de

Staatsministerium für Unterricht und Kultus

Referat VII.9: Erwachsenenbildung, Bayer. Landesstiftung, Polit. Akademien, Kulturfonds
Salvatorstraße 2
80 333 München
Fon: 089 2186-2597
Fax: 089 2186-2800
poststelle@stmuk.bayern.de

4. Ausgewählte exzellente Unternehmen

Diese Liste führt in einer Auswahl exzellente Unternehmen aller Größenordnungen, vom Kleinst- über Klein- und mittlere Unternehmen bis hin zu Großunternehmen auf. In der Regel haben die Unternehmen durch Preise, Auszeichnungen oder andere Anerkennungen öffentliche Aufmerksamkeit erzielt. Zusätzlich wurde die regionale Verteilung über die bayerischen Bezirke berücksichtigt.

Musikmarkt

Unterbiberger Hofmusik

Sitz: Unterbiberg (Oberbayern)

Kleinunternehmen

Preise und Anerkennungen

2010: Tassilo-Förderpreis der Süddeutschen Zeitung

2009: Preis "Neubiberg International" in Anerkennung besonderer Verdienste um die Förderung der Völkerverständigung und der Beziehungen zwischen Schülern in Bayern und der Türkei für Franz Himpsl

Die Unterbibberger Hofmusik mischt seit über einem Jahrzehnt echte Volksmusik mit hochkarätigem Jazz und anderer virtuoser Musik. So entsteht eine erhabene und überaus witzige Weltmusik, die ihre Heimat nicht verleugnet, sondern sie lebhaft erneuert. Das Ensemble der Unterbibberger Hofmusik umfasst zehn Musiker in variabler Besetzung. Ihr Anliegen ist es, die historisch gewachsene Blasmusik im Freistaat zu öffnen für weltoffene Musikbegeisterte und den musikalischen Nachwuchs.

Neben ihren eigenen Aufnahmen verlegen die Unterbibberger mit dem Label himpsI RECORDS auch Aufnahmen anderer Musiker wie des Duos aus Jay Ashby und Steve Davis, die mit ihrem Album *mistaken identity* für den Preis der deutschen Schallplattenkritik nominiert sind.

www.unterbibberger.de/Dahoam.html

Grand Slam

Sitz: Amberg (Oberpfalz)

Kleinunternehmen

Preise und Auszeichnungen

2007: Deutscher Rock & Pop Preis in der Kategorie „Beste Funk/Soul Band“

Die zehn Funkateers von Grand Slam sind seit 1985 im Namen des Funk unterwegs und füllen auf ihren Touren jede Halle, jeden Saal und jeden Club. Ihr Sound ist extrem tanzbar, fett, wuchtig, schwer groovend und hypnotisch zugleich. Tief verwurzelt im P-Funk und Soul werfen die Jungs viele Extrazutaten wie Rock, Hip Hop oder Jazz in ihren Funk-Topf und kreieren dabei einen einzigartigen und unverkennbaren Sound – den Grand Slam Sound. [...] Die international besetzte Band mit Profimusikern aus Deutschland, den USA und der Schweiz feiert im Mai 2010 ihr 25-jähriges Bühnenjubiläum. In über 300 Auftritten teilten sie die Bühnen Europas dabei mit solchen Größen wie Dave Stewart (Eurhythmics), Gary „Mudbone“ Cooper (Rubber Band), „Rockin“ Rick Gardner (Horny Horns), The Edge (U2) oder Karl Keaton.

grandslamfunk.de

Lefima GmbH

Sitz: Cham (Oberpfalz)

Kleinunternehmen

Preise und Anerkennungen

2011: Nominierung für den Bayerischen Exportpreis

2007: Nominierung für den Innovationspreis des Landkreises Cham

2004: Anerkennung im Rahmen des Bayrischen Innovationspreises für den „Fußfeinstimmer für Konzertpauken“

2001: Eintrag ins Guinnessbuch der Rekorde für die leichteste Landsknechtstrommel der Welt

2000: Bayrischer Staatspreis in Gold für AEHNELT-Orchesterpauken u.a.

Das Unternehmen mit 150jähriger Familientradition ist Deutschlands älteste Trommelfabrik. Am 26. Oktober 1861 verwirklichte Ernst Leberecht Fischer seine Vision einer Trommelmanufaktur. Eine Fertigung von Schlaginstrumenten in kleinen Serien ermöglichte erstmalig eine gewisse Standardisierung und die Herstellung von Produkten zu erschwinglichen Preisen für eine breite Verbraucherschicht. Das Konzept sollte den weltweiten Instrumentenbau im Bereich der Schlaginstrumente verändern und prägen. Die fünfte Familiengeneration von Lefima hat sich spezialisiert auf Schlaginstrumente für Sinfonieorchester, Theater, Opernhäuser und Solisten, Marsch-, Guggen- und Blasmusik sowie historische Ensembles. Im Gegensatz zu vielen anderen Handwerksbetrieben hat Lefima die Konkurrenz nicht im eigenen Land, sondern im Ausland, größtenteils im asiatischen Billigraum! Trotz dieser vielfach erschwerten Situation gelingt dem Unternehmen bis Juni 2011 ein Exportanteil von über 50% gemessen am Gesamtumsatz, in über 90 Länder, sogar nach Asien. Lefima's Leitspruch „Powered by Innovation“ sowie ca. 30 Patente und Gebrauchsmuster verdeutlichen die Firmenphilosophie, international die Nase vorne zu behalten. Und so hört man Lefima-Instrumente „Made in Germany“ z. B. bei Einspielungen neuer Hollywoodproduktionen oder flächendeckend in der australischen Armee.

www.lefima.net/

Buchmarkt**Andrea Maria Schenkel**

Sitz: Regensburg (Oberpfalz)

Einzelunternehmerin

Preise und Auszeichnungen

2008: Martin Beck Award

2008: Deutscher Krimi Preis, 1. Platz

2007: Deutscher Krimi Preis, 1. Platz

2007: Friedrich-Glauser-Preis (Debüt)

2007: Corine Leserpreis

Andrea Maria Schenkel, geboren 1962, lebt in Regensburg.

2006 erschien ihr Debüt „Tannöd“, mit dem sie großes Aufsehen erregte. Der Roman wurde 2007 mit dem Deutschen Krimi Preis, dem Friedrich-Glauser-Preis und der Corine, 2008 mit dem Martin Beck Award für den besten internationalen Kriminalroman ausgezeichnet. Das Buch verkaufte sich bisher eine Million Mal und wurde in bislang 20 Sprachen übersetzt [...]. Es gibt eine Hörbuch- sowie eine Hörspielfassung. 2009 wurde das Buch für das Kino verfilmt. Auch sind bereits mehrere Theaterinszenierungen auf deutschsprachigen Bühnen zur Aufführung gekommen.

Für ihr zweites Buch „Kalteis“, das im Herbst 2007 erschien, bekam sie erneut begeisterte Kritiken und erhielt zum zweiten Mal in Folge den Deutschen Krimi Preis. Eine Verfilmung unter der Regie von Hark Bohm ist geplant. Bislang sind 260.000 Exemplare verkauft worden. Ihr dritter Roman „Bunker“ erschien 2009.

www.andreaschenkel.de

Verlagsgruppe Random House

Sitz: München (Oberbayern)

Großunternehmen

Die Verlagsgruppe Random House mit Sitz in Deutschland ist ein Teil von Random House, Inc., der international führenden Gruppe von Publikumsverlagen. Random House, Inc. ist ein Unternehmensbereich der Bertelsmann AG. Die Verlagsgruppe Random House hat Standorte in München (Hauptsitz), Gütersloh (Gütersloher Verlagshaus), Asslar bei Frankfurt am Main (Gerth Medien) und Köln (Random House Audio).

Die 45 Buchverlage der Verlagsgruppe veröffentlichen jeden Monat rund 200 neue Titel. Sie decken mit ihren Programmen ein breites Spektrum ab von niveauvoller Unterhaltung über moderne und klassische Literatur, Kinder- und Jugendbücher, Ratgeber, Lebenshilfe und Religion bis hin zu einem thematisch weit gespannten Sachbuchprogramm. Zu den Autoren dieser Verlage zählen international erfolgreiche wie John Grisham, Stephen King und Michael Crichton; bekannte Namen der Weltliteratur ebenso wie solche der zeitgenössischen Literatur, darunter António Lobo Antunes, Stefan Heym, Ernst Jandl und Walter Kempowski; Schriftstellerinnen wie Elizabeth George, Charlotte Link und Minette Walters; junge Autoren wie Wladimir Kaminer, Terézia Mora, Saša Stanišić sowie Persönlichkeiten wie Altbundeskanzler Helmut Schmidt und Frank Schirrmacher, Herausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung.

