



ZWEITER BAYERISCHER KULTUR- UND KREATIV- WIRTSCHAFTS- BERICHT



ZWEITER BAYERISCHER KULTUR- UND KREATIV- WIRTSCHAFTS- BERICHT

Kurzfassung

bayern *kreativ*

bayern  innovativ

Danksagung – Die Entstehung dieses Berichts erforderte die Mitwirkung einer Vielzahl von Akteur*innen aus dem kultur- und kreativwirtschaftlichen Produktionsfeld Bayerns. Das Bayerische Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft bedankt sich bei allen Teilnehmer*innen der Online-Umfrage und der Expert*innen-gespräche für ihre Zeit, Informationsbereitschaft und wertvollen Beiträge. Ein herzlicher Dank gebührt weiter den kommunalen/ regionalen Anlaufstellen für Kultur- und Kreativschaffende in München, Augsburg und Regensburg für die vertrauensvolle Zusammenarbeit im Rahmen der Planung und Kommunikation der Online-Erhebung. Besondere Aufmerksamkeit im vorliegenden Bericht verdienen die Fallbeispiele grenzüberschreitender Zusammenarbeit und Innovation als ein Thema wachsender strategischer Relevanz. Für ihre Zeit, Mühe und engagierte Mitwirkung im Rahmen der Fallerhebung und -umsetzung gilt ein spezieller Dank Ludwig Knoll und seiner Tochter Antonia Knoll (Wein-gut am Stein), Prof. Dr. Philipp Stockhammer (Bronzeon, LMU München), Dr. Jens Badura (berg_kulturbüro), Philipp Heiler und Lisa Hitch (brainboost), Prof. Peter Bauer und Dr. Björn Johannsen (Konzerthaus Blaibach), Ralf Breker (Arbeitsbereich Zentrale Fototechnik des Bayerischen Landeskriminalamtes), Anke Bobel (Siemens Arts Program) und Stefan Bock (Immersive Audio Networks) sowie Ralf Peter Knobloch und Isabelle Maier-Holzinger (Plan2Plus design).

Grußwort – Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine Branche des Wachstums und der Vielfalt. Sie trägt erheblich zu Wachstum, Wohlstand und Beschäftigung, gerade im bayerischen Mittelstand, bei. Der vorliegende Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht, der nun den ersten Bericht aus dem Jahr 2012 fort-schreibt, bestätigt dies mit dem neu gewonnenen Zahlenmaterial auf beeindruckende Art und Weise: Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft ist für die Wirtschaft des Freistaates Bayern, aber auch für die bundesweite Kultur- und Kreativwirtschaft von zentraler Bedeutung. Sowohl die Gesamtbranche als auch ihre elf Teilmärkte haben sich sehr positiv entwickelt. Dies zeigen die drei wesentlichen Kernindikatoren: Zahl der Erwerbstätigen, Umsatz und Bruttowertschöpfung. Besonders erfreulich ist das deutliche Wachstum der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Gleichzeitig geht die Zahl geringfügig Beschäftigter zurück. Die Kultur- und Kreativwirtschaft muss sich nicht mehr als Branche der prekären Beschäftigungsverhältnisse schelten lassen.

Beeindruckend fällt auch der Vergleich mit nationalen und internationalen Wettbewerbern aus. Diese positiven Zahlen können den Branchenakteuren Ansporn sein, die bestehende Bedeutung und die zukünftigen Potentiale ihrer Produkte selbstbewusst in den nationalen und internationalen Markt zu tragen. Die Globalisierung mit ihrer Plattformwirtschaft darf im Übrigen nicht dazu führen, dass geistiges Schaffen für den Urheber keine Rendite mehr abwirft.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft – das zeigt der Bericht sehr deutlich – ist aber mehr als „nur“ ein Wirtschaftszweig. Sie leistet auch einen wichtigen Beitrag zur Bewältigung gesamtgesellschaftlicher Aufgaben. Ob innovative Ideen für die Gesundheitsversorgung, für die Mobilität der Zukunft oder die Stärkung ländlicher Regionen: die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt gerade auch mit ihrer starken Basis an Kleinunternehmen auf vielfältige Weise zur Verbesserung unserer Lebensbedingungen bei.

Der bayerische Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht liefert mir als Bayerischem Wirtschaftsminister wichtige Erkenntnisse zu den Rahmenbedingungen, die es für die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft zu schaffen gilt, damit sie ihr Wachstum auch in Zukunft mindestens genauso dynamisch fortsetzen kann. Auch Ihnen wünsche ich eine aufschlussreiche Lektüre!



Hubert Aiwanger
Bayerischer Staatsminister für Wirtschaft,
Landesentwicklung und Energie
Stellvertretender Ministerpräsident

A handwritten signature in black ink, reading "Hubert Aiwanger". The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke extending to the right.



In der vorliegenden digitalen Fassung des zweiten Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts wurden Korrekturen vorgenommen. Das betrifft insbesondere die schriftliche Darstellung der Daten zum Kunstmarkt in Kapitel 3 sowie den Text des Fallbeispiels "brainboost" in [Kapitel 3](#).

8	Die Branche im Portrait
11	Der Bericht in Kürze
12	Einleitung
14	Methodik
19	Zahlenwerk: Vermessung der Branche 19 – Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Gesamtbranche in Bayern 20 – Bundesvergleich 22 – Regionenvergleich 24 – Branchenvergleich 26 – Europäischer Vergleich 28 – Teilmärkte 32 – Musikwirtschaft 33 – Buchmarkt 34 – Kunstmarkt 35 – Filmwirtschaft 36 – Rundfunkwirtschaft 37 – Markt für darstellende Künste 38 – Designwirtschaft 39 – Architekturmarkt 40 – Pressemarkt 41 – Werbemarkt 42 – Software-/Games-industrie 44 – Frauen in der KuK 46 – Gründungen in der KuK 48 – Handwerk 50 – Kreative Berufe
53	Strukturiert: Förderprogramme und Institutionen 53 – Förderstrukturen Kultur- und Kreativwirtschaft – Bayern – nach Teilmärkten 60 – Förderstrukturen Kultur- und Kreativwirtschaft Bayern – mehrspartig 62 – Weitere Programme ohne expliziten Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft
65	Im Dialog: Besprechung der Branche 65 – Der Kreis der Gesprächsteilnehmer*innen 66 – Das Konstrukt der Kultur- und Kreativwirtschaft 68 – Handlungsfelder im Fokus 82 – Trends und Potenziale
87	Aus der Praxis: Vermittlung der Branche 88 – Das Weingut am Stein 89 – berg_kulturbüro 91 – Bronzeon 92 – brainboost 94 –Konzerthaus Blaibach 95 – Siemens Arts Program 97 – Bayerisches Landeskriminalamt 98 – Plan2Plus design
101	Vorausgedacht: Handlungsempfehlungen

Erwerbstätige | 2018

387.749

Beschäftigte

+24,3

Prozent Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte (2013-2018)

-5,6

Prozent geringfügig Beschäftigte

Frauen

70,7

Prozent der erwerbstätigen Frauen sind sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Entwicklung des Frauenanteils (2013-2018)

+10,3

Prozent der bayerischen KuK

+ 4,2 Prozent der deutschen KuK



Entwicklung der Kernerwerbstätigen (2013-2018)

+19,1

Prozent der bayerischen KuK

+16 Prozent der deutschen KuK

+11,8 Prozent der bayerischen Gesamtwirts.



Entwicklung (2013-2018)

+28,7

Prozent der bayerischen KuK

+22,3 Prozent der deutschen KuK

+20,1 Prozent der bayerischen Gesamtwirts.



Entwicklung (2013-2018)

+24,9

Prozent der bayerischen KuK

+19,4 Prozent der deutschen KuK

+16,5 Prozent der bayerischen Gesamtwirts.



Bruttowertschöpfung

20,3

Milliarden | 2018

22,2

Prozent der deutschen KuK 2018

Umsatz

37,5

Milliarden | 2018

21,9

Prozent der deutschen KuK 2018

Unternehmen & Selbstständige | 2018

47.939

Kulturrelevantes Handwerk | 2016

2479

zulassungspflichtige Betriebe (4,9 % der bayerischen KuK)

637

Millionen Euro Umsatzvolumen

Gründungsintensität | 2018

1,86

Gründungen Bayern*

1,56

Gründungen Deutschland*

*je 10.000 Personen im erwerbsfähigen Alter

Erwerbstätigenanteil In Bayern | 2018

12,1 Prozent
10,4 Prozent
57,2 Prozent

Branchenumfeld | 2018



Behauptet sich unter den starken Kultur- und Kreativwirtschaftsregionen in Europa.



Maschinenbau



Chemie



Gastronomie

Behauptet sich im Umfeld anderer starker Wirtschaftszweige in Bayern.

DER BERICHT IN KÜRZE

vital

Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft ist vital. Sie stellt 4,3 Prozent der bayerischen Erwerbstätigen, erwirtschaftet 3,3 Prozent der bayerischen Umsätze und liefert einen Bruttowertschöpfungsbeitrag von 20,3 Milliarden Euro. Sie ist ein relevanter Wirtschaftsfaktor in Bayern, im Bundesvergleich und auch im Vergleich mit der Branche in anderen starken europäischen Ländern wie etwa den Niederlanden und Dänemark. Trotz ihrer Konzentration in Oberbayern ist die Branche in sämtlichen Regierungsbezirken mit inhaltlichen Schwerpunkten vertreten. Besonders präsent in der bayerischen Gesamtbetrachtung, gemessen an den Umsätzen, sind die Software-/Games-Industrie, die Rundfunkwirtschaft sowie der Presse- und Werbemarkt. Frauen sind mit rund 47 Prozent gegenüber Männern leicht unterrepräsentiert, gehen allerdings zu mehr als zwei Dritteln einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung nach. Bei den Männern liegt dieser Anteil bei knapp 56 Prozent. Insgesamt hat sich die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse in Beobachtungszeitraum 2013-18 positiv entwickelt. Rund 340.000 Beschäftigte gehen einer kulturell-kreativen Tätigkeit außerhalb der KuK nach.

vielstimmig

Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft ist vielstimmig. Die Heterogenität der Branche wird zumeist als Grund ihrer inhaltlichen Unvereinbarkeit angeführt. Der breit angelegte Dialog ([Kapitel 3](#)) im Rahmen dieser Erhebung mit Produzent*innen und ausgewählten Interessenthältern aus Kammern, Verbänden, Fördereinrichtungen und Landesbehörden hat allerdings thematische Schnittmengen offengelegt, die eine teilmarktübergreifenden Betrachtung nahelegen. Hierzu zählen u. a. Aspekte der Bewertung kultur- und kreativwirtschaftlicher Leistungen, der Sicherung von Qualitätsstandards, der Finanzierung und des Urheberrechts. Der Aspekt der Verständigung und Bündelung geistiger Ressourcen ist umso bedeutender, da die Branche in ihrer Vereinzelung an Profil und politischer Prägnanz einbüßt.

kooperativ

Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft ist kooperativ. Die wachsende Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft leitet sich ab aus einer zunehmenden Ästhetisierung der Ökonomie. Gemeint ist eine Wirtschaft, deren Inhalte der Erneuerung sich nicht mehr allein am technischen Fortschritt orientieren, sondern ergänzt werden durch die Hervorbringung neuer Zeichen, Eindrücke, (Be-)deutungen und Erfahrungen. Acht Fallbeispiele ([Kapitel 4](#)) zeigen, wo und wie die Kultur- und Kreativwirtschaft wirkt und Schnittstellen schafft zu anderen Funktionen, Branchen und Systemen. Das Neue gedeiht auf dem Boden der Integration von Materialien, Wissen, Kompetenzen und Erfahrungen.

zukunftsrelevant

Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft ist zukunftsrelevant. Kreativität ist eine Praxis, die keine feste Verortung hat und als Möglichkeit des menschlichen Ausdrucks, der Intervention und Hervorbringung des Neuen allgemein zugänglich ist. Dennoch organisieren sich nur einzelne Branchen, nämlich jene des kultur- und kreativwirtschaftlichen Komplexes, ausdrücklich und vornehmlich um die Einsetzung und wirtschaftliche Verwertung von Kunst, Kreativität und Kultur. Im Lichte der erhobenen Daten und gewonnenen Erkenntnisse unterbreitet der Bericht abschließend zehn Vorschläge zur Stärkung und ambitionierten Weiterentwicklung der Branche. In den Fokus rücken insbesondere die erweiterte Betrachtung und Förderung kultur- und kreativwirtschaftlicher Austauschverhältnisse, die Festigung der Branche nach innen und Öffnung nach außen, die wissenschaftliche Begleitung und Entwicklung neuer Forschungsinfrastrukturen sowie die Zusammenführung von Technik und Kultur.

Das Bayerische Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft (bayernkreativ) wurde vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (StMWi) beauftragt, den ersten Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht des Landes aus dem Jahr 2012 fortzuschreiben. bayernkreativ ist Teil der Bayern Innovativ GmbH und zentrale Anlaufstelle für Kultur- und Kreativschaffende in Bayern. Der nun vorliegende Bericht dokumentiert und analysiert die Entwicklungen der Branche im Zeitraum 2013 bis 2018. Zusammengeführt werden zwei Betrachtungsebenen: eine gesamtwirtschaftlich-beschreibende (Makroebene) und eine diskursiv-analytische (Mikroebene). Letztere beinhaltet die Klärung entwicklungsprägender Fragen im Dialog mit Akteur*innen des kultur- und kreativwirtschaftlichen Produktionsfeldes.

Relevanz der Studie

Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KuK) ist eine gewichtige Branche, bundesweit als auch konkret in Bayern. Sie zeichnet sich durch eine hohe Entwicklungsdynamik aus und schafft es zunehmend, branchenübergreifend als Experimentierraum moderner Wirtschafts- und Absatzformen zu wirken. Dadurch nimmt sie eine Schlüsselrolle in der volks- und regionalwirtschaftlichen Wertschöpfung ein und trägt stark zu Wirtschaftswachstum, Beschäftigung und Wissenstransfer bei.

Der aktuelle Wissensstand über die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft erschöpft sich mit dem ersten Branchenbericht aus dem Jahr 2012. Damit fehlt nicht nur ein aktuelles Bild von Branchenstruktur und -potenzialen, sondern auch eine Analyse der für die Innovationsleistungen der Branche relevanten Trends.

Begriffliche Einordnung

Der Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft beschreibt ein weitläufiges Feld. Gemeint sind diejenigen Akteur*innen, die sich mit der „Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“, und dabei einer erwerbswirtschaftlichen Orientierung folgen. Nach gängiger Definition umfasst die Branche, basierend auf der Wirtschaftszweigklassifikation 2008 (WZ 2008), elf Teilmärkte (plus Sonstige). Dazu zählen die Musikwirtschaft, der Buchmarkt, der Kunstmarkt, die Filmwirtschaft, die Rundfunkwirtschaft, der Markt für darstellende Künste, die Designwirtschaft, der Architekturmarkt, der Pressemarkt, der Werbemarkt sowie die Software-/Games-Industrie. Geeint wird die Branche in ihren Aktivitäten durch den sogenannten „schöpferische[n] Akt“ im Sinne „alle[r] künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen [...], die als wirtschaftlich relevanter Ausgangskern den elf Teilmärkten zugrunde liegen“.¹

Fragestellungen

Der zweite Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht bringt, wie oben skizziert, zwei Betrachtungsebenen zusammen und setzt damit zwei inhaltliche Schwerpunkte: erstens, die Darstellung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft im Zeitraum von 2013 bis 2018 anhand zentraler Schlüsselkennzahlen zu Umsatz, Beschäftigung und Bruttowertschöpfung (Kapitel 1) und zweitens, die Einordnung kultur- und kreativwirtschaftlicher Entwicklungen in zentralen Handlungsfeldern aus Sicht der handelnden Akteurinnen und Akteure (Produzent*innen und relevante Interessenhalter*innen) in Kapitel 3. Flankiert werden die beiden Untersuchungsschwerpunkte durch eine Aufschlüsselung der bayerischen Förderangebote und -institutionen in Kapitel 2 sowie die beispielhafte Betrachtung grenzüberschreitender Zusammenarbeit der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft mit anderen Genres und Branchen als ein Thema von wachsender strategischer Relevanz in Kapitel 4.

Der groben Gliederung folgend, behandelt der Bericht zwei Frageblöcke. Der erste widmet sich der wirtschaftlichen Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern und rahmt das aktuelle Branchenmonitoring ein. Adressiert werden folgende Fragen:

- Wie stellt sich die gesamtwirtschaftliche Entwicklung der bayerischen KuK und ihrer Teilmärkte dar?
- Wie verhält sich die bayerische KuK im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen Bayerns?
- Welchen Stellenwert nimmt die KuK Bayerns im Vergleich zu anderen Bundesländern, Deutschland insgesamt sowie weiteren europäischen Ländern/Regionen ein?
- Wie entwickelt sich die bayerische KuK in Bezug auf Gründungsaktivität, Frauen-Repräsentanz, die kleine Kultur- und Kreativwirtschaft sowie kulturrelevantes Handwerk?
- Welchen Umfang haben kulturell-kreative Tätigkeiten außerhalb der KuK in Bayern?

Mit dem zweiten Fragenblock wird der Untersuchungsschwerpunkt auf die Analyseebene der handelnden Akteur*innen (Produzent*innen und relevante Stakeholder) verlagert. Im Fokus steht die Entwicklung des Produktionsfeldes der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern und folgender Fragenkatalog:

- Inwieweit lassen sich Veränderungen in den, im Rahmen des ersten Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts 2012 verankerten, Handlungsfeldern erkennen?
- Wie wirken sich bestehende Beratungs-, Informations- und Vernetzungsangebote auf die Arbeit der Kultur- und Kreativschaffenden aus?
- Welche Trends und Potenziale werden als maßgeblich für die bisherige als auch zukünftige Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern angesehen?
- Wie verändert sich gegebenenfalls die Bedarfslage der Akteur*innen der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft?
- Wie verhandelt und gestaltet die Branche in Bayern das Thema der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit?

Die zwei unterschiedlichen Betrachtungs- bzw. Aggregations-ebenen verlangen unterschiedliche Herangehensweisen in der Beantwortung der Fragen. Nachfolgend werden daher zunächst jene Ansätze konkretisiert, mittels derer die Ergebnisse im vorliegenden Bericht zusammengetragen wurden.

¹ Söndermann, Backes, Arndt, & Brünink, 2009, S. XI.

² Ibid.

Die Studie gründet auf Daten quantitativer und qualitativer Art. Zur Erhebung und Analyse des Datenmaterials wurden unterschiedliche Methoden eingesetzt, die der Festigung der Aussagen in diesem Bericht dienen. Dazu zählen neben der Statistik eigene Rechercharbeiten, eine standardisierte Online-Befragung sowie leitfadengestützte Einzel- und Gruppeninterviews. Die jeweiligen Untersuchungsinhalte wurden so aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet und argumentativ eingeordnet. Entstanden ist ein breites Meinungs- und Stimmungsbild, das wichtige Entwicklungsfelder der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft beleuchtet. Die Ergebnisse dienen einem besseren Verständnis der Bedarfe und bilden die Grundlage der in Kapitel 5 ausformulierten Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Branche in Bayern.

Perspektive

Gegenstand dieses Berichts ist das kultur- und kreativwirtschaftliche Produktionsfeld. Der Feldbegriff betont den Umstand, dass die Erzeugnisse dieser Branche nicht die Erfolge singulären Schaffens, sondern des Zusammenwirkens unterschiedlichster – nur teilweise sichtbarer – Akteur*innen₃ bekunden. Als Produktionsfeld ist die Gesamtheit all jener Personen, Dinge und Handlungen zu verstehen, die direkt oder indirekt an den kultur- und kreativwirtschaftlichen Wertschöpfungsprozessen beteiligt sind. Eingeschlossen sind folglich die Gruppe der Produzent*innen und deren teilmarktspezifische Interessenvertretungen, teilmarktübergreifende Netzwerke und Initiativen, lokale Anlaufstellen, Wirtschaftsfördereinrichtungen (z. B. Handels- und Handwerkskammern), Landesfördereinrichtungen sowie Landesbehörden. Gemeinhin wird mit dem Akteursbegriff nur jene Gruppe der eigentlichen Produzent*innen entlang des kultur- und kreativwirtschaftlichen Wertschöpfungsprozesses adressiert. Diese Begriffsverengung soll im Rahmen des vorliegenden Berichts aufgelöst und zugunsten einer Differenzierung zwischen Produzent*innen und Akteur*innen aufgehoben werden. Der Begriff der Akteur*innen meint hier also sämtliche Personen, deren Interventionen mittel- oder unmittelbar auf die Beschaffenheit des Produktionsfeldes einwirken.

Erhebungsstrategie und -methoden

Auf der Makroebene stellt der Bericht die aktuelle Branchenstruktur in den elf Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft dar und verweist auf Trends und Potenziale. Ausdrücklich berücksichtigt sind in dieser Erhebung die sogenannte kleine Kultur- und Kreativwirtschaft (unter 17.500 Euro Jahresumsatz), Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, das Handwerk innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft, die kultur- und kreativwirtschaftliche Gründerszene sowie Künstler*innen und Kreative, die in nicht-kulturellen Branchen tätig sind.

Das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft unterstellt eine erwerbswirtschaftliche Orientierung der Akteur*innen. Das bedeutet gleichzeitig, dass öffentlich bzw. staatlich finanzierte Unternehmen, Einrichtungen, Vereine und dergleichen in dieser Konzeption nicht eingeschlossen sind. Eine Trennung zwischen erwerbswirtschaftlicher und nicht-marktwirtschaftlicher KuK ist in der Praxis jedoch nicht immer möglich. Zudem sind einzelne Wirtschaftszweige mehreren Teilmärkten zugeordnet (z. B. Verankerung der selbstständigen Bühnen-, Film- und TV-Künstler im Teilmarkt Filmwirtschaft sowie im Markt für darstellende Künste), so dass ein Aufsummieren aller elf Teilmärkte plus Sonstige nicht die Summe der Kultur- und Kreativwirtschaft ergibt. Um diesem Effekt der Überzeichnung entgegenzuwirken, wurden die Darstellungen zur gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft um die Doppelzählungen (Überschneidung von Wirtschaftszweigen) bereinigt.

Bei der Darstellung der Erwerbstätigen wird zwischen dem Kern- und dem Minibereich unterschieden. Der Kernbereich umfasst die Selbstständigen und Unternehmen mit einem durchschnittlichen Jahresumsatz von mehr als 17.500 Euro sowie die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SVB). Zum Minibereich gehören die Selbstständigen und Unternehmen mit einem durchschnittlichen Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro sowie die Minijobber (geringfügig Beschäftigte).

Ein wesentlicher Bestandteil dieses Berichts ist neben der gesamtwirtschaftlichen Betrachtung der Dialog mit Produzent*innen und Stakeholder*innen der Branche. Die Online-Umfrage involvierte erstere Gruppe und rekrutierte sich aus der Klientel der Anlaufstellen für Kultur- und Kreativschaffende in Bayern. Dazu zählen neben dem Bayerischen Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft (kurz: Bayerisches Zentrum) mit Sitz in Nürnberg, die Anlaufstellen Augsburg und Regensburg sowie das Kompetenzteam München.⁴ Im Mittelpunkt standen zwei Themenkomplexe: die Überprüfung der Handlungsempfehlungen aus dem ersten Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht sowie die Erörterung von Trends und Potenzialen. Während der vierwöchigen Laufzeit verzeichnete die Umfrage 449 Besucher, von denen knapp 80 Prozent an der Erhebung teilgenommen haben (entspricht 355 Teilnehmer*innen). Die Zahl der vollständig beendeten Umfragen lag bei 184 (51,8 %).

Ergänzend zu der Umfrage wurden im Zeitraum von Ende Mai bis Mitte August 2019 mit ausgewählten Interessenhalter*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft Interviews geführt. Zu dieser Gruppe zählten Personen, die aufgrund ihrer Tätigkeit die Gestaltungs- und Entscheidungsprozesse innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Produktionsfeldes entscheidend mit beeinflussen. Die Gesprächsserie umfasste 30 semistrukturierte Interviews von 60 bis 150 Minuten Länge, geführt als Einzel- oder Gruppeninterviews. Die Gespräche wurden aufgezeichnet, transkribiert und anonymisiert. Sie erörterten zentrale Fragen der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern im Austausch mit Verbänden, Kammern, Verwaltungen, Fördereinrichtungen und Initiativen. Konkret konnten individuelle Einblicke und besondere Wissensbestände der Gesprächsteilnehmer*innen erfasst werden.

³ Vgl. (Becker, 1982).
⁴ Das Bayerische Zentrum bedient die Branche im Freistaat, die drei Anlaufstellen wirken vor Ort, jedoch ebenfalls mit branchenweiten Angeboten. Nachfolgend werden, der besseren Lesbarkeit wegen, die Einrichtungen in München, Augsburg und Regensburg unter dem Begriff der „kommunale/regionale Anlaufstelle“ subsumiert. Es ist darauf hinzuweisen, dass das Leistungsspektrum der einzelnen Einrichtungen zum Teil recht deutlich variiert und weit über den Betrieb einer Beratungsstelle hinausreicht.

Abschließend wurden in Verbindung mit den im 4. Kapitel präsentierten Fallbeispielen sechs weitere Interviews geführt. Auch hier wurden die Gespräche mittels eines Leitfadens in zentrale Fragen vorstrukturiert, aufgezeichnet und transkribiert. Mithilfe eines Erhebungsrasters konnten zwei weitere Beispiele erfasst werden. Das Textmaterial bildete die Grundlage für die Ausarbeitung der gesammelten Beispiele kultur- und kreativwirtschaftlicher Kooperationen und Synergien mit anderen Branchen wie etwa Tourismus und Gesundheitswirtschaft.

Analyseverfahren

Das empirische Datenmaterial umfasste ca. 800 Transkriptseiten (Interviews) sowie weitere rund 100 Seiten Ergebnispräsentation aus der Online-Befragung. Online-Befragung und Expert*innen-gespräche widmeten sich zwei zentralen Feldern: erstens, der Umsetzung der im ersten bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht 2012 ausformulierten Handlungsempfehlungen sowie, zweitens, Themen, Trends und Potenzialen. Die Handlungsempfehlungen wiederum umfassten sechs Interventionsbereiche: I. Erweiterung des Innovationsbegriffs, II. Coaching und Professionalisierung, III Verbesserung der Kommunikation (Meinungs- und Willensbildungsprozesse), IV. Dialog mit der Wissenschaft, V. Überarbeitung der Förderprogramme und VI. Ermöglichung von Finanzierung. Ergänzt wurde der Analyse-rahmen um zwei weitere Kategorien: erstens, das Konstrukt der Kultur- und Kreativwirtschaft und zweitens, offene Themen zur Erfassung von Sachverhalten wie etwa dem der Raumverfügbarkeit- und Raumnutzung.

Die Hauptthemenfelder wurden zunächst offen codiert und, nach Identifikation zentraler Aspekte der einzelnen Themenfelder (im Sinne von Unterkategorien), im weiteren Analyseverlauf durch selektives Codieren inhaltlich verdichtet. Die Aufbereitung der Ergebnisse aus der Online-Umfrage beschränkte sich auf die offen formulierten Fragen. Das übrige Material wurde mittels des eingesetzten Umfragetools Lamapoll ausgewertet.

Auch das Interviewmaterial aus den Fallbeispielerhebungen wurde thematisch codiert. Grundlage bildete hier der Interview-leitfaden (Erhebungsraster), bestehend aus fünf Hauptthemen-blöcken bzw. Kernkategorien (I. Überblick, II. Inhalt, III. Form, IV. Qualität, V. Ausblick) und jeweils zwei Fragen, die im Rahmen der Analyse als Unterkategorien fungierten. Das so strukturierte Material bildete Grundlage für die schriftliche Ausarbeitung der Fallbeispieltexte in Kapitel 4.

BEZUGSGRÖSSEN & STATISTISCHE QUELLEN

Nachstehend werden die in Kapitel 1 verwendeten Indikatoren und dazugehörigen statistischen Datenquellen erläutert:

Umsatz

Als Datenquelle für die Ermittlung des Umsatzvolumens dient die Umsatzsteuerstatistik der statistischen Ämter der Länder und des Statistischen Bundesamts. Hierbei werden Umsätze von Selbstständigen und Unternehmen mit einem durchschnittlichen Jahresumsatz von mindestens 17.500 Euro ausgewiesen. Aktuell liegen die Umsätze bis zum Jahr 2017 vor. Die Umsätze für 2018 wurden mittels Trendfortschreibung geschätzt.



Selbstständige und Unternehmen

Unter diesem Begriff werden sowohl Ein-Personen-Unternehmen als auch klein- und mittelständische Unternehmen sowie Großunternehmen erfasst. Die Angaben zu den Selbstständigen und den Unternehmen stammen aus der Umsatzsteuerstatistik der statistischen Ämter der Länder und des statistischen Bundesamts.



Miniselbstständige

Zu den Miniselbstständigen zählen Freiberufler und Selbstständige mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro sowie Unternehmer mit lediglich jährlicher Umsatzsteuererklärung. Diese werden im Rahmen der Umsatzsteuerstatistik der statistischen Ämter der Länder und des statistischen Bundesamts ausgewiesen. Aktuell liegen die Angaben der Miniselbstständigen aus der Umsatzsteuerstatistik bis zum Jahr 2014 vor. Die Jahre 2015 bis 2018 wurden mittels Trendfortschreibungen geschätzt.

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SVB)

Diese Bezugsgröße beschreibt Personen, die einer sozialversicherungspflichtigen Tätigkeit nachgehen. Nicht zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zählen Beamte, Selbstständige, mithelfende Familienangehörige, Berufs- und Zeitsoldaten, sowie Wehr- und Zivildienstleistende. Die Datenbasis bildet die Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit zum Stichtag 30. Juni der jeweils betrachteten Jahre.



Minijobber

Minijobber ist die Bezeichnung für die geringfügig Beschäftigten, d. h. Personen in Arbeitsverhältnissen mit einem niedrigen Lohn oder mit einer kurzen Dauer. Auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit zum Stichtag 30. Juni der betrachteten Jahre.



Erwerbstätige

Erwerbstätige umfassen Selbstständige und Unternehmen, Miniselbstständige, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte. Sofern nur Selbstständige, Unternehmen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte dargestellt sind, werden die Begriffe „Kernbereich“ bzw. „Kernerwerbstätige“ verwendet. Die Bezeichnungen „Minibereich“ bzw. „Minierwerbstätige“ umfassen die Miniselbstständigen und geringfügig Beschäftigten.

1

ZAHLENWERK: VERMESSUNG DER BRANCHE

Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Gesamtbranche in Bayern

Im Jahr 2018 erwirtschafteten rund 47.900 Unternehmen und Selbstständige der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft einen Umsatz von rund 37,5 Mrd. Euro. Auf die KuK entfallen damit 3,3 Prozent der Umsätze der bayerischen Wirtschaft. Dabei entwickelte sie sich mit einem Umsatzwachstum von 24,9 Prozent im Zeitraum 2013 bis 2018 deutlich dynamischer als die KuK auf Bundesebene (19,4 %) und die bayerische Gesamtwirtschaft (16,5 %). Auch der Umsatz je Unternehmen ist in der bayerischen KuK im selben Zeitraum um 21,4 Prozent gestiegen. Lag der Umsatz je Unternehmen 2013 noch bei 643.600 Euro, betrug dieser im Jahr 2018 bereits 781.300 Euro.

Die Bruttowertschöpfung der bayerischen KuK entwickelte sich im betrachteten Zeitraum ebenfalls positiv. Mit einem Wachstum von 28,7 Prozent ist das Gesamtvolumen um 4,5 Mrd. Euro auf rund 20,3 Mrd. Euro gestiegen. Das Wachstum der Bruttowertschöpfung fiel damit etwas stärker aus als das Umsatzwachstum (24,9 %).

In der Kultur- und Kreativwirtschaft Bayerns waren im Jahr 2018 insgesamt rund 387.749 Erwerbstätige beschäftigt. Davon entfallen rund 58,4 Prozent auf den Kernbereich und 41,6 Prozent auf den Minibereich (vgl. Tabelle 1) Knapp die Hälfte (46,0 %) der Erwerbstätigen in der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft sind sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Diese stellen folglich die größte Gruppe unter den Erwerbstätigen, gefolgt von den Miniselfständigen mit einem Anteil von 26,9 Prozent. Die Kultur- und Kreativwirtschaft stellt 4,3 Prozent der Erwerbstätigen der bayerischen Wirtschaft.

Tabelle 1
Entwicklung ausgewählter ökonomischer Eckwerte der KuK in Bayern 2018*

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-2018
Erwerbstätige	348.857	353.361	360.777	372.171	380.722	387.749	11,1 %
Kernbereich	190.063	195.502	203.488	212.162	219.906	226.322	19,1 %
Selbstständige & Unternehmen	46.588	46.747	47.271	47.608	47.453	47.939	2,9 %
SV-Beschäftigte	143.475	148.755	156.217	164.554	172.453	178.383	24,3 %
Minibereich	158.794	157.859	157.289	160.009	160.816	161.427	1,7 %
Miniselfständige	98.246	99.034	100.077	101.289	102.677	104.252	6,1 %
Minijobber	60.548	58.825	57.213	58.720	58.139	57.175	-5,6 %
Umsatz (Mrd. Euro)	30,0	31,6	32,3	34,6	35,9	37,5	24,9 %
Umsatz je Unternehmen (Tsd. Euro)	643,6	675,7	682,8	726,3	755,7	781,3	21,4 %
Bruttowertschöpfung (in Mrd. Euro)	15,8	16,9	17,4	18,7	19,4	20,3	28,7 %

Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten der BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen | © Prognos AG, 2019.

BUNDESVERGLEICH

Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft ist für die Wirtschaft des Freistaates wie auch national von zentraler Bedeutung. So stellt sie 21,9 Prozent der Umsätze, 22,2 Prozent der Bruttowertschöpfung und 18,4 Prozent der Erwerbstätigen der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft.

Hinsichtlich des Umsatzanteils reiht sich Bayern unter den Benchmarks (Baden-Württemberg, Berlin, Hamburg, Hessen und Nordrhein-Westfalen) an zweiter Position hinter Nordrhein-Westfalen (Anteil am Bund: 23,0 %) ein (vgl. Tabelle 2). Gemessen am generierten Umsatz je Unternehmen positioniert sich Bayern mit rund 781.300 Euro an dritter Stelle hinter dem Stadtstaat Hamburg (875.900 Euro) und Baden-Württemberg (834.300 Euro). Beim Umsatz trägt die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern mit einem Anteil von 3,3 Prozent deutlich stärker als die übrigen Flächenländer (zwischen 2,3 % und 2,9 %) zum Umsatz der Gesamtwirtschaft bei. Nur Berlin weist mit 5,9 Prozent einen deutlich höheren Umsatzanteil der Kultur- und Kreativwirtschaft am Umsatz der Gesamtwirtschaft auf.

Gemessen an der Bruttowertschöpfung belegt Bayern mit einem Beitragsanteil zur bundesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft von 22,2 Prozent den zweiten Rang im Bundesländervergleich (vgl. Tabelle 3) nach Nordrhein-Westfalen mit 22,4 Prozent. Berücksichtigt man die Einwohner*innenzahl der Vergleichsregionen, so belegen die Stadtstaaten Hamburg und Berlin die beiden ersten Ränge, gefolgt von Bayern an dritter Stelle. Mit Blick auf den Anteil an der Gesamtwirtschaft erzielt Bayern unter den Flächenländern mit einem Bruttowertschöpfungsanteil von 3,6 Prozent das stärkste Ergebnis.

Der Anteil der Erwerbstätigen an der bundesweiten KuK liegt in Bayern mit 18,4 Prozent leicht unter dem Niveau von Nordrhein-Westfalen (19,0 %) (vgl. Tabelle 4). Im Verhältnis zu der Einwohner*innenzahl weisen die Stadtstaaten Berlin und Hamburg strukturbedingt mit 73,9 bzw. 62,3 Kreativen je tausend Einwohner*innen eine deutlich höhere Dichte Kreativtätiger gegenüber den Flächenländern auf. Unter den Flächenländern verfügt Bayern mit 29,8 Kreativen je tausend Einwohner*innen über die höchste Dichte kreativ Tätiger.

Bayern stellt 21,9 % der Umsätze, 22,2 % der Bruttowertschöpfung und 18,4 % der Erwerbstätigen der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft.

Auch hinsichtlich des Anteils der Erwerbstätigen an der Gesamtwirtschaft zeigen sich strukturbedingt Unterschiede zwischen den Stadtstaaten und den Flächenländern. Bayern und Hessen erzielen mit jeweils 4,3 Prozent den höchsten Anteil unter den Flächenländern. Der Abstand Bayerns zu den übrigen Flächenländern und zu Deutschland fällt allerdings geringer aus als bei dem Umsatz und der Bruttowertschöpfung.

Tabelle 2
Bundesländervergleich der KuK – Umsatz 2018*

	BY	BW	BE	HH	HE	NRW	DE
Umsatz (Mrd.)	37,5	26,3	14,2	13,0	14,5	39,3	171,0
je tausend Einwohner	0,29	0,24	0,39	0,71	0,23	0,22	0,21
Umsatz je Unternehmen (Euro)	781,3	834,3	455,7	875,9	703,6	742,3	654,1
Anteil an bundesweiten KuK	21,9 %	15,4 %	8,3 %	7,6 %	8,4 %	23,0 %	100,0 %
Anteil an Gesamtwirtschaft	3,3 %	2,3 %	5,9 %	3,3 %	2,9 %	2,6 %	2,6 %

Tabelle 3
Bundesländervergleich der KuK – Bruttowertschöpfung 2018*

	BY	BW	BE	HH	HE	NRW	DE
Bruttowertschöpfung (Mrd. Euro)	20,3	14,4	7,8	6,9	7,9	20,5	91,6
je tausend Einwohner	0,16	0,13	0,22	0,38	0,13	0,11	0,11
Anteil an bundesweiten KuK	22,2 %	15,7 %	8,5 %	7,5 %	8,7 %	22,4 %	100 %
Anteil an Gesamtwirtschaft	3,6 %	3,1 %	5,9 %	6,4 %	3,0 %	3,2 %	3,0 %

Tabelle 4
Bundesländervergleich der KuK – Erwerbstätige 2018*

	BY	BW	BE	HH	HE	NRW	DE
KuK-Erwerbstätige	387.749	303.319	266.927	113.964	169.927	399.983	2.104.083
je tausend Einwohner	29,8	27,5	73,9	62,3	27,2	22,3	25,4
Anteil an bundesweiten KuK	18,4 %	14,4 %	12,7 %	5,4 %	8,1 %	19,0 %	100,0 %
Anteil an Gesamtwirtschaft	4,3 %	4,1 %	11,5 %	8,0 %	4,3 %	3,8%	4,1 %

Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten der BA und Destatis; *Werte beruhen z.T. auf Schätzungen | © Prognos AG, 2019.

REGIONENVERGLEICH

Abbildung 1
Kompetenzprofil der Regierungsbezirke nach Erwerbstätigen



Designwirtschaft
Schwaben, Mittelfranken,
Unterfranken



Kunstmarkt
Oberfranken, Niederbayern



Pressemarkt
Oberfranken, Niederbayern



Buchmarkt
Oberbayern, Schwaben



Markt für darstellende Künste
Oberpfalz, Schwaben, Unterfranken,
Oberfranken, Niederbayern



Rundfunkwirtschaft
Oberbayern



Architekturmarkt
Unterfranken, Oberpfalz,
Niederbayern



Werbemarkt
Unterfranken, Oberfranken
Mittelfranken, Schwaben



Software-/Games-Industrie
Oberbayern, Mittelfranken,
Oberpfalz



Filmwirtschaft
Oberbayern



Musikwirtschaft
Oberpfalz

Unter den Regierungsbezirken ist vor allem Oberbayern für die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft von zentraler Bedeutung, mit 57,2 Prozent der bayerischen Erwerbstätigen, (vgl. Abbildung 1). Mit deutlichem Abstand folgen Mittelfranken und Schwaben mit Erwerbstätigenanteilen von 12,1 Prozent bzw. 10,4 Prozent an zweiter und dritter Position.

In Abbildung 1 ist dargestellt, welche Teilmärkte der KuK in den bayerischen Regierungsbezirken – gemessen an der Zahl der Erwerbstätigen – überdurchschnittlich stark vertreten sind. Das heißt, in den jeweiligen Teilmärkten ist der Branchenanteil im Regierungsbezirk höher als in Bayern. So verfügt bspw. Oberbayern über hohe Kompetenzen im Buchmarkt, der Filmwirtschaft, der Rundfunkwirtschaft und der Software-/ Games-Industrie. In Unterfranken sind der Architekturmarkt, die Designwirtschaft, der Werbemarkt und der Markt für darstellende Künste überdurchschnittlich stark vertreten. In den meisten Regierungsbezirken sind vier Teilmärkte besonders stark vertreten. Einzig in Mittelfranken sind mit der Software-Games-Industrie, der Designwirtschaft und dem Werbemarkt nur drei Teilmärkte stärker als in Bayern konzentriert. Oberfranken hingegen ist etwas breiter aufgestellt und weist in fünf Teilmärkten über dem Landesniveau liegende Erwerbstätigenanteile auf.

Auch in der Verteilung der Teilmärkte zeigen sich Unterschiede. So sind die Filmwirtschaft und die Rundfunkwirtschaft nur in Oberbayern überdurchschnittlich stark vertreten – mit Erwerbstätigenanteilen von 71,3 Prozent bzw. 82,9 Prozent. Der Markt für darstellende Künste und der Werbemarkt weisen hingegen eine deutlich breitere räumliche Streuung auf. So gehören diese in fünf bzw. vier von sieben bayerischen Regierungsbezirken zu den Teilmärkten mit einem überdurchschnittlichen Branchenbesatz.

Abbildung 2
Erwerbstätige der bayerischen KuK nach Regierungsbezirken 2018
Erwerbstätige als Summe aus SV-Beschäftigten, Minijobbern, Selbstständigen und Unternehmen
Absolut und Anteil an der KuK Bayern in Prozent



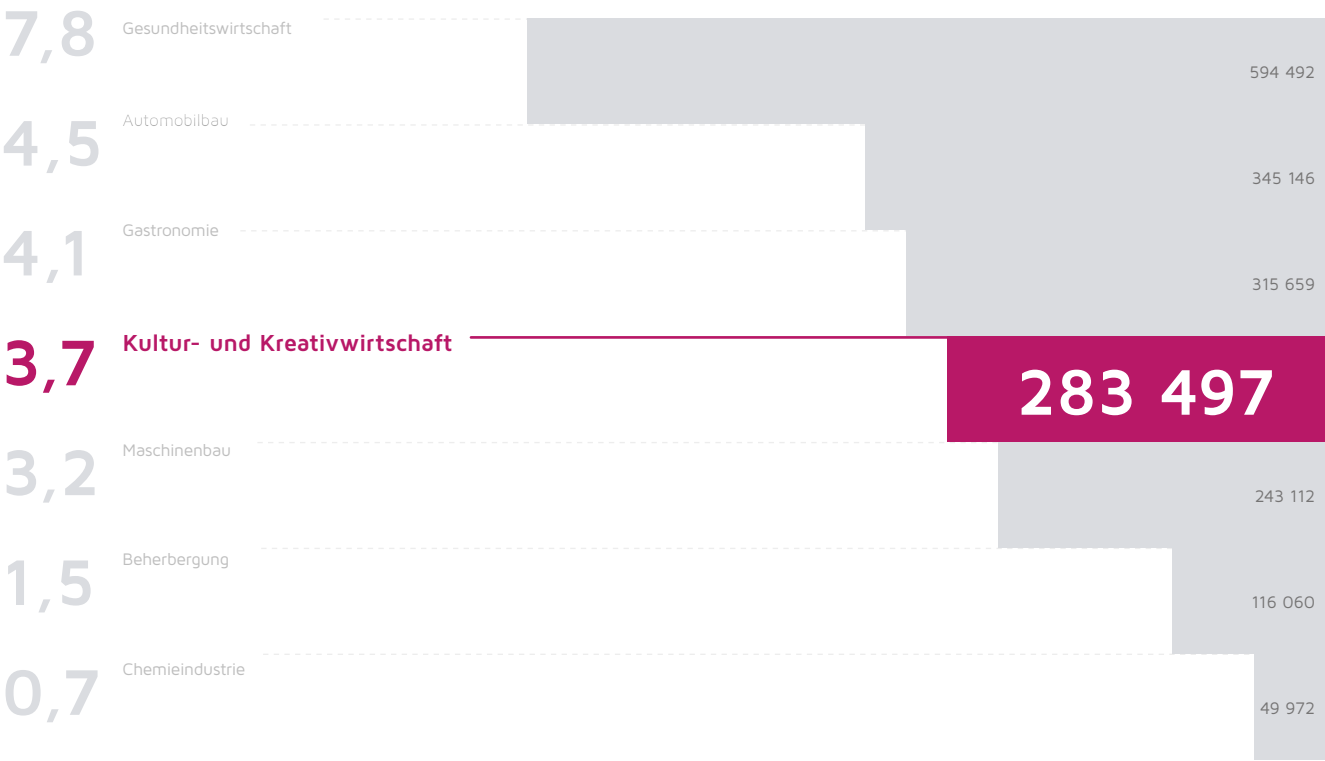
Quelle: Prognos AG, 2020. Eigene Berechnung auf Grundlage von Daten der Bundesagentur für Arbeit und dem Bayerischen Landesamt für Statistik. 1) Werte beruhen z. T. auf Schätzungen. Darstellung ohne Miniselfständige | © Prognos AG, 2019.
„Erwerbstätige als Summe aus Selbstständigen und Unternehmen über 17.5000 Euro Umsatz, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und Minijobber. Die Miniselfständigen sind bei dieser Darstellung auf Ebene der Regierungsbezirke nicht enthalten.

