

# Wirtschaftsfaktor Kultur- und Kreativwirtschaft

in Niederbayern  
und der Oberpfalz



**IHK** Niederbayern



**IHK** Regensburg  
für Oberpfalz / Kelheim

## Impressum

### Herausgeber

IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim  
D.-Martin-Luther-Str. 12  
93047 Regensburg  
Telefon (0941) 5694-0  
Telefax (0941) 5694-279  
[www.ihk-regensburg.de](http://www.ihk-regensburg.de)

IHK für Niederbayern in Passau  
Nibelungenstraße 15  
94032 Passau  
Telefon (0851) 507-0  
Telefax (0851) 507-280  
[www.ihk-niederbayern.de](http://www.ihk-niederbayern.de)

### Projektbearbeitung

Michael Söndermann  
Büro für Kulturwirtschaftsforschung  
Hirschbergstraße 21  
50939 Köln, Deutschland  
Telefon (0221) 4304797  
[kwf@kulturwirtschaft.de](mailto:kwf@kulturwirtschaft.de)  
[www.kulturwirtschaft.de](http://www.kulturwirtschaft.de)

### Redaktion

IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim  
IHK für Niederbayern in Passau

### Satz

Grafica, Astrid Riege  
[riege@grafica-design.de](mailto:riege@grafica-design.de)  
[www.grafica-design.de](http://www.grafica-design.de)

### Titelfoto

© womue - Fotolia.com

### Druck

Tutte Druckerei GmbH  
[druckerei@tutte.de](mailto:druckerei@tutte.de)  
[www.tutte.de](http://www.tutte.de)

# Wirtschaftsfaktor Kultur- und Kreativwirtschaft in Niederbayern und der Oberpfalz

Dem US-Ökonomen Richard Florida zufolge ist die Ansiedlung von kreativ und innovativ denkenden Menschen für die ökonomische Entwicklung einer Region von besonderer Bedeutung. Floridas Thesen beruhen hierbei auf einem Zusammenhang zwischen der Wirtschaftskraft einer Region und der Präsenz der so genannten „kreativen Klasse“. Um verschiedene Regionen nach deren Attraktivität und Potenzial zu analysieren, entwickelte er das Modell der drei Ts (Technologie, Talent und Toleranz). Technologie steht dabei als Sinnbild sowohl für Innovation als auch Konzentration der Hochtechnologie- und Wissensbranchen in einer Region. Talent stellt das kreative Potenzial dar, abgeleitet von der Anzahl der Selbstständigen und Angestellten in kreativen Berufen. Toleranz markiert die Offenheit einer Gesellschaft oder Region, die ein großes Spektrum unterschiedlicher Persönlichkeiten anzieht. Dies wiederum führt zur Beschäftigung mit neuen Ideen innerhalb einer Gesellschaft.

Wirtschaftsregionen und Städte beschäftigen sich daher zunehmend mit dem Potenzial, das der Kultur- und Kreativwirtschaft zugesprochen wird. Die wirtschaftspolitischen Ziele richten sich dabei auf die Chancen für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung im kreativen Cluster. Vor diesem Hintergrund haben die IHK für Niederbayern in Passau und die

IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim den Auftrag an das Büro für Kulturwirtschaftsforschung in Köln erteilt, die vorhandenen Strukturen und Marktchancen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Ostbayern zu untersuchen und auf folgende Fragen zu fokussieren: Welches ökonomische Gewicht hat die Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu anderen Branchen und innerhalb der Gesamtwirtschaft in Ostbayern? Was zeichnet die einzelnen Teilmärkte oder Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft aus? Wie stellt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft im Profil der ostbayerischen Regionen dar? Wo liegen Stärken und Potenziale der ostbayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft? Welche Handlungsempfehlungen können daraus abgeleitet werden?

Ziel der Studie ist es, die Wirtschaftskraft der Kultur- und Kreativwirtschaft unserer Region sichtbar zu machen sowie gegenwärtige Strukturen und Trends zu beleuchten. Die aus den Ergebnissen abgeleiteten Handlungsempfehlungen sollen landes- und kommunalpolitische wie auch wirtschaftspolitische Handlungsoptionen aufzeigen, um das Potenzial der Kreativbranchen noch besser zu nutzen.

Passau, Regensburg im November 2013



Walter Keilbart  
Hauptgeschäftsführer der IHK  
für Niederbayern in Passau



Dr. Jürgen Helmes  
Hauptgeschäftsführer der IHK  
Regensburg für Oberpfalz / Kelheim

# Inhaltsverzeichnis

Untersuchungsgegenstand: Was zählt zur Kultur- und Kreativwirtschaft? .....	5
Methodik der Untersuchung .....	6
Untersuchungsgebiet .....	7
Kultur- und Kreativwirtschaft in Ostbayern .....	8
1. Volkswirtschaftliche Bedeutung für die Region .....	8
2. Die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft .....	10
2.1. Unternehmen .....	11
2.2. Umsatz .....	12
2.3. Beschäftigung .....	13
2.4. Erwerbstätige .....	14
2.5. Künstler .....	15
3. Die Entwicklung der elf Teilmärkte .....	16
3.1. Entwicklung der „kleinen“ Teilmärkte .....	16
3.2. Entwicklung der „großen“ Teilmärkte .....	18
3.3. Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft .....	19
Lokales Profil der ostbayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft .....	20
Ausblick, potenzielle Handlungsfelder und konkrete Handlungsempfehlungen .....	26

# Untersuchungsgegenstand: Was zählt zur Kultur- und Kreativwirtschaft?

Bis vor wenigen Jahren stand die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland noch im Schatten der klassischen beziehungsweise traditionellen Wirtschaftsbranchen. Die Ursache dafür könnte sein, dass kreativ und künstlerisch Beschäftigte Denkansätzen und Methoden folgen, die mit etablierten Strukturen nicht oder nur schwer vereinbar sind. Sowohl auf Bundes- wie auch auf Landesebene wird heute in Deutschland versucht, die Kultur- und Kreativwirtschaft in bereits bestehende Strukturen zu integrieren und deren öffentliche Wahrnehmung zu steigern. Damit eine vergleichende Bewertung mit dem Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht des Bundes und anderer Regionen möglich ist, stützt sich die Studie auf das Definitions- und Abgrenzungskonzept der Wirtschaftsministerkonferenz sowie der Bundesregierung (so genannter statistischer Leitfaden zur Kultur- und Kreativwirtschaft). Die Wirtschaftsministerkonferenz hat folgende Definitions- und Abgrenzungsmerkmale für einen Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft empfohlen:

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

Mit der konkreten Anbindung des Wirtschaftsfeldes Kultur- und Kreativwirtschaft an die elf Teilmärkte und deren statistische Verknüpfung können die Begriffe Kulturwirtschaft, Kultur- und Kreativwirtschaft und Kreativwirtschaft als Synonym verwendet werden.

Abbildung 1: Die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Wirtschaftsministerkonferenz 2009

Für die Analyse wurden aus Gründen der Vergleichbarkeit im Zuge der Umstellung der Wirtschaftszweigklassifikation erst Daten ab dem Jahr 2009 verwendet.

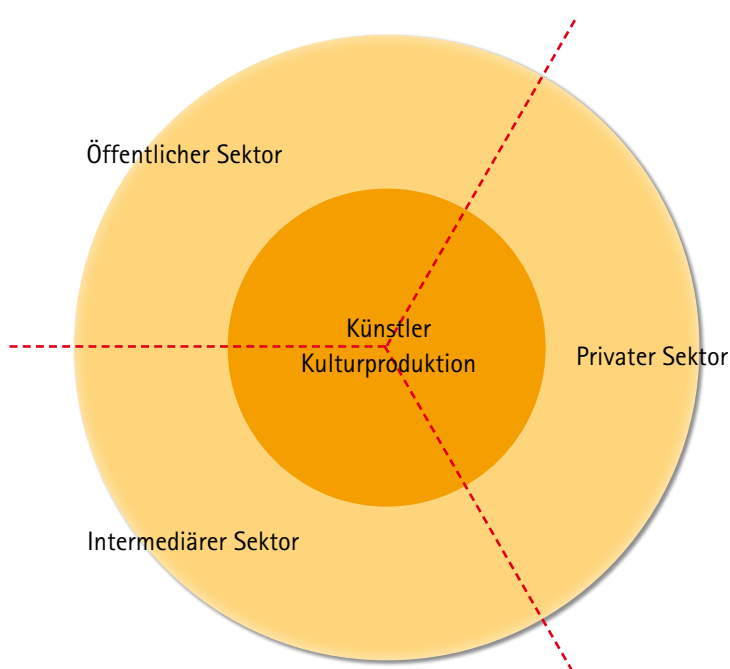
# Methodik der Untersuchung

## Die Position der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft in eine größere Sektoren-Struktur ist aus ordnungspolitischen Gründen von großer Bedeutung, weil sowohl marktwirtschaftliche als auch öffentlich finanzierte Kulturprodukte und Dienstleistungen nach unterschiedlichen Wertmaßstäben beurteilt und in hohem Maße nach jeweiligen politischen Grundsätzen begründet werden. Zur ersten Orientierung verhilft das so genannte 3-Sektoren-Modell.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft steht in einem engen Beziehungsgeflecht zu anderen Funktionsfeldern oder Teilsektoren des Kultursektors. Modellhaft werden die kulturellen und kreativen Sektoren in einen öffentlichen, einen intermediären und einen privaten Sektor unterteilt. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist der privat- oder marktwirtschaftliche Teil des Kultursektors. Hier werden alle Unternehmen und wirtschaftlichen Aktivitäten des Profit-Sektors zugeordnet. Die übrigen beiden nicht-marktwirtschaftlichen Teilsektoren – der öffentliche und der intermediäre Bereich – umfassen alle Non-Profit-Einrichtungen und Aktivitäten, die nicht auf kommerzielle Ziele ausgerichtet sind.

Abbildung 2: Die Kultur- und Kreativwirtschaft im 3-Sektoren-Modell des Kultursektors



Quelle: Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, 2003.



# Untersuchungsgebiet



Die IHK für Niederbayern in Passau und die IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim haben dem Büro für Kulturwirtschaftsforschung in Köln den Auftrag erteilt, die vorhandenen Strukturen und die Wirtschaftskraft der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Niederbayern und Oberpfalz zu untersuchen. Im Folgenden wird der Begriff Ostbayern verwendet, wenn die Regierungsbezirke Niederbayern und Oberpfalz zusammen betrachtet werden.

# Kultur- und Kreativwirtschaft in Ostbayern

## 1. Volkswirtschaftliche Bedeutung für die Region

Tabelle 1:

<b>Volkswirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Ostbayern, 2011</b>		
<b>Kultur- und Kreativwirtschaft 2011 in Ostbayern</b>	<b>Absolut</b>	<b>Anteil an Gesamtwirtschaft</b>
<b>Anzahl der Selbstständigen/Unternehmen</b>	4.351	4,6%
<b>Umsatz in Tausend Euro</b>	1.623.517	1,4%
<b>Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte</b>	12.515	1,6%
<b>Erwerbstätige</b>	16.866	1,9%

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

Hinweis: Erwerbstätige umfasst alle Selbstständigen ab 17.500 Euro Jahresumsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, aber ohne geringfügig Beschäftigte.

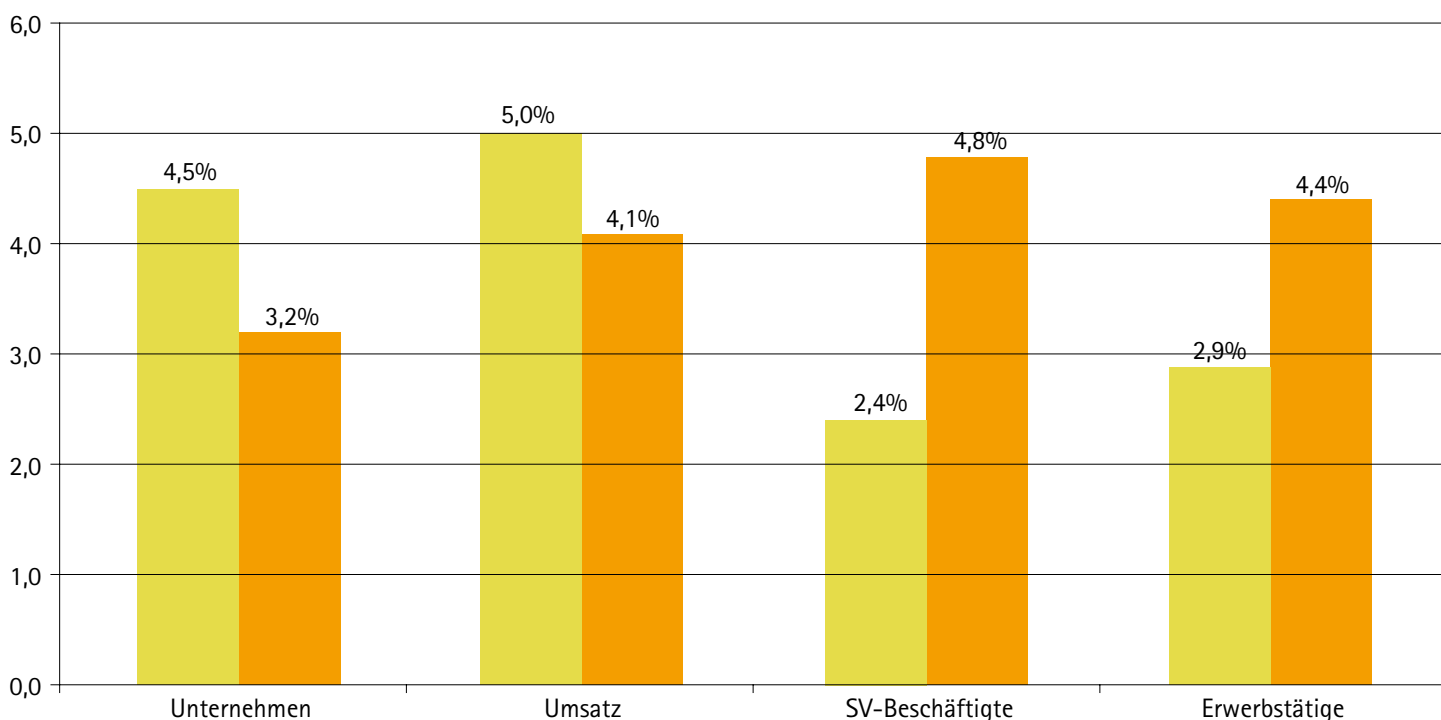
Rund 4.400 Selbstständige und Unternehmen waren 2011 in der ostbayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Das entspricht einem Anteil von 4,6 Prozent an der ostbayerischen Gesamtwirtschaft.

Der 2011 erwirtschaftete Umsatz liegt bei mehr als 1,6 Milliarden Euro. Bezogen auf die gesamte ostbayerische Wirtschaftsleistung erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft mit 1,4 Prozent einen tendenziell niedrigen Anteilswert, der durch die starke Ausprägung der Branche in viele Kleinst- und Kleinunternehmen gekennzeichnet ist. Dennoch kann die Kultur- und Kreativwirtschaft als arbeitsintensive Branche auf ein nennenswertes Beschäftigungsvolumen verweisen. Rund

12.500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte verfügen über einen existenzfähigen Arbeitsplatz. Zusammen mit den Selbstständigen arbeiten knapp 17.000 Erwerbstätige in der ostbayerischen Kreativbranche.



Abbildung 3: Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Ostbayern im Vergleich zu Bayern, 2011



Die Schwerpunktbildung der Kultur- und Kreativwirtschaft in den beiden Bezirken Niederbayern und Oberpfalz ist relativ ausgeglichen. Mit rund 2.200 Selbstständigen und Unternehmen (oder 51 Prozent an Ostbayern) liegt die Oberpfalz geringfügig vor Niederbayern, das rund 2.150 aktive Selbstständige und Unternehmen zählt.