Random House konnte im Jahr 2010 laut buchreport seine Stellung als viertgrößter Verlag auf dem deutschsprachigen Markt (Deutschland, Österreich und Schweiz) halten. Im selben Jahr veröffentlichte der Verlag 2363 Neuerscheinungen.

www.randomhouse.de

Kunstmarkt

Eva-Maria Raschpichler

Sitz: Nürnberg (Mittelfranken)

Kleinstunternehmen

Preise und Auszeichnungen

2011: USA-Stipendium des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst

2010: Bayerischer Kunstförderpreis in der Sparte Bildende Kunst

2009: Debütantenförderung des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Die in Nürnberg lebende Künstlerin Eva-Maria Raschpichler zeichnet sich nach dem Votum der Jury als genaue Beobachterin aus, die Materialien in ihrer Wirk- und Funktionsweise „auf beinahe forensische Art in den Fokus“ nimmt. Die Bilderwelten, die sie entwickelt, werden für den Betrachter zum Spiegel, in dem er sich seiner Urängste und seiner Faszination gegenüber unerklärlichen und unheimlichen Phänomenen neu bewusst werden könne. Zart und vergänglich erscheinen, so die Gutachter, viele ihrer Zeichnungen, die übermalten Fotografien und Collagen. Ihr besonderes Talent liege im Erkennen der Schönheit und der Magie der sie umgebenden Alltagsdinge und -zustände, die sie mit subtilen Eingriffen hervorhebt. Die Installationen des in München lebenden Künstlers Christian Schnurer zeichnen sich nach der Auffassung der Jury dadurch aus, dass sie mit Kraft und Gefahr spielen und den gedanklichen Moment ausreizen, alles beherrschen zu können, und damit eine Situation der realen Irritation schaffen. Die Gerätschaften, wie beispielsweise Sprenggürtel und Bomben, mit denen Schnurer klar und kompromisslos konfrontiere, seien dem Betrachter bildhaft als Medienereignisse bekannt. Es entstehe, so die Gutachter, ein ambivalentes Verhältnis zwischen Angst, Furcht und Ablehnung einerseits und Faszination an den Möglichkeiten von Gewalt und Macht andererseits.

Ausstellungen u. a.

2009: KUNSTFEHLER – FEHLERKUNST - Stiftung Federkiel - Halle 14, Leipzig

2009: Kunstfehler _ Fehlerkunst - ACC Galerie Weimar, Weimar

2009: Bescheidenheit ist eine Zier - - berlin - Raum für zeitgenössische Kunst in Dresden

2008: +10 / 2008 - - Columbus Art Foundation Leipzig, Leipzig

2008: Im Lichte milder Verklärung - Galerie Kienzle & Gmeiner, Berlin

www.evaraschpichler.de/

Filmwirtschaft

Ralf Westhoff, Regisseur, Drehbuchautor und Produzent

Arbeitsort: München (Oberbayern)

Kleinstunternehmen

Nach einem Volontariat bei Antenne Bayern arbeitete er als freier Radioreporter und Nachrichtenredakteur. Im Jahr 2000 inszenierte er seinen ersten Kurzfilm "Sonntag im September". Sein zweiter Kurzfilm "Der Plan des Herrn Thomaschek" erhielt den Murnau-Kurzfilmpreis, den Förderpreis Kurzfilm beim Saarbrücker Max-Ophüls-Festival und den Kurzfilmpreis beim Melbourne Film Festival. Auch sein dritter Kurzfilm "Der Bananenkaktus" wurde mit dem Murnau-Kurzfilmpreis ausgezeichnet. 2006 legte Westhoff mit "Shoppen" sein Langfilmdebüt vor. Die Speed-Dating-Komödie erhielt sehr gute Kritiken und wurde mit dem Bayerischen Filmpreis ausgezeichnet. Vier Jahre später folgte sein zweiter langer Kinofilm: die melancholische Komödie "Der letzte schöne Herbsttag", über ein Münchner Pärchen in einer Beziehungskrise, erhielt beim Münchner Filmfest 2010 den Förderpreis Deutscher Film in der Kategorie "Regie".

Preise und Auszeichnungen

2010: VGF-Preis (Nachwuchs-Produzentenpreis) beim Bayerischen Filmpreis für „Der letzte schöne Herbsttag“

2010: Förderpreis Deutscher Film 2010 für „Der letzte schöne Herbsttag“

2007: Bayerischer Filmpreis für „Shoppen“

2005: Kurzfilmpreis der Friedrich-Wilhelm-Murnau-Stiftung für „Der Bananenkaktus“

2003: Preis für den besten Kurzspielfilm beim Melbourne International Film Festival für „Der Plan des Herrn Thomaschek“

2003: Förderpreis Kurzfilm des Max-Ophüls-Festivals für „Der Plan des Herrn Thomaschek“

2003: Kurzfilmpreis der Friedrich-Wilhelm-Murnau-Stiftung für „Der Plan des Herrn Thomaschek“

2002: Nachwuchsförderpreis der Biberacher Filmfestspiele für „Der Plan des Herrn Thomaschek“

TV60Film

Sitz: München (Oberbayern)

Kleinunternehmen

TV60Film ist eine deutsche Film- und Fernsehproduktionsgesellschaft mit Sitz in München. Fernsehfilme, TV-Serien, Mehrteiler, sowie Kinofilme und Dokumentationen umfassen den Tätigkeitsbereich des mittelständischen und konzernunabhängigen Unternehmens. Darunter sind auch internationale Koproduktionen zu finden. Die Programme werden von TV60Film entwickelt, finanziert und hergestellt. Die TV60Film ist von Beginn an ein Unternehmen mit bayerischem Firmensitz und Gründungsmitglied der Allianz deutscher Produzenten. Claus Hardt und Bernd Burgemeister sind herausragende Produzentenpersönlichkeiten der Firmengeschichte.

Zu den Produktionen von TV60Film zählen u.a. zahlreiche „Tatort“- und „Polizeiruf 110“-Folgen sowie der Film „Das wahre Leben“, der 2009 mit dem Grimme-Preis ausgezeichnet wurde.

referenz film Fernsehproduktion GmbH

Sitz: Würzburg (Unterfranken)

Kleinunternehmen

referenz film hat sich seit fast 10 Jahren auf das Segment der Filmproduktion und Videoproduktion nur für Unternehmen konzentriert. Zu unseren Referenzen zählen viele große Unternehmen, wie zum Beispiel die Bausparkasse Schwäbisch Hall, die Bosch Rexroth AG oder auch HP Invent. Aber auch für viele mittelständische Firmen haben wir Imagefilme, Produktfilme oder Messevideos und vieles mehr realisiert. [...] referenz film hat in den letzten Jahren mehr als 350 Projekte für Kunden aus allen Branchen realisiert.

Das Leistungsspektrum von Referenzfilm umfasst alle Schritte der Produktion – von der Konzeption über Dreharbeiten, Grafik Animation hin zur DVD-Programmierung.

Quelle: www.referenzfilm.de/ueber-uns/filmproduktion.html

Preise und Auszeichnungen (Auswahl)

2007: Exportpreis Bayern

2005: Grand Prix Victoria in Silber in der Kategorie Corporate Video

2005: ITVA State-of-the-Art-Award für zeitgemäße innovative Mediengestaltung in den Kategorien Verkaufsförderung/Marketing und Corporate Image

Rundfunkwirtschaft

TVA Ostbayern

Fernsehprogrammgesellschaft mbH & Co. Studiobetriebs-KG

Sitz: Regensburg (Oberpfalz)

Kleinunternehmen

Preise und Auszeichnungen

2011: BLM-Lokalfernsehpreis (Aktuelle Berichterstattung)

2011: 2 Nominierungen für den Deutschen Regionalfernsehpreis (Kategorien: Bestes Nachrichtenmagazin, Bester Moderator)

2010: BLM-Lokalfernsehpreis (Werbung und Promotion)

2010: 3 Nominierungen für den Deutschen Regionalfernsehpreis (Kategorien: Bestes Nachrichtenmagazin, Beste Moderatorin, Bester Moderator)

2009: BLM-Lokalfernsehpreis (Werbung und Promotion)

TVA nahm seinen Sendebetrieb am 1. April 1996 auf und erreicht heute im Sendegebiet Ostbayern (Regensburg, Straubing, Kelheim und Cham) rund 350.000 Einwohner. Der regionale Fernsehsender wird sowohl über Kabel als auch Satellit und Internet verbreitet. Täglich wird ein 30-minütiges, aktuelles, Nachrichtenmagazin produziert. Dazu gibt es jeden Tag wechselnde Magazine im Anschluss an die Nachrichtensendung.

www.tvaktuell.tv/

Markt für darstellende Künste

Hannes Ringlstetter, Kabarettist

Sitz: München (Oberbayern)