BRANCHENVERGLEICH

Die hohe Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die bayerische Wirtschaft wird auch im Branchenvergleich deutlich. Mit rund 283.500 Personen waren 3,7 Prozent aller Erwerbstätigen in Bayern im Jahr 2018 in der KuK tätig (vgl. Abbildung 3). Damit positioniert sie sich unter den Vergleichsbranchen an vierter Stelle. Eine höhere Erwerbstätigkeit erreichen die Gesundheitswirtschaft⁶ (7,8 %), der Automobilbau (4,5 %) und die Gastronomie (4,1 %). Gegenüber dem Maschinenbau (3,2 %), der Beherbergungsbranche (1,5 %) und der Chemieindustrie (0,7 %) erzielt die KuK höhere Erwerbstätigenzahlen.

Mit einem Umsatz von 37,5 Mrd. Euro im Jahr 2018 betrug der Anteil der KuK in Bayern 3,3 Prozent der bayerischen Gesamtwirtschaft (vgl. Abbildung 4). An den Umsatzzahlen gemessen positioniert sich die KuK im Branchenvergleich erneut an vierter Stelle nach dem Automobilbau (12,2 %), der Gesundheitswirtschaft (7,0 %) und dem Maschinenbau (4,7 %). Gegenüber der Chemieindustrie (1,3 %), der Gastronomie (1,0 %) und der Beherbergungsbranche (0,7 %) weist die KuK höhere Umsätze auf.

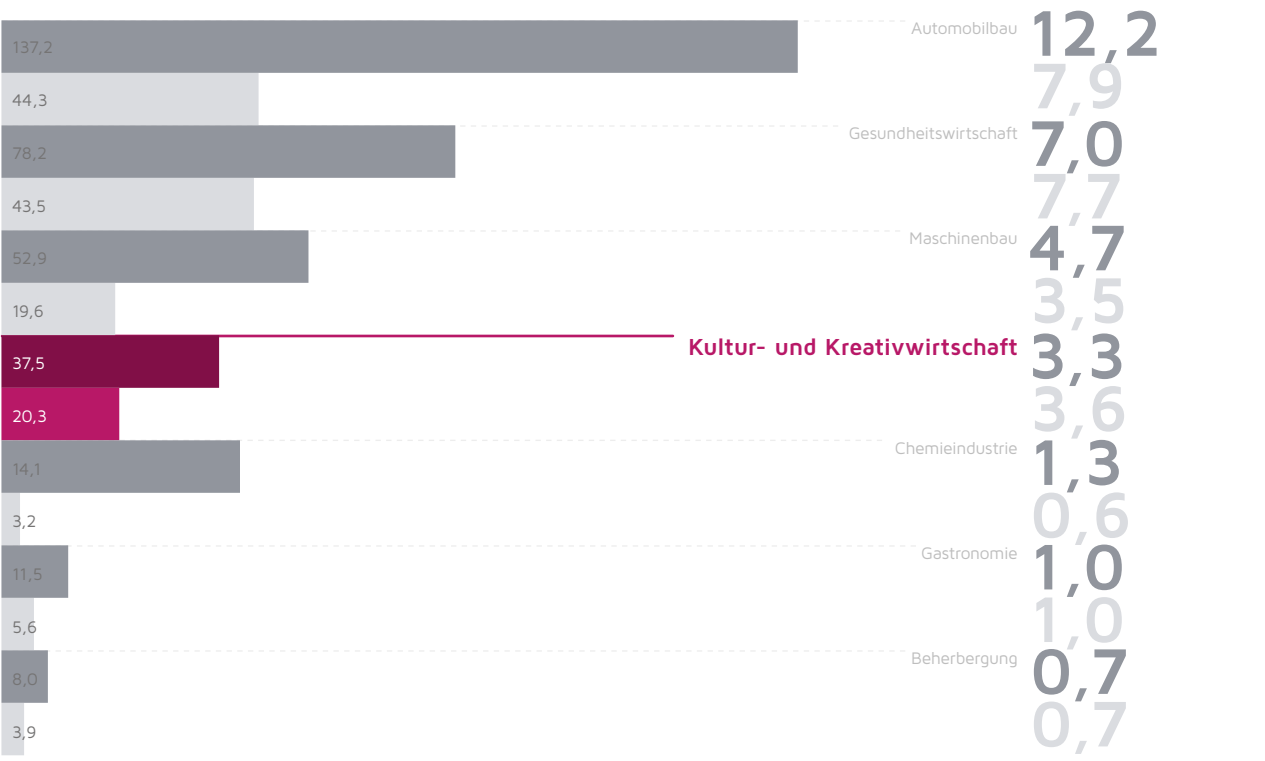
Abbildung 3
Die bayerische KuK im Branchenvergleich – Erwerbstätige 2018*
Erwerbstätige als Summe aus SV-Beschäftigten, Minijobbern, Selbstständigen & Unternehmen
Absolut und Anteil an der Gesamtwirtschaft in Prozent



Mit rund 283.500 Personen waren 3,7 % aller Erwerbstätigen in Bayern im Jahr 2018 in der KuK tätig

Mit einer Bruttowertschöpfung von 20,3 Mrd. Euro betrug der Anteil der KuK in Bayern 3,6 Prozent der gesamten Wertschöpfung Bayerns. Damit erzielt sie nach der Automobilbranche mit 7,9 Prozent und dem Gesundheitswesen mit 7,7 Prozent den dritthöchsten Beitragswert unter den Vergleichsbranchen. Besonders erfolgreich schneidet die bayerische KuK gegenüber der Gastronomie mit 1 Prozent, der Beherbergung mit 0,7 Prozent sowie der Chemieindustrie mit 0,6 Prozent ab. Die Differenzspanne der geleisteten Bruttowertschöpfung zu diesen Vergleichsbranchen beträgt damit 23,4 Mrd. Euro bis 29,5 Mrd. Euro. Dies verdeutlicht die Leistungs- und Konkurrenzfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft und zeigt, dass die Branche zu den starken Industrien in Bayern gehört.

Abbildung 4
Die bayerische KuK im Branchenvergleich – Umsatz und Bruttowertschöpfung 2018*
Absolut und Anteil an der Gesamtwirtschaft in Prozent



Quelle: Prognos AG, 2019. Eigene Berechnung auf Grundlage von Daten der Bundesagentur für Arbeit und dem Bayerischen Landesamt für Statistik. *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen. Zahlen zum Automobilbau auf Grundlage von Daten der IW Consult GmbH & Fraunhofer IAO (2018) sowie eigenen Berechnungen | © Prognos AG, 2019.
⁶ Die Gesundheitswirtschaft beinhaltet das Gesundheitswesen, die pharmazeutische Industrie und Medizintechnik.

EUROPÄISCHER VERGLEICH

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern kann sich mit einer guten Positionierung unter den starken, strukturell vergleichbaren Kultur- und Kreativregionen in Europa behaupten (vgl. Tabelle 5). Gemessen an der Anzahl der Unternehmen und Selbstständigen, den Beschäftigtenzahlen sowie den gezahlten Löhnen und Gehältern, schneidet die bayerische KuK sehr gut ab.

Im Hinblick auf die absolute Zahl der Unternehmen und Selbstständigen liegt Bayern mit knapp 43.800 Kreativunternehmen auf dem sechsten Platz, hinter den Niederlanden, Île-de-France, Tschechien, Schweden und der Lombardei. Im Hinblick auf die Indikatoren "Beschäftigung" sowie "Löhne und Gehälter" schneidet die Kreativwirtschaft Bayerns hervorragend ab. Mit insgesamt rund 287.100 Beschäftigten und einem Gehaltsniveau von 11,5 Mrd. Euro positioniert sich der Freistaat im obersten Viertel, gemeinsam mit Kreativregionen wie Île de France und den Niederlanden.

Die Betrachtung von absoluten Werten ist für die Beurteilung der tatsächlichen Stärke der KuK in den einzelnen Regionen nicht hinreichend. Aus diesem Grund werden die Daten in Relation zu der Bevölkerungsstärke der jeweiligen Region gesetzt.

Gemessen an der Anzahl der Unternehmen und Selbstständigen je tausend Einwohner*innen fällt der Besatz an Kreativunternehmen in Bayern vergleichsweise gering aus. So erzielt Bayern einen Relativwert von lediglich 3,4 Unternehmen je tausend Einwohner*innen und erreicht damit den drittletzten Platz. Einzig Portugal und Schottland schneiden mit einem Relativwert von 3,3 und 2,9 Kreativunternehmen je tausend Einwohner*innen schlechter ab. Den höchsten Wert weisen die Niederlande auf (12,8). Im Durchschnitt der europäischen Vergleichsregionen entfallen 6,6 Unternehmen auf tausend Einwohner*innen.

Bei der Beschäftigung positioniert sich Bayern mit 22,4 Beschäftigten je tausend Einwohner*innen im oberen Drittel hinter Île-de-France, Schweden und den Niederlanden. Mit deutlichem Abstand setzt die französische Region Île-de-France mit einem Relativwert von 39,9 Beschäftigten die Benchmark. Die wenigsten Beschäftigten in der KuK sind in Portugal mit 10,5 Beschäftigten je tausend Einwohner*innen tätig. Zum Vergleich: Der regionsübergreifende Durchschnitt liegt bei 19,8 Beschäftigten je tausend Einwohner*innen.

Bei der Beschäftigung positioniert sich Bayern mit 22,4 Beschäftigten je tausend Einwohner*innen im oberen Drittel.

Hinsichtlich der Löhne und Gehälter gestaltet sich die Rangfolge der Regionen ähnlich wie im Bereich der Beschäftigung. Auch hier kann sich Bayern mit einem Relativwert von 0,9 Mio. Euro je tausend Beschäftigte erfolgreich im oberen Drittel positionieren. Nur Île-de-France, Dänemark und Schweden schneiden besser ab. Der niedrigste Relativwert wird von Portugal mit 0,2 Mio. Euro je tausend Einwohner*innen erzielt. Im Durchschnitt liegt der Relativwert der Löhne und Gehälter, über alle europäischen Vergleichsregionen betrachtet, bei 0,6 Mio. Euro je tausend Einwohner*innen.

Im Ergebnis zeigen die Kennzahlen, dass Bayern im Regionenvergleich zu den starken Kreativstandorten zählt und sich mit den führenden Kreativzentren Europas messen kann. Bei der Dichte an Unternehmen besteht jedoch noch Entwicklungspotenzial.

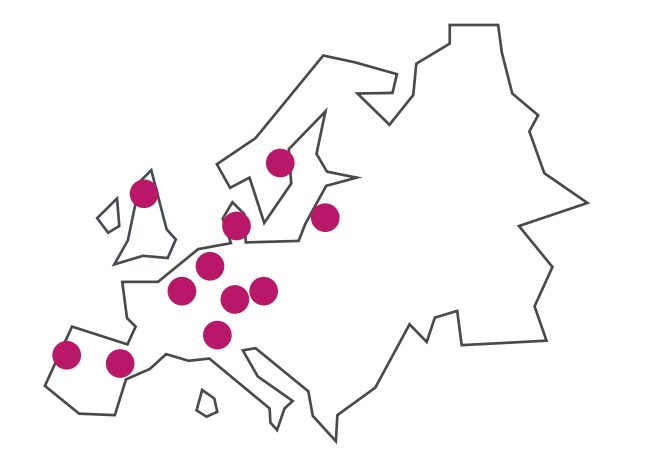


Tabelle 5
KuK Bayern im europäischen Regionenvergleich 2016

	Absolutwerte 2016			Kennzahl je tausend Einwohner 2016		
EU-Regionen	Unternehmen & Selbstständige	Beschäftigte	Gehälter/Löhne in Mio. €	Unternehmen & Selbstständige	Beschäftigte Anzahl 2016	Gehälter/Löhne in Mio. €
Bayern	43.780	287.104	11.590	3,4	22,4	0,9
Dänemark	27.418	120.868	6.344	4,8	21,2	1,1
Estland	7.206	22.630	332	5,5	17,2	0,3
Île-de-France	138.517	483.885	25.444	11,4	39,9	2,1
Katalonien	35.902	126.071	3.349	4,8	17	0,5
Lombardei	57.214	190.668	5.379	5,7	19,1	0,5
Niederlande	217.100	384.340	13.069	12,8	22,6	0,8
Österreich	35.483	120.683	3.849	4,1	13,9	0,4
Portugal	33.680	108.094	1.885	3,3	10,5	0,2
Schottland	15.645	67.551	2.047	2,9	12,5	0,4
Schweden	104.033	250.239	10.405	10,6	25,4	1,1
Tschechien	107.538	176.392	2.240	10,2	16,7	0,2
Alle Regionen zusammen	823.516	2.338.525	85.933	4,3	12,1	0,4

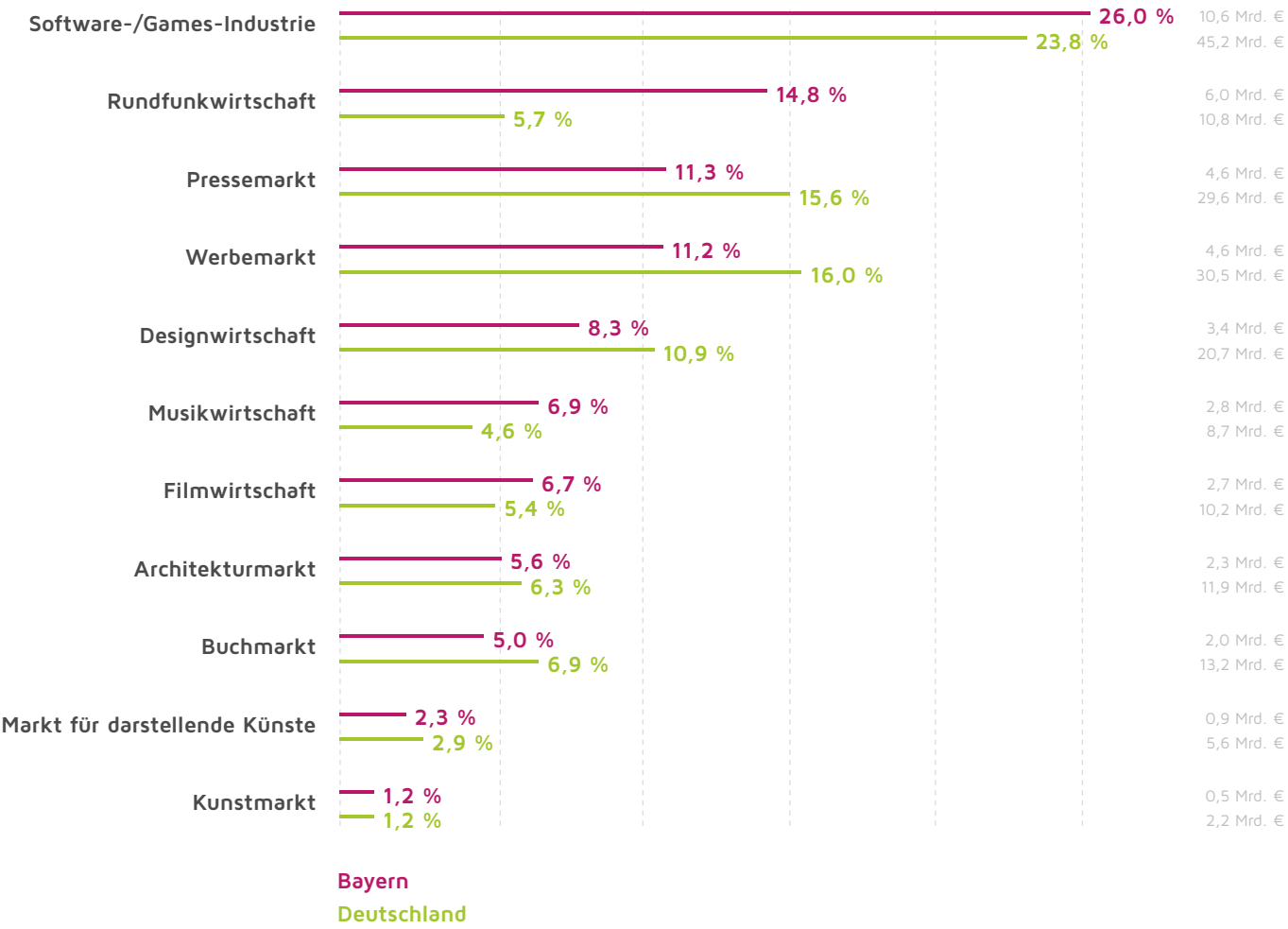
Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten Eurostat | © Prognos AG, 2019.

TEILMÄRKTE

Die Software-/Games-Industrie ist mit einem Umsatzanteil von 26 Prozent (10,6 Mrd. Euro) der umsatzstärkste Teilmarkt der KuK in Bayern. Die Rundfunkwirtschaft folgt mit einem Anteil von 14,8 Prozent (6,0 Mrd. Euro) sowie Presse- und Werbemarkt mit 11,3 Prozent und 11,2 Prozent (4,6 Mrd. Euro) (vgl. Abbildung 7). Diese Teilmärkte erwirtschaften fast zwei Drittel (64 %) der Umsätze der KuK in Bayern.

Markt für darstellende Künste und Kunstmarkt verzeichnen die höchsten Anteilswerte an Minierwerbstätigen.

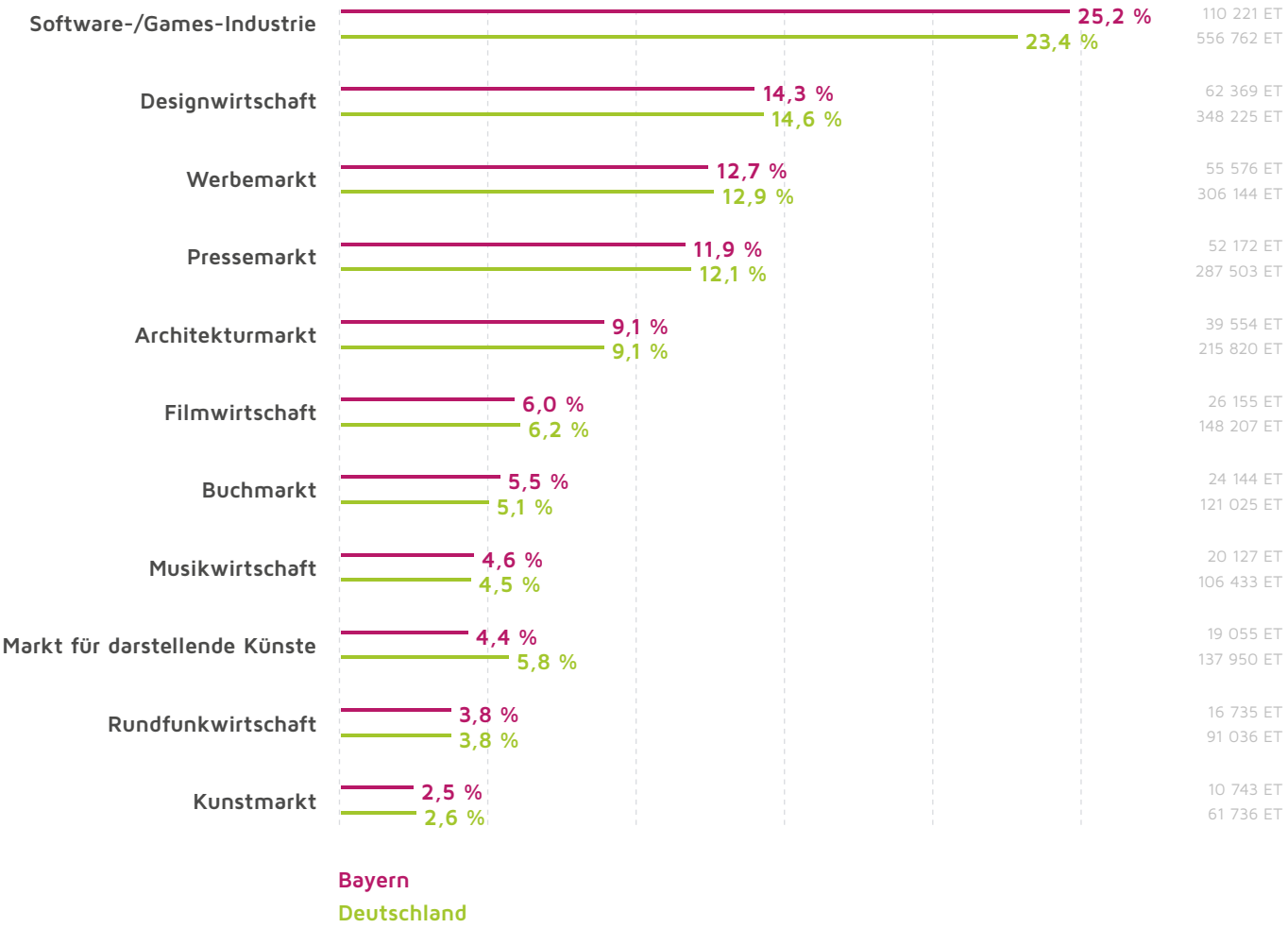
Abbildung 5
Verteilung der Umsätze nach Teilmärkten der KuK in Bayern und Deutschland 2018*
Anteile an KuK gesamt, absolut und in Prozent



Mit 110.200 Beschäftigten arbeiten in der Software-/Games-Industrie 25,2 Prozent der Erwerbstätigen der bayerischen KuK (vgl. Abbildung 6). Der zweitstärkste Teilmarkt ist mit 14,3 Prozent die Designwirtschaft. Gegenüber dem Bundesdurchschnitt höhere Beschäftigungsanteile erzielt die bayerische KuK in den Teilmärkten Software-/Games-Industrie, Buchmarkt und Musikwirtschaft.

In der Software-/Games-Industrie sind mehr als zwei Drittel der Erwerbstätigen im Kernbereich tätig (vgl. Abbildung 9). Der Architektur- und Buchmarkt erreichen im Kernbereich Erwerbstätigenanteile von jeweils 59,3 Prozent und 53,2 Prozent. Designwirtschaft (56,6 %), Markt für darstellende Künste (65,6 %) und Kunstmarkt (69,4 %) verzeichnen die höchsten Anteilswerte an Minierwerbstätigen.

Abbildung 6
Verteilung der Erwerbstätigen nach Teilmärkten der KuK in Bayern und Deutschland 2018*
Erwerbstätige als Summe aus SV-Beschäftigten, Selbstständigen & Unternehmen, Minijobbern und Miniselbstständigen



Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen | © Prognos AG, 2019.

Abbildung 7
Erwerbstätigenstruktur nach Teilmärkten der KuK in Bayern 2018*
Angaben in Prozent



Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen | © Prognos AG, 2019.



MUSIKWIRTSCHAFT



Umsatz- und Beschäftigungsstärke

Im Jahr 2018 erwirtschaftete die bayerische Musikwirtschaft einen Umsatz von 2,8 Mrd. Euro bzw. 6,9 Prozent der Umsätze der KuK in Bayern. Der Umsatz je Unternehmen belief sich auf 959.500 Euro. Ein Drittel (32,5 %) aller Umsätze der deutschen Musikbranche erzielten somit bayerische Unternehmen.

Die bayerische Musikwirtschaft beschäftigte 2018 20.100 Erwerbstätige (vgl. Abbildung 9) oder 4,6 Prozent aller Erwerbstätigen der KuK Bayerns. Sie trägt damit einen Anteil von 18,9 Prozent an der Gesamtbeschäftigung der bundesweiten Musikwirtschaft.

Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

Die Zahl der Erwerbstätigen im Kernbereich ist im Beobachtungszeitraum um 22,9 Prozent gestiegen (vgl. Abbildung 8). Die Umsatzentwicklung weist einen Anstieg von 83,1 Prozent auf. Im Vergleich konnte sich die bayerische Musikwirtschaft damit deutlich dynamischer entwickeln als der Bundesdurchschnitt.

Fazit: So fantastisch klingt Bayern

Zahlreiche Institutionen und Veranstaltungen belegen die Bedeutung Bayerns für die Musikwirtschaft. Die Hochschule für Musik und Theater in München, die Hochschule für Musik in Würzburg sowie die Hochschulen für Kirchenmusik in Regensburg und Bayreuth sorgen dafür, dass sich die Musikszene vor Ort kontinuierlich verjüngt. Rund 1.600 Studierende waren zum Sommersemester 2018 an den genannten Hochschulen eingeschrieben. Förderprojekte, wie das BY-on für bayerische Pop- und Rockmusiker*innen oder klasse.im.puls, leisten einen wichtigen Beitrag zur Nachwuchsförderung und Professionalisierung junger Talente.

Zudem tragen Veranstaltungen wie die traditionsreichen Bayreuther Festspiele oder die Musikfestivals Bardentreffen und Rock im Park zur überregionalen Wahrnehmung des Musikstandortes Bayern bei. Von der hohen Ausstrahlungskraft und Attraktivität der bayrischen Musikwirtschaft zeugen ansässige Wirtschaftsgrößen (z. B. Musikhaus Thomann; Naxos). Mit der Ausbreitung digitaler Produktionstechniken und Vertriebskanäle eröffnen sich außerdem neue Möglichkeiten zur Bildung kleiner und spezialisierter Musikverlagsunternehmen.

Abbildung 8
Entwicklung der Musikwirtschaft in Bayern und Deutschland
2013-2018* Index 2013 = 100

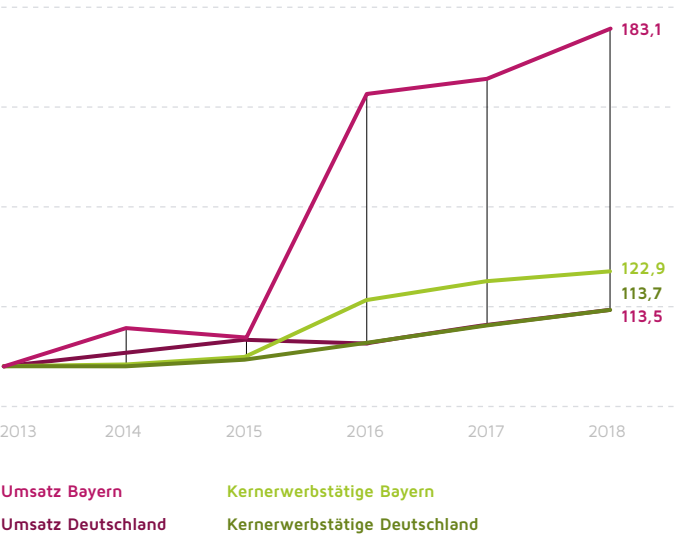
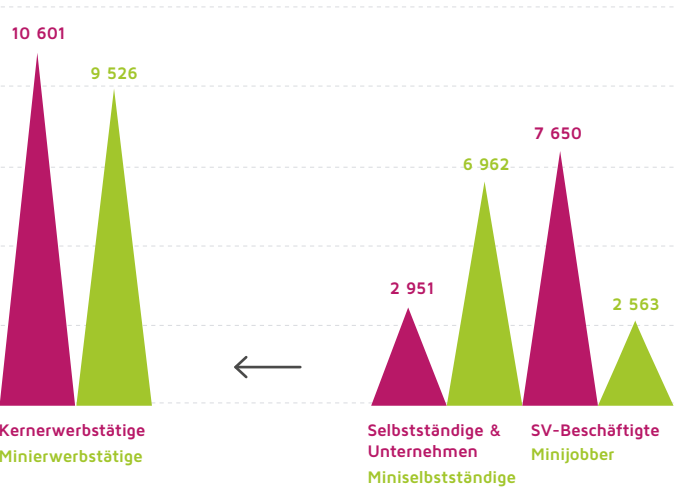


Abbildung 9
Erwerbstätigenstruktur der Musikwirtschaft in Bayern 2018*
Erwerbstätige absolut



BUCHMARKT



Umsatz- und Beschäftigungsstärke

Der bayerische Buchmarkt generierte im Jahr 2018 einen Umsatz von 2,0 Mrd. Euro. Dies entspricht 5 Prozent des Gesamtumsatzes der KuK. Der Umsatz je Unternehmen lag im Jahr 2018 bei 621.100 Euro. Der bayerische Buchmarkt trägt mit einem Anteil von 15,4 Prozent zum bundesweiten Umsatz bei.

Im Jahr 2018 waren im Buchmarkt Bayerns 5,5 Prozent Kreative bzw. insgesamt 24.100 Erwerbstätige beschäftigt (vgl. Abbildung 11). Dies entspricht einem Anteil von 19,9 Prozent am deutschen Buchmarkt.

Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

Der deutsche Buchmarkt erlebt schwierige Zeiten. Durch die Verschiebung in Richtung digitaler Medien kaufen immer weniger Menschen Bücher. Die schwierige Situation im Buchmarkt spiegelt sich auch in den bayerischen Umsatz- und Beschäftigungszahlen wider (vgl. Abbildung 10).

Fazit: Der Inhalt hält, was der Einband verspricht

Trotz der geringeren ökonomischen Bedeutung und der differenzierten Entwicklung weist der bayerische Buchmarkt eine große und vielfältige Verlagslandschaft auf. Insgesamt waren in Bayern im Jahr 2017 rund 380 Verlage ansässig, was 21 Prozent aller deutschen Verlage ausmacht. Viele der bayerischen Verlage sind im Bereich Kinder-, Jugend-, Sach-, Reise- und Fachliteratur sehr erfolgreich, allen voran der Stark Verlag mit Sitz in Hallbergmoos. Gleichermäßen besitzt Bayern mit rund 830 Buchhandlungen – was rund einem Viertel aller Buchhandlungen in Deutschland entspricht – flächenmäßig eine ausgeprägte Dichte an Händlern.

Als zweitgrößte Verlagsstadt Deutschlands bietet München eine lebhafte Literaturszene, die zahlreiche talentierte Autor*innen, freie Lektor*innen und Korrektor*innen an den Standort bindet und für den Buchmarkt ideale Produktionsverhältnisse bietet. Davon profitieren die insgesamt rund 140 Verlage in München, unter denen mit Random House, C.H. Beck und WEKA drei der zehn umsatzstärksten Verlage eingeschlossen sind. Allein 2018 erschienen in München rund 8.000 Erstauflagen.

Abbildung 10
Entwicklung des Buchmarktes in Bayern und Deutschland
2013-2018* Index 2013 = 100

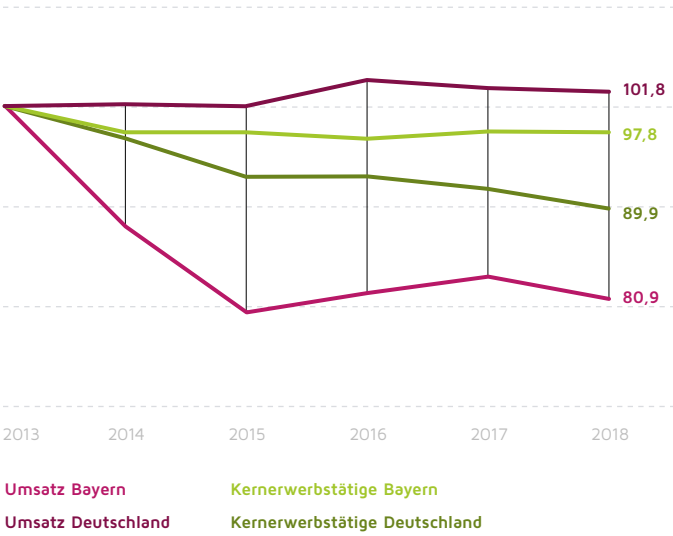
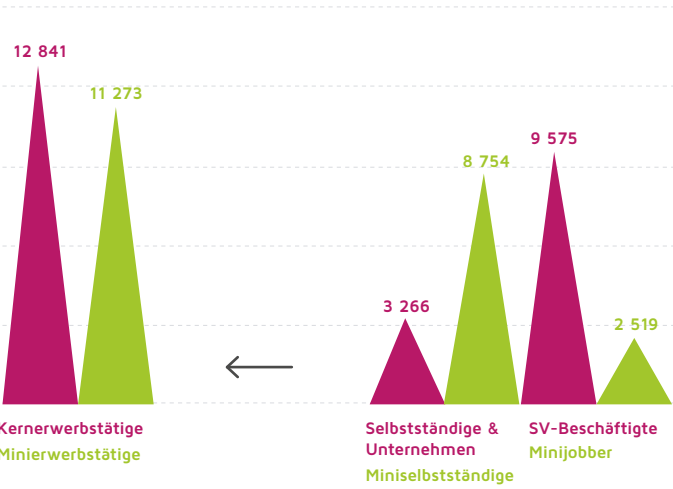
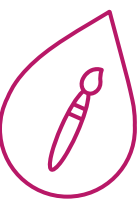


Abbildung 11
Erwerbstätigenstruktur des Buchmarktes in Bayern 2018*
Erwerbstätige absolut



KUNSTMARKT



Umsatz- und Beschäftigungsstärke

Der bayerische Kunstmarkt generierte im Jahr 2018 einen Umsatz von 474 Mio. Euro (1,2 % der bayerischen KuK). Der Umsatz pro Unternehmen betrug knapp 204.000 Euro. Zum Umsatzvolumen am deutschen Kunstmarkt steuerten bayerische Unternehmen 21,1 Prozent bei. Mit 10.700 Erwerbstätigen und einem Anteil von 2,5 Prozent an der bayerischen KuK (vgl. Abbildung 13) ist der Kunstmarkt auch in Bezug auf das Beschäftigungsvolumen der kleinste Teilmarkt. Zum bundesweiten Kunstmarkt trägt dieser mit einem Beschäftigungsanteil von 5,3 Prozent bei.

Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

Von 2013 bis 2018 ist die Zahl der Kernerwerbstätigen um 3,1 Prozent gesunken (vgl. Abbildung 12) und liegt damit in etwa auf Bundesniveau (~ 4,5 %). Der Umsatzrückgang fiel in Bayern mit 8,4 Prozent deutlicher aus als im Bundesdurchschnitt (2,0 %).

Fazit: Farbenfrohe Möglichkeiten

Obwohl der Kunstmarkt in Bayern die niedrigsten Umsätze generiert, besitzt der Markt eine Strahlkraft, die weit über die Landes- und Bundesgrenzen hinausreicht. Hervorzuheben sind hier beispielsweise das Museumsviertel Kunstareal München oder das Neue Museum – Staatliches Museum für Kunst und Design in Nürnberg. Zwischen 2015 und 2018 kamen jährlich 1,5 Mio. Besucher aus dem In- und Ausland ins Kunstareal München.

Darüber hinaus sorgen Kunsthochschulen dafür, dass eine Verjüngung der Kunstszene stattfindet. Insgesamt haben sich zum Wintersemester 2017/18 knapp 2.500 Studierende für die Fachrichtungen Kunst, Kunstwissenschaften, Bildende Kunst sowie Grafik an bayerischen Hochschulen eingeschrieben. Besonders bekannte Hochschulen im Kunstmarkt sind die beiden Akademien der bildenden Künste in Nürnberg und München. Talentierte Absolvent*innen und Künstler*innen werden mit dem Bayerischen Kunstförderpreis, der mit 6.000 Euro dotiert ist, ausgezeichnet.

Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen | © Prognos AG, 2019.

Abbildung 12
Entwicklung des Kunstmarktes in Bayern und Deutschland
2013-2018* Index 2013 = 100

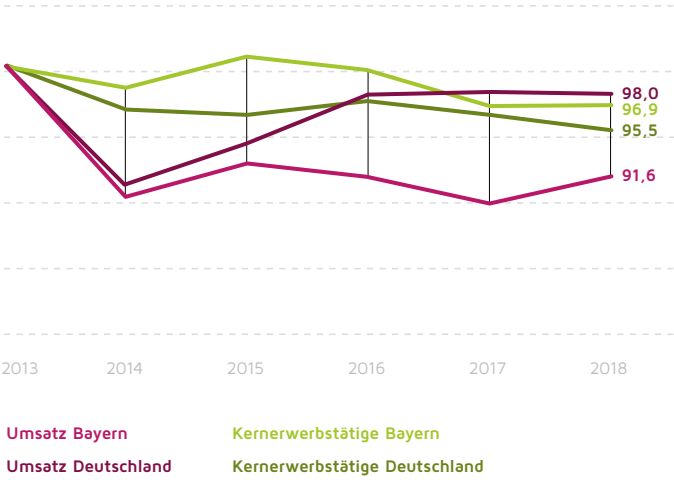
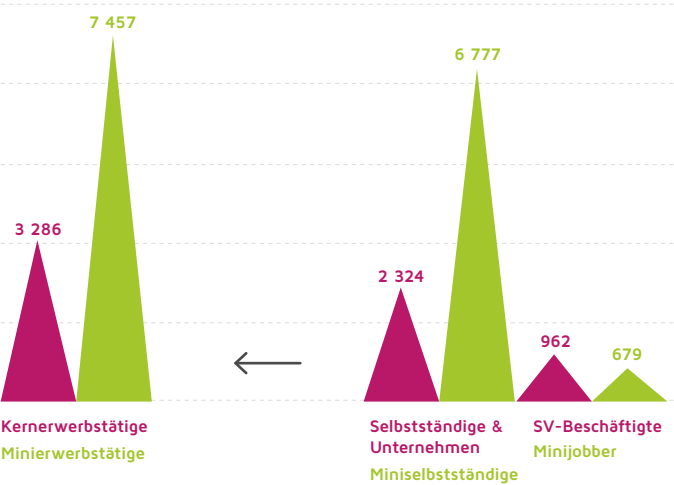


Abbildung 13
Erwerbstätigenstruktur des Kunstmarktes in Bayern 2018*
Erwerbstätige absolut



FILMWIRTSCHAFT



Umsatz- und Beschäftigungsstärke

In Bayern erreichte die Filmwirtschaft 2018 ein Umsatzvolumen von 2,7 Mrd. Euro (6,7 % der KuK). Der Umsatz je Unternehmen beläuft sich auf 784.100 Euro. Im nationalen Kontext wird knapp ein Drittel des Gesamtumsatzes der deutschen Filmwirtschaft von bayerischen Unternehmen generiert. Die bayerische Filmwirtschaft beschäftigte 2018 rund 26.200 Erwerbstätige (vgl. Abbildung 15) und damit 6 Prozent der Kreativschaffenden in Bayern. Dies entspricht einem Beschäftigungsanteil von 8,2 Prozent an der bundesweiten Filmbranche.

Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

Im Jahr 2018 zählte die bayerische Filmwirtschaft ca. 1.200 Kernerwerbstätige mehr als 2013 (vgl. Abbildung 14). Das entspricht einer Steigerung um 10,7 Prozent. Das Umsatzwachstum fiel mit einem Anstieg von 2 Prozent deutlich weniger dynamisch aus.

Fazit: Perfekt in Szene gesetzt

Die zahlreichen und zum Teil europaweit agierenden bayerischen Unternehmen der Filmwirtschaft sind von zentraler Bedeutung für den deutschen Film. Hochburg der bayerischen Filmproduktion ist die Stadt München, die Wahlstandort großer Produktionsfirmen wie Constantin Film und von Filmstudios wie Bavaria Film und Eisbach Studios ist. Daneben haben sich auch internationale Unternehmen in Bayern angesiedelt, um innovative Ansätze in den Bereichen Animationsfilm und VFX (visuelle Effekte) zu realisieren. Als Beispiele sind hier die Unternehmen Trixter, Scanline und Rise zu nennen.

Neben der Filmproduktion ist Bayern bedeutender Standort für die Herstellung von Filmequipment. Für die Entwicklung seiner Kameras, die Lichttechnik und andere Produkte wurde beispielsweise das Unternehmen Arri mehrfach mit dem Oscar gewürdigt. International bedeutende Filmveranstaltungen wie das Filmfest München oder das DOK.fest München erhöhen zudem die Sichtbarkeit des Standortes und bieten Kreativen und Nachwuchstalenten die Möglichkeit, ein breiteres Publikum anzusprechen und sich mit überregionalen Akteur*innen zu vernetzen.

Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen | © Prognos AG, 2019.

Abbildung 14
Entwicklung der Filmwirtschaft in Bayern und Deutschland
2013-2018* Index 2013 = 100

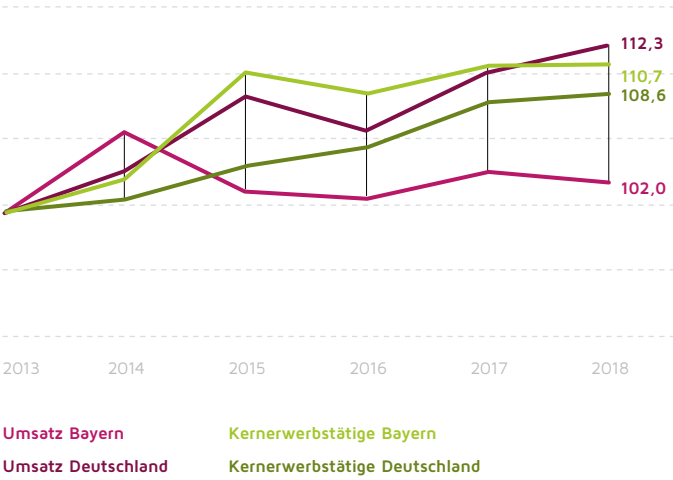
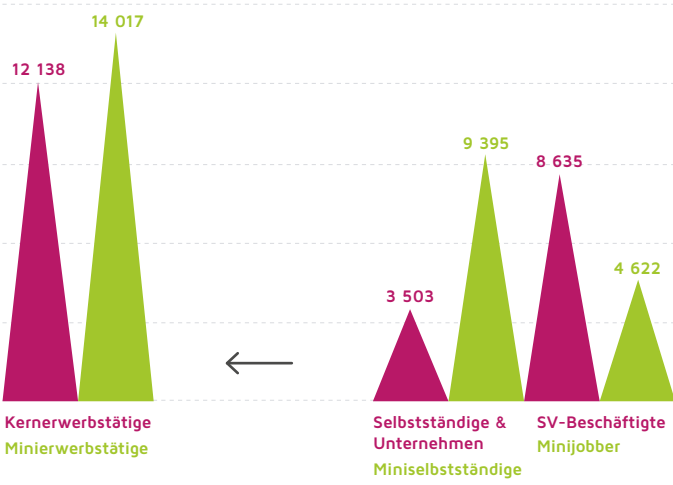


Abbildung 15
Erwerbstätigenstruktur der Filmwirtschaft in Bayern 2018*
Erwerbstätige absolut



RUNDFUNKWIRTSCHAFT



Umsatz- und Beschäftigungsstärke

Die bayerische Rundfunkwirtschaft erzielte im Jahr 2018 einen Umsatz von 6,0 Mrd. Euro (14,8 % der KuK im Freistaat). Mit 1,94 Mio. Euro erreichte sie die höchsten Umsätze je Unternehmen. Bayerische Unternehmen erwirtschafteten mit 55,9 Prozent über die Hälfte des Umsatzvolumens der deutschen Rundfunkwirtschaft. Im Jahr 2018 waren in der bayerischen Rundfunkwirtschaft 16.700 Erwerbstätige beschäftigt (vgl. Abbildung 17). Daran gemessen stellt die Branche den zweitkleinsten Teilmarkt der KuK Bayerns dar.

Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

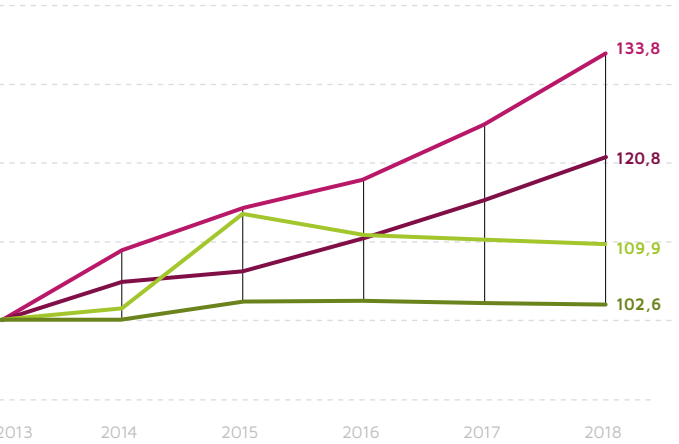
Von 2013 bis 2018 stieg die Zahl der Kernerwerbstätigen in der bayerischen Rundfunkwirtschaft um 9,9 Prozent (vgl. Abbildung 16). Das Umsatzvolumen erfuhr ein noch stärkeres Wachstum von 33,8 Prozent bzw. 1,5 Mrd. Euro. Das verdeutlicht die Wirtschaftsleistung der bayerischen Rundfunkwirtschaft.

Fazit: Erfolge auf hoher Frequenz

Der Freistaat Bayern zählt zu den vielfältigsten und umsatzstärksten Standorten der Rundfunkwirtschaft. Trotz der im Vergleich zu den meisten anderen Teilmärkten geringeren Erwerbstätigenzahl kommt der Rundfunkwirtschaft eine hohe Bedeutung zu. Neben einer engen Verbindung zu den öffentlich-rechtlichen Anstalten hat sich eine reiche Radio- und Fernsehlandschaft etabliert. In keinem anderen Bundesland ist die Dichte an privaten Rundfunkveranstalter*innen so hoch wie in Bayern.

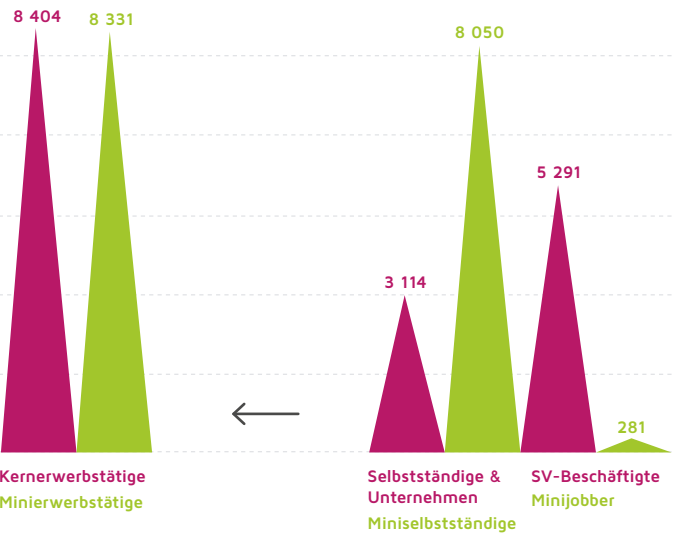
Im Bereich Fernsehen verfügt Bayern über zehn Privatsender. Hierzu zählen ProSiebenSat.1 Media SE, Sky Deutschland, RTL2 und HSE24, die mit einem Vollprogramm neben Spielfilmen, Serien und Infotainment diverse andere TV-Formate bedienen. Mit dem Disney und dem Discovery Channel, Turner, Sport1 und DAZN werden themengebundene Programmformate für Kinder sowie Interessierte an Dokumentationen und Sport angeboten. Auch im Bereich Radio ist die bayerische Rundfunkwirtschaft erfolgreich etabliert. Mit Antenne Bayern konnte sich ein zentraler Privatsender aus Bayern bundesweit erfolgreich positionieren. Auch im Hinblick auf die Ausbildung und Vernetzung finden sich mit der Mediaschool Bayern oder den Lokalrundfunktagen exemplarisch einige wichtige Angebote und Strukturen, die es künftig im Freistaat Bayern weiter auszubauen gilt.

Abbildung 16
Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Bayern und Deutschland 2013-2018* Index 2013 = 100



Umsatz Bayern
Kernerwerbstätige Bayern
Umsatz Deutschland
Kernerwerbstätige Deutschland

Abbildung 17
Erwerbstätigenstruktur der Rundfunkwirtschaft in Bayern 2018* Erwerbstätige absolut



MARKT FÜR DARSTELLEND KÜNSTE



Umsatz- und Beschäftigungsstärke

Der bayerische Markt für darstellende Künste generierte 2018 einen Umsatz von 929 Mio. Euro und damit 2,3 Prozent des Umsatzvolumens der bayerischen KuK. Der Umsatz je Unternehmen beläuft sich auf 282.600 Euro. Der Anteil am nationalen Umsatz des Marktes für darstellende Künste liegt bei 16,7 Prozent. Im bayerischen Markt für darstellende Künste waren 2018 ca. 19.100 Erwerbstätige (vgl. Abbildung 19) bzw. 4,4 Prozent der Kreativen beschäftigt, was ihn zum zweitkleinsten Teilmarkt in Bayern macht. Damit trägt er mit einem Anteil von 13,8 Prozent zum bundesweiten Markt für darstellende Künste bei.

Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

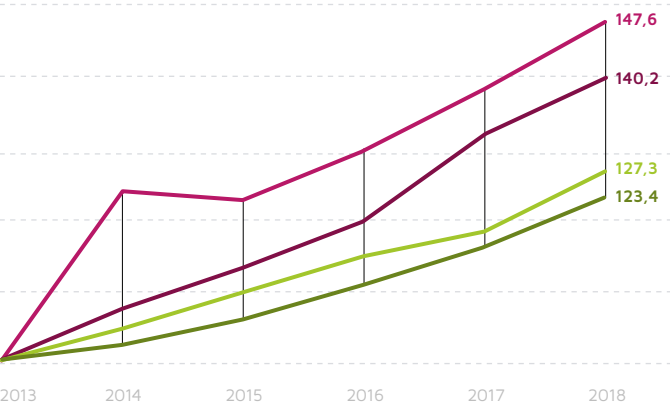
Sowohl beim Umsatz als auch hinsichtlich der Beschäftigung wies der Markt für darstellende Künste im Zeitraum 2013 bis 2018 ein deutliches Wachstum auf (vgl. Abbildung 18). Umsätze stiegen um 47,6 Prozent, die Anzahl der Kernerwerbstätigen um 27,3 Prozent. Das entsprach der bundesweiten Entwicklung.

Fazit: Eine riesige Bühne für ambitionierte Künstler

Bayern hat eine hohe Dichte an Theaterhäusern, die eine große Strahlkraft auch über die Landesgrenzen hinaus haben: u. a. das Münchner Volkstheater, das Markgrafen Theater in Erlangen oder die Augsburger Puppenkiste. Unter den Privattheatern sticht das Metropoltheater München hervor. Die Einrichtung hat mit 211 Schauspielaufführungen im Spieljahr (Stand 2015/16) einen hohen Anteil an den Gesamtauführungen in Bayern. Darüber hinaus wurde das Haus mit mehreren Theaterpreisen ausgezeichnet.

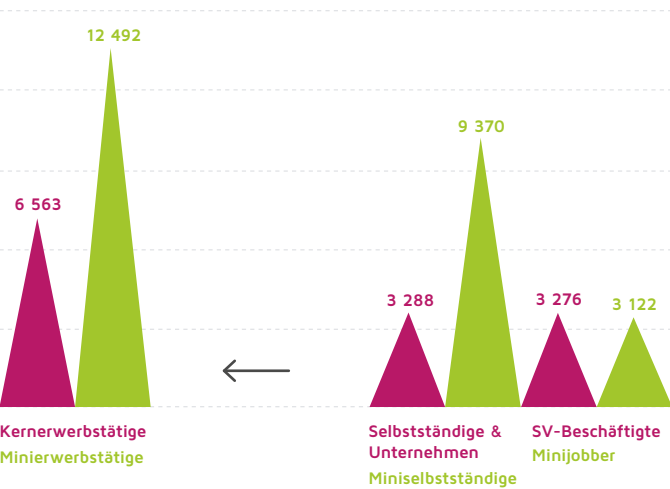
Der Monica-Bleibtreu-Preis wird an Privattheaterhäuser verliehen, der Theaterpreis des Bundes an kleine und mittlere Theaterhäuser. Ein weiterer anerkannter Preis ist der deutsche Theaterpreis DER FAUST. Die breite Vielfalt an privaten Theaterinstitutionen erstreckt sich vom Kindertheater (die Trampelmuse) über Tournée Theater (thevo, Theater EigenArt) bis zu generationsübergreifenden (pfütze) oder teilmarktübergreifenden Theaterinstitutionen (HochX). Für den Fachkräftenachschub sorgen u. a. die private, staatlich anerkannte Akademie für Darstellende Kunst Bayern, die Neue Münchner Schauspielschule, die Bayerische Theaterakademie August Everding sowie die Schauspielschule Zerboni.

Abbildung 18
Entwicklung des Marktes für darstellende Künste in Bayern und Deutschland 2013-2018* Index 2013 = 100



Umsatz Bayern
Kernerwerbstätige Bayern
Umsatz Deutschland
Kernerwerbstätige Deutschland

Abbildung 19
Erwerbstätigenstruktur des Marktes für darstellende Künste in Bayern 2018* Erwerbstätige absolut



DESIGNWIRTSCHAFT



Umsatz- und Beschäftigungsstärke

In der bayerischen Designwirtschaft wurde 2018 ein Umsatz von rund 3,4 Mrd. Euro erwirtschaftet (8,3 % der KuK Bayerns). Der Umsatz je Unternehmen belief sich auf 306.700 Euro. Die bay-erischen Designunternehmen trugen 2018 mit 16,3 Prozent zum Umsatz der deutschen Designwirtschaft bei. Im Jahr 2018 waren in der bayerischen Designwirtschaft 62.400 Erwerbstätige beschäftigt (vgl. Abbildung 21), was einen Erwerbstätigenanteil von 14,3 Pro-zent an der KuK Bayerns ausmacht. 17,9 Prozent der Erwerbstäti-gen in der deutschen Designwirtschaft sind in Bayern beschäftigt.

Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

Die Designwirtschaft im Freistaat entwickelt sich sehr dyna-misch. Die Kern-Erwerbstätigkeit konnte im Zeitraum 2013 bis 2018 um 13,3 Prozent gesteigert werden (vgl. Abbildung 20). Die Umsatzsteigerung beträgt 12,8 Prozent. Beide Werte ent-sprechen weitestgehend der gesamtdeutschen Entwicklung.

Fazit: Formenreich aktiv

Die Heterogenität der Designwirtschaft wird durch ihre breitgefä- cherten Erscheinungsformen in Bayern abgebildet. Designer*in- nen der Bereiche Industrie-, Produkt- und Modedesign sowie Werbung profitieren von der Nähe zu namhaften Konzernen wie z. B. BMW, Puma oder Adidas. Besonders erfolgreich positioniert sich die bayerische Designwirtschaft im Werbebereich. Vier der zehn wichtigsten Agenturen für Corporate Design und Corporate Identity haben ihren Sitz im Freistaat. Die Nachfrage nach aus- gebildeten Fachkräften wird durch die bayerischen Hoch- und Kunstschulen sowie Akademien gesichert.

Zahlreiche Auszeichnungen bescheinigen bayerischen Desig- ner*innen wettbewerbsfähige Kompetenzen. So zählten bei- spielsweise bayerische Designunternehmen zu den Gewinnern des renommierten German Design Awards 2019. Mit „bayern de- sign“ verfügt die bayerische Designwirtschaft zudem über einen wichtigen Akteur, der die Branchenarbeit unterstützt und die Vernetzung zwischen Designer*innen, der Wirtschaft, Kammern und Ausbildungsstätten vorantreibt. Beispielhaft für die Arbeit von „bayern design“ ist die Munich Creative Business Week, die als größtes deutsches Designevent jedes Jahr über 70.000 Teil- nehmer*innen anzieht. Auf den Coburger Designtagen können Designer*innen ihre Ideen, Produkte und Arbeiten einem inter- essierten Publikum präsentieren und die Sichtbarkeit für Design aus Bayern erhöhen.

Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen | © Prognos AG, 2019.

Abbildung 20
Entwicklung der Designwirtschaft in Bayern und Deutschland
2013-2018* Index 2013 = 100

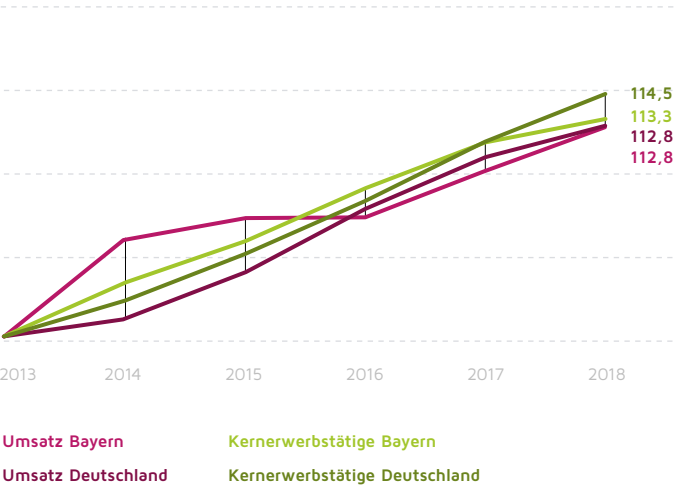
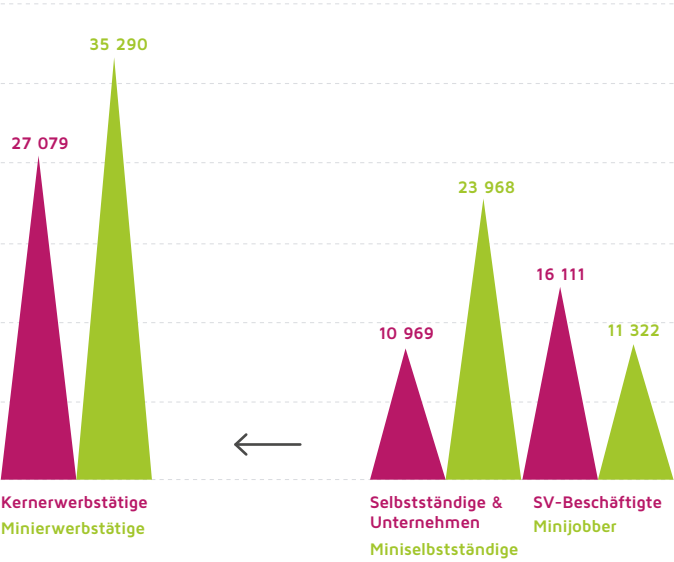


Abbildung 21
Erwerbstätigenstruktur der Designwirtschaft in Bayern 2018*
Erwerbstätige absolut



ARCHITEKTURMARKT



Umsatz- und Beschäftigungsstärke

Der Architekturmarkt in Bayern erwirtschaftete im Jahr 2018 einen Umsatz von 2,3 Mrd. Euro (5,6 Prozent der bayerischen KuK). Je Unternehmen wurden 298.000 Euro umgesetzt. Im bayerischen Architekturmarkt waren im Jahr 2018 rund 39.600 Erwerbstätige beschäftigt (vgl. Abbildung 23). Mit einem Be- schäftigungsanteil von 18,3 Prozent ist annähernd ein Fünftel aller Kreativen des deutschen Architekturmarktes in Bayern beschäftigt.

Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

Die Entwicklung im Architekturmarkt 2013 bis 2018 zeugt von der Hochkonjunktur im deutschen Bausektor (vgl. Abbildung 22). Die Kern-Erwerbstätigkeit stieg im Betrachtungszeitraum um 22,6 Prozent, das Umsatzvolumen legte im Architekturmarkt mit 36,8 Prozent ebenfalls stark zu.

Fazit: Aufbauende Entwicklung

Die Region München stellt einen wichtigen Schwerpunkt des Architekturmarktes in Bayern dar. Wie aus dem BauNetz-Ran- king vom Juli 2019 hervorgeht, stammen im Bundesvergleich 11 Prozent der Top 100 Architekturbüros aus Bayern. Von denen ist wiederum die Mehrheit in München angesiedelt. Unter den Landschaftsarchitekt*innen sind die bayerischen Büros im inter- nationalen Vergleich mit 16 Büros unter den Top 100 gut ver- treten. Darüber hinaus wurden bayerische Architekturbüros mit dem höchstmöglichen Preis des Bundes deutscher Architekten – dem „großen Nike“– geehrt.

Auf regionaler Ebene gibt es eine breite Vielfalt an Architektur- preisen wie den Bayerischen Architekturpreis, die Auszeichnung guter Bauten Franken, den Baupreis Allgäu, den Regionalpreis Niederbayern-Oberpfalz oder den Senator Bernhard Borst Preis der TU München. Letzterer wird an junge Talente, die als Stu- dierende der Architektur an der TU eingeschrieben sind oder an Absolvent*innen verliehen. Für den Fachkräftenachwuchs sorgen zahlreiche Bildungsstätten im Freistaat. An der TU München sind beispielsweise 1.350 Studierende (Stand 2017) im Architektur- bereich eingeschrieben.

Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen | © Prognos AG, 2019.

Abbildung 22
Entwicklung des Architekturmarktes in Bayern und Deutschland
2013-2018* Index 2013 = 100

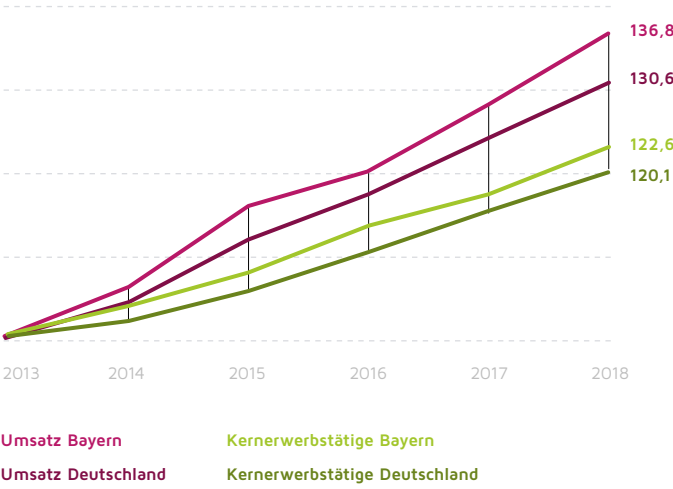
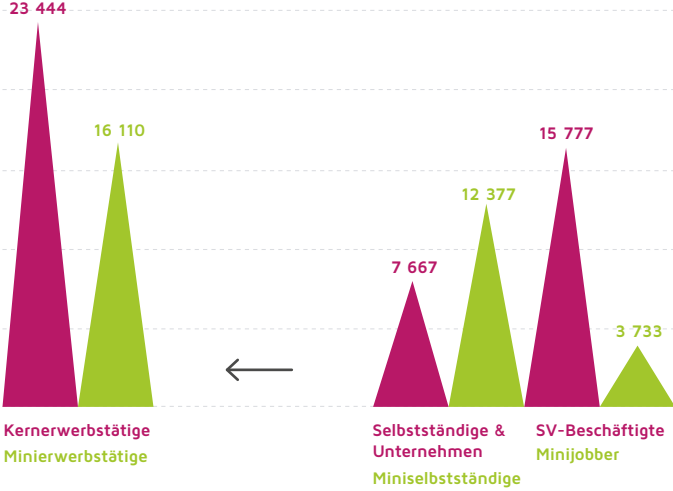


Abbildung 23
Erwerbstätigenstruktur des Architekturmarktes in Bayern 2018*
Erwerbstätige absolut



PRESSEMARKT



Umsatz- und Beschäftigungsstärke

Im bayerischen Pressemarkt wurde 2018 ein Umsatz von 4,6 Mrd. Euro erwirtschaftet (11,3 % der KuK Bayerns). Je Unternehmen wurden im Jahr 2018 Umsätze in Höhe von 836.300 Euro erzielt. Der Anteil des bayerischen Pressemarktes am bundesweiten Umsatzvolumen beläuft sich auf 15,6 Prozent. Der Pressemarkt in Bayern beschäftigte 2018 rund 52.200 Erwerbstätige bzw. 11,9 Prozent der bayerischen KuK (vgl. Abbildung 25). Dies entspricht einem Anteil von 18,1 Prozent am bundesweiten Pressemarkt.

Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

Die Marktsituation der Presselandschaft Deutschlands ist schwierig (vgl. Abbildung 24). Im Zeitraum 2013 bis 2018 musste auch der bayerische Pressemarkt sowohl Umsatz- als auch Beschäftigungseinbußen hinnehmen. Die Kern-Erwerbstätigkeit fiel um 9,3 Prozent, das Umsatzvolumen sank um 5,8 Prozent oder rund 283 Mio. Euro.

Fazit: Von Schreckensnachricht bis Glamour

Der Pressemarkt Bayerns ist vielfältig. Besonders präsent ist die Süddeutsche Zeitung, die überregional gelesen wird. Die größten Regionalzeitungen sind u. a. die Nürnberger Nachrichten, die Augsburger Allgemeine, der Münchner Merkur oder die Passauer Neue Presse. Aufgrund der Verschiebung der Leserpräferenzen von Printprodukten zu digitalen Medien sinken die Auflagezahlen kontinuierlich. Beim Münchner Merkur ging die Zahl der verkauften Exemplare vom 2. Quartal 2011 bis zum 2. Quartal 2019 von 263.200 auf 228.600 zurück.

Unter den Zeitungsverlagsgruppen mit dem höchsten Marktanteil in Deutschland befinden sich zwei aus Bayern. Die beiden Münchner Verlagsgruppen Ippen und Augsburger Allgemeine konnten jeweils zum ersten Quartal 2018 einen Marktanteil von 5,7 Prozent und 3,8 Prozent verbuchen. Die Münchner Hubert Burda Holding offeriert über 540 Medienprodukte (u. a. Focus) und rangiert mit 10.300 Mitarbeitern unter den Top 3 der Publikumszeitschriftenverlage. Die größte Publikumszeitschrift Deutschlands nach Brutto-Werbeumsatz ist rtv plus, die von der rtv media group erstellt wird. Ebenso bekannt ist der Münchner Condé Nast Verlag, der u. a. die bekannte Modezeitschrift Vogue erstellt.

Abbildung 24
Entwicklung des Pressemarktes in Bayern und Deutschland
2013-2018* Index 2013 = 100

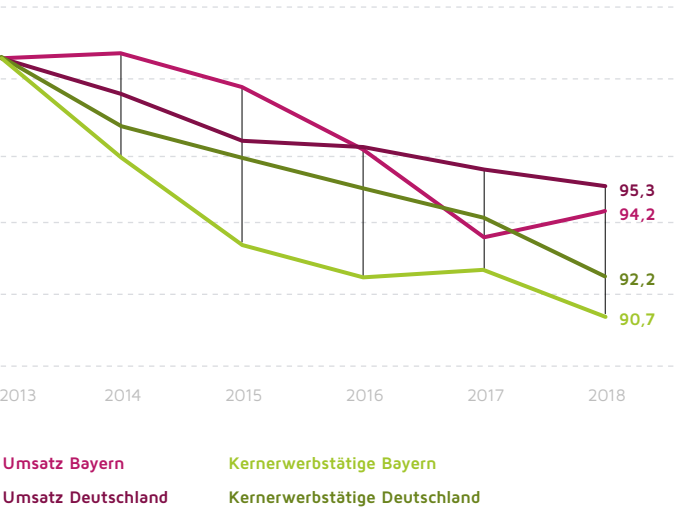
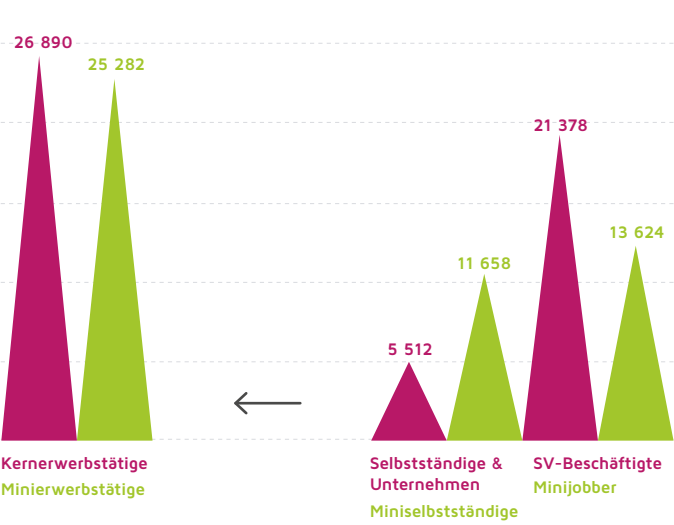


Abbildung 25
Erwerbstätigenstruktur des Pressemarktes in Bayern 2018*
Erwerbstätige absolut



Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen | © Prognos AG, 2019.

WERBEMARKT



Umsatz- und Beschäftigungsstärke

Der Werbemarkt generierte im Jahr 2018 einen Umsatz von 4,6 Mrd. Euro, (11,2 % der bayerischen KuK). Der Umsatz je Unternehmen fiel mit 932.000 Euro vergleichsweise hoch aus. Insgesamt erzielte der bayerische Werbemarkt 14,9 Prozent des bundesweiten Gesamtumsatzes. Im Jahr 2018 belief sich die Beschäftigtenzahl im Werbemarkt auf 55.600 Erwerbstätige (vgl. Abbildung 27), was 12,7 Prozent aller Erwerbstätigen der KuK in Bayern entspricht. Der bayerische Werbemarkt stellt 18,2 Prozent der Arbeitsplätze des deutschen Werbemarktes.

Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

Die Zahl der Kernerwerbstätigen im Werbemarkt Bayerns stieg im Beobachtungszeitraum um 15 Prozent (vgl. Abbildung 26) und somit etwas stärker als der gesamtdeutsche Markt. Das hohe Umsatzwachstum von 23,4 Prozent entspricht nahezu dem bundesweiten Durchschnitt von 21,2 Prozent.

Fazit: Unternehmungen mit großer Response

In den PR-Umsatz- und Mitarbeiter-Rankings des PR-Journals befinden sich unter den Top 138 PR-Agenturen 30 aus Bayern. Eine hohe regionale Konzentration findet sich im Münchner Raum – so sind 25 der 30 Top-Agenturen in und um München angesiedelt. Doch auch in weiteren Regionen Bayerns sind Werbeagenturen stark präsent – so zum Beispiel in Mittelfranken und der Oberpfalz.

Trotz der Erfolge gibt es auch einige Herausforderungen, welche die Werbeunternehmen meistern müssen, allem voran die Veränderungen durch die Digitalisierung. Deshalb gibt es Vernetzungsangebote wie den Münchner Agenturgipfel, der es den Unternehmen ermöglicht, Fachwissen mit Expert*innen der Unternehmenskommunikation auszutauschen.

Abbildung 26
Entwicklung des Werbemarktes in Bayern und Deutschland
2013-2018* Index 2013 = 100

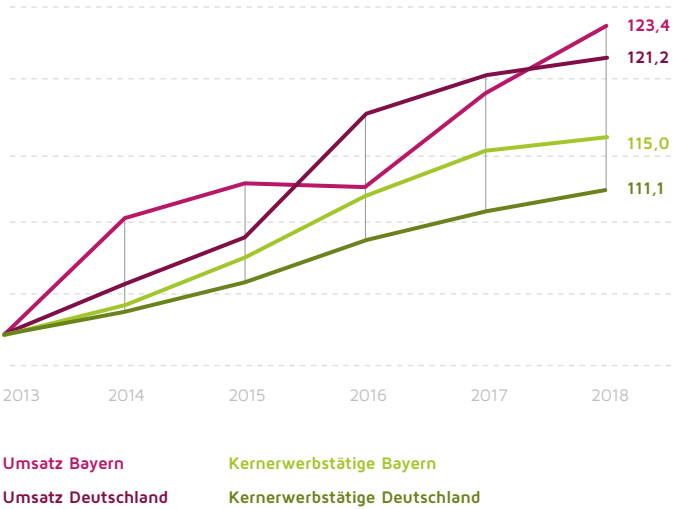
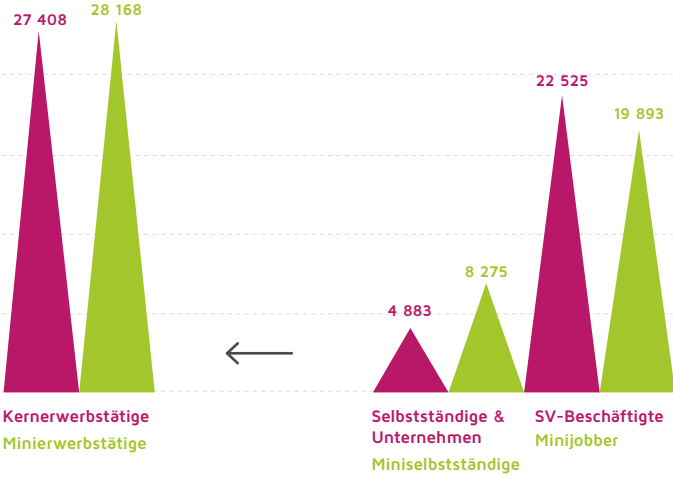


Abbildung 27
Erwerbstätigenstruktur des Werbemarktes in Bayern 2018*
Erwerbstätige absolut



Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen | © Prognos AG, 2019.

SOFTWARE-/GAMES-INDUSTRIE



Umsatz- und Beschäftigungsstärke

Die Software-/Games-Industrie ist mit einem Umsatz von 10,6 Mrd. Euro im Jahr 2018 der umsatzstärkste Teilmarkt der KuK Bayerns. Ein Viertel des Umsatzes der bayerischen KuK wird durch diesen Teilmarkt erzielt. Ebenso generieren bayerische Unternehmen knapp ein Viertel des Gesamtumsatzes der deutschen Software-/Games-Industrie. In der bayerischen Software-/Games-Industrie waren 2018 rund 110.200 Erwerbstätige beschäftigt (vgl. Abbildung 29), was einem Anteil von 25,2 Prozent aller Erwerbstätigen der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht. Der Anteil des Teilmarktes an der deutschen Software-/Games-Industrie beträgt 19,8 Prozent.

Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

Die Entwicklung der Kennzahlen verdeutlicht, dass die Software-/Games-Industrie sowohl in Bayern als auch in Deutschland ein äußerst dynamischer Wachstumsmarkt ist (vgl. Abbildung 28). Die Branche erzielte von 2013 bis 2018 in allen Indikatoren ein kontinuierliches Wachstum.

Fazit: Spielerisch erfolgreich

Bayern ist in der Software-Industrie stark aufgestellt. Der Standort München spiegelt sich als Hochburg auch in der inoffiziellen Bezeichnung „Isar-Valley“ wider. Zahlreiche Konzerne im Bereich der Software-Industrie haben im Münchner Raum ihren Hauptstandort errichtet. Dazu zählen u. a. Microsoft (Deutschland), Intel (Deutschland), Atos (Deutschland), Wirecard und Cancom. Besonders im Bereich der Forschung kann der Standort punkten. Denn – von der Hauptzentrale abgesehen – befinden sich einige Fraunhofer-Institute wie das Fraunhofer-Institut für Angewandte und Integrierte Sicherheit (AISEC) oder das Fraunhofer-Institut für Eingebettete Systeme und Kommunikationstechnik (ESK) in der bayerischen Landeshauptstadt. Nicht wegzudenken ist auch die universitäre Forschung an diversen Hochschulen Bayerns. Die meisten Unternehmen in der Games-Industrie agieren ebenfalls in und um München – mit Erfolg: Beispielsweise konnte das Münchner Unternehmen Chimera mit dem Video-Spiel „Angry Birds Epic“ weltweit 80 Millionen Downloads verbuchen. Weitere bekannte Unternehmen sind u. a. Trivian Games in München oder CipSoft in Regensburg. Die bayerischen Hochschulen bieten eine breite Palette an Bildungsmöglichkeiten im Videospielsegment an. Die Technische Universität München, die Universität Würzburg sowie die Hochschule Kempten bieten beispielsweise den Studiengang Games Engineering an.

Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen | © Prognos AG, 2019.

Abbildung 28
Entwicklung der Software-/Games-Industrie in Bayern und Deutschland
2013-2018* Index 2013 = 100

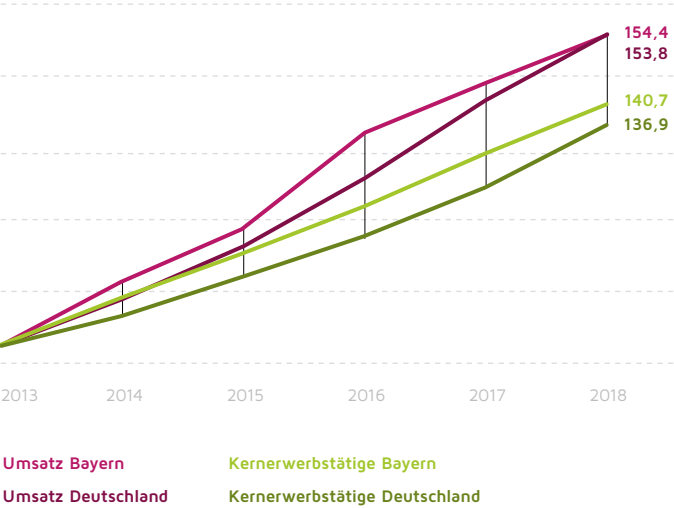
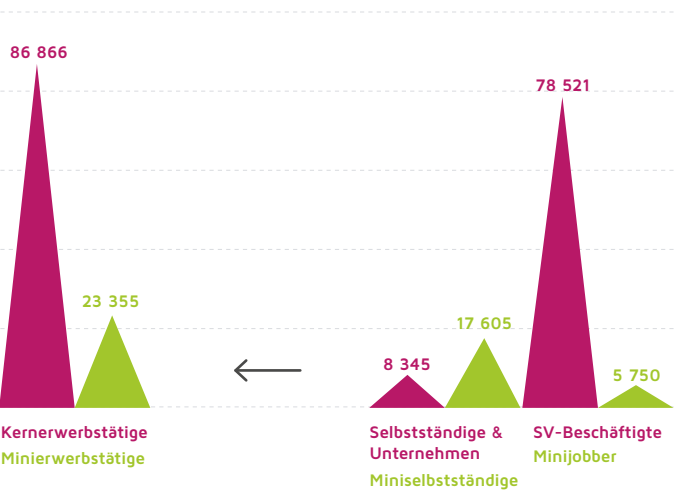
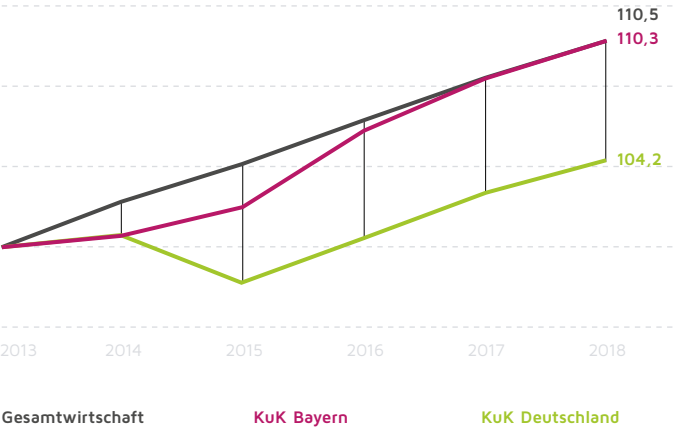


Abbildung 29
Erwerbstätigenstruktur der Software-/Games-Industrie in Bayern 2018*
Erwerbstätige absolut



FRAUEN IN DER KUK

Abbildung 30
Entwicklung des Frauenanteils der bayerischen KuK im Vergleich zu der bayerischen Gesamtwirtschaft und der KuK Deutschland 2013-2018*
Erwerbstätige als Summe aus SV-Beschäftigten und Minijobbern
Index 2013 = 100



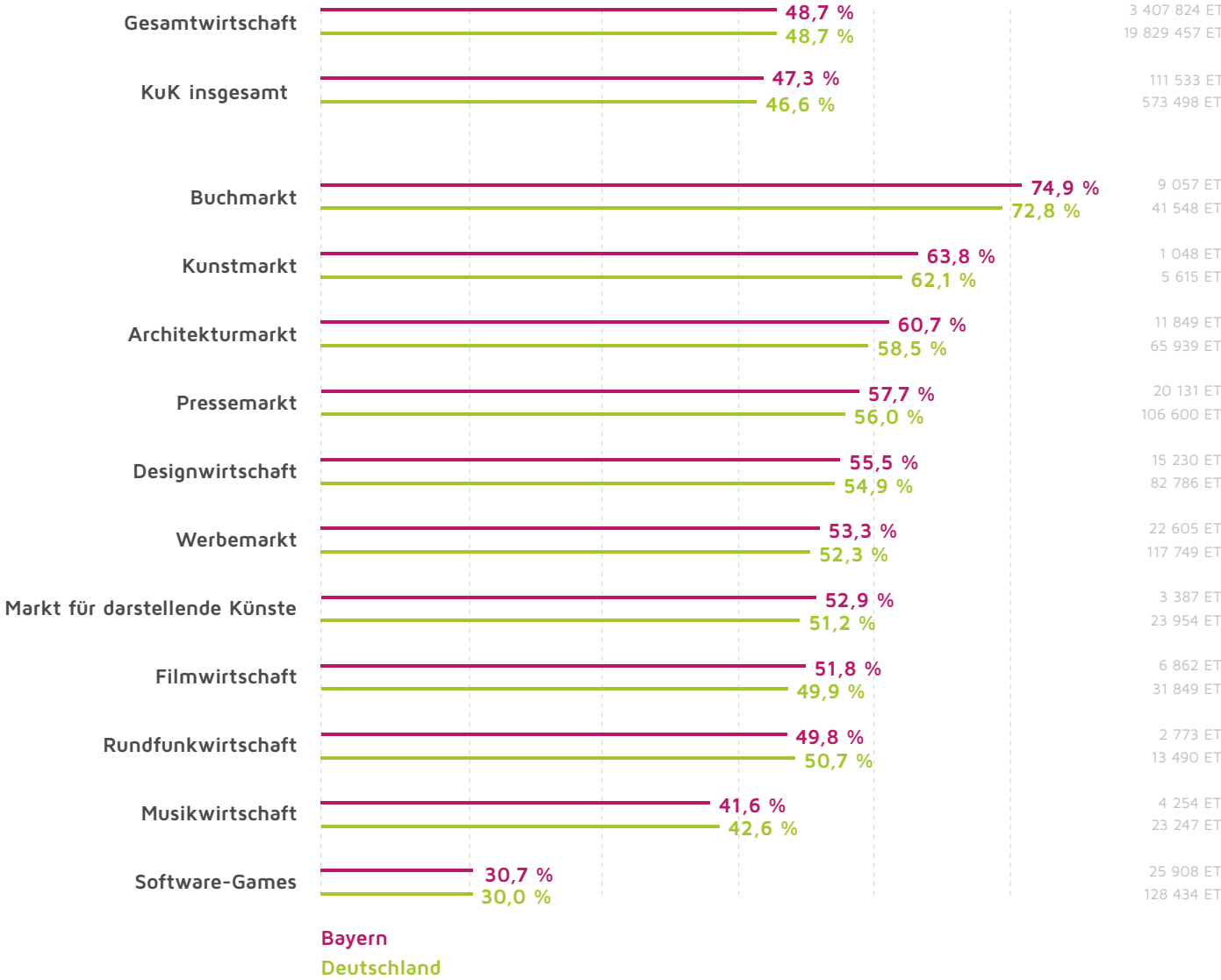
Insgesamt waren im Jahr 2018 rund 111.500 Frauen in der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt. Davon gingen 70,7 Prozent einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung nach und 29,3 Prozent gehörten der Gruppe der geringfügig Beschäftigten an. Frauen sind in der bayerischen KuK mit 47,3 Prozent gegenüber Männern leicht unterrepräsentiert (vgl. Abbildung 31). Auf Bundesebene ist dieses Verhältnis mit 46,6 Prozent noch deutlicher ausgeprägt. Dies liegt an der beschäftigungsintensiven Software-/Games-Industrie mit rund 69,3 Prozent Männern. Ohne diesen Teilmarkt beträgt der Frauenanteil in Bayern 56,6 Prozent und in Deutschland 55,5 Prozent.

In neun von elf Teilmärkten der bayerischen KuK liegt der Frauenanteil der Beschäftigten über dem Durchschnitt der Gesamtwirtschaft Bayerns von 48,7 Prozent (vgl. Abbildung 31). Die höchste Frauenquote weist mit 74,9 Prozent der Buchmarkt auf. Ein Frauenanteil von mehr als 60 Prozent wird zudem im Kunstmarkt und im Architekturmarkt erreicht. Insgesamt bestätigen die Zahlen eine hohe Relevanz der KuK als Beschäftigungsbranche für Frauen. Im Deutschlandvergleich zeigt sich außerdem, dass die bayerische KuK in den einzelnen Teilmärkten überwiegend einen leicht höheren Frauenanteil aufweist.

Die Entwicklung der Frauenbeschäftigung in der bayerischen KuK offenbart im zeitlichen Verlauf einen deutlichen Anstieg (vgl. Abbildung 30). Von 2013 bis 2018 ist der Anteil der Frauen um 10,3 Prozent gestiegen. Damit liegt das Wachstum in Bayern deutlich über dem Bundesschnitt von 4,2 Prozent und nur leicht unter dem Wachstum der Gesamtwirtschaft Bayerns (10,5 %).

Im Vergleich dazu ist der Anteil der Männer an der KuK mit 20,5 Prozent knapp doppelt so stark angestiegen. Dieses Wachstum verortet sich allerdings überwiegend in der sehr dynamisch wachsenden Software-/Games-Industrie. Lässt man diese unberücksichtigt, ist das Wachstum des Männeranteils geringer als das Wachstum des Frauenanteils an der bayerischen KuK.

Abbildung 31
Frauenanteil in den Teilmärkten der KuK in Bayern und Deutschland 2018
Erwerbstätige als Summe aus SV-Beschäftigten und Minijobbern
Absolut und in Prozent



Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA | © Prognos AG, 2019.

GRÜNDUNGEN IN DER KUK

Unternehmensgründungen sind ein Maß für die Erneuerung des Angebots an kultur- und kreativwirtschaftlichen Produkten und Dienstleistungen. Die nachfolgenden Betrachtungen basieren auf Auswertungen eines vom Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) erstellten Gründungspanels. Dieses erfasst Gründungen mit einem vom ZEW definierten Mindestumfang wirtschaftlicher Aktivität. Folglich schließt es nur Selbstständige und Freiberufler*innen mit einer vergleichbaren unternehmerischen Tätigkeit zu Personen- oder Kapitalgesellschaften ein.

Im Jahr 2018 lag die Gründungsintensität der bayerischen KuK bei 1,86 Gründungen je 10.000 Personen im erwerbsfähigen Alter und damit deutlich über dem Bundesniveau.