In wirtschaftlicher Hinsicht geht die Scheere etwas stärker auseinander. So erzielt die oberpfälzische Kultur- und Kreativwirtschaft rund 918 Millionen Euro Umsatz und kommt damit auf einen Anteil von 57 Prozent an Ostbayern. Der vergleichbare niederbayerische Umsatz erreicht mit rund 706 Millionen Euro einen Anteil von 43 Prozent an Ostbayern. Dieser relativ stärkere Schwerpunkt der oberpfälzischen Kultur- und Kreativwirtschaft ergibt sich aus der Tatsache, dass die „größeren“ Teilmärkte: Designwirtschaft, Architektur, Pressemarkt, Buchmarkt und Software-/Games-Industrie in der Oberpfalz allesamt höhere Jahresumsätze erzielen, als die vergleichbaren Teilmärkte in Niederbayern.

Interessanterweise verfügen demgegenüber die kleineren niederbayerischen Teilmärkte wie die Musikwirtschaft, der Kunstmarkt, die Filmwirtschaft oder der Markt für darstellende Künste über leicht höhere Umsätze als die jeweiligen Teilmärkte in der Oberpfalz.

Insgesamt zählt die Kultur- und Kreativwirtschaft Ostbayerns innerhalb der gesamten bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft zu den „kleineren“ Regionen. Ihre urbanen Kerne Regensburg oder Passau können nicht die quantitativen Größenordnungen von München oder Nürnberg erreichen.

Betrachtet man jedoch die Dynamik der Jahre 2009 bis 2011, zeigt sich ein spürbares Potenzial, sowohl bei den Unternehmensneugründungen als auch beim Umsatz. So lag die Kultur- und Kreativwirtschaft in Niederbayern und der Oberpfalz im Zeitraum 2009 bis 2011 merklich über den Vergleichswerten der gesamtbayerischen Branche. Demgegenüber verzeichnete im gleichen Zeitraum die gesamtbayerische Kultur- und Kreativwirtschaft einen doppelt so hohen Anstieg der Beschäftigten (4,8 Prozent gegenüber 2,4 Prozent in Ostbayern).

■ Ostbayern ■ Bayern

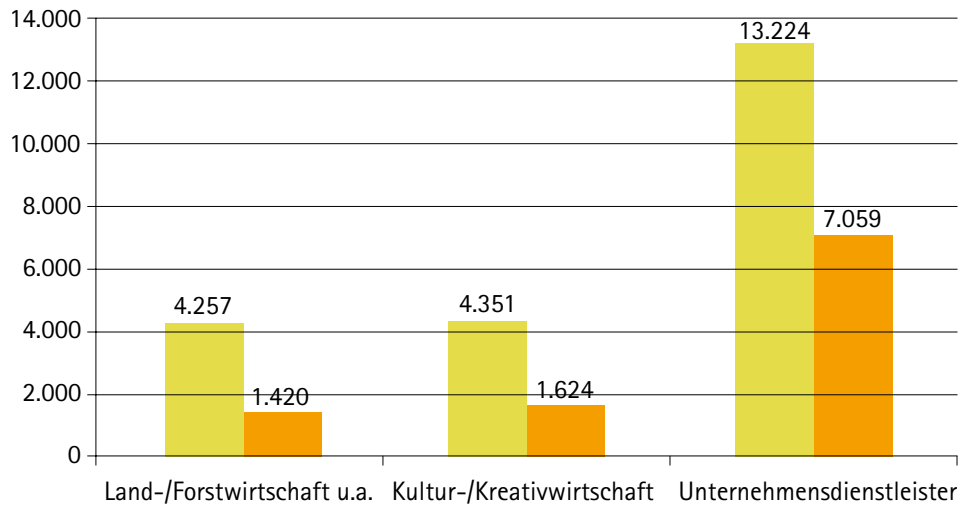
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Im Vergleich zu den beispielhaft herangezogenen Branchen der Unternehmensdienstleister sowie der Land- und Forstwirtschaft wird deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft eine weitaus geringere Wahrnehmung in Politik und Gesellschaft erfährt, als dies ihrer ökonomischen Bedeutung entsprechen würde.

■ Ostbayern Anzahl Unternehmen  
 ■ Ostbayern Umsatz in Mio. €

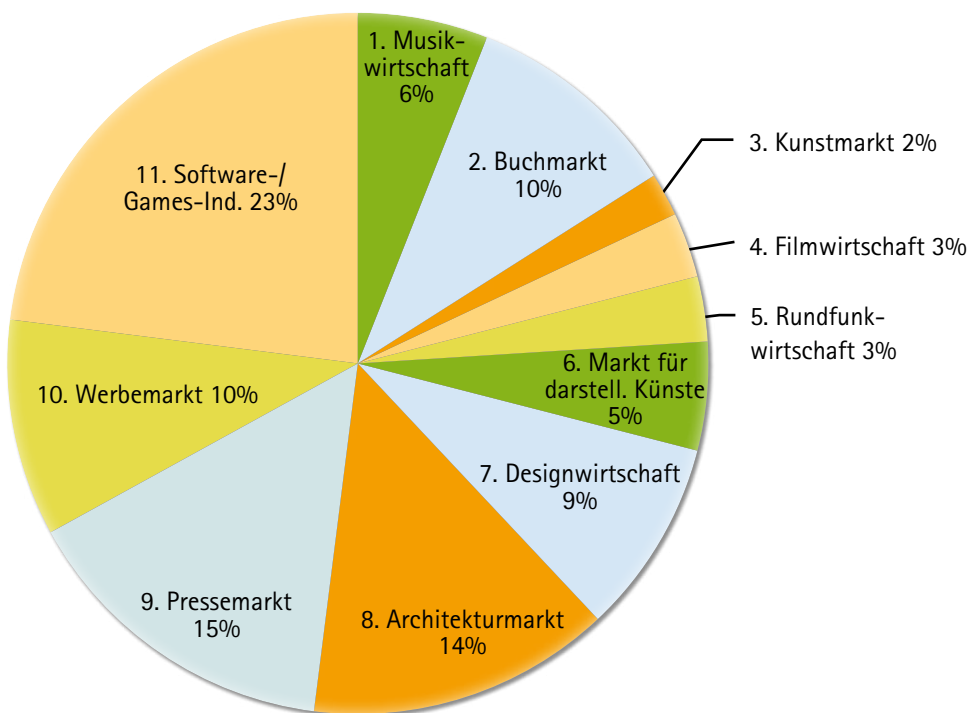
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Abbildung 4: Die regionale Kultur- und Kreativwirtschaft Ostbayerns im Branchenvergleich, 2011



## 2. Die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft

Abbildung 5: Die Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft in Ostbayern, 2011 – Anteil der Erwerbstitigen in Prozent



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

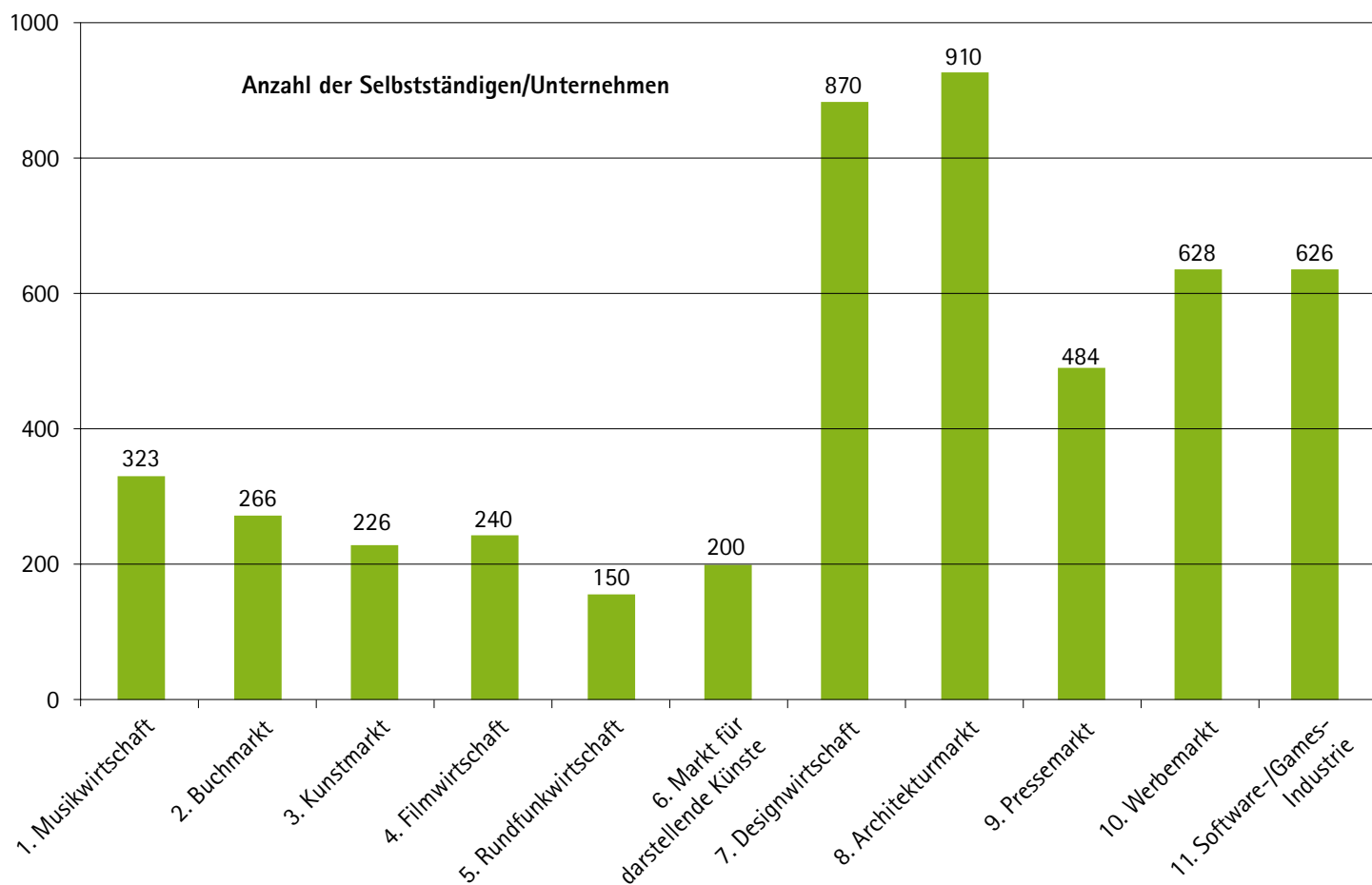
Hinweis: Basis der prozentualen Verteilung ist die Summe der 11 Teilmärkte ohne die Kategorie Sonstiges

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein äußerst heterogenes Gebilde, das sich aus elf unterschiedlich großen Teilmärkten zusammensetzt. Während die Software-/Games-Industrie, der mit Abstand größte Teilmarkt, ein Erwerbstitigenvolumen von rund 4.000 Personen (Anteil 23 Prozent) erreicht, liegt die entsprechende Größenordnung beim kleinsten Teilmarkt, dem Kunstmarkt, lediglich bei rund 420 Erwerbstitigen (Anteil 2 Prozent). Das entspricht einem Größenverhältnis von 1 zu 10 zwischen dem kleinsten und dem größten Teilmarkt.

Der Pressemarkt, gefolgt vom Architekturmarkt, dem Werbemarkt und dem Buchmarkt, zählt ebenfalls zu den „größeren“ Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Designwirtschaft nimmt mit einem Anteil von neun Prozent einen mittleren Rang ein. Zu den „kleineren“ Teilmärkten zählen die Musikwirtschaft, die Film- und Rundfunkwirtschaft, sowie der Kunstmarkt und der Markt für darstellende Künste.

Im Folgenden werden die Teilmärkte nach der Unternehmensanzahl, Umsatz und Beschäftigung dargestellt. Bei den einzelnen Grafiken ist zu beachten, dass die elf Teilmärkte jeweils ohne die 12. Kategorie Sonstiges dargestellt

Abbildung 6: Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Ostbayern, 2011



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

Hinweis: Teilmärkte mit Doppelzählung, ohne Kategorie „Sonstiges“; Einige Wirtschaftszweige wurden mehreren Teilmärkten zugeordnet, sodass die Summe der Teilmärkte höher ist, als die Summe der Kultur- und Kreativwirtschaft.

werden, da diese keine sinnvolle kultur- oder kreativwirtschaftliche Bewertung ermöglicht.

## 2.1. Unternehmen

Eine etwas andere Rangfolge ergibt sich, wenn man die Anzahl der Selbstständigen/Unternehmen der Teilmärkte in Relation stellt. Die Architekturbüros erreichen dann Platz eins mit 910 Unternehmen gefolgt von der Designwirtschaft mit 870. Auf den weiteren Plätzen folgen der Werbemarkt und die Software-/Games-Industrie mit 628 beziehungsweise 626 Unternehmen. Zur mittleren Gruppe zählt der Pressemarkt mit 484

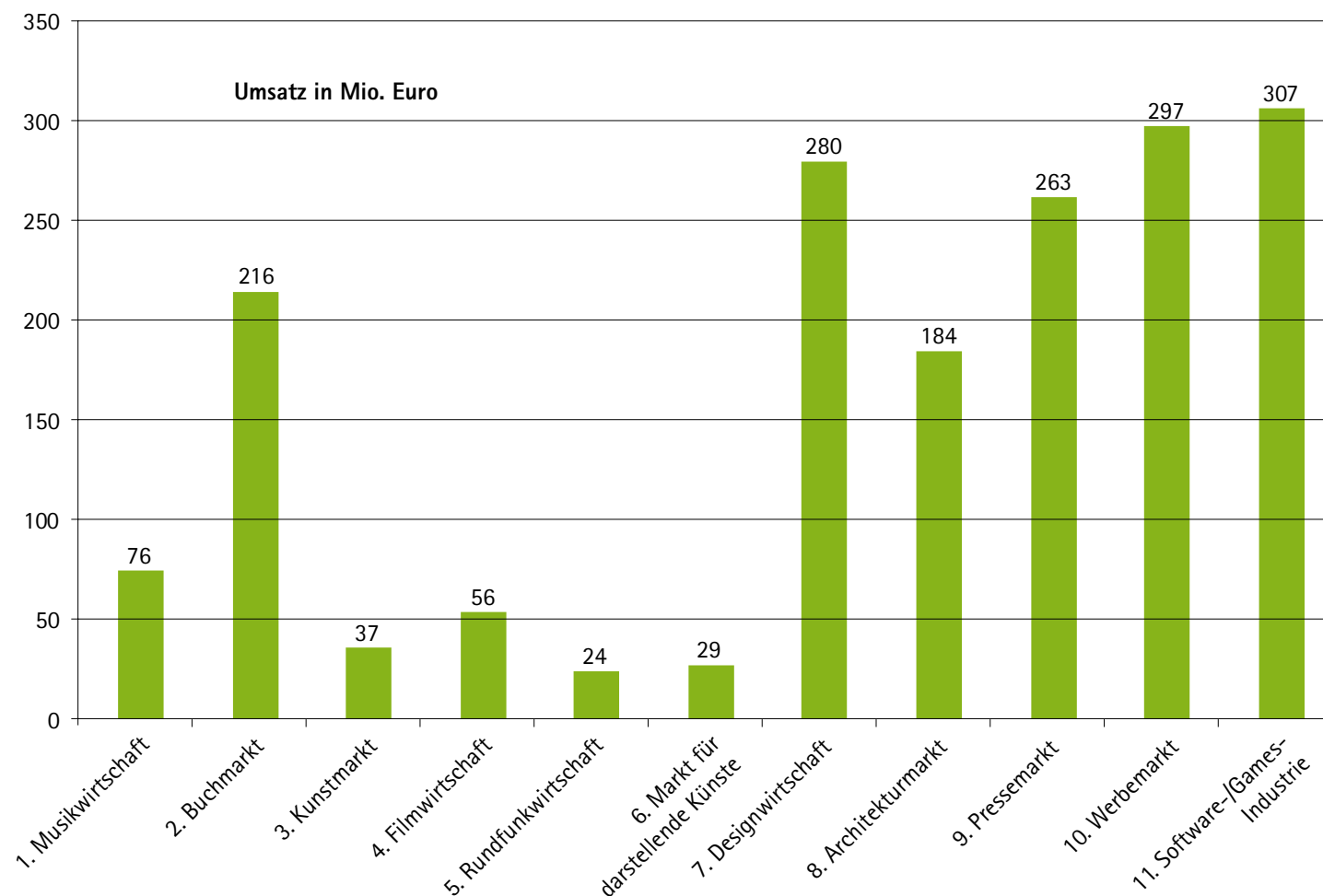
Unternehmen. Die „kleineren“ Teilmärkte wie die Musikwirtschaft, der Buchmarkt, die Filmwirtschaft, der Kunstmarkt und der Markt für darstellende Künste weisen Zahlen von 200 bis rund 320 Selbstständigen beziehungsweise Unternehmen auf. Der mit Abstand kleinste Teilmarkt ist die Rundfunkwirtschaft, die lediglich 150 Selbstständige/Unternehmen zählt.