Einzelunternehmen

Preise und Auszeichnungen

2010: Fränkischer Kabarettpreis

2009: 2. Preis bei der Verleihung der Tuttlinger Krähe

Geboren 1970 in München, wächst er inmitten des Dorflebens von Straubing in Niederbayern auf, unter den strengen Fittichen der katholischen Kirche. Früh ist klar, der schaut nicht nur anders aus. Da wächst einer zum Querdenker heran, einer, der mehr als ein Mal hinschaut, einer, der streng ist, mit sich und der Welt um ihn herum. Und einer, der es in Straubing vermutlich recht schwer haben würde. Nach dem Abitur und dem Zivildienst macht er in Regensburg seinen Magister in Germanistik und Geschichte, gründet die Band „Schinderhannes“, tourt mit Goisern und Ambros. Leicht ist es schon in den 90ern nicht, das Rockstarleben, aber der junge Mann mit dem intensiven Blick hat keine Lust, sich diesen Widrigkeiten zu beugen. 2005 geht Hannes Ringlstetter zum ersten Mal allein auf die Bühne, am Anfang zaghaft, als Liedermacher mit leisen Tönen, dann wird er lauter, mutiger. Sein Weg führt ihn nach München, wo der Kleinkunstdrahtzieher Till Hoffmann Ringlstetters Talent sofort erkennt. Die beiden entwickeln den „Blickpunkt Spot“, der nicht nur in der Szene schnell zum Synonym für eine einzigartige Talentschmiede wird. Parallel arbeitet Hannes hart. Er denkt und schreibt, er dreht und singt, er beobachtet und verarbeitet. Das zahlt sich aus: In nur 4 Jahren geht er mit drei Soloprogrammen auf Tour und entwickelt sich in rasender

Geschwindigkeit zu einem, der heute aus der Deutschen Kabarettszene nicht mehr wegzudenken ist. Etablierte Häuser wie die Münchner Lach- und Schießgesellschaft oder das Passauer Scharfrichterhaus sind bereits Wochen vorher ausverkauft, wenn Ringlstetter in die Stadt kommt. Ottfried Fischer outet sich als Fan, Günter Grünwald will ihn in seiner Sendung, das legendäre Schmidt- Theater in Hamburg erobert er im wahrsten Sinne des Wortes im Sturm, so dass er nicht nur ein regelmäßiger Gast in der Mitternachtsshow wird, sondern sogar als Conférencier des Klassikers gebucht wird, was für einen Niederbayern fast an eine Sensation grenzt. 2009 und 2010 dreht er mehrere Fernseh- und Kinoproduktionen, u.a. an der Seite von Christian Tramitz, Matthias Schweighöfer, Gisela Schneeberger, Sonja Kirchberger oder auch Fritz Wepper. Neben Helmut Schleich, Andreas Giebel und Luise Kinseher wird er sogar als Favorit für den Bruder Barnabas auf dem Nockherberg gehandelt.“

www.hannesringlstetter.de/

Matthias Egersdörfer

Sitz: Fürth (Mittelfranken)

Kleinstunternehmen

Preise und Auszeichnungen

2010: Bayrischer Kabarettpreises in der Kategorie Senkrechtstarter

2010: Deutscher Kleinkunstpreis

2007: Passauer Scharfrichterbeil

2007: Münchner Kabarett Kaktus

2007: Hamburger Comedy Pokal

2007: Jurypreis beim großen Kleinkunstfestival der Wühlmäuse Berlin

Matthias Egersdörfer, Jahrgang 1969, wurde schon früh von den lokalen Eigenheiten des Nürnberger Umlands geprägt. Von Geburt an stand er in einer Beziehung zu Land und Leuten. [...] Auf das obligatorische Abitur folgte ein Studium der Germanistik, Theaterwissenschaft und Philosophie. Anschließend Ausbildung zum Medienberater. Dann ein Studium an der Akademie der bildenden Künste in Nürnberg als Meisterschüler bei Peter Angermann. Schließlich freier Kabarettist und Comedian mit Meldeadresse im mittelfränkischen Fürth.

Der Weg zu seinen Erfolgen hat viele Stationen. Er ähnelt darin jener S-Bahn, die Nürnberg mit Lauf an der Pegnitz und dem hinteren Umland verbindet.

www.egers.de/

Raum für neuen Cirkus, Valérie Marsac

Sitz: München (Oberbayern)

Kleinstunternehmen

Preise und Auszeichnungen

2010: Preisträgerin beim Wettbewerb Kultur- und Kreativpiloten

Valérie Marsac studierte unter anderem an der zeitgenössischen Zirkusschulen „Circus Space“ in London und plant, langfristig einen festen Ort für neuen Cirkus in München zu etablieren. Sie ist fasziniert von der Herausforderung, technisches Können auf hohem Niveau zu vermitteln und Zirkuskünstlern gleichzeitig die Freiheit zu lassen, eine eigenständige Darstellungsform zu entwickeln. Die zeitgenössische Circusschule „Raum für neuen Cirkus“ von Valérie Marsac eröffnete im September 2010 in München.

Der Raum für neuen Cirkus“ verfügt über zwei Dimensionen: er ist einerseits Kunstraum, andererseits Ausbildungsraum. Im Rahmen einer einjährigen Ausbildung sollen sich junge Erwachsene für eine der europaweit bekannten Zirkusschulen wie etwa The Circus Space in London, Die Etage in Berlin, die Scuola Teatro Dimitri in Verscio in der Schweiz, das Centre National des Arts du Cirque (Cnac) in Frankreich u.a. vorbereiten können. Auf der künstlerischen Ebene sollen Zirkuskünstler die Möglichkeit haben, sich vor einem Publikum zu erproben. Valérie Marsac gibt als pädagogisches Angebot außerdem Wokshops an Schulen. Valérie Marsac leistet Pionierarbeit in Deutschland, indem sie die in Frankreich wurzelnde Idee des neuen Zirkus auch in Deutschland einem breiteren Publikum zugänglich machen

möchte. Dabei geht es nicht mehr nur um die Präsentation von physischem Können, sondern um die Einbeziehung von anderen Kunstformen wie Theater, Tanz und Videokunst. Die Gründung des Raums für Neuen Circus ist damit eine Reaktion auf den weltweiten Vormarsch des Neuen Circus, der bereits in vielen Ländern als eigenständige Kunstform anerkannt und gefördert wird.

www.valerie-marsac.com

Designwirtschaft

Ramona Lehnerer

Sitz: München (Oberbayern)
Einzelunternehmen

Preise und Auszeichnungen

2010: Bayrischer Staatspreis für Nachwuchsdesigner, Kategorie Modedesign

2010: Talents for Fashion Award für die beste schnitttechnische Innovation in einer Abschlussarbeit

Ramona Lehnerer, Jungdesignerin aus München, wurde für Ihre besonders innovative Schnitttechnik mit dem begehrten TALENTS FOR FASHION AWARD 2010 ausgezeichnet. Ihre Ausbildung Mode und Design (B.A.) schloss Sie mit Bravur an der Akademie Mode und Design in München ab. Bereits in Ihrer experimentellen Studiumsphase kreierte Ramona Lehnerer ausgewählte Kleidungsstücke mit Ihrer persönlichen Note für Herren und Damen. Durch Ihre besonderen Fähigkeiten im Entwurf, Visualisierung und Realisation von Mode trägt jedes Kleidungsstück Ihrer ersten DOB Kollektion „soul resistance“ ihre starke, individuelle Handschrift. Die Marke Ramona Lehnerer steht für die starke Betonung der Weiblichkeit indem Sie geschickt die Vorzüge einer Dame umspielt und elegant betont. Graphische Elemente und Ihre besondere Schnittführung lehnen sich an das Frauenbild der achtziger Jahre. Mit der Kunst der Drapage akzentuiert Sie in Ihrer Kollektion gekonnt die X-Silhouette einer starken, selbstbewussten Frau. Sie beweist, dass sich Frauen von heute wieder trauen dürfen auf eine vornehme, klassische Art Kurven zu zeigen.

ramona-lehnerer.com

Brodbeck design

Sitz: München (Oberbayern)
Kleinstunternehmen

Preise und Auszeichnungen

2010: GOOD Design Award Japan

2009: Focus Open

2008: Focus Green

2006, 2007: DP3D „Die Goldene Flamme“

2002, 2005, 2007, 2010, 2011: redden Design Award

2007, 2011: Interzum Award

2006: iF Gold Design Award

2005: DESIGN PLUS Award

2005, 2006, 2007, 2008, 2010: Nominierungen für Designpreis der Bundesrepublik Deutschland

2003, 2004, 2009, 2011: iF Design Award

2003: Future Relations, Hag

2002, 2004: AIT Innovationspreis

2000: MoMA, New York

Stefan Brodbeck, Jahrgang 1962, ist Gründer der Designagentur brodbeck Design. Das Leitmotiv der Agentur „design based on people“ ist eine Methodik, Produkte und Systeme auf unterschiedliche menschliche Bedürfnisse und Erwartungen auszurichten und diese mit einer klaren gestalterisch-funktionalen Ästhetik zu verknüpfen. Um innovative und an den tatsächlichen Anforderungen orientierte Produktlösungen zu generieren, wendet brodbeck aus Nutzerbeobachtung und kritischem Hinterfragen gewonnene Erkenntnisse an. Ein

Schwerpunkt dieser Methodik liegt außerdem in der Auseinandersetzung mit dem demografischen Wandel und der Entwicklung von generationenübergreifenden Produkten.

brodbeckdesign.de/index.php

design atelier hamleh

Sitz: Bodenwöhr (Oberpfalz)

Kleinstunternehmen

Preise und Auszeichnungen

2009: FORM2009 Designpreis aus Industrie und Handwerk

2000: Design Innovation Award der Firma 3M Deutschland u.a.