Die Gründungsintensität in der deutschen KuK sinkt stetig. Dieser bundesweite Trend betrifft auch Bayern (vgl. Abbildung 32). Die Gründungsintensität in der bayerischen KuK lag im Zeitraum 2013 bis 2018 jedoch stets über dem Niveau der Bundesrepublik. Zudem fällt der Rückgang über diese Zeitspanne etwas flacher aus als in der gesamtdeutschen KuK. Während in Deutschland dieser Wert innerhalb des Betrachtungszeitraums um 21,6 Prozent gesunken ist, fiel die Abnahme in Bayern mit 12,8 Prozent moderater aus.

Der Blick auf die Teilmärkte zeigt, dass das Gründungsgeschehen von der Software-/Games-Industrie dominiert wird. Mit 0,87 Gründungen je 10.000 Personen im erwerbsfähigen Alter im Jahr 2018 weist die Software-/Games-Industrie die mit Abstand höchste Gründungsintensität auf (vgl. Tabelle 6). Vergleichsweise hohe Gründungsraten werden nur in der Designwirtschaft (0,34) und im Werbemarkt (0,30) erzielt.

Die Entwicklung der Gründungsintensität im Zeitraum 2013 bis 2018 offenbart ein differenzierteres Bild zwischen den Teilmärkten: Einzig die Software- /Games-Industrie weist einen Anstieg der Gründungsintensität auf (vgl. Tabelle 6). In diesem Teilmarkt lag das Gründungsgeschehen im Jahr 2018 um 8 Prozent über dem Niveau von 2013. Hinter dieser positiven Entwicklung steht in erster Linie der Trend zur Digitalisierung. Denn diese eröffnet zahlreiche Möglichkeiten, kreative Geschäftsideen mithilfe von entsprechenden Softwarelösungen umzusetzen. Im Vergleich dazu verzeichnet der Teilmarkt auf Bundesebene für denselben Zeitraum eine negative Entwicklung der Gründungsrate um 4,3 Prozent.

In Bayern sind Buchmarkt und Pressemarkt prozentual am stärksten vom Rückgang betroffen: Hier lag die Gründungsintensität im Jahr 2018 mehr als ein Drittel unter dem Niveau 2013, allerdings immer noch über dem Bundesdurchschnitt von rund 41,9 Prozent bzw. 35,4 Prozent. Auffällig ist, dass die stärksten Rückgänge in fast allen Teilmärkten in Bayern in dem Zeitraum von 2013 bis 2015 verzeichnet wurden; danach haben sich die Werte teilweise wieder stabilisiert. Auch bundesweit nahm die Gründungsintensität in den Jahren 2013 bis 2015 stärker als im Zeitraum 2015 bis 2018 ab.

Abbildung 32
Gründungsintensität der bayerischen KuK im Vergleich zu Deutschland 2013-2018
Index 2013 = 100

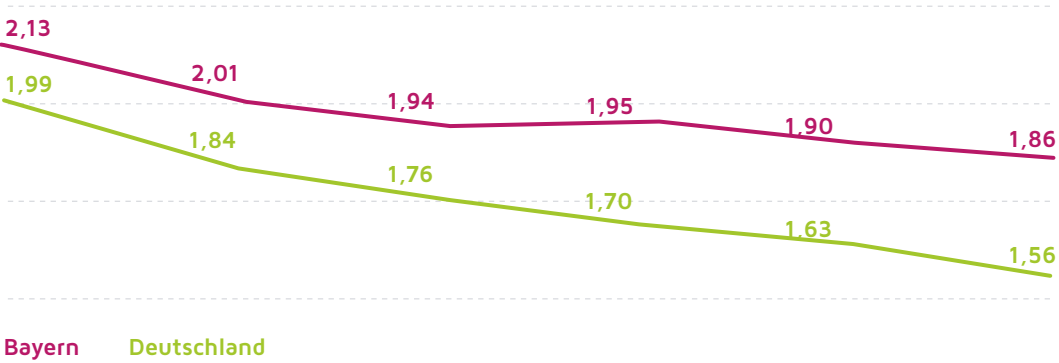


Tabelle 6
Gründungsintensität und Entwicklung der Teilmärkte der KuK Bayern 2013-2018
Gründungsintensität je 10.000 Personen im erwerbsfähigen Alter

Teilmarkt	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Legende
Musikwirtschaft	0,10	0,10	0,09	0,09	0,08	0,07	bis 0,05
Buchmarkt	0,08	0,08	0,06	0,06	0,05	0,05	0,05 – 0,10
Kunstmarkt	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04	0,11 – 0,20
Filmwirtschaft	0,18	0,16	0,16	0,15	0,14	0,15	0,21 – 0,30
Rundfunkwirtschaft	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,02	0,31 – 0,40
Markt für darstellende Künste	0,13	0,11	0,09	0,09	0,09	0,09	0,41 – 0,50
Designwirtschaft	0,47	0,44	0,41	0,40	0,37	0,34	über 0,50
Architekturmarkt	0,07	0,07	0,06	0,07	0,06	0,06	
Pressemarkt	0,14	0,12	0,11	0,10	0,09	0,09	
Werbemarkt	0,35	0,32	0,31	0,32	0,32	0,30	
Software-/Games-Industrie	0,80	0,80	0,83	0,87	0,87	0,87	

Quelle: Prognos AG auf Basis ZEW Gründungspanel | © Prognos AG, 2019.

HANDWERK

Tabelle 7
Gewerke des kulturellelevanten Handwerks

- Handwerkszweige
- Steinmetz*innen und Steinbildhauer*innen
- Tischler*innen
- Glasbläser*innen und Glasapparatebauer*innen
- Graveur*innen
- Metallbildner*innen
- Gold- und Silberschmied*innen
- Holzbildhauer*innen
- Korb- und Flechtwerkgestalter*innen
- Glasveredler*innen
- Glas- und Porzellanmaler*innen
- Edelsteinschleifer*innen und -graveur*innen
- Fotograf*innen
- Buchbinder*innen
- Keramiker*innen
- Orgel- und Harmoniumbauer*innen
- Klavier- und Cembalobauer*innen
- Handzuginstrumentenmacher*innen
- Geigenbauer*innen
- Bogenmacher*innen
- Metallblasinstrumentenmacher*innen
- Holzblasinstrumentenmacher*innen
- Zupfinstrumentenmacher*innen
- Vergolder*innen
- Schilder- und Lichtreklamehersteller*innen
- Theater- und Ausstattungsmaler*innen
- Theaterkostümnäher*innen
- Maskenbildner*innen
- Klavierstimmer*innen
- Theaterplastiker*innen
- Requisiteur*innen
- Schlagzeugmacher*innen
- Bürsten- und Pinselmacher*innen
- Drechsler*innen (Elfenbeinschnitzer*innen) und Holzspielzeugmacher*innen

Im Bereich des kultur- und kreativwirtschaftlichen Schaffens ist auch das Handwerk bedeutsam. Unter anderem deshalb hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) im Jahr 2011 eine Studie in Auftrag gegeben, die den kreativwirtschaftlichen Beitrag des Handwerks erklärt., Der Studie zufolge erscheint das Handwerk hauptsächlich in sieben kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeitsfeldern., Darauf aufbauend zeigt Tabelle 7 eine Übersicht der kulturelevanten Handwerkszweige in Bayern.

Der Kernbereich des Handwerks stellt in Bayern rund 2.480 Handwerksbetriebe (Stand 2016). Dies entspricht einem Anteil von 4,9 Prozent innerhalb der gesamten KuK. Diese Handwerksbetriebe erzielten ein Umsatzvolumen von rund 637 Mio. Euro und somit einen Anteil von 1,8 Prozent am Gesamtumsatz der bayerischen KuK. Rund 7.160 Personen im Handwerk der KuK waren im Kernbereich beschäftigt. Dies entspricht einem Anteil von 3,3 Prozent an der gesamten KuK in Bayern.

Das bayerische Handwerk der KuK ist überwiegend durch Kleinstbetriebe geprägt. Im Durchschnitt sind drei Erwerbstätige je Betrieb beschäftigt. Den betriebsstärksten Handwerkszweig im Kernbereich stellen die Fotograf*innen mit 980 Betrieben (vgl. Tabelle 7). Dem folgen die Schmuckhersteller*innen (530 Betriebe) und die Musikinstrumentenbauer*innen (410 Betriebe).

Zu den Umsatztreibern im bayerischen Kulturhandwerk zählen die Fotograf*innen mit einem Umsatzvolumen von 175,2 Mio. Euro, die Schilder- und Lichtreklamehersteller*innen (158,9 Mio. Euro) und Schmuckhersteller*innen (150,2 Mio. Euro). Die Schilder- und Lichtreklamehersteller*innen erzielen mit rund 560.000 Euro den höchsten Umsatz je Betrieb.

Wenngleich das kulturelevante Handwerk in Bayern in den letzten Jahren einen leichten Beschäftigungsabbau verzeichnet, ist es ein wichtiger Bestandteil des Kreativstandorts Bayern und der regionalen Wertschöpfung der KuK.

Tabelle 8
Eckdaten zum Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016 - Kernbereich

Wirtschaftszweig	Gewerbezweig	Zulassungspflichtige Handwerksbetriebe	Kernerwerbstätige	Umsatz insgesamt in Mio. Euro
Fotografie	Fotograf*innen	976	2.344	175,2
Herstellung Schmuck, Gold-/Silberschmiedewaren	Metallbildner*innen, Edelsteinschleifer*innen und -graveur*innen, Gold- und Silberschmied*innen	530	1.370	150,2
Herstellung von und Einzelhandel mit Musikinstrumenten	Bogenmacher*innen, Geigenbauer*innen, Handzug-/Holzblasinstrumentenmacher*innen, Klavier- und Cembalobauer*innen, Metallblasinstrumentenmacher*innen, Orgel- und Harmoniumbauer*innen, Zupfinstrumentenmacher*innen, Schlagzeugmacher*innen	411	1.209	119,4
Werbeagenturen	Schilder- /Lichtreklamehersteller*innen	306	1.699	158,9
Binden von Druckzeugnissen u. ä. Dienstleistungen	Buchbinder*innen	86	345	24,0
Selbstständige Bühnenkünstler*innen sowie sonstige darstellende Künste	Maskenbildner*innen, Theaterplastiker*innen	68	68	2,8
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Künste	Theaterkostümnäher*innen, Theater- und Ausstattungsmaler*innen, Requisiteur*innen	67	67	2,7
Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen	Holzbildhauer*innen etc.	35	56	3,8

Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft	2.479	7.158	637.038
Anteil Handwerk an der Kultur- und Kreativwirtschaft	4,9 %	3,3 %	1,8 %

Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt	50.087	219.320	35.215,5
---	--------	---------	----------

Quelle: Prognos AG auf Basis Daten Statistisches Landesamtes Bayern und Handelskammern für Bayern | © Prognos AG, 2019
, Müller, Markworth, Hellmer, & Söndermann, 2011.
» Die Tätigkeitsfelder umfassen hierbei: Bewahrung traditioneller Kulturtechniken, Design/Gestaltung, Baukultur, Kunsthandwerk/ Angewandte Kunst, Musikinstrumentenbau, Kreative Dienstleistungen und Restaurierung/ Erhalt des Kulturerbes.

KREATIVE BERUFE

Abbildung 33
Die Kultur- und Kreativökonomie in Bayern 2018
Erwerbstätige als Summe aus SV-Beschäftigten
und Minijobbern



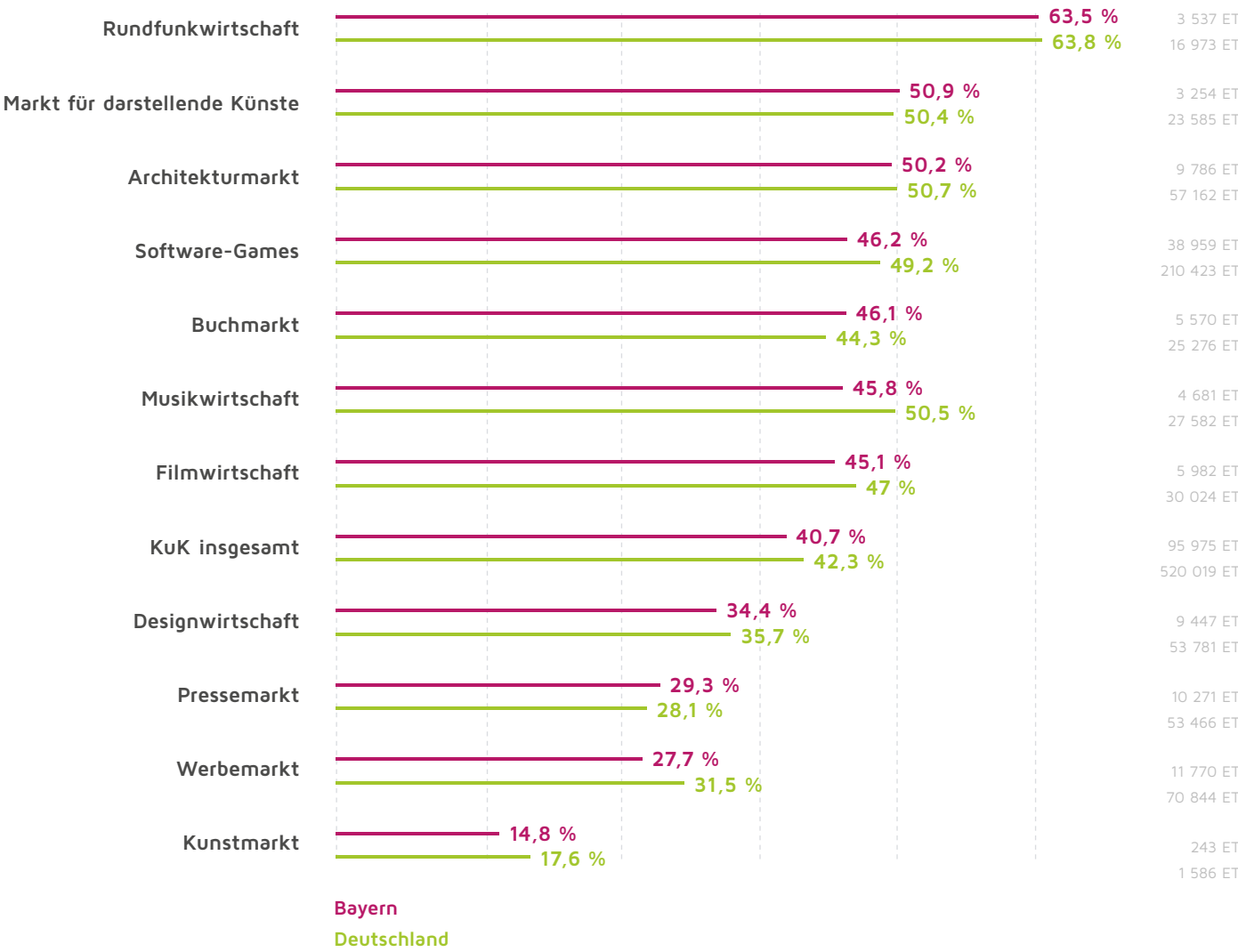
Kreative Tätigkeitsfelder finden sich in vielen Wirtschaftsbereichen und sind keineswegs nur auf die Kultur- und Kreativwirtschaft im engeren Sinne beschränkt. So finden sich beispielsweise in der Automobilbranche oder bei Finanzdienstleistern Mitarbeiter*innen im Bereich Werbung und Marketing. In Forschungsinstituten und -abteilungen arbeiten Mediengestalter*innen zur zielgruppengerechten Aufbereitung der Ergebnisse. Umgekehrt gehen nicht alle Beschäftigten der KuK kreativen Tätigkeiten nach (z. B. administratives Personal in Designagenturen oder Architekturbüros).

Im Folgenden wird näher beleuchtet, wie hoch der Anteil der kulturell und kreativ Tätigen innerhalb der KuK ist und wie viele kulturell und kreativ Tätige in Branchen außerhalb der KuK arbeiten. Die Auswertungen basieren auf der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit und beziehen sich daher auf die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und die Minijobber.

Im Jahr 2018 waren in Bayern 436.000 kulturell und kreativ Tätige in der bayerischen Wirtschaft beschäftigt. Davon sind rund 96.000 in der KuK beschäftigt und knapp 340.000 in anderen Wirtschaftszweigen. Der Anteil der kulturell und kreativ Tätigen in Wirtschaftszweigen außerhalb der bayerischen KuK ist damit 2,4-mal so hoch wie die Zahl der branchenintern kulturell und kreativ Tätigen (vgl. Abbildung 34).

In der bayerischen KuK sind 44,7 Prozent der Beschäftigten kulturell und kreativ Tätige. Dieser Anteil liegt leicht unter dem bundesweiten Durchschnitt von 46 Prozent (vgl. Abbildung 34). Betrachtet man die Teilmärkte, zeigt sich ein sehr heterogenes Bild. So schwankt der Anteil der kulturell und kreativ Tätigen zwischen 14,8 Prozent und 63,5 Prozent. Der höchste Anteil kulturell und kreativ Tätiger wird in der Rundfunkwirtschaft (63,5 %) erreicht. Es folgen der Markt für darstellende Künste (50,9 %) und der Architekturmarkt (50,2 %). Insgesamt liegt Bayern damit im Bundesdurchschnitt. Ausgenommen davon sind die Teilmärkte Software-/Games-Industrie, die Musikwirtschaft und der Werbemarkt, in denen sich die Anteilswerte etwas stärker unterscheiden (mind. 3 % Differenz).

Abbildung 34
Anteil der kulturell und kreativ Tätigen an den Beschäftigten im Teilmarkt in Bayern und Deutschland 2018
Erwerbstätige als Summe aus SV-Beschäftigten und Minijobbern
Absolut und in Prozent



Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA | © Prognos AG, 2019.

2

STRUKTURIERT: FÖRDERPROGRAMME UND INSTITUTIONEN

Der Kultur- und Kreativwirtschaft stehen zahlreiche und vielfältige Fördermaßnahmen zur Verfügung. Die Träger sind staatliche Institutionen, privatwirtschaftliche Unternehmen oder Verbände/Vereine. Einige Förderungen können beantragt werden, andere werden von Gremien vergeben. Unterstützung kann in Form von Zuschüssen, Stipendien oder günstigen Darlehen erfolgen. Zusätzlich werden Sachleistungen wie Beratung und Betreuung oder Vermittlung von Kontakten angeboten. Mögliche Fördermaßnahmen sind für nahezu alle Teilmärkte verfügbar. Die nachfolgende Gesamtbetrachtung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Kommunale oder regionale Fördermaßnahmen sind nicht aufgeführt.



Nach Teilmärkten in Bayern

Förderstrukturen Kultur- und Kreativwirtschaft

Der Freistaat bietet im Berichtszeitraum eine Vielzahl unterschiedlichster Förderprogramme für fast alle Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die meisten dienen gezielt dem Zweck, kulturelle und kreative Arbeit sowie ein Angebot kultureller Angebote zu fördern.



Musikwirtschaft

In der Musikwirtschaft können sowohl begabte Einzelpersonen als auch Organisationen Förderung beantragen. Die Maßnahmen für Organisator*innen von Veranstaltungen dienen in erster Linie der Dezentralisierung des musikalischen Lebens. Überregional bedeutsame Musikveranstaltungen außerhalb der bayerischen Metropolen sollen gezielt Unterstützung erfahren. Unter Einzelpersonen sind vor allem besonders begabte Jugendliche zu verstehen. Unter anderem sollen dadurch Musiktalente unterstützt werden, deren eigener finanzieller Hintergrund oder die elterliche Unterstützung nicht ausreichen.

Neben den aufgelisteten Förderprogrammen legt das Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst einen besonderen Schwerpunkt auf die Förderung des musikalischen Nachwuchses. Zu den, vom Freistaat Bayern initiierten, finanziell oder in anderer Weise unterstützten, Maßnahmen gehören u. a. Wettbewerbe, Ensemblekurse und Frühförderprojekte an bayerischen Hochschulen. Außerdem werden nichtstaatliche Kulturorchester, Komponist*innen, Forschung und Dokumentation sowie zahlreiche andere musikalische Aktivitäten finanziell gefördert.

Fördermaßnahme	Art	Adressat	Institution
Bayerischer Musikfonds	Projektförderung, Zuschüsse	Junge, begabte Musiker*innen	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Die 1990 vom Bayerischen Landtag errichtete Stiftung fördert Interpret*innen, Komponist*innen, den internationalen Austausch von Musiker*innen sowie die Anschaffung eines Instrumentenpools für bedürftige Künstler*innen. Die Besonderheit dabei ist, dass der Musikfond Anliegen außerhalb der bestehenden staatlichen Förderprogramme unterstützt. www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/foerderung/musikfoerderung/musikfoerderung			
Förderung musikalischer Veranstaltungen	Projektförderung, Zuschüsse	Überregional bedeutsame und Veranstaltungsreihen	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Um das Angebot an künstlerischen Veranstaltungen zu dezentralisieren, werden Veranstaltungen aller Bereiche der künstlerischen Musik, der klassischen und vorklassischen Musik, der Kirchenmusik und zeitgenössischen Musik einschließlich Jazz gefördert. www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/foerderung/musikfoerderung/veranstaltungen			
Programm für individuelle Begabtenförderung	Zuschüsse	Besonders begabte jugendliche Musiker*innen	Bayerischer Musikrat gemeinnützige Projektgesellschaft mbH
Bezuschusst werden Unterrichtsstunden, Fahrtkosten, Kursgebühren und Instrumentenbeschaffung für Jugendliche bis maximal 20 Jahren, die ihre Begabung mit einem Erfolg bei einem renommierten Wettbewerb belegen können. www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/foerderung/musikfoerderung/nachwuchs-und-begabte			
Jazzfestivalförderung	Projektförderung	Jazzfestivals	Bayerischer Musikrat gemeinnützige Projektgesellschaft mbH
Seit dem 01.01.2019 ist die Jazzförderung ein Projekt des Bayerischen Musikrats. Gefördert werden Jazz-Veranstaltungen von überregionaler Bedeutung. www.bayerischer-musikrat.de/foerderung/Jazzfoerderung/aktuelles			
byon - Artist.Support	Nichtfinanzielle Zugangsförderung	Rock- und Pop-Künstler*innen	Verband für Popkultur in Bayern e. V. vpby
Bayerischen Rock- und Popkünstler*innen wird der Zugang zu Auftritten im Vorprogramm von namhaften Künstler*innen, zu (Showcase-)Festivals und Fortbildungen geboten. www.by-on.net			
Lai*innenmusik in Verbänden und Vereinen		Lai*innenmusikverbände	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Die Förderung soll die Lai*innenmusikverbände in die Lage versetzen, ihre musisch-kulturellen Aktivitäten durchzuführen und besonders die musikalische Kinder- und Jugendarbeit sowie die Senior*innenarbeit zu verstärken. www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/foerderung/musikfoerderung/laienmusik			
Internationale Begegnungen		Lai*innenmusikverbände	Bayerischer Musikrat gemeinnützige Projektgesellschaft mbH
Die Förderung soll musikalische Begegnung oder Wettbewerbsteilnahme im Ausland unterstützen oder die Möglichkeit eröffnen ein ausländisches Ensemble in Ihre Heimat einzuladen. www.bayerischer-musikrat.de/forderung/forderunginternationalermusikalischerBegegnung/Aktuelles			



Buchmarkt

Für den Buchmarkt existieren Fördermaßnahmen für Einzelpersonen wie auch für Veranstalter*innen. Ziele bestehen darin, Literaturschaffenden von wirtschaftlich-materiellen Zwängen zu befreien oder auch die Durchführung literarischer Veranstaltungen landesweit zu ermöglichen. Dabei soll möglichst ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis der Teilnehmenden gewährleistet sein.

Neben den aufgelisteten Förderprogrammen ermöglicht das bayerische Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst Aufenthaltsstipendien, gewährt Ehrensolde und unterstützt bedürftige Schriftsteller*innen.

Fördermaßnahme	Art	Adressat	Institution
Förderung professioneller literarischer Festivals und Veranstaltungen	Projektförderung, Zuschüsse	Professionelle literarische Festivals und Veranstaltungen	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Gefördert wird die Durchführung professioneller literarischer Festivals und Veranstaltungen, z. B. Veranstaltungen zur Literaturvermittlung, Veranstaltungen für kreatives Schreiben (unter Anleitung von Autor*innen) und Lesungen, an denen mehrere Autor*innen teilnehmen (Einzellesungen werden grundsätzlich nicht gefördert). Ziel der Förderung ist die Stärkung des literarischen Lebens in den Städten und Regionen Bayerns und eines vielfältigen literarischen Angebots in allen Landesteilen Bayerns. Dabei wird auf ein ausgewogenes Verhältnis der im Rahmen der Veranstaltungen agierenden Frauen und Männer Wert gelegt. www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/literatur/literaturfoerderung			
Arbeitsstipendien für Schriftsteller*innen in Bayern	Stipendium	Schriftsteller*innen	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Die Mittel dienen dazu, literarische Vorhaben ohne wirtschaftlich-materiellen Zwang zu vollenden. Die Werke der Kategorien Prosa, Lyrik, Drama/Hörspiel, Kinder- und Jugendliteratur oder Comic/Graphic Novel sollen in deutscher Sprache verfasst sein. www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/literatur/literaturfoerderung			
Arbeitsstipendien für literarische Übersetzer*innen	Stipendium	Ein*e literarische*r Übersetzer*in	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Zur Förderung zugelassen sind nicht abgeschlossene, anspruchsvolle Übersetzungen fremdsprachiger Literatur ins Deutsche. www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/literatur/literaturfoerderung			
Aufenthaltsstipendien in Italien (Villa Massimo in Rom, Casa Baldi bei Rom, Studienzentrum in Venedig)	Stipendium		Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Die Stipendiat*innen erhalten die Möglichkeit in Italien zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten zu arbeiten. www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/literatur/literaturfoerderung			
Aufenthaltsstipendien in Québec	Stipendium		Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Mit den Mitteln werden Autor*innen aus den Sparten Prosa, Lyrik, Drama/Hörspiel und Comic/Graphic Novel sowie literarische Übersetzer*innen mit einem literarischen Vorhaben unterstützt. www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/literatur/literaturfoerderung			
Ehrung verdienter Schriftsteller*innen		Drehbuchautor*innen	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Mit der Gewährung eines Ehrensoldes an verdiente alte Schriftsteller*innen entspricht der Freistaat Bayern einer bayerischen Tradition, die Kunst durch öffentliche Ehrung, Anerkennung und Unterstützung hervorragender Kunstschaffender zu fördern. www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/literatur/literaturfoerderung			



Kunstmarkt

Förderung ist vor allem für Künstler*innen verfügbar, aber auch für Organisator*innen von Veranstaltungen, die darstellende Künste zum Thema haben. Die Zuwendungen werden als Zuschuss oder Stipendium geleistet. Maßnahmen für Ausstellungen und weitere Veranstaltungen dienen sowohl der Unterstützung einzelner Personen als auch verstärkter öffentlicher Wahrnehmung künstlerischer Aktivitäten in Bayern.

Fördermaßnahme	Art	Adressat	Institution
Atelierförderprogramm	Monatliche Zuschüsse	Bildende Künstler*innen	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Bis zu 100 bildende Künstler*innen, deren Einkommen eine bestimmte Höchstgrenze nicht überschreitet, erhalten zwei Jahre lang einen monatlichen Zuschuss von 230,00 € zur Deckung ihrer Atelierkosten, wenn sie von einer Sachverständigenkommission aufgrund ihrer künstlerischen Leistungen für diese Förderung ausgewählt worden sind. www.stmwk.bayern.de/ministerium/foerderung/kunst/kuenstlerfoerderung			
Ausstellungen und Symposien	Projektförderung, Zuschüsse	Ausstellungen und Künstler*innen-symposien	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Geförderte Projekte müssen ihren Schwerpunkt im Bereich der bildenden Kunst haben, überregionale Bedeutung besitzen und mindestens zehn professionelle, vorwiegend bayerische Künstler*innen beteiligen. Die Zuwendungen zwischen 1.000,00 € und 10.000,00 € betragen maximal 50 % der zuwendungsfähigen Gesamtkosten. www.stmwk.bayern.de/ministerium/foerderung/kunst/kuenstlerfoerderung			
Debütantenförderung (Katalogförderung für freischaffende Künstler*innen)	Projektförderung, Zuschuss	Freischaffende bildende Künstler*innen	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Wenn Berufsverbände oder Kunstvereine die erste Einzelausstellung eines*einer bildenden Künstlers*Künstlerin mit künstlerischer Ausbildung (zum Zeitpunkt der Ausstellung unter 40 Jahre) durchführen, kann auf Antrag des*der Veranstalters*Veranstalterin ein Zuschuss in Höhe von 3.000,00 € für die Herstellung des Katalogs gewährt werden. www.stmwk.bayern.de/ministerium/foerderung/kunst/kuenstlerfoerderung			
Auslandsstipendien USA und Paris	Stipendium	Künstler*innen	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Der Freistaat Bayern gewährt drei Künstler*innen der Sparte Bildende Kunst unter 40 Jahren ein Stipendium für einen halbjährigen Aufenthalt in den USA. Zudem können jährlich zwei Künstler*innen unter 40 Jahren ein Stipendium für einen sechsmonatigen Aufenthalt in der Cite Internationale des Arts in Paris erhalten. www.stmwk.bayern.de/ministerium/foerderung/kunst/kuenstlerfoerderung			
Studienaufenthalte in deutschen Einrichtungen	u. a. freie Unterkunft, Barstipendium sowie Beteiligung an Veröffentlichungen	Künstler*innen	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Außergewöhnlich begabte Künstler*innen, die bereits öffentliche Anerkennung gefunden haben, aber in ihrer künstlerischen Entwicklung noch offen sind, können durch Studienaufenthalte in folgenden Einrichtungen gefördert werden: in der Deutschen Akademie Rom Villa Massimo, der Deutschen Akademie Rom Casa Baldi in Olevano Romano und dem Deutschen Studienzentrum in Venedig. www.stmwk.bayern.de/ministerium/foerderung/kunst/kuenstlerfoerderung			
Kunst für uns – den öffentlichen Raum gestalten!	Projektförderung	Künstler*innen	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Zur Erhöhung der Sichtbarkeit von zeitgenössischen bildenden Künstler*innen in Bayern und zur Verbesserung der Präsentationsmöglichkeiten, fördert das Ministerium in 2019 auch Projekte, bei denen zeitlich begrenzt öffentlich zugängliche Flächen/ öffentlich zugängliche Räume, die nicht üblicherweise Ausstellungszwecken gewidmet sind, mit Mitteln der zeitgenössischen bildenden Kunst gestaltet werden. Die Projekte werden fachlich begutachtet. www.stmwk.bayern.de/ministerium/foerderung/kunst/kuenstlerfoerderung			
Künstlerhäuser	Zuschüsse	Städte	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Das Ministerium strebt an, in allen Landesteilen Künstlerhäuser zu errichten, in denen die Künstler*innen der Region arbeiten können. Wenn eine Stadt Räume zur Verfügung stellt und ein Berufsverband oder örtlicher Künstlerhausverein den laufenden Betrieb gewährleistet, kann es vom Ministerium für bestimmte Investitionen, wie z. B. die Einrichtung einer Druckwerkstatt, Zuschüsse geben. www.stmwk.bayern.de/ministerium/foerderung/kunst/kuenstlerfoerderung			



Filmwirtschaft

Filmschaffende können Zuschüsse, Stipendien oder Sachleistungen beantragen und erhalten. Sachleistungen bestehen in erster Linie aus Beratungsleistungen und der Herstellung von wertvollen Kontakten.



Rundfunkwirtschaft

In der Rundfunkwirtschaft Tätige können sich für unterschiedliche Förderungen bewerben. Sie haben die Möglichkeit, sich über ein Stipendium weiterzubilden oder ein anspruchsvolles Sendungsprojekt (vor allem für den Hörfunk) finanziell fördern zu lassen.

Fördermaßnahme	Art	Adressat	Institution
FilmFernsehFonds Bayern	Projektförderung (Anteilsfinanzierung), Darlehen	Filmschaffende und Kinobetreiber*innen	FilmFernsehFonds Bayern GmbH im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Die Bayerische Film- und Fernsehförderung dient der Steigerung der künstlerischen und kulturellen Qualität der Film- und Fernsehproduktion sowie der Leistungsfähigkeit der bayerischen Produktionswirtschaft. Darüber hinaus soll die Förderung auch einen Beitrag zur Stärkung des audiovisuellen Sektors in Europa leisten. www.fff-bayern.de/foerderung			
First Movie Plus	Coaching-, Vernetzungs-, Beratungsleistung	Nachwuchsautor*innen und -produzent*innen	Bayerisches Filmzentrum
Das First Movie Plus richtet sich gezielt an Nachwuchsautor*innen und -produzent*innen. Hier erhalten sie intensive Beratung bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer Projekte. Dabei spielen das Format sowie dramaturgische oder ästhetische Formen keine Rolle. Entscheidend sind die individuelle Handschrift und das Potenzial der Idee. www.filmzentrum-bayern.de/promoting/first-movie-plus			
VGF Stipendium	Stipendium	Nachwuchsproduzent*innen	Bayerisches Filmzentrum
Den Stipendiat*innen wird für 24 Monate ein Büroraum inklusive Sekretariat im Bayerischen Filmzentrum finanziert. Investitionen für Möbel, Kopierer oder Telefonanlage sind mit dem Stipendium abgedeckt. Dazu kommt noch die persönliche Betreuung und Beratung über das Bayerische Filmzentrum Geiselgasteig. www.filmzentrum-bayern.de/foerderung/vgf-stipendium			
VJ Stipendium – Videojournalismus	Stipendium	Videojournalist*innen	MedienCampus Bayern e. V.
Die Teilnehmer*innen nehmen an Kursen bei afk tv teil und erhalten zusätzliche Schulungen durch erfahrene Praktiker*innen. Kernpunkt des jeweils halbjährlichen Stipendiums ist die Erstellung eigener journalistischer Videobeiträge (unter anderem für ein Jugendmagazin). Es handelt sich um ein Vollzeit-Stipendium. Pro Halbjahr werden vier Plätze vergeben. www.mediaschool.bayern/videojournalismus-stipendium			
Programmförderung	Projektförderung	Produzent*innen von Rundfunk- und Fernsehbeiträgen	Bayerische Landeszentrale für neue Medien
Bayerische Anbieter*innen können für die Produktion anspruchsvoller Sendungen und Sendereihen Fördermittel bei der Landeszentrale beantragen. Das Fördervolumen beträgt ca. 480.000,00 € pro Jahr für Hörfunkangebote. Zu einem kleineren Teil (mit ca. 220.000,00 €) werden auch Fernsehangebote unterstützt. www.blm.de/aktivitaeten/foerderung/programm/infos_programmfoerderung			
Technische Infrastrukturförderung	Projektförderung	Private Hörfunkanbieter	Bayerische Landeszentrale für neue Medien
Im Rahmen der vorgegebenen Haushaltsmittel sind Fördermaßnahmen u. a. im Bereich der technischen Entwicklung, zum Ausgleich von Standortnachteilen und als Innovationsanreize vorgesehen. Alle Maßnahmen dienen der Schaffung von stabilen und gleichwertigen Versorgungsbedingungen für private Rundfunkangebote in Bayern. www.blm.de/aktivitaeten/foerderung/infrastruktur			



Markt für darstellende Künste

Der Markt für darstellende Künste kennt Fördermaßnahmen in erster Linie für Theater mit dramatischen, musikalischen oder choreographischen Angeboten und Produktionen aus dem Bereich des zeitgenössischen Tanzes. Das Feld der Personen oder Organisationen, die eine Förderung beantragen können, ist relativ weit gefasst.



Designwirtschaft

Zuschüsse für die Designwirtschaft stehen für Veranstaltungen und fachliche Zusammenkünfte rund um das Thema Design zur Verfügung. Gefördert wird somit die öffentliche Wahrnehmung kreativen Schaffens in Bayern.



Architekturmarkt

Designnahe Aktivitäten, die der Stärkung der Designkompetenz im Freistaat Bayern dienen, werden durch die bayern design GmbH gefördert (s. Designwirtschaft).

Fördermaßnahme	Art	Adressat	Institution
Förderung nichtstaatlicher Theater /Förderung privater Theater	Institutionelle Förderung,	Selbstständig betriebene Theater für dramatische, musikalische oder choreographische Darstellungen mit angestellten Künstler*innen	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Die Zuwendungen werden grundsätzlich als Festbetragsfinanzierung – ausschließlich zur institutionellen Förderung als Betriebszuschuss zur teilweisen Deckung der Kosten des gesamten laufenden Theaterbetriebs – gewährt. Zudem kann der Betriebszuschuss befristet für besondere Projekte (z. B. in der Kinder-, Jugend- und Bildungsarbeit) erhöht werden. www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/foerderung/foerderung-nichtstaatlicher-theater			
Fördermittel des Bayerischen Landesverbandes für zeitgenössischen Tanz aus Mitteln des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft und Kunst	Projektförderung	Produktionen choreographischer Werke, Choreograph*innen, Veranstaltungen und Projekte im Bereich des zeitgenössischen Tanzes sowie entsprechende Gruppen und Initiativen	Bayerischer Landesverband für Zeitgenössischen Tanz
Mit Mitteln des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft und Kunst unterstützt der BLZT Projekte im Bereich des professionellen zeitgenössischen Tanzes in Bayern. Die Mittel werden ergänzend zu bereits bestehenden Eigenmitteln und Förderungen Dritter zur Verfügung gestellt. www.blzt.de			
Designförderung	Projektförderung	Veranstaltungen, Konferenzen und Gespräche zum Thema Design	Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Gefördert werden wirtschaftsnahe Veranstaltungen als Designgespräche mit einer Förderpauschale von 2.000 € oder Unternehmerforen mit einer Förderpauschale von 5.000 €. Weiterhin unterstützt die Förderung öffentlichkeitswirksame, wirtschaftsnahe Studien, Tagungen, Workshops, Messebeteiligungen oder Ausstellungen mit bis zu 50 Prozent der zuwendungsfähigen Kosten. www.bayern-design.de			
Städtebauförderung	Zuschüsse	Städte / Gemeinden	Bayerisches Staatsministerium für Wohnen, Bau und Verkehr
Der Freistaat Bayern, der Bund und die Europäische Union stellen in verschiedenen Städtebauförderungsprogrammen Finanzhilfen für die städtebauliche Erneuerung bereit. Diese Programme und Maßnahmen verfolgen jeweils unterschiedliche Zielsetzungen. www.stmb.bayern.de/buw/staedtebaufoerderung/foerderprogramme/			
Ländliche Entwicklung / LEADER	Zuschüsse		Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Mit dem LEADER-Programm unterstützt das Staatsministerium die ländlichen Regionen auf ihrem Weg einer selbstbestimmten Entwicklung – ganz nach dem Motto "Bürger gestalten ihre Heimat". www.stmelf.bayern.de/initiative_leader			



Pressemarkt

Förderung für den Pressemarkt findet sich in Gestalt eines Stipendiums für Personen, die sich zu Videojournalist*innen aus- bzw. fortbilden wollen.



Werbemarkt

Designnahe Aktivitäten, die der Stärkung der Designkompetenz im Freistaat Bayern dienen, werden durch die bayern design GmbH gefördert (s. Designwirtschaft).



Software-/Games-Industrie

Auf dem Bereich der Software- / Games-Industrie gibt es Unterstützung in großem Umfang für die Produktion anspruchsvoller und gewaltfreier Computerspiele. Diese kann als Projektförderung, Anteilfinanzierung oder Darlehen geleistet werden.

Fördermaßnahme	Art	Adressat	Institution
VJ Stipendium - Videojournalismus	Stipendium	MedienCampus Bayern e. V.	Videojournalist*innen
Kurzbeschreibung: Die Teilnehmer*innen nehmen an Kursen bei afk tv teil und erhalten zusätzliche Schulungen durch erfahrene Praktiker*innen. Kernpunkt des jeweils halbjährlichen Stipendiums ist die Erstellung eigener journalistischer Videobeiträge (unter anderem für ein Jugendmagazin). Es handelt sich um ein Vollzeit-Stipendium. Pro Halbjahr werden vier Plätze vergeben. www.mediaschool.bayern/videojournalismus-stipendium			
Gamesförderung	Projektförderung, Anteilfinanzierung, Bedingt rückzahlbares zinsloses Darlehen	Entwicklungsstudios und Unternehmen, die vorrangig digitale Spiele entwickeln oder vertreiben	FilmFernsehFonds Bayern GmbH im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Für die Produktion hochwertiger und gewaltfreier Computerspiele können beim FilmFernsehFonds Bayern seit September 2009 Anträge zur Förderung der Entwicklung von Konzepten, Prototypen und der Produktion von Spielen gestellt werden. Für die Gamesförderung standen 1,9 Millionen € für das Jahr 2018 zur Verfügung. Über die Vergabe der Mittel entscheidet ein eigener Games-Vergabeausschuss, der dreimal im Jahr tagt. Seit 2019 werdem AR/VR Vorhaben mit mehr als 1 Mio. Euro jährlich ebenfalls bezuschusst. www.fff-bayern.de/de/foerderung/foerderbereiche/games			

Förderstrukturen Kultur- und Kreativ- wirtschaft Bayern – mehrspartig

Zahlreiche Fördermaßnahmen be-
schränken sich nicht allein auf einen
Teilmarkt. Gefördert werden kulturelle
Aktionen, wirtschaftliche Projekte,
Unternehmen, die expandieren wollen
oder auch Einsteiger*innen in die Kul-
tur- und Kreativwirtschaft aus unter-
schiedlichen Teilmärkten.

Fördermaßnahme	Art	Adressat	Institution
Kulturfonds Bayern	Zuschüsse, zinsgünstige Darlehen	Kulturelle Projekte nichtstaatlicher Träger	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst

Das Fördergebiet umfasst ganz Bayern außer München und Nürnberg. Für regelmäßig wiederkehrende Veranstaltungen ist eine Anschubfinanzierung möglich. Die Förderbereiche umfassen z. B. Theater, Museum, Denkmalschutz und -pflege und viele weitere. Die Förderung erfolgt in Form von Zuschüssen oder zinsgünstigen Darlehen.
www.km.bayern.de/ministerium/kulturfonds

Regionales Förderprogramm für die gewerbliche Wirtschaft	Investitionszuschuss oder Zinszuschuss für Darlehen	Gewerbliche, regional-wirtschaftlich bedeut-same Vorhaben in den Bereichen Industrie, Handwerk, Handel, Tourismus und des sonstigen Dienstleis-tungsgewerbes	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
--	---	--	--

Mit der Förderung sollen möglichst gleichwertige Lebensbedingungen und ausgeglichene Wettbewerbschancen in ganz Bayern geschaffen werden. Die Zuwendung kann als Investitionszuschuss oder als Zinszuschuss zur Verbilligung eines Darlehens der LfA Förderbank gewährt werden. Der Fördersatz beträgt bis zu 20 Prozent für kleine bzw. 10 Prozent für mittlere Unternehmen.
www.stmwi.bayern.de/service/foerderprogramme/regionalfoerderung

Export Bavaria 3.0 – Go International	EFRE-Mittel	Klein- und mittelstän-dische Unternehmen	Außenwirtschafts-zentrum Bayern (Verwalter)
---------------------------------------	-------------	--	---

Förderfähig ist die Markterschließung neuer Länder. Gefördert wird die Umsetzung einzelner Maßnahmen wie u. a. die erstmalige Beteiligung an internationalen Messen, Werbemaßnahmen im Ausland sowie interne Personal-schulungsmaßnahmen. Der Zuschuss beträgt bis zu 50 Prozent der EU-kofinanzierungsfähigen Ausgaben für die realisierten Maßnahmen, maximal jedoch 20.000,00 € pro Unternehmen und Zielmarkt.
www.international.bihk.de/foerderung/go-international/uebersicht

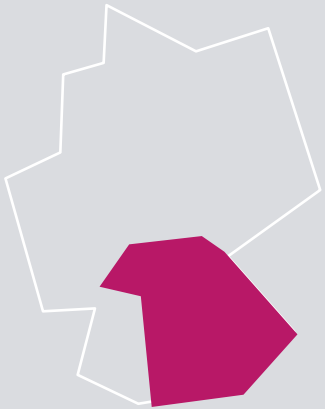
LfA Förderbank Bayern	Darlehen	Künstler*innen am Ende ihrer künstlerischen Ausbildung oder am Anfang ihrer professio-nellen Berufslaufbahn	LfA Förderbank Bayern Kultur-förderung
-----------------------	----------	---	--

Die LfA Förderbank Bayern unterstützt Projekte schwerpunktmäßig im Bereich Bildende Kunst und Musik, die sich das Ziel gesetzt haben, junge, talentierte Künstler*innen unter 40 Jahren bei ihrem Start in das professionelle Künstler*innen- bzw. Berufsleben zu stärken. Die Förderung erfolgt in Form von günstigen oder zinsfreien Krediten.
www.lfa.de/website/de/lfa/engagement/kultur/index



Weitere Programme ohne expliziten Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft

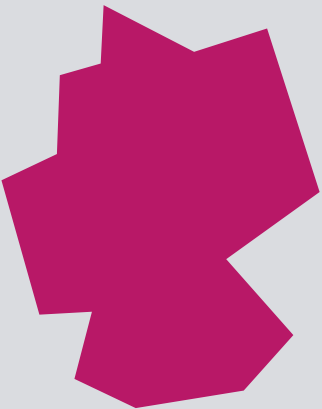
Kultur- und Kreativschaffende finden über die bereits genannten Fördermaßnahmen hinaus Möglichkeiten, Mittel zu beantragen, die nicht ausschließlich auf die Kultur- und Kreativwirtschaft begrenzt sind. Entsprechende Angebote existieren sowohl in Bayern als auch im gesamten Bundesgebiet.