Bei den „kleineren“ Teilmärkten, von der Musikwirtschaft bis zum Markt für darstellende Künste (Nr. 1 bis 6), handelt es sich überwiegend um kulturell oder kulturwirtschaftlich geprägte Branchen. Das bedeutet, dass oftmals eine komplementäre öffentliche Infrastruktur existiert, die ebenfalls Dienstleis-

tungen anbietet. Klassische komplementäre Strukturen sind zum Beispiel private Musikfachgeschäfte und öffentliche Musikschulen, private Buchhandlungen und öffentliche Bibliotheken, private Galerien und gemeinnützige Museen oder private Ensembles und öffentliche Theater. Die Rundfunklandschaft wird ohnehin vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk geprägt. Demgegenüber agieren die Unternehmen in den „größeren“ Teilmärkten von der Designwirtschaft bis zur Software-/Games-Industrie als rein privatwirtschaftliche Anbieter ohne komplementäre Akteure im öffentlichen Kulturbetrieb. Diese Struktur existiert bundesweit in vielen regionalen Kultur- und Kreativwirtschaftsräumen.

## 2.2. Umsatz

Abbildung 7: Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft in Ostbayern, 2011



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

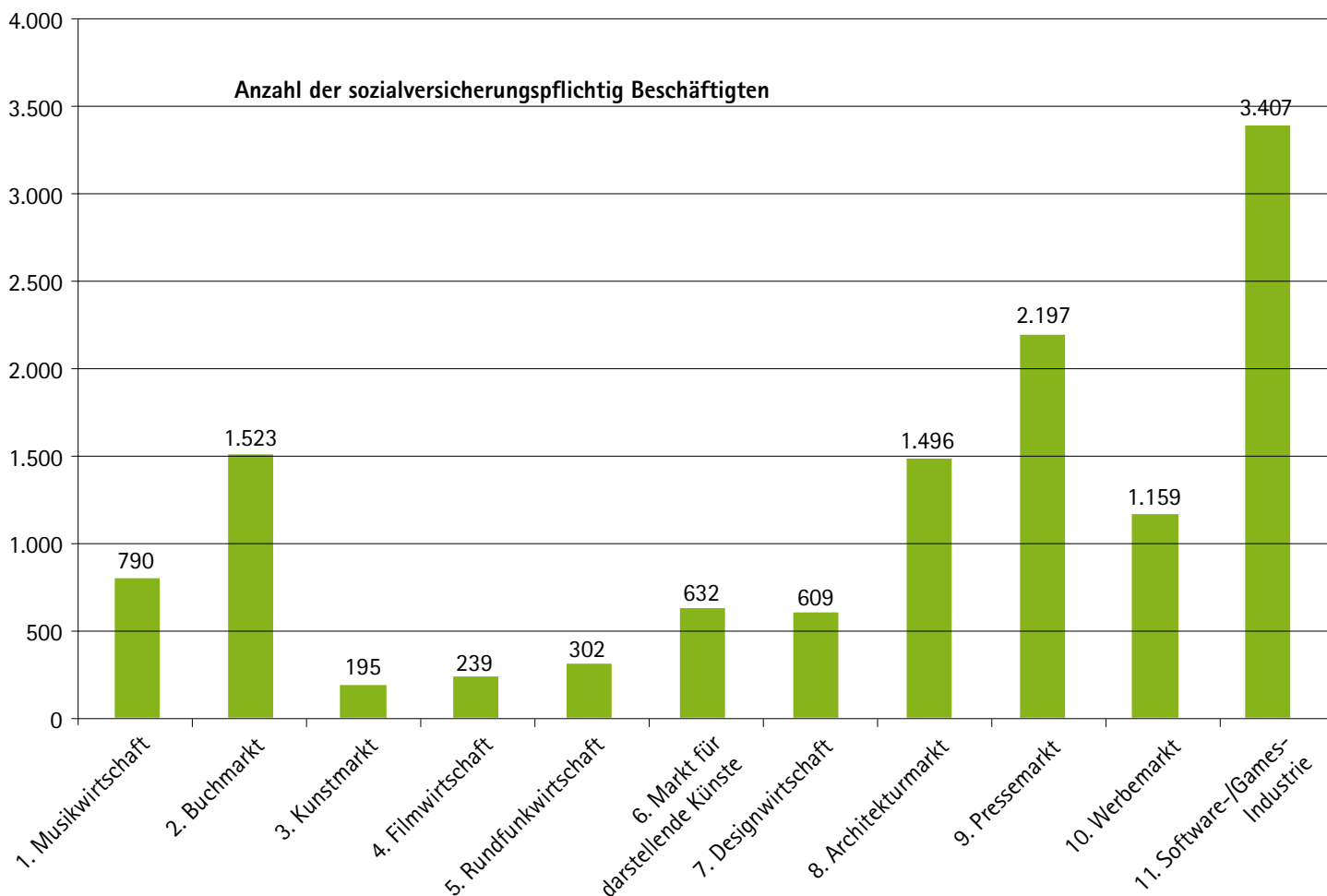
Hinweis: Teilmärkte mit Doppelzählung, ohne Kategorie „Sonstiges“

In wirtschaftlicher Hinsicht zeigt sich ein ähnlich dichotomes Bild der „kleineren“ und „größeren“ Teilmärkte innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Bandbreite des erwirtschafteten Umsatzes reicht von 24 Millionen Euro in der Rundfunkwirtschaft bis zu 307 Millionen Euro in der Software-/Games-Industrie. Dem Umsatzspitzenreiter Software/Games-Industrie folgt der fast ebenso umsatzstarke Werbemarkt mit 297 Millionen Euro, die Designwirtschaft mit 280 Millionen Euro sowie der Pressemarkt mit 263 Millionen Euro. Als kulturwirtschaftlicher Teilmarkt in Ostbayern sticht der Buchmarkt hervor. Mit rund 216 Millionen Euro Jahres-

umsatz in 2011 zählt er zu den größeren Teilmärkten, während der Architekturmarkt mit 184 Millionen Euro Umsatz gegenüber den anderen Teilmärkten etwas zurückfällt.

## 2.3. Beschäftigung

Abbildung 8: Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Ostbayern, 2011



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Hinweis: Teilmärkte mit Doppelzählung, ohne Kategorie „Sonstiges“

Mit rund 3.400 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist die Software-/Games-Industrie mit Abstand wichtigster Arbeitgeber in der ostbayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Auf den weiteren Plätzen folgen der Pressemarkt mit rund 2.200, der Buchmarkt mit rund 1.600, der Architekturmarkt mit rund 1.500 und der Werbemarkt mit rund 1.200 Beschäftigten.

signwirtschaft in wirtschaftlicher Hinsicht mit einem Umsatzvolumen von 280 Millionen Euro zu den großen Märkten zählt und innerhalb der elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft an dritter Position liegt. Dies erklärt sich aus dem unterschiedlichen Verhältnis von Selbstständigen und abhängig Beschäftigten, wie im folgenden Abschnitt erläutert wird.

Auffallend ist das relativ geringe Beschäftigungsvolumen der Designwirtschaft, das mit knapp 610 Beschäftigten noch unterhalb des Marktvolumens der Musikwirtschaft liegt. Dies ist deshalb ungewöhnlich, weil die De-

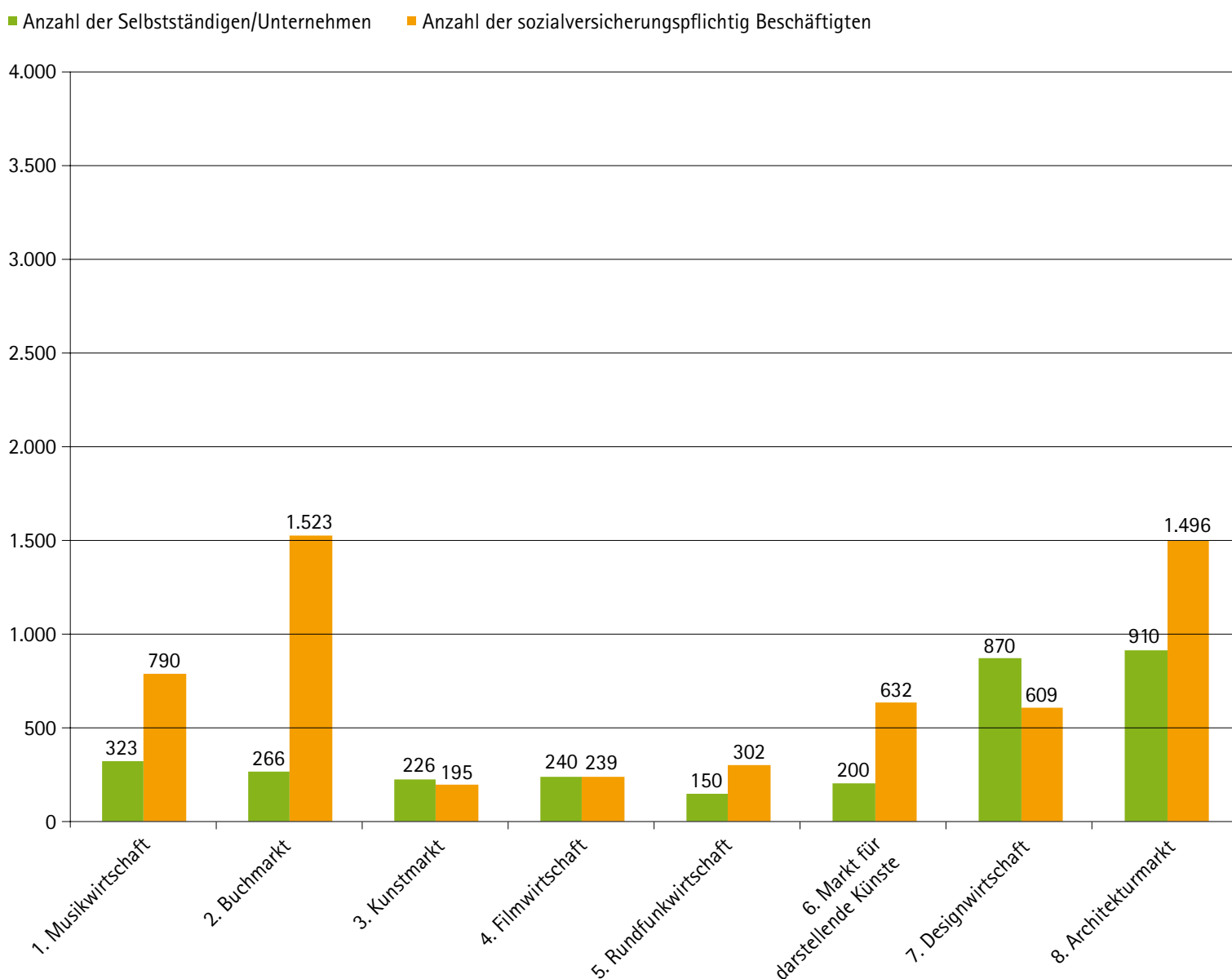
## 2.4. Erwerbstätige

Abbildung 9 zeigt deutlich, dass das Verhältnis von Selbstständigen und abhängig Beschäftigten in der Designwirtschaft deutlich zugunsten der Selbstständigen ausfällt. Im Durchschnitt beschäftigt ein Designbüro neben dem Inhaber weniger als einen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Die Wertschöpfung der Designwirtschaft wird mehrheitlich durch den selbstständigen Inhaber erbracht.

Dies ist deckungsgleich mit dem Kunstmarkt, der ohnehin durch bildende Künstler und Galeristen geprägt wird, die überwiegend als Einzelkünstler oder -unternehmen aktiv sind. Auch in der ostbayerischen Filmwirtschaft überwiegt die Präsenz von Filmfirmen ohne großen Personalbestand (im Durchschnitt lediglich ein sozialversicherungspflichtig Beschäftigter).

Hier setzt sich der seit langem spürbare Trend innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft fort, immer stärker auf Freiberufler und freien Mitarbeiter zu setzen.

Abbildung 9: Das Verhältnis der Selbstständigen zu sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Ostbayern, 2011



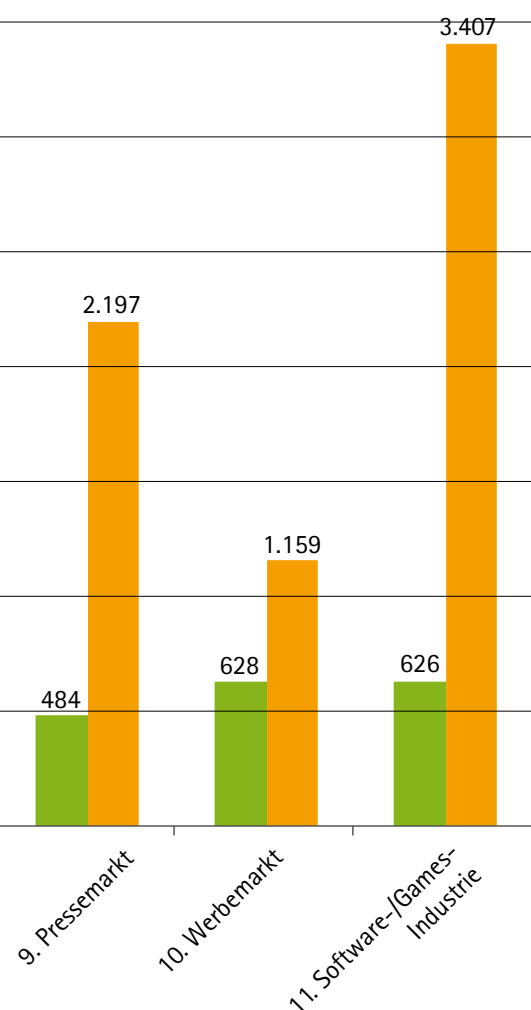


## 2.5. Künstler

Tabelle 2:

Freiberufliche Künstler in Ostbayern, 2012					
	Alle Kunstbereiche	Bildende Kunst	Darstellende Kunst	Musik	Wort
Anzahl Ostbayern	2.692	969	218	980	525
Anteil	100%	36%	8%	36%	20%
Anzahl Bayern	27.904	10.172	3.146	7.495	7.091
Anteil	100%	36%	11%	27%	25%
Anteil Ostbayern an Bayern	10%	10%	7%	13%	7%

Quelle: Künstlersozialkasse, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung  
Hinweis:  
Nur freiberufliche Künstler, die Mitglieder der Künstlersozialkasse sind.