Jeanette Hamleh absolvierte Ausbildungen zur Bekleidungsschneiderin und staatlich geprüften Modedesignerin. Nach freiberuflicher Tätigkeit als Designerin und Illustratorin war sie als Grafikdesignerin bei der Firma Hohe Modelle beschäftigt. Seit Anfang 2006 arbeitet Jeanette Hamleh freischaffend als Grafikdesignerin in der Oberpfalz und etablierte ihre preisgekrönte Pantoffelkollektion „Pantoffeldiva“.

Messen und Ausstellungen

2011: Tracht & Country, München

2011: tendence, Frankfurt

2011: Tracht & Country, Salzburg

2011: GDS Schuhmesse Düsseldorf

2011: Eunique Karlsruhe

2011: trendset München

www.pantoffeldiva.de/

Architekturmarkt

Becker Architekten

Sitz: Kempten/Allgäu (Schwaben)

Kleinstunternehmen

Preise und Auszeichnungen (Auswahl)

2011 Deutscher Architekturpreis Beton
Konstruktiv – Liechtensteinpreis für nachhaltiges Bauen und

Sanieren in den Alpen | Nominiertes Projekt

Deutscher Architekturpreis | Auszeichnung

2010 pbb Architekturpreis (Deutscher Gewerbebaupreis)

2009 Baupreis Allgäu | Anerkennung

2008 Knauf Diamant Award I 1. Rang Kategorie Design

2006 Velux Award Deutschland_Schweiz I 2. Rang

2005 Baupreis Kempten I Prämierte Arbeit

Holzbaupreis Allgäu I Anerkennung

2003 Deutscher Holzbaupreis I engere Wahl

Deutscher Architekturpreis I Anerkennung

2002 Bayerischer Staatspreis für ökologischen Wohnungsbau

Holzbaupreis Allgäu I 1. Rang

2001 Bayerischer Heimatpreis I 1. Rang

Die Philosophie von Becker Architekten folgt nach eigenen Angaben der Auseinandersetzung mit dem Ort, seiner Identität, Topographie und Historie. Einem konzeptionellen Ansatz folgend, werden demnach Ideen im Zusammenspiel mit dem Bauherrn bzw. Nutzer entwickelt. Die funktionelle Planung berücksichtigt die Faktoren Nachhaltigkeit, Energie und Ökologie. Um eine stimmige Raumatmosphäre zu schaffen, legt das Büro Wert auf eine ganzheitliche Umsetzung und Materialisierung. Das Leistungsspektrum von Becker Architekten umfasst Städtebau, Bebauungsplanung, Standortuntersuchungen, Plangutachten, Projektplanung,

Baudurchführung, Sige - Planung, Sanierung, EneV - Berechnung, Brandschutznachweis, Innenarchitektur, Freiflächenplanung, Visualisierungen, Modellbau u.a.

www.becker-architekten.net/

Pressemarkt

Jordantext

Sitz: Passau (Niederbayern)
Kleinstunternehmen

Die freiberufliche Texterin Katrina Jordan bietet ihren Kunden vielfältige Text- und Kommunikationslösungen. Ihr Spektrum reicht dabei von Reportagen und Portraits über Interviews, Rezensionen über Fachtexte, Laudationes, Texten für Öffentlichkeitsarbeit hin zu Korrekturarbeiten. Für größere Projekte arbeitet sie mit Partnern aus Fotografie, Werbung, Programmierung und Design zusammen.

www.jordantext.de

außer.dem

Sitz: München (Oberbayern)
Kleinstunternehmen

Die Münchner Literaturzeitschrift „außer.dem“ ist an zeitgenössischen modernen texten interessiert, die über die üblichen klassischen Muster hinausreichen und an markanten Stellen das gängige Schema von Lyrik und Prosa verlassen. „außer.dem“ veröffentlicht auch Texte, die sich außerhalb des eingeführten Literaturbetriebs sehen; Texte, die der üblichen Lyrik und Prosa überraschende und innovative Textalternativen gegenüberstellen.

www.ausserdem.de

Werbemarkt

explido WebMarketing GmbH & Co. KG

Sitz: Augsburg (Schwaben)
Mittleres Unternehmen

Preise und Auszeichnungen

2011: Preisträger Bayerns Best 50

2010: Nominierung in der Kategorie Aufsteiger beim Bayerischen Gründerpreis

explido ist eine Agentur für internationales Online Performance Marketing. Das Leistungsspektrum umfasst Search Engine Advertising (SEA), Search Engine Optimization (SEO), Affiliate Marketing, Display Advertising, Social Media Marketing, Conversion Optimization, Website Consulting sowie Web Analytics.

www.explido.de/

Creative Worx Media

Sitz: München (Oberbayern)
Einzelunternehmen

Preise und Auszeichnungen

2010: Kultur- und Kreativpiloten

Daniele del Gesso, in Kanada geboren und aufgewachsen, ist Ende 1995 nach Bayern "ausgewandert" und lebt seit 1996 in München. Nach nur zwei Deutsch-Intensivkursen an der VHS war er unter anderem als Exportleiter in der Mountainbike-Branche und als Internet-Projektleiter angestellt. Seit 2002 ist er selbständig. In diesem Jahr gründete der Multimedia-Spezialist und diplomierte Sommelier „Creative Worx Media“.

Creative Worx Media ist eine international agierende Agentur, die sich auf hochentwickelte Multimedia-Strategien für die Wein-, Bier- und Gourmetbranche spezialisiert hat. Das Leistungsspektrum reicht von Social Media-Strategien über Film- und Fotoproduktionen hin zu maßgeschneiderten Internet-Designleistungen. Mit ihren on-the-rocks-Projekten erlangte die Agentur internationale Aufmerksamkeit und Anerkennung.

Nach dem Erfolg des Wine-On-The-Rocks-TV-Projekts hat Daniele des Gesso eine zweite Firma im Bereich Weinhandel gegründet und wird bis Anfang Oktober den Wine On The Rocks.com Online-Shop launchen. Damit soll einer jüngeren Zielgruppe Wein so unkompliziert wie möglich, aber trotzdem mit Kompetenz präsentieren werden.

www.creative-worx-media.de/

Software-/Games-Industrie

Travian Games GmbH

Sitz: München (Oberbayern)

Mittleres Unternehmen

Preise und Auszeichnungen (Auswahl)

2011: Browsergames of the Year, 1. Platz Best Classic Game für Travian

2011: Deutscher Computerspielpreis, 2. Platz für Goalunited

2010: Browsergame of the Year, 1. Platz Innovatives Game Design für Miramagia

2010: Preisträger "Bestes Browser Game", Deutscher Computerspielpreis für Wewaii

2007: Browsergame of the year in den Kategorien Best technique, Best Gameplay und Best für Travians

2005: Innovationspreis Browsergames für Travian

Im Sommer 2004 legte die Veröffentlichung der ersten Version des Spieles Travian den Grundstein für eine der erfolgreichsten Firmengründungen in der deutschen Gamesindustrie. Anfang 2005 wurde zunächst die Travian Games GbR und im Herbst 2005 bereits die heutige Travian Games GmbH gegründet. Seitdem wächst und gedeiht das bayrische Unternehmen kontinuierlich. Die anfängliche Belegschaft von vier Mitarbeitern wuchs innerhalb nur weniger Jahre auf den heutigen Stand von mehr als 200 Angestellten an. Damit stellt die Travian Games GmbH den größten Arbeitgeber der Gamesbranche in Bayern dar. Am Standort München kümmert sich die weiter wachsende Belegschaft um die Erstellung, Vermarktung und Betreuung von hochwertigen Browsergames. In mehr als 50 Ländern rund um den Erdball werden Produkte aus dem Portfolio von Travian Games gespielt und dabei in bis zu 42 unterschiedlichen Sprachen übersetzt. Damit erreicht das Münchner Unternehmen mehr als 115.000.000 registrierte Nutzer (Stand August 2011) - und täglich nimmt deren Zahl zu. Für die Zukunft plant Travian Games die sukzessive Erweiterung des eigenen Portfolios, sowie forcierte Internationalisierung durch Veröffentlichungen bestehender Titel in weiteren Ländern und Sprachversionen.

www.traviangames.de/

CipSoft GmbH

Sitz: Regensburg (Oberpfalz)