Bayern

Bayerische Fördermaßnahmen ohne direkten Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft sehen Unterstützung für Unternehmensgründer*innen, Studierende, bereits etablierte Künstler*innen sowie Technologieausbau und Forschung in bestehenden Unternehmen vor.

Fördermaßnahme	Art	Adressat	Institution
Digitalbonus Bayern	Projektförderung, Darlehen über LfA Förderbank	Kleine und mittlere Unternehmen	Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Gefördert werden die Verbesserung von bestehenden Produkten, Prozessen und Dienstleistungen, Maßnahmen zur Verbesserung der IT-Sicherheit sowie Ausgaben für Leistungen externer Anbieter*innen einschließlich der notwendigen Hardware und Software. Der Digitalbonus Standard umfasst einen Zuschuss bis zu 10.000,00 €, der Digitalbonus Plus sieht einen Zuschuss bis zu 50.000,00 € für Maßnahmen mit besonderem Innovationsgehalt vor. www.digitalbonus.bayern			
Innovationsgutschein Bayern	Projektförderung	Kleine Unternehmen und Handwerksbetriebe	Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Der Innovationsgutschein Standard unterstützt die Planung, Entwicklung und Umsetzung neuer bzw. Verbesserung bestehender Produkte, Produktionsverfahren oder Dienstleistungen im Bereich technischer bzw. technologischer Innovationen. Der Innovationsgutschein Spezial eröffnet die Möglichkeit, Projekte mit einem höheren Finanzbedarf durchzuführen, die eine hochspezialisierte Begleitung benötigen. www.bayern-innovativ.de/innovationsgutschein-bayern			
Businessplan-Wettbewerbe	Wettbewerb	Gründer*innen	Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Für Gründer mit guten Geschäftsideen gibt es Businessplan-Wettbewerbe, die zukünftigen Unternehmern dabei helfen, ihre Ideen auf dem Markt zu positionieren. Die Teilnehmer erstellen einen detaillierten Businessplan, der von ausgewählten Experten beurteilt wird. Sie bekommen professionelles Feedback; erhalten eine erste Einschätzung des Erfolgspotenzials ihrer Vorhaben sowie zu den Chancen bei Kapitalgebern. Das Bayerische Wirtschaftsministerium unterstützt folgende Businessplan Wettbewerbe: www.stmwi.bayern.de/service/wettbewerbe/businessplan-wettbewerbe			
Start?Zuschuss!	Start-up Förderung im Rahmen der De-Minimis Verordnung, Zuschüsse	Technologieorientierte Unternehmensneugründungen im Bereich Digitalisierung	Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Mit dem Ziel, Bayern zum Gründerland Nummer eins zu machen, unterstützt die Förderung digitale Start-ups mit hoher Innovationskraft. Gefördert werden bis zu 50 Prozent der förderfähigen Ausgaben für den Zeitraum eines Jahres insbesondere für Miete und Personal, Markteinführung des Produkts, Forschung und Entwicklung (maximal 36.000,00 €). www.gruenderland.bayern/finanzierung-foerderung/startzuschuss/			
Internationales Künstlerhaus Villa Concordia Bamberg	Künstlerstipendien	Internationales Künstlerhaus Villa Concordia Bamberg	Erfolgreiche Künstler*innen
Das Stipendium ist eine Auszeichnung für erfolgreiches künstlerisches Schaffen und dient nicht der Nachwuchsförderung. Die Künstler*innen werden durch ein unabhängiges Kuratorium ausgewählt. Eine eigene Bewerbung ist nicht möglich. Das Internationale Künstlerhaus Villa Concordia untersteht dem Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst. www.fluegge-bayern.de/kunst-und-kultur/international/villa-concordia			
Stipendien des Deutschen Bühnensektors, Landesverband Bayern	Stipendium für Studierende	Studierende der Bayerischen Hochschulen in den Bereichen Gesang, Tanz und Schauspiel	Deutscher Bühnensektoren e. V., Landesverband Bayern
Die mit 3.500,00 € dotierten Stipendien werden jährlich im Juli für das aktuelle Jahr vergeben. Bei der Vergabe wird insbesondere die wirtschaftliche Situation der Studierenden berücksichtigt. Der Landesverband versendet jährlich Einladungen mit entsprechenden Unterlagen zur Stipendienprüfung an die Bayerischen Hochschulen mit der Bitte, drei Studierende als potenzielle Kandidat*innen für ein Stipendium zu benennen. www.landesverbandbayern.de/stipendienvergabe			
Flüge Bayern	Gründerzuschüsse	Bayerische staatliche Hochschulen	Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Das Bayerische Förderprogramm zum leichteren Übergang in eine Gründerexistenz (FLÜGGE) des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Energie und Technologie verfolgt das Ziel, Unternehmensgründungen aus Hochschulen in Bayern zu unterstützen. Pro Vorhaben werden höchstens bis zu 300.000,00 € maximal über einen Zeitraum von 18 Monaten gefördert. Berücksichtigt werden nur Vorhaben, die ohne Unterstützung nicht durchgeführt werden könnten. www.fluegge-bayern.de			



bundesweit

Bundesweite Fördermaßnahmen ohne direkten Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft beinhalten Darlehen, Zuschüsse und Stipendien. Zielgruppe sind Kreativschaffende unterschiedlicher Bereiche sowie kulturell relevante Projekte und Produktionen.

Fördermaßnahme	Art	Adressat	Institution
Innovationsprogramm für Geschäftsmodelle und Pionierlösungen (IGP)	Projektförderung (Einzel- und Kooperationsprojekte sowie Innovationsnetzwerke)	Junge, kleine und mittelständische Unternehmen	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Das IGP verfolgt die Erweiterung des innovationspolitischen Fokus und Stärkung der Innovationskraft und Kreativität der deutschen Wirtschaft. Gefördert werden gezielt Entwicklungen und Neuerungen im nichttechnischen Bereich als Ergänzung etablierter, vornehmlich technischer Innovationen. Verbessert werden soll insbesondere die Entwicklungsfähigkeit und Innovationskraft kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) einschließlich der Selbstständigen und junger Unternehmen. www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Innovation/igp			
KfW – Kredit für die Kreativwirtschaft	Darlehen	Kreativschaffende	KfW Bankengruppe
Förderkredite der KfW erleichtern kreativen Gründer*innen, Unternehmen sowie Freiberufler*innen in der Kreativ- und Kulturwirtschaft den Zugang zu passenden Finanzierungen. Sie werden über die Hausbank beantragt, bieten günstige Zinsen, lange Laufzeiten und Tilgungsfreiheit in den ersten Jahren. Es gibt keine formalen Mindestbeträge, weil der Kreditbedarf von kreativen Gründern häufig bei wenigen Tausend Euro beginnt. www.kfw.de/KfW-Konzern/Newsroom/Pressematerial/Themen-kompakt/Kreativwirtschaft			
Allgemeine Projektförderung der Kulturstiftung des Bundes	Projektförderung	Künstlerische Produktionen für alle nicht kommerziellen Sparten des Kulturschaffens	Kulturstiftung des Bundes
Im Bereich Allgemeine Projektförderung können Kulturschaffende zwei Mal im Jahr Fördergelder für Projekte aus allen künstlerischen Sparten beantragen. Die Allgemeine Projektförderung ist nicht auf die Förderung einer bestimmten Sparte oder eines bestimmten Themas festgelegt. Berücksichtigt werden große, innovative Projekte im internationalen Kontext. www.kulturstiftung-des-bundes.de/foerderung			
Künstlerprogramm Stiftung Kunstfonds	Arbeitsstipendien	Künstler*innen, Galerien, Kunstvereine, Museen, freie Kurator*innen und Verlage	Stiftung Kunstfonds zur Förderung der zeitgenössischen bildenden Kunst
Vergeben werden Stipendien, Projekt- und Ausstellungsförderungen sowie Publikationszuschüsse. Voraussetzung für eine Förderung, ist dass die künstlerische Arbeit einem bundesweiten Qualitätsmaßstab entspricht. Die Juries berücksichtigen vor allem künstlerischen Nachwuchs und die Mitfinanzierung innovativer Projekte, die durch das Raster des zunehmend kommerzialisierten Kunstbetriebes zu fallen drohen. www.kunstfonds.de			

3

IM DIALOG: BESPRECHUNG DER BRANCHE

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein Diskursraum und geprägt von Meinungsvielfalt. Ein Bild der Branche ergibt sich nicht allein durch die statistische Analyse gesamtwirtschaftlicher Entwicklungen, sondern verdichtet sich erst im Austausch mit den Akteur*innen (gemeint sind Produzent*innen und relevante Interessenhalter*innen) des kultur- und kreativwirtschaftlichen Produktionsfeldes. Zu diesem Zweck hat das Bayerische Zentrum ein zweiteiliges Erhebungsverfahren entwickelt, das sowohl Produzent*innen als auch relevante Stakeholder involvierte (vgl. Seite 14). Letztere Gruppe bestand aus Interessenvertreter*innen der einzelnen Teilmärkte, Vertreter*innen der kommunalen/regionalen Anlaufstellen für Kultur- und Kreativschaffende, der Industrie- und Handelskammern Bayerns, verschiedener Landesförderereinrichtungen (z. B. Bayerische Forschungsallianz GmbH) sowie einzelner Landesbehörden (z. B. Staatsministerium für Digitales). Ihre Meinung wurde eingeholt im Rahmen sogenannter Expert*innengespräche. Die Gemeinschaft der Produzent*innen wurde aus Gründen der Ausgewogenheit (im Sinne der Teilmärkteabdeckung) und Machbarkeit hingegen ausschließlich online befragt. Beide Gruppen werden hier insofern als Gesprächspartner*innen verstanden, als dass sie durch ihre Teilnahme an den zwei voneinander getrennten Erhebungsverfahren mit dem Bayerischen Zentrum in Meinungsaustausch getreten sind. Die Gespräche wurden positiv aufgenommen, gaben sie doch, nach Bekunden einiger Gesprächsteilnehmer*innen, Raum und Zeit zur Reflexion und Auseinandersetzung mit entwicklungsrelevanten Fragen.

Im Folgenden soll nun das gesammelte Datenmaterial aus Online-Umfrage und Expert*innengesprächen zusammengeführt, thematisch geordnet und reflektiert werden.

Der Kreis der Gesprächsteilnehmer*innen

Insgesamt haben 355 Produzent*innen der KuK an der Online-Erhebung teilgenommen. Davon haben 184 den Fragenkatalog vollständig beantwortet. Knapp 60 Prozent der 184 Umfrageteilnehmer*innen waren weiblich. Die Altersverteilung lag über die Breite der Altersgruppen hinweg relativ gleichmäßig bei etwa 19 Prozent mit einem deutlichen Ausschlag in der Gruppe der 46 bis 55-jährigen (ca. 33,2 %) und starken Abfällen in den Randgruppen der unter 26-jährigen und über 65-jährigen. Repräsentiert sind alle sieben Regierungsbezirke, in denen das Bayerische Zentrum mit infrastruktureller Unterstützung der Städte Augsburg (Schwaben), Regensburg (Oberpfalz) und München (Oberbayern) aktiv ist. Mit einer Antwortquote von gerade einmal 2,7 Prozent fällt Niederbayern allerdings deutlich ab und lässt eine schwächere Bindung der Akteur*innen an das Bayerische Zentrum vermuten. Auffallend positiv ist hingegen der Rücklauf aus dem Regierungsbezirk Schwaben mit 24,5 Prozent. Auch die Teilmärkte sind vollständig vertreten, wenn auch mit deutlichen Unterschieden in der Verteilung. Stark repräsentiert ist mit etwas mehr als 28 Prozent der Kunstmarkt, am geringsten vertreten ist mit 1,6 Prozent die Rundfunkwirtschaft. Ein identisch hoher Teil der Antwortgeber ist nicht mehr in der Branche aktiv. Die Resonanz aus den Teilmärkten spiegelt angemessen die Struktur der Beratungsklientel der Anlaufstellen in Bayern wider und weist auf die hohe Inanspruchnahme des Programmangebots durch Vertreter*innen des Kunstmarkts hin. Die Erwerbsstruktur ist geprägt von Selbstständigen im Haupt- und Nebenerwerb, die zusammen etwa 80 Prozent der Umfrageteilnehmer*innen ausmachen. Weitere zwölf Prozent befinden sich mit ihrer kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeit im Angestelltenverhältnis (Voll- und Teilzeit). Der Anteil der geringfügig Beschäftigten liegt bei 8,8 Prozent. Knapp die Hälfte (49,7 %) der Selbstständigen fallen in die Gruppe der Miniselbstständigen (Jahresumsatz < 17.500 Euro). Immerhin gut 12 Prozent der Antwortgeber*innen geben an mehr als 250.000 Euro im Jahr umzusetzen. Die Zahl der Mitarbeitenden bewegt sich auf niedrigem Niveau. Rund 48 Prozent beschäftigten einen (29,6 %) bis drei (6,0 %) feste bzw. knapp 45 Prozent einen (22,5 %) bis drei freie (10,2 %) Mitarbeiter. Rund 40 Prozent arbeiten als Einzelunternehmer. Gemessen an der KMU-Definition der Europäischen Kommission überwiegt so die Gruppe der Kleinstunternehmer*innen (Zahl der Beschäftigten < 9, Umsatz < 2 Million Euro/Jahr, Bilanzsumme < 2 Millionen Euro/Jahr).



Das Konstrukt der Kultur- und Kreativwirtschaft

Der Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft schafft einen Deutungsrahmen, der im Zeitverlauf immer wieder semantische Verschiebungen erfährt. Kultur- und Kreativwirtschaft ist in den letzten Jahren stärker in das allgemeine Bewusstsein vorgedrungen und dennoch erstaunlich abstrakt geblieben. Seit Beginn der Kultur- und Kreativwirtschaftsdebatte ist der Begriff in seinen unterschiedlichen Schattierungen Gegenstand kontroverser Diskussionen. Die Schwierigkeit einer einheitlichen Rahmung zeigt sich in der Vielfalt kultur- und kreativwirtschaftlicher Konzepte im europäischen und internationalen Kontext. Darum wurde der Frage nachgegangen, was Kultur- und Kreativwirtschaft für die Gesprächsteilnehmer*innen zehn Jahre nach der Begriffseinführung in Deutschland bedeutet?

Mit dem Konstrukt der KuK hat eine Umdeutung von Kunst und Kreativität als förderbedürftige Praxis hin zur Wertschöpfungsquelle in einer von schöpferischer Arbeit und beschleunigter Erneuerung geprägten Ökonomie stattgefunden. Dabei wird die Förderung der Kultur nicht aufgeben, aber im Anwendungsfall der Branche ökonomisch konnotiert. Kulturförderung wird hier zur Wirtschaftsförderung. Definitorischer Kern der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die überwiegend erwerbswirtschaftliche Orientierung. Unternehmungen der KuK sind mehrwertsteuerpflichtig und finanzieren sich per se privat über den Markt. In der Erläuterung der Beziehungen von privat zu öffentlich hat sich das sogenannte Drei-Sektoren-Modell durchgesetzt., Unterschieden wird zwischen öffentlichem, gemeinnützigem und privatwirtschaftlichem Sektor, wobei die Grenzen durchlässig und sektorübergreifende Aktivitäten innerhalb der Branche durchaus üblich sind.

[Kultur- und Kreativwirtschaft] ist eine Schnittstelle zwischen kreativem Arbeiten und damit auch der Schaffung kultureller Inhalte, gleichzeitig aber eben auch ein Wirtschaftszweig, der auch als solcher betrachtet werden muss. (Landesbehörde Digitales)

Immer wieder wird zur Klärung des eigenen Branchenverständnisses auf die Definition der Wirtschaftsministerkonferenz Bezug genommen. In ihrer Eindeutigkeit verzerrt sie allerdings die Spannungsverhältnisse, die sich aus der künstlichen Schaffung dieses Branchenverbunds ergeben.

[...] Bei den wirklichen Kulturproduzenten sind die Widerstände [...] an vielen Stellen hoch. Wenn du dich mit den Leuten unterhältst, dann kommt, „Ja, das ist ja alles nur Kommerzialisierung. Diese ganze Kommerzgeschichte interessiert mich ja überhaupt nicht. Ich will ja nur meine Kunst machen.“ Weißt du, dann denkst du, „Ja, aber was bedeutet denn der Begriff der Professionalität für dich an dieser Stelle?“ [...] (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

In der Tat werden die Ausbildung unternehmerischer Fähigkeiten und Professionalisierung der eigenen Vermarktungsaktivitäten nur vereinzelt überhaupt als Handlungsziele begriffen.

[D]iese irre Mischung [an Teilmärkten] besteht bis heute. Die einen wollen dazu gehören, Architekten, Übersetzer und was weiß ich. Die anderen wollen nicht dazu gehören oder dazu gezählt werden, das ist hauptsächlich im Bereich der Kunst. Und bei den Veranstaltungen, die ich dazu miterlebt habe, passieren eben dann sehr groteske Dinge, dass ein Marketingberater einen Künstler beraten will, wie er sich besser vermarktet. (Interessenvertretung Darstellende Kunst)

Die Zusammenstellung der Teilmärkte wird als latent willkürlich und in sich unvereinbar begriffen.

Ich halte den Begriff [Kultur- und Kreativwirtschaft] für ein Hybrid, das nicht wirklich zielführend ist. [Die] Definition [beruht] auf Teilmärkten, die mehr oder weniger plausibel irgendwie zusammengestöpselt sind, die so unterschiedliche Grundbedingungen haben, dass sie eigentlich nicht wirklich vergleichbar sind und eigentlich nicht unter einen Hut passen. (Interessenvertretung Bildende Kunst)

Trennungslinien werden dort identifiziert, wo Kreativität als Instrument der Masse zur volkswirtschaftlichen Ressource degeneriert.

Ich glaube, es wäre sehr viel sinnvoller das Konstrukt der „Kultur- und Kreativwirtschaft“ auf den Begriff „Kunst und Kultur“ zu beschränken, denn kreativ kann auch eine Buchführung sein. Kreativ malen kann jede Hausfrau. Kunst und Kultur ist etwas anderes. Kultur beinhaltet eine gewisse Professionalität und dass man von dem, was man erschafft, bzw. interpretiert auch leben kann. (Interessenvertretung Darstellende Kunst)

Andere Teilbereiche lassen durchaus ihre Akzeptanz des Branchenbegriffs erkennen und weisen auf die komplexen Wertschöpfungsmechanismen hin, die im Rahmen der kulturellen Produktion greifen.

Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutet für die Schriftsteller natürlich ein Teil zur Kultur beizutragen [...]. Wir haben ja nicht nur Romanautoren bei uns, sondern vor allem auch Sachbuchautoren, Schulbuchautoren, Wissenschaftsautoren, die einfach bestimmte Segmente bedienen und dann natürlich auch einen [wirtschaftlichen Beitrag leisten]. (Interessenvertretung Buchmarkt).

Das Verhältnis von Freiheit zu Markt differenziert sich aus in der Trennung von ernster und unterhaltungsorientierter Produktion. Im Komplex der KuK bleiben die Wertdifferenzen gleichwohl oft unklar und sind in sich selbst als wirtschaftliches Kalkül zu begreifen.¹⁰ Ansätze der Versöhnung künstlerischer Freiheiten und kommerzieller Erwägungen finden sich in der Filmbranche realisiert.

Film ist ja eigentlich ein Paradebeispiel für ein Produkt der Creative Industries. Film ist Kunst-, Kultur- und Wirtschaftsgut zugleich. Das heißt, ich habe ein kreatives Produkt, an dessen Schaffung eine Vielzahl von Personen mitgewirkt haben und dabei vor allem aber nicht nur die Urheber. [...] [Dessen] kultureller Wert liegt gerade auch darin, wie es von anderen Menschen wahrgenommen wird und es eine Auseinandersetzung gibt zwischen diesem kulturellen Gut und den Rezipienten. [...] Und dass es zu diesem Austausch natürlich wirtschaftliche Prozesse gibt mit Interessen nicht nur der Urheber sondern aller weiteren an dem Schöpfungs- und Verwertungsprozess Beteiligten, das gehört dann einfach mit dazu, weil man natürlich auch nicht erwarten kann, dass sich diese Güter von selbst herstellen oder irgendwie tragen. (Interessenvertretung Filmproduktion)

Die Zusammenführung der Branche stellt eine zentrale Herausforderung dar. Ein Verständnis von KuK als Gesamtkomplex ähnlich der europäischen Idee von „Einheit in Vielfalt“ ist durchaus erkennbar.

Wir haben in München ein Projekt durchgeführt, bei dem alle Vertreter der Teilmärkte zusammen ein Plakat aussuchen, welches die komplette Kultur- und Kreativwirtschaft in München repräsentiert. Das war wunderbar, dabei konnte ich auch all die anderen Kollegen endlich kennenlernen. Und genauso stelle ich mir genau in Zukunft vor. (Interessenvertretung Werbemarkt)

Andere machen deutlich, dass eben diese innere Geschlossenheit bislang nicht realisiert wurde.

Ich sehe da ein ganz, ganz großes Potenzial, das aufgrund einer bislang merkwürdigen Zersplitterung der Branche nicht ausgeschöpft wird oder nur in Teilsegmenten ausgeschöpft wird [...]. (Interessenvereinigung)

Die Vielgestaltigkeit der Branche ist ihr Strukturkern und gilt gemeinhin als bewahrens- und förderungswert. Sie ist allerdings zugleich Nährboden für Spannungen und dem vereinzelt Bestreben sich aus diesem Verbund herauszulösen. Ausdruck findet hier nicht allein eine Form der Selbstreferentialität, sondern auch ein Mangel an innerer Festigung und Identifikation mit der Branche. Aus dem Fokus fällt das Einigende. Die Branche verbindet nicht allein der schöpferische Akt und die Hervorbringung des ästhetisch Neuen, sondern eine eigene Motivationskultur und die hohe Identifikation mit dem Produkt als Manifestation des eigenen Selbst.

⁹ Weckerle & Söndermann, 2003, S. 7.

¹⁰ Vgl. Horkheimer & Adorno, 2015; vgl. Bourdieu, 2010.



Handlungsfelder im Fokus

Der letzte bayerische Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht aus dem Jahr 2012 markierte insgesamt sechs Handlungsbereiche, die für eine „Verbesserung der Rahmenbedingungen der Förderung kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmen“ als wesentlich erachtet wurden. Deren Darstellung und Überprüfung war Auftrag für die Fortschreibung des Berichts und bildete daher das thematische Grundgerüst der empirischen Erhebung (s. Kapitel „Methodik“). Die Ergebnisse dieser Arbeit werden in den folgenden Abschnitten geordnet präsentiert.



Coaching und Professionalisierung

Mit den Anlaufstellen für Kultur- und Kreativschaffende im Freistaat, allen voran dem Bayerischen Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft, ist ein flächendeckendes Beratungs-, Informations- und Vernetzungsangebot geschaffen worden, das vor allem niedrigschwellige Zugänge zur Branche sichert. Ihr Arbeitsschwerpunkt ist die Verbesserung der Marktchancen der Akteur*innen. Das Programmangebot reicht von persönlichen Beratungen über Vermittlungs-/Qualifizierungsformate bis hin zu Dialog- und Netzwerkveranstaltungen. Standortspezifische Herausforderungen und Gestaltungsspielräume haben in den letzten Jahren zudem zu einer Erweiterung des Programmangebots der lokalen Ansprechpartner*innen geführt. Weiterhin werden die Produzent*innen durch ein dichtes, teilmarktspezifisches Leistungsangebot der einzelnen Interessenvertretungen bedient. Unterstützung und Förderung erhalten die Protagonist*innen der KuK zudem durch flankierende Angebote der bayerischen Unterstützungseinrichtungen auf Ebene des Landes, der Städte und der Kommunen. Dazu zählen unter anderem die LfA Förderbank Bayern, die Bayerische Forschungsallianz BayFOR, BayStartUP oder die IHKs.

Bei der Onlinebefragung ging es um die Feststellung aktueller Bedarfe und die Darstellung branchenrelevanter Entwicklungen. Rund 22 Prozent der Befragten begründen ihre Nutzung der Anlaufstellen mit „Vernetzung und Kooperation“. Wesentlicher Bestandteil des Austausches ist zudem die Verknüpfung von Erfahrungswissen.

Wir haben ein Format, das nennt sich KuK Campfire, mit dem wir versuchen, diese internen Blicke – zum Beispiel eines Verlagsleiters auf eingehende Manuskripte – öffentlich zu machen, sodass auch ein Illustrator oder ein Texter weiß: Aha, wenn ich mein Manuskript so und so dem Verlag zuliefere, entsteht Zustimmung oder Ablehnung. Das sind sehr persönliche Einblicke in die Wertschöpfung eines Teilmarkts. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Diese Art des Erfahrungsaustauschs wird seitens der Umfrageteilnehmer*innen hoch geschätzt. Knapp 15 Prozent besuchen Veranstaltungen der Anlaufstellen, um mit anderen Akteur*innen in Dialog zu treten, Gemeinsamkeiten herzustellen, Fragen zu erörtern und Lösungen herbeizuführen. Weitere 14 Prozent nutzen das Angebot der Anlaufstellen, um die eigene unternehmerische Tätigkeit zu entwickeln. Insgesamt sagen knapp 62 Prozent der Befragten, dass das Leistungs- bzw. Programmangebot der bayerischen Anlaufstellen ihre spezifischen Bedarfe abdeckt. Rund 15,4 Prozent stimmen der Aussage voll, weitere rund 46,2 Prozent tendenziell zu. Veränderungsbedarfe werden vor allem im Bereich der Themensetzung, der Fokussierung bzw. Relevanz der Veranstaltungen, der Vernetzung sowie der räumlichen Abdeckung gesehen. „Berufliche Orientierung“ und „Vorbereitung der Selbstständigkeit“ machen jeweils nur rund 7 Prozent der Antworten aus.

Wir stellen [bezüglich der Orientierungsberatung] tatsächlich eine Abwehrreaktion fest. Die rührt daher, dass man diese wirtschaftlichen Aspekte in den Vordergrund stellt und die gestalterischen, ethischen Aspekte letztlich irgendwo hinten runterfallen lässt. (Interessenvertretung Bildende Kunst)

Demgegenüber gibt es einzelne Vertreter*innen, die das Beratungsgeschäft als Daseinsberechtigung der Anlaufstellen in Bayern begreifen.

[...] [I]n der Fläche, ohne Beratung hat man kein Instrumentarium. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Von anderen Gesprächsteilnehmer*innen wird Bedarf an niedrigschwelliger Beratung angemeldet.

Wenn jemand mit solchen Fragen [kommt], ob Steuerrecht oder wenn er Informationen für die Selbstständigkeit braucht, ist es für uns so, wir haben einen festen Partner: der Partner heißt bayernkreativ und das ist unsere Empfehlung, „dort wird Ihnen geholfen.“ (Interessenvertretung Werbemarkt)

Einige Teilmarktvertretungen weisen darauf hin, wie sehr Umfang und Qualität der eigenen Qualifizierungsarbeit von der finanziellen Ausstattung abhängt.

In der Beratungstätigkeit [unseres Verbandes] stecken unglaublich viele Ideen, Herzblut und Eigeninitiative. Jahrzehnte lang sind wir in die Hochschulen reingegangen und haben über ganz Deutschland verteilt vollkommen kostenfrei Wissenstransfertage durchgeführt. Diese wurden und werden bis heute sehr dankbar angenommen. [...] (Interessenvertretung Designwirtschaft)

¹¹ Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln, 2012, S. 138.

Defizite werden seitens einzelner Verbände insbesondere in der Ansprache und Weiterbildung erfahrener Produzent*innen ausgemacht.

[...] [D]as, was eigentlich fehlt und was wir [zum Beispiel] mit unseren Workshops hier [vor Ort] auf einer höheren – das soll jetzt nicht wertend gemeint sein – auf einer höheren Ebene stattfinden lassen, ist die Schulung der Protagonisten. (Interessenvereinigung)

62

Prozent der Befragten geben an, dass das Leistungs- bzw. Programmangebot der bayerischen Anlaufstellen ihre spezifischen Bedarfe abdeckt.

Die Ausgestaltung branchenexterner Schulungslösungen wird dabei als wenig passgenau kritisiert.

Die Kammern bieten so etwas zwar an. [...] Aber regelmäßig an der Zielgruppe Kultur- und Kreativwirtschaft vorbei. Da geht keiner hin. (Interessenvereinigung)

Andere Gesprächsteilnehmer*innen bemerken, wie schwierig es mitunter ist, Interesse und Akzeptanz für derartige Qualifizierungsmaßnahmen bei den Ausbildungsstätten selbst zu schaffen.

Ein Vertreter der Anlaufstellen in Bayern sagte mir, dass sie nicht an die [Kunsthoch-]Schulen rankommen. Ich antwortete ihm: „Das wundert mich nicht.“ Da ist eine Überheblichkeit und eine Arroganz da, die kaum noch beschreibbar ist. (Interessenvertretung Designwirtschaft)

Festzustellen ist, dass der jüngeren Generation in einigen Branchenteilen bereits ein ausgeprägtes unternehmerisches Grundverständnis attestiert wird, begründet unter anderem mit der wachsenden Akzeptanz der Verwirtschaftlichung von Kunst und Kultur.

Also ich gebe Ihnen ein Beispiel, das „Woodstock der Blasmusik“ in Oberösterreich, das begann mit einer Blasmusikprobe von Wiener Philharmonikern vor Ort in einer Reithalle und ist jetzt mit 40.000 Besuchern das größte [Blasmusik-]Festival [der Welt]. [...] Also so unglaublich [es sein mag], das ist [ein] Business geworden. [...] (Interessenvertretung Musikwirtschaft)

Innovationsbegriff und -förderung

Die KuK erzeugt vornehmlich Güter, deren Konsum die Würdigung ihres Inhalts und ihrer Bedeutung erfordert. Dadurch gehört sie zur symbolischen Ökonomie. Die von ihr vorangetriebenen Innovationen geraten, laut Söndermann, aufgrund der Fixierung auf technischen Fortschritt oftmals gar nicht erst in den Blick¹². Dabei waren ästhetische Neugier, sinnliche Erfahrung und experimentelle Beschäftigung mit dem Gegenwärtigen immer wieder Quellen der Erkenntnis und der Erneuerung.

In der Befragung der Akteur*innen wie auch in den Expert*innengesprächen wurde versucht zu ergründen, inwieweit Ansätze eines erweiterten Begriffsverständnisses von Innovation erkennbar sind und woran sich diese festmachen ließen. Die Befragten sind mehrheitlich der Auffassung, dass der Innovationsbegriff in den letzten Jahren in der Tat eine Erweiterung erfahren hat. Rund 50 Prozent erkennen dabei eine positive Tendenz, weitere rund 11 Prozent stimmen der Aussage voll zu. Diese Entwicklungen zu fassen und jenseits etwaiger Anpassungen in der Förderprogrammatisierung konkret zu verorten, fällt jedoch schwer.

Ich glaube, wenn man sich anguckt, wie die Leute mit den technischen Gegebenheiten agieren, sie intuitiv annehmen und [die] neuen Nutzungsmöglichkeiten auch ergreifen, selbst wenn sie keine technische Neuerung darstellen [...] zeigt schon, dass dieses Grundverständnis dafür, dass Veränderung nicht immer nur im Gegenständlichen stattfindet, [...] [gewachsen ist], dass sich da schon auch stark was verändert hat in der Wahrnehmung. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Allerdings dokumentieren 40 Prozent der Umfrageteilnehmer*innen zugleich Zweifel an einer solchen begrifflichen Öffnung, von denen immerhin 11 Prozent dieser Entwicklung deutlich widersprechen.

In der politischen Diskussion ist der Begriff der Innovation stark an den Produktionsmitteln orientiert und so auch definiert, also von der Industriekultur kommend. Man sieht das auch letztlich an den Förderinstrumenten, die die öffentliche Hand bereithält. Die sind auf immaterielle Wertgegenstände nicht wirklich ausgerichtet. (Interessenvertretung Buchmarkt)

Innovationsprozesse haben meist Berührungspunkte mit unterschiedlichen Disziplinen und Wissensbereichen und widersetzen sich so einer klaren Zuordnung. Daher fallen viele durch das Kriterienraster bestehender Förderprogramme.

Wir sehen zu, dass wir in den Graubereichen, die vielleicht zwischen einer technischen Innovation und einer Content-Innovation [der Produktion innovativer Inhalte] liegen, Lücken schließen [...]. (Landesbehörde Digitales)

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) hat mit der Förderrichtlinie „Innovationsprogramm für Geschäftsmodelle und Pionierleistungen“ (IGP) ein Programm aufgelegt, das gezielt „die Innovationskraft und Kreativität der deutschen Wirtschaft über technische Entwicklungen hinaus“¹³ stärken soll.

Wir haben ja als Netzwerk [Promoting Creative Industries, PCI – Netzwerk der öffentlichen Fördereinrichtungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland] sehr stark daran gearbeitet, auch auf Bundesebene, sogar auf europäischer Ebene, dass das Thema technische Innovation durch den Begriff der immateriellen und inhaltsbezogenen Innovation ergänzt wird, wie das im Koalitionsvertrag [2018] dann Gott sei Dank auch erwähnt wird. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Förderung von Innovation bedeutet (auch) die Förderung dessen, was über Bewusstseinshorizonte hinaus ins Unbekannte führt. Dabei gilt es, mit dem Ungewissen umzugehen. Einzuräumen ist förderseitig der Freiraum zur Entfaltung, zum experimentellen Arbeiten und die Möglichkeit des Scheiterns. Solche Freiräume werden bislang nur unzureichend in den Förderprogrammen gewährt.

Ich denke, was aber schon passieren müsste ist, dass wir noch wesentlich mehr Möglichkeiten für Unplanbares haben. [...] Vielleicht sehe ich das auch verkehrt, keine Ahnung. Die Schaffung von Freiräumen – ich sehe das jetzt aus der Sicht der Künstler*innen – ist wichtig. (Interessenvertretung Musikwirtschaft)

Die Frage der Anerkennung und Werterfassung kultur- und kreativwirtschaftlicher Innovationen bemisst sich auch daran, ob und inwieweit es gelingt, tragfähige Preisstrukturen zu entwickeln, die es den Produzent*innen ermöglicht, von ihrer Arbeit zu leben.

Ich erlebe noch zu oft, dass, gerade im nicht-technischen Bereich, Dienstleistungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft, mit sehr niedrigen Tagessätzen entgolten werden oder oftmals „in Vorarbeit gehend“ von den Kreativunternehmer*innen ins Risiko geplant werden. Das fehlende Verständnis für den Wert der kreativen Wertschöpfung ist hier noch immer ein Thema. Der Mehrwert dieser Art der Innovationen wird meines Erachtens unterschätzt. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Tatsächlich reifen Innovationen der KuK in vielschichtigen Produktionsnetzwerken¹⁴. Die Komplexität der Lösungen erfordert zunehmend das Zusammenwirken unterschiedlicher Disziplinen.

Das Neue in die Welt zu bringen liegt in der Natur des Designers. Aber selbst, wenn es um einen ganz klassischen Bereich wie Möbel geht, dann ist es der Gestaltungsprozess heute, der sich verändert. Innovationen entstehen nicht in den Köpfen einzelner, sie brauchen vielfach Partner aus anderen Wirtschaftszweigen, z. B. aus der Digitalwirtschaft oder der Forschung. Nehmen wir als Beispiel einen intelligenten Stuhl, der erkennt, wenn ich mich darauf setze, was mein Gewicht ist und wie er sich optimal auf den Nutzer einstellt. Da fließt Wissen ein, das Designer normalerweise gar nicht abdecken. Das heißt, man muss sich vernetzen oder zusammenschließen, muss größere Unternehmenseinheiten suchen und bilden. (Interessenvertretung Designwirtschaft)

Andererseits gibt es Bereiche der Branche, deren Schaffen sich nicht in der Hervorbringung dessen manifestiert, was gemeinhin als innovativ verstanden wird. Die Inszenierung eines Theaterstücks etwa orientiert sich hauptsächlich an der erzählerischen Wirksamkeit. Ansatz ist nicht die gezielte Erneuerung, sondern die experimentelle, ergebnisoffene Auseinandersetzung mit der Gegenwart.

Es gibt bestimmte Lösungswege, Methoden, mit denen wir umgehen, wenn wir ein Theaterstück inszenieren. [...] Ich kann auch quasi mit sehr uninnovativ, alten Methoden etwas darstellen und trotzdem quasi, ich nenne es mal Herz und Hirn und Gemüt und Emotion der Zuschauer erreichen. (Interessenvertretung Darstellende Kunst)

Die Ausführungen einer Landesbehörde lassen erkennen, dass es wichtig ist, die Ausgestaltung der Förderprogramme stärker an Form und Inhalt der Wertschöpfungsprozesse selbst zu orientieren.

In der Welt der Förderinstitutionen gibt es noch eine klare Trennung von technischer Innovation und Kreation (content creation). Das Thema, dass [Innovation] fließend ist, kommt, glaube ich, eher aus dem ganzen Start-up [Bereich]. Dass man sieht, dass eigentlich das Neue, was entsteht, [...] nicht unbedingt technologisch das Neueste sein muss, sondern die Umsetzung in ein konkretes Geschäftsmodell oder eine Anwendung, die einfach, sagen wir mal, innovativ ist und mit der ja einige US-Unternehmen den kompletten Weltmarkt aufrollen. Da sieht man eben, dass wir in Deutschland wahrscheinlich tatsächlich in vielen Bereichen viel zu stark ingenieursgetrieben denken. (Landesbehörde Digitales)

Verbesserte Kommunikation / Meinungs- und Willensbildung
Das komplexe Branchengefüge der Kultur- und Kreativwirtschaft erschwert die inhaltliche Auseinandersetzung über Teilmärkte und deren Interessen hinweg. Umso bedeutender ist die von Söndermann 2012 geforderte „begleitende Gesamtsicht“¹⁵. Zur Weiterentwicklung der Branche und Ausschöpfung der Innovations- und Veränderungspotenziale ist ein intensiver, koordinierter und kooperativer Austausch mit den vielfältigen Verbands-, Netzwerk- und Lobbygruppen notwendig. Erforderlich ist zudem eine klare Ordnung der Vertretungsstrukturen und Verantwortungsbereiche der institutionellen Akteur*innen auf Ebene des Landes und der Kommunen.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen deutlich, dass aus Sicht der Produzent*innen ein gemeinsames Verständnis von Kultur- und Kreativwirtschaft sowie abgestimmtes Handeln der Teilmärkte für die Entwicklung der Branche besonders wichtig sind. Knapp 95 Prozent der Befragten stimmen der Aussage voll (56,0 %) oder teilweise (38,0 %) zu. Die teilmarktübergreifenden Beziehungen begründen dabei für annähernd 80 Prozent der Umfrageteilnehmer*innen einen wichtigen Bestandteil ihrer Innovationsfähigkeit. In der Umsetzung eines geordneten, teilmarktübergreifenden Meinungs- und Willensbildungsprozesses auf Ebene der Interessenvertretungen herrschen jedoch deutliche Defizite.

Wir versuchen das verbandlich mit den befreundeten Kollegen-Verbänden zu realisieren. Aber viel weiter als mit Zeitung, Zeitschrift und Druck kommen wir da auch nicht. (Interessenvertretung Buchmarkt)

95

Prozent der Befragten erklären, dass aus ihrer Sicht ein gemeinsames Verständnis von Kultur- und Kreativwirtschaft und abgestimmtes Handeln der Teilmärkte für die Entwicklung der Branche besonders wichtig sind.

¹² Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln, 2012, S. 138.

¹³ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2019.

¹⁴ Vgl. Becker, 1982.

¹⁵ Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln, 2012, S. 139.

Während über die Hälfte (ca. 54%) der Befragten Verbesserungen in der politischen Wahrnehmung der Branche erkennen, zeigt die Erhebung die Notwendigkeit einer weiteren Profilschärfung.

Kultur- und Kreativwirtschaft [in Bayern] ist geprägt von ganz großen Playern. Sie haben eine Riesen-Designwirtschaft. Sie haben eine Riesen-Medienwirtschaft. Diese Bereiche haben den Standort Bayern schon viel länger geprägt als Begriffe wie der der Kultur- und Kreativwirtschaft und damit verbunden natürlich auch die Verbände dieser Teilmärkte [...]. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Der Wert eines teilmarktübergreifenden Abstimmungsprozesses wird durchaus erkannt; gleichzeitig aber auch die Schwierigkeit betont, diese auf regionaler Ebene zu etablieren.

Auf Bundesebene oder auf Europaebene finden diese Prozesse auch statt. Es gibt ja die Produzenten-Allianz oder die Inhalte-Allianz, die sich im ganzen EU-Gesetzgebungsverfahren auch äußert. Da finden also schon viele zusammen, weil sie ähnliche Interessen haben. Nur, wir kriegen es nicht regional heruntergebrochen. (Interessenvertretung Buchmarkt)

Es werden weitere Probleme in der programmatischen Zusammenführung der Branchen erkannt.

54

Prozent der Befragten erkennen Verbesserungen in der politischen Wahrnehmung der Branche.

Das liegt schon daran, dass die Interessen sehr, sehr verschieden sind. Man kann das sehr deutlich sehen an Gewerken die eigentlich relativ nah beieinander sein sollten. Das sind die Regisseur*innen und die Schauspieler*innen. Die Regie hat ja u.U. ein Interesse dran, 16 Stunden arbeiten zu können. Schauspieler*innen aber sicher nicht. Das Spiel, die Konzentration und das Aussehen von Schauspieler*innen nach 16 Stunden am Set sind nicht mehr unbedingt das, was noch im Interesse der Künstler*innen und des Werks ist. (Interessenvertretung Darstellende Kunst)

Ein institutionalisierter Meinungs Austausch innerhalb der KuK über Teilmargtgrenzen hinweg findet bislang nicht statt. Wo Kontakte bestehen, gehen sie in aller Regel auf Initiativen einzelner Teilmärkte zurück, um konkrete Schnittstellenthemen zu adressieren.