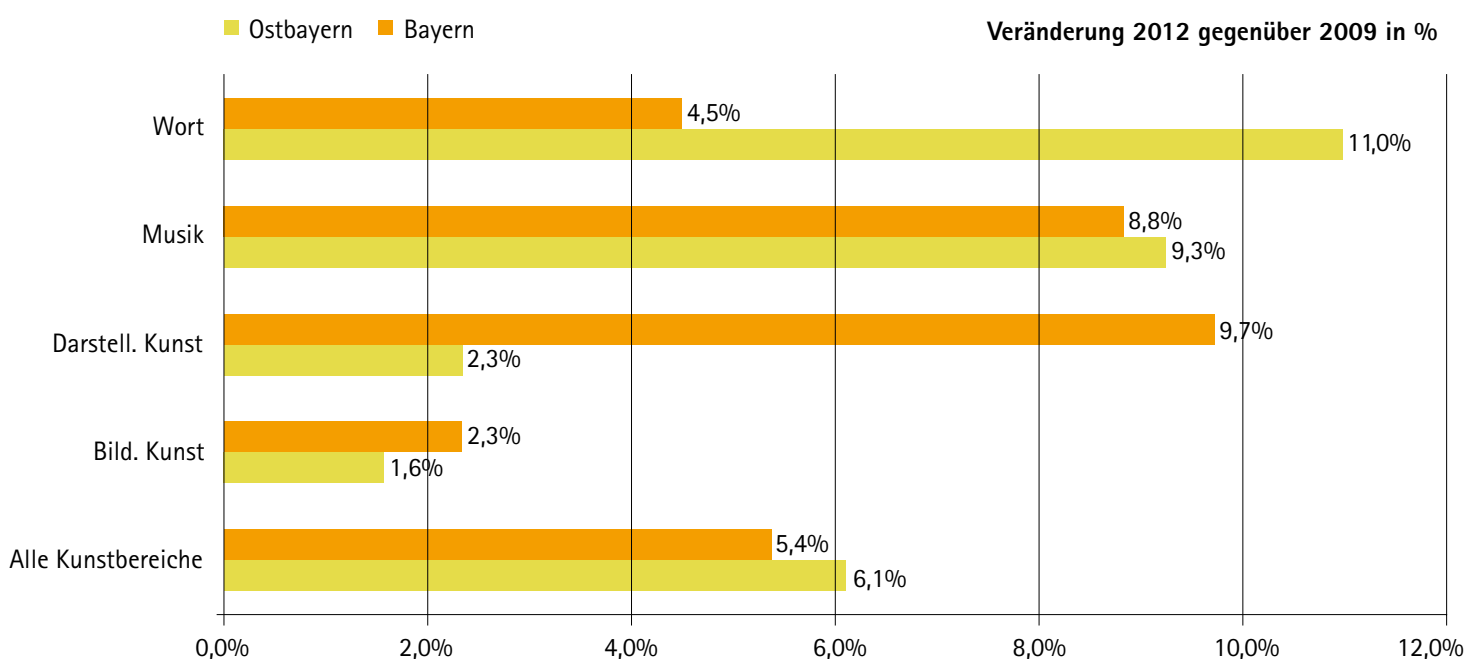
In Ostbayern arbeiten im Jahr 2012 nach den Angaben der Künstlersozialkasse (KSK) rund 2.700 freiberufliche Künstlerinnen und Künstler. Das entspricht einem Anteil von etwas mehr als 10 Prozent an der bayernweiten Künstlerschaft, soweit die Künstler in der Künstlersozialkasse registriert sind.

Nach dem Erwartungswert von 18 Prozent (Bevölkerungsanteil Ostbayerns an Bayern) müsste die Anzahl der Künstlergruppe in Ostbayern um rund 1.300 Künstler höher ausfallen. Diese Art „Künstlerlücke“ deutet auf eine strukturelle Eigenart der ostbayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft hin. Es fehlen die für die Künstlergruppen wichtigen Produzenten der Film- und Rundfunkwirtschaft. Diese strukturelle Schwäche gilt vor allem für die

darstellenden Künstler sowie die Schriftsteller und Journalisten (Wortberufe). In vielen Regionen Deutschlands stellen die bildenden Künstler jeweils die stärkste Gruppe innerhalb der vier KSK-Kunstabteilungen, nicht jedoch in Ostbayern – hier stehen überraschenderweise die Musiker mit einem bayernweiten Anteil von 13 Prozent an der Spitze. Diese auffallende Position der Musiker wird auch durch die relativ gute Stellung der Musikwirtschaft in Ostbayern bestätigt. Lässt man den Buchmarkt außer Betracht, dann verfügt die Musikwirtschaft sowohl über die größte Zahl der Selbstständigen und Unternehmen, als auch den größten Umsatz und die meisten Beschäftigten in der „kleineren“ Kultur- und Kreativwirtschaft.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung  
Hinweis: Anzahl der Erwerbstätigen\* = Anzahl der Selbstständigen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten; Hinweis: \*Ohne Erwerbstätige in geringfügiger Tätigkeit oder Beschäftigung (Minijobs); Teilmärkte mit Doppelzählung

Abbildung 10: Freiberufliche Künstler in Ostbayern, 2012



Quelle: Künstlersozialkasse, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die Entwicklung der vier Künstlergruppen verläuft sehr unterschiedlich. Basierend auf dem Vergleich der Jahre 2009 bis 2012 wird deutlich, dass die kleinste Gruppe der darstellenden Künstler mit einem Zuwachs von lediglich 2,3 Prozent nur minimal zugelegt hat,

während in Bayern insgesamt fast zehn Prozent mehr darstellende Künstler in der Künstlersozialkasse zu verzeichnen sind. Gründe für diese starke Abweichung sind nicht bekannt, daher sollten die vorliegenden Zahlen Anlass zu einer vertieften Betrachtung der Lage der

darstellenden Künstler und ihres Teilmarktes sein. Möglicherweise liegen hier Potenziale brach, die in Verbindung mit der Unterstützung von Theaterfestivals und Kulturtourismus neue Perspektiven für die ostbayerische Kultur- und Kreativwirtschaft ermöglichen.

### 3. Entwicklung der elf Teilmärkte

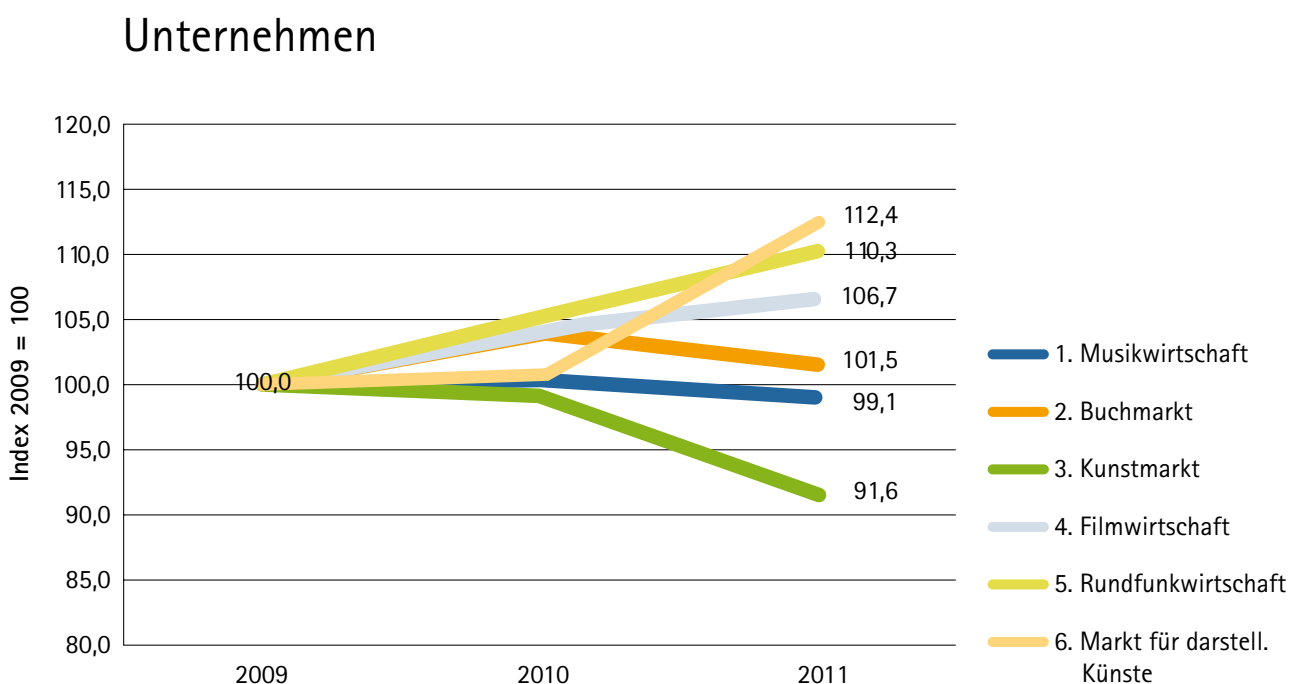
In den folgenden Abschnitten steht die Entwicklung der einzelnen Teilmärkte im Mittelpunkt. Wie schon in den vorherigen Kapiteln beschrieben, werden die elf Teilmärkte in zwei Gruppen geteilt: eine Gruppe bilden die sogenannten „**kleinen**“ Teilmärkte wie die Musikwirtschaft, der Buchmarkt, der Kunstmarkt, die Filmwirtschaft, die Rundfunkwirtschaft und der Markt für darstellenden Künste. Zur anderen Gruppe der „**großen**“ Teilmärkte zählen die Designwirtschaft, der Architekturmarkt, der Presse- und Werbemarkt sowie die Software-/Games-Industrie.

Die „**kleine**“ Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren sechs Teilmärkten (unter anderem Musikern, Schriftstellern, bildenden Künstlern) ist stärker künstlerisch geprägt, während die „**große**“ Kultur- und Kreativwirtschaft mit den Designern, Architekten, Software-/Games-Entwicklern, stärker kreativ geprägt ist. Während die künstlerisch geprägten „**kleinen**“ Teilmärkte stärker konsumnahe Dienstleistungen erbringen, also ihren Absatz im Endverbrauchermarkt finden, sind die „**großen**“ Teilmärkte stärker unternehmensorientiert. Das heißt, ihre Dienstleistungen werden überwiegend für andere Branchen im Produktions-, Handels- oder Dienstleistungssektor erbracht.

#### 3.1. Entwicklung der „**kleinen**“ Teilmärkte

Die „**kleinen**“ Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen von 2009 bis 2011 eine insgesamt lebhaftere Entwicklung, welche aus ökonomischer Sicht noch nicht in allen Teilmärkten einen positiven sowie kontinuierlichen Verlauf nehmen konnte. Aus beschäftigungsbezogener Perspektive weist der Verlauf – bis auf den Kunstmarkt – jedoch eine dauerhaft stabile Entwicklung auf.

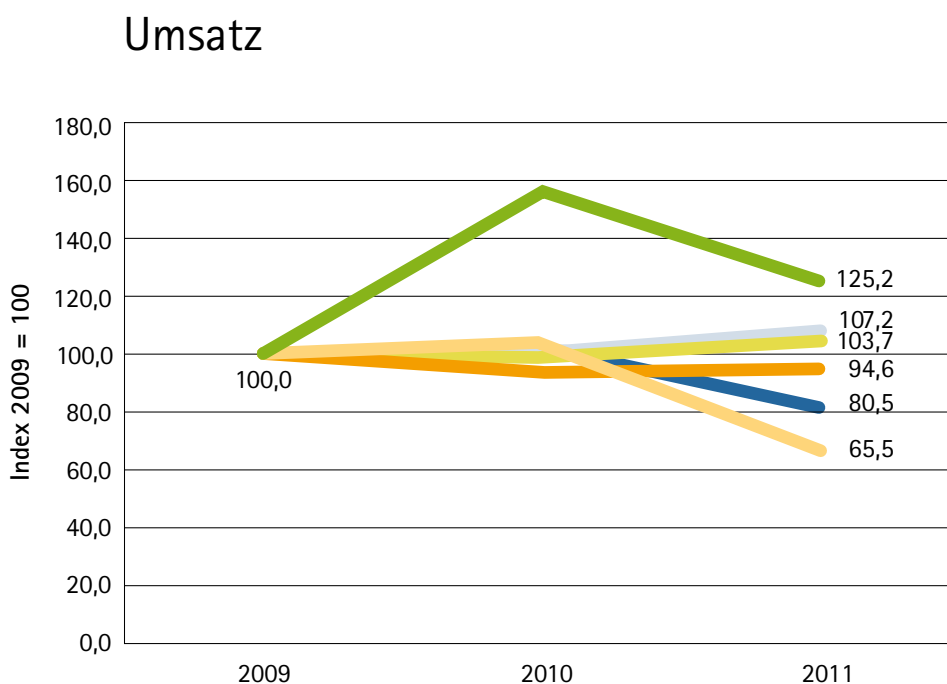
Abbildung 11: Unternehmensentwicklung der „kleinen“ Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009–2011



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

Die wirtschaftliche Entwicklung war für drei Teilmärkte positiv. Dazu zählt der Kunstmarkt, der 2010 einen überdurchschnittlich starken Zuwachs von mehr als 50 Prozent erreichte, um 2011 immerhin noch 25 Prozent gegenüber 2009 zu erzielen. Dieser Trend scheint im Widerspruch zur Entwicklung der Kunstmarktunternehmen zu stehen. Allerdings wurden die starken positiven Ausschläge beim Umsatz nur bei den Museumsshops und beim Antiquitätenhandel beobachtet. Die beiden anderen Märkte mit positiver Entwicklung - Filmwirtschaft und Rundfunkwirtschaft - steigern ihre Umsätze konstant, aber bei weitem nicht so spektakulär wie der Kunstmarkt. Hier wurden 2011 zwischen drei und sieben Prozent Umsatzzuwachs gegenüber 2009 erwirtschaftet. Zu den Teilmärkten mit Umsatzrückgängen zählen der Buchmarkt, die Musikwirtschaft und der Markt für darstellende Künste.

Abbildung 12: Umsatzentwicklung der „kleinen“ Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009–2011



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

### 3.2. Entwicklung der „großen“ Teilmärkte

Im Jahresverlauf 2009 bis 2011 entwickelten sich die fünf „großen“ Teilmärkte – mit Ausnahme des Pressemarktes – durchweg positiv in den Kategorien Unternehmen und Umsatz.

- 7. Designwirtschaft
- 8. Architekturmarkt
- 9. Pressemarkt
- 10. Werbemarkt
- 11. Software-/Games-Ind.