Mittleres Unternehmen

Die CipSoft GmbH ist ein unabhängiger Entwickler und Betreiber von Online-Spielen für verschiedene Plattformen. Das Unternehmen mit Sitz in Regensburg wurde im Juni 2001 von Guido Lübke, Stephan Payer, Ulrich Schlott und Stephan Vogler gegründet; bis heute leiten die vier Firmengründer gemeinsam als Geschäftsführer die CipSoft GmbH. Mittlerweile arbeiten über 50 Mitarbeiter an der kontinuierlichen Weiterentwicklung der bestehenden Produkte sowie an geplanten Neuveröffentlichungen. Zum Portfolio des Gamesentwicklers gehört mit dem MMORPG Tibia eines der erfolgreichsten Online-Games Europas. Weltweit bevölkern derzeit mehr als 300.000 aktive Spieler auf 74 Gameservern die mittelalterliche Welt Tibias (Stand: Juli 2009). Daneben entwickelt und betreibt die CipSoft GmbH das erste Online-Rollenspiel für Mobilfunkgeräte, TibiaME. In Kürze veröffentlichen die Regensburger Gamesentwickler ihr drittes Spiel: Fiction Fighters - einen interaktiven Online-Comic. Auch

künftig werden die Entwicklungsschwerpunkte der CipSoft GmbH in den Bereichen Online- und Mobile-Gaming liegen.

www.cipsoft.com/home/

Kunsthandwerk

Peter Bauhuis

Sitz: München (Oberbayern)

Einzelunternehmen

Preise und Auszeichnungen (Auswahl)

2011: Bayrischer Staatspreis (zusammen mit Daniela Osterrieder)

2008: Ehrenpreis Gerät, Danner-Stiftung

2005: Friedrich-Becker-Preis

2001: Förderpreis, Stadt München

Der Goldschmied Peter Bauhuis, Jahrgang 1965, ist fasziniert von den Möglichkeiten des Metallgusses. Aus seinen Schmuckstücken erwachsen im Lauf der Jahre auch Gefäßobjekte, die zusehends an Größe und Volumen gewannen. Die Dimension, in der er heute in der Lage ist, verschiedene Metalllegierungen in einer Form zusammen zu gießen, ist einzigartig, wie auch die ungewöhnliche Formensprache seiner faszinierenden Gefäßobjekte.

<http://www.artfree.de/>

Porzellanfabriken Christian Seltmann GmbH

Sitz: Weiden (Oberpfalz)

Großunternehmen

Die im Jahre 1910 gegründete „Porzellanfabriken Christian Seltmann“ (Seltmann Weiden) hat sich durch Übernahme der „Königlich privilegierte Porzellanfabrik Tettau“ (Königlich Tettau) mit den 1990 eingegliederten vier spezialisierten Porzellanmanufakturen und einer Kunstabteilung zu einer Unternehmensgruppe entwickelt, die bis heute als Familienunternehmen geführt wird.

In 6 Werken wird mit ca. 1.100 Mitarbeitern erlesenes Porzellan für die Bereiche Haushalt, Hotellerie und Sozialgastronomie gefertigt. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Herstellung besonders wertvoller Figuren und Geschenke.

Zur Unternehmensgruppe gehören ebenfalls die Quarzsandwerke Weißenbrunn, die als porzelliner und keramischer Rohstofflieferant in der Branche weltweit bekannt sind.

Durch die Porzellanfabrik Königlich Tettau (die älteste Porzellanfabrik in Bayern) verfügt die Seltmann Gruppe über mehr als 200 Jahre Erfahrung in der Porzellanherstellung. Der berühmte Naturforscher Alexander von Humboldt setzte sich für die Gründung der Manufaktur ein. Diese erfolgte im Jahre 1794 durch das Privileg des preußischen Königs Friedrich Wilhelm II.

Eine noch längere Tradition der Porzellanhandwerkskunst (fast 250 Jahre) findet sich am Standort der ältesten noch produzierenden Porzellanmanufakturen Thüringens in Rudolstadt/Volkstedt. Die „Aelteste Volkstedter Porzellanmanufaktur“ wurde 2007 zu einer „Gläsernen Porzellanmanufaktur“ ausgebaut und vier Manufakturen mit einer Kunstabteilung am Standort Volkstedt „unter einem Dach“ zusammengeführt. An einem Standort befinden sich nun die Aelteste Volkstedter Porzellanmanufaktur, die Unterweißbacher Werkstätten für Porzellankunst, die Porzellanmanufaktur Scheibe-Alsbach und die Porzellanmanufaktur Plaue – mit der Kunstabteilung Schwarzburger Werkstätten für Porzellankunst. Die Unternehmensgruppe Seltmann besitzt als einer von wenigen weltweit operierenden Porzellanherstellern ein außergewöhnlich breites Produktions-Know How: Von der High-Tech-Fertigung (u.a. mit neuesten Industrierobotern) in einer der modernsten Porzellanfabriken Europas (Standort Erbandorf) bis zur reinen Handwerkskunst in den Manufakturen (Standort Rudolstadt / Thüringen).

Neben den sich stetig erweiternden Fachbereichen Hotellerie / Gastronomie, Sozialgastronomie / Gemeinschaftsverpflegung und Incentives spricht die

Unternehmensgruppe Seltmann im Bereich Haushaltsporzellan vorrangig Familien an, die in der Regel großen Wert auf ein weit gefächertes Sortiment mit langer Nachkaufmöglichkeit legen. Dabei erfüllt das Porzellan der Firmengruppe Seltmann höchste internationale Ansprüche an Design, Funktionalität, Langlebigkeit und Exklusivität.

www.seltmann-weiden.com

Anhang II

Synopse der Förderinstrumente und –maßnahmen (eigenes Dokument)

Anhang II

zum Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht Bayern

Endbericht: 25.10.2012

Synopse der Förderinstrumente und -maßnahmen

INHALT

1	Teilmarktspezifische Instrumente und Maßnahmen in Bayern	3
1.1	Musikwirtschaft	3
1.2	Buchmarkt.....	4
1.3	Kunstmarkt.....	5
1.4	Filmwirtschaft.....	6
1.5	Rundfunkwirtschaft	6
1.6	Markt für darstellende Künste.....	7
1.7	Designwirtschaft	7
1.8	Architekturmarkt.....	7
1.9	Pressemarkt.....	8
1.10	Werbemarkt	8
1.11	Software/Games	8
1.12	Kunsthandwerk	8
2	Teilmarktspezifische Instrumente und Maßnahmen des Bundes.....	9
2.1	Musikwirtschaft	9
2.2	Buchmarkt.....	9
2.3	Kunstmarkt.....	9
2.4	Filmwirtschaft.....	9

2.5	Markt für darstellende Künste.....	10
2.6	Designmarkt.....	10
2.7	Architekturmarkt.....	10
2.8	Pressemarkt.....	10
2.9	Werbemarkt	10
2.10	Software/Games	10
3	Instrumente und Maßnahmen der Kulturförderung (allgemein) in Bayern	11
4	Instrumente und Maßnahmen der Kulturförderung (allgemein) des Bundes	11
5	Allgemeine Instrumente und Maßnahmen der Wirtschaftsförderung in Bayern.....	13
5.1	Landesweite Förderung	13
5.2	Instrumente und Maßnahmen der Bezirksregierungen in Bayern	14
6	Allgemeine Instrumente und Maßnahmen der Wirtschaftsförderung des Bundes	16

1 Teilmarktspezifische Instrumente und Maßnahmen in Bayern

1.1 Musikwirtschaft

Bandaustauschkonzept „Roadrunner“, Verband für Popkultur

Bayerischer Rockpreis „Pick Up“, Verband für Popkultur

Bayerischer Musikfonds, Förderung einzelner Interpreten, zeitgenössischer Musik, internationalen Austausches von Musikern und Musikensembles, Schaffung eines Instrumente und Maßnahmenpools, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Bayerische Versorgungskammer, Versorgungsanstalt der deutschen Kulturorchester, Zusatzversorgung für Orchestermusiker

Förderpreis für besondere kulturelle Leistungen Jugendlicher, Stadt Marktredwitz

Förderpreis Musik, Stadt München

Förderprojekt „BY on“ für die Rock- und Popmusikszene, u.a. Bandcoaching, Auftrittförderung, gefördert durch Bayerische Staatskanzlei und Initiative Musik

Förderung privater Musikschulen und Musikinstitute, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst, Vergabe durch Tonkünstlerverband Bayern

Gasteigkonzert „Winners and Masters“ (gefördert durch LfA)

Giesinger Kulturpreis (Verleihung alle zwei Jahre), Giesinger Kulturzentrum und Versicherungskammer Bayern, Kategorie Musik

Musikbusiness-Workshopreihe „GO PROFESSIONAL“, Verband für Popkultur, MedienCampus Bayern, John Lennon Talent Award/Itzehoer Versicherungen, GEMA, E.ON Bayern, Volksbanken Raiffeisenbanken mit Förderung durch Bayerische Staatskanzlei

Musikpreis, Stadt München

OHURA – Mädchenmusikförderprojekt Bayern, Verein für Popkultur

Stipendien für Künstler des Internationalen Künstlerhauses Villa Concordia in Bamberg, Literatur

Stipendium für Musiker (Komposition und Interpretation) an der Cité Internationale des Arts Paris, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Stockstädter Liedermacherpreis, Stockstadt am Main

August-Everding-Musikwettbewerb, Konzertgesellschaft München e.V.