Wenn sich Bereiche aus der Kultur und Kreativwirtschaft annähern, dann passiert das auch über die persönliche Annäherung. Das heißt die Geschäftsführung von einem Teilmargt, wie jetzt bayern design, sich mit der Werbewirtschaft abspricht, oder wir uns im Filmbereich absprechen. Konkretes Beispiel, ein Akteur aus der Werbewirtschaft hat mir gesagt: „Wir suchen immer Filmproduktionsfirmen. Die Agenturen aus, ich sage mal, überwiegend München, die Filmproduktionen machen, gehen dafür meistens zu Filmproduktionen nach Hamburg oder [arbeiten] eben außerhalb von Deutschland.“ Deshalb habe ich meinen Auftrag so verstanden, committe mich mit Vertretern der Filmwirtschaft gehe auch auf Podien, wenn es um die Filmwirtschaft in Bayern geht um dort genau dieses Problem, diese Aufgabenstellung, anzusprechen. Aber das ist was, was wir untereinander als Vertreter dieser Branchen selbst machen können und sollen. (Interessenvertretung Werbekmarkt)

Das Feld der Interessenvertretungen ist stark fragmentiert und bildet das politische Gewicht der einzelnen Teilmärkte sowie ihrer zugeordneten Wirtschaftszweige ab. Das Maß an Selbstwirksamkeit der einzelnen Verbände variiert dabei stark. Dadurch stellt sich die Frage, wie sich Meinungs- und Willensbildung organisieren lässt. Dafür muss eine Diskursebene entstehen, die dort beginnt, wo die politischen Einflussmöglichkeiten einzelner Teilmärkte enden.

[D]ie Frage ist, wie organisiert sich Willensbildung. Und da muss der erste Schritt natürlich sein, dass man die bestehenden Verbände in dem, was sie erfolgreich machen, seit Jahrzehnten, sehr, sehr ernst nimmt. [...] Die Verbände wollten diesen Dachbegriff [der Kultur- und Kreativwirtschaft] nicht besetzen, auch vermutlich bewusst nicht, weil er ihnen nicht hilft. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Politische Arbeit erfolgt meist nicht im Plenum, sondern im Dialog mit politischen Mandatsträgern.



Die sechs Jahre Stadtrat waren Lehrstunden in Politik, und ab da wusste ich, wie man es machen muss, um Bedarfe durchzusetzen. Man muss Einzelgespräche führen, man muss sich die Zeit nehmen, die Menschen direkt Auge in Auge anzu-gehen und die Erfordernisse vorzutragen. Das habe ich z.B. gemacht, 2017, als die GROKO nicht zustande kam. Da gab es 47 Abgeordnete, die interimweise „regiert“ haben. Die habe ich alle angeschrieben: „Ich habe folgendes Problem: es gibt fast zweihunderttausend schon erfasste und eine Dunkel-ziffer von etwa sechshunderttausend SOLOSELBSTSTÄNDIGE, die nicht kränkenversichert sind. Warum? Weil sie es nicht bezahlen können, das ist Fakt.“ Die Politiker wussten das nicht! Zwölf der Politiker haben mir für ein Gespräch zugesagt und haben Termine gemacht: „Ja, wir hören uns das an.“ Ich war dann zwölfmal in Berlin und habe alle wissenswerten Fakten mitgebracht, die sie nicht kannten. Der letzte Termin war mit [einer Politikerin der SPD], einen Tag vor der GROKO und die sagte: „Ich wusste es nicht. Ich bin froh, dass ich mal konkretes Futter kriege.“ Sie hat dann den Antrag auf Herab-minderung des monatlichen Verdienst-Betrages zur Bemessung der Krankenkassenbeiträge (4000 Euro) auf die Hälfte (2000 Euro) der Krankenkassenbeiträge gestellt. Dieser Antrag wurde tatsächlich angenommen, denn jede*r hatte schon irgendwo so ein bisschen was gehört und so auch die Zwölf Abgeordneten, mit denen ich gesprochen hatte. [...] (Interessenvertretung Designwirtschaft)

Die vielfältige Struktur an Förder- und Unterstützungseinrich-tungen schwächt die Übersichtlichkeit der Leistungsprogramme. Hier müsste das Feld sortiert und kooperatives Handeln geför-dert werden.

[...] Ich glaube, da muss man sich genauer überlegen: Wer ist wofür zuständig? Wer macht was? Wer bestellt den Garten? (Interessenvertretung Buchmarkt)

83

Prozent der Befragten kommentieren den Aufbau neuer Strukturen zur Ermöglichung einer Zusammenarbeit mit Wirtschaft und Wissenschaft positiv.



Dialog mit der Wissenschaft

Das kultur- und kreativwirtschaftliche Grundverständnis hier-zulande beruht auf der 2009 im Rahmen der Wirtschafts-mi-nisterkonferenz etablierten Branchendefinition. Eine theorie-gestützte Problematisierung des Phänomens der KuK und kritische Auseinandersetzung unter Einbeziehung der Wissen-schaft und Nutzbarmachung der vielfältigen Methoden der So-zialforschung findet nur rudimentär statt. Der Erkenntnispro-zess erschöpft sich so bislang weitgehend in der im Rahmen sogenannter Branchenmonitorings zur Anwendung gebrachten deskriptiven Statistik. Ziel ist hier die Zustandsbeschreibung und Veranschaulichung wirtschaftlicher Entwicklungen und damit die Sichtbarmachung der Branche als politikrelevantes Handlungsfeld. Adressiert werden Fragen nach dem „Was“, nicht nach dem „Wie“. Kultur- und Kreativwirtschaftsstatistik ist als politisches Mittel und zur Überprüfung teilmarktspezi-fischer- und übergreifender Entwicklungen wichtig, aber unzu-reichend, um ein tieferes Verständnis der inneren Komplexität der Branche, ihrer (Denk- und Handlungs-)Strukturen, Prozes-se und Praktiken zu erlangen. Als eigenständiges Forschungs-feld ist die Branche hierzulande nicht erschlossen. Damit ver-harrt sie argumentativ im vorwissenschaftlichen Raum.

Söndermann empfahl 2012 die „Förderung der Kontakte zwi-schen Wissenschaft, Wirtschaft und Kulturbetrieb“¹⁶. Angeregt wurde die Einrichtung branchenspezifischer Plattformen nach dem Vorbild der 2001 gegründeten bayern design GmbH. bayern design koordiniert und unterstützt im Auftrag des Freistaats alle öffentlichen Designaktivitäten des Landes und wirkt darauf hin, Bayern zum international anerkannten Standort für Innovation und Gestaltung auszubauen. Als weitere wichtige Plattform hat sich in den letzten Jahren das 2013 gegründete MedienNetzwerk Bayern etabliert. Die Initiative „dient der Stärkung des Medien-standortes Bayern und verfolgt schwerpunktmäßig die Vernet-zung sowohl innerhalb der Medien-Teilbereiche als auch darüber hinaus. Die grundlegende und branchenübergreifende Informa-tionsarbeit obliegt den Anlaufstellen für Kultur- und Kreativ-schaffende, allen voran dem Bayerischen Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft als Nachfolger des 2012 von Söndermann mit seinen Handlungsempfehlungen in Verantwortung gestellten Regionalbüros des Bundeskompetenzzentrums für Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Informationsarbeit basiert zu großen Teilen auf der Verwer-tung von Erfahrungswissen und der Einsetzung von Wissensträ-gern (Beratern, Referenten, Impulsgebern etc.) aus dem kultur- und kreativwirtschaftlichen Milieu. Sie wird ergänzt durch die gezielte, Expert*innen-geleitete Aufbereitung und Vermittlung technischen Wissens (eng gefasster Wissensbestände zu konkre-ten, praxisrelevanten Themenfeldern wie etwa Recht, Versiche-rung und Buchhaltung).

Die Umfrage zeigt, dass Austausch und Vermittlung von Wissen für viele Produzent*innen Anlass sind, Veranstaltungen der An-laufstellen zu besuchen. So war für knapp 15 Prozent der Befrag-ten der Erfahrungsaustausch, für knapp 14 Prozent der Erwerb von Fachwissen der Grund zur Teilnahme.

Der Aufbau neuer Strukturen zur Ermöglichung und Koordinie-rung einer Zusammenarbeit mit Wirtschaft und Wissenschaft wird von rund 83 Prozent der Befragten positiv kommentiert, wobei allein knapp 39 Prozent der Aussage voll und weitere 43 Prozent in der Tendenz zustimmen. Auch die Stärkung einer an-wendungsorientierten Forschung als Unterstützung der eigenen Produktentwicklungsprozesse wird von 62 Prozent der Befragten als relevant herausgestellt. Immerhin stimmte knapp ein Viertel der Befragten der Aussage voll zu. Weitere 38 Prozent folgten der Aussage tendenziell.

Gleichwohl hat sich im gesamten Bundesgebiet eine ernstzuneh-mende KuK-Forschung bislang nicht ausgebildet. Dies erfordert entsprechenden Willen und Initiative seitens der Politik, ange-regt und inhaltlich vorbereitet etwa durch die zentrale Anlauf-stelle für Kultur- und Kreativschaffende in Bayern.

[...] [D]iese Studie verfolgt ja eine wissenschaftliche Herange-hensweise, diese Befindlichkeiten und Bedürfnisse aufzuzeigen und daraus dann Handlungsempfehlungen zu formulieren. Und mit so einer Handlungsempfehlung kann man ja dann auch wieder in die Politik gehen. (Bayerische Fördereinrichtung)

Betont wird die Notwendigkeit der Annäherung und Akzeptanz zwischen Wissenschaft und KuK.

[...] [I]ch glaube, wir [Wissenschaft und Kultur- und Kreativ-wirtschaft] haben in Deutschland [...] manchmal die Tendenz, uns wechselseitig eher nicht so toll zu finden. Und das finde ich schade. Ich glaube, das geht von beiden Seiten aus. (Inter-essenvertretung Games)

Die Anwendungsorientierung ist ein zentrales Anliegen. Die wissenschaftliche Begleitung der KuK soll die Entwicklung der Branche befördern.

[...] [I]ch glaube, dass der Weg ist, wenn wir da maßgeblich schauen, dass es Applied ist, dass das allen mehr Spaß macht, mehr bringt und uns einfach insgesamt nach vorne bringt. (In-teressenvertretung Games)

Entwicklungsbedürftig sind Strukturen, die eine engere Verknüp-fung von Erkenntnisgewinn und Anwendung ermöglichen.

[C]ulture-led Innovation ist, soweit ich mich in dem Bereich auskenne, tatsächlich etwas sehr Neues. Allerdings wird sie in Europa bislang kaum umgesetzt oder durchgeführt. [...] In Kanada passiert anscheinend sehr viel im Hinblick auf die Frage, wie kann ich [die Ressourcen] der Kultur- und Kreativ-szene, sagen wir einfach mal, oder -wirtschaft im Endeffekt, wie kann ich die wirtschaftlich nutzen und in Innovationen umsetzen? (Bayerische Förderberatungseinrichtung)

Auch die statistische Erhebung bedarf weiterer Überarbeitung und Kontinuität.

Das Hauptproblem in der Games-Branche ist, dass sie nicht über den Nace Code erfasst wird und dass wir deshalb Statis-tik nur dadurch bekommen, dass eine eigene Erhebung, eine Grunderhebung eigentlich, gemacht wurde, die sicherlich jetzt vernünftige Zahlen bereitstellt, aus der sich vernünfti-ge Größenordnungen ableiten lassen. Aber das könnte man wahrscheinlich, wenn man das besser abbilden würde in den entsprechenden Statistiken, [...] einfacher haben. (Landesbe-hörde Digitales)

Andere Teilmärkte lassen erkennen, dass ihr Wissensbedarf über Kernkennzahlen (wie etwa Umsatz, Beschäftigung und Brutto-wertschöpfung), und damit die Inhalte der Monitoringberichte, hinausgeht.

[...] [W]ie [verhält sich] zum Beispiel der Auflagenverlust [zum] Abbau des Personals in den Häusern? Da gibt es keine Zahlen zu. Wir wissen es einfach nicht. (Interessenvertretung Pressemarkt)

Die Erfassung des Wertes kultur- und kreativwirtschaftlicher Leistungen ist ein zentrales Anliegen.

Wenn [eine wissenschaftliche Begleitung] dazu führen würde, dass das Thema „Was ist eine kreative Leistung wert?“ im Rahmen dieser Forschung erarbeitet werden würde, auf alle Fälle, ja [dann braucht es diese Begleitung]. (Industrie- und Handelskammer)

Betont wird zudem der Bedarf an erhellenden Beispielen, die zeigen, wo und wie Werte in der kultur- und kreativwirtschaft-lichen Praxis entstehen – gerade an der Schnittstelle zu anderen Branchen.

¹⁶ Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln, 2012, S. 139.
¹⁷ Das MedienNetzwerk Bayern vereint sieben Partner, darunter den Freistaat Bayern, die Bayerische Landeszentrale für neue Medien, den Bayerischen Rundfunk, den FilmFern-sehFonds Bayern, den MedienCampus Bayern, die vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft sowie den Bayerische Industrie- und Handelskammertag e. V. Adressiert sind sämtliche Medienbereiche von Audio, Design und Fernsehen, über Film, IKT und Games bis hin zu Print/Publishing und Werbung/PR. Auch aktuelle Themen wie Extended Reality (XR), Wearables und Transmedia sind inhaltlich abgedeckt.

Also es wird immer gesagt, wir brauchen Kultur-Kreativwirtschaft, die Innovationskraft ist wichtig für unsere Unternehmen in der Region. Ich weiß nicht, in wie vielen Grußworten ich das schon reingeschrieben habe. Aber es fehlt an Beispielen. Es gibt wenig Anschauliches. (Industrie- und Handelskammer)

Dokumentiert wird zugleich, dass solche Forschungs- und Erhebungsleistungen aus der KuK heraus nicht zu erbringen sind, sondern der wissenschaftlichen Begleitung bzw. Unterstützung bedürfen.

[Für die Sichtbarmachung der Branche, ihrer Wirtschaftskraft und Innovationsfähigkeit] ist diese wissenschaftliche Begleitung unglaublich wichtig, [...] ich als Designer kann so eine Studie nicht machen. Dafür braucht man wissenschaftliche Mitarbeiter. (Interessenvereinigung)

Bedarfe dieser Art zu äußern, ist eine wichtige Verantwortung der Branche und ihrer Vertreter*innen. Fehlende Kapazitäten und Strukturen im Bereich der Branche sind nicht allein ein Versäumnis der Administration, sondern auch Ausdruck eines schwach artikulierten Branchenwillens. Die Einrichtung der KuK als Untersuchungsfeld trägt nicht allein zu einem besseren Selbstverständnis bei, sondern schafft neue Diskursräume und Aufmerksamkeit. Das Abstraktum der KuK wird durchsichtiger und damit reizvoller für Engagements Dritter (Kooperationspartner*innen, Banken, Investor*innen, Förder*innen etc.).

Ich glaube, dass dieses tiefe wissenschaftlich geprägte Verständnis fehlt. Aber ich sage mir immer, dann gibt es halt auch keinen unmittelbaren Bedarf. Aber es heißt natürlich auch, es sind vertane Chancen. (Netzwerk)



Überarbeitung der Förderprogramme
Aufgrund struktureller Defizite im Bereich der marktbasierten Finanzierung kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmen bleibt die Branche auf öffentliche und gemeinnützige Förderung angewiesen. Söndermann empfahl 2012 eine präzisere Ausrichtung der Förderungen an den Bedürfnissen der Branche und nannte als positive Beispiele eine entsprechende Praxis im Bereich des Films und des kulturelevanten Handwerks. Besonderes Augenmerk legte er dabei auf den gut organisierten und strukturierten Dialog mit der Administration. „Mit einer so optimierten Ausrichtung“, bemerkt er, „können seitens des Freistaats offensiv neue Impulse gesetzt werden“. „Die Bayerische Film- und Fernsehförderung hat auch wie die seit 2009 eingerichtete Gamesförderung neben der Steigerung der künstlerisch-kulturellen Qualität und der dazu notwendigen materiellen Grundversorgung die Stärkung der Leistungsfähigkeit der Branche insgesamt zum Ziel.

Rund 60 Prozent der Befragungsteilnehmer*innen waren der Auffassung, dass die bestehenden Förderprogramme weiterhin unzureichend auf die Bedürfnisse der Branche abgestimmt sind, 11 Prozent derjenigen waren klar positioniert („trifft überhaupt nicht zu“). Gleichzeitig ist in dieser Gesamtgruppe allgemein wenig Erfahrung mit Förderung, speziell finanzieller Förderung, vorhanden. Knapp 38 Prozent der Befragten haben bislang keinerlei Förderung und weitere 30 Prozent lediglich in Form von Sachleistungen (z. B. Coaching und Beratung) in Anspruch genommen. Im Bereich der finanziellen Förderung wurden insbesondere Projektfördermittel (12,0 %) sowie mit jeweils 5 Prozent Atelier- und Ausstellungsförderung genutzt. Auch diejenigen, die bestehende Förderprogramme eher positiv beurteilt haben, beanspruchten finanzielle Förderung nur eingeschränkt. So liegt die Projektförderung bei 14 Prozent, die Innovations- Ausstellung- und Messeförderung bei jeweils 4 Prozent. Der Anteil derjenigen, die sich durch Beratung und Coaching fördern ließen, liegt bei 41 Prozent. 27 Prozent haben keinerlei Förderung in Anspruch genommen.

Hinsichtlich der abgerufenen Fördersummen geben etwa 52 Prozent der Geförderten an, mit weniger als 1.000 Euro unterstützt worden zu sein. Weitere 29 Prozent haben Förderleistungen im Umfang von 1.000 Euro bis 5.000 Euro erhalten. Höhere Summen wurden in stark abfallender Tendenz abgefragt. Die Zahl derjenigen, die mehr als 250.000 Euro eingeworben haben, lag bei lediglich drei Personen oder 3,2 %. Selektiert man die Gruppe der Empfänger*innen von Projektfördergeldern, zeigt sich allerdings ein differenziertes Bild. Am ausgeprägtesten sind hier Fördersummen zwischen 1.000 und 5.000 Euro (37 % der Befragten), 22 Prozent geben weniger als 1.000 Euro an, jeweils 15 Prozent Summen von 25.000 Euro bis 50.000 Euro und mehr als 250.000 Euro.

60

Prozent der Befragten waren der Auffassung, dass Förderprogramme weiterhin unzureichend auf die Bedürfnisse der KuK abgestimmt sind.

Förderseitiger Entwicklungsbedarf wird über eine breite Palette von Themen diagnostiziert. Im Fokus steht dabei die Einzelprojektförderung. Größere Gemeinsamkeit lässt sich auch bei der Forderung nach verbesserter Ausstellungsförderung erkennen. Verwiesen wird u. a. auf die Lücke in der Berücksichtigung begabter Künstler*innen ohne Akademieabschluss und jenseits bestimmter Altersgrenzen. Stipendien (etwa für Gründer*innen, Weiterbildung etc.), wurden ebenfalls als entwicklungsbedürftig identifiziert. Auch Gründungs-, Netzwerk-, Digitalisierungs- und (Cross-)Innovationsförderung weisen Mängel auf. Grundsätzlich sind größere Anstrengungen in der Kommunikation, inhaltlichen Darstellung, Vermittlung und der Zugänglichmachung von Förderprogrammen erforderlich.

Die Frage der Förderwürdigkeit der Branche ist eine wiederkehrende, die auch im Rahmen der Interviews Erwähnung fand. Als Begründung dient hier nicht die Abkehr vom Markt (in der Verfolgung einer sich selbst dienenden Kunst), sondern dessen Versagen. Die Branche kann am Markt nicht bestehen.

Wir arbeiten in einem totalen Mangelwirtschaftsbereich [...]. Es ist nur kompensierbar mit Geld. [...] Man geht davon aus: Der Künstler ist irgendwann etabliert und lebt [von seiner Arbeit]. [...] [Anders sieht man es] beim Wissenschaftler. Da geht man selbstverständlich davon aus, dass man Wissenschaft, und zwar mit sehr hohen Beträgen, fördern muss. (Interessenvertretung Bildende Kunst)

Moniert wird ebenfalls die lückenhafte Struktur in der Förderung.

Wir haben ja [in Regensburg] ein Amt für Wirtschaftsförderung, das gesehen hat, da ist Potenzial. Also wird gefördert. Das ist aber drei Orte weiter schon nicht mehr so. (Interessenvereinigung)

Innerhalb der KuK gibt es Bereiche, in denen die Förderung strukturell tief verankert ist und das Denken der Akteur*innen hinsichtlich ihrer Verfügbarkeit nachhaltig geprägt wurde.

Filmförderung in Deutschland und auch in Bayern gibt es schon sehr lange, genauer gesagt seit 1968. Jeder Filmschaffende erfährt bereits während des Studiums, welche Vielzahl an Fördermöglichkeiten ihm oder ihr zur Verfügung stehen. (Bayerische Fördereinrichtung)

Förderung kann gerade dort einen Beitrag zur Professionalisierung leisten, wo traditionelle Ausbildungswege unüblich sind. Eine der bayerischen Fördereinrichtungen erläutert am Beispiel der Gamesbranche, wie die Aneignung spezifischer Kompetenzen auch dadurch erfolgt, dass Akteur*innen mit neuen, berufsspezifischen Aufgaben konfrontiert sind.

[In der Gamesbranche] herrschte ein sehr geringer Grad an Professionalisierung. Viele stürzen sich in das Abenteuer einer Produktion ohne sich vorher Gedanken gemacht zu haben nach dem Motto: "Wer A sagt, muss auch B sagen". Konkret auf die Produktion übertragen stellen sich Fragen wie " was brauche ich, was kostet es mich und wie lange dauert es?", Also Fragen, die jeder Kaufmann, jeder Produzent sich stellen muss. Einer der Gründe mag sein, dass viele Gamesentwickler durch ihre Leidenschaft zu ihrem Beruf gekommen sind. Vor nicht allzu langer Zeit gab es ja noch keine Studiengänge in Bayern, die das Fach Gamesproduktion unterrichtet hätten. (Bayerische Fördereinrichtung)

Die möglichen Geldquellen sind durchaus vielfältig. Die Sicherung etwa europäischer Gelder für die Branche gestaltet sich jedoch als außerordentlich schwierig.

Es bleibt schwierig, die Kultur- und Kreativwirtschaft in solche Anträge zu vermitteln, weil der Aufwand sehr hoch ist – ohne Garantie auf Erfolg, die Erfolgsrate ist sogar sehr niedrig. (Bayerische Förderberatungseinrichtung)

Zudem muss Förderung im Bereich von Forschung und Innovation über ein konkretes Vorhaben hinaus für gewöhnlich auch eine entsprechende Forschungskomponente beinhalten. So gilt es, das eigene Vorhaben in größeren Sinnzusammenhängen zu planen und umzusetzen.

[...] Und ja, das ist tatsächlich einfach sehr schwierig, weil neben einer Dienstleistung, wenn man als Partner an so einem Projekt teilnehmen will, auch eine, sagen wir mal, Forschungs- oder Innovationsleistung kommen muss. (Bayerische Förderberatungseinrichtung)

Ein weiteres Problem ist die Identifikation geeigneter Antragspartner*innen aus dem Feld der KuK.

¹⁸ Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln, 2012, S. 140.

Was wir dann eben machen ist, dass wir über [Branchenkenner*innen] gehen. Jetzt zum Beispiel in der Stadt München: das Kulturreferat. Die erfüllen in dem Fall so eine Art Hub-Funktion. Die kennen eben sehr viele Künstler vor Ort, weil sie die Flächen bespielen. (Bayerische Förderberatungseinrichtung)

Strukturelle Schwierigkeiten zeigen sich auch dort, wo Förderung aufgrund zu hoher Eigenmittelanforderungen nicht erreichbar ist.

[...] [S]o was könnte man jetzt aber von bayerischer Seite kofinanzieren. Das wäre ein enormes Plus an [Attraktivität] für den Wettbewerbsstandort Bayern, wenn man sagt: „Ja, hier kann man Kofinanzierung für diese Kreativprogramme der EU, die es schon gibt, beantragen. [...] Und sowas fehlt leider komplett. (Bayerische Förderberatungseinrichtung)

Auch wenn die Produzent*innen der KuK lokal verankert sind, verteilen sich die Produkte ihrer Arbeit vielfach über Grenzen hinweg. Absatzmärkte liegen da, wo Nachfrage besteht. Dazu ist es notwendig, die gewohnten Räume zu verlassen. Förderung (etwa in Form von Delegationsreisen, Ausstellungs- und Messförderung) stellt dabei ein wichtiges Mittel der Befähigung dar.

Fördermittel für Reisekosten, für Markterschließungsreisen [müssen] massiv ausgebaut werden. Davon bin ich fest überzeugt, weil wir die Leute auf die Straße kriegen müssen. [...] [W]ir müssen [den Kultur- und Kreativschaffenden] erklären, dass Wertschöpfung was Internationales ist, ja? Und dazu müssen wir die ermutigen. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)



Finanzierung ermöglichen

Der kulturell-kreative Handlungsraum wird in drei Sektoren unterteilt: öffentlich, intermediär und privat. „Gemeint sind die Wirkungsbereiche von Staat, Zivilgesellschaft und Wirtschaft. Dem Staat obliegt die kulturelle Grundversorgung, der Wirtschaft die marktorientierte Gestaltung. Die Zivilgesellschaft erbringt gemeinnützige Leistungen. Dazu zählen Initiativen, Vereine, Verbände, andere gemeinnützige Organisationen, aber auch wohl tätige Einzelpersonen. Die KuK gehört zum privatwirtschaftlichen Sektor, die anderen zum nicht-marktwirtschaftlichen Bereich und verfolgen damit keine Gewinnabsichten. Die Differenzierung gilt als relevant, will man nicht die öffentliche Kultur mangels Unterscheidbarkeit in ihren Ambitionen gefährden.

Die Unterscheidung der Sektoren ist jedoch auch in anderer Hinsicht von Bedeutung, nämlich der Kapitalausstattung. Die Branche finanziert sich, so die grundsätzliche Annahme, über den Markt. Das trifft in Teilen zu. Insbesondere die Kleinst- und Kleinbetriebe erlangen jedoch nur schwer Zugang zum Geldmarkt und greifen so immer wieder auf Unterstützung der öffentlichen Hand sowie des intermediären Sektors zurück. Söndermann forderte 2012 daher eine generelle Verbesserung der Zugangsmöglichkeiten¹⁹. Gerade kleinere Anschub- und Zwischenfinanzierungen seien für die Branche wichtig und dennoch strukturell unterentwickelt. Weiterhin ausbauwürdig seien die Verknüpfung unterschiedlicher Finanzierungsformen von Privatkrediten bis hin zu Bankdarlehen. Verbessert werden sollte zudem das Verständnis der Bedarfslagen der Branche sowie die Fähigkeit zur wertmäßigen Einordnung kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmungen auf Seiten relevanter Finanzierer*innen (von Wirtschaftsförder*innen über Banken bis hin zu Risikogeldgeber*innen).

Nur 54 Prozent der Umfrageteilnehmer*innen kennen neben öffentlicher Förderung überhaupt auch andere Formen der Finanzierung. Rund 68 Prozent der Befragten befinden, dass sich in den letzten Jahren die Zugänglichkeit des Geldmarktes für die Branche wenig (51,8 %) bis gar nicht (16,7 %) verändert hat. Immerhin ein Drittel sieht tendenzielle Verbesserungen. Ebenfalls kritisch beurteilt wird von fast 87 Prozent die Fähigkeit der Finanzierer*innen, KuK-Unternehmungen angemessen zu beurteilen.

Befragt nach Veränderungsbedarfen im Bereich der Finanzierung, forderten die Teilnehmer*innen meist vielfältigere Förderungsformen. Vereinzelt genannt wurden zudem Kredite, Mittel zur Projektfinanzierung sowie die Bereitstellung von Risikokapital. Allerdings gaben einige der Befragten an, die Frage aufgrund von Unerfahrenheit oder Ratlosigkeit nicht beantworten zu können.

Konstatieren lassen sich sowohl Angebots- als auch nachfrage-seitige Defizite. Der Finanzbedarf ist flächendeckend groß. Das bestätigen auch die Interviewteilnehmer*innen, die ebenfalls den problematischen Zustand fehlender Durchsichtigkeit und Kenntnis auf Seiten der Akteur*innen beklagen und damit die relative Ratlosigkeit hinsichtlich der Einwerbung privater Gelder.

Es gibt Bedarf [an Finanzierung], aber ich glaube, nach dem Bedarf kommt sofort die Ratlosigkeit, weil eben einfach die Wege nicht klar sind [...]. (Interessenvereinigung)

Einhelligkeit besteht in der Einschätzung, dass die Finanzierung kultur- und kreativwirtschaftlicher Vorhaben über den freien Kapitalmarkt bislang kaum und in Teilen gar nicht erschlossen sei.

[...] Natürlich gibt es große Publisher in Deutschland. Auch in Bayern gibt es national und international agierende Unternehmen. Wir haben immer wieder versucht, etwa durch Kooperationen und die Verwertung von Erfahrungswissen, dieses Knowhow am Standort in unsere Arbeit miteinzubinden. Gleichwohl aber gilt: kein Publisher wartet auf den kleinen Indie-Entwickler aus Bayern. [...] (Bayerische Fördereinrichtung)

Wo Finanzierungen über den freien Geldmarkt möglich sind, erschweren oft die Rahmenbedingungen den Zugang. Besonders Freischaffende sind in ihrer Position als Kreditnehmer*innen geschwächt.

Manch ein Selbstständiger wird ja schon gar nicht weiter vorgelassen, weil er eben diese Rahmenbedingungen nicht erfüllt. Oder er kommt bei der Bank gar nicht an die Kredite, weil er wiederum freischaffend ist. Das ist ein Kreislauf, der sich daraus ergibt. (Interessenvertretung Musikwirtschaft)

Besondere Bedarfe werden seitens der Gesprächsteilnehmer*innen immer wieder im Bereich der Kleinst- bzw. Mikrofinanzierung angemeldet.

Was ich bedauere, sind die wenigen Möglichkeiten für sogenannte Bagatellförderungen bzw. Kleinstförderungen. Häufig müssen Anträge in der Größenordnung von 5.000 Euro aufwärts gestellt werden. Da gehen kleine Projekte unter. Manche benötigen für ein Projekt nur 200,00 Euro und dann heißt es, „Der Aufwand, der dahintersteht, ist viel zu hoch“ und dann kann das Projekt nicht bezuschusst werden. (Interessenvertretung Musikwirtschaft)

Die vergleichsweise große Hebelwirkung wird verschiedentlich thematisiert aber kaum genutzt. So drücken die Gesprächsteilnehmer*innen auch Regungen von Verwunderung bis Enttäuschung aus.

[...] [W]ir Verbandsvertreter haben es mal mit Bankenkonzferenzen versucht, Licht ins Dunkel zu bringen: „Wie könnte eine Unterstützung aussehen? Wie müsste ein Kredit gestrickt sein? Woran kann man festmachen, dass ein Akteur solvent ist oder nicht?“ (Interessenvertretung Buchmarkt)

Defizite in der Finanzierung der Branche resultieren jedoch auch aus einem Erkenntnisproblem seitens der Geldgeber*innen. Deutlich wird hier u. a. der weiterhin hohe Bedarf an Maßnahmen zur Sichtbarmachung und Vermittlung kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmungen und Erfolge.

Meine Wahrnehmung ist, dass die großen Häuser auf Seiten der Banken sehr wenig Interesse daran haben, weil sie die Branche nicht verstehen, weil sie das Potenzial nicht sehen, was an Beschäftigten und Wertschöpfung letztlich dahintersteht. (Interessenvertretung Buchmarkt)

Die KuK gilt gemeinhin als profitarm. Das vereinzelte Interesse von Investor*innen beschränkt sich daher auf die Bereiche, die vergleichsweise gewinnträchtig und wachstumsstark sind.

Gaming Studios wurden gerade in den letzten Jahren rechts und links gekauft und verkauft und der Haupttreiber für die Bewertung dieser Unternehmen ist IP, oder sind die IP's, die in der Company liegen. (Interessenvertretung Games)

54

Prozent der Umfrageteilnehmer*innen kennen neben öffentlicher Förderung überhaupt auch andere Formen der Finanzierung.

Mit Fortschreibung des europäischen Rahmenprogramms für Forschung und Innovation „Horizon Europe“²¹ 2021-2027 wird die KuK als eigenständiges Cluster berücksichtigt. Jedoch merken mehrere Gesprächsteilnehmer*innen an, dass die Abrufung europäischer Gelder praktisch nicht möglich ist bzw. nicht ermöglicht wird.

¹⁹ Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, & Brünink, 2009, S. 19ff.
²⁰ Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln, 2012, S. 140.
²¹ Horizon Europe (Horizont Europa) ist das neue Rahmenprogramm für Forschung und Innovation der Europäischen Union. Es dient der Förderung der Erforschung wichtiger gesellschaftsrelevanter Fragen und startet zum 1. Januar 2021.

Es gab ja den europäischen [Investitions]Fonds, um Bankengeld [Geld der europäischen Investitionsbank] kleinteilig zu vergeben. Die Deutschen Banken haben sich leider nicht dazu durchringen können, so eine Förderbankenstruktur aufzubauen und dieses Kreditsystem weiterzuentwickeln. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Ein oft erwähntes Finanzierungsinstrument ist das Crowdfunding. Es greift insbesondere da, wo die Vorhaben besonders innovativ oder riskant bzw. die Kreditaussichten schlecht sind.

Das Kompetenzteam in München hat eine Crowdfunding-Plattform, die wir in Kooperation mit dem Existenzgrünungsbüro der Stadt laufen lassen. Da geht es um Sichtbarkeit der Crowdfunding-Projekte. Darüber hinaus gibt es städtischerseits ein Förderprogramm, das wir auch mit initiiert haben, wo fünfzig Prozent der Kosten, die über Crowdfundingprojekte entstehen, erstattet werden können von der Stadt, wenn man lokale Kreative beauftragt. Also eine Art doppeltes Förderprojekt. [...] (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

23,6

Prozent der Befragten bevorzugen für sich die Heimarbeit als Arbeitskontext.

Positiv erweisen sich erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen nicht zuletzt bei der Sicherung weiterer Finanzierungen, funktionieren sie doch als erster Markttest für das jeweilige Vorhaben.

Crowdfunding [ist] nicht nur eine Finanzierungserleichterung, sondern die Banken – also wir [erleben] es jetzt hier mit der Stadtparkasse [...] – entdecken auch, dass [eine erfolgreiche Kampagne] ein Proof of Concept ist. Sprich, man hat dann bereits eine Zielgruppe. Man weiß, wie erfolgreich das Projekt potenziell werden kann. Und wir haben jetzt hier [in der Stadt] die Kreditprüfungsebene erleichtern können, weil, wenn die mit einem erfolgreichen Konzept kommen, diese Prüfung schon stattgefunden hat. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Jenseits von Fragen nach Wert, Wertschöpfung, Rendite und der Verfolgung kalkulierter Rationalität, bleiben Finanzierungen eine Angelegenheit von Emotionen. Investor*innen stellen emotionale Bezüge zum Investitionsvorhaben her und suchen Bereicherung auf der Erfahrungsebene.



Weitere Themen

In der Themenlage lassen sich regional bedingte Zuspitzungen feststellen. Eines dieser Themen ist die Verfügbarkeit von Räumen. Die Branche beansprucht und gestaltet Räume. Stadt und Land stellen dabei unterschiedliche Herausforderungen dar. Gerade in den städtischen Bereichen ist der Mangel attraktiver Räume ein akutes Problem. Attraktivität definiert sich für die Umfrageteilnehmer*innen dabei ganz grundsätzlich (unabhängig vom Arbeitsort) über geringe Mietkosten (21,5 %), verfügbare Infrastruktur (19,3 %) – etwa im Bereich von Kommunikation/Internet – sowie gute Erreichbarkeit (18,3 %). Weiterhin wichtig sind den Befragten ein kreatives Umfeld (14,5 %) und die langfristige Verfügbarkeit der Immobilie (13,8 %). Zwischennutzungskonzepte gehen daher am Bedarf der Branche latent vorbei. Allerdings stellen sie gerade in äußerst angespannten Immobilienmärkten oft eine der wenigen Möglichkeiten dar, dem Raummangel zu begegnen.

Mit dem am stärksten überhitzten Immobilienmarkt der Republik ist Raum für Kreative extrem knapp, und wir versuchen jeden freiwerdenden Quadratmeter aus dieser Stadt für Kreativschaffende zur Verfügung zu stellen. Das ist tatsächlich eine Mammutaufgabe. Kreative arbeiten in agilen Strukturen und die klassische Immobilienverwaltung ist eher hierarchisch organisiert., Dies ermöglicht uns eine Brücke zu schlagen. Scheint in den Augen der Immobilienverwaltung etwas sechs Monate nicht vermietbar zu sein, können wir über eine Zwischennutzung diesen Raum für Kreativschaffende zur Verfügung stellen. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Raumsituation und Kosten tragen sicher auch dazu bei, dass nur 7 Prozent der Befragten in einer Millionenstadt arbeiten wollen. Bevorzugt werden mit deutlicher Zustimmung (41,2 %) Großstädte (mehr als 100.000 Einwohner*innen), gefolgt von Mittelstädten (20.000 bis 100.000 Einwohner*innen), und Kleinstädten (5.000 bis 20.000 Einwohner*innen). Bei Letzteren beiden lag die Zustimmung bei 31,4 bzw. 11,6 Prozent. Das bevorzugte Raumnutzungskonzept (gegenwärtig oder perspektivisch) ist für 23,6 Prozent die Heimarbeit. Großer Bedarf zeigt sich allerdings bei Nutzungsformen, die ein professionelles Umfeld bieten und der Vernetzung Vorschub leisten, wie das Kreativquartier (21,0 %), der Co-Working Space (15,2 %) oder das Künstlerhaus (13,1 %). Immerhin 12,5 Prozent der Befragten sehen auch die Zwischennutzung von Leerständen als probate Lösung und 10,8 Prozent benötigen schlicht ein Mietbüro. Zu berücksichtigen sind bei diesem Lagebild die hohen Antwortzahlen aus dem Kunstmarkt, der Designwirtschaft und dem Bereich Sonstiges (Kunsthandwerk, kulturelle Bildung, Technikanwendung etc.).





Trends und Potenziale

Die Untersuchung von Trends und Potenzialen wurde in zweierlei Richtungen geführt: rückblickend und in die Zukunft weisend.



Entwicklung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft in den letzten Jahren

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern hat sich im Betrachtungszeitraum 2013-2018 gesamtwirtschaftlich positiv entwickelt. Unbelichtet bleiben in der statistischen Gesamtbeurteilung jedoch die Hintergründe bzw. genaueren Umstände dieser Leistungsentwicklung und eben auch jene kritischen Aspekte, denen im Rahmen der Befragung und Expert*innen-gespräche weiter nachgespürt werden sollte.

Die relative Gesundheit der Branche spiegelt sich auch in den Meinungen der Umfrageteilnehmer*innen wider. Rund 80 Prozent der Befragten sind der Auffassung, dass sich die Branche allgemein positiv (20,7 %) oder eher positiv (59,2 %) entwickelt hat. Nur knapp 2 Prozent bewerten die Branchenentwicklung negativ.

Gefragt danach, welche Themen die Entwicklung der Branche aus Ihrer Sicht besonders geprägt hätten, ergab sich ein äußerst breites Antwortbild, das Aspekte beinhaltet wie etwa Sparzwang und Preisdumping, bürokratischer Aufwand (z.B. höhere Auflagen bei kulturellen Veranstaltungen), aber auch (in Teilen) unterentwickelte Marktstrukturen (machen es den Handelnden schwer machen, von Ihrer Arbeit zu leben und provozieren den Ruf nach verbundartigen Vertriebsstrukturen).

Besonders prägnant ist zudem der Vernetzungsaspekt, und zwar in unterschiedlichen, wenn auch zumeist interdependenten Kontexten. Dazu zählt die Vernetzung vor Ort (lokal/regional), Vernetzung im Sinne der Clusterbildung, Vernetzung mit anderen Teilen der Wirtschaft oder aber auch Vernetzung mit dem Ziel der gemeinsamen Interessenvertretung. Zum Ausdruck kommt hier die stark netzwerkgeprägte Form der Organisation von Personen, Wissen/Kompetenzen, Arbeits- und Produktionsmitteln etc. innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Entsprechend thematisiert werden auch Infrastrukturen, die diese besonderen Ausprägungen der Institutionalisierung fördern wie etwa Coworking Spaces, Gründerzentren oder Kreativquartiere.

Eine wichtige Rolle bei der Vernetzung der Branche und Unterstützung infrastruktureller Maßnahmen fällt den Anlaufstellen für Kultur- und Kreativschaffende zu. So zeigen die Umfrageergebnisse, dass die öffentlichen Unterstützungs- und Fördereinrichtungen, zuvorderst als Plattformbilder begriffen und in Anspruch genommen werden. Gefragt sind lokale/regionale Räume kuratiert für Begegnung, Austausch, Beratung, Entwicklung und Implementation. Rund 26 Prozent der Befragten wären dieser Ansicht und unterstrichen damit noch einmal den Bedarf an der „Organisation jener Bedingungen zur Selbstorganisation“ [Übersetzung d. Autors].²² Weitere jeweils knapp 17 Prozent sehen die Anlaufstellen als Ideengeber und Wissensgenerator. Gemeint ist hier eine aktive Rolle der Anlaufstellen in der Produktion relevanter Inhalte.

Die KuK rückt zumeist dann in den Fokus der politischen Aufmerksamkeit, wenn etablierte Wachstumspfade ihre Stabilität zu verlieren drohen oder bereits verloren haben. Die Förderung und Kultivierung kultur- und kreativwirtschaftlicher Milieus war und ist verbunden mit dem Anspruch, Wachstumspotenziale dort zu schaffen, wo der Abschwung der Industrieproduktion Arbeits- und Perspektivlosigkeit gedeihen ließ. Als Archetyp der Wissensökonomie,²³ verspricht die KuK mit ihrer schöpferischen Kraft und hohen Qualifizierung auch anderen Branchen neue Impulse.

Vernetzung ist eine zentrale Aufgabe in der KuK und zwar nicht allein auf Ebene der Produzent*innen sondern auch bei der Interessenvertretungen.

Wie nehme ich die [Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft] wahr? Dass es den großen Austausch zwischen den Teilbranchen nicht gegeben hat – außer, wenn die Akteure selbstständig aufeinander zugegangen sind. Das ist aber genau das, was ich uns Teilmärkten empfehlen würde, was ich mir auch für die Zukunft wünschen würde, weil es durchaus Symbiose gibt. (Interessenvertretung Werbemarkt)

80

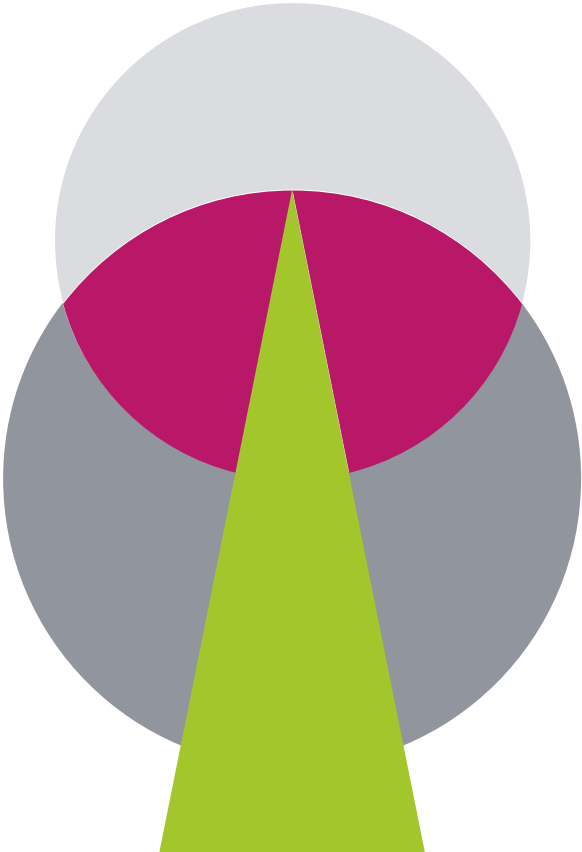
Prozent der Befragten sind der Meinung, dass sich die Branche allgemein positiv entwickelt hat.

²² Jessop, 2002.
²³ Oakley, 2010.