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

Abbildung 13: Unternehmensentwicklung der „großen“ Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009-2011

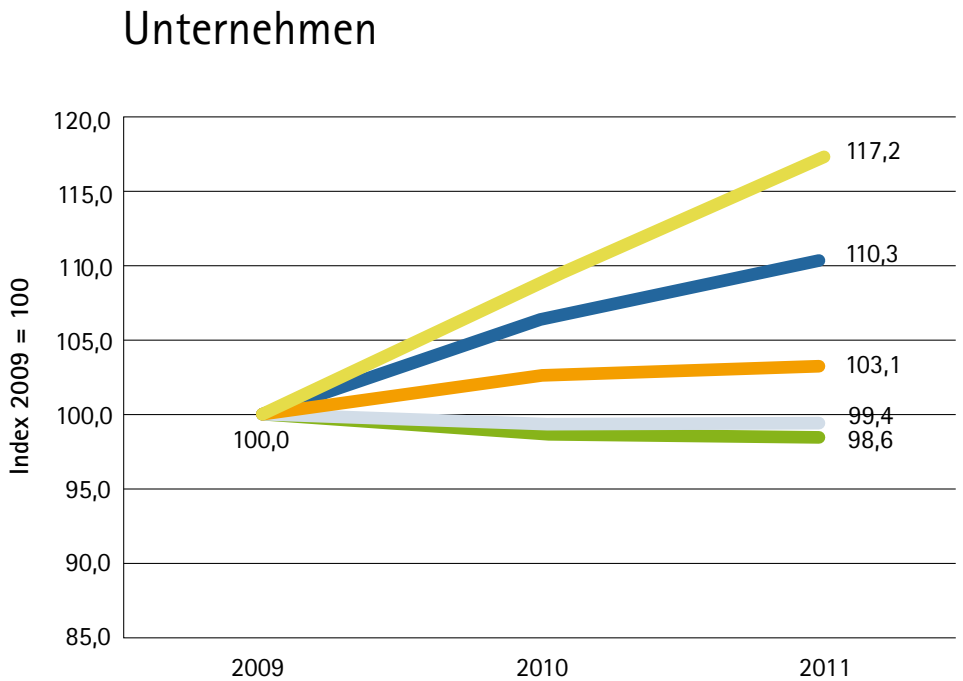
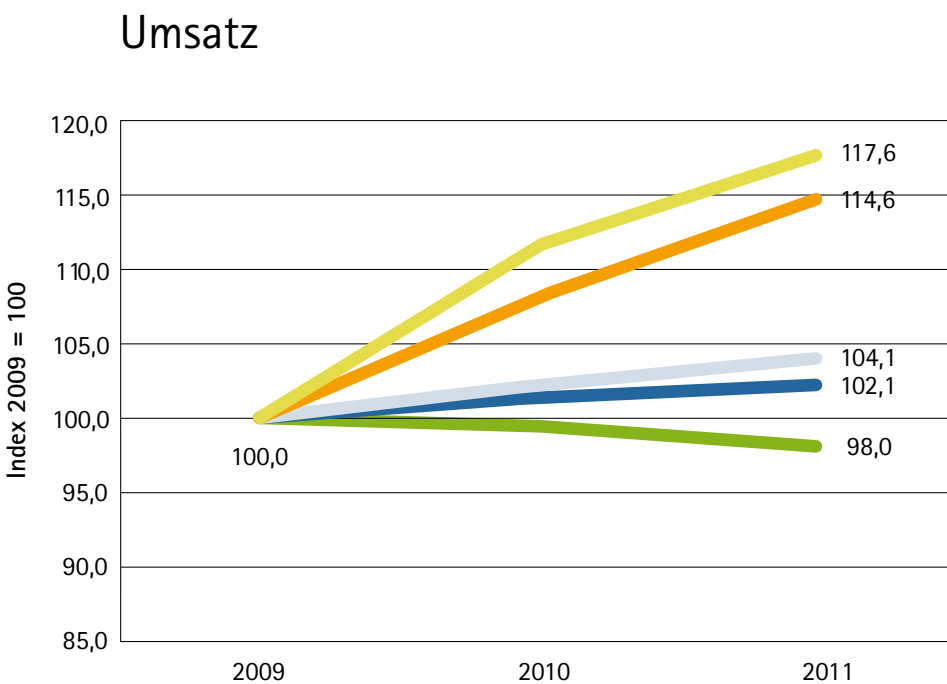


Abbildung 14: Umsatzentwicklung der „großen“ Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009-2011



Bis auf den Pressemarkt können alle Teilmärkte eine positive Wirtschaftsentwicklung ab dem Basisjahr 2009 vorweisen. Eine besonders starke Dynamik erzielen hierbei die Software-/Games-Industrie mit einer Wachstumsrate von 17,6 Prozent und die Architektur, die überraschenderweise mit fast 15 Prozent ebenfalls zweistellig wächst. Die Nachfrage nach Architekturdienstleistungen verläuft in beiden Bezirken Ostbayerns sehr gut.

- 7. Designwirtschaft
- 8. Architekturmarkt
- 9. Pressemarkt
- 10. Werbemarkt
- 11. Software-/Games-Ind.

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

### 3.3. Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft

Die Krisenjahre 2008/2009 waren für die Wirtschaft weltweit und auch in Deutschland ein dramatischer Einschnitt. Hingegen sind große Teile der Dienstleistungswirtschaft, darunter auch die Kultur- und Kreativwirtschaft, mit relativ geringen wirtschaftlichen Einschnitten durch die Krise gekommen. Allerdings hinkt die Kultur- und Kreativwirtschaft der dynamischen Entwicklung der Gesamtwirtschaft nach 2009 deutlich erkennbar hinterher.

- Kultur- und Kreativwirtschaft
- Gesamtwirtschaft

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

Abbildung 15: Umsatzentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft in Ostbayern, 2009-2011

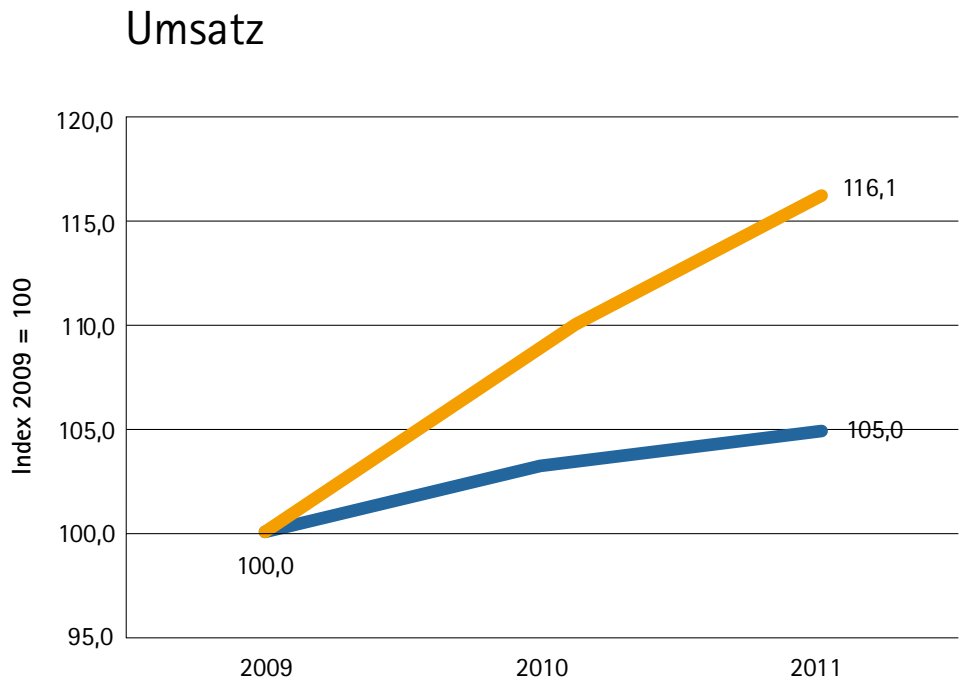
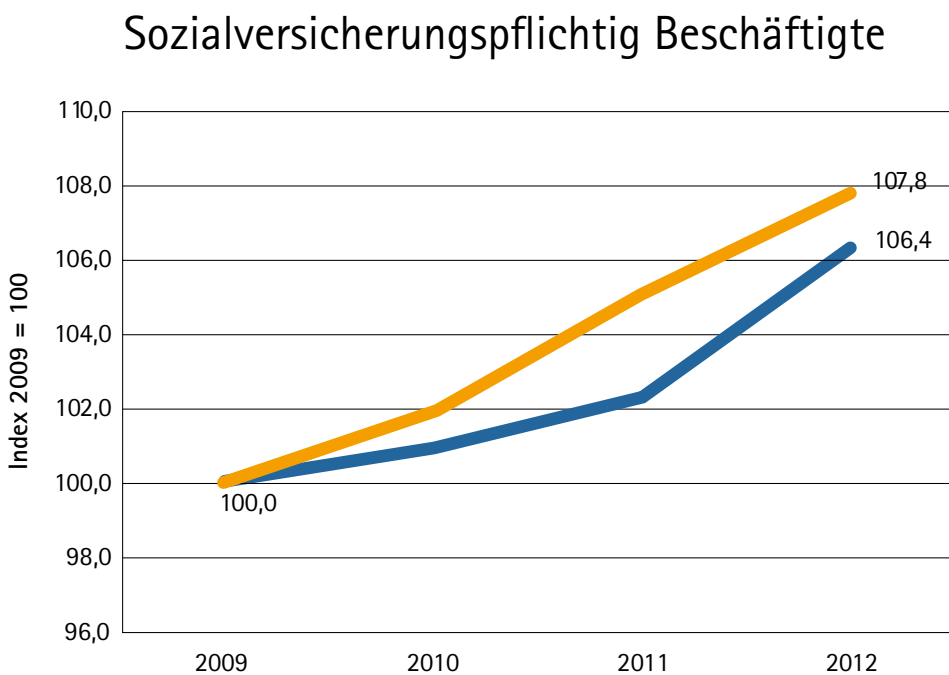


Abbildung 16: Beschäftigungsentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft in Ostbayern, 2009-2011



Die Entwicklung der Beschäftigung ist in wirtschaftspolitischer Hinsicht die wichtigste Kenngröße. Nach anfänglich schwachem Wachstum in den Jahren 2009 bis 2011 hat sich die Kultur- und Kreativwirtschaft bis 2012 deutlich gesteigert.

Wenn sich die gesamtwirtschaftliche Erholung der ostbayerischen Wirtschaft fortsetzt, wird sich das auch auf die Kultur- und Kreativwirtschaft positiv auswirken, da rund die Hälfte der kulturwirtschaftlichen Teilmärkte weitgehend als Dienstleister für die Wirtschaft tätig ist. Die Wachstumstreiber Software-/Games-Industrie, Werbemarkt und Designwirtschaft zählen in erster Linie dazu.

- Kultur- und Kreativwirtschaft
- Gesamtwirtschaft

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

# Lokales Profil der ostbayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft

Das folgende Kapitel zeigt die lokalen Schwerpunkte der ostbayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft im Überblick. Die ostbayerische Kultur- und Kreativwirtschaft gliedert sich regional in die beiden Regierungsbezirke Niederbayern und Oberpfalz. Beide Bezirke stellen ein gleichwertiges

und relativ ausgewogenes Bild der Kultur- und Kreativwirtschaft dar. Von den 4.351 Selbstständigen und Unternehmen haben 51 Prozent ihren Sitz in der Oberpfalz, während 49 Prozent in Niederbayern aktiv sind. Der Umsatz der ostbayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft wird zu 57 Prozent in der

Oberpfalz und 43 Prozent in Niederbayern erwirtschaftet. Besonders deutlich hebt sich in der Oberpfalz im Vergleich zu Niederbayern die starke Position der Software-/Games-Industrie hervor.

Abbildung 17: Anzahl der Unternehmen der lokalen Kultur- und Kreativwirtschaft in Niederbayern und in der Oberpfalz, 2011

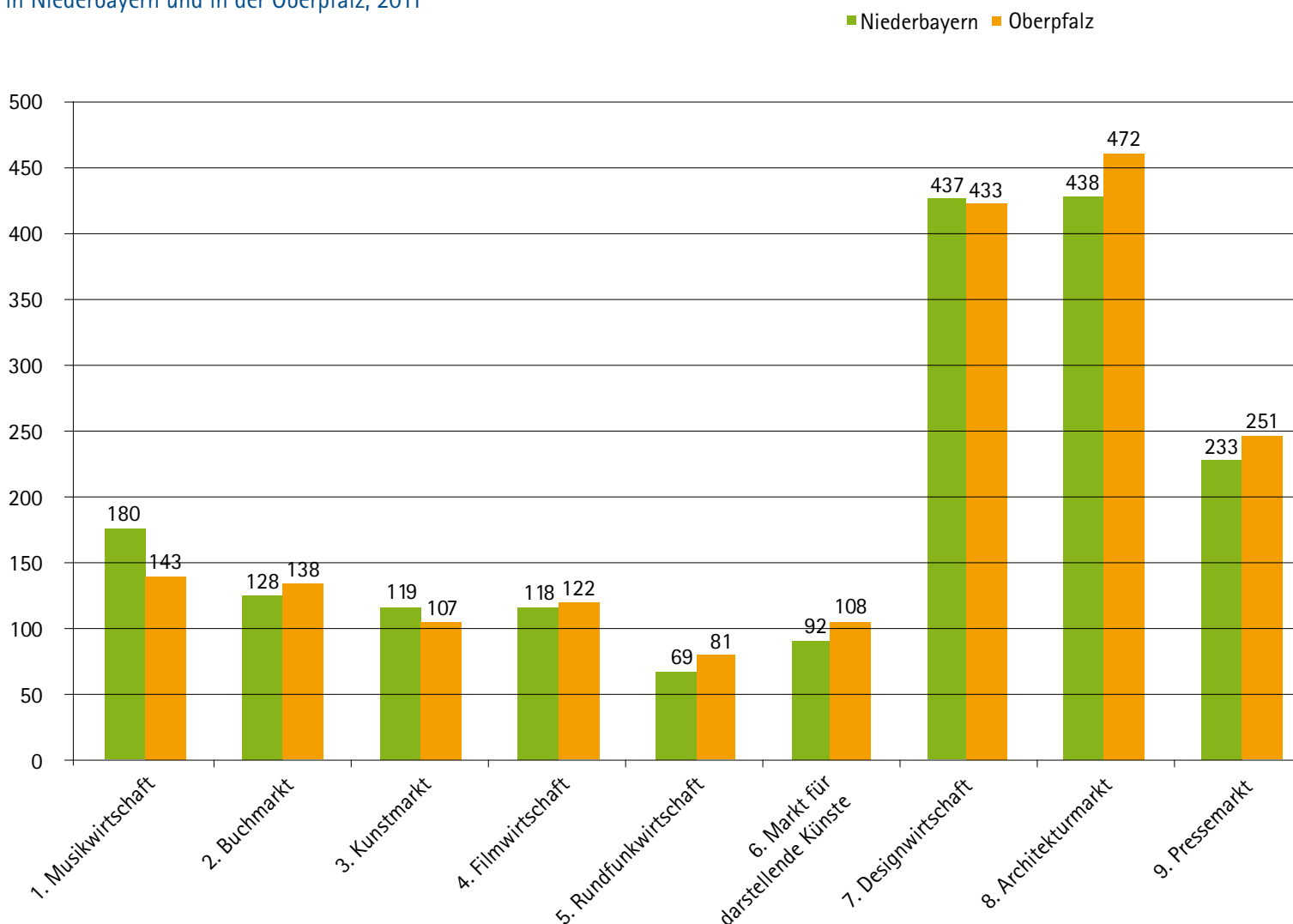
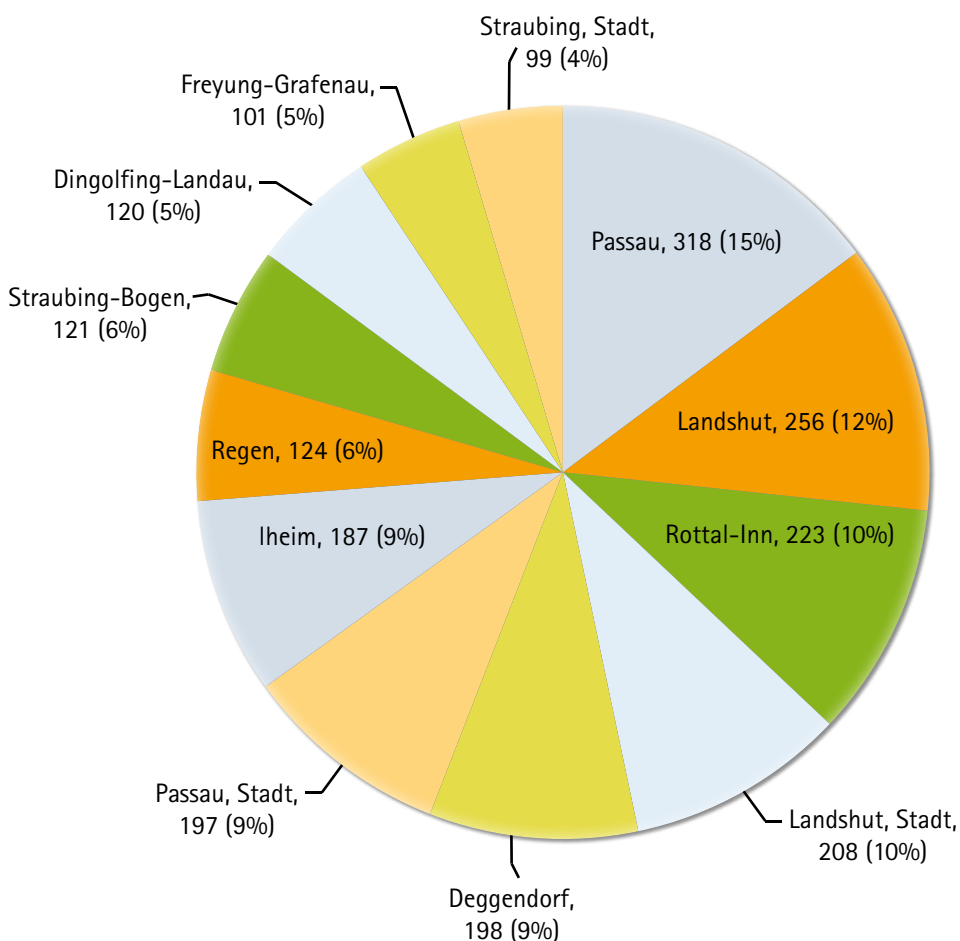




Abbildung 18: Anzahl der Unternehmen der lokalen Kultur- und Kreativwirtschaft in Niederbayern, 2011

## Niederbayern

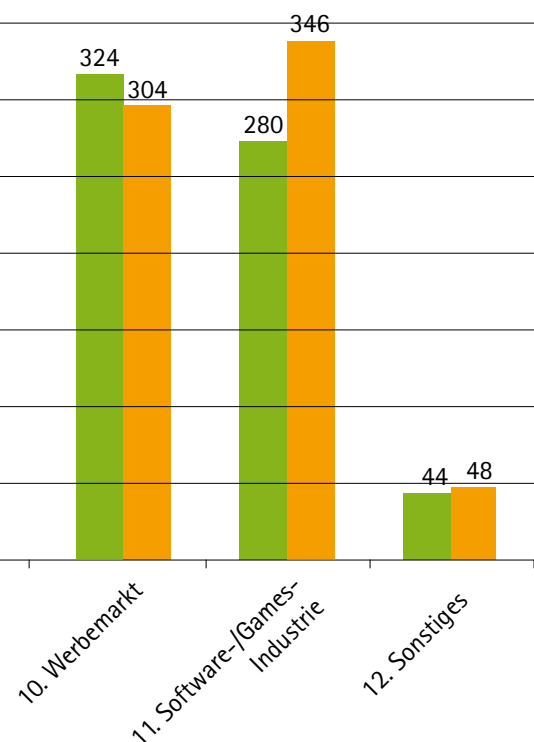
In Niederbayern gibt es eine breite Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf mehrere Standorte. Zu den vier größten Standorten, die rund die Hälfte der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft aufweisen, zählen in der Reihenfolge ihrer Größe die Landkreise Passau, Landshut und Rottal-Inn, gefolgt von der kreisfreien Stadt Landshut.