Gesangswettbewerb „musicaBavariae“ (Stiftung des Preisgeldes durch LfA)

Gustav-Mahler-Dirigentenwettbewerb, Bamberger Symphoniker

Internationaler Gesangs-Wettbewerb „Vokal Genial“, Konzertgesellschaft München e.V. und Münchner Rundfunkorchester

Internationaler Henri Marteau Violinwettbewerb, Bezirk Oberfranken, Hofer Symphoniker

Internationaler Musikwettbewerb „pacem in terris“, Verein zur Förderung des musikalischen Nachwuchses und zeitgenössischer Musik e.V. Bayreuth

Kulturförder-Preis, Stadt Bamberg (Sparte Musik)

Wettbewerbe des Bayerischen Musikrates:

Bayerischer Chorwettbewerb

Bayerischer Orchesterwettbewerb

Solo-/Duo-Wettbewerb

Kammermusikwettbewerb

Mittelstufen-Wettbewerb

Oberstufen-Wettbewerb

Internationaler Jan Koetsier Wettbewerb, Hochschule für Musik und Theater München

Günter Bialas-Kompositionswettbewerb für Kammermusik, Hochschule für Musik und Theater München

Theobald-Böhm-Wettbewerb für Flöte und Altflöte, Theobald-Böhm-Gesellschaft, Deutsche Gesellschaft für Flöte und Hochschule für Musik und Theater München

Bertold-Hummel-Wettbewerb für Instrumentalstudenten/innen, Hochschule für Musik Würzburg und Bertold-Hummel-Stiftung

Armin-Knab-Wettbewerb, Musikalische Akademie Würzburg Hochschule für Musik Würzburg

Jazz-Wettbewerb, Musikalische Akademie Würzburg

Steinway-Wettbewerb, Musikalische Akademie Würzburg (interner Wettbewerb)

Mozartfest-Wettbewerb für Gesang, Hochschule für Musik Würzburg

Wettbewerb der Musikalischen Akademie Würzburg

Richard Stegmann-Wettbewerb

Wettbewerb und den Wolfgang Fischer und Maria Fischer-Flach-Preis für Kammermusik, Hochschule für Musik Würzburg

1.2 Buchmarkt

Arbeitsstipendien für Schriftsteller/-innen literarische Übersetzer/-innen, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Arbeitsstipendien für literarische Übersetzer/-innen, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Bayerischer Kunstförderpreis für Schriftsteller

Bayerischer Literaturpreis („Jean-Paul-Preis“), Freistaat Bayern

Bayerischer Poetentaler, Münchner Turmschreiber, jährlich

Datenbank zum literarischen Bayern

Ernst-Hoferichter-Preis, Ernst Hoferichter-Stiftung

E.T.A. Hoffmann-Preis, Stadt Bamberg (alle zwei Jahre)

Förderpreisen an junge Schriftsteller/-innen (STMWFK)

Förderpreis für besondere kulturelle Leistungen Jugendlicher, Stadt Marktredwitz Förderpreis für junge Autorinnen, Inner Wheel Club Oberfranken

Geschwister-Scholl-Preis, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Landesverband Bayern, Kulturreferat der Stadt München

Internationaler Buchpreis CORINE, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Landesverband Bayern

Kulturförder-Preis, Stadt Bamberg (Sparte Literatur)

Literaturpreis, Stadt München

Münchner Förderpreis für deutschsprachige Dramatik, Stadt München, Münchner Kammerspiele, Drei Masken Verlag

Pitching „Book meets Film“, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Landesverband Bayern
Preis für einen bayerischen Kleinverlag, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Projektförderung von literarischen Festivals und Veranstaltungen, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Stipendien für Künstler des Internationalen Künstlerhauses Villa Concordia in Bamberg, Literatur

Stipendien für Auslandsaufenthalte in der Deutschen Akademie Villa Massimo (Rom) oder am Deutschen Studienzentrum in Venedig (STMWFK)

Tukan-Preis für die sprachlich, formal und inhaltlich herausragende literarische Neuerscheinung eines Münchner Autors/einer Münchner Autorin, Stadt München, Tukan-Kreis

Übersetzerpreis, Stadt München

Zuschüsse für Autorenlesungen, z.B. über Friedrich-Boedecker-Kreis, Bayern liest e.V.

1.3 Kunstmarkt

Ankaufsprogramm für Werke bayerischer Künstler, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Bayerische Kunstförderpreise, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Bayerischer Fotopreis, Danner-Stiftung

Bayerisches Atelierförderprogramm für bildende Künstlerinnen und Künstler in Form eines Zuschusses zu Miet- und Finanzierungskosten, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Berganza-Preis, Kunstverein Bamberg

Förderpreis für junge Künstler, Stadt Coburg

Förderpreis für besondere kulturelle Leistungen Jugendlicher, Stadt Marktredwitz

Herausgabe des Kalenders „junge kunst in bayern“, LfA

Katalogförderung in Form eines Zuschusses für erste Einzelausstellung eines jungen bildenden Künstlers nach Abschluss der künstlerischen Ausbildung, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Kulturförder-Preis, Stadt Bamberg (Sparte Bildende Kunst)

JugendKunstTriennale, Sächsisch-Bayerisches Städtenetz (alle drei Jahre)

Kunstpreis der Nürnberger Nachrichten

Kunstpreis der Stadt Günzburg

Kunstpreise in den Bereichen Druckgrafik, Handzeichnung und Fotografie sowie ein Jugendförderpreis, Kunstverein Senden

Kunstpreis der Sparkassen Bayreuth

Projektförderung für nicht-staatliche Museen, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst; Landesstelle für nicht-staatliche Museen

Stipendien für Künstler des Internationalen Künstlerhauses Villa Concordia in Bamberg, Bildende Kunst

Stipendien für Künstler für Aufenthalte in Paris, USA, Italien, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Volker-Hinninger-Preis, Stadt Bamberg (alle 3 Jahre)

Zuschüsse für Ausstellungen und Künstlersymposien, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Zuschüsse für Künstlerhäuser, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

1.4 Filmwirtschaft

Bayerischer Bankfonds, Finanzierungsinstrument für Produktion und Verleih von Kinofilmen

Bayerischer Filmpreis „Pierrot“, Bayerische Staatsregierung

Dokumentarfilmpreis des Bayerischen Fernsehens

Dokumentarfilmpreis des Bayerischen Rundfunks und der Telepool GmbH

FilmFernsehFonds Bayern Gesellschaft zur Förderung der Medien in Bayern mbH (FFF) fördert Drehbuch, Projektentwicklung, Produktion Kinofilm, Produktion Fernsehfilm, Verleih/Vertrieb, Nachwuchsförderung und Filmtheater

Filmpreis, Stadt München

Förderpreis Dokumentarfilm des FilmFernsehFonds Bayern

Investitionsförderung zur Modernisierung und Verbesserung von Filmtheatern, FilmFernsehFonds Bayern

Kinopreis, Stadt München

Preis „Der besondere Dokumentarfilm“, gestiftet von der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM)

Preise der Landesfilmfestivals Franken, Ostbayern und Südbayern, Landesverband Film und Video Bayern e.V.

Programmprämien für gewerbliche Filmtheater, FilmFernsehFonds Bayern

Sonderprogramm Digitalisierung für gewerbliche Filmtheater in Bayern

Starter-Filmpreise, Stadt München

Zusatzkopienförderung für Filmtheater in Orten unter 20.000 Einwohnern, FilmFernsehFonds Bayern

1.5 Rundfunkwirtschaft

Bayerischer Fernsehpreis „Blauer Panther“, Bayerische Staatsregierung

Coburger Medienpreis, Medienclub Coburg

Herwig-Weber-Preis des Presse-Clubs München für die Darstellung des Münchner Lebens, Presse-Club München e.V.