Weitere Entwicklung der Branche
Als prägend für die zukünftige Entwicklung der Branche erachtete Themen entsprechen auszugsweise der politischen Debatte. Im Fokus stehen die Bereiche Mensch, Technik und Technologisierung sowie Umwelt-/Naturschutz und Nachhaltigkeit. Weitere Häufungen lassen sich bei den Themen Wohnraum, Migration und Integration feststellen. Bei den branchenspezifischen Themen liegen Schwerpunkte im Bereich der Verfügbarkeit von Räumen, der Förderung, der Kooperation, Ko-Kreation und Partizipation sowie der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit (Cross-Innovation).

Hinsichtlich der Positionierung der Branche zeichnet sich ihr Selbstbild als Ideengeber, Querdenker und Innovator ab. Deutlich formuliert wird die Forderung nach einem stärkeren Selbstbewusstsein. Ausdruck findet zugleich das Bedürfnis nach mehr „Augenhöhe“ in der Verständigung mit der Branche sowie der Wunsch nach größerer Wertschätzung ihrer Leistungen. Für sich selbst verordnet die KuK Weltoffenheit und kooperatives Handeln, sowohl intern als auch über ihre Grenzen hinaus. Bereits heute gestaltet die Branche viele Schnittstellen (s. a. Kapitel 4) und entfaltet Wirksamkeit in der Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen. Gerade in der Vergegenständlichung abstrakt technischer Entwicklungen zeigt die Branche ihr gestalterisches Potenzial. Dennoch fehlen seitens der politischen Akteur*innen vielfach Verständnis und/oder Wille, die Übersetzungsleistungen der Branche in Anspruch zu nehmen und zu fördern.



Wir haben auf der einen Seite für die Bundeswehr gearbeitet und auf der anderen Seite Spiele für Kids gemacht, für Erwachsene, wir haben Trainings gemacht, wir haben (unv.) Entertainment gemacht, wir haben wirklich unterschiedlichste Dinge gemacht. Und ich glaube, das ist etwas, was einfach noch nicht so ganz gesehen wird. [...] (Interessenvertretung Games)

Große Umwälzungen provozieren neue Formen des Miteinanders und der Organisation von Arbeit. Wo die Verantwortung des Einzelnen wächst, als „Unternehmer seiner Arbeitskraft und Daseinsvorsorge“, zu erscheinen, ergeben sich neue Handlungs-zwänge und -optionen. Es gilt der Vereinzelung entgegenzuwirken und Verbundaktivitäten für bessere Sichtbarkeit zu stärken.

Gerade in den digitalen, mit unendlichen Angeboten überschwemmten Welten, könnte das Miteinander zu viel mehr Sichtbarkeit führen, und damit wieder auf den Einzelnen einzahlen. (Interessenvertretung Buchmarkt)

Die Schnittstellenarbeit wird nach Einschätzung einzelner Gesprächsteilnehmer*innen jedoch nicht auf Disziplinen beschränkt bleibe, sondern zunehmend auch andere Grenzverläufe (räumlich, inhaltlich, systemisch etc.) berühren. Hier ist es geboten, Verständigung und Austausch entlang neuer Wertschöpfungsketten zu organisieren.

Derartige Verflechtungen werfen Fragen auf, etwa im Bereich der Rechtezuteilung, und erfordern mitunter ein Umdenken in der Anerkennung der eigenen, relativen Position im größeren Wertschöpfungskomplex.

Dann stellt sich unter Umständen die Frage: Wer ist jetzt Urheber und wer ist Autor dieser Produkte? Das sind Themen, mit denen wir uns aus Sicht der Designer beschäftigen und wo es neue Lösungen braucht oder wo man flexibler agieren muss. (Interessenvertretung Designwirtschaft)

Betont wird die Dringlichkeit, die Rechte der werkschaffenden Personen zu schützen.

Es muss klar sein, dass, wenn ich von der geistigen Leistung eines Künstlers, ob Musik oder Bild oder Text, etwas nehme und weiterverarbeite und ich damit wirtschaftlich erfolgreich bin und andere im Umfeld an diesem Erfolg auch noch partizipieren, dann derjenige, der ursprünglich die Leistung erbracht hat, an den Einnahmen teilhaben muss. (Interessenvertretung Buchmarkt)

Die Verflochtenheit der Branche gilt es jedoch bereits da zu würdigen und zu fördern, wo neue Verbindungen forciert werden.

Auch wir Journalisten im Kreativtum fügen unser Wirken da [A]uch wir Journalisten [wirken als Teil des Kreativtums auf selbigen Bereich ein]. Weil wir ja in der Lage sind, manches in Frage zu stellen und andere Kreativkünstler aufzufordern, in Bereichen, die vielleicht gar nicht primär kreativ sind, sich neue Gedanken zu machen, um was anderes zu setzen. Wenn wir sagen, der Radweg ist eigentlich zu teuer für die Strecke, sitzen am nächsten Tag im Landratsamt vier Leute und [suchen] nach Alternativen. Was vielleicht der Bürger noch nicht geschafft hat.

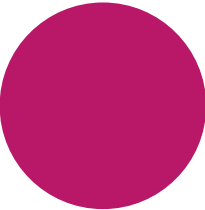
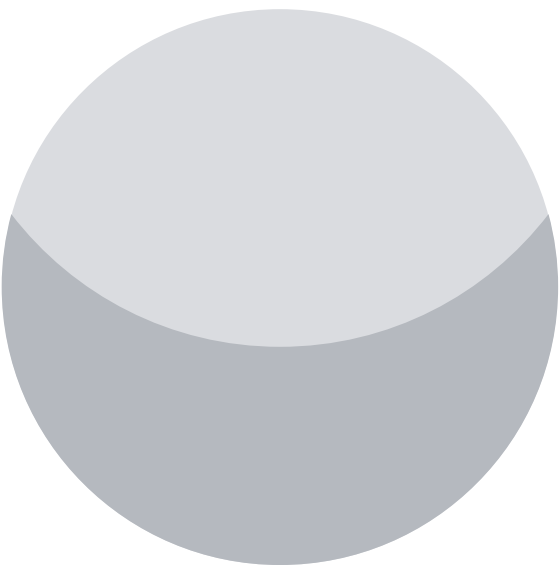
Die Möglichkeiten der kultur- und kreativwirtschaftlichen Intervention reichen über Profanität der Erneuerung zum Zweck der Erneuerung (und Konsumaktivierung) hinaus und berühren wesentliche Bereiche des gesellschaftlichen Zusammenlebens.

Also das ist so ein Aspekt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Gestalt des Mediensektors der Kommunikationskit der Gesellschaft sein kann. Ich sehe da eine große Herausforderung, insbesondere weil es so viele Tendenzen gibt, dass die traditionelle Kommunikationswelt auseinanderbricht. Und da sind diese vielen Kanäle, die es neu zu bedienen gilt. (Netzwerk)

Das Potenzial der Branche liegt auch darin, einen gesellschaftlichen Diskurs darüber anzuregen, welche Inhalte und Formen der Erneuerung tatsächlich anzustreben sind. Erkennbar wird in vielen Einlassungen eine kritisch-nachdenkliche Haltung gegenüber einer scheinbar eigengesetzlichen Beschleunigungsdynamik und der Verwirklichung einer technisch-wissenschaftlich instrumentellen Rationalität.²⁴

[Die Chancen und Potenziale liegen darin], ja, dass wir wirklich mal über Werte, Inhalte sprechen. Über die Notwendigkeit der guten Gestalt. Und das auch sichtbar machen. Und dass wir auch so viel Gehör kriegen, dass wir manche Dinge infrage stellen können. Also, Du [adressiert ist die Kollegin] hast am Anfang das Smart Home[-Beispiel gebracht], wo ich aus dem Auto den Fernseher anschalten kann. Wir müssen uns den öffentlichen Raum schaffen und sagen können: „Liebe Leute, braucht es das wirklich zum Glücklichein und um ein funktionales und gut gestaltetes Haus zu genießen?“ (Interessenvertretung Architekturmarkt)

Gerade die Fähigkeit wahrzunehmen, ein Bewusstsein zu entwickeln, zu reflektieren und aus sich selbst zu schöpfen, wird als das Besondere des menschlichen Daseins und, in der Zuspitzung, der Kultur- und Kreativwirtschaft begriffen.



²⁴ Kommission für Zukunftsfragen der Freistaaten Bayern und Sachsen, 1997, S. 8.
²⁵ Vgl. Lash & Urry, 1994.

4

AUS DER PRAXIS: VERMITTLUNG DER BRANCHE

Das folgende Kapitel widmet sich der beispielhaften Betrachtung eines zentralen Themas der Kultur- und Kreativwirtschaft: der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit bzw. der Cross-Industry Innovation (verkürzt Cross-Innovation). Innovation erschöpft sich nicht länger in den Bereichen Forschung und Entwicklung. Die Gewinnung und Reifung von Ideen hin zu marktfähigen Produkten und Dienstleistungen vollzieht sich zunehmend in einem komplexen Gefüge aus wirtschaftlichen Akteur*innen, deren Zusammenwirken über unklare Grenzverläufe hinweg stattfindet.

Diese Veränderungen gründen auf wesentlichen Verschiebungen in den Verfahren der Erkenntnisgewinnung und auf der Beantwortung der Frage, wie Neuheiten in die Welt kommen. Vereinfacht lassen sich drei Grundformen der Erkenntnisgewinnung bzw. Wissensproduktion unterscheiden: Entdeckung, Experiment und Synthese.²⁶ Diese Formen sind durch fließende Übergänge gekennzeichnet und erscheinen im historischen Verlauf jedoch in unterschiedlichen Ausprägungen. So ist die vorchristliche Zeit bis hinein ins 18. Jh. geprägt von Entdeckungen. Der Mensch macht sich auf, die Welt zu erkunden, zu erfahren, zu begreifen. Erst ab dem 18. Jh., mit Aufkommen der modernen Philosophie, gewinnen die anderen beiden Formen der Erkenntnisgewinnung an Bedeutung in dem Maße, wie die Räume der Entdeckung schmaler werden. Wissenschaftliches Experimentieren steht hier im Vordergrund. Dennoch nimmt auch die Synthetisierung der Wissensbestände weiter zu. Mit Beginn des 21. Jh. setzt sich diese Entwicklung mit besonderer Dynamik fort. Neues Wissen entsteht vor allem durch die Vereinigung einzelner Wissensbereiche zu einem größeren Ganzen. Dort, wo Grenzen verschwinden und Zwischenräume der Wertschöpfung entstehen, gewinnt synthetisches Wissen als Grundlage der (Er-)Neuerung an Bedeutung.

Hier setzt Cross-Innovation an. Der Begriff ist dabei enger gefasst als der, der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit. Letzterer bezieht sich hier auf Formen der Zusammenarbeit, die ganz unterschiedliche Grenzzustände zu überwinden versuchen – gleich ob räumliche, zeitliche, funktionale, sektorale oder etwa systemische Grenzen. Cross-(Industry) Innovation meint hingegen konkret eine branchenübergreifende Innovation. Dabei handelt es sich um Innovation, „welche aus einer Kombination von analogem technologischen und/oder industriespezifischen Wissen von außerhalb der eigenen Industrie resultiert“.²⁷ Dabei sind – vereinfacht – zwei Formen der Wissensintegration denkbar: Transfer und Kooperation. D. h. die Übertragung von (analogem) Wissen von Branche zu Branche bzw. dessen Zusammenführung im Rahmen branchenübergreifender Kooperation. Es ist darauf hinzuweisen, dass Cross-Industry Innovation gemeinhin die „kreative Imitation“ von Lösungen meint, die außerhalb der eigenen Branche bereits erfolgreich etabliert sind.²⁸

Im Falle der Kultur- und Kreativwirtschaft ist das Bestreben ein anderes. Hier geht es nicht (ausschließlich) darum, Lösungen zu exportieren, sondern mittels kultur- und kreativwirtschaftlicher Denk- und Arbeitsweisen, in Zusammenarbeit mit anderen Branchen, Organisationen und Personen, neues Wissen und letztlich neue Lösungsansätze zu entwickeln. Im Folgenden sollen daher die vielschichtigen Formen kultur- und kreativwirtschaftlicher Arbeit an der Schnittstelle zu anderen Branchen beispielhaft dargestellt, konkretisiert und perspektivisch aufbereitet werden. Ziel ist nicht die Ausformulierung eines Handlungsmusters, sondern die Veranschaulichung der Synergien und Potenziale grenzüberschreitender Zusammenarbeit zwischen der KuK und anderen Branchen.

²⁶ Burnett, 2009.

²⁷ Möhrle, 2018.

²⁸ Enkel & Gassmann, 2010.

DAS WEINGUT AM STEIN

Architektur + Landwirtschaft + Gastronomie + Beherbergung



Inhalt

Seit 1980 befindet sich das 1890 gegründete Weingut der Familie Knoll am Würzburger Stein – einer der prominentesten Weinlagen Frankens. Zehn Jahre nach dem Umzug aus der Würzburger Innenstadt an den neuen Unternehmenssitz übernahm der heutige Inhaber Ludwig Knoll den Familienbetrieb von seinem Vater. Es folgten Jahre der Veränderung und Weiterentwicklung des Weinguts hin zu einem vielfach ausgezeichneten Genussort. Inzwischen hat das Weingut eine klar definierte Philosophie etabliert: qualitätsvoll-individuelle Weine, die über kurzlebige Trends erhaben sind. Die Bewirtschaftung der Weinberge erfolgt biologisch-dynamisch. Architektonisch ausformuliert wurde dieser Ansatz mit dem 2005 eröffneten WeinWerk, einer Nutzfläche für Verkostung, Verkauf und Tagungen; einem Raum des Zusammenspiels unterschiedlicher Genres und der Gewichte von Tradition und Innovation. Eingehüllt in eine Struktur senkrechter Eichenbalken, gedacht als Verweis auf die hölzernen Spaliere im Weinberg, offenbart sich ein gläserner Kubus und funktional gegliederter Innenausbau aus Eiche, Lehm und Beton. Geschaffen wurde ein wirksames Gefüge aus Transparenz, Reduktion und Stabilität, das die Grenzen zwischen Außen und Innen auflöst, die landwirtschaftliche Umgebung ins Bild rückt und den Charakter der Weine trägt. Die Architektur „als öffentlichste Kunst“ (Ludwig Knoll) funktioniert als Ausdrucksmittel und prägt den Betrieb als Ort der Kultur.

Ansatz

Beauftragt wurde mit der Realisierung des Baus ein junges Würzburger Architekturbüro, dem sich Raum zur Entfaltung und Profilierung bot. Das Gebäude sollte die Kulisse prägen und sich dennoch harmonisch in die Umgebung einfügen. Die exponierte Lage des Weinguts oberhalb der Stadt bedeutet Sichtbarkeit, aber auch gestalterische Verantwortung. Insbesondere ging es darum, das Produkt in seiner Qualität baulich sichtbar werden zu lassen und den betrieblichen Leitgedanken von einem verantwortungsvollen Umgang mit Menschen, Natur und der eigenen Geschichte zu platzieren. Der Auftrag umfasste sowohl das WeinWerk als auch ein eigenständiges Gästehaus. Beide Gebäudeteile weisen bereits auf das disziplinübergreifende Gesamtkonzept hin, das in späteren Bauphasen durch Restaurant, Sterneküche und Weinkeller vervollständigt wurde. Das Produkt wird so in unterschiedlichen Kontexten verhandelt (Herstellung/ Reifung, Kulinarik, Tourismus, Architektur), die sich aufeinander beziehen und wechselseitig formen. Die Gestaltung dieses Ensembles gründet auf der Überzeugung, dass kreative Menschen – ob Architekt oder Sternekoch – kreative Orte suchen und letztlich so „die Dinge einfach zusammenfinden“ (Ludwig Knoll).



BERG_KULTURBÜRO

Praktische Philosophie + Kultur + Kreativität



Rahmenbedingungen

Wesentlich für die erfolgreiche Realisation des Bauvorhabens war die frühzeitige Einbindung relevanter Wissens- und Entscheidungsträger. Das galt sowohl für die Planungsbehörde als auch für Partner, Kollegen und Mitarbeiter. So gelang es Grundsätze zu klären (speziell im Bereich technischer Vorgaben wie Brandschutz und Abstandsflächen), Teilhabe zu ermöglichen, Begeisterung auszulösen und die Unterstützung der Stadt zu sichern. Ebenso wichtig waren klare Zielvorgaben seitens des Auftraggebers Knoll hinsichtlich Kostenrahmen und Zeitplan. Innerhalb dieser Parameter eröffnete sich den Architekten Handlungsspielraum, den sie im engen Austausch mit den beteiligten Akteuren nutzten. Der Gestaltungsprozess funktionierte als Kanal der Verständigung, der es ermöglichte, unterschiedliche Erwartungen, Denkansätze und Perspektiven sprachlich und inhaltlich zu vereinen. Kommuniziert wurde auf Augenhöhe und im Bewusstsein der vielfältigen Kompetenzen, die das Projekt zusammenführte.

Wertschöpfung

Die äußere Erscheinung des Weinguts am Stein und dessen Wahrnehmung haben sich qualitativ verändert und mit ihr der unternehmerische Ausdruck. Geblieben ist der hohe Anspruch an das Produkt, die Bereitschaft Bestehendes infrage zu stellen und der kreative Umgang mit den Ressourcen. Die Architektur des Weinguts vermittelt Wertigkeit und erleichtert nicht nur die Präsentation der Weine. Die Substanz des Baus hat Vertrauen geschaffen in die unternehmerischen Ambitionen der Familie und ermöglichte weitere Vorhaben zu realisieren. Und so wächst bereits die nächste Generation heran, um das Verhältnis von Tradition und Moderne neu zu definieren.

Inhalt

Kultur- und kreativwirtschaftliche Leistungen erschöpfen sich nicht in der Herstellung von Produkten und Dienstleistungen. Das Ramsauer berg_kulturbüro von Kulturphilosoph Dr. Jens Badura ist eingerichtet, um Veränderungen im Grundsätzlichen zu bewirken. Hier geht es nicht um Erneuerung ihrer selbst wegen, sondern um die Aktivierung von Transformationsprozessen, ausgerichtet am gemeinschaftlichen Nutzen. Zur Verhandlung gebracht werden vielfältigste Themen. Ob nachhaltiges Destinationsmanagement, die Abkehr von der Landflucht oder die Organisation neuer Produktionsverbünde im Handwerk. Das berg_kulturbüro schafft Räume für Begegnung, Erhellung, Diskurs und Verständigung mit dem Anspruch praktischer Konsequenz. Nicht die Verständigung selbst ist das Ziel, sondern die Umsetzung konkreter Handlungen. Gestaltungsraum sind die Alpen – wenngleich Badura seine Fähigkeiten zur inhaltlichen Rahmung und geistreichen Besprechung komplexer Problem-lagen- und Zusammenhänge auch über die Grenzen der Alpen-region hinaus einbringt.

Ansatz

Die Arbeit des berg_kulturbüros gründet in der Überzeugung, dass gängige Formen der Wirtschaftsförderung (gemeint sind hier in erster Linie nicht-finanzielle Leistungen) und Aktivierung von Veränderungsprozessen an Effektivität eingebüßt haben. Symptomatisch ist die vielfache Kopie vermeintlich innovativer Ansätze (von Design Thinking bis Innovation Lab) als Nachweis der Zeitgemäßheit. Der sich verändernden Organisation von Arbeit und Wertschöpfung wird dabei zumeist nur unzureichend Rechnung getragen. Wesentlich für die erfolgreiche Arbeit des berg_kulturbüros ist der Aspekt der Situations- und Raum-gebundenheit. Gemeint ist die konkrete Bezugnahme auf die jeweiligen wirtschaftlichen, politischen, geographischen und soziokulturellen Bedingungen und der „genius loci“ am Ort der Intervention.

Rahmenbedingungen

Das berg_kulturbüro hat seinen Sitz derzeit in Ramsau bei Berchtesgaden, einer hoch entwickelten touristischen Region in Pendlerdistanz zu Salzburg: Hier treffen sich relativ intakte Dörflichkeit, attraktive Umgebung und periurbane Dynamik. Das ist insofern bedeutsam, als dass die Ermöglichung und Organisation von heterogener Gemeinschaft einen wesentlichen Teil der Arbeit von Dr. Badura ausmachen. Die Frage der Umsetzung stellt sich im Alpenraum anders als im urbanen Kontext, wo u. a. in tourismusgeprägten Gebieten starke saisonale Schwankungen große Herausforderungen für die soziokulturelle und -ökonomische Situation darstellen oder von Abwanderung geprägten Regionen Isolation und infrastrukturelle Unterversorgung mitunter ein großes Problem sind. Hiervon unberührt, liegt das berg_kulturbüro zentral im Ort, neben der Kirche St. Sebastian und damit einem touristischen Anziehungspunkt und weltweit beliebten Fotomotiv. Ein Ort, der die Reiselust fördert. Der Raum funktioniert eben nicht nur als Büro, sondern ist angelegt als Zentrum der Begegnung, Vernetzung und des Diskurses. Nicht die Komplizenschaft (als opportun, aber letztlich fragile Form der Zusammenarbeit) ist hier das Ziel, sondern die Herstellung von Vertrauen und Verbindlichkeit.



Wertschöpfung

Die Art und Weise des Wirtschaftens verändert sich. Strukturen brechen auf, Eindeutigkeiten verblassen, Ausdifferenzierung nimmt zu. Die Arbeit des berg_kulturbüros stärkt die Fähigkeit der eingebundenen Akteure (Personen, Institutionen, Verbünde) zur Reflexivität und damit zur Wahrnehmung der Einflüsse der Umgebung auf die eigene Position im sozialen Gefüge. Der Alpenraum ist so nicht zwangsläufig das Produkt äußerer (oft stereotyper) Zuschreibungen, sondern kann lokal – in Anerkennung der individuellen Wahrnehmungsweisen – ausdefiniert und geformt werden. Hierfür braucht es Räume der Interaktion (physisch und mental), die derartige Prozesse der Bewusstmachung ermöglichen und auf lokale, kulturelle und historische Ressourcen verweisen. Wie etwa das Holzhandwerk im Brengener Wald. Die Qualität dessen sichtbar zu machen, auszustellen, war ein erster wichtiger Schritt im Bemühen berufliche Perspektiven zu schaffen und junge Menschen in der Region zu halten bzw. zurückzuholen. Es entstand der Werkraum und daraus ein umfassendes Projekt, bei dem vor allem die Schnittstelle zu Gestaltern gestärkt wurde. Es folgte ein entsprechendes Ausbildungsprogramm mit der Werkraumschule in der Einsicht, dass eine handwerkliche Ausbildung allein nicht mehr ausreicht. Es galt Kompetenzen zu verbinden, Spartengrenzen aufzulösen, Übergänge zu schaffen zwischen Akademie und Praxis, Geist und Hand, Stadt und Land. So ist es letztlich gelungen, durch den Zusammenschluss von Handwerk und Gestaltung eine alte Architekturkultur wiederzubeleben, die es in der Region gab und, die mittlerweile weltweit als Kompetenz und Marke wahrgenommen wird. Genau dafür braucht es Aktivierungshubs, genau dafür braucht es das berg_kulturbüro.

BRONZEON

Spielentwicklung + Werbung + Wissenschaft + Bildung

Inhalt

Die Games-Industrie ist zentraler Wirtschaftsfaktor der Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Das haben die Zahlen im vorliegenden Bericht erneut bestätigt. In der öffentlichen Debatte wird die Branche hinsichtlich ihres Einflusses auf die Entwicklung junger Menschen gleichwohl immer wieder kritisch kommentiert. Verkannt wird dabei oft, dass das Spiel ein wesentliches Element unserer Kultur ist. Der Mensch bewegt sich nicht allein denkend und handelnd, sondern als „Homo Ludens“ auch spielend durch die Welt.„ Längst ist die Branche in den Bereich des ernsthaften Spiels vorgerückt. Die Möglichkeiten des spielerischen Zugangs zu komplexen Themen und die Veränderungskraft der Branche im Zusammenspiel mit anderen Akteuren, zeigt sich am Beispiel „Bronzeon“. Dieses von Dr. Philipp Stockhammer, Professor für Prähistorische Archäologie an der LMU München, vorangetriebene computergestützte Lernspiel, basiert auf neusten wissenschaftlichen Erkenntnissen aus seiner Forschung und ist ausgerichtet auf den Geschichtsunterricht der sechsten Klassen bayerischer Gymnasien. Kinder und Jugendliche lernen spielerisch, wie Menschen in der Bronzezeit gelebt und gearbeitet haben.

Seine Entstehung verdankt das Spiel nicht wissenschaftlicher Systematik, sondern dem Zufall: Einer glücklichen Begegnung im Flugzeug, wo die wissenschaftlichen Interessen von Professor Stockhammer auf die Übersetzungsfähigkeit einer engagierten Mitarbeiterin des Bayerischen Ministeriums für Digitales stießen. Die Anregung der Ministeriumsmitarbeiterin die Ergebnisse von Stockhammers Forschung in ein „ernstes Spiel“ zu übertragen viel auf fruchtbaren Boden, konnte sich der Hochschullehrer schon früh für Computerspiele begeistern. Serendipität ist kein gänzlich neues Thema im Kontext der Hervorbringung des Neuen, aber es zeigt sich an diesem Beispiel, wie wichtig die räumliche und zeitliche Ermöglichung unplanmäßiger Entdeckungen ist.



Ansatz

Angeregt wurde seitens der gut vernetzten Mitarbeiterin des Digitalministeriums eine Zusammenarbeit mit dem Computerspielproduzenten Milkroom Studios und der Werbeagentur Elfenpick. Verknüpft wurden so drei Wissensbereiche, die in dieser Konstellation (noch) selten sind, aber entscheidend für die Entwicklung der Idee waren. Geschichtsspiele sind nicht neu, die Verwertung von Spitzenforschung sehr wohl. Die Expertise der Spieleentwickler war notwendig, um die Ergebnisse in eine Spielform zu übersetzen, die Spaß bereitet und zum Lernen motiviert. Die Agentur brachte wichtige Erfahrung in der Zielgruppenbestimmung und wirkungsvollen Kommunikation ein. Um Akzeptanz zu schaffen und frühzeitig pädagogische Expertise einzuholen, erhielt gerade die Lehrerschaft besondere Aufmerksamkeit. Durch Einbindung des Münchener Zentrums für Lehrerbildung der LMU sowie der Bayerischen Akademie für Lehrerfortbildung in Dillingen in die aktive Kommunikation, wurden sämtliche Fachschaftsleitungen „Geschichte“ der bayerischen Gymnasien erreicht und ein deutliches Signal der Unterstützung ausgesendet. Gemeinsam mit einem Geschichtslehrer entwickelt Prof. Stockhammer zudem noch eine eigene, online abrufbare Unterrichtseinheit (mit Tafelanschrieb und Elternbrief), um den Zugang und die Umsetzung im Unterrichtsalltag zu erleichtern.

29 Huizinga, 2017.



Rahmenbedingungen

Die systemischen Voraussetzungen für derartige Kooperationen sind ungünstig. Forschung, Lehre, Administration, Drittmittelakquise, Publikationen und Öffentlichkeitsarbeit verknappen das Zeitbudget der Hochschullehrer für solch innovative (und zugleich aufwendige) Formen der Wissensverbreitung. Eingebracht und verwertet wurden Forschungsergebnisse im Wert von rund einer Million Euro, die u. a. durch die Veröffentlichung im weltweit renommierten Wissenschaftsjournal Science gewürdigt wurden. Entscheidend für die Realisation des eigentlichen Spiels war die Finanzierung des Vorhabens durch die Volkswagen-Stiftung, die das Projekt mit 100.000 Euro unterstützte. Gleichwohl verlangte das Unternehmen darüber hinaus von allen Beteiligten viel Idealismus und freiwilliges Engagement. Auf der Arbeitsebene begünstigte nicht nur die räumliche Nähe, sondern vor allem ein wechselseitiges Interesse an den beteiligten Wissensbereichen die Zusammenarbeit. So hatte nicht nur Professor Stockhammer Spielerfahrung, sondern auch der hauptverantwortliche Milkroom-Informatiker – als studierter Philosoph im Nebenfach – einen Sinn für die Geisteswissenschaft. Dieses Grundverständnis war und ist ein wichtig für kollaboratives und ko-kreatives Arbeiten.

Wertschöpfung

Bronzeon hat als sogenanntes Mobile-Game (handy- und tabletfähiges Videospiel) Einzug erhalten in den Geschichtsunterricht der sechsten Klassen an bayerischen Gymnasien. Unter Beteiligung der bayerischen Staatsministerin für Digitales und der Hochschulleitung der Ludwig-Maximilian- Universität wurde das Spiel der Öffentlichkeit vorgestellt. Realisiert wurde an der Schnittstelle von Kultur-und Kreativwirtschaft, Wissenschaft und Bildung eine innovative Form der Forschungsverwertung, Wissensaufbereitung und -vermittlung. Prof. Stockhammer wird sich nun verstärkt wieder den alltäglichen Themen des akademischen Betriebs zuwenden müssen. Im Interesse der Förderung des Neuen wäre es geboten, Strukturen zu schaffen, Ressourcen bereitzustellen und eine Kultur zu prägen, die es erlauben, diese Art von Innovationsarbeit zu verstetigen.

BRAINBOOST

Games + Gesundheit + Bildung + Werbung



Inhalt

Darstellung und Visualisierung sind wesentliche Gestaltungsformen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Das handwerkliche Wissen der Branche kommt daher zunehmend auch dort zum Tragen, wo bildgebende Verfahren besonders kritisch bzw. nützlich sind, nämlich der Medizin und darüber hinaus dem Gesundheitssektor. So verwebt das Münchener Start-up brainboost Neurofeedback Gehirnaktivitätsdaten der Elektroenzephalographie (EEG) mit den Datenaufbereitungsmöglichkeiten der Games-Branche zu einer Techniklösung, die der nicht-medikamentösen Selbstregulation des Gehirns dient. Gemeint ist im weitesten Sinne die Fähigkeit des Einzelnen zur Kontrolle von Aufmerksamkeit, Gefühlen, Impulsen und Handlungen. Die Beschleunigung des Lebens, angetrieben durch Digitalisierung und Vernetzung, führt an vielen Stellen zur mentalen Überforderung und psychischen Leiden. Betroffen sind Erwachsene, aber auch Kinder und Jugendliche. Der verbreitete Einsatz von Psychopharmaka zur Behandlung von Depressionen, Aufmerksamkeits-/Konzentrationsstörungen und anderen Beschwerden ist dabei nicht unbedenklich, greifen sie doch maßgeblich in die Persönlichkeit und Empfindungen des Menschen ein. Eine alternative, wissenschaftlich fundierte und vor allem non-invasive Behandlungsmethode stellt das Neurofeedback dar. Ihr Ansatz besteht in der gezielten Sichtbarmachung einzelner Bereiche der eigenen Hirnaktivität, die der Wahrnehmung ansonsten verborgen bleiben. Das Gehirn beginnt zu erkennen, was es tut.

Ansatz

Der Erfolg dieser Methode stützt sich nicht allein auf die Qualität der zur Verfügung stehenden Daten, sondern auch auf die inhaltliche Aufbereitung. Gehirnaktivitäten werden spielerisch, filmisch oder akustisch dargestellt. Verdeutlichen lässt sich das am Beispiel des „fliegenden Mönchs“, der Kraft eigener Gehirnaktivitäten steigt oder sinkt. Durch positive oder negative Rückmeldung werden bestimmte Gehirnaktivitäten so entsprechend gefördert oder gehemmt (operante Konditionierung). Es kommt zu Anpassungsprozessen im Gehirn. Um die Neurofeedbacktherapie kontinuierlich zu verbessern, kooperiert die brainboost GmbH mit dem Pfaffenhofener Software- und Spieleentwickler IT's 2morrow, der über besondere Kompetenzen in den Bereichen der 3D Simulation und Extended Reality (XR) verfügt. Im engen Austausch mit Patient*innen ist es so gelungen, neue und stimulierende Bildwelten im dreidimensionalen Raum zu schaffen. Durch die virtuelle Rekonstruktion von Stresssituationen (wie Klassenzimmer und Vorlesungssälen) ist es darüber hinaus möglich, den Alltagstransfer der Behandlungserfolge noch mehr zu unterstützen. Patient*innen können so virtuell die Räume betreten, die ihnen im Alltag Schwierigkeiten bereiten und können erkennen, wo Barrieren liegen. Gleichzeitig wird der Einfluss der Umwelt auf die Gehirnaktivität der jeweiligen Person sichtbar.

Rahmenbedingungen

Die Arbeit von brainboost sowie der Praxis von Philipp Heiler basiert auf dem Denk- und Wertansatz des "Empowerments" und damit der Befähigung des Menschen zu Autonomie und Selbststeuerung durch die Bereitstellung unterstützender Technik. Die menschliche Gesundheit wird dabei als ein fließendes System begriffen, dass die starre Einteilung in Zustände von krank und gesund aufbricht und auf das Umweltbedingungen und persönliche Faktoren kontinuierlich einwirken. Letztere dienen Heiler und seinem Team als Ansatzpunkt bei der Förderung des Menschen zur Selbstregulation. Im Bereich der eigenen Forschungs- und Entwicklungsarbeit zu Themen wie EEG-Daten, maschinelles Lernen, VR und Prototypenentwicklung setzt das Unternehmen dabei gezielt auf die Integration von Wissen und Kompetenzen aus den Bereichen Medizin, Wissenschaft, Technik und Gaming.

Wertschöpfung

Ein entscheidender Erfolgsfaktor bei der Neurofeedback Trainings ist die Motivation. Im medizinischen Alltag von Philipp Heiler kommt Neurofeedback vor allem in der Begleitung junger ADHS/ADS-Patienten zum Einsatz. Gerade hier zeigt sich der Wert einer sowohl graphisch als auch spielsystematisch ansprechenden Lösung, in der sich die kultur- und kreativwirtschaftliche Expertise verwirklicht findet. Die Umsetzung von Neurofeedback mittels VR führt bei Kindern zu einer erhöhten Motivation. Gleichzeitig wird das Therapie-Erlebnis weniger als Belastung empfunden und stattdessen mit „Spaß“ assoziiert. Das hilft sowohl den Patient*innen/Klient*innen als auch den Therapeut*innen engagiert mitzuwirken. Nicht zuletzt lässt sich mittels innovativer Simulationsverfahren die Therapie präziser steuern und virtuell genau dorthin verlagern, wo die Ursachen liegen. So auch in den Unternehmensalltag. Mit der BKK mobil, der TKK und der SBK kooperiert das Unternehmen mittlerweile auf dem Gebiet des betrieblichen Gesundheitsmanagements. Mentale Fitness und Gesundheit bekommen zunehmend einen höheren Stellenwert – und wie das Beispiel zeigt, auch die gestalterischen Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft.



KONZERTHAUS BLAIBACH

Musik + Architektur + Raumentwicklung



Inhalt

Blaibach, ein kleiner Ort im Bayerischen Wald mit ca. 1.928 Einwohnern. Und einem Konzerthaus, das weit über die Grenzen der Gemeinde Aufmerksamkeit erreicht. Eröffnet 2014, hat sich das Objekt zu einem vielbeachteten Kulturort entwickelt, der als „Monument des visionären Denkens“ gefeiert und von den Größen der klassischen Musik bespielt wird. Der Bau ist ein Beweis der Bedeutung von Kultur und Kreativität für die Attraktivität des ländlichen Raums und eine Ermutigung. Ideenvater ist der gebürtige Niederbayer und vielfach ausgezeichnete Bariton Thomas E. Bauer, der zusammen mit Architekt Peter Haimerl den Gedanken fasste, der Verwaisung des Ortes entgegenzuwirken und ein anspruchsvolles Kulturangebot in der Fläche zu verankern. Längst hat auch hier der Wandel Einzug gehalten, der das landwirtschaftliche Gefüge durchbrochen und mit der TH Deggendorf Raum für Technologieforschung und -entwicklung auf höchstem Niveau geschaffen hat. Gewohnt wird dennoch in den verdichteten, infrastrukturell gut erschlossenen Gebieten und so kämpfen die kleineren Orte um ihr Überleben.



Ansatz

Geschaffen wurde mit dem Konzert- und Kulturhaus Blaibach ein Ort der Mitte, Identifikation und Begeisterung; ein Platz für Konzerte, Veranstaltungen und Ausstellungen. Geleitet war das Vorhaben von der Idee, die künstlerische Qualität der Metropolen in den ländlichen Raum zu tragen und den Ort architektonisch zu beleben. Bauvorhaben dieser Art bleiben nicht widerspruchsfrei. Es stellen sich Fragen nach der Sinnhaftigkeit und Finanzierbarkeit. Die moderne Architektur des Hauses bildet zudem einen starken Kontrast zur traditionellen Bauart in der Region und erfordert Vermittlung, Überzeugungskraft und Beharrlichkeit. Dieses Engagement brachten Bauer und Haimerl ein. Wesentlich für den Erfolg des Hauses war und ist die programmatische Arbeit und klare Qualitätsorientierung sowohl in der baulichen als auch musikalischen Gestaltung.

Rahmenbedingungen

Entscheidend für die Realisation des Konzerthauses war das Modellvorhaben „Ort schafft Mitte“ des Bayerischen Bauministeriums. Knapp 1 Million Euro flossen aus dem Programm zur Ortsmittenstärkung in den rund 1,7 Millionen Euro teuren Bau. Je weitere 300.000 Euro zahlten der Kulturfonds des Freistaats sowie die Gemeinde Blaibach. Die übrigen Mittel brachten Spender und Sponsoren ein. Bauer selbst hat sich verpflichtet 25 Jahre ehrenamtlich die Programmgestaltung zu übernehmen. Zusammengenommen ergibt sich hieraus ein wichtiger Beitrag zur Herstellung gleicher Lebensverhältnisse in Stadt und Land. Ein Bemühen, das seitens des Gemeinderats von Blaibach durch die notwendige Standhaftigkeit im Vorfeld der Kommunalwahlen gewürdigt wurde und die Bedeutung des politischen Willens unterstreicht.



Wertschöpfung

Das Haydar Aliyev Kultur-Zentrum in Baku, das Guggenheim-Museum in Bilbao oder die Elbphilharmonie in Hamburg haben längst die Veränderungskraft ausdrucksstarker Architektur unter Beweis gestellt. Blaibach steht in dieser Linie und unterscheidet sich dennoch in einem wesentlichen Punkt: es holt die Kultur aus der Stadt aufs Land und entwickelt einen Gegenentwurf zur städtischen Kulturkonzentration. Was hier wirkt, ist die Zusammenführung von anspruchsvoller Musik, mutiger Architektur und innovativer Raumplanung im Spannungsverhältnis von Alt und Neu, Bewährtem und Zukünftigem. Wurden im Gründungsjahr noch ca. 40 Veranstaltungen durchgeführt, hat sich das Programmangebot aufgrund der hohen Nachfrage innerhalb von fünf Jahren verdreifacht. Durch die weiter steigende Prominenz der Künstler*innen und die konstante Vollausslastung werden über 20.000 Tickets abgesetzt, hinzu kommen ca. 10.000 Besichtigungsbesuche. Geschätzt ist das Konzerthaus der aktuell größte Veranstalter für Klassik auf dem gemeinnützigen Sektor in Deutschland und bewegt sich auf dem Niveau der Osterfestspiele in Salzburg und Baden-Baden. Dieser Erfolg ist ein politischer Weckruf.

SIEMENS ARTS PROGRAM

Musik + 3D-Audio + AR



Inhalt

Wie klingt die Zukunft? Der Antwort ein Stückchen näher rückten das Siemens Arts Program um den künstlerischen Leiter Stephan Frucht, die Orchesterakademie des Bayerischen Staatsorchesters zusammen mit Solocellist Jakob Spahn und ein Team von Klangingenieuren des Immersive Audio Network IAN. Gemeinsam erkundeten sie die Möglichkeiten immersiver Klangformate und Abbildungsformen im virtuellen Raum. Thematisiert wurden in dieser experimentellen Orchesterarbeit Werke von Peter Tschaikowsky und Friedrich Gulda. Eingespielt und produziert im 3D-Audio-Verfahren in der Münchener Hauptzentrale des Siemens Konzerns, entstand so ein völlig neues Musikerlebnis, dessen Besonderheit in der klanglichen Erfahrung aller drei Raumdimensionen liegt. Weiter wurde zur Veranschaulichung dieser Technik mittels Augmented Reality (AR) ein Avatarorchester konstruiert, dass die bestehende 3D-Aufnahme von Friedrich Gulda im Rahmen eines Live-Konzerts an demselben Ort parallel darbot. Das Publikum konnte so nicht nur die Unterschiede im Klangformat (Stereofonie versus 3D) erfassen, sondern auch in eine virtuelle Umgebung eintauchen, die es ihm ermöglichte sich frei durch das Orchester zu bewegen, Seh- und Hörposition individuell festzulegen, einzelne Orchesterstimmen zu selektieren und letztlich das Orchesterspiel auf gänzlich neue Weise zu erleben.



Ansatz

Wichtige Voraussetzung für dieses Unternehmen war die Bereitschaft seitens der Musiker und Produzenten Bestehendes infrage zu stellen und aus dem Umfeld des Gewohnten herauszutreten. Im Entstehungsprozess der Aufnahmen wurde immer wieder bewusst mit dem Bekannten gebrochen, Arrangements abgewandelt, Orchestermitglieder umgesetzt, Aufnahmeprozesse verändert, Ausspielungsformen erweitert und Abläufe angepasst. Die Herausforderung bestand in der gemeinschaftlichen und flexiblen Modulation noch nicht eingetretener Zustände; es galt Möglichkeitsräume zu schaffen, Zustände der Ungewissheit anzunehmen und den gestalterischen Prozess für Veränderungen durchgängig offen zu halten. Grundkonsens bestand dahingehend, dass die Technik nicht zum Selbstzweck werden darf, sondern ihr Einsatz sich aus einer musikalisch-gestalterischen Logik heraus entwickelt. Die Technik sollte unterstützen, nicht ablenken.

Rahmenbedingungen

Angeregt, ermöglicht und künstlerisch arrangiert wurde das technisch innovative und aufwendige Vorhaben durch das Siemens Arts Program. Mit der Orchesterakademie wurde eine Gruppe junger Musiker*innen eingebunden, deren versiertes Spiel sich nicht in langen Berufsjahren verfestigt hat, sondern von Neugier und Experimentierfreude geprägt ist. In Verbindung mit dem technischen Sachverstand des Immersive Audio Networks um Stefan Brock entwickelte sich jene vertrauensvolle und ausgewogene Zusammenarbeit, die es der Gruppe erlaubte, etablierte Formen der Orchesterproduktion zu verlassen und die Grenzen des technisch machbaren (und künstlerisch sinnvollen) neu auszuloten. Die wurden etwa da erreicht, wo die verfügbaren Rechenkapazitäten nicht ausreichten, um bestimmte Aspekte des bis dahin – soweit bekannt – ersten virtuellen Orchesters störungsfrei wiedergeben zu können.



Wertschöpfung

Das Projekt hat eine Brücke geschlagen zwischen Technik und Kunst und gleichzeitig Fragen aufgeworfen, die das Verhältnis dieser beiden Bereiche berühren. Durch die künstlerische Artikulation technischer Entwicklung werden abstrakte Prozesse sichtbar und verständlich, die vielfach der industriellen Anwendung vorbehalten bleiben. Die Kunst schafft alternative Zugänge und kann so als vermittelnde bzw. erklärende Instanz dienen. Andersherum erweitern neue Technologien das künstlerisch-kreative Gestaltungsrepertoire, bringen das Bestehende zur Verhandlung und provozieren – wie im konkreten Fall dieses Projekts – Fragen nach Verantwortung gegenüber den Intentionen des Urhebers. Ist es zulässig, dass ein Orchesterwerk in seiner Ganzheitlichkeit aufgehoben und durch die Übertragung in die virtuelle Realität auszugsweise hörbar wird, man also zum Beispiel einzelne Instrumente lauter hören kann als es der Komponist je akzeptieren würde? Faktisch wurde mit dem Projekt die Grenze der etablierten Stereophonie überschritten. Es bricht mit der Wiederholung etablierter Szenarien und verweist darauf, dass Musik von der Veränderung lebt – in der Schaffung, Produktion, Wiedergabe und Rezeption. Durch die Zusammenführung von klassischer Orchesterproduktion und innovativen Audioverfahren, von Tradiertem und Neuem, Analogem und Digitalem, wurde die Musik im wortwörtlichen Sinne zugänglich gemacht; und die Siemens Hauptzentrale zum Klangraum.