Eine urbane Zentrierung wie in der Oberpfalz auf die Stadt Regensburg gibt es in Niederbayern nicht. Aus Branchensicht nimmt in Niederbayern bei der Anzahl der Unternehmen der Architekturmarkt den Spitzenplatz ein.

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

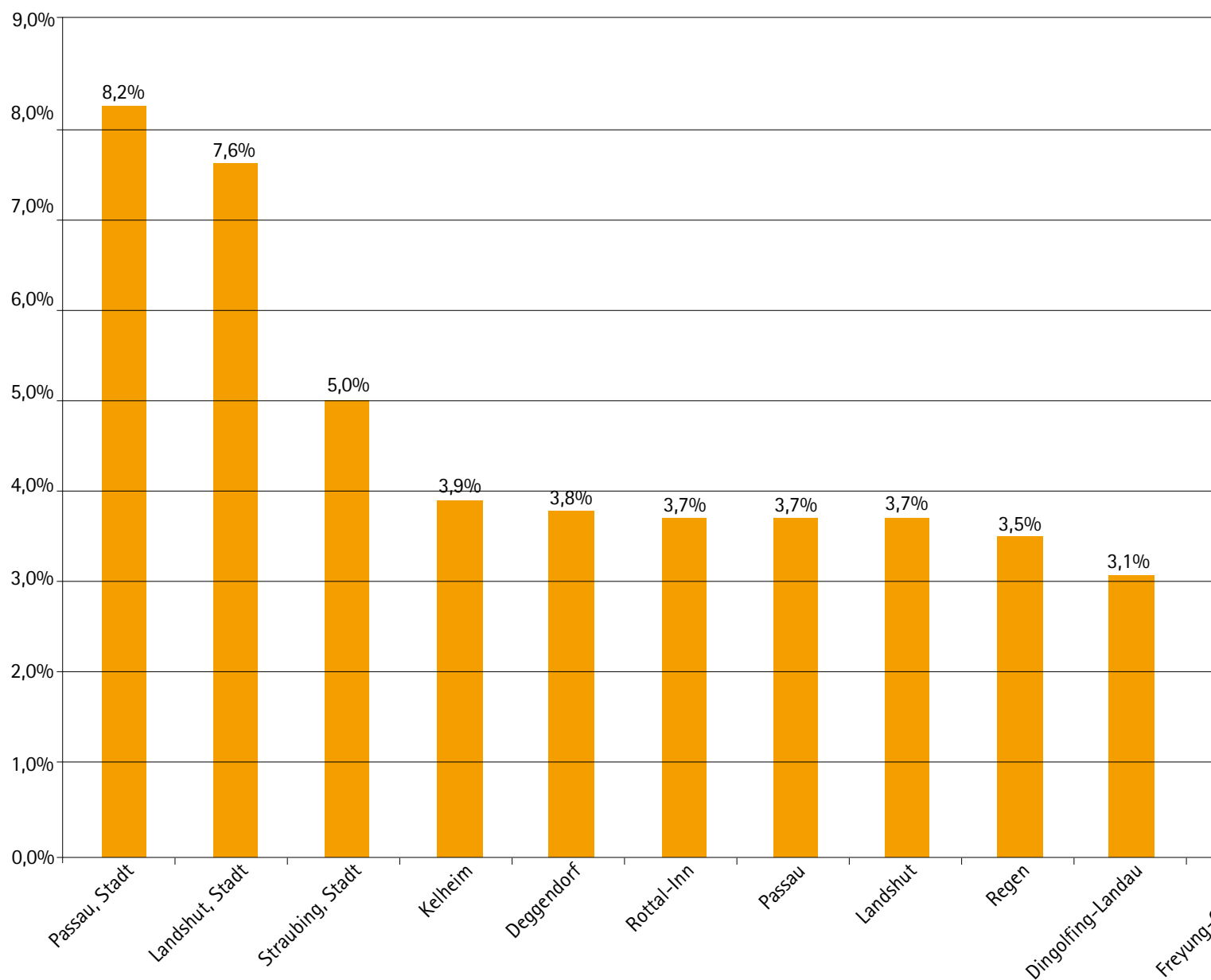
Hinweis: Basis der Kreiswerte: Kultur- und Kreativwirtschaft ohne Doppelzählung = 2.152 Selbstständige/Unternehmen, Gesamtwirtschaft = 53.448 Selbstständige/Unternehmen.



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

Hinweis: Teilmärkte mit Doppelzählung, Gesamtwert für Oberpfalz 2.553 Selbstständige/Unternehmen, für Niederbayern = 2.462 Selbstständige/Unternehmen, zusammen für Ostbayern = 5.015 Selbstständige/Unternehmen. Zur Information: Kultur- und Kreativwirtschaft ohne Doppelzählung = 4.351 Selbstständige/Unternehmen

Abbildung 19: Unternehmenskonzentration der lokalen Kultur- und Kreativwirtschaft in Niederbayern, 2011



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

Hinweis: Basis der Kreiswerte: Kultur- und Kreativwirtschaft ohne Doppelzählung = 2.152 Selbstständige/Unternehmen, Gesamtwirtschaft = 53.448 Selbstständige/Unternehmen.

Bezogen auf die jeweilige Gesamtwirtschaft der Städte und Kreise ist die lokale Kultur- und Kreativwirtschaft in Niederbayern auf die drei kreisfreien Städte konzentriert. Die Stadt Passau erreicht einen Anteilswert von 8,2 Prozent, gefolgt von der Stadt Landshut mit 7,6 Prozent. Damit liegen beide Städte auf Höhe des bayerischen Anteilswertes von 7,9 Prozent und verfügen über einen guten

Konzentrationswert der Kultur- und Kreativwirtschaft. An dritter Position folgt die kreisfreie Stadt Straubing mit fünf Prozent Anteilswert, die restlichen Landkreise weisen im Schnitt Werte von drei bis vier Prozent auf.

## Oberpfalz

In der Oberpfalz konzentriert sich ein großer Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die kreisfreie Stadt Regensburg, die als wirtschaftlicher Mittelpunkt und einwohnerstärkste Stadt der Oberpfalz erwartungsgemäß auch der stärkste Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft ist. Mit einem addierten Anteil von 47 Prozent der angesiedelten Unternehmen, nehmen die Stadt und der Landkreis Regensburg eine herausragende Stellung in der oberpfälzischen Kultur- und Kreativwirtschaft ein. Die höchste Anzahl von Unternehmen/Selbstständigen hat dabei der Architekturmarkt.

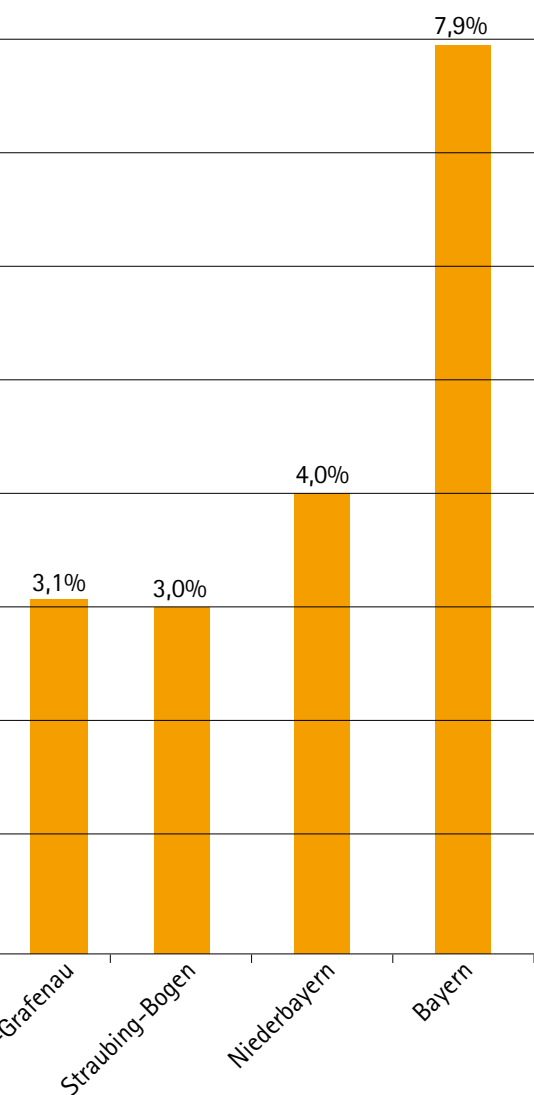
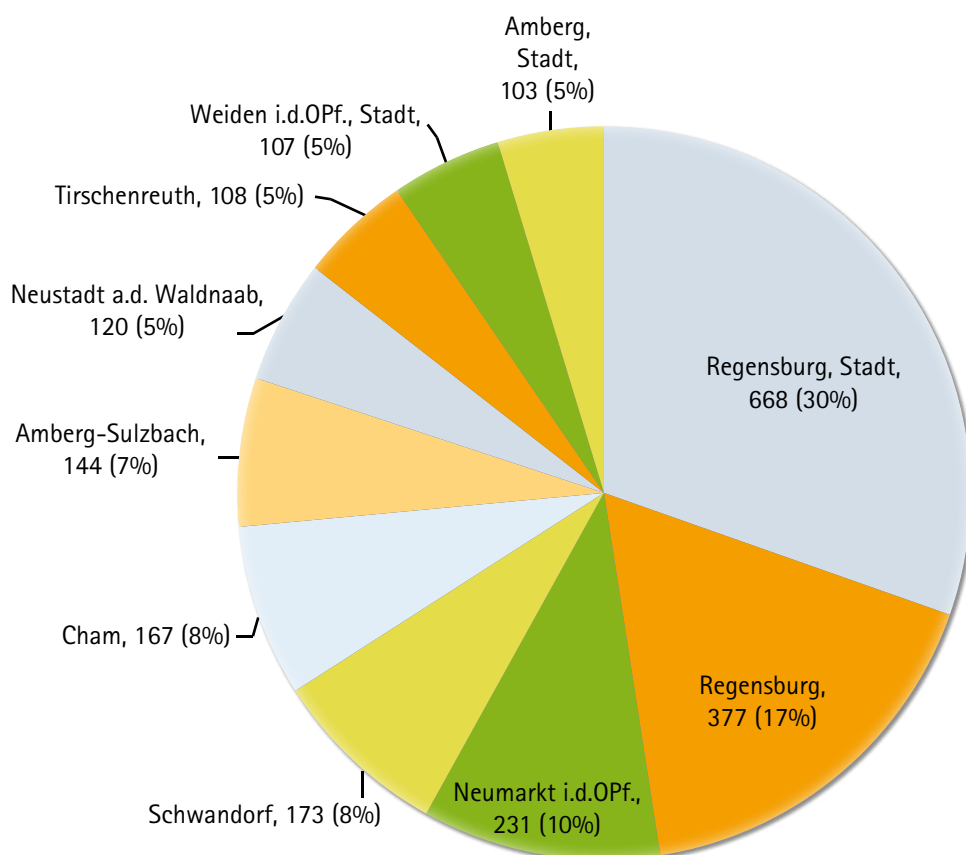
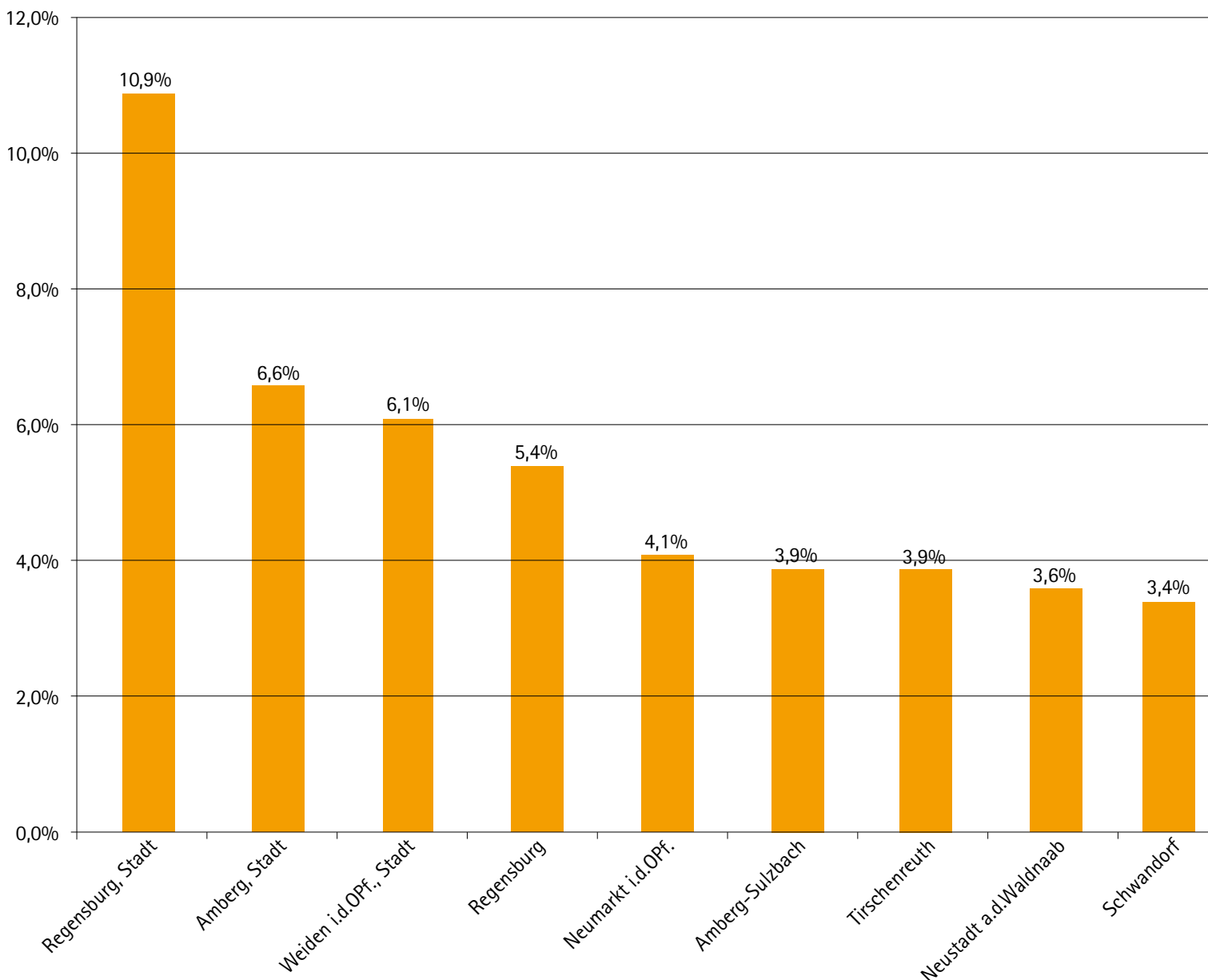