Hörfunkpreis der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien

Lokalfernsehpreis der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien

Preis „LiteraVision“ für beispielhafte Fernsehsendungen über Bücher, Autorinnen und Autoren, Stadt München, Literaturhaus München, DOK.FEST München

Programmförderung der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien

Antragsberechtigte: alle bayerischen Programmanbieter (Hörfunk und Fernsehen) und Zulieferer

Publizistikpreis, Stadt München

1.6 Markt für darstellende Künste

Amici Artium Nachwuchswettbewerb für Kabarettisten und Comedy-Talente, Ottobrunn
Bayerischer Kabarettpreis, Bayerischer Rundfunk und Münchner Lustspielhaus
Bayerische Kunstförderpreise für darstellende Künstler, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst
Bayerische Versorgungskammer, Versorgungsanstalt der deutschen Bühnen, Zusatzversorgung für Bühnenkünstler
Förderung nicht-staatlicher Theater in Form von Betriebskostenzuschüssen, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst
Förderpreis „Goldene Weißwurst“, Studentenwerk München
Förderpreis für besondere kulturelle Leistungen Jugendlicher, Stadt Marktredwitz
Förderpreise im Rahmen der Bayerischen Theatertage (Preisgelder finanziert durch LfA)
Förderpreis Tanz, Stadt München
Fränkischer Kabarettpreis, Förderverein Fränkischer Kabarettpreis
Gastspielförderung Bayern für Freie Theater, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst
Giesinger Kulturpreis (Verleihung alle zwei Jahre), Giesinger Kulturzentrum und Versicherungskammer Bayern, Kategorie, Kabarett und Theater
Kabarett-Preis, Stadt München
Kabarett-Nachwuchs-Preis „Paulaner Solo“, Paulaner Brauerei und Veranstaltungsforum Fürstenfeld
Kleinkunstpreis Stockstädter Römerhelm, Stockstädter Kleinkunsttage, Stockstadt am Main
Kleinkunstwettbewerb ComOly, Studentencafé CO2, Studentenwerk München
Kleinkunstwettbewerb Kabarett Kaktus, Kultur- und Spielraum e.V., München
Schweiger Kleinkunst-Preis (Verleihung alle 2 Jahre), Privatbrauerei Schweiger, Markt Schwaben
Tanzpreis, Stadt München
Theaterpreis, Stadt München
Vohenstraußer Kabarettpreis, Publikumspreis, Vohenstraußer KabarettTage, Vohenstrauß

1.7 Designwirtschaft

Bayerischer Staatspreis für Nachwuchsdesigner, Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie
Designförderung des Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, Träger: bayern design GmbH

1.8 Architekturmarkt

Ausloberpreis, Bayerische Architektenkammer (unregelmäßig)
Bayerische Architektenversorgung

Bayerischer Architekturpreis (Bayerische Staatsregierung, Bayerische Architektenkammer), 2-Jahres-Turnus

Fürsorgewerk der Bayerischen Architektenkammer

Stipendium für Architekten an der Cité Internationale des Arts Paris

1.9 Pressemarkt

Bayerischer Printmedienpreis, Bayerische Staatsregierung, Verband Bayerischer Zeitungsverleger e.V., Verband Druck und Medien Bayern e.V. und Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e.V.

Coburger Medienpreis, Medienclub Coburg

Förderpreis für besondere kulturelle Leistungen Jugendlicher, Stadt Marktredwitz

Herwig-Weber-Preis des Presse-Clubs München für die Darstellung des Münchner Lebens, Presse-Club München e.V.

Unterstützung von Journalistinnen und Journalisten in finanzieller Not, Bildungs- und Sozialwerk des Bayerischen Journalistenverbandes

Wettbewerb Pressefoto Bayern, Bayerischer Journalistenverband

1.10 Werbemarkt

Internationaler Wettbewerb „Der Pixel“, CommClubs Bayern e.V.

Internationaler Wettbewerb „Die Anzeige“, CommClubs Bayern e.V.

Internationaler Wettbewerb „Das Plakat“, CommClubs Bayern e.V.

1.11 Software/Games

Gamesförderung des FilmFernsehFonds Bayern

1.12 Kunsthandwerk

Creußener Keramik-Preis, Stadt Creußen

Danner-Preis, Danner-Stiftung, Landeswettbewerb für das Kunsthandwerk in Bayern

Fachausstellung für Handwerk und Kunsthandwerk, Sauerlach (Forum Für Handwerk und Kunsthandwerk)

Förderpreis für besondere kulturelle Leistungen Jugendlicher, Stadt Marktredwitz

Kunsthandwerkermärkte im Schafhof, Europäisches Künstlerhaus Oberbayern

Messebeteiligungen des Handwerks (In- und Ausland), Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Qualitätssiegel „Ammergauer Alpen KunstHandwerk“

Wettbewerb „Junges Kunsthandwerk“, Bayerischer Kunstgewerbe-Verein

2 Teilmarktspezifische Instrumente und Maßnahmen des Bundes

2.1 Musikwirtschaft

Initiative Musik (Infrastruktur- und Künstlerförderung)

Auslandsstipendien und Förderung von Studienaufenthalten an der Villa Massimo und Casa Baldi in Rom, am Deutschen Studienzentrums in Venedig, der Villa Romana in Florenz, Cité Internationale des Arts in Paris, Villa Aurora Los Angeles; Bundesbeauftragter für Kultur und Medien

Deutscher Musikinstrumentenfonds der Deutschen Stiftung Musikleben

Bundeswettbewerb Gesang Berlin

Spitzenförderung Populärer Musik aus Deutschland im Rahmen des Projekts PopCamp

Einzelförderung junger deutscher oder in Deutschland lebender Komponisten durch Herausgabe der Edition Zeitgenössischer Musik, Deutscher Musikrat

Förderprogramm „Konzert des Deutschen Musikrates“, Deutscher Musikrat

Dirigentenforum, Deutscher Musikrat

Deutscher Musikwettbewerb, Deutscher Musikrat

2.2 Buchmarkt

Auslandsstipendien und Förderung von Studienaufenthalten an der Villa Massimo und Casa Baldi in Rom, am Deutschen Studienzentrums in Venedig, der Villa Romana in Florenz, Cité Internationale des Arts in Paris, Villa Aurora Los Angeles, Bundesbeauftragter für Kultur und Medien

Autoren- und Vermittlungsförderung, Deutscher Literaturfonds

Druckkostenzuschüsse für Bücher zu zeitgenössischer bildender Kunst mit nationalem Schwerpunkt, Stiftung Kunstfonds

Stipendien des Deutschen Übersetzerfonds

2.3 Kunstmarkt

Arbeitsstipendien und Zuschüsse zu Sach- und Reisekosten, Unterstützung Restaurierungsmaßnahmen von Medienarbeiten, Kostenübernahme für die Erstellung von Werkverzeichnissen, Stiftung Kunstfonds

Auslandsstipendien und Förderung von Studienaufenthalten an der Villa Massimo und Casa Baldi in Rom, am Deutschen Studienzentrums in Venedig, der Villa Romana in Florenz, Cité Internationale des Arts in Paris, Villa Aurora Los Angeles, Bundesbeauftragter für Kultur und Medien

2.4 Filmwirtschaft

Filmförderung der Filmförderungsanstalt (FFA)

Filmförderung des Bundesbeauftragten für Kultur und Medien (BMK)

KfW-Filmfinanzierung

Produktions- und Verleihförderung, World Cinema Fund (WCF)

2.5 Markt für darstellende Künste

Fonds zur Förderung von Theaterprojekten „Heimspiel“ , Kulturstiftung des Bundes

Förderung von Partnerschaften zwischen Theatern, Tanzcompagnien oder choreografischen Zentren des Fonds für Kulturelle Bildung im Tanz „Tanzpartner“, Kulturstiftung des Bundes

Projektförderung, Fonds Darstellende Künste

2.6 Designmarkt

Designpreis der Bundesrepublik Deutschland, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

German Design Award, Rat für Formgebung

Red dot design award

2.7 Architekturmarkt

Auslandsstipendien und Förderung von Studienaufenthalten an der Villa Massimo und Casa Baldi in Rom, am Deutschen Studienzentrums in Venedig, der Villa Romana in Florenz, Cité Internationale des Arts in Paris, Villa Aurora Los Angeles

2.8 Pressemarkt

Axel-Springer-Preis für junge Journalisten

Deutscher Journalistenpreis

Deutscher Lokaljournalistenpreis, Konrad-Adenauer-Stiftung

Deutscher Reporterpreis, Reporter-Forum e.V.

2.9 Werbemarkt

red dot design award, Kategorie Kommunikationsdesign

2.10 Software/Games

Deutscher Computerspielpreis, BIU e.V., G.A.M.E. e.V. und Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien

Preise: Eine nach Sparten gegliederte Übersicht über sämtliche Kulturpreise findet sich im „Handbuch der Kulturpreise“, online

3 Instrumente und Maßnahmen der Kulturförderung (allgemein) in Bayern

Anerkennungs- und Förderpreise, objekt- und maßnahmenbezogene Zuschüsse, Bayerische Volksstiftung e.V.