BAYERISCHES LANDESKRIMINALAMT

Medien + Verbrechensaufklärung

Inhalt

Kein ARD-Tatort, sondern bayerische Realität. Das sind 3D-Scan und VR (Virtual Reality) in der Verbrechensaufklärung beim bayerischen Landeskriminalamt (LKA), das auf diesem Gebiet deutschlandweit mit führend ist. Angesiedelt ist die Kompetenz in dem anachronistisch betitelten Arbeitsbereich „Zentrale Fototechnik“ unter der Leitung von Ralf Breker. Breker ist nicht Kriminalist, sondern studierter Geo-Medientechniker. Sein Arbeitsbereich vereint darüber hinaus das Wissen und Können von vier Ingenieuren, acht Fotografen, einem Vermessungstechniker und einem 3D-Künstler. Grenzüberschreitende Zusammenarbeit und Innovation findet hier also nicht in der Peripherie, an der Schnittstelle zu anderen Branchen, sondern organisationsintern statt. Die Zentrale Fototechnik ist Teil des Kriminaltechnischen Instituts und hat ihre Ursprünge in der zweidimensionalen Bild-darstellung. Mit der Verfügbarkeit entsprechender Scan-Technik und Fotogrammetrie begann man dann 2009 zur Aufklärung von Kapitalverbrechen Tatorte auch dreidimensional zu erfassen und digital zu rekonstruieren. „Die dritte Dimension beinhaltet einfach mehr Informationen“, so Ralf Breker. Begeh- und erlebbar wurden die Orte des Verbrechens 2013 in der virtuellen Realität, als man anfang mit ersten Entwickler-Kits zu arbeiten. Mittlerweile sind zehn VR-Brillen im Einsatz, um Ermittler bei ihrer Arbeit durch gänzliche neue Formen der Raumerfahrung (Immersion) zu unterstützen. Tatorte bleiben „erhalten“ und lassen sich auch mit großem Zeitverzug und ortsunabhängig erneut betreten. Die Bedeutung dieser technischen Weiterentwicklung zeigte sich 2016 im Prozess gegen den ehemaligen KZ-Wachmanns Reinhold Hanning, der wegen Beihilfe zum Mord in 170.000 Fällen zu fünf Jahren Gefängnis verurteilt wurde. Wichtiger Bestandteil des Prozesses war die von Breker und seinem Team erarbeitete 3D-Rekonstruktion des Vernichtungslagers Auschwitz.



Ansatz

Die Arbeit von Breker und seinem Team ist wissensintensiv und multidisziplinär. Erst in der Zusammenführung, Verdichtung und Kultivierung dieser unterschiedlichen Kompetenzen entsteht jener komplexe Sachverstand, der für die Entwicklung und den Einsatz neuer Technologien erforderlich ist. Die Förderung dieser Lern- und Integrationsprozesse ist ein wesentlicher Teil der Verantwortung Brekers. Auch die Öffnung nach außen gehört dazu, eingebunden zu sein in Wissensnetzwerke, Austausch zu pflegen mit Experten aus Wissenschaft und Industrie. Ungeachtet der eigenen Stärken im Bereich der Forschungs- und Entwicklungsarbeit, insbesondere der forensischen Technikanwendungen, ist man auf Input von außen bedacht und pflegt so zum Beispiel Kontakte zur VR-versierten Spieleindustrie. Aufgrund besonderer Restriktionen etwa im Bereich des Datenaustauschs und der Zugriffsrechte ist die Zusammenarbeit mit Hersteller*innen, Softwareanbieter*innen oder Dienstleister*innen gleichwohl aufwendiger.



Rahmenbedingungen

Als Teil des Kriminaltechnischen Instituts ist die Zentrale Foto-technik nicht zuletzt eine Forschungseinrichtung. Es gehört zu ihrem Auftrag (und Selbstverständnis), die Grenzen des (krimi-nal-)technisch Möglichen fortwährend neu auszuloten. Das be-deutet auch, interne Lern- und Veränderungsprozesse zu fördern, die notwendig sind, um entsprechende Entwicklung einordnen und kriminaltechnisch verwerten zu können. So bedeutet der Umstieg von 2D auf 3D für die Fotografen etwa die Aneignung von Kenntnissen im Bereich der Fotogrammetrie.

Wertschöpfung

Virtuelle Realität ist längst aus dem hypothetischen Raum in die konkrete Anwendung übergegangen. Jenseits der Games-Bran-che, wo die Ursprünge der Technik zu finden sind, haben sich gänzlich neue Einsatzfelder aufgetan, die im Austausch mit den Akteuren erschlossen werden. Insbesondere der Industriesektor greift hier auf Wissen und Technik der Spieleentwickler zurück. Aber auch in der Verbrechensaufklärung und Justiz werden die Möglichkeiten der wirklichkeitsnahen Simulation mittlerwei-le geschätzt. Wo einst nur Fotos existierten, bleibt der Tatort heute in seiner ursprünglichen Komplexität begeh- erleb- und erforschbar. Er bleibt konkret (bildlich und irgendwann wo-möglich vollumfassend sinnlich) und schwimmt nicht in den Vorstellungswelten von Ermittlern, Anklägern und Richtern. Die sprunghaften Entwicklungen der letzten Jahre lassen erkennen, welche Möglichkeiten die neue Technologie bereithält, von der virtuellen Obduktion über das virtuelle Ermittlungslabor bis hin zum Gerichtsverfahren am virtuellen Ort des Geschehens.

PLAN2PLUS DESIGN

Architektur + VR + Games



Inhalt

Anders als in anderen Zweigen der Kultur- und Kreativwirtschaft ist es in der Innen-/Architektur nur eingeschränkt möglich, gestalterische Entscheidungen im Prozess der Produktion zu revidieren. Die Arbeiten von Schriftstellern, Musikern, Tänzern, Spielentwicklern und anderen entstehen in der Interaktion mit dem Material, dem Körper oder der Umgebung. Innen-/Archi-tekten hingegen sind gezwungen ihre Ideen vor ihrer Vergegen-ständlichung, ihrer Übersetzung in die bauliche Realität, zu vollenden. Um in der Gestaltungsphase dennoch einen Bezug zwischen Vorstellungs- und Außenwelt herstellen zu können, artikulieren sie ihre Gedanken in Form von Modellen (z.B. Mock-ups im Maßstab 1:1). So lassen sich Inhalte transportieren, Kon-texte liefern, Dimension veranschaulichen und Beziehungen her-stellen. Die Gestaltungsidee wird so für den externen Betrachter (wie Planungsstellen, Auftraggeber, Bewohner und Andere) begreif- und verhandelbar. Traditionell wurden diese Modelle physisch hergestellt. Neue Technologien erweitern jedoch das Spektrum der Darstellung und des Erlebens innen-/architektoni-scher Entwürfe. Das Projekt „Hide Away“ des multidisziplinären Münchener Gestaltungsbüros Plan2Plus design (Architektur, In-nenarchitektur und Design) um Ralf Peter Knobloch setzt hier an und verschiebt das Modell in den virtuellen Raum. Zusammen mit dem Spieleentwickler WastedStudios ist es gelungen, durch die Integration von Wissen, Technik und Daten ein immersives Raumerlebnis zu schaffen, das mittels VR-/MR-Brille die Ent-würfe der Architekten auf nahezu reale Weise im Maßstab 1:1 begeh- und erfahrbar werden lässt und gänzlich neue Möglich-keiten der Rezeption und (räumlich entkoppelten) Interaktion ermöglicht.

Ansatz

Bereits 2015 offenbarte eine Begegnung mit dem Münchener Fraunhofer Institut im Rahmen einer Veranstaltung des Medien-netzwerks Bayern die Möglichkeiten der virtuellen Raumdar-stellung und -begehung. Die statische Betrachtung simulierter Umgebungen war auch damals schon geläufig, technische Fortschritte des Fraunhofer Instituts ermöglichten jedoch die dynamische Interaktion. Ralf Peter Knoblochs Ausbildungshinter-grund, der über Architektur und Design hinaus auch den Bereich der Informatik umschließt, und die langjährige Beschäftigung mit dem Thema der erweiterten Realität ließen ihn die Potenziale dieser Technik erkennen und motivierten ihn zur Entwicklung eines 1:1 Computer Aided Design (CAD) Modells für den Innen-/ Architektur- und Designsektor. Die bürointerne, technisch aus-differenzierte Umsetzung (von Soundclouds und Multimediadar-stellungen bis hin zu interaktiven Lichtsteuerung) folgte noch im selben Jahr auf Grundlage des Softwarelösung Unity. Angeregt wurde dann 2018 durch das Mediennetzwerk Bayern die Ko-operation mit WastedStudios, die mit einem potenteren und zugleich kostengünstigeren Softwarepaket (CryEngine) und ihrer Umsetzungserfahrung aus dem Games-Bereich Funktionalitäten des zuvor von Plan2Plus entwickelten VR Modells erweiterten.

Rahmenbedingungen

Die genreübergreifende Zusammenarbeit hat offengelegt, wie schwierig es mitunter ist, die unterschiedlichen Wissensbe-stände, Erfahrungswelten und Erwartungen multidisziplinärer Gruppen miteinander zu fusionieren und zur Entfaltung zu bringen. Intensive Abstimmungsgespräche waren nötig, um die gewünschte Simulationstiefe (hinsichtlich Designkontext, Materialität, Licht-/Audio-/Videoszenarien, Funktionalitäten und Ähnlichem) auch in der neuen technischen Umsetzung zu errei-chen. Insbesondere galt es auf Seiten des Spieleentwicklers ein Bewusstsein für die notwendige Darstellungstiefe zu schaffen, die teilweise konträr verläuft zu den angestrebten Geschwindig-keitsgewinnen im Gaming-Bereich. Andersherum profitierte das Modell von der Expertise der Spieleentwickler in der präziseren Aussteuerung der Funktionalitäten, wie etwa der Steuerung von Türen oder der Darstellung von Tag-/Nacht-Szenarien.

Wertschöpfung

Das Projekt „Hide Away“ hatte Pilotcharakter und war von dem Interesse geleitet, die Möglichkeiten der erweiterten Realität (VR, AR, MR) im Anwendungsbereich der Innen-/Architektur zu vertiefen. Die eigenfinanzierte Forschungsarbeit ist gereift und die Modellierungstechnik bereit zur Anwendung in der Praxis. Die bisherigen Ergebnisse haben Eingang gefunden in Fachpublikati-onen und wurden auf Veranstaltungen, unter anderem den Medi-entagen, präsentiert. Dennoch bleiben Fragen und Entwicklungs-felder offen, etwa im Bereich der körperlichen Wahrnehmung virtueller Realitäten – Geruch und Haptik – oder der Normierung von Software-Schnittstellen zum schnelleren Datenimport (z. B. von Ausstattungsmerkmalen und Lichtfeldspezifikationen). Angestrebt wird darüber hinaus die wirtschaftliche Verwertung der Erkenntnisse in verschiedensten Industrieanwendungen, auch außerhalb von Architektur I Innenarchitektur und Design, wo immersive Darstellungsformen sinnvoll, gewünscht oder erforder-lich sind. Gefragt ist finanzielle Unterstützung.



5

VORAUSGEDACHT: HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN



Der vorliegende Bericht hat die Entwicklung und den Zustand der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft umfassend dargestellt. In Ableitung der gewonnen Erkenntnisse werden nachfolgend Ansätze zur Festigung, Weiterentwicklung und Zukunftssicherung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt.

Punkt 1.

Erweiterung des Denk- und Handlungsrahmens

Der kultur- und kreativwirtschaftliche Diskurs ist geprägt von einer verkürzten Betrachtung ökonomischer Prozesse. Die vielfältigen Beziehungen im Kontext der Wertschöpfung werden dabei häufig auf die Würdigung der Austauschverhältnisse reduziert, die offensichtlich ökonomischen Charakter haben. Produziert, gehandelt und vermehrt werden jedoch auch andere Formen des Kapitals, nämlich das soziale, kulturelle und symbolische. In Summe bilden Sie das im Rahmen sozialer Transaktionen gehandelte Kapitalvolumen (Bildung, Wissen, Kontakte, Ressourcen, Renommee usw.) ab.³⁰ Betrachtet man die Kultur- und Kreativwirtschaft im Sinne einer so verallgemeinerten „Ökonomie der Praxis“, gilt es, sämtliche dieser Kapitalformen in der Behandlung und Gestaltung dieses Wirtschaftskomplexes zu berücksichtigen. Sicht- und erfassbar werden dadurch auch jene Wertdimensionen, die als Bedingungen kultur- und kreativwirtschaftlicher Praxis zwar vorausgesetzt, nicht jedoch explizit gefördert werden (so bedingt etwa nicht nur kaufmännischer Sachverstand den Erfolg der Kultur- und Kreativwirtschaft, sondern auch die ästhetische Rezeptionsfähigkeit der Konsumenten bzw. des Publikums). Die Erweiterung des politischen Analyse- und Handlungsrahmens führt heraus aus der binären Betrachtung von Kultur und Wirtschaft und hin zu einer ganzheitlichen Würdigung und Förderung der Branche. Dessen wirtschaftliche Kraft erwächst letztlich aus dem Erwerb, der Pflege, der Mehrung und des Austauschs der unterschiedlichen Kapitalformen. Diese Prozesse sind in ihrer Gesamtheit in den Blick zu nehmen und politisch zu gestalten.

³⁰ Bourdieu, 1983.



Punkt 2.

Anbindung an europäische Kulturagenda

Die europäische Kulturagenda³¹ schafft, im Sinne der Subsidiarität, einen konkreten Bezugsrahmen für die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik. Die Kulturagenda reicht über die Grenzen der Kultur- und Kreativwirtschaft hinaus, unterstreicht aber die Verflochtenheit der Bereiche von Kultur, Kunst, Kreativität und Kreativindustrien. Die Strategie der Europäischen Union hat drei Dimensionen: eine soziale, eine außenpolitische und eine ökonomische. Ziel letzterer ist es, „kulturbasierte Kreativität in Bildung und Innovation [zu] fördern, um Arbeitsplätze und Wachstum zu schaffen.“³² Dies soll durch dreierlei Maßnahmen geschehen³³:

- Förderung von Kunst, Kultur und kreativem Denken in der formalen und nichtformalen, allgemeinen und beruflichen Bildung, auf allen Ebenen im Sinne des lebenslangen Lernens
- Schaffung günstiger Ökosysteme für die Kultur- und Kreativwirtschaft, indem der Zugang zu Finanzierung, Innovationsfähigkeit, eine angemessene Vergütung für Urheber sowie die sektorübergreifende Zusammenarbeit gefördert werden
- Aufbau, der in der Kultur- und Kreativwirtschaft benötigten Kompetenzen u. a. digitale, unternehmerische, traditionelle und spezifische Kompetenzen

Das europäische Maßnahmenpaket spiegelt die obige Empfehlung eines erweiterten Denk- und Handlungsrahmens für die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft. Förderung beschränkt sich hier nicht allein auf die Verbesserung der wirtschaftlichen Bedingungen (etwa durch die Bereitstellung finanzieller Mittel, die Vermittlung betriebswirtschaftlicher Kenntnisse und Grundlagen des Unternehmenseins etc.), sondern verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz, der sowohl die Ausbildung geistigen, kulturellen als auch sozialen Kapitals bezweckt.



Punkt 3.

Festigung der Branchenidentität

Auch zehn Jahre nach begrifflicher Festlegung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Wirtschaftsministerkonferenz im Jahr 2009³⁴ ist das Konzept branchenintern weder vollständig akzeptiert noch als Identifikationsbegriff in allen Teilen der Branche etabliert. Die Begriffsdebatte wird fortbestehen und sollte als produktives Element im Prozess der Reifung und regelmäßigen Anpassung an sich verändernde Umweltbedingungen begriffen werden. Herausforderung bleibt die inhaltliche Einbindung der kulturnahen Wirtschaftsbereiche in den Komplex der Kultur- und Kreativwirtschaft und deren Etablierung als Leitbranche einer von Wissen, Inhalten, Kreativität und Digitalität geprägten Ökonomie. Gefordert ist eine politische Idee von Kultur- und Kreativwirtschaft (im Sinne einer Beantwortung der Frage, wie/was Kultur- und Kreativwirtschaft sein sollte, nicht wie/was sie ist) und die Einbindung der Branche als tragende Säule der bayerischen Industriestrategie. Die einseitige Betrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft aus kleinst- und kleinunternehmerischer Perspektive hat zu einer strukturellen Schieflage in der Förderung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Mittelstands ebenso wie der großen Unternehmen geführt. Ein tieferes Begriffsverständnis hat sich in diesen Teilen der Branche nur vereinzelt ausgebildet. Es gilt daher die Binnensegmentierung der Branche stärker in den Blick zu nehmen und jenseits der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit auch die interne Verzahnung zielgerichtet, ökosystemisch zu fördern. Schnittstellen finden sich eben nicht nur an den Übergängen zu anderen Systemen und Wirtschaftszweigen, sondern auch innerhalb der Branche zwischen den einzelnen Teilmärkten und ihren Produzent*innen. In der Kulturagenda der Europäischen Union heißt es: „Kultur, Kunst, Kreativität und Kreativindustrien sind voneinander abhängig.“³⁵ Diese Einsicht sollte bei der politischen, industriestrategischen und handlungspraktischen Weiterentwicklung der Branche zugrunde gelegt werden.

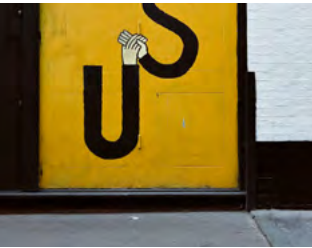


Punkt 4.

Überwindung der Vereinzelung

Die Vielgestaltigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein Truismus, der in seiner Wiederholung und Betonung einer konstruktiven Zusammenführung der Teilmärkte und Besprechung teilmarktübergreifender Themen und Problemlagen zumeist im Wege steht. Verkannt werden soll an dieser Stelle nicht die Gestaltungs- und Veränderungskraft der Branche, die aus ihrer zumeist kleinteiligen Struktur heraus resultiert. Sie gilt als Wesenskern der Branche und wichtige Grundbedingung ihrer Dynamik. Sie ist zugleich aber auch Ursache einer Vereinzelungstendenz, die sich über die Interessenvertretungen fortsetzt. Anzustreben ist daher eine Form der ständig strukturierten Zusammenarbeit auf Ebene der Verbände und zwar dort, wo thematische Überlagerungen gemeinschaftliches Handeln nahelegen (wie etwa im Bereich der Bewertung, Finanzierung, Digitalisierung oder des Urheberrechts) und ein intensiver Austausch gewünscht ist. Die Koordination dieser Aktivitäten könnte vom Bayerischen Zentrum als zentraler, landesweiter Unterstützungseinrichtung für Kultur- und Kreativwirtschaft übernommen werden. Ergänzt werden sollte ein solches übergeordnetes Verständigungsformat durch regelmäßige, teilmarktspezifische Branchenhearings zur bedarfsgerechten Weiterentwicklung der vorhandenen Förder- und Unterstützungsangebote.

Festzuhalten ist, dass die bestehende Programmgestaltung stark auf das Segment der Einzelakteure und Kleinunternehmen ausgerichtet ist. Entwicklungswürdig ist ein Programmangebot für hochprofessionelle Marktakteure aus den unterschiedlichen Segmenten der Kultur- und Kreativwirtschaft (klein, mittel, groß), das zu einer Verdichtung der Binnenstruktur und Festigung der Branchenidentität führt. Auch in der Sichtbarmachung der Branchenpotenziale sind Lücken zu schließen, etwa durch die Umsetzung eines Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftspreises, der sich dahingehend von anderen Wettbewerben unterscheidet, dass er die gesamte Bandbreite der Branche abbildet: von Kleinst- zu Großunternehmen, von Jungen zu Etablierten. Eine solche Wettbewerbsplattform würdigt die Leistungen der Branche im Ganzen, schafft Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit, Renommee und Vernetzung, sowohl innerhalb als auch über die Grenzen der Branche hinaus.



Punkt 5.

Stärkung der Verbundaktivitäten

Für die Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein Ineinandergreifen von Wirtschaft, Wissenschaft und Politik notwendig (s. hierzu auch Abschnitt „[wissenschaftliche Begleitforschung](#)“). Einzubinden sind vermittelnde Instanzen und relevante Interessenhalter aus dem erweiterten Produktionsfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft (Verbände, Kammern, Netzwerke, Initiativen, Vertreter aus den Bereichen Gesellschaft und Kultur). Zu erwähnen ist an dieser Stelle auch der neu gegründete Bayerische Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft (BLVKK) i. G. Besondere Aufmerksamkeit bedürfen kooperative Arbeiten der Branche mit anderen Wirtschaftszweigen (wie in [Kapitel 4](#) beispielhaft ausgeführt) sowie den Bereichen Bildung, Forschung und Wissenschaft als Teil tragfähiger Wissensallianzen. Die zunehmende, technikgestützte Vernetzung beeinflusst nicht nur Inhalt und Form der Arbeit, sondern unterläuft die etablierten Grenzen künstlerischer, wissenschaftlicher und wirtschaftlicher Praxis.³⁶ Gemeinschaftliche Arbeitsprozesse funktionieren dabei als Grenzobjekte (insofern, als dass sie ausreichend Grundstruktur herstellen, die es den einzelnen Akteur*innen ermöglicht, sich mit den eigenen Annahmen, Überlegungen und Handlungen in den Prozess einzuschreiben) und schaffen so einen Rahmen für Verständigung. Entwicklungsbedürftig sind entsprechende Räume, die thematisch-funktionale Nähe herstellen und die konkrete Koppelung separater Strukturen, Prozesse und Ressourcen zum Ziel haben.

Auch politisch sind derartige inhaltliche Verschränkungen und fließenden Grenzverläufe abzubilden. Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein Querschnittsthema, dessen Behandlung das Zusammenwirken unterschiedlicher politischer Ressorts erfordert. Neben dem Ministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie sind das insbesondere die Ministerien für Digitales, Wissenschaft und Kunst sowie Unterricht und Kultus. Aufgrund der besonderen Bedeutung der Medien als meinungsbildende Instanz fällt die Branche (einschließlich des Rundfunks und Verlagswesens) zugleich auch in den Betrachtungshorizont der Staatskanzlei. Zu entwickeln ist eine Wissens- und Innovationsagenda auf interministerieller Ebene, die der wachsenden Verbindung von Natur- und Geisteswissenschaft Rechnung trägt und das schöpferische Potenzial der Gesellschaft als volkswirtschaftliche Ressource sowie transformative Kraft fördert.

³¹ S. Rat der Europäischen Union, 2007; s. auch Europäische Kommission, 2018.

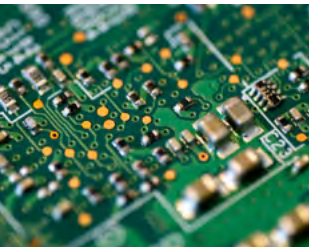
³² Europäische Kommission, 2018, S. 4.

³³ Ibid.

³⁴ Söndermann, Backes, Arndt, & Brünink, 2009.

³⁵ Europäische Kommission, 2018, S. 5.

³⁶ S. hierzu auch Europäische Kommission, 2018, S. 7.



Punkt 6.

Zusammenführung von Technik und Kultur

Die Rolle der Kunst in der Beförderung und Schöpfung des Neuen wird überwiegend nicht wahrgenommen.³⁶ Dabei ist gerade sie, die Kunst, historisch betrachtet eine wichtige Quelle der Entdeckung gewesen, wie etwa die Ursprünge der Metallurgie (Herstellung von Schmuck und Ornamenten), der Schweißtechnik (Fertigung von Statuen) oder der Keramik (Figurenherstellung) zeigen. Geradezu paradox mutet die begriffliche Verengung des Wortes „Technik“ im heutigen Sprachgebrauch an, die auf den naturwissenschaftlichen Deutungshorizont reduziert wird. Eine solche Engführung wird vor dem Hintergrund der großen Umwälzungen und gesellschaftlichen Aufgaben nicht aufrecht zu erhalten, sondern aufzubrechen sein, um nützliche Ressourcen zu mobilisieren. Etymologisch betrachtet, meint der Begriff *téchne*„, zunächst nichts anderes als die menschliche Fertigkeit in der „Ausübung einer Kunst oder Wissenschaft, Gewerbe-, Handwerkslehre.“ Die inhaltliche Brücke zur Kultur- und Kreativwirtschaft ist im Wortstamm angelegt. Ziel muss es sein, dualistische Betrachtungsweisen – die Trennung von Körper und Geist, Technik und Kultur – zu Gunsten eines ganzheitlichen Verständnisses weiterzuentwickeln. Auch in der Wissenschaft rückt das wechselseitige Verhältnis der Sphären von Technik und Kultur zunehmend in den Fokus. Hier gilt es anzusetzen und die Branche als wichtigen Gesprächspartner einzubinden.

Veränderungen in der begrifflichen Einordnung von Innovation als das Produkt technischer und/oder künstlerisch-kreativer Leistungen sind durchaus zu erkennen. Das ist nicht trivial, da sich der Bedeutungsinhalt eines Begriffs in der Anwendung konkretisiert. Präziser: Begriff und Deutung stehen in einem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis. Sprache formt Praxis und Praxis formt Sprache. Dennoch bleibt die von Söndermann 2012 formulierte Kritik an der Eindimensionalität des allgemeinen Innovationverständnisses in Anbetracht der technologie-lastigen Fördersituation im Freistaat vorerst bestehen. Geboten ist eine verstärkt ganzheitlich-prozessorientierte Förderung von Innovation auf Grundlage der Erkenntnis, dass Ideen keinen klaren Ursprung haben, sondern das Produkt geistiger Verdichtung unterschiedlichster Einflüsse sind.



Punkt 7.

Wissenschaftliche Begleitung der Branche

Nahezu einträchtig fordert die bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft eine Form der wissenschaftlichen Begleitung ihres Themas. Die Branche ist nicht nur in ihrer Gestalt ungewöhnlich, sondern auch dahingehend, dass sie bislang weitgehend isoliert vom wissenschaftlichen Erkenntnisprozess handelt. In Abwesenheit relevanter Forschung hat sie wenig Möglichkeit ein Bewusstsein ihrer selbst zu entwickeln und sich in aufgeklärter Weise zu professionalisieren.

Dabei geht es nicht allein um die Vermittlung von Wissen, sondern auch und insbesondere um die Art und Weise, wie sich Wissen über die Branche herstellen lässt. Abseits der Monitoringberichte, die in gewisser Regelmäßigkeit die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft ermitteln und politische Relevanz herstellen, gilt es das Feld analytisch zu erschließen. Dafür sollte man sich einsetzen – im Austausch mit Ministerien, Interessenvertretungen, Unternehmen, in Fachsitzen, Vorträgen und anderen Veranstaltungen. Das Bayerische Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft, ebenso wie andere Anlaufstellen für Kultur- und Kreativschaffende, verfügt über exklusive Zugänge zum Feld der Produzent*innen, die mitunter mühevoll zu verhandeln sind. Hier bieten sich Kooperationen mit Hochschulen und anderen Forschungseinrichtungen an, um Kultur- und Kreativwirtschaft in ihren realwirtschaftlichen Zusammenhängen zu studieren und einen informierten Dialog zu ermöglichen. In der Abwesenheit substanzieller Forschung deutschlandweit könnte Bayern – angesichts der Dichte an renommierten Forschungseinrichtungen – so zur Leitregion im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaftsforschung aufsteigen. Zugleich bildet die inhaltliche Arbeit die Grundlage für den informierten Austausch mit den Akteuren des Produktionsfeldes und erlaubt es dem Freistaat, sich als meinungsbildende Kraft in der Auseinandersetzung mit den Querschnittsthemen Kultur, Technik und Innovation zu profilieren.

Entsprechend gefördert werden sollte der Aufbau einer aktiven Forschergemeinde, etwa durch die Etablierung neuer bzw. ergänzender Forschungsinfrastrukturen. Diese Strukturen müssen darauf angelegt sein, Akteure aus dem Feld der Wissenschaft und der Kultur- und Kreativwirtschaft über gemeinschaftliche Arbeits-/Erkundungsprozesse zusammenzubringen und somit die Verwertung wissenschaftlicher Erkenntnisse bzw. die Überführung von Ideen in marktfähige Produkte zu intensivieren. Dabei gilt es auch und gerade bislang „abseitige“ Formen der Erkenntnisgewinnung einzubinden und zu fördern. Berührt ist hier die Thematik der künstlerischen Forschung (vgl. auch Research Creation). Wissenschaft und Kultur- und Kreativwirtschaft eint die Suche nach Erkenntnis. Im Mittelpunkt steht dabei das Mensch-Welt-Verhältnis, dessen Ergründung, Verhandlung und Gestaltung geeigneter Räume bedarf (von Reallaboratorien bis Transferzentren).



Punkt 8.

Förderung in der Fläche

Die gesamtwirtschaftliche Betrachtung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft hat noch einmal die starke räumliche Konzentration der Branche dargelegt. Allein in Oberbayern sind rund 57 Prozent der Akteur*innen angesiedelt. Zusammen mit den Regierungsbezirken Mittelfranken und Schwaben sind annähernd 80 Prozent der Erwerbstätigen erfasst. Dennoch ist die Branche in ihrer Vielfältigkeit auch in der Fläche vertreten, wo sie spezifische Kompetenzprofile entwickelt hat. Das heißt, die Teilmärkte sind nicht gleichmäßig verteilt, sondern variieren in ihrer Ausprägung mit den Regierungsbezirken. Förderwürdig, das haben die Erhebungen gezeigt, ist vor allem der Ausbau von Strukturen zur Stärkung der Vernetzung und Zusammenarbeit vor Ort, d. h. auf lokaler und regionaler Ebene (z. B. durch Hub-Strukturen). Um präzise auf die jeweiligen Bedarfs- und Problemlagen der Wirtschaft reagieren zu können, erfordert dessen Förderung die Nähe zu den Akteur*innen und den Aufbau tragfähiger Beziehungen. Zu ordnen sind im subsidiären Sinne die Aufgaben von Land und Kommunen in einer solchen Weise, dass sich die Aktivitäten beider Ebenen sinnvoll ergänzen. Kultur- und Kreativwirtschaft ist dabei als belastbarer Wirtschaftsfaktor zu begreifen, dessen Effekte gerade in der Verschränkung mit anderen Wirtschaftszweigen wie Landwirtschaft, Gastronomie und Beherbergung wirken (s. Fallbeispiele in Kapitel 4).

³⁷ Smith, 1977, S. 144.
³⁸ Von griech. *téchne* (τέχνη) 'Kunst, Kunstfertigkeit, Geschick, Handwerk, Gewerbe' ist abgeleitet griech. *technikós* (τεχνικός) 'kunstvoll, kunstverständlich, vernünftig, verstandesmäßig, wissenschaftlich, sachgerecht, fachmännisch, listig'. Dazu bzw. zu entlehntem lat. *techna* 'der durchtriebene Streich (eines Sklaven)', mlat. *tec(h)na*, *tegnā* 'Handwerks-, Kunstbetrieb, Gewerbe, Kunstfertigkeit' und substantiviertem lat. *technicus* 'Lehrer einer Kunst(fertigkeit)' bildet die Gelehrtensprache das Substantiv nlat. *technica* (Neutr. Plur. bzw. Fem. Sing.) 'Kunstwesen, -dinge, Anweisung zur Ausübung einer Kunst oder Wissenschaft, Gewerbe-, Handwerkslehre'.



Punkt 9.

Schaffung breiterer Renditebasis

Wesentlich für die Attraktivität kultur- und kreativwirtschaftlicher Investitionen ist die Breite ihrer Renditebasis. Aus diesem Grund ist darauf hinzuwirken, die Branche im Sinne der unter Punkt 1 beschriebenen „Ökonomie der Praxis“ zu denken, zu erfassen, zu bewerten und zu entwickeln. Damit verbreitert sich die Renditebasis vom ökonomischen Kapital auf das kulturelle, soziale und symbolische. Die Wertschöpfungsleistungen der Branche werden in ihrer Ganzheitlichkeit sichtbar und kalkulierbar. Gleichzeitig könnte eine solche Erweiterung als Ansatz für die Reformierung bestehender Bewertungssystematiken dienen. Weiterhin dringlich ist der effektive Schutz des geistigen Eigentums der Akteur*innen und damit die juristische Handhabung der von ihnen produzierten immateriell-symbolischen Güter. Die Erzeugnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft sind an und für sich nicht marktfähig (wesentliche Kriterien des Konzepts von Eigentum greifen nicht), sondern erfordern die Zuschreibung exklusiver Eigentumsrechte. Erst dadurch wird eine Sache zum handelbaren Gut, das besessen, gekauft und verkauft werden kann. Schutzrechte regulieren den Zugriff auf Dinge, unerheblich ob materiell oder immateriell. Sie bilden den Ertrag geistiger Arbeit und die wirtschaftliche Grundlage der Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zugleich ist das geschützte geistige Eigentum (IP) ein zentraler Anreiz für private Investitionen. Im konkreten Fall der EU-Urheberrechtsrichtlinie hat dessen Umsetzung in deutsches Recht so zu erfolgen, dass der Urheber gegenüber Plattformen gestärkt und fair vergütet wird.



Punkt 10.

Festigung der Institutionen Bayerns

Bayern verfügt über starke und vielfältige Förder- und Unterstützungseinrichtungen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dazu zählen die vom Land geförderten Einrichtungen wie bayern design, Medien.Bayern und bayernkreativ, die regional organisierten Anlaufstellen für Kultur- und Kreativschaffende ebenso wie die vereinzelt Initiativen und Netzwerke vor Ort. Um die Wirkungseffekte dieser Einrichtungen zu steigern, ist ein kooperatives Handeln notwendig. Wenngleich der Mediensektor ebenso wie die Designwirtschaft Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft sind, verfügen beide Bereiche über fest etablierte, eigenständige Förderstrukturen. Aufgrund ihrer Bedeutung für die inhaltliche Gestaltung eines demokratischen Miteinanders, erhalten die Medien besondere politische Aufmerksamkeit.

Wirtschaftsförderung, so die facettenreich geäußerte Einschätzung der Gesprächsteilnehmer, erfordert Nähe zu den Akteuren und Netzwerken vor Ort. Entscheidend ist die Verankerung in den kommunalen Strukturen. Diese Nähe kann eine landesweit agierende Einrichtung wie bayernkreativ schwer herstellen. Andersherum ist es den regionalen Ansprechpartner kaum möglich, den kultur- und kreativwirtschaftlichen Diskurs auf Landesebene zu organisieren und zu moderieren. Diese Einflussphären sind zur Kenntnis zu nehmen und im Sinne einer sinnvollen Ressourcennutzung zu stärken. Die bestehenden Beratungsstrukturen des Bayerischen Zentrums lassen sich mittels der aktuellen Ressourcenausstattung in zufriedenstellendem Maße nicht aufrechterhalten. Auch steht die Hebelwirkung der Orientierungsberatung in ihrer jetzigen Form dadurch in Frage. Angeraten sind die Neustrukturierung und Umgestaltung der Beratungsangebote in der Fläche. Dabei sollte das Bayerische Zentrum verstärkt den Aufbau von örtlichen Strukturen fördern und durch entsprechende Beratungs-/Schulungsangebote begleiten. Als Ansprechpartner des Bayerischen Zentrums treten damit die institutionellen Partner vor Ort in den Vordergrund. In einer Übergangsphase könnte die Orientierungsberatung in aggregierter Form weitergeführt werden, bevor sie dann von Ansprechpartnern vor Ort übernommen würde. Ausdrücklich sollte sich das Bayerische Zentrum nicht aus der Fläche zurückziehen, jedoch den Schwerpunkt seiner Tätigkeit von der Ebene der Produzent*innen auf die Ebene der institutionellen Partner wie etwa städtische Wirtschaftsförderungen, Kammern, Gründerzentren und Ähnlichen verlagern. Stärker als bislang einzubinden, sind im Rahmen dieser Weiterentwicklung die kommunalen Spitzenverbände.



Literaturverzeichnis

Banse, G., & Häuser, R. (2010). Technik und Kultur: Ein Überblick. In G. Banse, & A. Grunwald, Technik und Kultur: Bedingungs- und Beeinflussungsverhältnisse (Bd. Karlsruher Studien Technik und Kultur 1, S. 17–40). Karlsruhe: KIT Scientific Publishing.

Becker, H. S. (1982). Art worlds. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In R. Kreckel, Soziale Ungleichheiten (Bd. Soziale Welt Sonderband 2, S. 183–199). Göttingen: Schwartz.

Bourdieu, P. (2010). Distinction: A social critique of the judgement of taste. London, New York: Routledge.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi). (2019). Förderrichtlinie „Innovationsprogramm für Geschäftsmodelle und Pionierlösungen“ (IGP) vom 14. Juni 2019. Berlin. Abgerufen am 14. Januar 2020 von https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/F/foerderrichtlinie-innovationsprogramm-fuer-geschaeftsmodelle-und-pionierloesungen-igp.pdf?__blob=publicationFile&v=4

Burnett, B. (2009). Building new knowledge and the role of synthesis in innovation. International Journal of Innovation Science(1), S. 13–27.

Caves, R. E. (2000). Creative industries: Contracts between art and commerce. London: Harvard University Press.

Enkel, E., & Gassmann, O. (2010). Creative imitation: Exploring the case of cross-industry innovation. R&D Management, S. 256–270.

Europäische Kommission. (2018). Eine neue europäische Agenda für Kultur. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. SWD(2018) 167 final. Brüssel. Abgerufen am 14. Januar 2020 von EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0267>.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2015). Kulturindustrie: Aufklärung als Massenbetrug. Leipzig: Reclam.

Huizinga, J. (2017). Homo Ludens: Vom Ursprung der Kultur im Spiel. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

IW Consult GmbH & Fraunhofer IAO. (2018). Veränderungen der bayerischen Automobilindustrie durch automobiler Megatrends. Eine vbw / bayme vbm Studie. München.

Jessop, B. (2002). The Future of the Capitalist State. Cambridge: Polity Press.

Kommission für Zukunftsfragen der Freistaaten Bayern und Sachsen. (1997). Erwerbstätigkeit und Arbeitslosigkeit in Deutschland. Entwicklung, Ursachen und Maßnahmen, Teil III: Maßnahmen zur Verbesserung der Beschäftigungslage. Bonn. Abgerufen am 14. Januar 2020 von Bayerische Staatsregierung: <https://www.bayern.de/wp-content/uploads/2014/09/Bericht-der-Kommission-für-Zukunftsfragen-der-Freistaaten-Bayern-und-Sachsen-Teil-3.pdf>

König, W. (2010). Das Kulturelle in der Technik: Kulturbegriffe und ihre Operationalisierung für die Technik. In G. Banse, & A. Grunwald, Technik und Kultur – Bedingungs- und Beeinflussungsverhältnisse (Bd. Karlsruher Studien Technik und Kultur 1, S. 73–87). Karlsruhe: KIT Scientific Publishing.

Lash, S., & Urry, J. (1994). Economies of signs and space. London: Sage.

Möhrle, M. G. (2018). Gabler Wirtschaftslexikon: Cross-Industry Innovation. Abgerufen am 11. Dezember 2019 von Springer Gabler: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/cross-industry-innovation-54376>

Möhrle, M. G., & Specht, D. (2018). Gabler Wirtschaftslexikon: Innovation. Abgerufen am 4. Dezember 2019 von Springer Gabler: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/innovation-39624>

Müller, K., Söndermann, M., & Marktworth, S. (2011). Das Handwerk in der Kultur- und Kreativbranche. Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, 84(84).

Oakley, K. (2010). Creative Industries and the Politics of New Labour. City University London: Unpublished Doctoral thesis.

OECD. (2015). Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. Paris: OECD Publishing.

OECD/Eurostat. (2019). Oslo Manual 2018. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities.(4). Paris/Eurostat, Luxembourg: OECD Publishing.

Rat der Europäischen Union. (2007). Entschließung des Rates vom 16. November 2007 zu einer europäischen Kulturagenda (2007/C 287/01). Amtsblatt der Europäischen Union. Brüssel. Abgerufen am 14. Januar 2020 von EUR-Lex: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007G1129\(01\)&from=DE](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007G1129(01)&from=DE)

Smith, C. S. (1977). On art, invention and technology. Leonardo, 10(2), S. 144–147.

Söndermann, M. (2012). Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht: Empirische Untersuchung zur Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft im Freistaat Bayern. Im Auftrag des Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie Referat IV/1. Büro für Kulturwirtschaftsforschung (KWF), Köln.

Söndermann, M., Backes, C., Arndt, O., & Brünink, D. (2009). Endbericht: Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Köln, Bremen, Berlin. Von Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.

Technopolis Group & VDI/VDE-IT GmbH & ISiconsult UG. (2016). Ökonomische und verwaltungstechnische Grundlagen einer möglichen öffentlichen Förderung von nichttechnischen Innovationen. Schlussbericht im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). Frankfurt am Main.

Weckerle, C., & Söndermann, M. (2003). Kultur. Wirtschaft. Schweiz. Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors. Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz. Zürich: Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich.

Glossar

Akteur*innen
Gesamtheit aller Personen und Einrichtungen im Produktionsfeld (s. Produktionsfeld) der Kultur- und Kreativwirtschaft

Interessenhalter*innen
Gruppe von Personen und Institutionen, die ein inhaltliches, strukturelles oder anderweitiges Interesse an der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft haben.

Produzent*innen
Gruppe derjenigen, die Teil des kultur- und kreativwirtschaftlichen Wertschöpfungsprozesses sind (Schaffung, Produktion, Verteilung, mediale Verbreitung)

Produktionsfeld
Gefüge aus Personen, Dingen und Einrichtungen, die das kultur- und kreativwirtschaftliche Geschehen direkt oder indirekt beeinflussen.

IMPRESSUM



BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung. Unter Telefon 089 12 22 20 oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

Herausgeber

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft,
Landesentwicklung und Energie
Prinzregentenstraße 28 | 80538 München
Postanschrift 80525 München
Telefon 089 21 62-0 | Telefax 089 21 62-27 60
info@stmwi.bayern.de | www.stmwi.bayern.de
[Kosten abhängig vom Netzbetreiber]



Inhalt

Dr. Olaf Arndt
Kathleen Freitag
Roman Bartuli
Prognos AG
Goethestrasse 85 | 10623 Berlin

Dr. Henning Berthold
Bayerisches Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft
Bayern Innovativ GmbH
Am Tullnaupark 8 | 90402 Nürnberg

Projektteam

Oliver Wittmann (Leiter Bayerisches Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft), Sabine Blassmann, Sivanne Burbulla, Veronika Fischer und Saskia Hauck
Bayerisches Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft
Bayern Innovativ GmbH
Am Tullnaupark 8 | 90402 Nürnberg

Bildnachweise

unsplash.com
Ludwig Knoll: Weingut am Stein
Jens Badura: berg_kulturbüro
elfgen pick GmbH & Co. KG: Bronzeon
brainboost GmbH: brainboost
Edward Beierle: Konzerthalle Blaibach
Siemens AG | Chriss Tille, Stefan Hoederath,
Marcus Kilian: Siemens Arts Program
Bayern Innovativ GmbH | Dr. Henning Berthold
Bayerisches Landeskriminalamt
Ralf Peter Knobloch: Plan2Plus design

Gestaltung

www.nuts-communication.de

Druck

KerkerDruck GmbH
Hans-Geiger-Strasse 4 | 67661 Kaiserslautern
Gedruckt auf umweltzertifiziertem Papier (FSC, PEFC
oder vergleichbares Zertifikat)

Stand

März 2020

Hinweis

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben von parteipolitischen Informationen oder Werbemitteln. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischen Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden. Die Druckschrift wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts kann dessen ungeachtet nicht übernommen werden.