Abbildung 20: Anzahl der Unternehmen der lokalen Kultur- und Kreativwirtschaft in der Oberpfalz, 2011



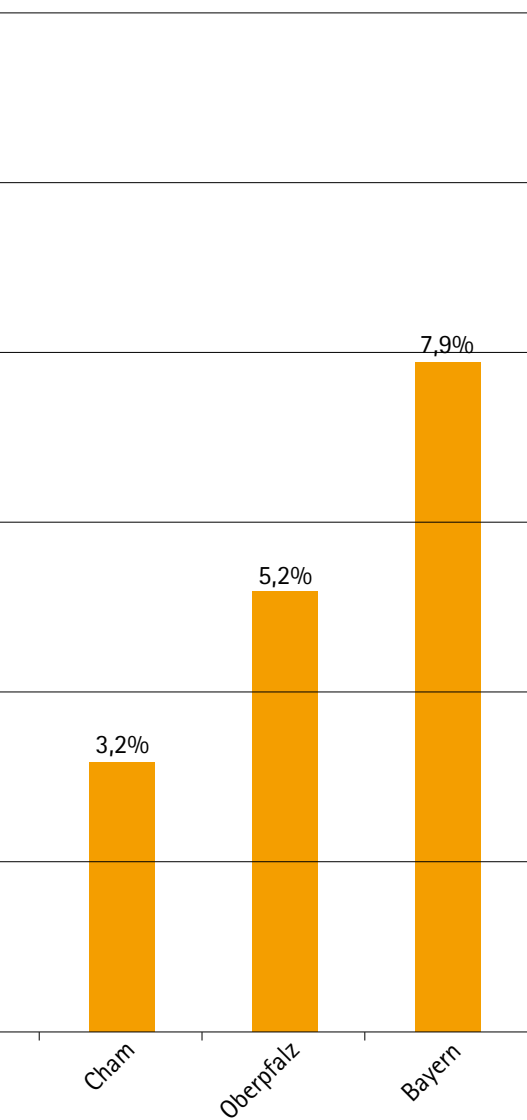
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen  
 Büro für Kulturwirtschaftsforschung  
 Hinweis: Basis der Kreiswerte: Kultur- und Kreativwirtschaft ohne Doppelzählung = 2.199 Selbstständige/Unternehmen

Abbildung 21: Unternehmenskonzentration der lokalen Kultur- und Kreativwirtschaft in der Oberpfalz, 2011



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

Hinweis: Basis der Kreiswerte: Kultur- und Kreativwirtschaft ohne Doppelzählung = 2.199 Selbstständige/Unternehmen, Gesamtwirtschaft = 42.103 Selbstständige/Unternehmen



Die Kultur- und Kreativwirtschaft Regensburgs nimmt allerdings nicht nur in der regionalen Verteilung des gesamten Bezirkes eine sehr gute Stellung ein, sondern auch im eigenen Stadtgebiet. Bezogen auf die gesamtwirtschaftliche Lage in Regensburg erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft einen überdurchschnittlichen Anteil von knapp elf Prozent. Das heißt, dass mehr als jedes zehnte Unternehmen der Stadt zur Kultur- und Kreativwirtschaft gerechnet werden kann. Dies bedeutet auch, dass die Stadt Regensburg möglicherweise zu den bayerischen Städten

mit den höchsten Konzentrationswerten in der Kultur- und Kreativwirtschaft zählt. So erbrachte eine vergleichbare Auswertung im Auftrag der Europäischen Metropolregion München für die Teilräume Augsburg, Starnberg und den Landkreis München vergleichbare Spitzenwerte von 10 bis 11,6 Prozent. Den bayerischen Vergleichswert von 7,9 Prozent übersteigt Regensburg jedenfalls mühelos.

Zu den weiteren Städten und Kreisen mit guten Anteilswerten von 5,4 bis 6,6 Prozent zählen die anderen beiden kreisfreien Städte Amberg und Weiden sowie der Landkreis Regensburg. Interessanterweise zählen die beiden genannten Städte zahlenmäßig zu den kleinsten Standorten der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft, verfügen aber innerhalb der jeweiligen Gesamtwirtschaft über nennenswerte Potenziale.

### Ostbayern

Insgesamt können in allen kreisfreien Städten und Landkreisen in Ostbayern substan-

zielle Kerne der Kultur- und Kreativwirtschaft nachgewiesen werden. Diese bilden ein Entwicklungspotenzial, das in Zukunft in grenzüberschreitenden Projekten ausgebaut werden könnte. Zusätzlich sollten die starken lokalen Kulturinfrastrukturen für die Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft genutzt werden.

Experimentelle und wirtschaftliche Dienstleistungen der regionalen Musiker, Schriftsteller, Schauspieler, bildenden Künstler und Kunsthandwerker, Designer und Architekten erreichen immer höhere professionelle Qualitätsstandards, die stärker im regionalen Kultursektor und der regionalen Wirtschaft aufgenommen werden können.

Musikwirtschaft, Buchmarkt und Kunstmarkt können in Verbindung mit den kulturellen Institutionen und touristischen Strukturen in Niederbayern und der Oberpfalz weitere Potenziale entwickeln. Aber auch für die Film- und Rundfunkwirtschaft sind neue Dienstleistungen für die regionale und lokale Wirtschaft denkbar. Es ist keineswegs zwangsläufig, hier nur die Märkte in den Metropolen in den Blick zu nehmen.

# Ausblick, potenzielle Handlungsfelder und konkrete Handlungsempfehlungen

## 1. Ausblick

Diese erste empirische Untersuchung macht deutlich, dass Niederbayern und die Oberpfalz über eine gute Ausgangsposition im Wettbewerb der Kultur- und Kreativwirtschaftsregionen verfügen.

Bei landesweiter Betrachtung zählt die ostbayerische Kultur- und Kreativwirtschaft zwar zu den „kleineren“ Regionen in Bayern. In dynamischer Hinsicht kann sie aber sehr gute Zuwachsraten vorweisen. Ihre Zuwachsraten liegen im Vergleichszeitraum 2009 bis 2011 mehrheitlich über denen von Bayern. Im Vergleich zu Bayern ist die ostbayerische Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt noch ausbaufähig. Gemessen an den in der vorliegenden Untersuchung ermittelten Kennzahlen könnte die ostbayerische Kultur- und Kreativwirtschaft daher ihre wirtschaftlichen und beschäftigungsbezogenen Potenziale bis zum Jahr 2020 voraussichtlich um ein Drittel bis zum Doppelten steigern.

Diese Zukunftspotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft finden sich im Ausbau der unmittelbar in räumlicher Nähe liegenden Märkte. Ansatzpunkte für die Komplementär- und Absatzmärkte zeigen sich im breit vorhandenen öffentlichen und gemeinnützigen Kultursektor, im ostbayerischen Tourismus oder in grenzüberschreitenden Projekten, die durch das Programm Kreatives Europa ab 2014 bis 2020 von der EU-Kommission angestoßen werden können. Darüber hinaus konnte das tschechische Pilsen – europäische Kulturhauptstadt 2015 – den Rat der Europäischen Union nicht zuletzt durch die Errichtung eines multikulturellen Viertels für Design und nicht professionelle Künstler von seiner Eignung als Kulturmetropole überzeugen. Für die UNESCO-Weltkulturerbestadt

Regensburg als Partnerstadt Pilsens bieten sich hier ebenfalls Chancen, die ohnehin stark vertretene Kultur- und Kreativwirtschaftsbranche weiter zu entwickeln. Gleiches gilt für die niederbayerische Region in Zusammenarbeit mit den Partnern in Oberösterreich und der Tschechischen Republik.

Zu den wichtigen Wachstumsträgern der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen die „größeren“ Teilmärkte, wie Software-/Games-Industrie, Presse, Architektur, Werbe- und Buchmarkt sowie Design.

Die quantitative Analyse konnte zwar keine Befunde für die überregionale Bedeutung eines Teilmarktes ermitteln. Gleichwohl sind die Büros, Agenturen, Ateliers und Betriebe der Teilmärkte wichtige Akteure für die Regionalwirtschaft insgesamt.

Die Kultur- und Kreativbetriebe mit ihren abhängig Beschäftigten weichen in ihrer wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit nicht von der allgemeinen Leistungsfähigkeit der ostbayerischen Gesamtwirtschaft ab. So liegt der Umsatz je Beschäftigter bei 130.000 Euro in der Kultur- und Kreativwirtschaft, während der vergleichbare Wert der Gesamtwirtschaft 147.000 Euro erreicht.

Das zentrale Merkmal der Kultur- und Kreativwirtschaft ist ihre Kleinteiligkeit, die mit einem hohen Anteil an Freiberuflern und Solo-Selbstständigen verbunden ist. Hier ist in der ostbayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft teilweise der bundesweite Trend zu beobachten: je künstlerischer und kultureller die Teilmärkte, wie der Kunstmarkt oder der Markt für darstellende Künste, desto mehr erzielen die Freiberufler kleinere Durchschnittsumsätze (rund 140.000 Euro). Auffallend sind die erstaunlich guten Jahresumsätze, die die Selbstständigen und Unternehmen der Musikwirtschaft in Ostbayern einfahren.

Im Durchschnitt erwirtschafteten sowohl die oberpfälzischen wie die niederbayerischen Musikunternehmen, Musikensembles und Musiker einen Umsatz von 235.000 Euro im Jahr 2011.

Wie die empirischen Befunde verdeutlicht haben, birgt die Kultur- und Kreativwirtschaft in Ostbayern noch umfangreiches ökonomisches Potenzial. Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass in der Branche in erster Linie die Künstler und Kreativen als Menschen mit innovativen Ideen wahrgenommen werden müssen. Die von ihnen ausgeübten Tätigkeiten schaffen dabei wiederum die Basis für weitere Aktivitäten.

Je ernsthafter die Kultur- und Kreativwirtschaft als Entwicklerin experimenteller und kreativer Leistungen in den Blick der öffentlichen Aufmerksamkeit gerät, desto mehr wird sich die Politik mit ihr beschäftigen. An dieser Stelle soll auf die besondere wirtschaftspolitische Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft hingewiesen werden. Die vorliegenden empirischen Analysen und Befunde lassen ein im wirtschaftsstatistischen Sinne komplexes Branchenfeld erstmals für die Politik greifbar werden. Auf dieser Grundlage soll eine Arbeitsbasis für die Politik geschaffen werden, so dass diese den Mut zu einer moderierenden Rolle für die Kultur- und Kreativwirtschaft finden kann.

Es gibt kaum ein anderes Wirtschaftsfeld, das so viele Gestaltungsmöglichkeiten eröffnet, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie existiert nicht nur in urbanen Zentren, sondern ist auch in ländlichen Regionen substantiell vertreten. Allerdings ist sie wegen ihrer besonderen Kombination aus künstlerischen, kulturellen und wirtschaftlichen Aktivitäten auf Hilfestellung und Ansubstrategien angewiesen. Sie kann als Experimentierfaktor,



als Wirtschaftsfaktor, als Imagefaktor, ja selbst als Innovationsfaktor verstanden und entwickelt werden. Denn auch indirekte Effekte zur Weiterentwicklung des Sektors, wie zum Beispiel die Erhöhung der Attraktivität der Region für Fachkräfte und Investitionen spielen hierbei eine wichtige Rolle. Wie immer auch die Ansatzpunkte für die Kultur- und

Kreativwirtschaft gesetzt werden, so ist nach den Erfahrungen aus anderen Regionen für alle interessierten Akteure in den beiden Bezirken Niederbayern und Oberpfalz ein langfristiger, mehrjähriger Prozess zu erwarten. Nachfolgend dargestellte acht Handlungsfelder, die sowohl regionalwirtschaftliche, als auch strukturpolitische Entwicklungen

der Kultur- und Kreativwirtschaft in Ostbayern beschreiben, sehen wir als konkrete Ansatzpunkte für künftige wirtschaftspolitische Leitlinien und konkrete Empfehlungen. Diese Handlungsfelder können für alle lokalen und regionalen Standorte als Ausgangspunkte zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft geprüft werden.

## 2. Potenzielle Handlungsfelder

### 1. Sichtbarkeit erhöhen!

Um die Sichtbarkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Ostbayern zu erhöhen, ist eine Kommunikationsstrategie notwendig, die mehrere Zielgruppen anspricht:

Die Wahrnehmung auf lokaler und regionaler Ebene kann auf der Grundlage einer verstärkten Zusammenarbeit mit den Medien erfolgen. So sollte die interessierte Öffentlichkeit regelmäßig aktuelle Informationen aus allen Teilbranchen erhalten und darüber hinaus mit authentischen Berichten für die Kultur- und Kreativwirtschaft gewonnen werden.

Eine Marketingstrategie, die in Zusammenarbeit mit regional und überregional bedeutsamen Kulturunternehmen erfolgt, dient der Positionierung der Region Ostbayern als überregional bedeutsamen Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Viele andere Städte und Regionen arbeiten bereits in grenzüberschreitenden Projekten zur Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen und erreichen dadurch eine erstaunliche europaweite Wahrnehmung. Die Etablierung einer Reihe von Kultur- und Kreativunternehmen als Ankerpunkte ist die Voraussetzung für regionale Leuchtturmprojekte. Unternehmen aus den elf Teilmärkten treten in Folge mit den Vertretern dieser Ankerpunkte in Kontakt und führen gemeinsame Workshops durch. Dabei stellen sie ihre innovativen Ideen und Projekte vor. Die Unterstützung, zum Beispiel der Kammern, der kulturellen Mittlerorganisationen und der politischen Vertreter ist hier gefragt. Derartige Leuchtturmprojekte könnten die Region Ostbayern auf Grund ihrer kultur- und kreativwirtschaftlichen Substanz im europäischen Kontext sichtbar machen.

### 2. Branchenverständnis schaffen!

Das Handlungsfeld Branchenverständnis braucht länger, um einen erkennbaren Identitätskern der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Region Ostbayern zu schaffen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft verfügt über keinen einfachen Fokus wie etwa den des Autos, das die Automobilindustrie hinreichend erklärt. Dennoch ist die Arbeit am Branchenverständnis der Kern der Kommunikationsaufgabe. Ein gemeinsames Branchenverständnis fördert die Artikulierung und die Durchsetzung gemeinsamer Interessen und trägt zur Sichtbarkeit der Branche bei. Die Akteure der elf Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft verstehen sich noch nicht als Angehörige einer Branche. Dabei ist die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur ein künstlich geschaffener Querschnitts-Branchen-Komplex, sondern weist durchaus Gemeinsamkeiten auf, die sich insbesondere auch in den teilbranchenübergreifenden Problem- und Bedarfslagen der Akteure der einzelnen Teilmärkte zeigen.

Aufgrund dessen muss der Aufbau einer ressortübergreifenden Kooperation zwischen den Akteuren der Teilmärkte Ostbayerns initiiert werden. Dies kann beispielsweise durch eine Servicestelle Kultur- und Kreativwirtschaft realisiert werden, die als Fachstelle Begleitung und Beratung anbietet.

Die Entwicklung regelmäßig wiederkehrender gemeinsamer Präsentationen der verschiedenen Teilmärkte sollte darüber hinaus (auch über die Servicestelle) initiiert werden. Ziel ist unter anderem Synergieeffekte dauerhaft zu nutzen und eine branchenübergreifende Identität der Akteure zu erzielen.

### 3. Unternehmerisches Selbstverständnis und unternehmerische Kenntnisse fördern!

Das Handlungsfeld „Unternehmerisches Selbstverständnis“ scheint zunächst ein eher nachrangiges Thema innerhalb der gelisteten Handlungsfelder zu sein. Denn Qualifizierung und Weiterbildung zum Unternehmer scheint in allen Wirtschaftsbranchen eine ständige Aufgabe für jeden beruflich und wirtschaftlich Selbstständigen zu sein. Nun handelt es sich bei der Kultur- und Kreativwirtschaft in weiten Teilen nicht um ein klassisches Wirtschaftsfeld mit relativ etablierten Strukturen und Unternehmen. Hier sind Unternehmer am Start, die mit Experimentierfreude, Kreativität und intrinsischen Motiven in den Kultur- und Kreativmarkt drängen. Für eine Selbstständigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind kaum monetäre Aspekte, sondern Gestaltungsabsichten und Motive wie Selbstverwirklichung, künstlerische Freiheit und soziale Anerkennung von Bedeutung. Dies führt mitunter dazu, dass ökonomische Themen bei den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft eher ausgeklammert werden. Erschwerend kommt hinzu, dass Fragen der Selbstständigkeit und des Unternehmertums im Rahmen von Aus-, Fort- und Weiterbildung eine untergeordnete Rolle spielen. Von den herkömmlichen Beratungsprogrammen fühlt sich die Zielgruppe vielfach nicht angesprochen oder aber, die Beratungsangebote sind für die Zielgruppe nicht geeignet. Das Handlungsfeld „Unternehmerisches Selbstverständnis“ ist deshalb unter anderem darauf gerichtet, ein Selbstverständnis des Künstlers und Kreativen als Unternehmer zu entwickeln. Das Selbstverständnis der Unternehmerpersönlichkeit ist der Schlüssel für den wirtschaftlichen Erfolg. Unternehmerische Kompetenzen sind dafür die Voraussetzung. Wenn die Vielfalt der Szene erhalten und weiterentwickelt werden soll, ist eine fachliche Qualifizierung ebenso wie die Professionalisierung auf unterschiedlichen Ebenen (Zusatz-, Fort- und Weiterbildung) für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft unerlässlich. Denkbar sind Vernetzungen mit unterschiedlichen Bildungsträgern und -anbietern sowie den Industrie- und Handelskammern. Der Ausbau kultur- und kreativwirtschaftlicher Studiengänge an den Hochschulen kann die regionalen Aktivitäten unterstützen und fördern.

### 4. Beratung ausweiten!

Das Handlungsfeld Beratung bezieht sich zum einen auf die Freiberufler und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und zum anderen auf die Beratungsinstitutionen selbst. Beratungsangebote zu allgemeinen Rechts-, Steuer- und betriebswirtschaftlichen Fragen sowie zu spezifischen Fragen der Kultur- und Kreativwirtschaft (Künstlersozialkasse, Urheberrechten, Freiberuflichkeit) sind geeignet, die Akteure in allen Phasen des Unternehmertums zu unterstützen und zu stabilisieren. Die Industrie- und Handelskammern und das Institut für freie Berufe bieten hier mit einem vielfältigen Angebot an Beratungsleistungen wie auch weiterführenden Coaching-Programmen eine sehr gute Ausgangslage für Existenzgründer und Jungunternehmer. Daneben bietet die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung ein breites Spektrum an Beratungsleistungen. Als zentrale Anlaufstelle fungiert hierbei das „Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes“ mit den bayerischen Regionalbüros in München und Nürnberg. Zusätzlich können neben der Errichtung spezifischer Angebote auch bereits existierende Angebote geöffnet werden. Hierzu bedarf es eines Heranführens der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft an diese Strukturen ebenso, wie es Maßnahmen bedarf, die bestehenden Beratungsinstitutionen auf die Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft vorzubereiten (Train the Trainer).

### 5. Vernetzung vorantreiben, Synergien herstellen!

Das Handlungsfeld Vernetzung/Synergien ist ein in der Kultur- und Kreativwirtschaft weit verbreitetes Thema. Aufgrund der Kleinteiligkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft besteht eine besondere Notwendigkeit für das Arbeiten in Netzwerken, denn so können die aufgrund der geringen Geschäftsgröße der Einzel- und Kleinunternehmen bedingten strukturellen Nachteile ausgeglichen werden. Gerade der Dialog in teilbranchen- und branchenübergreifenden Netzwerken führt zu neuen Produkten, wobei die Vermarktung der eigenen Leistungen befördert wird. Netzwerke eignen sich auch zur Bildung von Kooperationen, die dem Aufbau von Kapazitäten zur Bearbeitung größerer Aufträge dienen.

Gegenseitige Unterstützung durch Synergien, Erfahrungsaustausch und Inspiration gehören zum Profit der Netzwerk-Teilnehmer. Kreativnetzwerke sollten daher initiiert werden, um seine Teilnehmer optimal miteinander zu vernetzen und zu fördern.

Ziel eines so genannten Kreativlotsen – eines von der Politik beauftragter Kenners der Künstler-, Kultur- und Kreativszenen – ist es, Netzwerke zu initiieren und zu unterstützen, wirtschaftliche Mentoren und Sponsoren zu vermitteln und die Verbindungen zwischen Wirtschaft, Verwaltung und den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft herzustellen.

Eine begleitende Servicestelle fungiert dabei als Anlaufstelle der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft. In engem Austausch mit dem Kreativlotsen wird dadurch eine fachkundige Begleitung und Beratung sichergestellt.

Die Schnittstellen und Verbindungspunkte der nebeneinander existierenden Wirtschaftskräfte Ostbayerns müssen auf Augenhöhe zusammengeführt werden, um branchenübergreifend Synergien zu fördern.

Mittels einer Öffnung der öffentlichen Kultureinrichtungen für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft können Vernetzungen und Synergien entstehen, die allen Beteiligten zugutekommen. Abgesehen von fachlich-kulturellen Aspekten kann die Anerkennung der Szenen mit dieser Verbindung erreicht werden.

## **6. Marktentwicklung diversifizieren!**

Das Handlungsfeld Marktentwicklung erreicht innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft einen immer größeren Stellenwert. Denn die jeweils eigenen teilmarktspezifischen Nachfragemärkte und traditionellen Verwertungsketten verändern oder lösen sich auf; die Digitalisierung und Internetwirtschaft lässt kein Geschäftsmodell unberührt. Dies gilt in besonderer Weise für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Neben dem eigenen wirtschaftlichen Potenzial birgt die Kreativwirtschaft zusätzliches Potenzial als Impulsgeber, gesellschaftlich und ökonomisch. Für die Kultur- und Kreativwirtschaft eröffnen sich zusätzliche Absatzmärkte und Tätigkeitsfelder, die zu neuen Produkten, Entwicklungen und Dienstleistungen führen. Aber auch Fragen der Internationalisierung und Mobilität einer eher lokal agierenden Kultur- und Kreativwirtschaft sind hier angesprochen. Die Internationalisierung und der damit verbundene Eintritt in neue Märkte ist zugleich ein Aspekt, der zunehmend ins Auge gefasst werden sollte. Mit einer vernetzten Kultur- und Kreativwirtschaft lässt sich dieser besser koordinieren. Das schafft Synergieeffekte. Über den Kreativlotsen und die Servicestelle sollten Schnittstellen mit anderen Wirtschaftsbranchen ausgelotet und Angebote zum Austausch entwickelt werden.

Diese Maßnahmen werden wiederum mit spezifischen, praxisbezogenen Instrumenten zur Qualifizierung und Professionalisierung gekoppelt, wie zum Beispiel unter Punkt 4. beschrieben.

## **7. Finanzierung ermöglichen!**

Die Möglichkeit, Zugang zu einer geeigneten Finanzierungsquelle zu erhalten, kann über die Existenz oder Nichtexistenz eines Unternehmens ebenso entscheiden, wie über Wachstum oder Stagnation. Die speziellen Anforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft an potenzielle Kapitalgeber müssen wechselseitig vermittelt werden. Finanzierungsinstrumente, die derzeit faktisch noch keine Rolle bei der Finanzierung von Geschäftsvorhaben in der Kultur- und Kreativwirtschaft spielen, können erschlossen werden. Potenzielle Kapitalgeber werden mit den Besonderheiten der Geschäftsmodelle in der Kultur- und Kreativwirtschaft vertraut gemacht und können somit das mit der Finanzierung verbundene Risiko besser einschätzen und bewerten. Eine Liste von Förder- und Finanzierungsinstrumenten in der Region wird ermittelt. Ebenso wird eruiert, in welchem Maße Selbstständige und Unternehmen der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft die bestehenden Programme und Förderungen bisher schon nutzen konnten. Berücksichtigt werden sollten hierbei auch neuartige Finanzierungsmöglichkeiten. So kann gerade für Kleinst- und Kleinunternehmen – die lediglich einen geringen Kapitalbedarf haben – das so genannte Crowdfunding und Crowdinvesting eine Lösung darstellen. Da diese Finanzierungsform Möglichkeiten bietet, auch schon kleinvolumige Beteiligungsfinanzierungen umzusetzen und dabei den Verwaltungsaufwand gering hält, konnten in jüngster Vergangenheit bereits mehrere Projekte erfolgreich realisiert werden.

### 8. Freiräume/Akzeptanz aufbauen!

Ein auf die Kultur- und Kreativwirtschaft zugeschnittenes Raumangebot zum Arbeiten und Experimentieren hat über das „reine Raumangebot“ hinaus positive Effekte auf Vernetzung und Produktentwicklung und führt zudem zu einer höheren Sichtbarkeit der Branche. Geeignete Angebote sind Zwischennutzung, Co-Working-Spaces oder interdisziplinär ausgerichtete Areale mit weitergehenden Unterstützungsangeboten.

Immer wieder entstehen Zwischenzeiten in Immobilien: Die vorherige Nutzung ist abgeschlossen, eine neue lässt auf sich warten. Diese Problemlage kann eine Chance bedeuten, wenn Leerstände und neu zu vermietende Areale als Möglichkeitsräume begriffen und Zwischennutzern zur Verfügung gestellt werden, denn sie schaffen so ideale Bedingungen für kleine Unternehmen, Initiativen und Vereine. Ein bei der Servicestelle beziehungsweise dem Kreativlotsen eingerichtetes Register über aktuelle Leerstände beziehungsweise Mietgesuche dient dabei sowohl dem Mieter als auch dem Vermieter als Informations- und Anlaufstelle.

Die Zahlungsarten von Zwischennutzern aus der Kultur- und Kreativwirtschaft können vielfältig sein: neben der Miete bringen sie ihre Arbeitskraft, künstlerische Kreativität, kulturellen Fertigkeiten und sozialen Netzwerke mit ein. Eine geringe Miete verringert ihr finanzielles Risiko und vergrößert die Bereitschaft neue Nutzungsideen auszuprobieren. Hier sind Politik und Stadtplanung gefordert, ein Konzept zur Ansiedlung von Künstlern und Kreativen zu entwerfen. Mit potenziellen Vermietern ebenso wie der Kommune sollten von daher frühzeitig Gespräche geführt werden, Immobilien für Kreative zur Verfügung zu stellen. Bewohnte Immobilien werden wieder gepflegt und bekommen zugleich eine neue positive Ausstrahlung.

## 3. Konkrete Handlungsempfehlungen

Aus den eben beschriebenen acht Handlungsfeldern können folgende konkrete Handlungsempfehlungen für die Landes- und Kommunalpolitik, die Kommunalverwaltungen und die Industrie- und Handelskammern abgeleitet werden:

1. Auch nach Auslaufen der Förderperiode des Projekts „Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes“ Ende 2014 muss die Kreativbranche in Bayern und seinen Regionen auf einen Kreativlotsen zugreifen können. Dieser sollte die Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft untereinander und mit den Kommunalverwaltungen beziehungsweise den Industrie- und Handelskammern und den anderen Wirtschaftsbranchen weiter vorantreiben (siehe Handlungsfeld 5.). Als Unterstützung dieses Kreativlotsen könnten regionale und lokale Servicestellen sowie spezialisierte Ansprechpartner in den Kommunalverwaltungen und Industrie- und Handelskammern fungieren.

2. Dazu müssen zunächst die Kommunalpolitik und die kommunalen Wirtschaftsförderstellen über die regionalwirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft informiert und für die gemeinsame Bearbeitung der Handlungsfelder gewonnen werden. Die Studie „Wirtschaftsfaktor Kultur- und Kreativwirtschaft in Niederbayern und Oberpfalz“ der beiden Industrie- und Handelskammern bietet hierfür in Ostbayern eine wichtige Grundlage.

3. Durch auf die Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeschnittene Beratungsleistungen der regionalen und lokalen Servicestellen („Train the Trainer“) müssen das unternehmerische Selbstverständnis und insbesondere die unternehmerischen Kenntnisse in der Kultur- und Kreativwirtschaft stärker gefördert werden. In diesem Zusammenhang sollten noch mehr betriebswirtschaftliche Kenntnisse in die kultur- und kreativwirtschaftlichen Studiengänge an den Hochschulen Eingang finden (siehe Handlungsfelder 3. und 4.).

4. Um branchenübergreifende Synergien zu fördern, sollten über den Kreativlotsen und die lokalen Servicestellen die Schnittstellen zu anderen Wirtschaftsbranchen stärker ausgelotet und Plattformen zum Kennenlernen und Austausch entwickelt werden (Social Media/Web2.0, aber auch nicht virtuelle Plattformen wie Branchentreffs, Messen und Foren).

5. Potentielle Fremd- und Eigenkapitalgeber müssen noch stärker für die Besonderheiten der Geschäftsmodelle in der Kultur- und Kreativwirtschaft sensibilisiert werden, damit diese das mit der Finanzierung verbundene Risiko besser einschätzen und bewerten können. Eine mögliche Lösung für viele Kreative auf der Suche nach Kapital könn-

te Crowdfunding werden. Es bietet als neues Finanzierungsinstrument Möglichkeiten, die Marktchancen für neue kulturelle und kreative Dienstleistungen und Produkte im Vorfeld zu erkunden. Andererseits muss in der Kultur- und Kreativwirtschaft das Verständnis für die Denkmuster und Prüfkriterien potentieller Kapitalgeber und deren jeweiligen Rahmenbedingungen geweckt werden (siehe Handlungsfeld 7.).

6. Die Weichen zur Stärkung des Wirtschaftsstandortes Ostbayern werden auch über eine den Anforderungen der Kreativwirtschaft gerecht werdende Lösung der Raumfrage gestellt. Dazu müssen die Kommunen klären, welche Ansprüche Kreativunternehmen überhaupt an Arbeits- und Schaffensräume haben und wie zufrieden die Kreativen mit ihren derzeitigen Räumen sind. Fragestellungen wie beispielsweise „Welche Vorstellungen hat die Kreativwirtschaft von einem idealen Arbeitsort?“, „Sieht die regionale Immobilienwirtschaft die Kreativen überhaupt als potentielle und attraktive Kunden?“ müssen geklärt werden, um der Kultur- und Kreativwirtschaft zukünftig passenden Raum für Kreativität zu geben. Coworking-Spaces und Kreativquartiere als Arbeitsort für Kreative beginnen erst allmählich, sich in Bayern zu etablieren und nicht jeder Kreative sieht darin das „Allheilmittel“ (siehe Handlungsfeld 8.).

7. Die regionalen beziehungsweise lokalen Servicestellen sollten die Kultur- und Kreativwirtschaft bezüglich der (Zwischen-)Nutzung von Leerständen für kultur- und kreativwirtschaftliche Zwecke unterstützen (siehe Handlungsfeld 8.).