Bayerischer Ehrensold für ältere Künstler, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Kulturfonds Bayern, Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Kulturpreis der oberfränkischen Wirtschaft, Industrie- und Handelskammer Oberfranken

Kulturpreis der Oberfrankenstiftung

Kulturpreis der Stadt Bamberg

Kulturpreis der Stadt Bayreuth

Kulturpreis der Stadt Rehau

Kulturpreis des Landkreises Bayreuth

Kulturpreis des Landkreises Forchheim

Kulturpreis des Landkreises Kronach

Kulturpreis des Landkreises Kulmbach

Kunstpreis des Landkreises Hof

Lucas-Cranach-Preis der Stadt Kronach

Oberbayerischer Kulturpreis, Bezirk Oberbayern

Künstlerhäuser

Internationales Künstlerhaus Villa Concordia, Bamberg

Münchner Künstlerhaus

Schafhof, Europäisches Künstlerhaus Oberbayern

Kulturförderung der Kulturstiftung der Länder

4 Instrumente und Maßnahmen der Kulturförderung (allgemein) des Bundes

Kulturförderung der Kulturstiftung des Bundes

Kulturförderung des Auswärtigen Amtes

Kulturförderung des Bundesbeauftragten für Kultur und Medien

5 Allgemeine Instrumente und Maßnahmen der Wirtschaftsförderung in Bayern

5.1 Landesweite Förderung

Darlehen

Investivkredit der LfA

Investivkredit 100 der LfA, Aufstockung der Finanzierungsanteile auf 100% der förderfähigen Investitionen

Investivkredit 100 Pro der LfA für innovative Wachstumsinvestitionen in die Regierungsbezirken Oberfranken, Oberpfalz und Niederbayern

München Fonds der Landeshauptstadt München und der Stadtparkasse München, Darlehensprogramm für Existenzgründungen, auch in der Aufbau- und Festigungsphase, besonders für Kleinunternehmen mit geringen Sicherheiten

Pilotprojekt „Gründerkredit Mittelfranken“

Startkredit der LfA, Finanzierungsanteil bis zu 40% der förderfähigen Kosten

Startkredit 100 der LfA, Aufstockung der Finanzierungsanteile auf 100% der förderfähigen Investitionen, Mindesthöhe: 2.500 EUR

Universalkredit der LfA

In Bayern tätige Mikrofinanzinstitute:

Gesellschaft für Unternehmensberatung & Mikrofinanzierung mbH

Objektiv Mikrofinanz AG

Regios eG

Zuschüsse

Bayerisches Messebeteiligungsprogramm, Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Förderprogramm zum leichteren Übergang in eine Gründerexistenz (FLÜGGE), Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Förderprojekt „Fit für Auslandsmärkte – Go International“, Außenwirtschaftszentrum Bayern

Innovationsgutscheine für kleine Unternehmen / Handwerksbetriebe im Freistaat Bayern, Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Investitions- und Zinszuschüsse im Rahmen regionaler Förderungsprogramme

Zuschüsse im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“

Bürgschaften

Ausfallbürgschaften der Bürgschaftsbank Bayern

Bürgschaften der LfA

Beteiligungen

Beteiligungskapital der Bayerischen Beteiligungsgesellschaft

Beteiligungskapital der Bayern Kapital – Clusterfonds EFRE Bayern

Beteiligungskapital der Bayern Kapital – Clusterfonds Start-Up!

Beteiligungskapital der Bayern Kapital – Seedfonds

Beratung/Coaching

Erstberatungen, Startup in Bayern, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Coaching, Startup in Bayern, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Gründerakademien, Startup in Bayern, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Wettbewerbe

Bayerischer Gründerpreis, Initiative der Sparkassen u.a.

Businessplan Wettbewerb Nordbayern, netzwerk nordbayern gmbh

Businessplan Wettbewerb Schwaben, evobis GmbH

Gründerpreis Fürstfeldbruck, Sparkasse Fürstfeldbruck

Gründerpreis Ingolstadt, Sparkasse Ingolstadt

Gründerpreis Mittelfranken, Sparkassenbezirksverband Mittelfranken u.a.

Gründerpreis Niederbayern, Sparkassen in Niederbayern u.a.

Münchener Businessplan Wettbewerb, evobis GmbH

Münchener Gründerpreis, Stadtparkasse München

ideenreich, Businessplan Wettbewerb Südostbayern, evobis GmbH

Messeförderung und Unternehmerreisen

Bayerisches Messebeteiligungsprogramm, Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Delegationsreisen, Bayern International, Bayerische Gesellschaft für Internationale Wirtschaftsbeziehungen mbH

Messeförderung, Bayern International, Bayerische Gesellschaft für Internationale Wirtschaftsbeziehungen mbH

Unternehmerreisen, Bayern International, Bayerische Gesellschaft für Internationale Wirtschaftsbeziehungen mbH

Gewerbeflächen

Standort-Informationssystem Bayern (SISBY)

5.2 Instrumente und Maßnahmen der Bezirksregierungen in Bayern

Mittelfranken

Förderung des Design: anteilige Festbetragsfinanzierung von Messen und Ausstellungen;
Förderpauschalen für wirtschaftsnahe Veranstaltungen

Gründerzentrum: Schwabacher UnternehmensGründerzentrum SCHWUNG
Gründerzentrum: Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Ansbach mbH
Regionale Beratungsstellen für Existenzgründer, Unternehmensnachfolger und –übergeber

Niederbayern

Gründerzentrum: Innovations- und Gründerzentrum Pfarrkirchen
Gründerzentrum: Innovations- und Gründerzentrum Straubing-Sand
Gründerzentrum: Innovations- und Gründerzentrum Waldkirchen
Regionale Beratungsstellen für Existenzgründer, Unternehmensnachfolger und –übergeber

Oberbayern

Gründerzentrum: Gründerzentrum Berchtesgadener Land
Gründerzentrum: Gründerzentrum Neuburg-Schrobenhausen
Gründerzentrum: Existenzgründerzentrum Ingolstadt
Gründerzentrum: Gründerzentrum für Handwerk und Gewerbe Töging am Inn
Regionale Beratungsstellen für Existenzgründer, Unternehmensnachfolger und –übergeber

Oberfranken

Gründerzentrum: Innovations- und Gründerzentrum Bamberg
Gründerzentrum: Gründer- und Kompetenzzentrum Kronach
Regionale Beratungsstellen für Existenzgründer, Unternehmensnachfolger und –übergeber

Oberpfalz

Grenzüberschreitende und zweisprachige Kulturdatenbank BBKULT.NET, Centrum Bavaria Bohemia (CeBB), Bavaria Bohemia e.V.
Gründerzentrum: Gründerzentrum Grafenwöhr-Eschenbach-Pressath
Gründerzentrum: MZM Mittelstandszentrum Maximilianshütte
Gründerzentrum: Innovations- und Gründerzentrum (IGZ) Roding/Furth i. Wald
Gründerzentrum: AS Technologie- und Gründerzentrum Sulzbach-Rosenberg
Gründerzentrum: Gründerzentrum Waldsassen
Regionale Beratungsstellen für Existenzgründer, Unternehmensnachfolger und –übergeber

Schwaben

Gründerzentrum: COMETA ALLGÄU, Gründerzentrum Kempten
Gründerzentrum: EGZ - Existenzgründungszentrum Memmingen und Unterallgäu
Gründerzentrum: Sontra Technologie- und Dienstleistungszentrum
Gründerzentrum: TFU-Gründerzentrum Neu-Ulm
Regionale Beratungsstellen für Existenzgründer, Unternehmensnachfolger und –übergeber

Unterfranken

Gründerzentrum: ZENTEC Zentrum für Technologie, Existenzgründung und Cooperation

Gründerzentrum: Rhön-Saale Gründer- und Innovationszentrum (RSG) Bad Kissingen

Regionale Beratungsstellen für Existenzgründer, Unternehmensnachfolger und –übergeber

6 Allgemeine Instrumente und Maßnahmen der Wirtschaftsförderung des Bundes

Darlehen

KfW-Startgeld

Unternehmerkapital – ERP-Kapital für Gründung

KfW-Unternehmerkredit

Deutschlandweit tätige Mikrofinanzinstitute:

DAVV / Artel GmbH

indaro Mikrofinanz GmbH & Co. KG

Kapitalinstitut Deutschland GmbH & CO. KG

KIZ Finanzkantor

Zuschüsse

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss, Deutsche Wirtschaft e.V. (AUMA)

EXIST-Gründerstipendium, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Einstiegsgeld für Empfänger von ALG II, Bundesagentur für Arbeit

Gründungszuschuss, Bundesagentur für Arbeit

Kooperationsförderung für Dienstleistungsunternehmen

Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland,
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Zuschüsse im Rahmen des Fachprogramms „Innovationen mit Dienstleistungen“,
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Beteiligungen

ERP-Beteiligungsprogramm, Kreditanstalt für Wiederaufbau

Beratung

Beratungsförderung für kleine und mittlere Unternehmen, Bundesministerium für Wirtschaft und
Technologie

KfW Gründercoaching Deutschland, Kreditanstalt für Wiederaufbau

KfW Turn Around Beratung, Kreditanstalt für Wiederaufbau

Regionalbüro Bayern der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien