



ZWEITER BAYERISCHER KULTUR- UND KREATIV- WIRTSCHAFTS- BERICHT



ZWEITER BAYERISCHER KULTUR- UND KREATIV- WIRTSCHAFTS- BERICHT

Langfassung

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*innengespräche 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 (Weingut 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).

INHALTSÜBERSICHT

DANKSAGUNG	1
INHALTSÜBERSICHT	2
INHALT	3
GLOSSAR	6
VERZEICHNISSE.....	7
ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK	11
1 EINLEITUNG	16
2 STUDIENDESIGN	20
3 MONITORING: DIE BRANCHE IM PROFIL	28
4 SAMMLUNG: FÖRDERPROGRAMME UND INSTITUTIONEN.....	93
5 TIEFENEINBLICKE: DIE BRANCHE IM GESPRÄCH	118
6 ANALYSE UND DISKUSSION.....	172
7 KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN KOOPERATION	195
8 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	208
QUELLENVERZEICHNIS.....	215
ANHANG	221

INHALT

DANKSAGUNG	1
INHALTSÜBERSICHT	2
INHALT	3
GLOSSAR	6
VERZEICHNISSE.....	7
Abbildungen.....	7
Tabellen	9
Abkürzungen.....	10
ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK.....	11
1 EINLEITUNG.....	16
1.1 Relevanz der Studie	17
1.2 Begriffliche Einordnung	17
1.3 Fragestellungen	17
1.4 Aufbau der Studie.....	18
2 STUDIENDESIGN.....	20
2.1 Methodische Herangehensweise	20
2.2 Grundlegende Annahmen / Betrachtungsweisen.....	20
2.3 Erhebungsstrategie- und Methoden.....	20
2.4 Analyseverfahren.....	24
2.5 Bezugsgrößen und statistische Quellen.....	25
3 MONITORING: DIE BRANCHE IM PROFIL	28
3.1 Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Gesamtbranche in Bayern.....	28
Die bayerische KuK im Bundesvergleich	32
Die bayerische KuK im Regionenvergleich	34
Die bayerische KuK im Branchenvergleich	37
Die bayerische KuK im europäischen Vergleich.....	39
3.2 Die Teilmärkte in der KuK	41
Musikwirtschaft	46
Buchmarkt.....	49
Kunstmarkt.....	52
Filmwirtschaft	55
Rundfunkwirtschaft.....	58
Markt für darstellende Künste	61
Designwirtschaft.....	64
Architekturmarkt	67
Pressemarkt.....	70
Werbemarkt.....	73

Software-/Games-Industrie	76
3.3 Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Bayern	79
3.4 Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Bayern	82
3.5 Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft Bayern	86
3.6 Kreative Berufe und Tätigkeiten außerhalb der bayerischen KuK	89
4 SAMMLUNG: FÖRDERPROGRAMME UND INSTITUTIONEN	93
4.1 Förderstrukturen Kultur- und Kreativwirtschaft – Freistaat Bayern – nach Teilmärkten	93
Musikwirtschaft	93
Buchmarkt	95
Kunstmarkt	97
Filmwirtschaft	99
Rundfunkwirtschaft	100
Markt für darstellende Künste	100
Designwirtschaft	101
Architekturmarkt	102
Pressemarkt	102
Werbemarkt	103
Software- / Games-Industrie	103
4.2 Förderstrukturen Kultur- und Kreativwirtschaft Bayern – mehrspartig	103
4.3 Weitere Programme ohne expliziten Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft	105
Landesweite Programme	105
Bundesweite Programme	108
4.4 Förderdatenbanken	109
4.5 Auszug aus Wettbewerben und Preisen in den Märkten der Kultur- und Kreativwirtschaft	111
Musikwirtschaft	111
Buchmarkt	112
Kunstmarkt	112
Filmwirtschaft	112
Rundfunkwirtschaft	113
Markt für darstellende Künste	113
Designwirtschaft	114
Architekturmarkt	114
Pressemarkt	115
Werbemarkt	115
Software- / Games-Industrie	115
Mehrspartige Preise und Wettbewerbe	115
5 TIEFENEINBLICKE: DIE BRANCHE IM GESPRÄCH	118
5.1 Der Kreis der Gesprächsteilnehmer*innen	118
5.2 Das Konstrukt der Kultur- und Kreativwirtschaft	119

5.3	Darstellung/Überprüfung der Handlungsempfehlungen aus 2012	125
	Coaching und Professionalisierung	125
	Innovationsbegriff und -förderung	131
	Verbesserte Kommunikation / Meinungs- und Willensbildung	138
	Dialog mit der Wissenschaft	143
	Überarbeitung der Förderprogramme	150
	Finanzierung ermöglichen	155
	Weitere Themen	162
5.4	Trends und Potenziale	163
	Entwicklung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft in den letzten Jahren	163
	Weitere Entwicklung der Branche	166
6	ANALYSE UND DISKUSSION	172
6.1	Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen Exklusivierung und Entgrenzung	175
6.2	Strukturen, Prozesse und Formen der Erkenntnisgewinnung	178
6.3	Problematisierung des Neuen	179
6.4	Verständigung der Branche	180
6.5	Förderung als Wertschöpfungsgrundlage	181
6.6	Wert und Bewertung	183
6.7	Themen, Trends und Potenziale	184
7	KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN KOOPERATION	195
7.1	Das Weingut am Stein	196
7.2	Bronzeon	197
7.3	berg_kulturbüro	198
7.4	brainboost	200
7.5	Konzerthaus Blaubach	201
7.6	Siemens Arts Program	202
7.7	Bayerisches Landeskriminalamt	204
7.8	Plan2Plus design	205
8	SCHLUSSFOLGERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	208
8.1	Handlungsempfehlungen	209
	QUELLENVERZEICHNIS	215
	ANHANG	221
	Anhang 1: Frageraster Onlineumfrage	221
	Anhang 2: Leitfaden Einzelinterviews	229
	Anhang 3: Liste der Gesprächsteilnehmer	232
	Anhang 4: Leitfaden Gruppeninterviews	234
	Anhang 5: Raster zur Erhebung von „Cross-Innovation“-Beispielen	236
	Anhang 6: Einwilligungserklärung	237
	Anhang 7: Weitere Förderprogramme und Institutionen	239

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.

VERZEICHNISSE

Abbildungen

Abbildung 1: Erwerbstätigenstruktur der KuK 2018*	29
Abbildung 2: Entwicklung von Umsatz und Kernerwerbstätigen der KuK in Bayern und Deutschland 2013-2018*	29
Abbildung 3: Verteilung der jährlichen Durchschnittseinkommen der freiberuflichen KSK-Versicherten im Jahr 2018 in Bayern und Deutschland in Euro	31
Abbildung 4: Entwicklung der jährlichen Durchschnittseinkommen der freiberuflichen KSK-Versicherten in Bayern und Deutschland in Euro 2013-2018 Index 2013 = 100	31
Abbildung 5: Erwerbstätige der bayerische KuK nach Regierungsbezirken ¹⁾	34
Abbildung 6: Entwicklung der Erwerbstätigen der bayerischen KuK nach Regierungsbezirken 2013-2018*	35
Abbildung 7: Kompetenzprofil der Regierungsbezirke nach Erwerbstätigen	36
Abbildung 8: Die bayerische KuK im Branchenvergleich -- Erwerbstätige 2018*	37
Abbildung 9: Die bayerische KuK im Branchenvergleich – Umsatz und Bruttowertschöpfung 2018*	38
Abbildung 10: Entwicklung der KuK im Regionenvergleich – Beschäftigte und Unternehmen 2010-2016	41
Abbildung 11: Verteilung der Umsätze nach Teilmärkten der KuK in Bayern und Deutschland 2018*	42
Abbildung 12: Verteilung der Erwerbstätigen nach Teilmärkten der KuK in Bayern und Deutschland 2018*	43
Abbildung 13: Erwerbstätigenstruktur nach Teilmärkten der KuK in Bayern 2018*	44
Abbildung 14: Akademikerquote in den Teilmärkten der KuK in Bayern und Deutschland 2018 Erwerbstätige als Summe aus SV-Beschäftigten und Minijobbern	45
Abbildung 15: Erwerbstätigenstruktur der Musikwirtschaft in Bayern 2018*	46
Abbildung 16: Verteilung der Kernerwerbstätigen der Musikwirtschaft in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*	47
Abbildung 17: Entwicklung der Musikwirtschaft in Bayern und Deutschland 2013-2018* Index 2013 = 100	48
Abbildung 18: Erwerbstätigenstruktur des Buchmarktes in Bayern 2018*	49
Abbildung 19: Verteilung der Kernerwerbstätigen des Buchmarktes in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*	50
Abbildung 20: Entwicklung des Buchmarktes in Bayern und Deutschland 2013-2018* Index 2013 = 100	50
Abbildung 21: Erwerbstätigenstruktur des Kunstmarktes in Bayern 2018*	52
Abbildung 22: Verteilung der Kernerwerbstätigen des Kunstmarktes in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*	53
Abbildung 23: Entwicklung des Kunstmarktes in Bayern und Deutschland 2013-2018* Index 2013 = 100	53
Abbildung 24: Erwerbstätigenstruktur der Filmwirtschaft in Bayern 2018*	55
Abbildung 25: Verteilung der Kernerwerbstätigen der Filmwirtschaft in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*	56
Abbildung 26: Entwicklung der Filmwirtschaft in Bayern und Deutschland 2013-2018* Index 2013 = 100	57
Abbildung 27: Erwerbstätigenstruktur der Rundfunkwirtschaft in Bayern 2018*	58
Abbildung 28: Verteilung der Kernerwerbstätigen der Rundfunkwirtschaft in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*	59
Abbildung 29: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Bayern und Deutschland 2013-2018* Index 2013 = 100	60
Abbildung 30: Erwerbstätigenstruktur des Marktes für darstellende Künste in Bayern 2018*	61

Abbildung 31: Verteilung der Kernerwerbstätigen des Marktes für darstellende Künste in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*	62
Abbildung 32: Entwicklung des Marktes für darstellende Künste in Bayern und Deutschland 2013-2018* Index 2013 = 100	63
Abbildung 33: Erwerbstätigenstruktur der Designwirtschaft in Bayern 2018*	64
Abbildung 34: Verteilung der Kernerwerbstätigen der Designwirtschaft in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*	65
Abbildung 35: Entwicklung der Designwirtschaft in Bayern und Deutschland 2013-2018* Index 2013 = 100	66
Abbildung 36: Erwerbstätigenstruktur im Architekturmarkt in Bayern 2018*	67
Abbildung 37: Verteilung der Kernerwerbstätigen im Architekturmarkt in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*	68
Abbildung 38: Entwicklung des Architekturmarktes in Bayern und Deutschland 2013-2018* Index 2013 = 100	69
Abbildung 39: Erwerbstätigenstruktur im Pressemarkt in Bayern 2018*	70
Abbildung 40: Verteilung der Kernerwerbstätigen im Pressemarkt in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*	71
Abbildung 41: Entwicklung des Pressemarktes in Bayern und Deutschland 2013-2018* Index 2013 = 100	71
Abbildung 42: Erwerbstätigenstruktur im Werbemarkt in Bayern 2018*	73
Abbildung 43: Verteilung der Kernerwerbstätigen im Werbemarkt in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*	74
Abbildung 44: Entwicklung des Werbemarktes in Bayern und Deutschland 2013-2018* Index 2013 = 100	75
Abbildung 45: Erwerbstätigenstruktur der Software-/Games-Industrie in Bayern 2018*	76
Abbildung 46: Verteilung der Kernerwerbstätigen der Software-/Games-Industrie in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*	77
Abbildung 47: Entwicklung der Software-/Games-Industrie in Bayern und Deutschland 2013-2018* Index 2013 = 100	77
Abbildung 48: Geschlechterverteilung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft im Vergleich zu Deutschland 2018	79
Abbildung 49: Frauenanteil in den Teilmärkten der KuK in Bayern und Deutschland 2018	80
Abbildung 50: Entwicklung des Frauenanteils der bayerischen KuK im Vergleich zur bayerischen Gesamtwirtschaft und der KuK Deutschland 2013-2018* Erwerbstätige als Summe aus SV-Beschäftigten und Minijobbern	81
Abbildung 51: Verteilung der jährlichen Durchschnittseinkommen der freiberuflichen KSK-Künstlerinnen in Bayern in Euro 2018 Deutschlandwerte in Klammern	82
Abbildung 52: Gründungsintensität der bayerischen KuK im Vergleich zu Deutschland 2013-2018 Index 2013 = 100	83
Abbildung 53: Gründungsraten und Entwicklung der Teilmärkte der KuK Bayern 2013-2018 Gründungen im Verhältnis zum Unternehmensbestand im Teilmarkt in Prozent	85
Abbildung 54: Die Kultur- und Kreativökonomie in Bayern 2018 Erwerbstätige als Summe aus SV-Beschäftigten und Minijobbern	90
Abbildung 55: Anteil der kulturell und kreativ Tätigen an den Beschäftigten im Teilmarkt in Bayern und Deutschland 2018	91

Tabellen

Tabelle 1 Umfragestatistik	22
Tabelle 2: Entwicklung ausgewählter ökonomischer Eckwerte der KuK in Bayern 2018*	30
Tabelle 3: Bundesländervergleich der KuK – Umsatz 2018*	32
Tabelle 4: Bundesländervergleich der KuK – Bruttowertschöpfung 2018*	33
Tabelle 5: Bundesländervergleich der KuK – Erwerbstätige 2018*	33
Tabelle 6: KuK Bayern im europäischen Regionenvergleich 2016	39
Tabelle 7: Gründungsintensität und Entwicklung der Teilmärkte der KuK Bayern 2013-2018 Gründungsintensität je 10.000 Personen im erwerbsfähigen Alter	84
Tabelle 8: Gewerke des kulturell relevanten Handwerks	86
Tabelle 9: Eckdaten zu den zehn stärksten Handwerkszweigen und sonstigen Gewerbebezügen innerhalb und außerhalb der KuK Bayerns	87
Tabelle 10: Eckdaten zum Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016 -- Kernbereich	88
Tabelle 11: Fragenausschnitt Begriffsklärung Kultur- Und Kreativwirtschaft	119
Tabelle 12: Fragenausschnitt Coaching und Professionalisierung	126
Tabelle 13: Fragenausschnitt Innovationsbegriff- und Förderung	134
Tabelle 14: Fragenausschnitt Meinungs- und Willensbildung	139
Tabelle 15: Fragenausschnitt wissenschaftlicher Dialog	145
Tabelle 16: Fragenausschnitt Förderprogramme	151
Tabelle 17: Fragenausschnitt Finanzierung	156
Tabelle 18: Fragenausschnitt weitere Themen	162
Tabelle 19: Fragenausschnitt Entwicklungshistorie	164
Tabelle 20; Fragenausschnitt Trends und Potenziale	166

Abkürzungen

BA	Bundesagentur für Arbeit
BE	Berlin
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BW	Baden-Württemberg
BWS	Bruttowertschöpfung
BY	Bayern
BZKK	Bayerisches Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft
Ca.	circa
DE	Deutschland
Destatis	Statistisches Bundesamt Deutschland
Eurostat	Statistisches Amt der Europäischen Union
HE	Hessen
HH	Hamburg
KuK	Kultur- und Kreativwirtschaft
KSK	Künstlersozialkasse
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
NRW	Nordrhein-Westfalen
SV	sozialversicherungspflichtig
Tsd.	Tausend
unv.	unverständlich
WZ	Wirtschaftszweigklassifikation
ZEW	Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich im Untersuchungszeitraum 2013-2018 weiterhin dynamisch entwickelt. Mit einem Umsatzwachstum von 25 Prozent auf rund 37,5 Mrd. Euro, lag das Wachstum deutlich über dem der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Bundesebene (19 %) als auch der bayerischen Gesamtwirtschaft (16 %). Auch die Umsätze je Unternehmen nahmen im genannten Zeitraum zu und stiegen um 21,4 Prozent auf 781.300 Euro. Insgesamt erwirtschafteten die knapp 47.900 Unternehmen und Selbstständige im Jahr 2018 3,3 Prozent der bayerischen Umsätze. Im Zentrum dieser Entwicklung stehen die Kultur- und Kreativschaffenden: Schriftsteller, Musiker, Filmemacher, darstellende und bildende Künstler, Architekten, Designer, Journalisten, Werber, Software- und Spieleentwickler, deren schöpferische Arbeit Ausgangspunkt vielfältigster Wertschöpfungsszenarien ist.

Der Anteil der Branche an der Gesamtbruttowertschöpfung des Landes liegt bei 3,6 Prozent oder 20,3 Mrd. Euro. Damit positioniert sich die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern als leistungs- und konkurrenzfähige Branche im Umfeld des Automobilbaus (7,9 %), dem Gesundheitswesen (7,7 %), der Gastronomie (1,0 %) und Beherbergung (0,7 %). Die hohe Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die bayerische Wirtschaft zeigt sich auch in den Erwerbstätigenzahlen. Insgesamt beschäftigt die Branche rund 387.700 Personen (2018) und stellt damit 4,3 Prozent der Erwerbstätigen der bayerischen Wirtschaft. Von der Gesamtheit aller Erwerbstätigen entfallen etwa 58 Prozent auf den sogenannten Kernbereich (Unternehmen, Selbstständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte), 42 Prozent auf den Minibereich (Miniselbstständige und geringfügig Beschäftigte). Die größte Gruppe der Erwerbstätigen bilden mit 47 Prozent die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, gefolgt von den Miniselbstständigen mit einem Anteil von knapp 28 Prozent. Hervorzuheben ist dabei die positive Entwicklung der Kernerwerbstätigen. Gegenüber dem Jahr 2013 vergrößerte sich die Gruppe um 19 Prozent auf 226.300 im Jahr 2018. Ähnlich wie beim Umsatz entwickelte sich die Branche in Bayern damit kraftvoller als auf Bundesebene (16,0 %) und kraftvoller als die bayerische Gesamtwirtschaft (12,0 %).

Die Einkommenssituation in der Kultur- und Kreativwirtschaft lässt sich aufgrund der schlechten Datenlage nur ausschnittsweise darstellen. Eine Annäherung ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt lediglich auf Grundlage der Erwerbstätigenstruktur (Verhältnis von Kern- zu Minibereich) und dem Zahlenmaterial der Künstlersozialkasse (KSK) möglich. Dabei gilt zu beachten, dass die KSK sich nicht an der Leitfaden-Klassifikation der KuK orientiert und nur vier relevante Berufsgruppen erfasst: Wort, Bildende Kunst, Darstellende Kunst und Musik. Berücksichtigt sind außerdem nur Freiberufler*innen und Selbstständige. Bezogen auf diesen Akteur*innenkreis lag das jährliche Durchschnittseinkommen der KSK-Versicherten in Bayern im Jahr 2018 bei rund 18.400 Euro und damit leicht über dem Vergleichswert auf Bundesebene (17.100 Euro). Gegenüber 2012 ist das durchschnittliche Jahreseinkommen der vier Berufsgruppen um 18 Prozent gestiegen, was in etwa dem Bundestrend entspricht. Wichtig ist zu betonen, dass sich die Einkommenssituation der KSK-Versicherten nicht ohne Weiteres auf die Gesamtbranche übertragen lässt. Dessen Erwerbstätigenstruktur zeigt positive Veränderungen im Beobachtungszeitraum 2013-18, die vor allem in der deutlichen Zunahme sozialversicherungspflichtiger Beschäftigungsverhältnisse (+24,3 Prozent) und der Abnahme an Geringverdienern (-5,6 %) zu sehen ist. So ist davon auszugehen, dass sich seit 2012 die Einkommenssituation für viele der Akteure und Akteurinnen merklich verbessert hat. Gleichwohl bleibt die Gruppe der Minierwerbstätigen hoch und erfordert weiterhin Unterstützung und politische Aufmerksamkeit.

Um das Lagebild der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft weiter zu verdichten, wurde im Rahmen der Erstellung dieses Berichts ein breit angelegter Dialog mit Produzent*innen (durch Online-Erhebung) und ausgewählten Interessenhalter*innen (durch Interviews) aus Kammern, Fachverbänden, Fördereinrichtungen und Landesbehörden geführt. Ziel war es nicht, die einzelnen Stimmen der Studienteilnehmer*innen in eine Gesamterzählung einzuebrennen, sondern den polyphonen Charakter der Branche ansichtig werden zu lassen. Die wirtschaftlichen Entwicklungen in den Verzweigungen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind zum Teil sehr unterschiedlich und führen konsequenterweise zu unterschiedlichen Bewertungen im Hinblick auf

aktuelle Problemlagen und zukünftige Handlungsfelder. Gleichwohl gibt es Parallelen in der Reflexion einzelner Themen, die auf gewichtige teilmärktübergreifende Phänomene und Diskurse hinweisen.

Zentral ist die Erkenntnis einer notwendigen Überwindung tief verwurzelter Dualismen: Privat versus Staat, Ästhetik versus Rationalität, Kunst versus Kreativität, Ernst versus Unterhaltung, Autonomie versus Entfremdung, Kultur versus Technik, immateriell versus materiell, analog versus digital, qualitativ versus quantitativ. Derartige Polaritäten prägen die Wahrnehmung und das Denken über die Kultur- und Kreativwirtschaft und haben sich in den rahmenden Strukturen der Branche (etwa im Bereich der Förderung) fest sedimentiert. Das Problem solch binärer Betrachtungsweisen liegt in der Entzweiung dessen, was miteinander verwandt ist (strukturell als auch funktional) und sich wechselseitig bedingt. Ziel muss es sein, die Phänomene der Kultur- und Kreativwirtschaft im Fluss zu betrachten und von Zustands- zu Prozessbeschreibungen zu gelangen. Das Kategorische (z. B. Technik versus Kultur) verliert so seine Eindeutigkeit und geht auf in einer Betrachtung von Fließbewegungen.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist Trägerin des normativen Modells der Kreativität, das Ausdruck findet in der Hervorbringung des (ästhetisch) Neuen als Dauer- bzw. Normalzustand und Voraussetzung für die Gestaltung einer zunehmend symbol-, zeichen- und affektgeprägten Ökonomie. Die Branche ist mit ihren Diskursen, Praktiken, Artefakten und Subjektformen (das Individuum als Kreateur) nicht nur Treiber eines Ästhetisierungsprozesses, sondern beginnt die Wirtschaft nach ihrem Vorbild zu formen (der Mensch als Unternehmer seiner selbst) und damit die Arbeits- und Organisationswelt entsprechend zu verändern. Kultur, Kunst und Kreativität erlangen eine nie dagewesene Aufmerksamkeit in den sozialen Feldern von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft und eröffnen der Branche besondere Möglichkeiten der Intervention. Die Branche ist geleitet von ästhetischer Sensibilität und Reflexivität, das haben die Einlassungen der Gesprächsteilnehmer noch einmal gezeigt, weshalb sie sich als Ort der Auseinandersetzung und Problematisierung der zugrunde liegenden Mechanismen des Komplexes der Kreativität empfiehlt. Aufgeworfen wurde immer wieder die Frage, welche Denkansätze, Philosophien, Kulturen, Strukturen, Prozesse und Techniken überhaupt erstrebenswert sind verallgemeinert, welche Dynamiken beschleunigt zu werden. Daran gekoppelt war und ist zugleich die Frage, welche Form und Entwicklung des Sozialen die einzelnen Teilmärkte, aber auch die Branche als Gesamtkteur, beanspruchen auszubilden.

Die Gestaltungsmöglichkeiten der Kultur- und Kreativwirtschaft entstehen konkret da, wo das Neue normativ neutralisiert und nicht mehr mit einer zwingenden Steigerungslogik verbunden wird. Die Einlassungen der Gesprächsteilnehmer*innen haben eine kritische Distanz erkennen lassen, gegenüber einer Idee von Neuheit, die einem Erneuerungsautomatismus folgt und die Frage der qualitativen Veränderung in den Hintergrund treten lässt. Die Kultur- und Kreativwirtschaft definiert das Neue vor allem als Reiz, als emotional-sinnliche Erfahrung, als Erlebnis, das sich schlicht in der Differenz zu anderen Erlebnissen unterscheidet und die Frage eines qualitativen Unterschiedes in den Vordergrund stellt. Insofern, als dass sie eine Form des Neuen fördert, die nicht (zwangsläufig) wachstumsorientiert ist, sondern ausgerichtet an der Originalität, nimmt die Branche einen wichtigen Platz bei der Gestaltung kritischer Transformationsprozesse ein. Hierzu zählen insbesondere, erstens, die Verwirklichung einer nachhaltigen Wirtschaft und, zweitens, die Ausformung einer von Digitalität geprägten Arbeits-, Organisations- und Lebenswelt. So wird die Aufgabe der Branche zunehmend darin bestehen, die vielfältigen Beziehungen, die Verwobenheit von Kultur und Technik, im gestalterischen Prozess zu verhandeln, sie begreifbar zu machen und produktiv zu verwerten. Dringlich, und auch das wurde in den Gesprächen deutlich, ist aber auch eine Auseinandersetzung über den verantwortungsvollen Umgang mit den technischen Möglichkeiten und den Gefahren neuer Anwendungen. Taugen die Entwicklungen der Kultur- und Kreativwirtschaft etwa im Bereich der erweiterten Realität zur gezielten Beeinflussung und Manipulation (ob im politischen Raum oder in anderen Entscheidungsbereichen), gewinnt nicht nur die Reflexionsfähigkeit auf Seiten der Rezipienten an Bedeutung. Auch die Branche und ihre Teilmärkte sind aufgefordert sich kritisch mit den Verwendungsmöglichkeiten ihrer Arbeit auseinanderzusetzen und der Frage nachzugehen,

welche Formen des Neuen sie herzubringen beabsichtigt. Geboten sind die Entwicklung und Operationalisierung einer kultur- und kreativwirtschaftlichen Ethik.

Um diesen Diskurs zu ermöglichen ist eine stärkere teilmarktübergreifende Verständigung und Koordinierung dieses Dialogs notwendig. Sowohl auf inhaltlicher als auch operativer Ebene gilt es die Branche nach innen zu verdichten, Schnittstellen herauszuarbeiten und als gestaltungsmächtigen Verbund jenseits der Binnensegmentierung zu fördern. Auch nach außen ist die Branche weiter zu entgrenzen und als transformative Kraft in Bereichen wie etwa der Gesundheit, Mobilität und Ökologie nutzbar zu machen. Auszubilden sind starke Wissensallianzen und Ressourcenverbünde zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur, um wichtige Herausforderung der Gegenwart zu adressieren. Nicht zuletzt gehören in Bayern dazu die Belebung des ländlichen Raums, die Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse zwischen Stadt und Land und die Gestaltung eines nachhaltigen Tourismus.

Die zum Ende des Berichts unterbreiteten Handlungsempfehlungen sind als Diskursbeitrag zu verstehen, der darauf angelegt ist, die Auseinandersetzung über obige Befunde anzuregen und den Weg in die Umsetzung zu ebnen.

Punkt 1. Erweiterung des Denk- und Handlungsrahmens

Kultur- und kreativwirtschaftliche Förderung hierzulande folgt einer engen Betrachtung allein wirtschaftlicher Austauschverhältnisse im Sinne der Umsetzung von Gütern und Schutzrechten. Ausgebildet, vermehrt und gehandelt werden jedoch auch Formen kulturellen, sozialen und symbolischen Kapitals. Sie sind als Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der Branche anzuerkennen, zu untersuchen und förderpolitisch zu adressieren.

Punkt 2. Anbindung an europäische Kulturagenda

Die europäische Kulturagenda schafft im Sinne der Subsidiarität einen konkreten Handlungsrahmen für die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft. Es empfiehlt sich hieran zu orientieren und zur Förderung einer „kulturbasierten Kreativität“ die Förderung der ästhetischen Bildung, Entwicklung kultur- und kreativwirtschaftlicher Ökosysteme sowie die Ausbildung notwendiger Kompetenzen zu forcieren.

Punkt 3. Festigung der Branchenidentität

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), hinter der sich die Branche versammeln kann. Es gilt die Binnensegmentierung der Branche stärker in den Blick zu nehmen und jenseits der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit auch die interne Verzahnung zielgerichtet, ökosystemisch zu fördern.

Punkt 4. Überwindung der Vereinzelung

In ihrer fragmentierten Gestalt verliert die Branche an politischer Prägnanz. Die Vielgestaltigkeit gilt als Wesenskern der Branche und wichtige Grundbedingung ihrer Innovationsfähigkeit. 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.

Punkt 5. Stärkung der Verbundaktivitäten

Die zunehmende, technikgestützte Vernetzung beeinflusst nicht nur Inhalt und Form der Arbeit, sondern unterläuft die etablierten Grenzen künstlerischer, wissenschaftlicher und wirtschaftlicher Praxis. Besondere Aufmerksamkeit bedürfen kooperative Arbeiten der Branche mit anderen Wirtschaftszweigen sowie den Bereichen Bildung, Forschung und Wissenschaft als Teil tragfähiger Wissensallianzen.

Punkt 6. Zusammenführung von Technik und Kultur

Technik und Kultur bedingen sich wechselseitig. Ziel muss es sein, dualistische Betrachtungsweisen 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.

Punkt 7. Forscherische Begleitung der Branche

Erforderlich ist eine wissenschaftliche Begleitung der Kultur- und Kreativwirtschaft. 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. Gefordert sind zugleich neuartige Forschungsinfrastrukturen, die es ermöglichen fließende Übergänge zwischen Bildung, Wissenschaft und Wirtschaft zu realisieren.

Punkt 8. Förderung in der Fläche

Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft ist in Oberbayern konzentriert. Gleichwohl ist die Branche in ihrer Vielfältigkeit auch in der Fläche vertreten, wo sie spezifische Kompetenzprofile ausgebildet hat. Diese gilt es in stärker in den Blick zu nehmen und ökosystemisch zu fördern. Die Aktivierung des ländlichen Raums bedingt insbesondere den Aufbau von Strukturen zur Vernetzung und Zusammenarbeit vor Ort, d. h. auf lokaler und regionaler Ebene (z. B. durch Hub-Strukturen und die Verwirklichung dritter Orte).

Punkt 9. Schaffung breiterer Renditebasis

Die Finanzierung kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmungen bleibt schwierig, der Zugang zum freien Geldmarkt vielen Teilen der Branche verschlossen. Eine der Ursachen ist, dass die Wertdimensionen kultur- und kreativwirtschaftlicher Leistungen bislang nur unzureichend erfasst werden. Es gilt die Ertragskomponenten der Branche in ihrer Ganzheitlichkeit sichtbar und kalkulierbar zu machen und im Rahmen eines angepassten Bewertungssystems zu würdigen. Gleichzeitig sind die Schutzrechte der Akteur*innen und damit deren ökonomisches Kapital zu sichern.

Punkt 10. Festigung der Institutionen Bayerns

Bayern verfügt über starke und vielfältige Förder- und Unterstützungseinrichtungen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft. Um die Wirkungseffekte dieser Einrichtungen zu steigern, ist ein verstärkt kooperatives Handeln notwendig. Insbesondere der Aufbau und die Stärkung kommunaler Strukturen ist von Bedeutung und sollte entsprechend gefördert werden.



1. EINLEITUNG

1 EINLEITUNG

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 Anlaufstelle für Kreative, Künstler und Kulturschaffende in Bayern. Der nun vorliegende Bericht dokumentiert und analysiert die Entwicklungen der Branche im Zeitraum 2013 bis 2018. Erarbeitet wurde ein Bild der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft, das zwei Betrachtungsebenen vereint: 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.

Schöpferische Gestaltung entwickelt sich immer mehr zu einer Praxis menschlichen Denkens und Handelns, die herangezogen wird, um den Herausforderungen einer krisenhaften, vielfach verflochtenen Welt zu begegnen. Eine solche Welt wirft Fragen auf, die in ihrer Vielschichtigkeit den Ansätzen linearer Such- und Lösungsverfahren zumeist widerstreben. Gefordert sind Erkenntnisprozesse und Interventionspraktiken, die es erlauben, mit Zuständen der Irritation, Unbestimmtheit und Flüchtigkeit umzugehen und sie in eine neue latente Ordnung zu überführen. Der schöpferische Prozess verläuft unvorhersehbar, wechselhaft, im fortlaufenden Dialog mit einer sich verändernden Umwelt und damit in Abgrenzung zur ökonomischen Orthodoxie. Der wirtschaftliche Geist strebt nach Planbarkeit und vorhersehbaren Profiten, der schöpferische nach Autonomie.

Die Indienstnahme von Kunst und Kultur wird in Teilen der Kultur- und Kreativwirtschaft daher durchaus kritisch betrachtet, wenn nicht gar abgelehnt. Dies gilt insbesondere da, wo die schöpferische Kraft der Branche keiner anspruchsvollen Veränderung, sondern schlicht der Erneuerung bestehender Verhältnisse dient. Während die zweite industrielle Revolution voranschreitet und nach der Hand den Kopf zu ersetzen beginnt, gewinnt die Fähigkeit des Menschen zur Kreativität und mit ihr die Kultur- und Kreativwirtschaft an Aufmerksamkeit. Dabei geht es nicht allein um die Ausschöpfung von Innovationspotenzialen und die Bewältigung gesellschaftlicher Aufgaben, sondern die Verlagerung hin zu einer wissens- und inhaltsgeprägten Gesellschaft unter den Bedingungen einer symbolischen Ökonomie. Eine solche Ökonomie erzeugt Produkte, die ihren Wert nicht aus der materiellen Beschaffenheit der Dinge beziehen, sondern ihrer Funktion als Bedeutungsträger (von Bildern, Klängen, Zeichen etc.) und der ästhetischen Erfahrung.

Bereits heute ist die Kultur- und Kreativwirtschaft eine gewichtige Branche sowohl für Bayern als auch bundesweit. Kleinteilig und heterogen zugleich, zeichnet sie sich durch eine hohe Entwicklungsdynamik aus. Von jeher schnittstellenorientiert, schafft es diese stetig wachsende Querschnittsbranche nicht nur zwischen ihren elf Teilmärkten, sondern zunehmend auch branchenübergreifend als Experimentierraum moderner Wirtschafts- und Absatzformen zu wirken. Die Kultur- und Kreativwirtschaft besitzt damit nicht nur für sich selbst ein starkes Wertschöpfungspotenzial, sondern fungiert zugleich als wichtiger Katalysator für Innovationen und wissensbasiertes Wachstum in zahlreichen anderen Wirtschaftsfeldern. Die Kultur- und Kreativwirtschaft nimmt eine Schlüsselrolle in der volks- und regionalwirtschaftlichen Wertschöpfung ein und trägt stark zum Wirtschaftswachstum, zur Beschäftigung und zum Wissenstransfer in Deutschland und Bayern bei.

Der nun vorliegende Bericht beinhaltet eine aktualisierte Bestandsaufnahme der Branche, vermisst kennzahlenbasiert dessen Wirtschaftskraft und öffnet mit einer breit angelegten qualitativen Erhebung den Diskursraum.

1.1 Relevanz der Studie

Ein fortlaufender Erkenntnisprozess ist Grundlage der politischen Gestaltungsfähigkeit. Der aktuelle Wissensstand über die Bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft erschöpft sich mit dem ersten und bislang letzten 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. Auch aufgrund dieser Sachlage hat der Bayerische Landtag mit dem Landtagsbeschluss DrS 17/17029 vom 18.05.2017¹ die Staatsregierung aufgefordert, den Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht mittelfristig fortzuschreiben. Dies ist nun mit der Erstellung des zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts und der Bezugnahme auf die inhaltlichen Anforderungen aus dem weiteren Landtagsbeschluss DrS 17/21362 vom 22.03.2018² erfolgt. Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass eine Darstellung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Ebene der bayerischen Regierungsbezirke zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Berichts nicht möglich war, da datenschutzrechtliche Bestimmungen und damit verbundene Datenlücken eine belastbare Auswertung nicht erlaubten.

1.2 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“³ und dabei einer erwerbswirtschaftlichen Orientierung folgen. Nach gängiger Definition umfasst die Branche, basierend auf der Wirtschaftszweigklassifikation (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. Gemeint 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“.⁴

1.3 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 und zweitens, die Einordnung kultur- und kreativwirtschaftlicher Entwicklungen in zentralen Handlungsfeldern aus Sicht der handelnden Akteurinnen und Akteure (Produzent*innen und relevante Interessenhalter*innen). Der groben Gliederung folgend, behandelt der Bericht zwei Fragenblöcke. Der erste widmet sich der wirtschaftlichen Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern und rahmt das aktuelle Branchenmonitoring ein. Adressiert werden folgende Fragen:

¹ Bayerischer Landtag, 2017.

² Bayerischer Landtag, 2018.

³ Söndermann, 2009.

⁴ Söndermann, Backes, Arndt, & Brünink, 2009, S. XI.

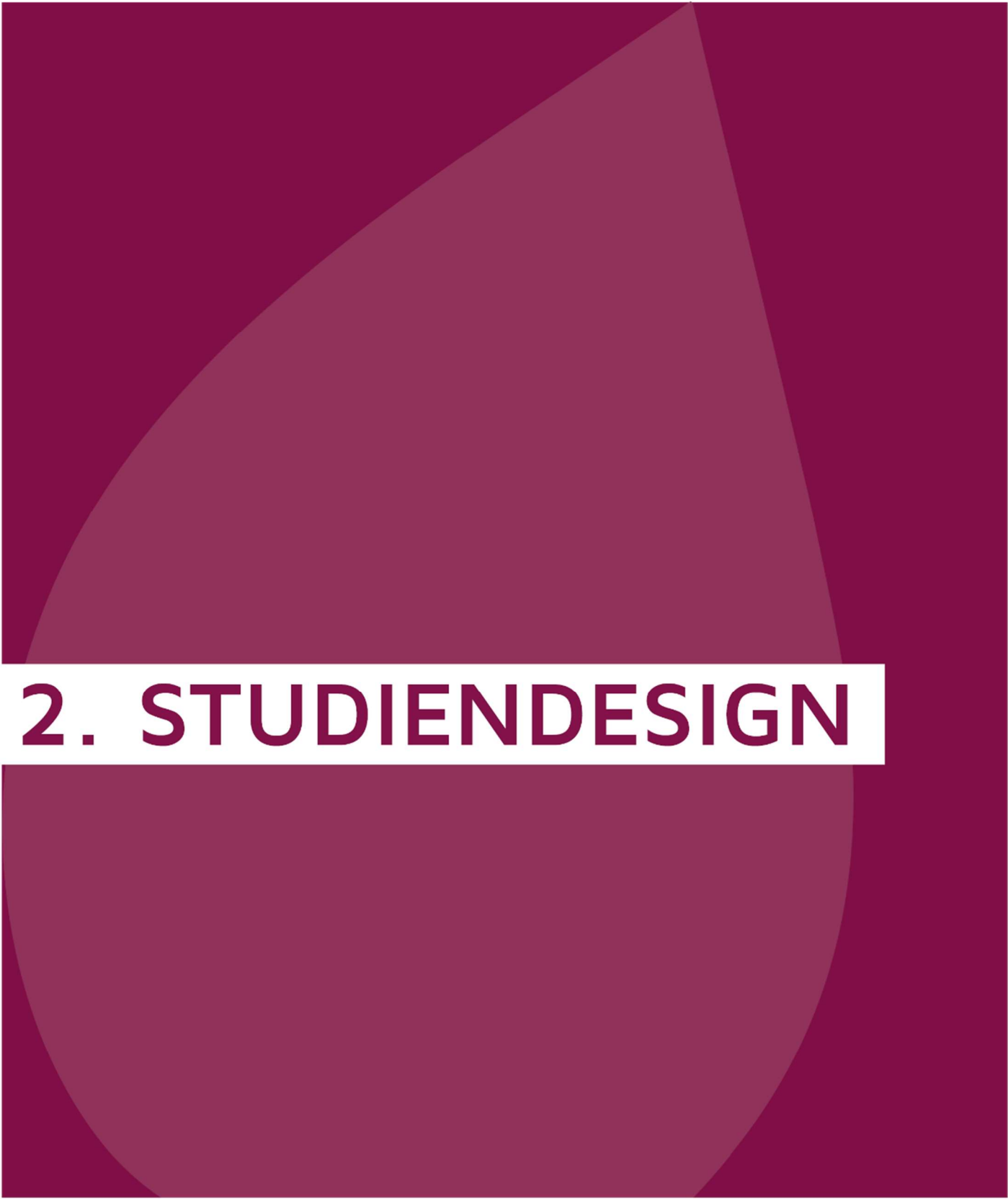
- Wie stellt sich die gesamtwirtschaftliche Entwicklung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer Teilmärkte dar?
- Wie verhält sich die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen Bayerns?
- Welchen Stellenwert nimmt die Kultur- und Kreativwirtschaft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

Mit dem zweiten Themenblock wird der Untersuchungsschwerpunkt auf die Analyseebene der handelnden Akteur*innen (Produzent*innen und relevante Interessenhalter*innen) 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 erkannt?
- 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?

1.4 Aufbau der Studie

Untergliedert ist der Bericht in acht Kapitel. Der Einleitung folgt in Kapitel 2 zunächst eine Klärung der methodischen Vorgehensweise. Kapitel 3 widmet sich dann der statistischen Bestandsaufnahme der Branche und ihrer Teilmärkte. Neben der Positionierung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft im bundesweiten Kontext erfolgt außerdem ein Vergleich mit ausgewählten europäischen Regionen. Gesondert aufbereitet werden Fragen zur Situation der Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, dem Gründungsgeschehen sowie dem kulturrelevanten Handwerk. Auch die Gruppe der kulturell und kreativ Tätigen außerhalb der Branche wird zahlenmäßig eingeordnet. Die Datenlage bildet den informationellen Hintergrund für die nachfolgenden Kapitel 5 („Tiefeneinblicke: Die Branche im Gespräch“) und 6 („Analyse und Diskussion“) und wird ergänzt durch eine inhaltliche Darstellung der bayerischen Förderstrukturen und Institutionen in Kapitel 4. Zusammengeführt werden hier – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – sämtliche Angebote, die der Förderung und Unterstützung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft dienen. Kapitel 5 dient der Aufbereitung des originär erhobenen Datenmaterials aus Onlinebefragung und Expertengesprächen/Interviews. Eine verdichtende Analyse und Besprechung des Materials folgen in Kapitel 6. Kapitel 7 beinhaltet eine Sammlung von Fallbeispielen zum Thema der grenzüberschreitenden Kooperation (Cross-Innovation) als einem Handlungsbereich von wachsender strategischer Relevanz. Der Bericht endet mit Kapitel 8 und einer abschließenden Würdigung des erhobenen Datenmaterials und den darauf basierenden Handlungsempfehlungen.



2. STUDIENDESIGN

2 STUDIENDESIGN

Bei dem vorliegenden Bericht handelt es sich um die Fortführung des ersten Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht aus dem Jahr 2012⁵. Ergänzend zur gesamtwirtschaftlichen Analyse der Branche beinhaltet dieser Bericht – abweichend von der ersten Auflage – eine nähere Betrachtung kultur- und kreativwirtschaftlicher Entwicklungen in Bayern aus Sicht der Akteur*innen und relevanter Interessenhalter*innen.

2.1 Methodische Herangehensweise

Die Studie führt Ergebnisse quantitativer und qualitativer Art zusammen. Zur Erhebung und Analyse des Datenmaterials wurden unterschiedliche Methoden eingesetzt (Methodentriangulation), die einer Festigung der Aussagen in diesem Bericht dienen. Dazu zählen neben der deskriptiven Statistik eigene Recherchearbeiten, eine standardisierte Onlinebefragung der Teilnehmer des Programmangebots des BZKK sowie leitfadengestützte Einzel- und Gruppeninterviews. Das Vorgehen stellt sicher, dass die jeweiligen Untersuchungsinhalte aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet und argumentativ eingeordnet werden (Ergebnistriangulation). Ziel dieser Erhebung ist es, ein breites Meinungs- und Stimmungsbild der Branche in Bayern zu schaffen und so wichtige Entwicklungsfelder der Kultur- und Kreativwirtschaft zu beleuchten. Die Ergebnisse dienen einem besseren Verständnis der Bedarfe und bilden Grundlage der in Kapitel 8 ausformulierten Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Branche in Bayern.

2.2 Grundlegende Annahmen / Betrachtungsweisen

Gegenstand dieses Berichts ist das kultur- und kreativwirtschaftliche Produktionsfeld. Der Feld-Begriff dient der Kontextualisierung und betont den Umstand, dass die Erzeugnisse dieser Branche nicht die Erfolge singulären Schaffens, sondern des Zusammenwirkens unterschiedlichster – teils sichtbarer, teils nicht sichtbarer – Akteur*innen⁶ 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, deren teilmarktspezifische Interessenvertretungen, teilmarktübergreifende Netzwerke und Initiativen, lokale Anlaufstellen, Wirtschaftsfördereinrichtungen (z.B. Handels- und Handwerkskammern), Landesfördereinrichtungen (z.B. LfA) sowie Landesbehörden.

2.3 Erhebungsstrategie- und Methoden

Das kultur- und kreativwirtschaftsrelevante Berichtswesen ist ein fester Bestandteil der politischen Analyse- und Planungstätigkeit. Ziel ist es, fortlaufend in angemessener Regelmäßigkeit die Entwicklungen der Branche zu dokumentieren, in den Kontext branchenprägender Veränderungen zu setzen und für den politischen Diskurs aufzubereiten. Kultur- und/oder Kreativwirtschaftsberichte sind mittlerweile in allen 16 Bundesländern etabliert. Der vorliegende Bericht reiht sich in diese Gruppe ein und setzt die erste Erhebung zum Zustand der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern aus dem Jahr 2012 fort. Ziel des vorliegenden Berichts ist es, die aktuelle Branchenstruktur in den 11 Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft darzustellen sowie Trends und Potenziale der Branche aufzuzeigen. Ausdrücklich berücksichtigt in dieser Erhebung sind 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

⁵ Söndermann, 2012.

⁶ Becker, 1982.

Branchen tätig sind. Grundlage für die Erhebung in Kapitel 3 ist die letzte Fassung des Leitfadens zur Erfassung statistischer Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz 2016⁷. Ausgangspunkt ist die bundesweit abgestimmte und europaweit anschlussfähige Definition der KuK, welche im „Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft (Fassung 2016)“⁸ ihren Niederschlag findet. Die systematische Zusammenführung der Branche auf Grundlage der Wirtschaftszweigklassifikation 2008 gewährleistet eine Vergleichbarkeit der Daten über Teilmärkte und Regionen hinweg.

Insgesamt beinhaltet die KuK, wie weiter oben ausgeführt, alle Selbstständigen und Unternehmen, „welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Dienstleistungen befassen.“⁹ Das bedeutet gleichzeitig, dass öffentlich bzw. staatlich finanzierte Unternehmen, Einrichtungen, Vereine und dergleichen in dieser Definition nicht eingeschlossen sind. Dennoch bestehen zwischen der erwerbswirtschaftlichen und der nicht-marktwirtschaftlichen KuK enge Interdependenzen und Partnerschaften. Eine Trennung zwischen beiden Formen ist daher in der Praxis nicht immer möglich, da sie wechselseitigen Einfluss haben. Weiter ist zu beachten, dass mitunter einzelne Wirtschaftszweige mehreren Teilmärkten zugeordnet sind (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. Abschließend ist hinsichtlich der statistischen Erhebung darauf hinzuweisen, dass bei der Darstellung der Erwerbstätigen zwischen Kern- und Minibereich unterschieden wird. 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). Kernbereich und Minibereich zusammen stellen die Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Wesentlicher Bestandteil dieses Berichts ist die Zusammenarbeit mit Akteur*innen und Stakeholdern der Branche. Die Onlineumfrage verfolgt das Ziel, kultur- und kreativwirtschaftliche Entwicklungen aus Sicht der Akteur*innen zu beleuchten. Einen Querschnitt dieser Akteursgemeinschaft bildet die Klientel der bayerischen Anlaufstellen für Kultur- und Kreativschaffende. Dazu zählen neben dem Bayerischen Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft mit Sitz in Nürnberg die Anlaufstellen Augsburg und Regensburg sowie das Kompetenzteam München. Das Bayerische Zentrum bedient die Branche im Freistaat, die drei Anlaufstellen wirken vor Ort, jedoch ebenfalls mit branchenweiten Angeboten. Die vier Einrichtungen arbeiten partnerschaftlich zusammen und kooperierten unter Führung des Bayerischen Zentrums auch im Rahmen dieser Onlineerhebung, um möglichst viele Akteur*innen zu erreichen. Mit der Auswahl dieses Teilnehmer*innenkreises waren folglich jene Akteur*innen involviert, die bereits Veranstaltungen der Anlaufstellen besucht hatten und in den jeweiligen Verteilern angelegt sind. Der Zuschnitt der Umfrage auf diese Gruppe von Akteur*innen hat zur Folge, dass die Branchenstratifikation nur unvollständig abgebildet wird. Die Anlaufstellen interagieren vor allem mit der zahlenmäßig größten Gruppe der Kleinstunternehmen und Solo-Selbstständigen. Außerhalb dieses Aktionsradius liegen die kleinen und mittleren Unternehmen, die in dieser Umfrage eine eher untergeordnete Rolle spielen, wie die Zahlen in Kapitel 3 zeigen. Hier sollte bei zukünftigen Erhebungen angesetzt werden, um im Schulterschluss mit den jeweiligen Teilmarktvertretungen das Branchenbild zu vervollständigen.

Im Mittelpunkt der Befragung standen zwei Themenbereiche: erstens die Überprüfung der Handlungsempfehlungen aus dem ersten Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht¹⁰ sowie zweitens die Erörterung von Trends und Potenzialen (sowohl hinsichtlich ihres Einflusses auf die bisherige

⁷ Söndermann, 2016.

⁸ Ibid.

⁹ Söndermann, 2009, S. 5.

¹⁰ Söndermann, 2012.

Entwicklung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft als auch ihrer zukünftigen Relevanz). Dem vorangestellt war eine Abfrage demographischer Daten sowie zu Umfang und Gestalt der kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeit. Abrundend widmete sich ein weiterer Frageblock den Akteur*innen und ihrer Inanspruchnahme der Leistungsangebote der vier Anlaufstellen. Insgesamt umfasste der Fragenkatalog fünf Frageblöcke und 41 Fragen. Die Bearbeitungszeit lag bei etwa 20 Minuten. Die Stärke der Onlineumfrage liegt in der Abschöpfung eines breiten Meinungs- und Stimmungsbildes aus dem Kreis der Kultur- und Kreativschaffenden Bayerns, das ergänzend im Rahmen von Einzel- und Gruppeninterviews mit ausgewählten Interessent*innen der Branche näher beleuchtet wird.

Technisch realisiert wurde die Befragung mittels des Erhebungstools Lamapoll. Die Bayern Innovativ GmbH verfügt über ein Abonnement und entsprechende Expertise in der Nutzung des Programms. Der Fragenkatalog wurde in Kooperation mit den Kolleg*innen in München, Augsburg und Regensburg entwickelt und getestet (Pilot). Der Versand der Einladungsemails zur Umfrageteilnahme erfolgte konzertiert über die jeweiligen Verteiler der Anlaufstellen. Der ersten Mitteilung am 11./12.06.2019 folgte abgestimmt eine Erinnerungsmail am 26.06.2019 sowie abschließend über den Verteiler des BZKK noch eine finale Erinnerung am 10.07.2019. Die Laufzeit lag bei etwa vier Wochen (11.06.2019 bis 13.07.2019). Bedingt durch die Kommunikationszyklen der einzelnen Anlaufstellen (etwa bei Versand der Einladungs- und Erinnerungsmail über Newsletter) kam es vereinzelt zu zeitlichen Abweichungen im Prozedere. Zusammengefasst wurden über die Verteiler der einzelnen Anlaufstellen ca. 5.700 Leute angeschrieben. Während der vierwöchigen Laufzeit verzeichnete die Umfrage 449 Besucher*innen, 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 %). Bezogen auf die Teilnehmer*innen wurde eine durchschnittliche Rücklaufquote von 29,8 Prozent erreicht.

Tabelle 1 Umfragestatistik

Anlaufstelle	Verteiler- größe (Circaangabe)	Abdeckung	Rücklauf ¹¹	Quote (in %)	Einladung	Erinnerung 1	Erinnerung 2
BZKK	91 ¹²	Ober- franken	48	52,8	11.06.2019	26.06.2019	10.07.2019
BZKK	91 ¹²	Mittel- franken	62	68,1	11.06.2019	26.06.2019	10.07.2019
BZKK	91 ¹²	Unter- franken	36	39,6	11.06.2019	26.06.2019	10.07.2019
BZKK + Augsburg	351 ¹³	Schwaben	65	18,5	12.06.2019	26.06.2019	-
BZKK + München	4.591 ¹³	Ober- bayern	37	0,8	12.06.2019	03.07.2019	-
BZKK + Regensburg	391 ¹³	Oberpfalz	70	17,9	18.06.2019	26.06.2019	-
BZKK	91 ¹²	Nieder- bayern	11	12,1	11.06.2019	26.06.2019	10.07.2019
Gesamt	5.697	Bayern	329¹⁴	5,8			

Quelle: Bayerisches Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft

¹¹ Die Rücklaufquote bezieht sich jeweils auf die sieben Regierungsbezirke Oberfranken, Mittelfranken, Unterfranken, Schwaben, Oberbayern, Oberpfalz und Niederbayern. Aus den Zahlen lassen sich nur Tendenzen ablesen, inwieweit die Antworten über den Verteiler des Bayerischen Zentrums oder aber der übrigen Anlaufstellen generiert wurden, lässt sich nicht abschließend klären.

¹² Da das BZKK bayernweit agiert, wurde auf Basis des Gesamtemailverteilers (n=640) für alle sieben Regierungsbezirke ein Durchschnittswert berechnet.

¹³ Die Verteilergröße der Anlaufstelle beinhaltet den durchschnittlichen Verteileranteil des BZKK von 91 E-Mailadressen.

¹⁴ Ein Rücklauf von 329 bildet nur den Kreis der Teilnehmer*innen ab, der die relevante Frage zu der Regierungsbezirkzugehörigkeit beantwortet hat. Die Gesamtteilnehmer*innenzahl hingegen lag bei 355.

Ergänzend zu der Umfrage wurden im Zeitraum von Ende Mai bis Mitte August 2019 mit ausgewählten Interessenhalter*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft Interviews geführt. Die Gesprächsserie umfasste 30 semi-strukturierte Interviews von 60 bis 150 Minuten Länge, die in unterschiedlichen Konstellationen (Einzel- und Gruppeninterviews) geführt wurden. Die Gespräche wurden aufgezeichnet, transkribiert und anonymisiert. Ziel der Gespräche war es, im Austausch mit Verbänden (Teilmarktvertretungen), Kammern (Handel und Handwerk), Verwaltungen, Fördereinrichtungen und Initiativen zentrale Fragen der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern näher zu erörtern. Konkret ging es darum, individuelle Einblicke und besondere Wissensbestände der Gesprächsteilnehmer*innen (Expert*innen) zu erfassen. Die gewählte Form des Interviews (semi-strukturiert/leitfadengestützt) ermöglichte es den Gesprächsteilnehmer*innen dabei in einem gewissen Maße selbst anzuzeigen, welche Inhalte für sie bedeutsam sind. Relevante Interessenhalter*innen wurden in diesem Zusammenhang als Personen begriffen, die aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit Gestaltungs- und Entscheidungsprozesse innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Produktionsfeldes mit beeinflussen (Personen mit Zugang zur KuK). Differenziert wurde nach der Nähe der Interessenhalter*innen zum Handlungskern der Branche, wobei der Handlungskern als jener Raum verstanden wird, wo kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivität im eigentlichen Sinne (entlang des Wertschöpfungsprozesses) stattfindet. Hier lassen sich vereinfacht vier Ausprägungsformen der Beziehung unterscheiden: eingebunden (Interessenvertretungen), involviert (Anlaufstellen), kooperativ (Finanzierende/Fördernde), flankierend (Verwaltungen/Ministerien). Die zeitlichen und personellen Ressourcen seitens des Bayerischen Zentrums bedingten, dass nur ein Querschnitt der jeweiligen Interessenhalter*innen einer Beziehungsebene konsultiert werden konnten. Die Auswahl der Gesprächsteilnehmer*innen erfolgte heuristisch, beginnend mit der höchsten Beziehungsebene. Zu diesem Zweck wurden in einem ersten Schritt, und ohne Anspruch auf Vollständigkeit, die Interessenvertretungen der einzelnen Teilmärkte zusammengetragen, die in oder für Bayern agieren. Insgesamt wurden so 15 Fachverbände identifiziert (s. Anhang 3: Liste der Gesprächsteilnehmer). Die breite Verbandsstruktur ist Spiegelbild der Interessenvielfalt, die das Konstrukt der Kultur- und Kreativwirtschaft hervorbringt. Die Eingrenzung der Interviewpartner*innen erfolgte nach dem Kriterium der Ausgewogenheit. Ziel war es, jeweils ein bis zwei Teilmarktvertretungen (Verbände) zu konsultieren. Teilmärkte, die über eine besonders dichte Vertretungsstruktur verfügen, wie etwa die Filmwirtschaft, finden sich somit nicht stärker repräsentiert. Insgesamt wurden 17 Verbände schriftlich angefragt. Mit einer Ausnahme haben sämtliche Vertretungen einem Interview zugestimmt, was von großer Gesprächsbereitschaft zeugt. Auch die bayerischen Anlaufstellen für Kultur- und Kreativschaffende mit Sitz in Augsburg, Regensburg und München willigten in die Gespräche ein. Auch hier wurde schriftlich angefragt.

Das Vorgehen bei den Kammern (Handel und Handwerk) war ein anderes. Anspruch war hier, Vertreter*innen aller bayerischen Einrichtungen zu hören. Aufgrund des engen Zeitplans wurde angestrebt zwei Gruppeninterviews zu führen. Eines mit den IHKs, ein weiteres mit den HWKs. Der Kontaktaufbau erfolgte in beiden Fällen über die landesweit größten Einrichtungen in München. Aktiviert werden sollten so die internen Netzwerke, um geeignete Gesprächsteilnehmer*innen für die Interviews zu identifizieren. Bei den Handwerkskammern stellte sich dies als äußerst schwierig dar. Lediglich Nürnberg reagierte auf die Anfrage aus München und stellte sich außerdem für ein Interview zur Verfügung. Um den Erhebungsprozess zu vereinfachen, wurden hier letztlich zwei separate Interviews (München und Nürnberg) geführt. Bei den IHKs stellte sich die Situation anders dar. Hier ließ sich, wenn auch keine vollständige Gruppe, doch ein Teilnehmer*innenkreis von drei Leuten organisieren. Weitere Interessierte waren mitunter zeitlich verhindert. Zugegen waren Vertreter*innen aus Schwaben, Aschaffenburg und wiederum Nürnberg. Auch auf Seiten der obersten Landesbehörden war es mitunter schwierig, Personen zu identifizieren, die sich zum kultur- und kreativwirtschaftlichen Themenkomplex äußern konnten oder wollten. Hervorzuheben ist, dass die Branche vielfache Berührungspunkte mit unterschiedlichen Ministerien hat, die sich in der bisherigen Steuerung über das bayerische Wirtschaftsministerium nicht widerspiegeln. Für die inhaltliche Weiterentwicklung der Branche ist der interministerielle Austausch allerdings von erhöhter Relevanz. Angefragt wurden im Rahmen der Erstellung dieses Berichts die Bayerische Staatskanzlei, das Staatsministerium für Digitales, das Staatsministerium für Unterricht und Kultus ebenso wie das Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst. Alle vier Instanzen werden als kritisch

betrachtet in der Behandlung des Themas Kultur- und Kreativwirtschaft. Positive Rückmeldungen kamen allein aus dem Staatsministerium für Digitales ebenso wie jenem für Unterricht und Kultus. Gespräche wurden mit beiden Häusern geführt, allerdings wurde letzteres aufgrund von Terminschwierigkeiten außerhalb der Erhebungsreihe im Rahmen eines Annäherungsgespräches konsultiert.

Abschließend wurden weitere sechs Interviews im Rahmen der Erhebung der in Kapitel 7 präsentierten Fallbeispiele zur Veranschaulichung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit (Cross-Innovation) der Kultur- und Kreativwirtschaft geführt. Auch hier wurden die Gespräche mittels eines Leitfadens in zentralen Fragen vorstrukturiert, aufgezeichnet und transkribiert. Die Dauer der Gespräche lag bei etwa 30-60 Minuten. Weitere zwei Beispiele wurden schriftlich mittels eines Erhebungsrasters erfasst. 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.

2.4 Analyseverfahren

Zur Vorbereitung der Textanalyse, wurde das gesammelte Interviewmaterial zunächst vollständig, nach den vereinfachten Regeln von Dresing und Pehl¹⁵ transkribiert (extern). Der Fokus liegt bei diesem Transkriptionsstandard auf der Fixierung des semantischen Inhalts, nicht jedoch sämtlicher para- und non-verbaler Ereignisse. Letztlich dienten die Transkripte hier nur der inhaltlichen, nicht jedoch der (sprach-)wissenschaftlichen Analyse. Auch erhebungspraktische Gründe waren entscheidend, da eine kurze Umsetzungsdauer geboten war. Die fertigen Transkripte wurden anschließend gesichtet und rudimentär lektoriert (intern). Sprachliche „Glättungen“ wurden dabei nicht vorgenommen, sondern lediglich eindeutige Fehler in der Transkription (inhaltlicher Art) korrigiert. Das Material behielt so weiterhin die Qualität von Rohtexten. Grammatikalische, syntaktische oder sonstige Fehler, die der gesprochenen Sprache innewohnen, blieben so erhalten. Das gesamte Datenvolumen umfasste ca. 800 Transkriptseiten, die mittels eines Programms zur computergestützten Analyse qualitativer Daten, NVivo, erfasst und organisiert wurden. Ergänzend eingepflegt wurden die Ergebnisse aus der Onlinebefragung. Orientiert an der Leistungsbeschreibung des StMWis zur Durchführung dieser Studie und dem darin skizzierten analytischen Rahmen, wurde das Datenmaterial als nächstes thematisch codiert. Onlinebefragung und Expert*innengespräche widmeten sich zwei zentralen Feldern: i. der Umsetzung der im ersten bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht 2012 ausformulierten Handlungsempfehlungen und damit zentralen Entwicklungsbereichen der Branche sowie ii. Themen, Trends und Potenzialen. Die Handlungsempfehlungen wiederum umfassten sechs Themen: i. die 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. Die sechs Themen bildeten das analytische Grundgerüst (Ordnungskategorien) und erlaubten eine erste Codierung der Texte. Ergänzt wurde der Analyserahmen um zwei weitere Felder (Kategorien): i. das Konstrukt der Kultur- und Kreativwirtschaft (reflektiert im Rahmen der Expertengespräche) und ii. offene Themen (zur Erfassung untersuchungsinduzierter Sachverhalte (z.B. Räume, Raumnutzung, Raumentwicklung). Die Hauptthemenfelder wurden dann im weiteren Analyseverlauf offen codiert, um so zentrale Aspekte der einzelnen Themenfelder (im Sinne von Unterkategorien) zu identifizieren, die abschließend durch selektives Codieren inhaltlich verdichtet wurden. Anspruch war gleichwohl nicht, das Material streng im Sinne gängiger Verfahren der Empirie-geleiteten Theoriebildung¹⁶ zu filtern. Richtungsweisend waren die in der Leistungsbeschreibung verankerten Ordnungslogiken, die an das Material herangetragen wurden.

¹⁵ Dresing & Pehl, 2018.

¹⁶ Vgl. Glaser & Strauss, 1967.

Die Aufbereitung der Ergebnisse aus der Online-Umfrage beschränkte sich auf die offenen formulierten Fragen – das übrige Material wurde mittels des eingesetzten Umfragetools (Lamapoll) ausgewertet. Die Fragen wurden offen codiert und soweit möglich zu Kategorien verdichtet. Aufgrund der oftmals kurzen Antworten blieben diese Kategorien jedoch meistens abstrakt und erlaubten nur eine schwerpunktorientierte Betrachtung. Beide Erhebungen, Umfrage und Interviews, dienten letztlich der Reflexion und Kommentierung und ermöglichten so die Erstellung eines verdichteten Meinungs- und Stimmungsbildes der Branche unter Einbeziehung der Akteur*innen und relevanter Interessenhalter*innen.

Auch das Interviewmaterial aus den Fallbeispielserhebungen wurden, ähnlich wie das restliche Interviewmaterial, thematisch codiert. Grundlage bildete der Interviewleitfaden (Erhebungsraster), bestehend aus fünf Hauptthemenblöcken bzw. Kernkategorien (I. Überblick, II. Inhalt, III. Form, IV. Qualität, V. Ausblick) und jeweils zwei Fragen (die im Rahmen der Analyse als Unterkategorien funktionierten). Somit ergaben sich zehn Kategorien, denen entsprechende Codes (Textstellen) zugeordnet wurden. Das so strukturierte Material bildete Grundlage für die schriftliche Ausarbeitung der Fallbeispieltexte in Kapitel 7.

2.5 Bezugsgrößen und statistische Quellen

Nachstehend werden abschließend die in Kapitel 3 verwendeten Indikatoren und dazugehörigen statischen Datenquellen erläutert:

Umsatz: Als Datenquelle für die Ermittlung des Umsatzvolumens dient die Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen) der statistischen Ämter der Länder und des statistischen Bundesamts. Hierbei werden Umsätze von Selbstständigen und Unternehmen ausgewiesen, die einen durchschnittlichen Jahresumsatz von mindestens 17.500 Euro generieren. Der Begriff des Umsatzes bezieht sich auf denjenigen Teil des Umsatzes, der die steuerbaren Lieferungen und Leistungen eines Unternehmens enthält, die Unternehmer*innen im Inland gegen Entgelt im Rahmen ihrer Tätigkeiten ausführen. Aktuell liegen die Umsätze bis zum Jahr 2017 vor. Die Umsätze für 2018 wurden mittels Trendfortschreibung geschätzt.

Selbstständige und Unternehmen: Dieser Indikator umfasst sowohl Selbstständige und Freiberufler*innen als auch die Anzahl an Unternehmen am jeweiligen Unternehmenshauptsitz, die eine gewerbliche oder berufliche Tätigkeit selbstständig ausüben und jährliche Umsätze von mindestens 17.500 Euro erzielen. Entsprechend werden sowohl Ein-Personen-Unternehmen als auch klein- und mittelständische Unternehmen sowie Großunternehmen erfasst. Die Angaben zu den Selbstständigen und Unternehmen stammen aus der Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen) der statistischen Ämter der Länder und des statistischen Bundesamts. Aktuell liegen die Umsätze bis zum Jahr 2017 vor. Die Umsätze für 2018 wurden mittels Trendfortschreibung geschätzt. Es sei noch darauf hingewiesen, dass der vorliegende Bericht keine Zahlen zur Situation der Soloselbstständigen liefert, da die Umsatzsteuerstatistik eine weitere Differenzierung des Datenmaterials zu Unternehmen und Selbstständigen nicht zulässt. Aussagen hierzu ermöglicht nur eine Sonderauswertung der Mikrozensus-Daten. Aufgrund der geringen Fallzahlen ist eine Ausweisung der Selbstständigen nach Berufen und Bundesland allerdings nicht möglich.

Miniselbstständige: Zu den Miniselbstständigen zählen Freiberufler*innen und Selbstständige mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro sowie Jahresmelder (Unternehmer*innen mit lediglich jährlicher Umsatzsteuererklärung). Diese werden im Rahmen der Umsatzsteuerstatistik (Veranlagung) 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 die Anzahl derjenigen Personen, die einer sozialversicherungspflichtigen Tätigkeit nachgehen. Nicht zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zählen Beamte*innen, Selbstständige, mithelfende Familien-angehörige, Berufs- und Zeitsoldat*innen, 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 (geringfügig entlohnte Beschäftigte) oder mit einer kurzen Dauer (kurzfristig Beschäftigte) auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit zum Stichtag 30. Juni der jeweils betrachteten Jahre.

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



3. MONITORING

Die Branche im Profil

3 MONITORING: DIE BRANCHE IM PROFIL

Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaftsstatistik ist obsolet. Die letzten Berechnungen gehen zurück auf den ersten Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht des Freistaats Bayern aus dem Jahr 2012. Bereits damals machte der Bericht deutlich, dass sich die Branche insgesamt zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor und damit „wichtigen Betätigungsfeld der Wirtschaftspolitik von Bund, Ländern und zahlreichen Kommunen ebenso wie der Europäischen Union“ entwickelt hat. Das Zahlenwerk machte deutlich, dass innerhalb Deutschlands die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft hinsichtlich ihrer Wirtschaftsleistung eine „herausgehobene Marktposition“ einnimmt. Seitdem hat die Branche weiter Kraft, Sichtbarkeit und Einfluss gewonnen, weshalb eine Neubewertung ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung dringend erforderlich ist. Das folgende Kapitel liefert nun ein solch aktuelles Zahlenbild der Branche und ihrer Teilmärkte für den Zeitraum 2012-18 und stellt die Entwicklungen in Kontext. Orientiert an den Hauptbezugsgrößen Umsatz, Bruttowertschöpfung und Erwerbstätigenzahl nimmt das Kapitel Vergleiche mit anderen Ländern, Regionen und Branchen vor, um die wirtschaftliche Stellung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft einordnen zu können. Darüber hinaus widmet sich die Erhebung mit eigenen Schwerpunkten dem Gründungsgeschehen, der Situation der Frauen innerhalb der Branche, der kleinen Kultur- und Kreativwirtschaft sowie abschließend der Position des kulturell-relevanten Handwerks. Auch die kulturell-kreativen Tätigkeiten außerhalb der Branche in Bayern wurden erfasst.

3.1 Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Gesamtbranche in Bayern

Rund 47.900 Selbstständige und Unternehmen der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten einen Umsatz von 37,5 Mrd. Euro.

Im Jahr 2018 erwirtschafteten die 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.

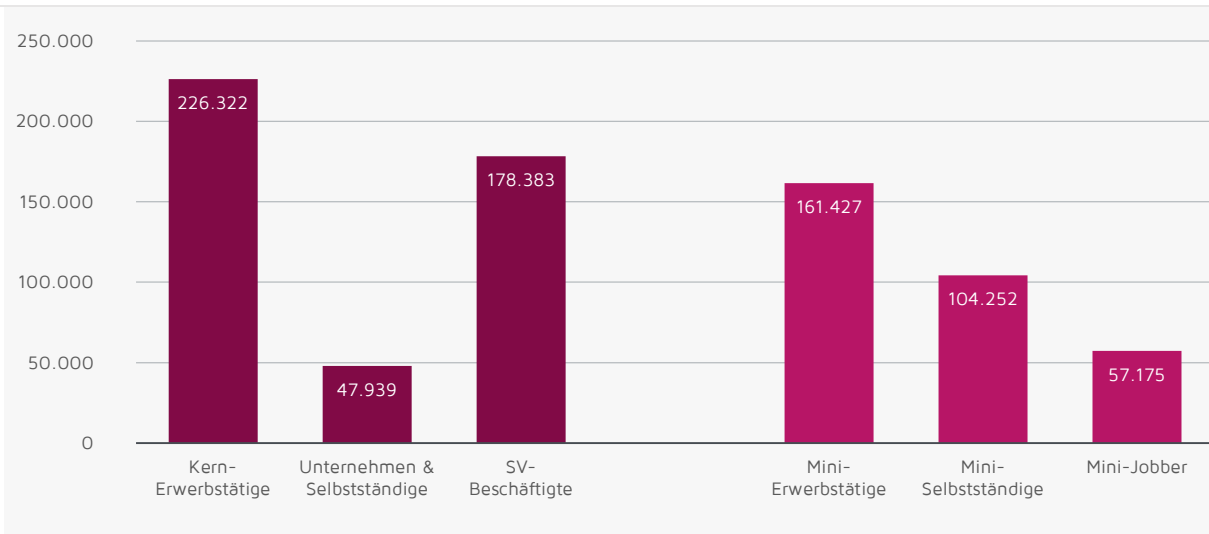
Die Bruttowertschöpfung der bayerischen KuK entwickelte sich im betrachteten Zeitraum ebenfalls positiv. Mit einem Wachstum von 28,7 Prozent ist das Gesamtvolumen um 4,5 Mrd. Euro auf rund 20,3 Mrd. Euro gestiegen. Das Wachstum der Bruttowertschöpfung fiel damit etwas stärker aus als das Umsatzwachstum (24,9 %). Dies lässt sich u. a. auf eine geringfügige Kostenreduktion der Vorleistungen zurückführen. Gegenüber der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Bundesebene und der bayerischen Gesamtwirtschaft, die ein Bruttowertschöpfungswachstum von 22,3 Prozent bzw. 20,1 Prozent aufweisen, wird außerdem deutlich, dass sich die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern insgesamt dynamischer entwickeln konnte.

Die Zahl der Erwerbstätigen in der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft wächst stetig.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft Bayerns waren im Jahr 2018 insgesamt rund 387.700 Erwerbstätige beschäftigt. Davon entfallen rund 58,4 Prozent auf den Kernbereich und 41,6 Prozent auf den Minibereich (vgl. Abbildung 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. Insgesamt stellt die Kultur- und Kreativwirtschaft 4,3 Prozent der Erwerbstätigen der bayerischen Wirtschaft.

Abbildung 1: Erwerbstätigenstruktur der KuK 2018*

Erwerbstätige absolut

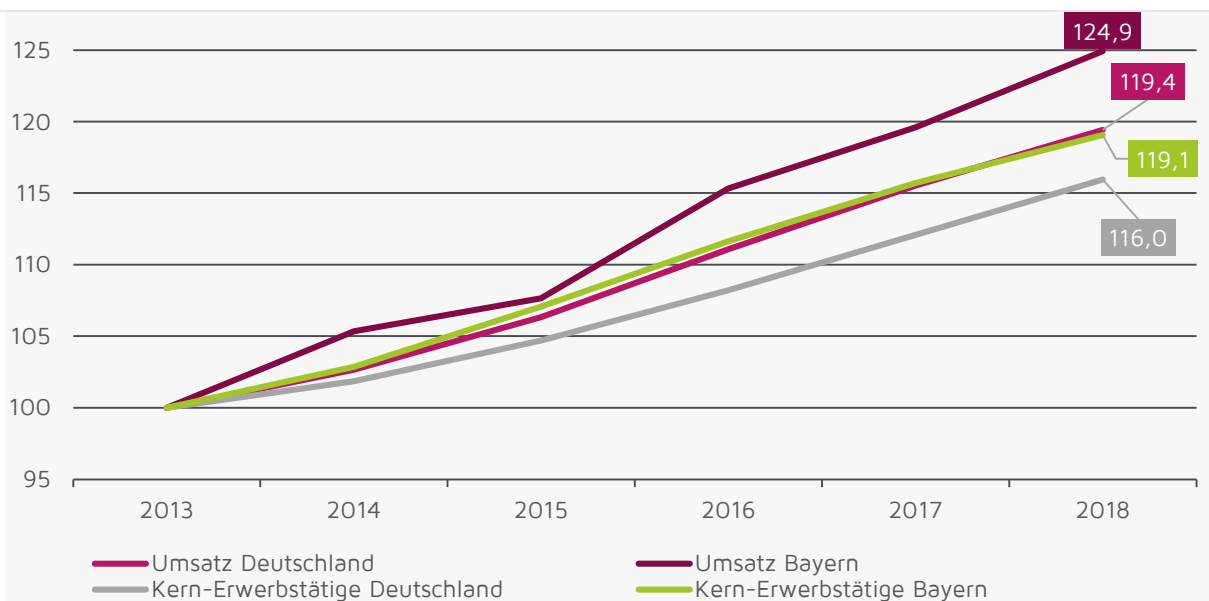


Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten der BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen © Prognos AG, 2019

Ähnlich wie beim Umsatz zeichnet sich auch bei der Zahl der Kernerwerbstätigen ein **positiver Wachstumstrend** ab. Im Jahr 2018 lag die Zahl der Kernerwerbstätigen in der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft 19,1 Prozent über dem Niveau von 2013. Damit sind rund 36.300 mehr Kernerwerbstätige beschäftigt als fünf Jahre zuvor (vgl. Abbildung 2). Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt sich damit dynamischer als die Kreativwirtschaft auf Bundesebene (16,0 %) und dynamischer als die bayerische Gesamtwirtschaft (11,8 %).

Abbildung 2: Entwicklung von Umsatz und Kernerwerbstätigen der KuK in Bayern und Deutschland 2013-2018*

Index 2013 = 100



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

Tabelle 2: 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	11,10%
Kernbereich	190.063	195.502	203.488	212.162	219.906	226.322	19,10%
Selbstständige & Unternehmen	46.588	46.747	47.271	47.608	47.453	47.939	2,90%
SV-Beschäftigte	143.475	148.755	156.217	164.554	172.453	178.383	24,30%
Minibereich	158.794	157.859	157.289	160.009	160.816	161.427	1,7 %
Mini-Selbstständige	98.246	99.034	100.077	101.289	102.677	104.252	6,10%
Minijobber	60.548	58.825	57.213	58.720	58.139	57.175	-5,60%
Umsatz (Mrd. Euro)	30	31,6	32,3	34,6	35,9	37,5	24,90%
Umsatz je Unternehmen (Euro)	643,6	675,7	682,8	726,3	755,7	781,3	21,40%
Bruttowertschöpfung (in Mrd. Euro)	15,8	16,9	17,4	18,7	19,4	20,3	28,70%

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

Überdurchschnittlich hohe Durchschnittseinkommen der KSK-Versicherten in Bayern

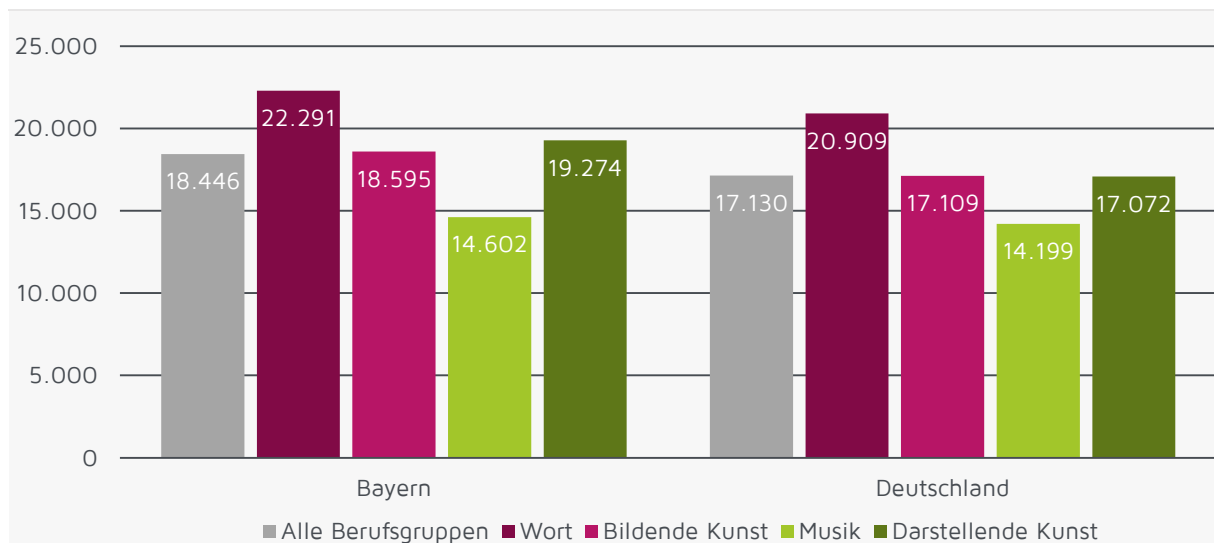
Abbildung 3 stellt die jährlichen Durchschnittseinkommen der in der Künstlersozialkasse (KSK) Versicherten für das Jahr 2018 in Bayern dar. Abweichend von der gängigen Leitfaden-Klassifikation der KuK erfolgt die Zuordnung von Künstler*innen und Publizist*innen durch die KSK in vier Berufsgruppen: Wort, Bildende Kunst, Musik und Darstellende Kunst. Eine WZ-spezifische Kennzeichnung erfolgt durch die KSK nicht. Weiterhin werden lediglich Freiberufler*innen und Selbstständige von der Systematik erfasst. Aus diesen Gründen bildet das zur Verfügung stehende Zahlenmaterial nicht umfänglich die Einkommenssituation der in der Kultur- und Kreativwirtschaft Beschäftigten ab, sondern dient lediglich als Richtwert.

Das jährliche Durchschnittseinkommen der KSK-Versicherten über alle Berufsgruppen lag in Bayern im Jahr 2018 bei rund 18.400 Euro und damit über dem Durchschnittseinkommen des Bundes mit rund 17.100 Euro. Im Hinblick auf die Berufsgruppen erzielte die Berufsgruppe Wort¹⁷ das höchste Durchschnittseinkommen, und das sowohl in Bayern (22.300 Euro) als auch bundesweit (20.900 Euro). Das geringste Durchschnittseinkommen wurde in Bayern mit rund 14.600 Euro in der Berufsgruppe Musik¹⁸ erfasst. In dieser wurde auch bundesweit mit durchschnittlich rund 14.200 Euro das niedrigste Einkommen realisiert.

¹⁷ Zur Berufsgruppe Wort zählen u. a. Autor*innen, Journalist*innen, Redakteur*innen, Lektor*innen oder auch Fachleute für Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung.

¹⁸ Zur Berufsgruppe Musik zählen u. a. selbstständige Musiker*innen, Komponist*innen, Chorleiter*innen, Dirigent*innen oder selbstständige Pädagog*innen.

Abbildung 3: Verteilung der jährlichen Durchschnittseinkommen der freiberuflichen KSK-Versicherten im Jahr 2018 in Bayern und Deutschland in Euro



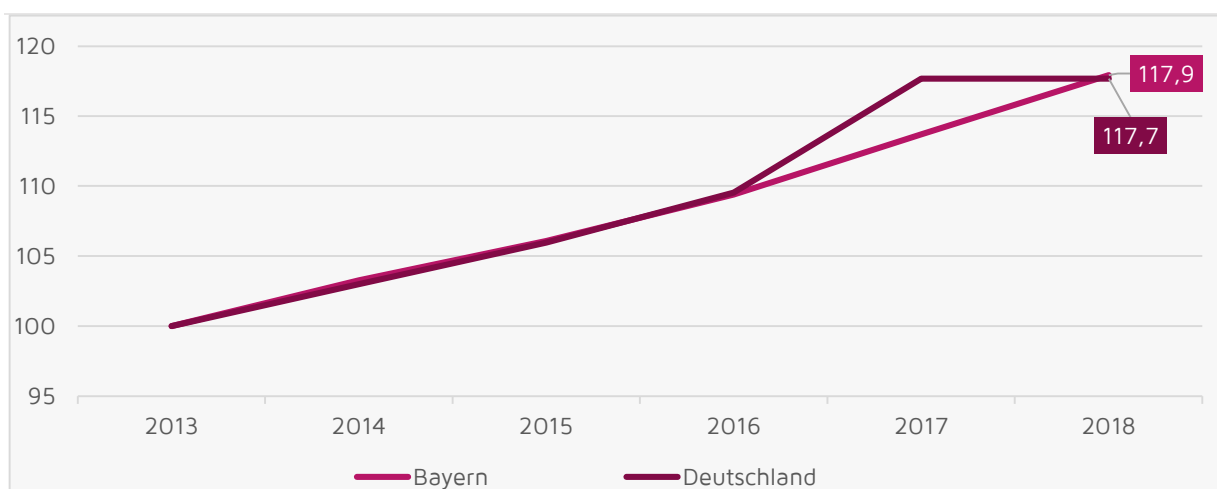
Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten der KSK

© Prognos AG, 2019

Im Betrachtungszeitraum 2013 bis 2018 ist das durchschnittliche Jahreseinkommen der KSK-Versicherten in Bayern über alle Berufsgruppen hinweg um 17,9 Prozent gestiegen (vgl. Abbildung 4). Dies entspricht in etwa der Entwicklung des Durchschnittseinkommens auf Bundesebene mit 17,7 Prozent. Differenziert nach Berufsgruppen ist das Durchschnittseinkommen der Versicherten aus der Gruppe Darstellende Kunst in Bayern mit einem Wachstum von 27,9 Prozent am kräftigsten angestiegen. Dieser folgen die Berufsgruppen Bildende Kunst (20,6 %), Wort (15,9 %) und Musik (14,2 %). Im Schnitt liegt das Einkommenswachstum in den einzelnen Berufsgruppen in Bayern in etwa auf dem Bundesniveau. Einzig in der Berufsgruppe Darstellende Kunst setzt sich Bayern mit einem Wachstum von rund vier Prozentpunkten positiv vom Einkommenswachstum in Deutschland ab.

Abbildung 4: Entwicklung der jährlichen Durchschnittseinkommen der freiberuflichen KSK-Versicherten in Bayern und Deutschland in Euro 2013-2018

Index 2013 = 100



Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten der KSK

© Prognos AG, 2019

Die bayerische KuK im Bundesvergleich

Im bundesweiten Benchmark behauptet sich die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft als leistungsfähige und wachstumsstarke Branche.

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 3). Mit deutlichem Abstand folgt Baden-Württemberg (15,4 %). 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). Betrachtet man den Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Leistung der Gesamtwirtschaft, zeigt sich folgendes Bild: 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 und erreicht ein vergleichbares Niveau wie Hamburg. Nur Berlin weist mit 5,9 Prozent einen deutlich höheren Umsatzanteil der Kultur- und Kreativwirtschaft am Umsatz der Gesamtwirtschaft auf.

Tabelle 3: 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 %

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

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 4) nach Nordrhein-Westfalen mit 22,4 Prozent. Besonders positiv kann sich die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft gegenüber den Ländern Baden-Württemberg (15,7 %) und den übrigen Vergleichsregionen positionieren, deren Bruttowertschöpfung jeweils im einstelligen Bereich liegt. 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, trägt allerdings weniger zur Gesamtwirtschaft bei als Hamburg und Berlin.

Tabelle 4: 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 %

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

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 5). Analog zum Umsatz folgt Baden-Württemberg mit einem Anteil von 14,4 Prozent. 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.

Tabelle 5: 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 %
Kernbereich	226.322	178.215	132.128	75.164	96.724	231.597	1.191.186
je tausend Einwohner	17,4	16,2	36,6	41,1	15,5	12,9	14,4
Anteil an bundesweiten KuK	19,0 %	15,0 %	11,1 %	6,3 %	8,1 %	19,4 %	100,0 %
Anteil an Gesamtwirtschaft	3,6 %	3,5 %	8,1 %	7,0 %	3,4 %	3,1 %	3,3 %
Minibereich	161.427	125.103	134.799	38.800	73.203	168.386	912.897
je tausend Einwohner	12,4	11,3	37,3	21,2	11,7	9,4	11,0
Anteil an bundesweiten KuK	17,7 %	13,7 %	14,8 %	4,3 %	8,0 %	18,4 %	100,0 %
Anteil an Gesamtwirtschaft	5,8 %	5,6 %	19,7 %	10,9 %	6,4 %	5,5 %	6,2 %

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

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 beim Umsatz und der Bruttowertschöpfung. Deutlich über dem Niveau aller Flächenländer liegt der Anteil der Erwerbstätigen an der Gesamtwirtschaft in Berlin und Hamburg mit 11,5 Prozent bzw. 8,0 Prozent.

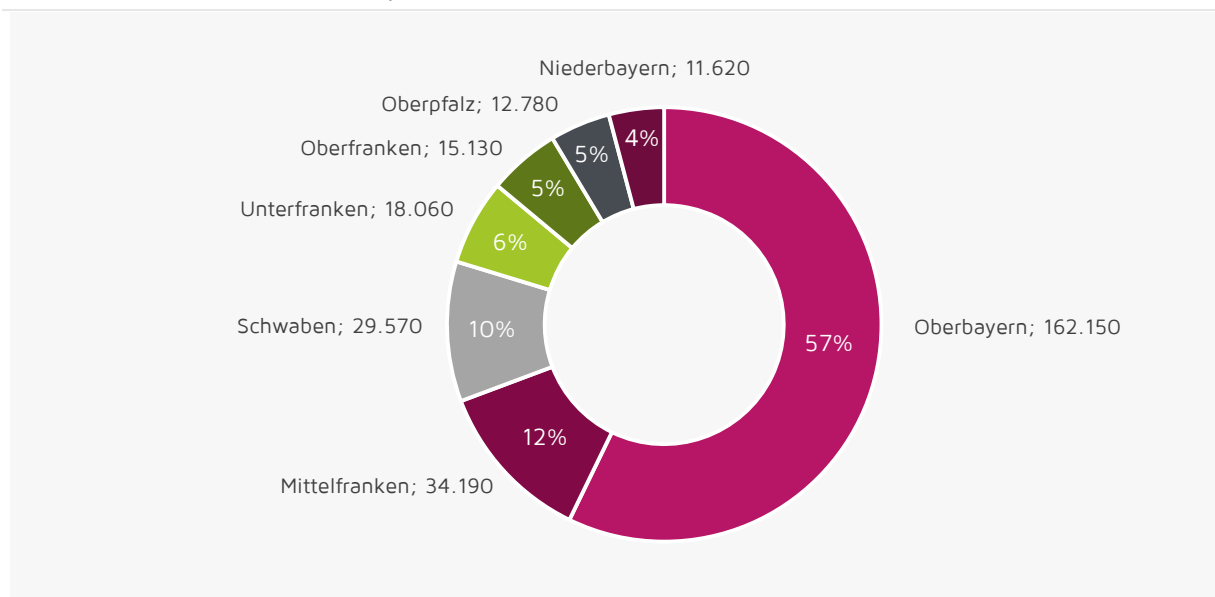
Die bayerische KuK im Regionenvergleich

Mehr als die Hälfte der Erwerbstätigen der bayerischen KuK entfallen auf den Regierungsbezirk Oberbayern

Unter den Regierungsbezirken ist vor allem der Landkreis Oberbayern für die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft von zentraler Bedeutung. Mit einem Anteil von 57,2 Prozent entfallen mehr als die Hälfte der bayerischen Erwerbstätigen¹⁹ auf den Landkreis Oberbayern (vgl. Abbildung 5). Mit deutlichem Abstand folgen die Landkreise Mittelfranken und Schwaben mit Erwerbstätigenanteilen von 12,1 Prozent bzw. 10,4 Prozent an zweiter und dritter Position. Die übrigen Landkreise stellen jeweils zwischen 4,1 Prozent und 6,4 Prozent der bayerischen Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 5: Erwerbstätige der bayerische KuK nach Regierungsbezirken*

Erwerbstätige als Summe aus SV-Beschäftigten, Minijobbern, Selbstständigen & 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. *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen. Darstellung ohne Miniselfständigen

© Prognos AG, 2019

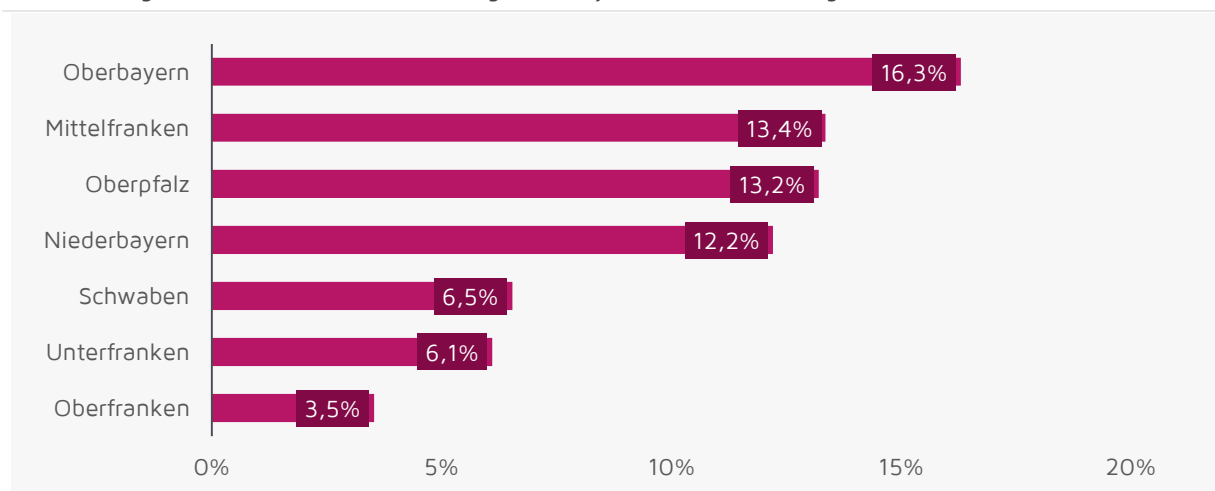
¹⁹ Erwerbstätige als Summe aus Selbstständigen und Unternehmen über 17.5000 Euro Umsatz, sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und Minijobbern. Die Miniselfständigen sind bei dieser Darstellung auf Ebene der Regierungsbezirke nicht enthalten.

Besonders dynamische Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Oberbayern

Bei der Betrachtung der Entwicklung der Erwerbstätigen im Zeitraum 2013 bis 2018 zeigt sich, dass die Regierungsbezirke eine unterschiedliche Dynamik verzeichnen (vgl. Abbildung 6). Mit einem Anstieg der Erwerbstätigen von 16,3 Prozent entwickelte sich der Regierungsbezirk Oberbayern am dynamischsten unter den bayerischen Regionen. Ebenfalls hohe und zugleich über dem bayerischen Landesniveau liegende Wachstumsraten verzeichneten die Regierungsbezirke Mittelfranken und die Oberpfalz. Mit Wachstumsraten zwischen 3,5 Prozent und 6,5 Prozent fiel die Zunahme der Erwerbstätigen in den Regierungsbezirken Oberfranken, Unterfranken und Schwaben hingegen deutlich schwächer aus.

Abbildung 6: Entwicklung der Erwerbstätigen der bayerischen KuK nach Regierungsbezirken 2013-2018*

Erwerbstätige als Summe aus SV-Beschäftigten, Minijobbern, Selbstständigen & Unternehmen; in Prozent



Quelle: Prognos AG, 2020. Eigene Berechnung auf Grundlage von Daten der Bundesagentur für Arbeit und dem Bayerischen Landesamt für Statistik. *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen. Darstellung ohne Miniselfständige

© Prognos AG, 2019

Spezifische kultur- und kreativwirtschaftliche Kompetenzen der Regierungsbezirke

Betrachtet man die Kultur- und Kreativwirtschaft in den Regierungsbezirken nach Teilmärkten, zeigt sich, dass jeder Regierungsbezirk über ein spezifisches Kompetenzprofil verfügt. In Abbildung 7 ist dargestellt, welche Teilmärkte in den bayerischen Regierungsbezirken – gemessen an den 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 sind die Filmwirtschaft und die Rundfunkwirtschaft räumlich sehr stark in Oberbayern konzentriert. Der Markt für darstellende Kunst 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 7: Kompetenzprofil der Regierungsbezirke nach Erwerbstätigen*



Quelle: Prognos AG, 2020. Eigene Berechnung auf Grundlage von Daten der Bundesagentur für Arbeit und dem Bayerischen Landesamt für Statistik. *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen. Darstellung ohne Miniselfbstständige

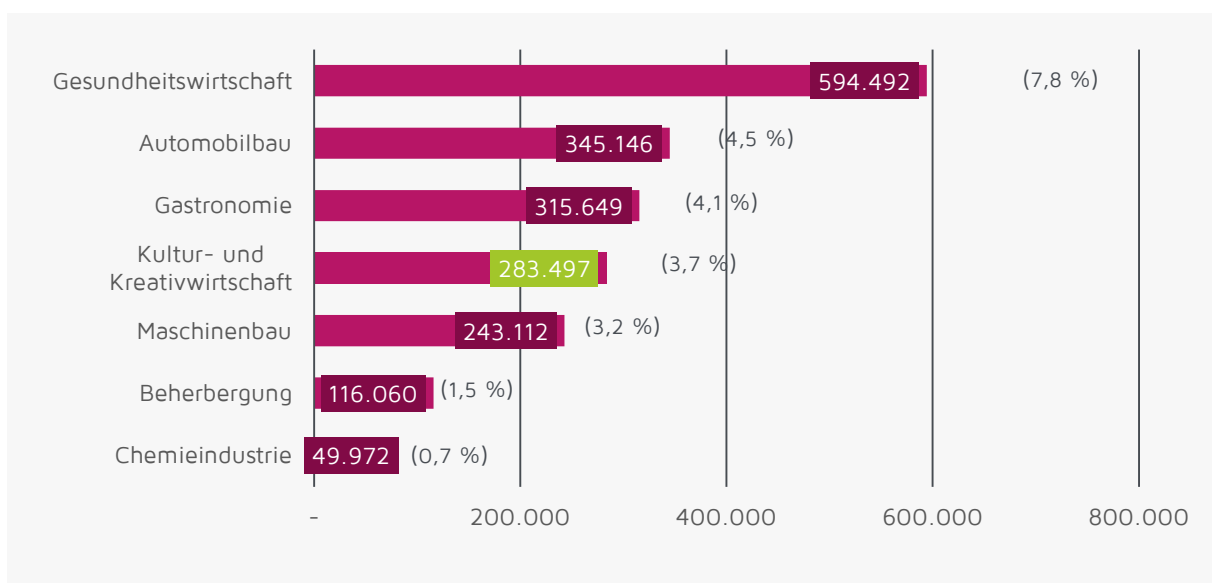
© Prognos AG, 2019

Die bayerische KuK im 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 8). Damit positioniert sie sich unter den Vergleichsbranchen an vierter Stelle. Eine höhere Erwerbstätigkeit erreichen die Gesundheitswirtschaft²⁰ (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.

Abbildung 8: Die bayerische KuK im Branchenvergleich -- Erwerbstätige 2018*

Erwerbstätige als Summe aus SV-Beschäftigten, Minijobbern, Selbstständigen & Unternehmen
Absolut und Anteil an der Gesamtwirtschaft in Prozent



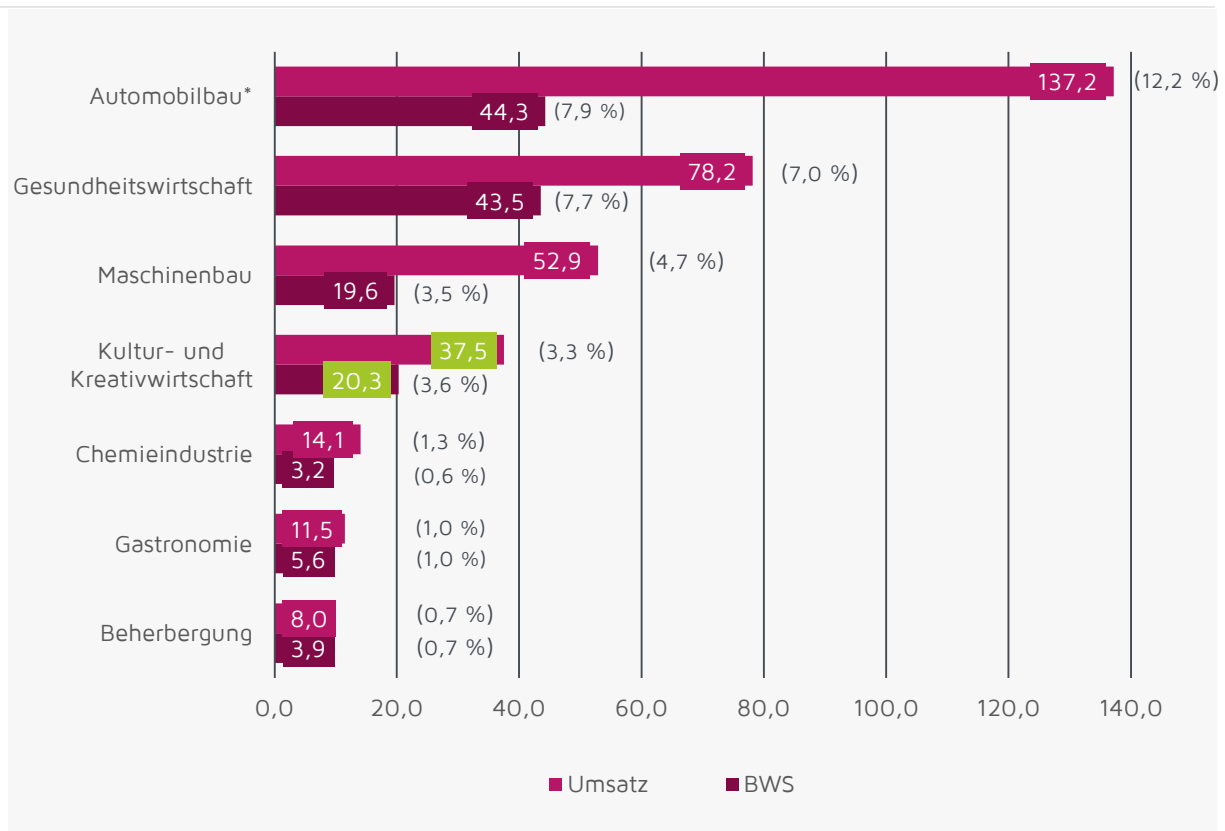
Quelle: Prognos AG, 2019. Eigene Berechnung auf Grundlage von Daten der Bundesagentur für Arbeit und dem Bayerischen Landesamt für Statistik. *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen. Zahlen zum Automobilbau auf Grundlage von Daten der vbw (2018): „Veränderungen der bayerischen Automobilindustrie durch automobiler Megatrends“ sowie eigenen Berechnungen © Prognos AG, 2019

Mit einem Umsatz von 37,5 Mrd. Euro im Jahr 2018 betrug der Anteil der KuK in Bayern 3,3 Prozent an der bayerischen Gesamtwirtschaft (vgl. Abbildung 9). 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.

²⁰ Die Gesundheitswirtschaft beinhaltet das Gesundheitswesen, die pharmazeutische Industrie und Medizintechnik.

Abbildung 9: Die bayerische KuK im Branchenvergleich – Umsatz und Bruttowertschöpfung 2018*

Absolut und Anteil an der Gesamtwirtschaft



Quelle: Prognos AG, 2019. Eigene Berechnung auf Grundlage von Daten der Bundesagentur für Arbeit und des Bayerischen Landesamts für Statistik. *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen. Zahlen zum Automobilbau auf Grundlage von Daten der vbw (2018): „Veränderungen der bayerischen Automobilindustrie durch automobiler Megatrends“ sowie eigenen Berechnungen. © Prognos AG, 2019

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 1,0 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.

Die bayerische KuK im europäischen 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 6). Gemessen an der Anzahl der Unternehmen und Selbstständigen, den Beschäftigtenzahlen sowie den gezahlten Löhnen und Gehältern, schneidet die bayerische KuK sehr gut ab.

Tabelle 6: KuK Bayern im europäischen Regionenvergleich 2016

EU-Regionen	Absolutwerte 2016			Kennzahl je tausend Einwohner 2016		
	Unternehmen und Selbstständige	Beschäftigte	Gehälter/Löhne in Mio. €	Unternehmen und 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

In den zwölf Auswahlregionen beschäftigten 2016 rund 823.500 Kreativunternehmen insgesamt 2,3 Mio. Personen, an die 85,9 Mrd. Euro an Löhnen und Gehältern ausgezahlt wurden.

Im Hinblick auf die absolute Zahl der Unternehmen und Selbstständigen liegt Bayern mit rund 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 zur 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.

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.

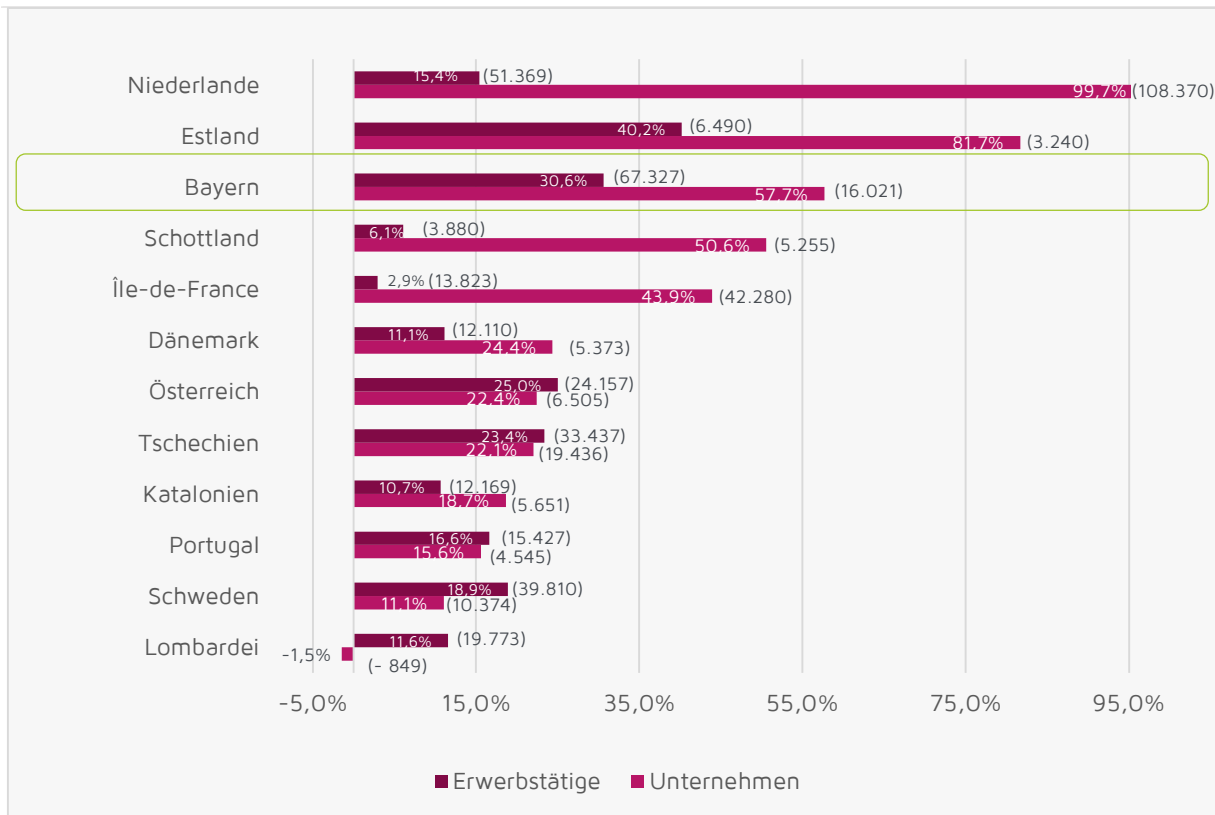
Im Ergebnis zeigen die Kennzahlen, dass Bayern im Regionenvergleich zu den starken Kreativstandorten zählt und sich mit den führenden Kreativzentren Europas messen kann. Bei der Dichte an Unternehmen besteht jedoch noch Entwicklungspotenzial. Hierbei zeigt der Blick auf die Entwicklung der europäischen Regionen, dass Bayern auf einem sehr guten Weg ist. Gerade im Bereich der Unternehmen und Selbstständigen konnte Bayern hohe Wachstumsraten erzielen (vgl. Abbildung 10).

Bayern konnte im Zeitverlauf 2010 bis 2016 die Zahl der Unternehmen um 57,7 Prozent bzw. rund 16.000 Kreativunternehmen steigern und steht damit an dritter Stelle der am dynamischsten wachsenden Vergleichsregionen im europäischen Raum. Einzig die Niederlande und Estland erzielten ein höheres Wachstum. Während in Estland 2010 ein vergleichsweise niedriger Unternehmensbestand und somit Potenzial für Wachstum vorlag, ist die Wachstumsrate in den Niederlanden besonders bemerkenswert, da gerade hier nicht nur die höchste Wachstumsdynamik, sondern auch das höchste Ausgangsniveau im Unternehmer*innenbestand vorlag.

Die Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft Bayerns stieg im Betrachtungszeitraum um 30,6 Prozent bzw. rund 67.300 zusätzliche Beschäftigte, was nach Estland mit 40,2 Prozent das zweitstärkste Beschäftigungswachstum der Vergleichsregionen darstellt.

Abbildung 10: Entwicklung der KuK im Regionenvergleich – Beschäftigte und Unternehmen 2010-2016

Entwicklung absolut und in Prozent



Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten Eurostat

© Prognos AG, 2019

3.2 Die Teilmärkte in der KuK

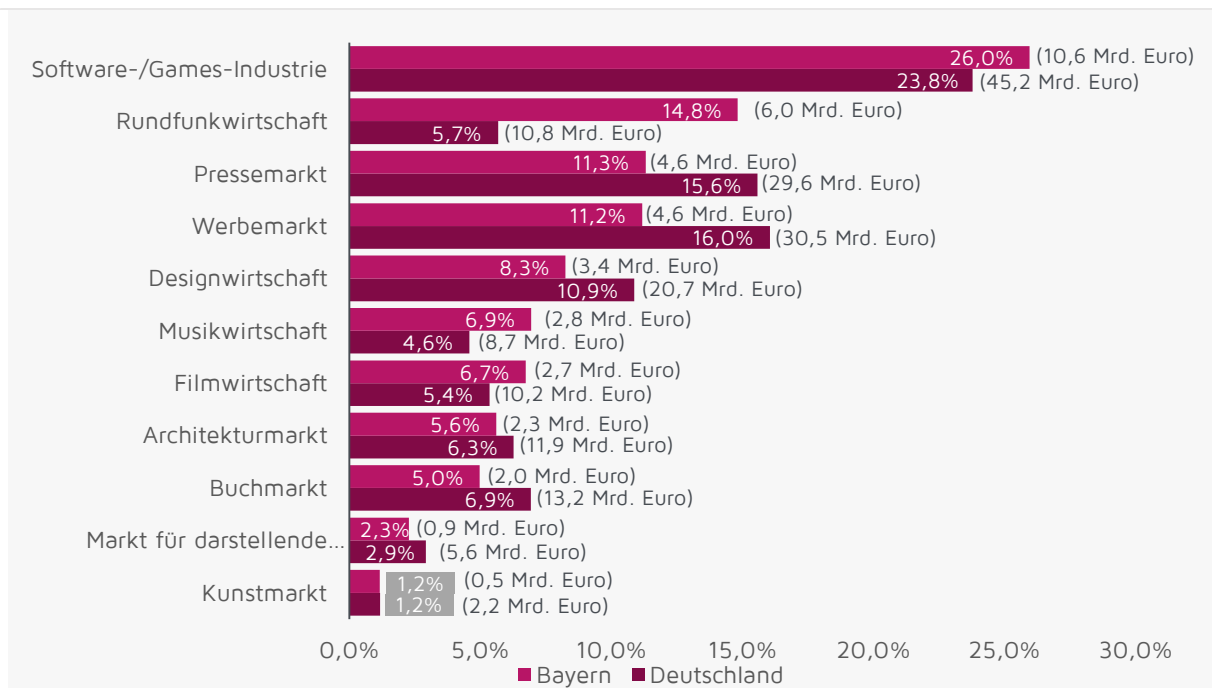
Die Software-/Games-Industrie, Rundfunkwirtschaft sowie der Presse- und Werbemarkt sind die umsatzstärksten Teilmärkte der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Software-/Games-Industrie ist mit einem Umsatzanteil von 26,0 Prozent der umsatzstärkste Teilmarkt der KuK in Bayern. Rund 10,6 Mrd. Euro entfallen auf diesen Teilmarkt. Es folgen die Rundfunkwirtschaft mit einem Anteil von 14,8 Prozent (6,0 Mrd. Euro) sowie der Presse- und Werbemarkt mit 11,3 Prozent und 11,2 Prozent (4,6 Mrd. Euro) (vgl. Abbildung 11). Diese Teilmärkte erwirtschaften zusammen fast zwei Drittel (64,3 %) der Umsätze der KuK in Bayern. Charakteristisch für alle vier Teilmärkte sind die überdurchschnittlich hohen Umsätze je Unternehmen. Zu den gemessen am Umsatz kleinsten Teilmärkten der bayerischen Kulturwirtschaft zählen der Kunstmarkt und der Markt für darstellende Künste, die zusammen 3,5 Prozent der Umsätze der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft stellen.

Während in Bayern alle Teilmärkte stark repräsentiert sind, werde vor allem durch den Vergleich der Umsatzanteile der Teilmärkte an der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft mit den Umsatzanteilen der deutschen Kultur- und Kreativszene regionale Kompetenzen sichtbar. Gegenüber dem Bundesdurchschnitt erzielt Bayern höhere Umsatzanteile in folgenden vier Teilmärkten: Software-/Games-Industrie, Rundfunkwirtschaft, Musikwirtschaft und Filmwirtschaft.

Abbildung 11: Verteilung der Umsätze nach Teilmärkten der KuK in Bayern und Deutschland 2018*

Anteile an KuK gesamt absolut und in Prozent



Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten der Destatis; *Werte beruhen auf Schätzungen

© Prognos AG, 2019

Die Software-/Games-Industrie ist der mit Abstand beschäftigungsstärkste Teilmarkt der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft.

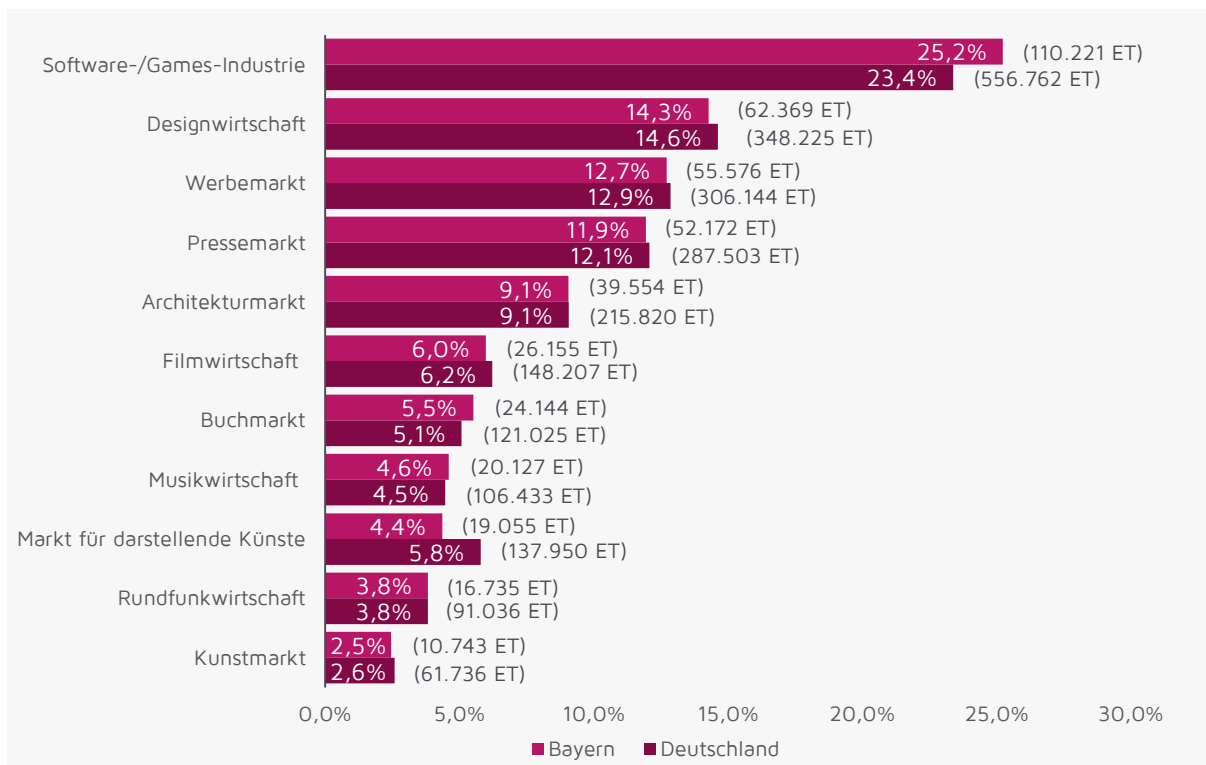
Die Software-/Games-Industrie dominiert die Branchenstruktur der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit 110.200 Beschäftigten arbeiten in der Software-/Games-Industrie 25,2 Prozent der Erwerbstätigen der bayerischen KuK (vgl. Abbildung 12). Der zweitstärkste Teilmarkt ist mit 14,3 Prozent die Designwirtschaft. Einen Erwerbstätigenanteil von jeweils mehr als 10 Prozent erreichen zudem der Werbemarkt und Pressemarkt. Der gemessen an der Erwerbstätigenzahl kleinste Teilmarkt ist analog zum Umsatz der Kunstmarkt. Kennzeichnend ist, dass die äußerst umsatzstarke Rundfunkwirtschaft über vergleichsweise wenige Erwerbstätige verfügt.

Gegenüber dem Bundesdurchschnitt höhere Beschäftigungsanteile erzielt die bayerische KuK in den Teilmärkten Software-/Games-Industrie, Buchmarkt und Musikwirtschaft.

Abbildung 12: Verteilung der Erwerbstätigen nach Teilmärkten der KuK in Bayern und Deutschland 2018*

Erwerbstätige als Summe aus SV-Beschäftigten, Selbstständigen & Unternehmen, Minijobbern und Miniselbstständigen

Anteile an KuK gesamt absolut und in Prozent



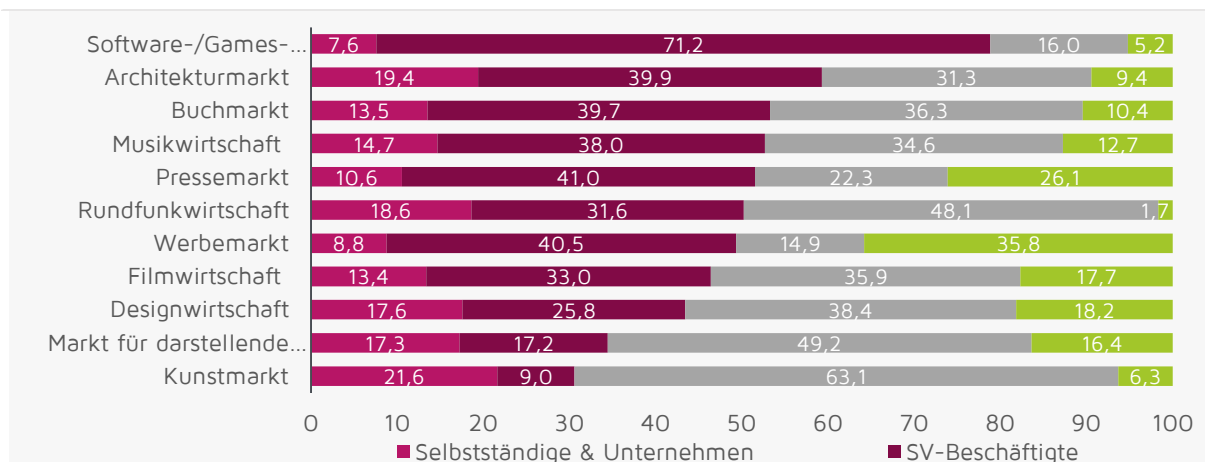
Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen © Prognos AG, 2019

Die Verteilung der Erwerbstätigen auf den Kern- und Minibereich zeigt eine hohe Varianz zwischen den Teilmärkten.

Die Verteilung der Erwerbstätigen auf den Kern- und Minibereich weist deutliche Unterschiede zwischen den Teilmärkten auf und zeigt marktspezifische Besonderheiten an (vgl. Abbildung 13). Die Software-/Games-Industrie ist der einzige Teilmärkte in Bayern, in dem mehr als zwei Drittel der Erwerbstätigen im Kernbereich tätig sind. Außerdem erreichen der Architektur- und Buchmarkt im Kernbereich hohe Erwerbstätigenanteile von jeweils 59,3 Prozent und 53,2 Prozent. In diesen drei Märkten sind die Beschäftigungsverhältnisse folglich überwiegend stabil. In den Teilmärkten Designwirtschaft (56,6 %), Markt für darstellende Künste (65,6 %) und im Kunstmarkt (69,4 %) sind die höchsten Anteilswerte im Bereich der Minierwerbstätigen zu verzeichnen. In diesen Teilmärkten ist die Einkommenssituation besonders schwierig, da die Beschäftigungsverhältnisse eher unsicher sind, geringere Verdienstmöglichkeiten bestehen und die soziale Absicherung eingeschränkt ist.

Abbildung 13: Erwerbstätigenstruktur nach Teilmärkten der KuK in Bayern 2018*

in Prozent



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

In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind überdurchschnittlich viele Akademiker*innen beschäftigt.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft fungiert als wichtiger Katalysator für Innovationen und wissensbasiertes Wachstum in zahlreichen Wirtschaftsfeldern. Gleichzeitig durchdringt die Digitalisierung immer mehr Bereiche der Wirtschaft und führt zu veränderten Geschäftsmodellen, neuen Produkten und Dienstleistungen sowie sich wandelnden Vertriebswegen. Diese Entwicklungen verstärken auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft die Nachfrage nach hochqualifiziertem Personal.

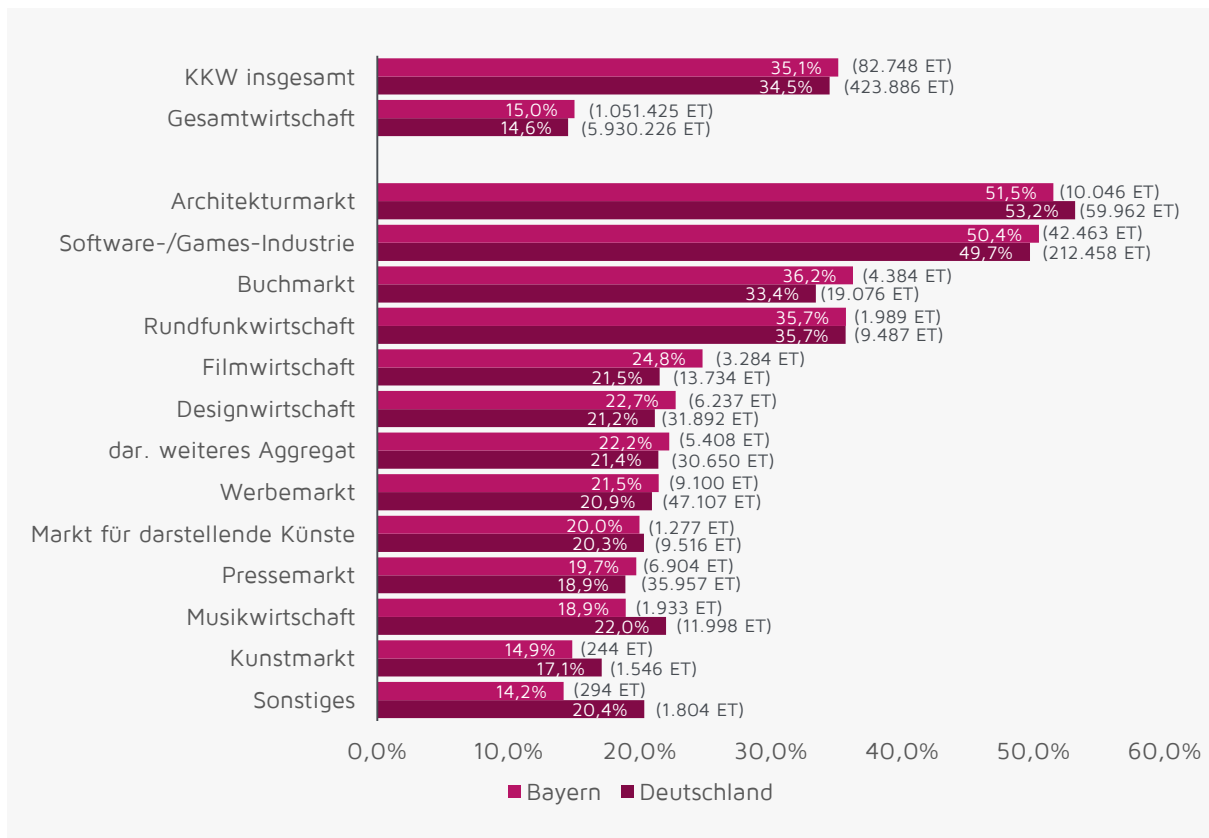
Rund ein Drittel der Beschäftigten (SV-Beschäftigte und Minijobber) der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft sind Akademiker*innen. Damit arbeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft Bayerns deutlich mehr Hochqualifizierte als in der bayerischen Gesamtwirtschaft (15 %). Der hohe Anteil verdeutlicht die wichtige Brückenfunktion, die die Kreativen innehaben, da sie neue Ideen in marktfähige Produkte transferieren sowie neue Methoden und Geschäftsmodelle auch in Wirtschaftszweigen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft innovationsstiftend integrieren.

Gleichzeitig bestehen große Unterschiede zwischen den Teilmärkten (vgl. Abbildung 14). Die mit Abstand höchsten Akademiker*innenquoten werden mit Anteilen von 51 Prozent bzw. 50 Prozent im Architekturmarkt und in der Software-/Games-Industrie erreicht. Ein Akademiker*innenbesatz von rund einem Drittel der Beschäftigten findet sich im Buchmarkt und in der Rundfunkwirtschaft. Den niedrigsten Akademiker*innenanteil weist der Kunstmarkt auf.

Der Anteil an Akademiker*innen in der KuK im Bundesdurchschnitt ist mit dem in der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft vergleichbar. Ausnahmen bilden die Bereiche Buch, Film und Musik, in denen die Anteile zwischen Bayern und Deutschland um rund 3 Prozent voneinander abweichen.

Abbildung 14: Akademikerquote 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

Musikwirtschaft

Zur Musikwirtschaft zählen selbstständige Musiker*innen und Komponist*innen, Tonstudios, Tonträger- und Musikverlage, Ensembles, Theater- und Konzertveranstalter*innen, Musical- und Konzerthäuser sowie der Musikfachhandel der Musikwirtschaft. Ergänzt wird dies durch die Produktion von Musikinstrumenten und Dienstleister*innen mit Bezug zur Musikwirtschaft.

Umsatz- und Beschäftigungsstärke

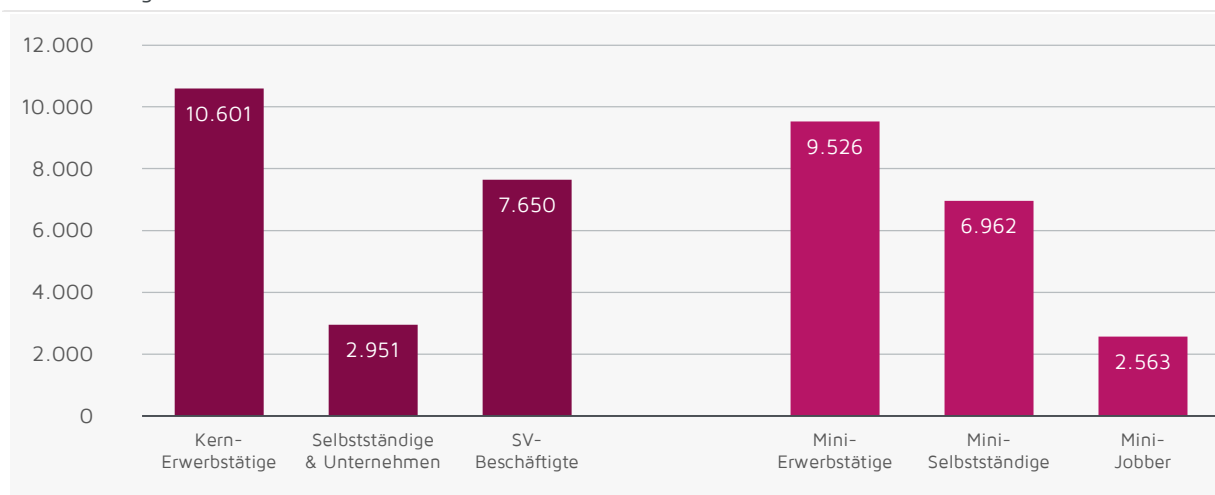
Im Jahr 2018 erwirtschafteten die bayerischen Unternehmen der Musikwirtschaft einen **Umsatz von 2,8 Mrd. Euro**. Dies entspricht einem Anteil von 6,9 Prozent der Umsätze der KuK in Bayern. Der Umsatz je Unternehmen belief sich auf 959.500 Euro. Kennzeichnend ist der außerordentlich hohe Beitrag Bayerns zu den Umsätzen der deutschen Musikwirtschaft. So wird ein Drittel der nationalen Umsätze (32,5 %) der Musikbranche von den bayerischen Unternehmen erzielt.

Den mit Abstand umsatzstärksten Wirtschaftszweig des Teilmarktes bilden die Musikverlage, die im Jahr 2018 mit einer Mrd. Euro 38,6 Prozent des Gesamtumsatzes der Musikwirtschaft in Bayern erzielten. Mit Sony Music Entertainment und Naxos Deutschland sitzen zwei der umsatzstärksten Major- bzw. Indie-Labels Deutschlands in Bayern. Mit einem Anteil von 23,0 Prozent folgt der Einzelhandel mit Musikinstrumenten, der maßgeblich durch das Musikhaus Thomann dominiert wird. Zusammen mit den bayerischen Theater- und Konzertveranstalter*innen (16,5 %) entfallen knapp 80 Prozent des Umsatzvolumens der bayerischen Musikwirtschaft auf die drei Wirtschaftszweige.

Insgesamt konnte die bayerische Musikwirtschaft im Jahr 2018 eine Bruttowertschöpfung von 1,6 Mrd. Euro erzielen. Dies entspricht einem Anteil von 7,2 Prozent an der gesamten Wertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern.

Abbildung 15: Erwerbstätigenstruktur der Musikwirtschaft in Bayern 2018*

Erwerbstätige absolut

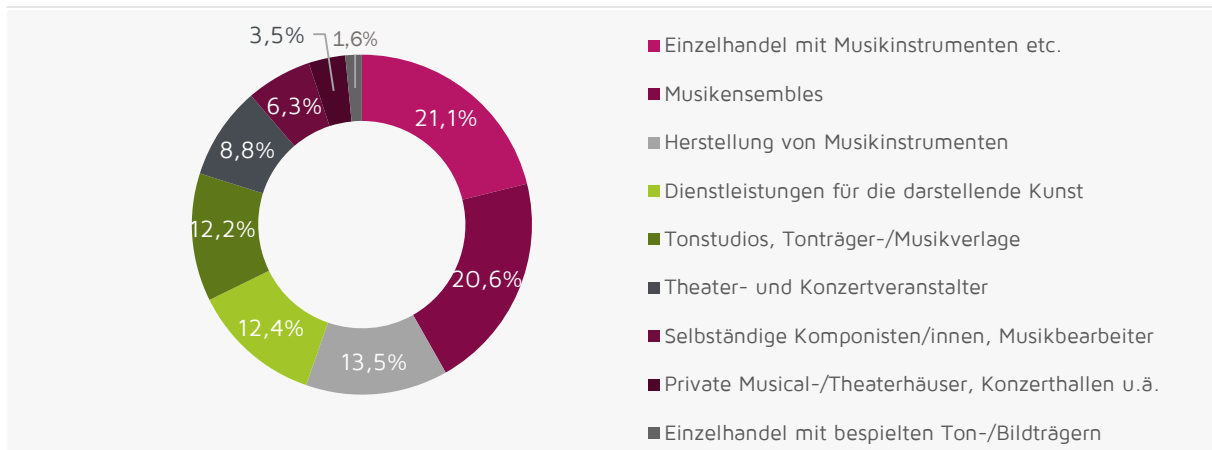


Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen © Prognos AG, 2019

Die bayerische Musikwirtschaft beschäftigte 2018 insgesamt **20.100 Erwerbstätige** oder 4,6 Prozent aller Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft Bayerns. Sie trägt damit einen Anteil von 18,9 Prozent an der Gesamtbeschäftigung der bundesweiten Musikwirtschaft. Mit rund 10.600 Kernerwerbstätigen und 9.500 Minierwerbstätigen tragen Kern- und Minibereich in vergleichbarem Maße zur Beschäftigung der Musikwirtschaft bei (vgl. Abbildung 15).

Zu den wichtigsten Wirtschaftszeigen der bayerischen Musikwirtschaft zählen – gemessen an der Beschäftigungsgröße – der Einzelhandel mit Musikinstrumenten und die Musikensembles (vgl. Abbildung 16). Beide Teilsegmente stellen jeweils rund 21 Prozent der Kernerwerbstätigen der bayerischen Musikwirtschaft. Einen Anteil von mehr als 10 Prozent erreichen zudem die Hersteller*innen von Musikinstrumenten, die Dienstleister*innen für die darstellende Kunst sowie die Tonstudios und Tonträger-/Musikverlage. Die Musikwirtschaft zeichnet sich damit durch einen ausgewogenen Mix an Unternehmen der verschiedenen Sparten der Branche aus.

Abbildung 16: Verteilung der Kernerwerbstätigen der Musikwirtschaft in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*



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

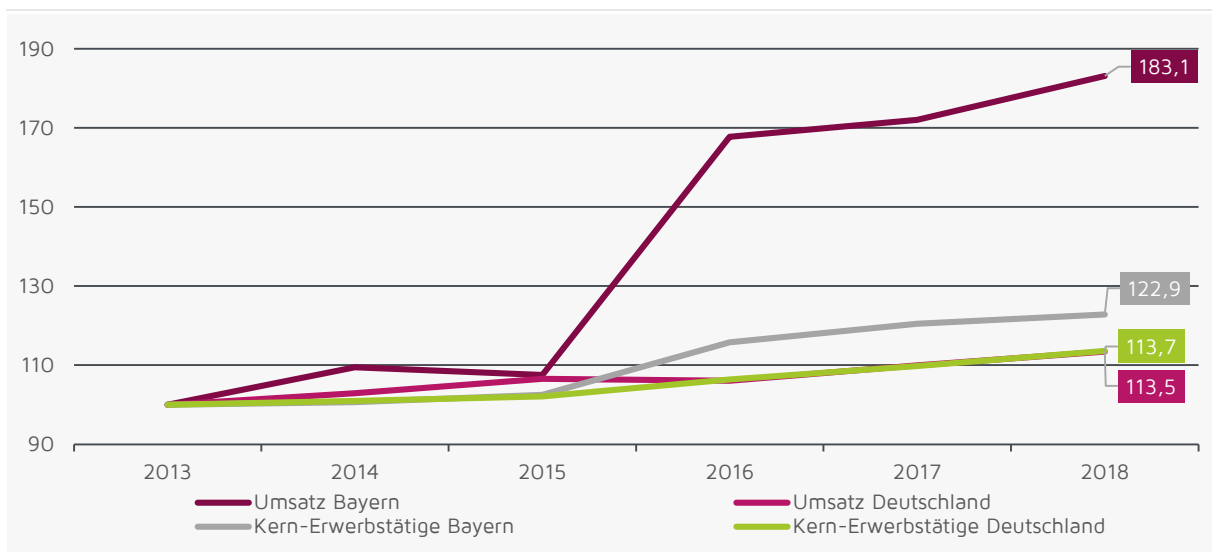
Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

Die bayerische Musikwirtschaft hat sich im Zeitraum 2013 bis 2018 gut entwickelt. So ist die Zahl der Erwerbstätigen im Kernbereich um 22,9 Prozent bzw. rund 2.000 gestiegen. Diese sehr positive Entwicklung ist vor allem mit der starken Zunahme an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zu begründen (vgl. Abbildung 17). Im Vergleich konnte sich die bayerische Musikwirtschaft damit deutlich dynamischer entwickeln als der Bundesdurchschnitt. Dieser verzeichnete im betrachteten Zeitraum ein Plus von 14,0 Prozent.

Auch die Umsatzentwicklung der Musikwirtschaft in Bayern verlief mit einem Anstieg von 83,1 Prozent im Zeitraum 2013 bis 2018 äußerst dynamisch; auf Bundesebene erreicht die Musikwirtschaft im Vergleich ein Wachstum von 13,5 Prozent. Der kräftige Zuwachs in Bayern ist vor allem auf die Aktivitäten des Major-Labels Sony Music Entertainment zurückzuführen, welches im Jahr 2016 seinen Hauptsitz nach München verlegt und dadurch zur überdurchschnittlichen Umsatzdynamik sowie einer moderaten Erwerbstätigenentwicklung der bayerischen Musikwirtschaft beigetragen hat.

Abbildung 17: Entwicklung der Musikwirtschaft in Bayern und Deutschland 2013-2018*

Index 2013 = 100



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

Die bayerische Musiklandschaft ist lebendig und vielfältig.

Nicht nur durch ihren wirtschaftlichen Stellenwert leistet die Musikwirtschaft einen wichtigen Beitrag zur Wahrnehmung des Kreativstandorts Bayern. Zahlreiche Institutionen und Veranstaltungen belegen die Bedeutung des Standortes für diesen Teilmarkt. Die Hochschule für Musik und Theater in München, die Hochschule für Musik in Würzburg sowie die Hochschulen für Kirchenmusik in Regensburg und Bayreuth unterstreichen diese Rolle und sorgen dafür, dass sich die Musikszene vor Ort kontinuierlich verjüngt. Rund 1.600 Studierende waren zum Sommersemester 2018 an den genannten Hochschulen eingeschrieben. Zahlreiche Förderprojekte, wie etwa 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 sowohl zur überregionalen Wahrnehmung des Musikstandortes Bayern als auch zur Beförderung des Tourismus bei. Von der hohen Ausstrahlungskraft und Attraktivität der bayerischen Musikwirtschaft zeugen nicht nur die ansässigen Wirtschaftsgrößen (z. B. Musikhaus Thomann und Musik- und Video Vertriebsgesellschaft Naxos), sondern auch die neu angesiedelten Akteur*innen (z. B. Sony Music Entertainment). Mit der Ausbreitung digitaler Produktionstechniken und Vertriebskanäle eröffnen sich außerdem neue Möglichkeiten zur Bildung kleiner und spezialisierter Musikverlagsunternehmen. Mit diesen Entwicklungen ändern sich die Konsumgewohnheiten der Rezipient*innen zum Vorteil der Theater- und Konzertveranstalter*innen, die in Bayern dank ihrer starken Positionierung beste Bedingungen vorfinden, um die bayerische Musikwirtschaft dynamisch weiter voranzutreiben.

Buchmarkt

Der Buchmarkt umfasst selbstständige Schriftsteller*innen, Übersetzer*innen sowie Buchverlage und die dazugehörige Druckweiterverarbeitung bzw. Buchbinderei. Gleichmaßen werden diesem Teilmarkt der Einzelhandel mit Büchern sowie Antiquariate zugerechnet.

Umsatz- und Beschäftigungsstärke

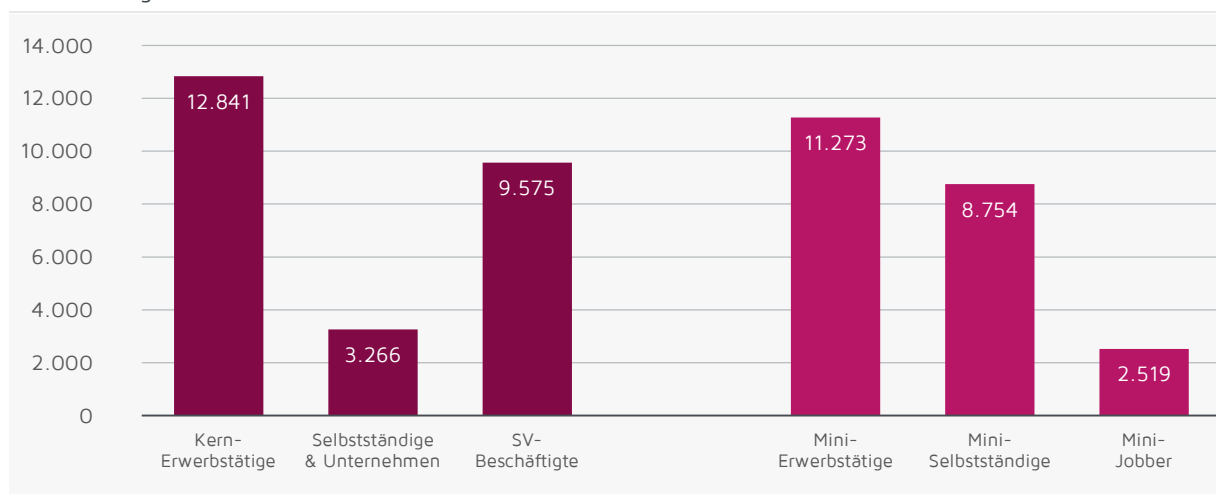
Der bayerische Buchmarkt generierte im Jahr 2018 einen **Umsatz von 2,0 Mrd. Euro**. Dies entspricht 5,0 Prozent des Gesamtumsatzes der KuK und zeigt, dass der Buchmarkt zu den kleineren Teilmärkten in Bayern zählt. Der Umsatz je Unternehmen lag im Jahr 2018 bei 621.100 Euro. Der bayerische Buchmarkt trägt mit einem Anteil von 15,4 Prozent zum bundesweiten Umsatz bei. Die Umsätze werden zum größten Teil durch die bayerischen Buchverlage mit 59,3 Prozent bzw. 1,2 Mrd. Euro sowie den Einzelhandel mit Büchern (28,9 % bzw. 586 Mio. Euro) generiert.

Insgesamt konnte der bayerische Buchmarkt eine Bruttowertschöpfung von 979 Mio. Euro erzielen, was einem Anteil von 4,4 Prozent an der gesamten Wertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern entspricht.

Im Jahr 2018 waren im Buchmarkt Bayerns 5,5 Prozent Kreative bzw. insgesamt **24.100 Erwerbstätige beschäftigt**. Dies entspricht einem Anteil von 19,9 Prozent am deutschen Buchmarkt. Mit ca. 12.800 Kernerwerbstätigen und rund 11.300 Minierwerbstätigen tragen beide Segmente in ähnlichem Maße zur Beschäftigung bei (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Erwerbstätigenstruktur des Buchmarktes in Bayern 2018*

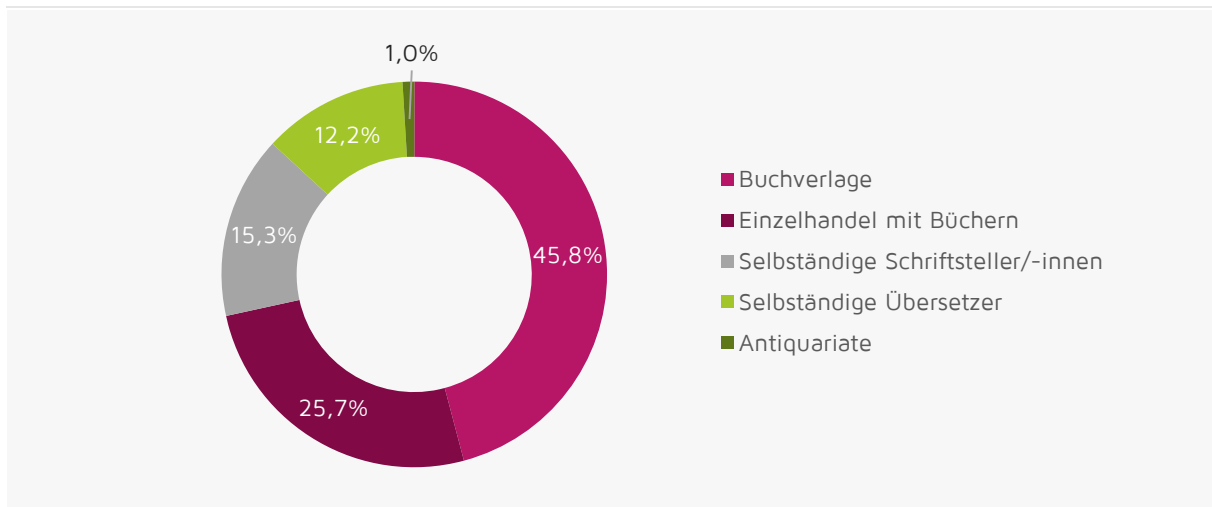
Erwerbstätige absolut



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

Mit Blick auf die Beschäftigungsgröße sind die umsatzstärksten Wirtschaftszweige gleichzeitig auch die beschäftigungsstärksten (vgl. Abbildung 19). Die Buchverlage bilden mit einem Anteil von 45,8 Prozent den wichtigsten Beschäftigungsbereich des bayerischen Buchmarktes. Den Buchverlagen folgt mit einem Anteil von 25,7 Prozent der Bucheinzelhandel.

Abbildung 19: Verteilung der Kernerwerbstätigen des Buchmarktes in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*



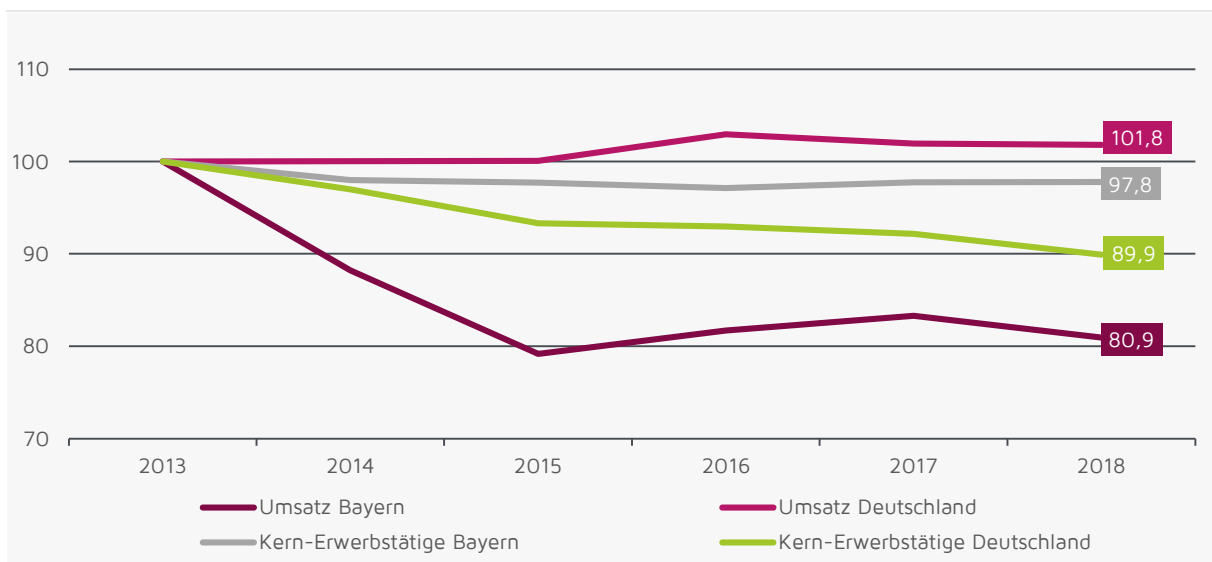
Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen © Prognos AG, 2019

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 20).

Abbildung 20: Entwicklung des Buchmarktes in Bayern und Deutschland 2013-2018*

Index 2013 = 100



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

Im Zeitraum 2013 bis 2018 sind die Umsätze im bayerischen Buchmarkt um 19,1 Prozent gefallen – im Jahr 2018 hat der Buchmarkt 478 Mio. Euro weniger Umsatz als fünf Jahre zuvor erwirtschaftet. Starke Umsatzeinbrüche waren vor allem in den Jahren 2013 und 2015 zu verzeichnen, die insbesondere den Einzelhandel (-31,3 %), die Antiquariate (-25,4 %) sowie die Buchverlage (-17,7 %) getroffen haben. Seitdem sind die Umsätze annähernd stabil geblieben. Auf Bundesebene konnte der Buchmarkt hingegen ein leichtes Wachstum verzeichnen. Nachdem der Umsatz von 2013 bis 2015 stagnierte, konnte im Jahr 2016 ein Wachstum von 3,0 Prozent verzeichnet werden, was sich in den folgenden Jahren auf 1,8 Prozent einpendelte.

Die Zahl der Kernerwerbstätigen verzeichnete im gleichen Zeitraum einen leichten Rückgang von 2,2 Prozent. Verantwortlich dafür ist der Abbau von sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (-4,1 %). Demgegenüber entwickelte sich die Zahl der Selbstständigen und Unternehmen positiv (+3,6 %), konnte jedoch den Abbau der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nicht vollständig kompensieren. Auf Bundesebene ist der Beschäftigungsrückgang im betrachteten Zeitraum deutlich stärker ausgeprägt als in Bayern. Entsprechend ist die Erwerbstätigkeit im deutschen Buchmarkt um 10,1 Prozent auf das Ausgangsniveau gesunken, wobei auch hier der Rückgang der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit -14,9 Prozent besonders negativ zum Trend beisteuert.

Der bayerische Buchmarkt zeichnet sich durch seine große Vielfalt aus.

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. Gleichermaßen 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.

Kunstmarkt

Zum Kunstmarkt zählen der Einzelhandel mit Kunstgegenständen und Antiquitäten sowie Museumsshops. Gleichmaßen gehören selbstständige Künstler*innen und Galerist*innen zu diesem Teilmarkt.

Umsatz- und Beschäftigungsstärke

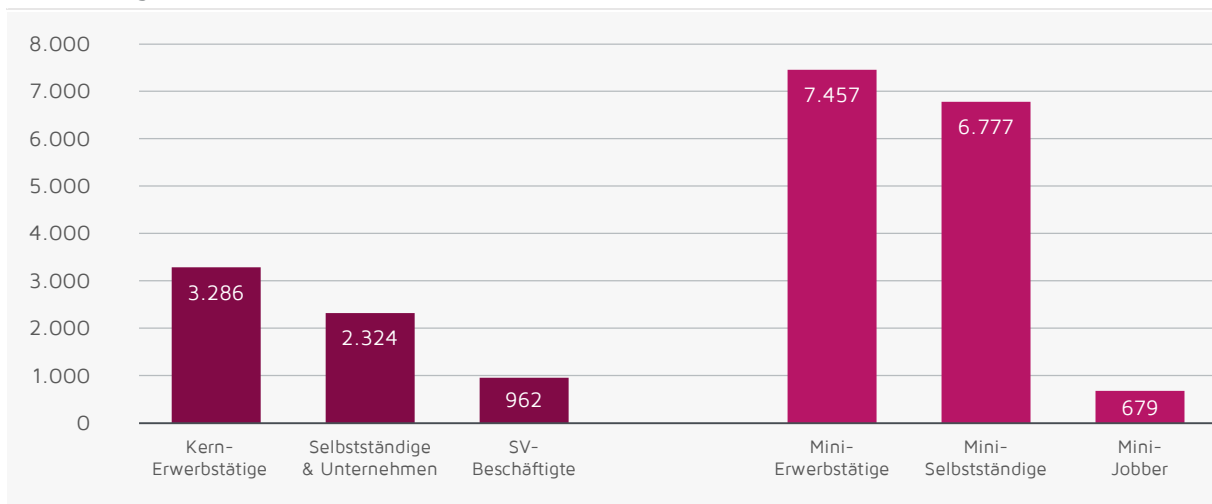
Der bayerische Kunstmarkt generierte im Jahr 2018 einen Umsatz von **474 Mio. Euro**. Mit einem Umsatzanteil von 1,2 Prozent an der gesamten bayerischen KuK stellt der Kunstmarkt den kleinsten Teilmarkt. Der Umsatz pro Unternehmen fiel im Kunstmarkt mit 204.000 Euro vergleichsweise niedrig aus. Gemessen am deutschen Kunstmarkt steuerten die bayerischen Unternehmen des Teilmarktes 21,1 Prozent zum nationalen Umsatzvolumen bei. Die vier Segmente des Teilmarktes trugen mit Umsatzanteilen zwischen 14,0 Prozent (Antiquitätenhandel) und 37,2 Prozent (Kunsthandel) zum Umsatzvolumen bei, sodass die Struktur recht ausgewogen ist.

Mit einer Bruttowertschöpfung von 293 Mio. Euro betrug der Anteil des Kunstmarktes an der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern 1,3 Prozent. Gemessen an seiner Größe erzielte der Kunstmarkt damit den kleinsten Wertschöpfungsbeitrag.

Mit **10.700 Erwerbstätigen** und einem Anteil von 2,5 Prozent an der bayerischen KuK 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. Prägend für den Kunstmarkt ist der hohe Anteil von Minierwerbstätigen (vgl. Abbildung 21); 69,4 Prozent der Erwerbstätigen entfallen auf diesen Bereich. Die Mehrzahl davon sind Miniselbstständige, also Selbstständige mit einem Jahreseinkommen unter 17.500 Euro. Mit einem Anteil von 9,0 Prozent spielen sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Kunstmarkt kaum eine Rolle.

Abbildung 21: Erwerbstätigenstruktur des Kunstmarktes in Bayern 2018*

Erwerbstätige absolut

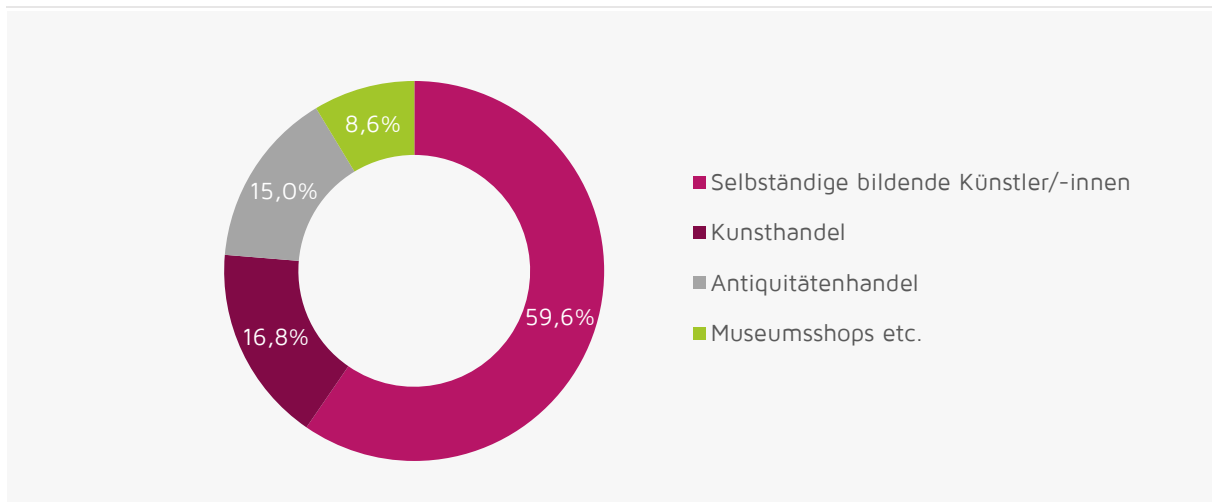


Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen

© Prognos AG,
2019

Zu den wichtigsten Segmenten des bayerischen Kunstmarktes zählen – gemessen an der Zahl der Kernerwerbstätigen – mit einem Anteil von 59,6 Prozent die selbstständigen bildenden Künstler*innen (vgl. Abbildung 22). Die anderen drei Segmente – Kunsthandel, Antiquitätenhandel und Museumsshops – sind mit Anteilen zwischen 8,6 Prozent und 16,8 Prozent weniger stark besetzt.

Abbildung 22: Verteilung der Kernerwerbstätigen des Kunstmarktes in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*



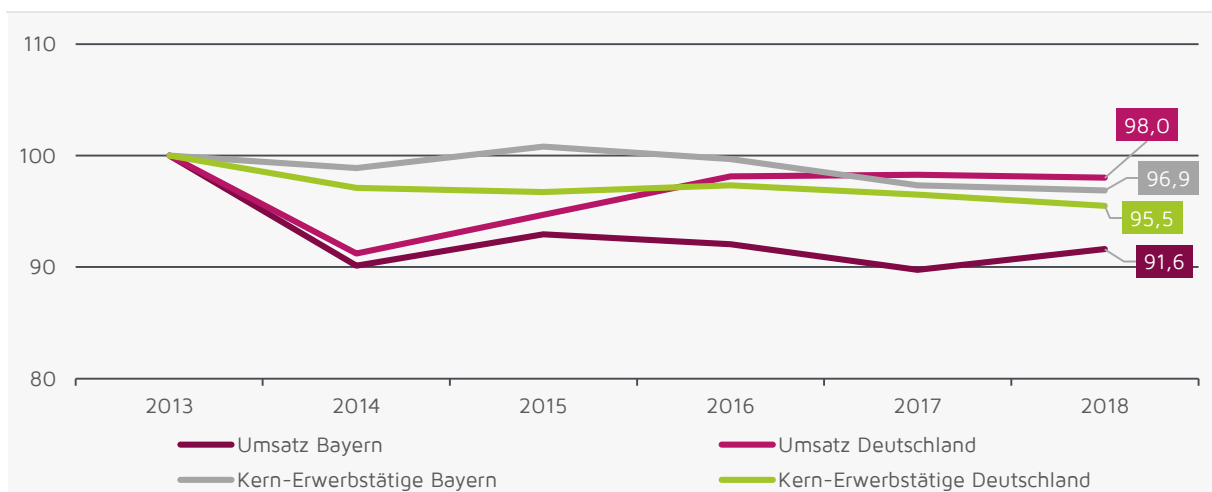
Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen © Prognos AG, 2019

Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

Der Kunstmarkt gehört zu den Teilmärkten, die mit Umsatz- und Beschäftigungseinbußen kämpfen. Von 2013 bis 2018 ist die Zahl der Kernerwerbstätigen um 3,1 Prozent gesunken (vgl. Abbildung 23). Die Entwicklung dieser Erwerbsgruppe liegt damit in etwa auf Bundesniveau (-4,5 %). Dabei nahm in Bayern die Zahl der Selbständigen und Unternehmen (-3,9 %) stärker als die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (-1,3 %) ab.

Abbildung 23: Entwicklung des Kunstmarktes in Bayern und Deutschland 2013-2018*

Index 2013 = 100



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

Gleichermaßen ist die Entwicklung der Umsätze durch einen deutlichen Rückgang geprägt. Im Betrachtungszeitraum sind die Umsätze der Unternehmen des Kunstmarktes um 8,4 Prozent bzw. 434.400 Euro zurückgegangen. Eine Ausnahme stellt auch hier das Jahr 2015 dar, in dem eine positive Tendenz zu verzeichnen war, die allerdings nicht gehalten werden konnte.

Nach einem Tiefststand im Jahr 2017 stiegen die Umsätze 2018 wieder leicht an, was auf den Einzelhandel mit Kunstgegenständen zurückzuführen ist. Die Umsatzentwicklung auf Bundesebene verzeichnet für den betrachteten Zeitraum einen Rückgang von 2,0 Prozent. Während die Entwicklungskurve bis zum Jahr 2015 eine ähnliche Tendenz wie im bayerischen Kunstmarkt aufweist, konnte der Umsatz auf Bundesebene in den nachfolgenden Jahren leicht steigen bzw. gehalten werden. Ursächlich hierfür ist ein leichtes Umsatzwachstum insbesondere in den Bereichen Antiquitäten- und Kunsthandel sowie in den Museumsshops.

Der bayerische Kunstmarkt verfügt über eine hohe Strahlkraft.

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*innen 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.

Filmwirtschaft

Zur Filmwirtschaft zählen Film- und TV-Produktionen sowie deren Be- und Nachbearbeitung. Gleichzeitig werden Kinos, Videotheken, Filmverleihe und der klassische Einzelhandel mit Bild- und Tonträgern diesem Teilmarkt zugerechnet. Selbstständige Bühnen-, Film- oder TV-Künstler*innen runden das Portfolio der Filmwirtschaft ab.

Umsatz- und Beschäftigungsstärke

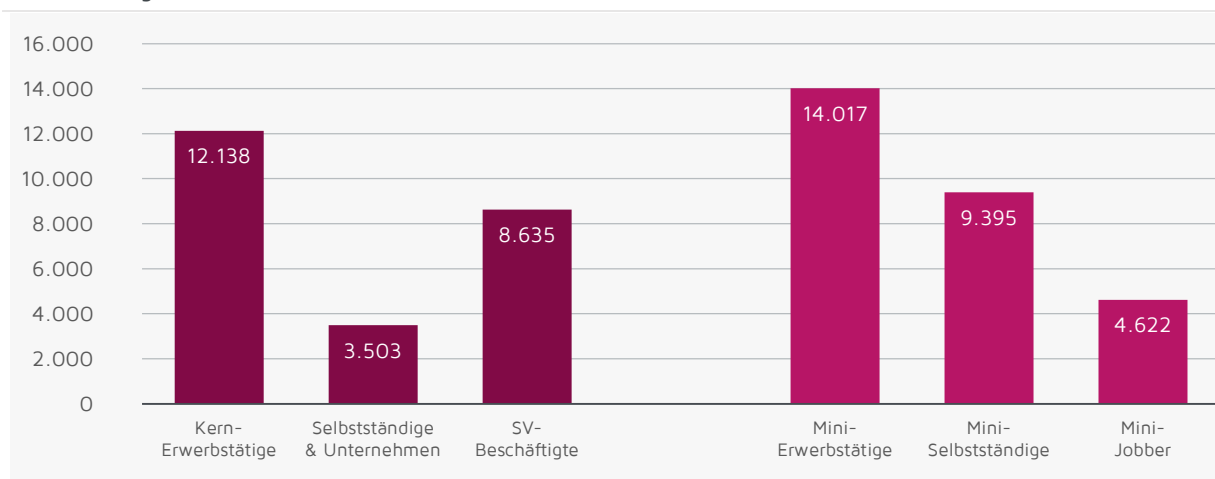
In Bayern erreichte die Filmwirtschaft 2018 ein Umsatzvolumen von **2,7 Mrd. Euro**. Mit einem Anteil von 6,7 Prozent am Umsatz der bayerischen KuK ordnet sich die Filmwirtschaft im Mittelfeld der elf Teilmärkte ein. Der Umsatz je Unternehmen beläuft sich auf 784.100 Euro. Im nationalen Kontext kommt der bayerischen Filmwirtschaft eine wichtige Rolle zu. So wird knapp ein Drittel des Gesamtumsatzes der deutschen Filmwirtschaft von bayerischen Unternehmen generiert. Die höchsten Umsätze erzielen mit einem Anteil von 47,4 Prozent bzw. 1,3 Mrd. Euro die Film- und TV-Produzent*innen, gefolgt vom Filmverleih und -vertrieb mit 28,7 Prozent bzw. 787 Mio. Euro.

Insgesamt erzielt die Filmwirtschaft eine Bruttowertschöpfung von 1,5 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Anteil von 6,6 Prozent an der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die bayerische Filmwirtschaft beschäftigte 2018 rund **26.200 Erwerbstätige** und damit 6,0 Prozent der Kreativschaffenden in Bayern. Dies entspricht einem Beschäftigungsanteil von 8,2 Prozent an der bundesweiten Filmbranche. Mit einem Anteil von 53,6 Prozent sind etwas mehr Erwerbstätige im Minibereich als im Kernbereich beschäftigt (vgl. Abbildung 24).

Abbildung 24: Erwerbstätigenstruktur der Filmwirtschaft in Bayern 2018*

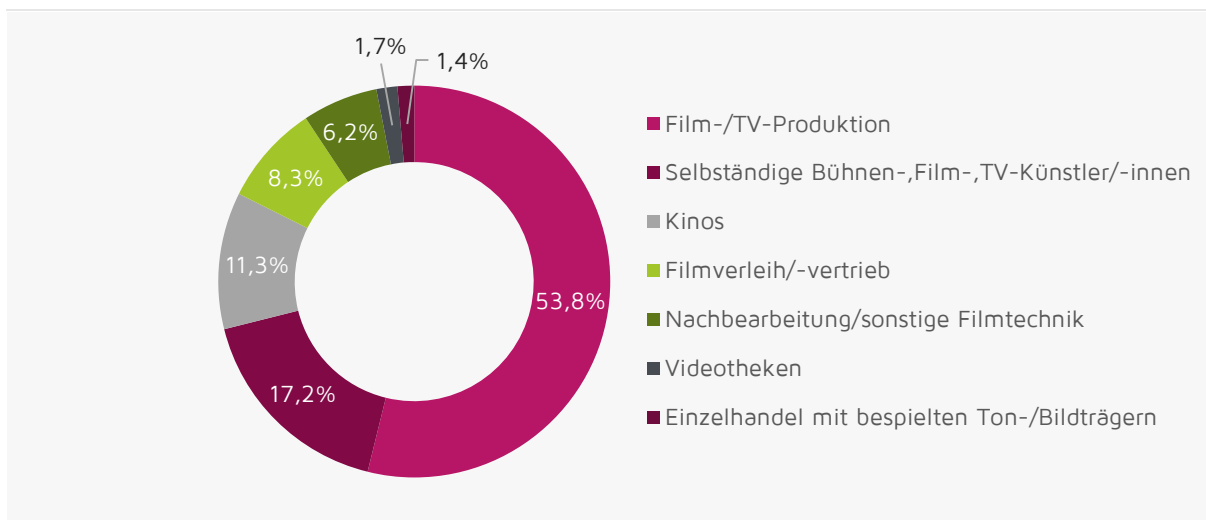
Erwerbstätige absolut



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

Die Filmwirtschaft wird von den Film- und TV-Produzent*innen dominiert, auf die mehr als die Hälfte (53,8 %) der Kernerwerbstätigen entfällt (vgl. Abbildung 25). Kennzeichnend für dieses Segment ist der vergleichsweise hohe Anteil sozialversicherungspflichtig Beschäftigter. Mit deutlichem Abstand folgen an zweiter Stelle die Bühnen-, Film- und TV-Künstler*innen. Rund 17,2 Prozent der Filmwirtschaft Bayerns sind in diesem Segment tätig. Im Unterschied zu den Film- und TV-Produzenten ist dieses Segment stark durch die Beschäftigungsgruppe der Selbstständigen und Unternehmen geprägt.

Abbildung 25: Verteilung der Kernerwerbstätigen der Filmwirtschaft in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*



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

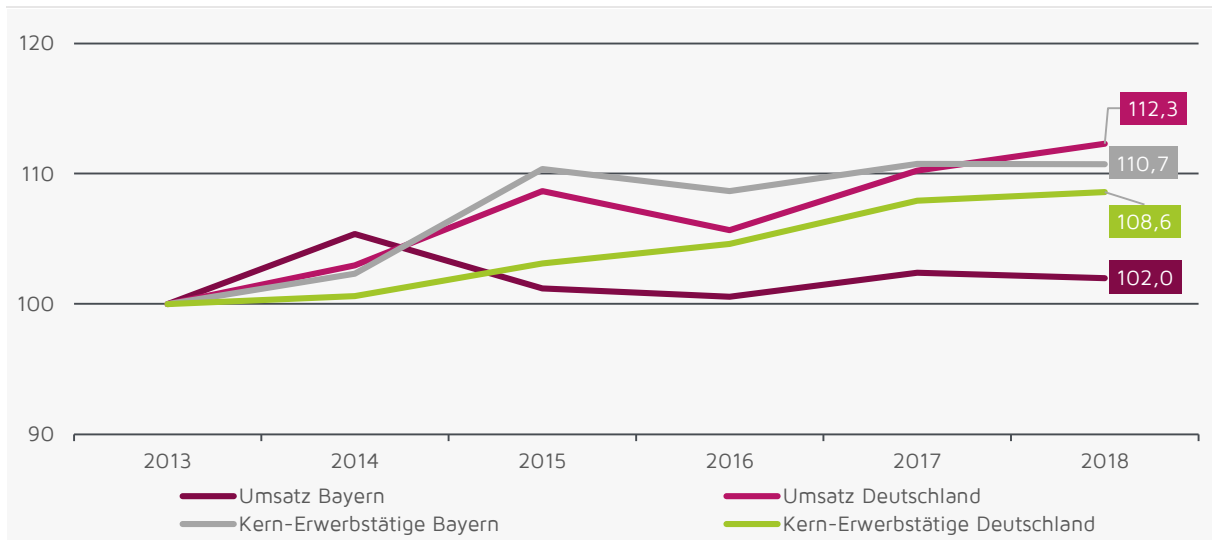
Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

Die bayerische Filmwirtschaft konnte im Zeitraum 2013 bis 2018 im hohen Maße Beschäftigung aufbauen (vgl. Abbildung 26). So zählte diese im Jahr 2018 ca. 1.200 Kernerwerbstätige mehr als 2013. Das entspricht einer Steigerung von 10,7 Prozent. Insbesondere in den Jahren 2014 und 2015 verzeichnete die Filmwirtschaft einen Entwicklungsschub, der maßgeblich auf die positive Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung zurückzuführen ist. Diese konnte im betrachteten Gesamtzeitraum mit einem Beschäftigungsplus von 12,8 Prozent bzw. knapp 1.000 neuen Arbeitsplätzen zulegen.

Die Zahl der Selbstständigen und Unternehmen entwickelte sich ebenfalls positiv, jedoch mit einem Anstieg von 6,0 Prozent weniger dynamisch. Auf Bundesebene weist die Kernerwerbstätigkeit eine positive Entwicklungstendenz auf, gleichwohl das Wachstum von 8,6 Prozent hinter dem bayerischen Trend zurückblieb.

Abbildung 26: Entwicklung der Filmwirtschaft in Bayern und Deutschland 2013-2018*

Index 2013 = 100



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

Das Umsatzwachstum der Filmwirtschaft fiel im Zeitraum 2013 bis 2018 mit einem Anstieg von 2,0 Prozent weniger dynamisch aus. Verluste im umsatzstarken Segment der Film- und TV-Produktion, im Bereich der Filmnachbearbeitung und im Filmverleih/-vertrieb schwächten die Umsatzentwicklung in der bayerischen Filmwirtschaft ab. Im Vergleich dazu entwickelte sich die Filmwirtschaft auf Bundesebene mit einem Wachstum von 12,3 Prozent deutlich dynamischer.

Bayern ist bundesweit eines der wichtigsten Zentren der Filmwirtschaft.

Die zahlreichen und zum Teil europaweit agierenden bayerischen Unternehmen 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.

Rundfunkwirtschaft

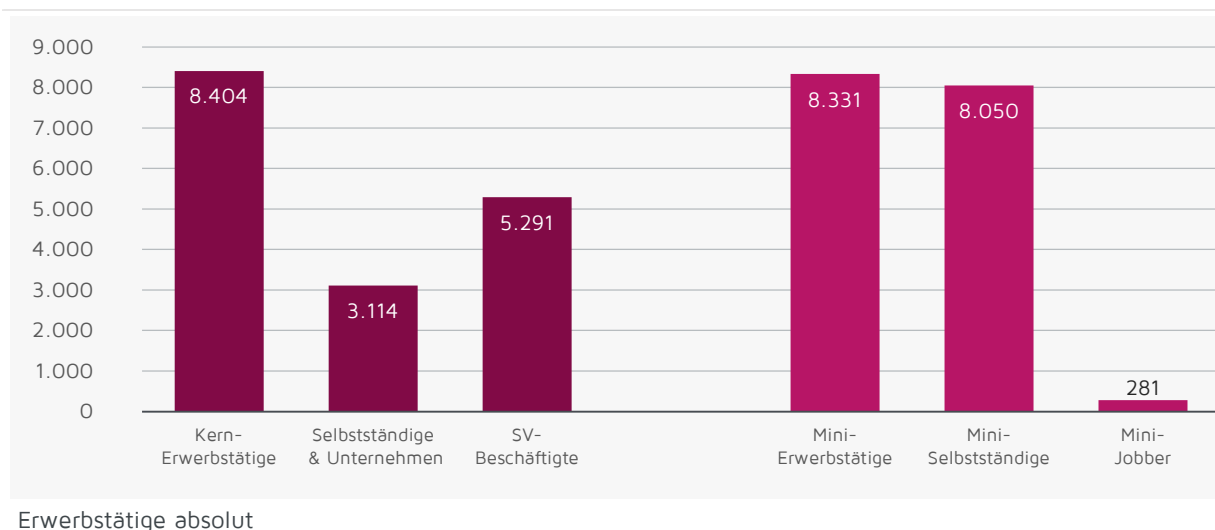
Der Rundfunkwirtschaft sind sowohl Hörfunk- als auch Rundfunkveranstalter*innen zugehörig. Zusätzlich ergänzen selbstständige Journalist*innen und Pressefotograf*innen diesen Teilmarkt. In der Rundfunkwirtschaft existiert eine Dualität zwischen dem öffentlich-rechtlichen und dem privatwirtschaftlichen Rundfunk. Obwohl beide Bereiche tiefergehende Überschneidungen und Verbindungen aufweisen (beispielsweise durch gegenseitige Auftragsvergaben), ist in diesem Zusammenhang nur der privatwirtschaftliche Rundfunk Teil der Untersuchung.

Umsatz- und Beschäftigungsstärke

Die bayerische Rundfunkwirtschaft erzielte im Jahr 2018 einen **Umsatz von 6,0 Mrd. Euro**. Dies entspricht einem Anteil von 14,8 Prozent an der KuK im Freistaat. Die Rundfunkwirtschaft ist nach der Software-/Games-Industrie der zweitumsatzstärkste Teilmarkt in Bayern. Gleichzeitig wurden mit 1,94 Mio. Euro je Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft die mit Abstand höchsten Umsätze je Unternehmen erreicht. Zugpferd der Branche sind die Fernsehveranstalter*innen, die 93,1 Prozent des gesamten Umsatzvolumens erwirtschafteten. Die Umsätze der selbstständigen Journalist*innen und der Hörfunkveranstalter*innen fallen mit 3,5 Prozent bzw. 3,3 Prozent kaum ins Gewicht. Auch im nationalen Kontext ist die bayerische Rundfunkwirtschaft ein zentraler Player. Mit einem Anteil von 55,9 Prozent erwirtschafteten die bayerischen Unternehmen über die Hälfte des Umsatzvolumens der deutschen Rundfunkwirtschaft.

Mit einer Bruttowertschöpfung von 3,1 Mrd. Euro trägt die Rundfunkwirtschaft in Bayern 14,1 Prozent zur gesamten Bruttowertschöpfung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft bei. Damit erzielt die Rundfunkwirtschaft nach der Software-/Games-Industrie den zweithöchsten Anteilswert.

Abbildung 27: Erwerbstätigenstruktur der Rundfunkwirtschaft in Bayern 2018*

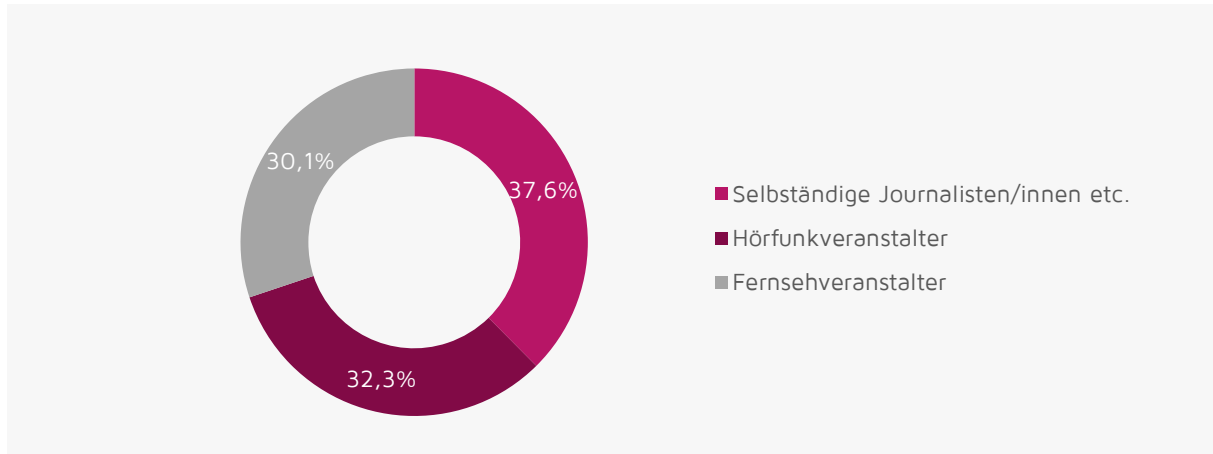


Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen © Prognos AG, 2019

Hohe Umsätze einerseits und vergleichsweise wenig Erwerbstätige andererseits kennzeichnen die Rundfunkwirtschaft. Im Jahr 2018 waren in der bayerischen Rundfunkwirtschaft **16.700 Erwerbstätige** beschäftigt (vgl. Abbildung 27). Daran gemessen stellt die Branche nach dem Kunstmarkt den zweitkleinsten Teilmarkt der KuK Bayerns dar. Beschäftigungsstärkstes Segment ist mit einem Anteil von 48,1 Prozent die Gruppe der Miniselbstständigen, gefolgt von der Gruppe der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit 31,6 Prozent. Insgesamt entfallen 18,4 Prozent der Erwerbstätigen der deutschen Rundfunkwirtschaft auf Bayern.

Kennzeichnend ist die nahezu gleichmäßige Verteilung der Kernerwerbstätigen auf die drei Wirtschaftsbereiche der Rundfunkwirtschaft. Fernsehveranstalter*innen, Hörfunkveranstalter*innen und selbstständige Journalist*innen stellen jeweils ca. ein Drittel der Erwerbstätigen der Rundfunkwirtschaft im Freistaat (vgl. Abbildung 28).

Abbildung 28: Verteilung der Kernerwerbstätigen der Rundfunkwirtschaft in Bayern nach



Wirtschaftsbereichen 2018*

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

Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

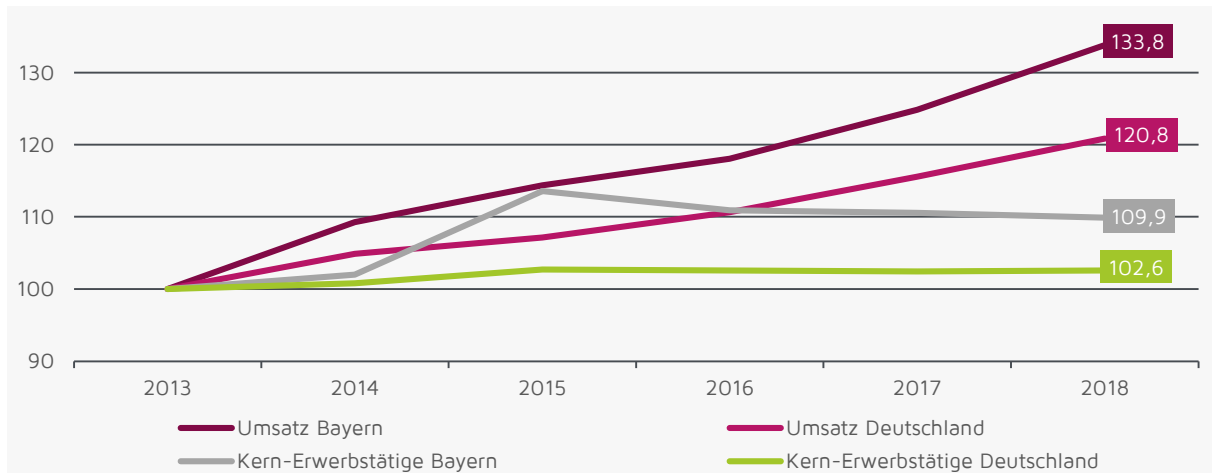
Von 2013 bis 2018 stieg die Zahl der Kernerwerbstätigen in der bayerischen Rundfunkwirtschaft um 9,9 Prozent (vgl. Abbildung 29). Das Erwerbstätigenwachstum fand dabei in den Jahren 2014 und 2015 statt und blieb seitdem annähernd konstant. Hinter dieser Entwicklungskurve verbergen sich gegenläufige Beschäftigungstrends. Während die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 23,8 Prozent oder 1.000 neue Arbeitsplätze zulegen konnte, verlor die Gruppe der Selbstständigen und Unternehmen 7,7 Prozent der Arbeitsplätze, vorrangig aus dem Bereich der selbstständigen Journalist*innen. Auch auf Bundesebene konnte sich die Filmwirtschaft positiv entwickeln, wenngleich hier deutlich geringere Wachstumsraten zu beobachten sind. Im betrachteten Zeitraum legte die Zahl der Kernerwerbstätigen um lediglich 2,6 Prozent zu.

Das Umsatzvolumen der bayerischen Rundfunkwirtschaft zeigt für den Betrachtungszeitraum ein überaus starkes Wachstum von 33,8 Prozent. Dies entspricht einem Umsatzplus von 1,5 Mrd. Euro und verdeutlicht die Wirtschaftsleistung der bayerischen Rundfunkwirtschaft. Gerade die Hörfunk- und Fernsehveranstalter*innen konnten mit Wachstumsraten von 23,3 Prozent bzw. 36,4 Prozent besonders stark abscheiden. Auch auf Bundesebene entwickelte sich der Umsatz sehr positiv mit einem Anstieg von 20,8 Prozent im Betrachtungszeitraum.

Abbildung 29: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Bayern und Deutschland 2013-2018*

Index 2013 = 100

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



Die bayerische Rundfunkwirtschaft zählt zu den umsatzstärksten Bundesländern Deutschlands.

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 Lokálrundfunktagen exemplarisch einige wichtige Angebote und Strukturen, die es künftig im Freistaat Bayern weiter auszubauen gilt.

Markt für darstellende Künste

Zum Markt für darstellende Künste gehören selbstständige Bühnenkünstler*innen und Artist*innen. Gleichermäßen umfasst der Teilmarkt Theaterensembles, private Theater- und Musicalhäuser, Varietés, Bühnen, Einrichtungen für den Kulturunterricht sowie Tanzschulen.

Umsatz- und Beschäftigungsstärke

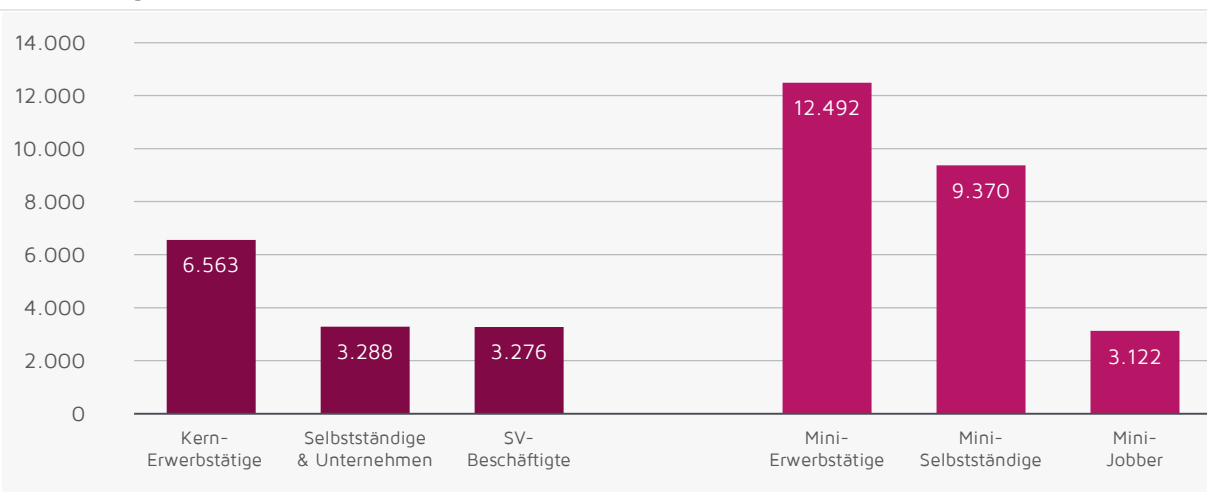
Der bayerische Markt für darstellende Künste generierte 2018 einen **Umsatz von 929 Mio. Euro** und damit 2,3 Prozent des Umsatzvolumens der bayerischen KuK. Dadurch bildet der Markt für darstellende Künste, gemessen am Umsatz, den zweitkleinsten Teilmarkt in Bayern. Der Umsatz je Unternehmen beläuft sich auf 282.600 Euro. Den mit Abstand umsatzstärksten Wirtschaftszweig stellen die Theater- und Konzertveranstalter*innen mit einem Anteil von 50,3 Prozent am Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft. Diesen folgen die selbstständigen Bühnen-, Film- und TV-Künstler*innen mit 19,9 Prozent. Die übrigen Segmente weisen mit Anteilen von bis zu 10,1 Prozent deutlich geringere Umsatzvolumina auf. Der Anteil am nationalen Umsatz des Marktes für darstellende Künste liegt bei 16,7 Prozent.

Insgesamt erzielte der Markt für darstellende Künste mit einer Bruttowertschöpfung von 641 Mio. Euro einen Anteil von 2,9 Prozent an der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Nach dem Kunstmarkt entspricht dies dem zweitkleinsten Wertschöpfungsanteil in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.

Im bayerischen Markt für darstellende Künste waren 2018 ca. **19.100 Erwerbstätige** 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. Prägend ist der hohe Anteil von Minierwerbstätigen. Zwei Drittel der Erwerbstätigen sind im Minibereich und nur ein Drittel im Kernbereich tätig. Die beschäftigungsstärkste Gruppe sind die Miniselbstständigen, also Personen mit einem Jahreseinkommen von weniger als 17.500 Euro (vgl. Abbildung 30).

Abbildung 30: Erwerbstätigenstruktur des Marktes für darstellende Künste in Bayern 2018*

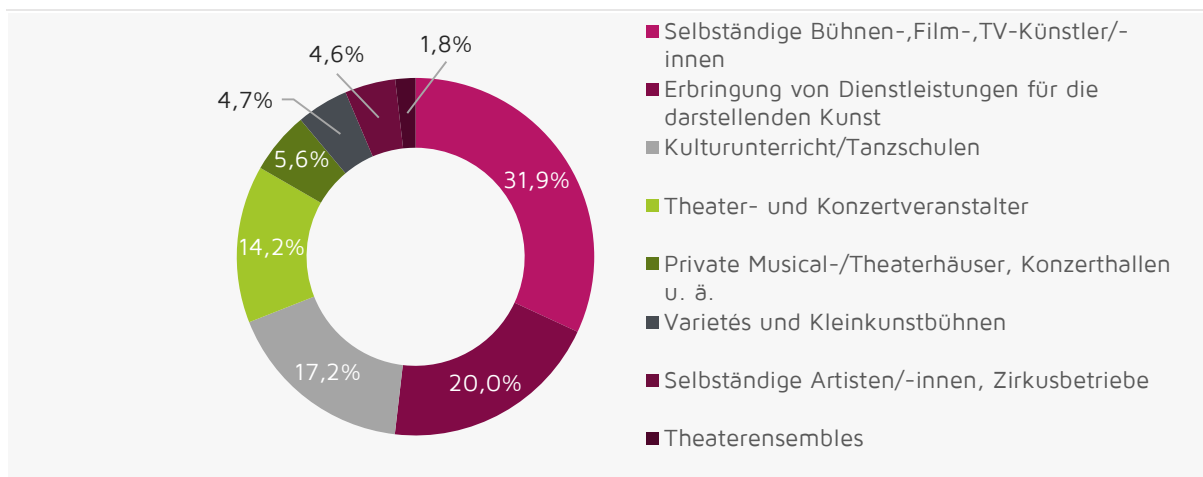
Erwerbstätige absolut



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

Der Markt für darstellende Künste ist vergleichsweise kleinteilig. Zu den beschäftigungsstärksten Wirtschaftszweigen zählen die selbstständigen Bühnen-, Film-, und TV-Künstler*innen sowie die Dienstleister*innen für die darstellende Kunst, die zusammen die Hälfte aller Kernerwerbstätigen des Teilmarktes ausmachen (vgl. Abbildung 31). Zu den kleinen Wirtschaftszweigen der Branche zählen Varietés und Kleinkunstbühnen, selbstständige Artist*innen und Zirkusbetriebe, Theaterensembles, aber auch private Musical-/Theaterhäuser, die jeweils weniger als 10 Prozent der Kernerwerbstätigen im Teilmarkt stellen.

Abbildung 31: Verteilung der Kernerwerbstätigen des Marktes für darstellende Künste in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*



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

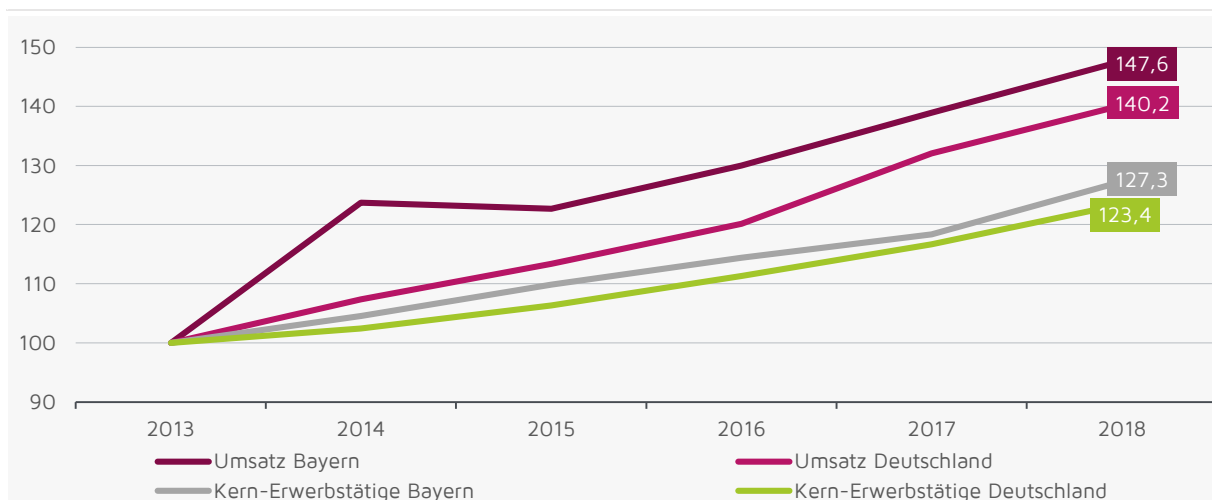
Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

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 32). Dieses entsprach weitestgehend der bundesweiten Branchenentwicklung. Bei der Entwicklung der Kernerwerbstätigkeit wurde ein kontinuierlicher Wachstumstrend von insgesamt 27,3 Prozent verzeichnet. Mit Wachstumsraten von 27,3 Prozent bzw. 26,4 Prozent verlief die Entwicklung der Selbstständigen und Unternehmen sowie der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ähnlich dynamisch. Auch auf Bundesebene ist diese positive Beschäftigungsentwicklung zu beobachten. Im Betrachtungszeitraum konnte die Kernerwerbstätigkeit um 23,4 Prozent zulegen.

Stark gesteigert werden konnte auch das Umsatzvolumen mit einem Wachstum von 47,6 Prozent bzw. rund 300 Mio. Euro im bayerischen Teilmarkt, nachdem es im Jahr 2015 zu einer leichten Verlangsamung der Wachstumsrate gekommen war. Für die steile Wachstumskurve sind insbesondere die Theater- und Konzertveranstalter*innen sowie die selbstständigen Bühnen-, Film- und TV-Künstler*innen verantwortlich, die im Betrachtungszeitraum ein Umsatzplus von 1,6 Mrd. Euro bzw. rund 478 Mio. Euro erwirtschaften konnten. Auch bundesweit hat sich der Markt für darstellende Künste mit einem Umsatzwachstum von 40,2 Prozent sehr dynamisch entwickelt.

Abbildung 32: Entwicklung des Marktes für darstellende Künste in Bayern und Deutschland 2013-2018*

Index 2013 = 100



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

Der Markt für darstellende Künste ist kleinteilig und vielfältig.

Der Markt für darstellende Künste ist ein sehr vielfältiger Markt. Zugehörig sind u. a. das Figuren- und Puppentheater, Kinder-, Jugend-, Straßen- und Musiktheater, das Schauspiel, Tanz und Comedy. Bayern hat eine hohe Dichte an Theaterhäusern, die eine große Strahlkraft auch über die Landesgrenzen hinaus haben. Zu nennen sind u. a. das Münchner Volkstheater, das alteingesessene Markgräfen theater in Erlangen, das auf eine 300-jährige Geschichte zurückblicken kann, oder die Augsburger Puppenkiste. Unter den Privattheatern sticht das Metropoltheater München hervor. Die Einrichtung hat mit 211 Schauspielvorstellungen im Spieljahr (Stand 2015/16) einen hohen Anteil an den Gesamtauführungen in Bayern. Darüber hinaus wurde das Haus mit dem Bayerischen Theaterpreis, mit zwei Monica-Bleibtreu-Preisen (2014 und 2017) sowie mit mehreren Theaterpreisen der Deutschen Bühne ausgezeichnet. Der Monica-Bleibtreu-Preis wird im Rahmen der Privattheatertage an Privattheaterhäuser verliehen, die Produktionen in den Kategorien Klassiker, Komödie und zeitgenössisches Drama aufführen. Der Theaterpreis des Bundes wird an kleine und mittlere Theaterhäuser verliehen und ist mit 75.000 Euro dotiert. Im Jahr 2019 ging der Preis u. a. an das staatliche Landestheater Schwaben sowie das Theater Erlangen. Ein weiterer anerkannter Preis ist der deutsche Theaterpreis DER FAUST, der seit 2006 jährlich vergeben wird und mit dem 2019 das Bayerische Staatsschauspiel ausgezeichnet wurde. Die breite Vielfalt an privaten Theaterinstitutionen zeigt der Verband der freien darstellenden Künste Bayerns. Die Palette erstreckt sich vom Kindertheater (die Trampelmuse) über Tourneetheater (thevo, Theater EigenArt) bis zu generationsübergreifenden (pfütze) oder teilmarktübergreifenden Theaterinstitutionen (HochX). Das multimediale Theaterensemble Bluespots Productions aus Augsburg wurde von 900 Bewerbern zum Kultur- und Kreativpiloten 2014 ernannt. 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.

Designwirtschaft

Die Designwirtschaft umfasst das Industrie-, Produkt- und Modedesign, das Grafik- und Kommunikationsdesign sowie das Interior Design. Zudem werden die Bereiche Innenarchitektur, Fotografie, und Werbegestaltung sowie die Herstellung von Schmuckwaren der Designwirtschaft zugerechnet. Eine eindeutige Trennung zwischen Designwirtschaft und Werbemarkt ist nicht immer möglich.

Umsatz- und Beschäftigungsstärke

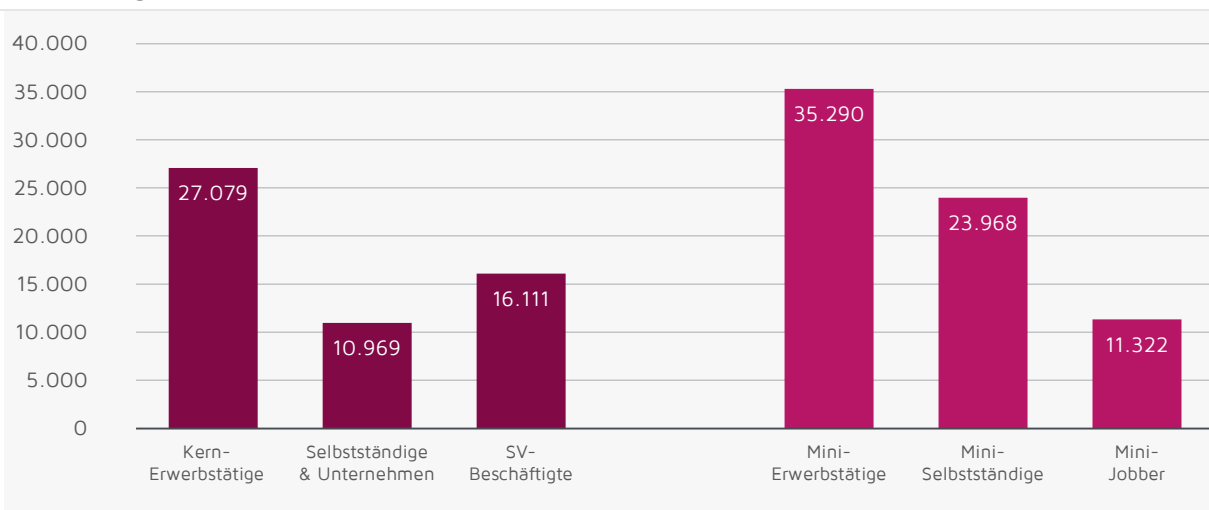
In der bayerischen Designwirtschaft wurde 2018 ein **Umsatz** von rund **3,4 Mrd. Euro** erwirtschaftet. Dies entspricht einem Anteil von 8,3 Prozent aller erzielten Umsätze der KuK in Bayern. Der Umsatz je Unternehmen belief sich auf 306.700 Euro. Der mit Abstand umsatzstärkste Wirtschaftszweig ist die Werbegestaltung, die mit einem Anteil von 60,0 Prozent rund 2,2 Mrd. Euro zum Branchenumsatz der Designwirtschaft beisteuert. Die anderen Wirtschaftszweige, die der Designwirtschaft zugeordnet sind, erzielten Umsatzanteile von jeweils unter 10 Prozent. Die bayerischen Designunternehmen trugen 2018 mit 16,3 Prozent zum Umsatz der deutschen Designwirtschaft bei.

Mit einer Bruttowertschöpfung von 1,7 Mrd. Euro stellt die Designbranche 7,7 Prozent der Wertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern und positioniert sich damit im Mittelfeld der Teilmärkte.

Im Jahr 2018 waren in der bayerischen Designwirtschaft **62.400 Erwerbstätige** beschäftigt, was einen Erwerbstätigenanteil von 14,3 Prozent an der KuK Bayerns ausmacht. Davon entfielen 56,6 Prozent auf den Minibereich und 43,4 Prozent auf den Kernbereich (vgl. Abbildung 33). Kennzeichnend ist der hohe Anteil der Miniselbstständigen, auf die mehr als ein Drittel der Erwerbstätigen entfällt. 17,9 Prozent der Erwerbstätigen in der deutschen Designwirtschaft sind in Bayern beschäftigt.

Abbildung 33: Erwerbstätigenstruktur der Designwirtschaft in Bayern 2018*

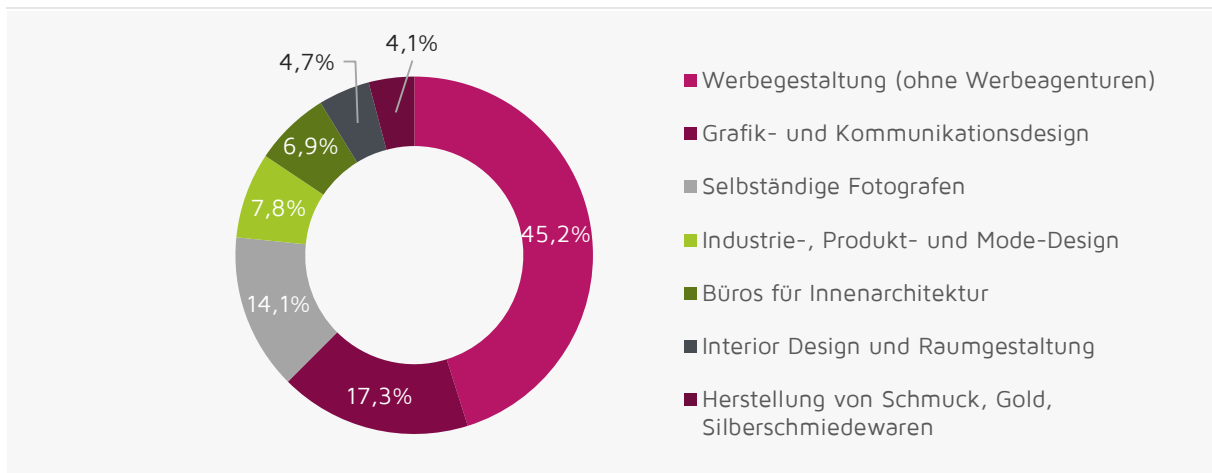
Erwerbstätige absolut



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

Die Designwirtschaft zeichnet sich durch ein vielfältiges Produktportfolio aus. Beschäftigungstärkster Wirtschaftszweig der bayerischen Designbranche ist mit knapp 12.300 Kernerwerbstätigen die Werbegestaltung (vgl. Abbildung 34). Ein Beschäftigungsvolumen von mehr als 10 Prozent erreichen zudem das Grafik- und Kommunikationsdesign sowie das Segment der selbstständigen Fotograf*innen. Die beiden Segmente Interior Design und Raumgestaltung sowie die Herstellung von Schmuck, Gold und Silberschmiedewaren sind mit Beschäftigungsanteilen von 4,7 Prozent bzw. 4,1 Prozent Nischensegmente in der bayerischen Designwirtschaft.

Abbildung 34: Verteilung der Kernerwerbstätigen der Designwirtschaft in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*



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

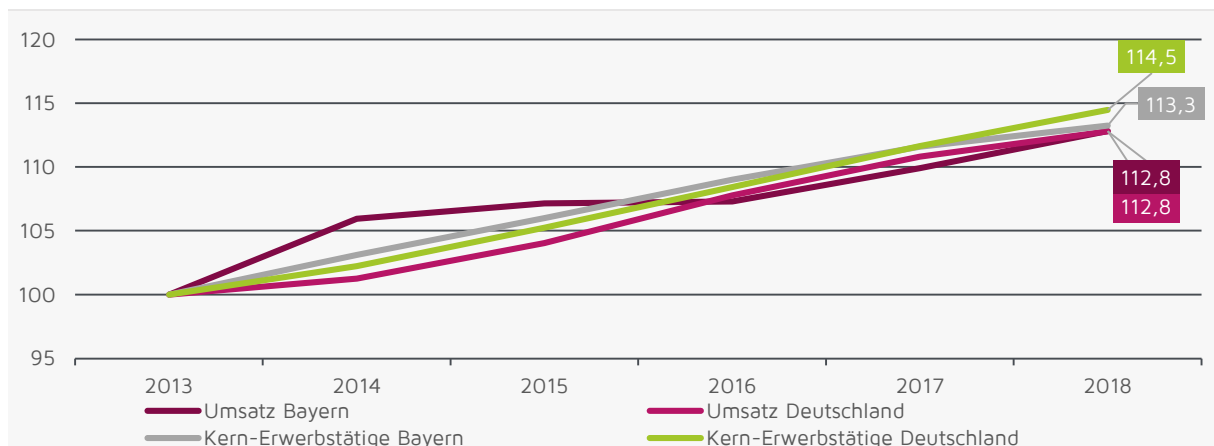
Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

Die Designwirtschaft im Freistaat entwickelt sich sehr dynamisch. Die Kernerwerbstätigkeit konnte im Zeitraum 2013 bis 2018 um 13,3 Prozent gesteigert werden (vgl. Abbildung 35). Zu diesem positiven Beschäftigungstrend trägt insbesondere die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung bei, die mit 17,4 Prozent am dynamischsten wuchs und für 2.400 neue Arbeitsplätze sorgen konnte. Die Zahl der Unternehmen verzeichnete mit 7,6 Prozent ebenfalls ein gutes Wachstum, welches insbesondere durch das Grafik- und Kommunikationsdesign, die selbstständigen Fotograf*innen sowie durch das Industrie-, Produkt- und Modedesign bedingt ist. Die Kernerwerbstätigkeit auf Bundesebene entwickelte sich im Jahresverlauf mit einem Wachstum von 14,5 Prozent ähnlich dynamisch wie in Bayern.

Die positive Entwicklung der Designwirtschaft zeigt sich gleichermaßen an der Entwicklung des Umsatzvolumens. Im Jahr 2018 erzielten die Unternehmen der Designwirtschaft 382 Mio. Euro und damit 12,8 Prozent mehr Umsatz als fünf Jahre zuvor. Hinter dieser Entwicklungskurve verbirgt sich ein positiver Umsatztrend in den Segmenten Grafik- und Kommunikationsdesign, Innenarchitektur sowie dem Industrie-, Produkt-, und Modedesign. Im Vergleich zu Bayern ist das Umsatzwachstum der bundesweiten Designwirtschaft mit 12,8 Prozent gleich stark.

Abbildung 35: Entwicklung der Designwirtschaft in Bayern und Deutschland 2013-2018*

Index 2013 = 100



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

Bayern besitzt eine breitgefächerte Designlandschaft, die im hohen Maße von der regionalen Industrie profitiert.

Die Designwirtschaft ist in sich ein sehr heterogener Teilmarkt, da Design für unzählige Anwendungsgebiete von großer Relevanz ist. Die Heterogenität der Branche wird durch ihre breitgefächerten Erscheinungsformen in Bayern abgebildet. Dabei leisten unternehmensnahe Dienstleister*innen und Freischaffende Zuarbeiten im Rahmen der Produktionsentwicklung großer Unternehmen. Designer*innen der Bereiche Industrie-, Produkt- und Modedesign sowie Werbung profitieren von der Nähe zu namenhaften Konzernen, wie z. B. BMW, Puma oder Adidas, die die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen aus der Designbranche befördern. 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 ausgebildeten Fachkräften wird durch die bayerischen Hoch- und Kunsthochschulen sowie Akademien gesichert. Die bayerischen Hochschulen bieten ein breites Spektrum an designbezogenen Studiengängen und unterstützen so die bayerische Designwirtschaft nachhaltig. Zu nennen sind hierbei die Hochschule für Design und Informatik in München sowie die Fakultät für Design der Hochschule München, die Hochschule Coburg sowie die Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm. Daneben bieten Kunsthochschulen, wie die Akademie der Bildenden Künste sowie die Akademie Faber-Castell, einen künstlerischen Zugang zum Design. Mit der Berufsfachschule für Produktdesign in Selb werden außerdem schulische Zugänge zur Designwirtschaft geebnet.

Zahlreiche Auszeichnungen bescheinigen bayerischen Designer*innen in den unterschiedlichen Anwendungsbereichen wettbewerbsfähige Kompetenzen. So zählten beispielsweise bayerische Designunternehmen zu den Gewinnern des renommierten German Design Awards 2019. Mit „bayern design“ verfügt die Designwirtschaft in Bayern zudem über einen wichtigen Akteur, der die Branchenarbeit unterstützt und koordiniert sowie 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 Teilnehmer*innen anzieht. Auf den Coburger Designtagen können Designer*innen ihre Ideen, Produkte und Arbeiten einem interessierten Publikum präsentieren und die Sichtbarkeit für Design aus Bayern erhöhen.

Architekturmarkt

Zum Architekturmarkt zählen alle Architekturangebote wie der Hochbau oder Innenarchitekturleistungen. Zusätzlich schließt der Teilmarkt planerische Leistungen wie die Orts-, Regional- und Landesplanung sowie die Garten- und Landschaftsplanung ein. Selbstständige Restaurator*innen runden den Architekturmarkt ab.

Umsatz- und Beschäftigungsstärke

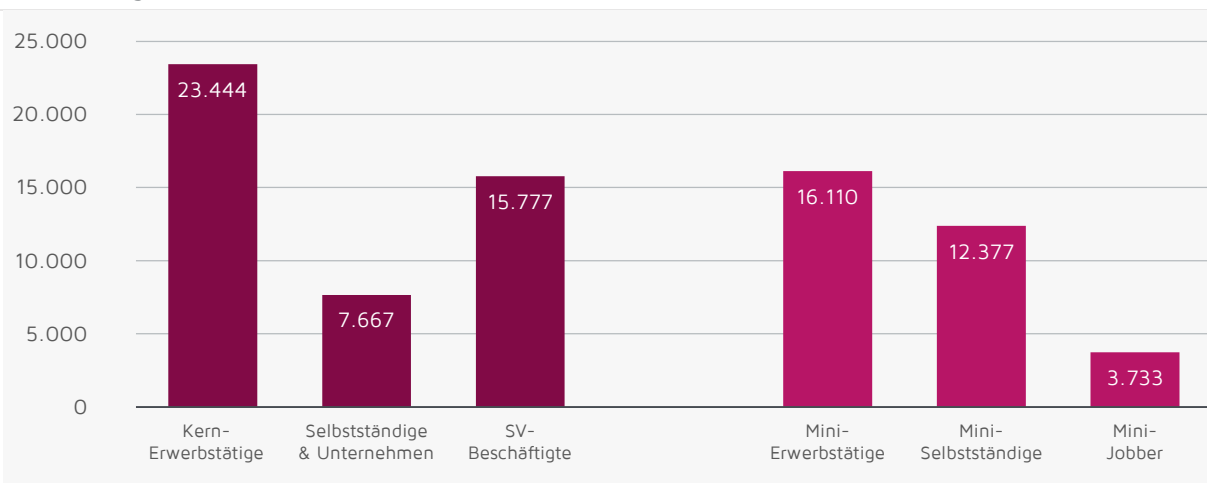
Der Architekturmarkt in Bayern erwirtschaftete im Jahr 2018 einen **Umsatz von 2,3 Mrd. Euro**. Dies entspricht einem Anteil von 5,6 Prozent an der bayerischen KuK. Je Unternehmen wurden 298.000 Euro umgesetzt. Die höchsten Umsätze erzielten die Architekturbüros für Hochbau, auf die im Jahr 2018 1,4 Mrd. Euro bzw. 64,6 Prozent der Umsätze des Architekturmarktes entfielen. Die übrigen Architekturbürosparten (Orts-, Regional- und Landesplanung, Garten- und Landschaftsplanung, Innenarchitektur) tragen mit Umsatzanteilen zwischen 7,0 Prozent und 16,2 Prozent zum bayerischen Umsatz im Architekturmarkt bei. Die Restaurator*innen bilden mit einem Umsatzanteil von 2,4 Prozent ein Nischensegment im Teilmarkt.

Insgesamt konnte der Architekturmarkt in Bayern eine Bruttowertschöpfung von 1,4 Mrd. Euro erzielen. Dies entspricht einem Anteil von 6,3 Prozent an der gesamten Wertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern.

Im bayerischen Architekturmarkt waren im Jahr 2018 rund **39.600 Erwerbstätige** beschäftigt. Prozentual entfielen damit 9,1 Prozent der Erwerbstätigen der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft auf den Architekturmarkt. Mit einem Beschäftigungsanteil von 18,3 Prozent ist annähernd ein Fünftel aller Kreativen des deutschen Architekturmarktes in Bayern beschäftigt. Die Erwerbstätigen verteilen sich zu 59,3 Prozent auf den Kernbereich und 40,7 Prozent auf den Minibereich (vgl. Abbildung 36). Das beschäftigungsstärkste Segment stellen die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einem Anteil von 39,9 Prozent an den Erwerbstätigen dar.

Abbildung 36: Erwerbstätigenstruktur im Architekturmarkt in Bayern 2018*

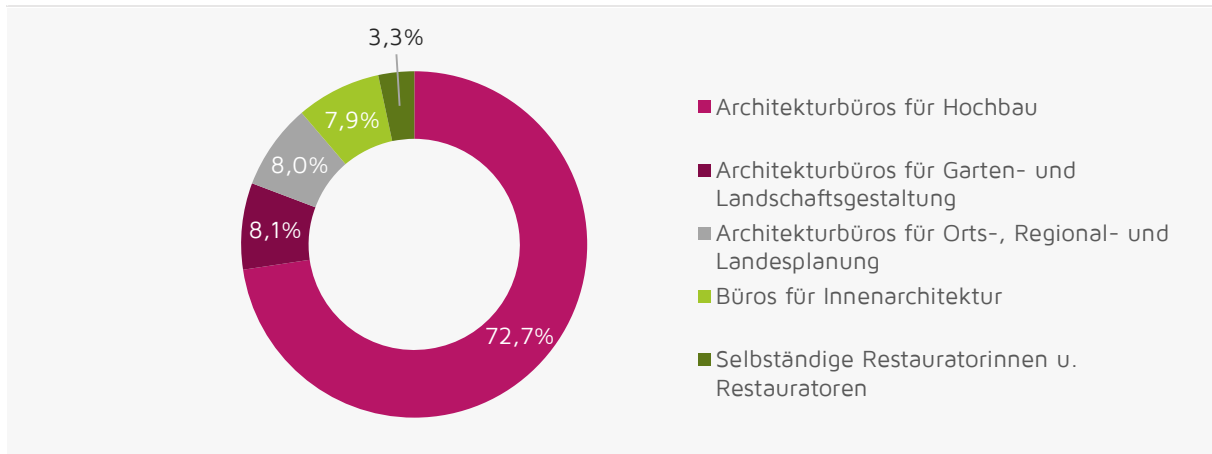
Erwerbstätige absolut



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

Analog zum Umsatz dominierten die Architekturbüros für Hochbau mit einem Erwerbstätigenanteil von 72,7 Prozent den Teilmarkt. Mit jeweils rund 8 Prozent sind die übrigen Architektursparten im gleichen Maße vertreten. Die selbstständigen Restaurator*innen bilden auch hinsichtlich der Erwerbstätigenzahl mit einem Anteil von 3,3 Prozent ein Nischensegment (vgl. Abbildung 37).

Abbildung 37: Verteilung der Kernerwerbstätigen im Architekturmarkt in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*



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

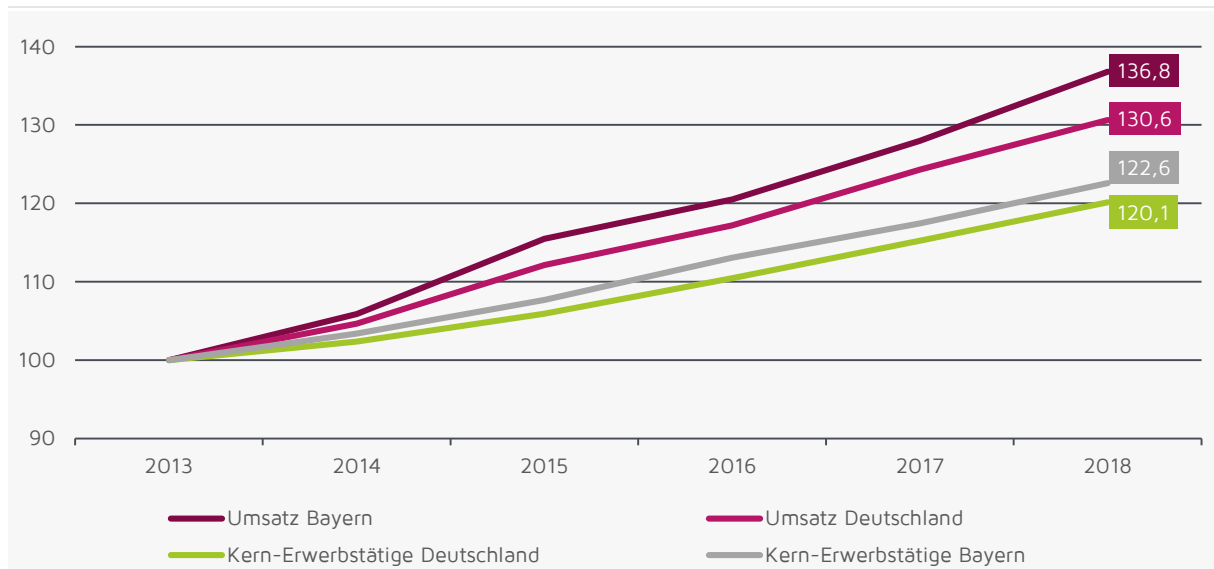
Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

Die Entwicklung im Architekturmarkt zeigt im Zeitverlauf von 2013 bis 2018 ein fast durchgängig positives Gesamtbild und zeugt von der Hochkonjunktur im deutschen Bausektor (vgl. Abbildung 38). Die Kernerwerbstätigkeit konnte im Betrachtungszeitraum um 22,6 Prozent wachsen, was auf den besonders starken Arbeitsplatzaufbau von sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zurückzuführen ist. Diese konnten um 39,7 Prozent oder 4.300 neue Arbeitsplätze zulegen. Die Entwicklung der Selbstständigen und Unternehmen zeigt hingegen einen gegenläufigen Trend. Im Vergleich zum Ausgangsniveau fällt der Wert in Bayern um 2,1 Prozent ab. Der positive Beschäftigungstrend im Architekturmarkt ist gleichermaßen auf Bundesebene zu beobachten. Mit einem Wachstum von 20,1 Prozent fällt das Wachstum etwas niedriger als in Bayern aus.

Das Umsatzvolumen legte im Architekturmarkt mit einem Anstieg von 36,8 Prozent ebenfalls stark zu. Dies entspricht einem Umsatzplus von rund 615 Mio. Euro, zu dem alle Wirtschaftszweige des Architekturmarktes gleichermaßen einen entscheidenden Beitrag geleistet haben. Die Selbstständigen und Unternehmen konnten in ihren jeweiligen Wirtschaftszweigen ihre Umsätze um 34,9 Prozent bis 44,4 Prozent steigern. Ähnlich wie bei den Entwicklungszahlen zur Kernerwerbstätigkeit zeigt sich auch bei den Umsätzen, dass sich der bayerische Architekturmarkt im Vergleich zur Bundesebene (30,6 %) dynamischer entwickelte.

Abbildung 38: Entwicklung des Architekturmarktes in Bayern und Deutschland 2013-2018*

Index 2013 = 100



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

Zahlreiche Wettbewerbe und Preise beleben die Szene im Architekturmarkt

Die Region München stellt einen wichtigen Schwerpunkt des Architekturmarktes in Bayern da. Wie aus dem BauNetz-Ranking 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 internationalen Vergleich mit 16 Büros unter den Top 100 gut vertreten. 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 Architekturpreisen 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 Studierende 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 Architekturbereich eingeschrieben.

Pressemarkt

Der Pressemarkt umfasst Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Verleger*innen von Zeitungen, Zeitschriften, Adressbüchern und Verzeichnissen sowie den Einzelhandel mit Zeitungen, Zeitschriften und Schreibwaren. Zusätzlich werden selbstständige Journalist*innen und das Verlagswesen dem Teilmarkt zugerechnet.

Umsatz- und Beschäftigungsstärke

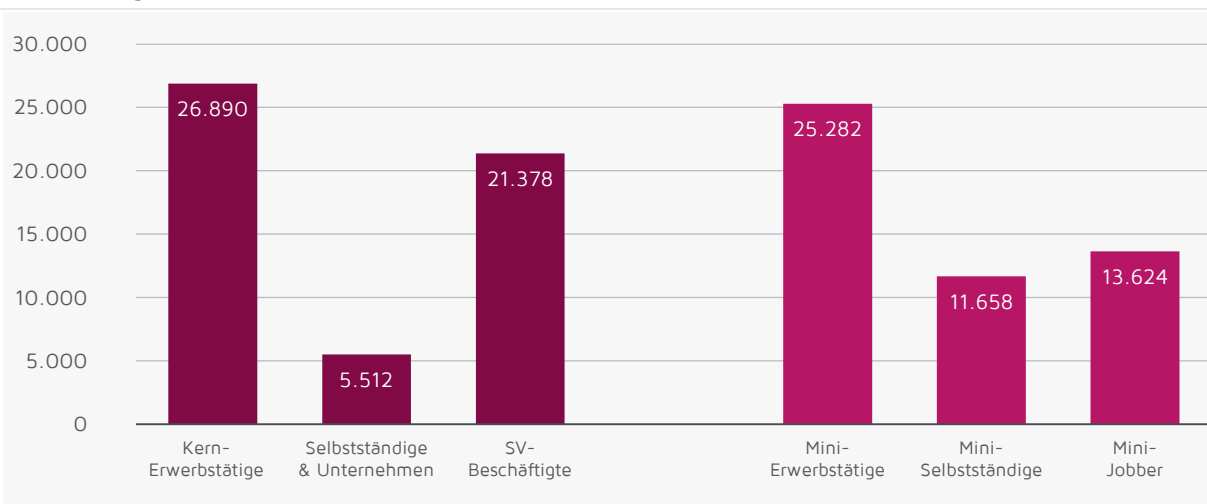
Im bayerischen Pressemarkt wurde 2018 ein **Umsatz von 4,6 Mrd. Euro** erwirtschaftet. Dies entspricht einem Anteil von 11,3 Prozent der Umsätze der bayerischen KuK. Damit gehört der Pressemarkt – gemeinsam mit der Software-/Games-Industrie und der Rundfunkwirtschaft – zu den drei umsatzstärksten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern. Je Unternehmen wurden im Jahr 2018 Umsätze in Höhe von 836.300 Euro erzielt. Der Pressemarkt wird stark von den Presseverlagen dominiert, die 79,6 Prozent der Umsätze des Teilmarktes generieren. Der Anteil des bayerischen Pressemarktes am bundesweiten Umsatzvolumen beläuft sich auf 15,6 Prozent.

Mit einer Bruttowertschöpfung von 2,1 Mrd. Euro im Jahr 2018 betrug der Anteil des Pressemarktes 9,6 Prozent an der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Vergleich zu den übrigen Teilmärkten erzielte der Pressemarkt damit den viertgrößten Wertschöpfungsanteil in der KuK.

Der Pressemarkt in Bayern beschäftigte 2018 rund **52.200 Erwerbstätige** bzw. 11,9 Prozent der bayerischen KuK (vgl. Abbildung 39). Dies entspricht einem Beschäftigungsanteil von 18,1 Prozent am bundesweiten Pressemarkt. Die Erwerbstätigen verteilen sich nahezu gleichmäßig auf den Kernbereich (51,5 %) und den Minibereich (48,5 %). Mit einem Anteil von 41,0 Prozent liegt ein Schwerpunkt auf den sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen.

Abbildung 39: Erwerbstätigenstruktur im Pressemarkt in Bayern 2018*

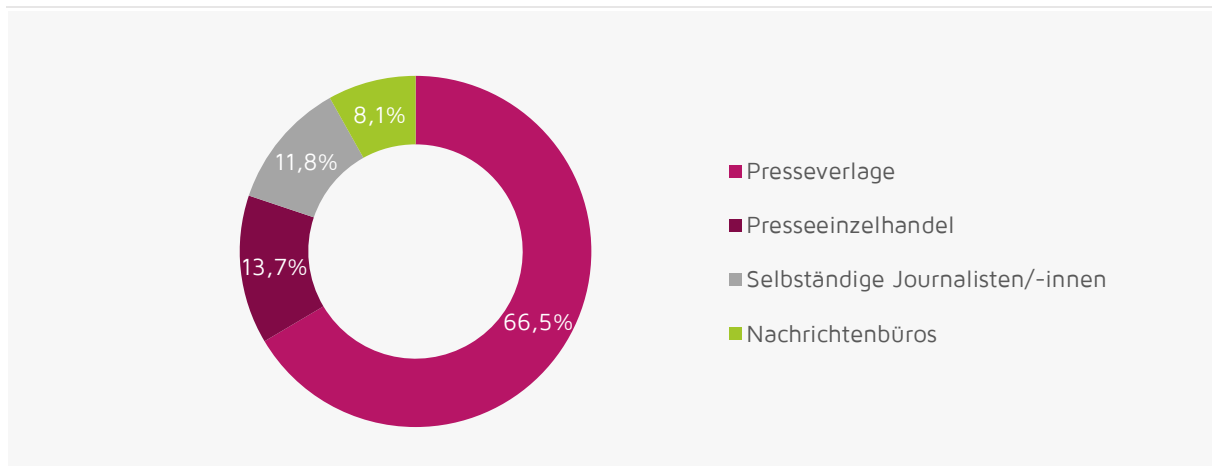
Erwerbstätige absolut



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

Analog zum Umsatz dominieren auch bei der Beschäftigung die Presseverlage, auf die zwei Drittel der Erwerbstätigen entfallen, den Teilmarkt. Presseeinzelhandel, Nachrichtenbüros und selbstständige Journalist*innen tragen mit Beschäftigungsanteilen zwischen 8,1 Prozent und 13,7 Prozent zum Pressemarkt bei (vgl. Abbildung 40).

Abbildung 40: Verteilung der Kernerwerbstätigen im Pressemarkt in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*



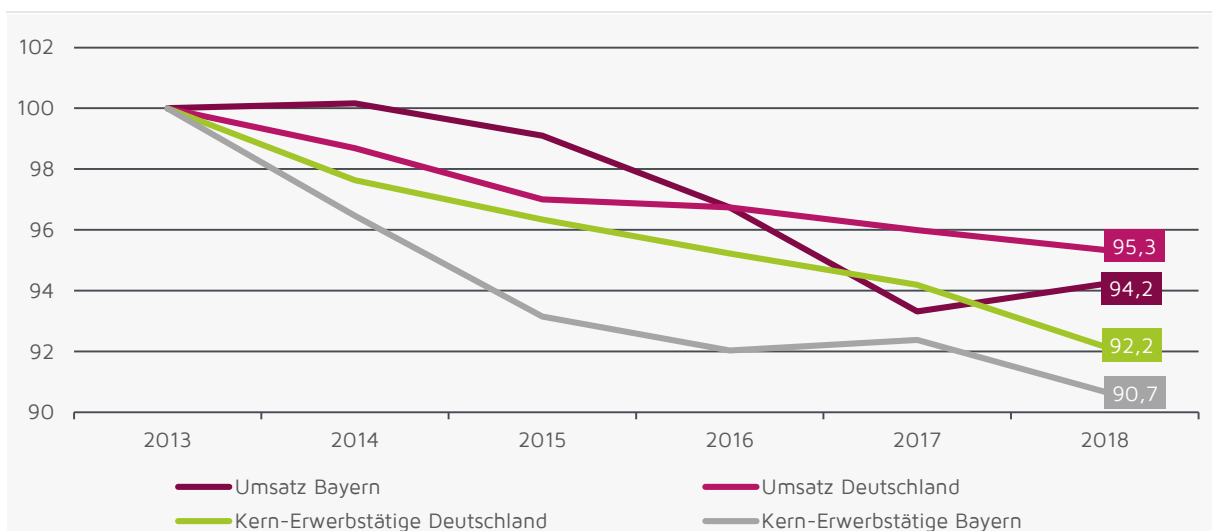
Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen © Prognos AG, 2019

Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

Der Marktsituation der Presselandschaft Deutschlands ist schwierig (vgl. Abbildung 41). Im Zeitraum 2013 bis 2018 musste auch der bayerische Pressemarkt sowohl Umsatz- als auch Beschäftigungseinbußen hinnehmen. Die Kernerwerbstätigkeit fiel im Betrachtungszeitraum um 9,3 Prozent zum Ausgangsniveau ab. Eine leichte Wachstumstendenz zeigte sich zwar im Jahr 2017, diese konnte allerdings keine Trendwende einleiten. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist um 8,9 Prozent gefallen und kostete das Verlagswesen und den Pressehandel 2.100 Arbeitsplätze. Gleichermäßen ist die Zahl der Unternehmen und Selbstständigen um 10,7 Prozent gesunken. Der Rückgang geht vor allem auf die selbstständigen Journalist*innen zurück. Auch bundesweit verzeichnete der Pressemarkt Verluste – so ist die Kernerwerbstätigkeit um 7,8 Prozent gesunken.

Abbildung 41: Entwicklung des Pressemarktes in Bayern und Deutschland 2013-2018*

Index 2013 = 100



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

Das Umsatzvolumen im bayerischen Pressemarkt ist um 5,8 Prozent oder rund 283 Mio. Euro zurückgegangen. Im Gegensatz zur Beschäftigung zeigt die Umsatzentwicklung ab 2017 einen leicht positiven Trend. Dieser erklärt sich aus den steigenden Umsätzen in der Gruppe der Korrespondenz- und Nachrichtenbüros sowie durch ein leichtes Umsatzplus bei den Zeitungsverlagen. Im Wesentlichen folgt der bayerische Pressemarkt dem bundesweiten Umsatztrend. Dieser verzeichnet im betrachteten Zeitraum einen Umsatzrückgang von 4,7 Prozent.

Pressemarkt mit überregional bedeutsamen Medien

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 Augsburgische 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 Auflagen vom 2. Quartal 2011 bis zum 2. Quartal 2019 von 263.200 verkauften Exemplaren auf 228.600 zurück. Unter den Zeitungsverlagsgruppen mit dem höchsten Marktanteil in Deutschland befinden sich zwei aus Bayern. Die beiden Münchner Verlagsgruppen Ippen und Augsburgische 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. das Nachrichtenmagazin 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.

Werbemarkt

Der Werbemarkt umfasst Werbeagenturen und die Werbegestaltung. Gleichmaßen gehören die Vermarktung und Vermittlung von Werbeflächen und Werbezeiten diesem Teilmarkt an.

Umsatz- und Beschäftigungsstärke

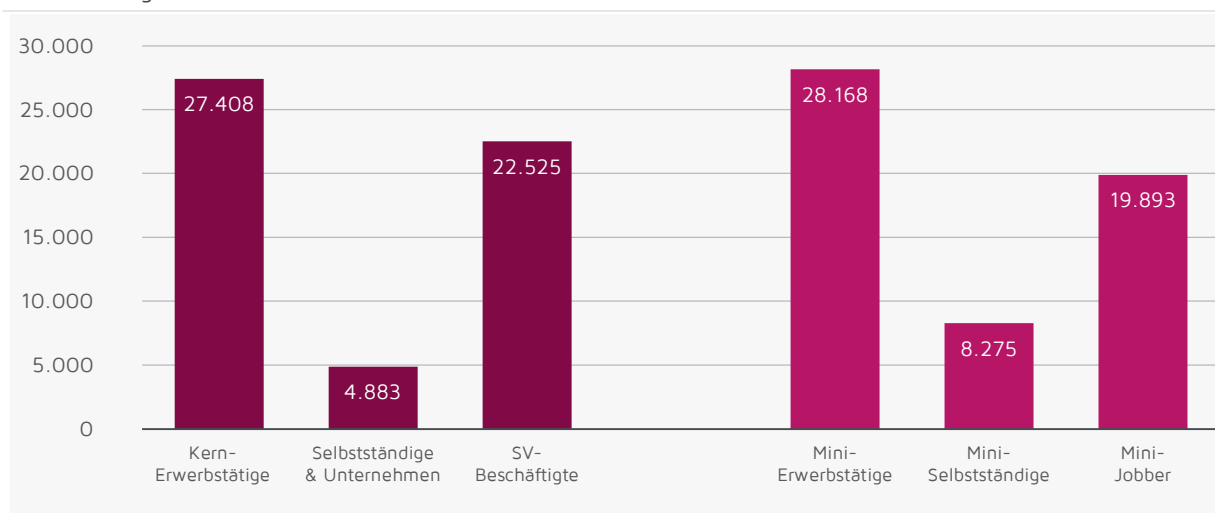
Der Werbemarkt generierte im Jahr 2018 einen **Umsatz von 4,6 Mrd. Euro**, was einem Anteil von 11,2 Prozent des Gesamtumsatzes der KuK in Bayern entspricht. Damit erzielte der Werbemarkt einen ähnlich hohen Umsatz wie der Pressemarkt. Der Umsatz je Unternehmen fiel mit 932.000 Euro vergleichsweise hoch aus. Nur die Musikwirtschaft, der Pressemarkt und die Software-/Games-Industrie erzielten höhere Umsätze je Unternehmen. 88,5 Prozent der Umsätze bzw. 4,0 Mrd. Euro wurden von den Werbeagenturen und Werbegestalter*innen generiert. 11,5 Prozent der Umsätze entfielen auf die Werbevermittlung. Insgesamt erzielte der bayerische Werbemarkt 14,9 Prozent des bundesweiten Gesamtumsatzes.

Der Werbemarkt erzielte im Jahr 2018 in Bayern eine Bruttowertschöpfung von 2,4 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Anteil von 10,7 Prozent an der Gesamtwertschöpfung der bayerischen KuK. Damit erreicht der Werbemarkt den dritthöchsten Wertschöpfungsbeitrag in der gesamten KuK in Bayern.

Im Jahr 2018 belief sich die Beschäftigtenzahl im Werbemarkt auf **55.600 Erwerbstätige**, was 12,7 Prozent aller Erwerbstätigen der KuK in Bayern entspricht. Die Erwerbstätigen verteilen sich mit Anteilen von 49,3 Prozent bzw. 50,7 Prozent nahezu gleichmäßig auf den Kern- und Minibereich (vgl. Abbildung 42). Kennzeichnend ist die Dominanz der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (40,5 %) sowie der Minijobber (35,8 %). Der bayerische Werbemarkt stellt 18,2 Prozent der Arbeitsplätze des deutschen Werbemarktes.

Abbildung 42: Erwerbstätigenstruktur im Werbemarkt in Bayern 2018*

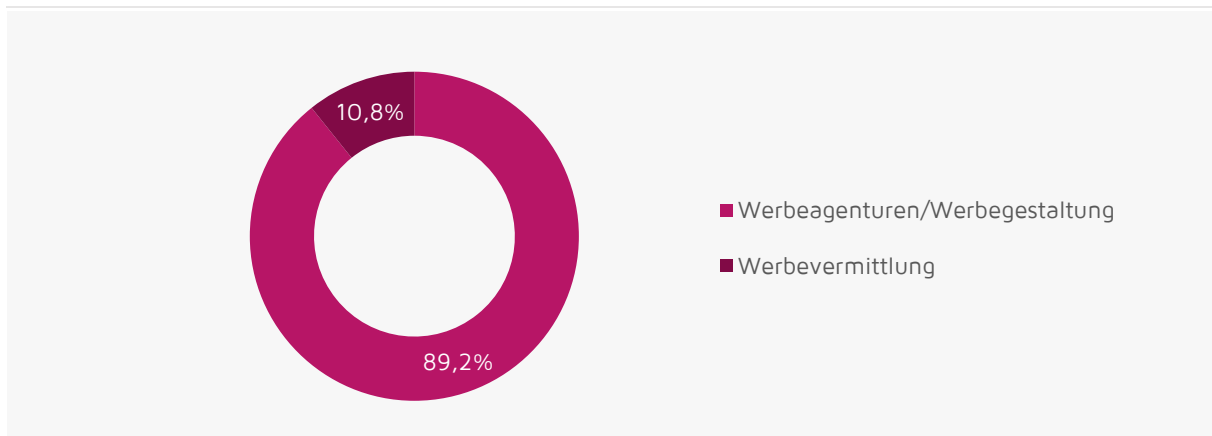
Erwerbstätige absolut



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

Die Verteilung der Erwerbstätigen entspricht der Verteilung der Umsätze. 89,2 Prozent der Erwerbstätigen sind im Bereich der Werbeagenturen und Werbegestaltung beschäftigt, 10,8 Prozent in der Werbevermittlung (vgl. Abbildung 43).

Abbildung 43: Verteilung der Kernerwerbstätigen im Werbemarkt in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*



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

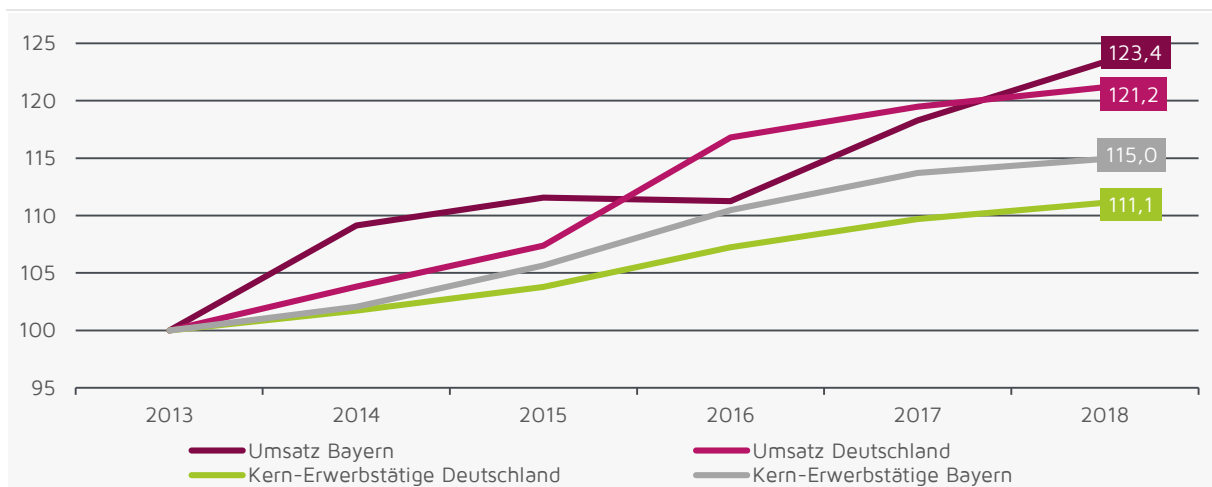
Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

Die Entwicklung der Beschäftigung im bayerischen Werbemarkt zeigt für den Jahresverlauf 2013 bis 2018 ein divergentes Bild (vgl. Abbildung 44). Während die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten kontinuierlich angestiegen ist, ging die Zahl der Selbstständigen und Unternehmen stetig zurück. Durch das starke Wachstum der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und die hohe Beschäftigungsstärke konnten die Einbußen bei den Selbstständigen und Unternehmen kompensiert werden, sodass die Zahl der Kernerwerbstätigen im Werbemarkt um 15,0 Prozent gestiegen ist. Im Bundesvergleich wird deutlich, dass der bayerische Werbemarkt sich damit etwas dynamischer entwickelte als die gesamtdeutsche Werbebranche. Diese legte 11,1 Prozent an Beschäftigung zu.

Das Umsatzvolumen verzeichnete in Bayern mit einem Wachstum von 23,4 Prozent eine sehr positive Entwicklung. Damit erwirtschaftete der Werbemarkt 2018 rund 864 Mio. Euro mehr Umsatz als 2013. Ähnlich wie bei der Beschäftigungsentwicklung entwickelten sich die Umsätze in Bayern etwas dynamischer als auf Bundesebene. Im Vergleich erzielte die bundesweite Werbebranche ein Umsatzwachstum von 21,2 Prozent.

Abbildung 44: Entwicklung des Werbemarktes in Bayern und Deutschland 2013-2018*

Index 2013 = 100



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

Der Werbemarkt zeichnet sich durch eine hohe Zahl an Top PR-Agenturen aus

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, allen 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.

Software-/Games-Industrie

Zur Software- und Games-Industrie zählt das Verlegen von Computerspielen und sonstiger Software, die Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen sowie die sonstige Softwareentwicklung. Gleichmaßen werden diesem Teilmarkt die Webportale zugerechnet.

Umsatz- und Beschäftigungsstärke

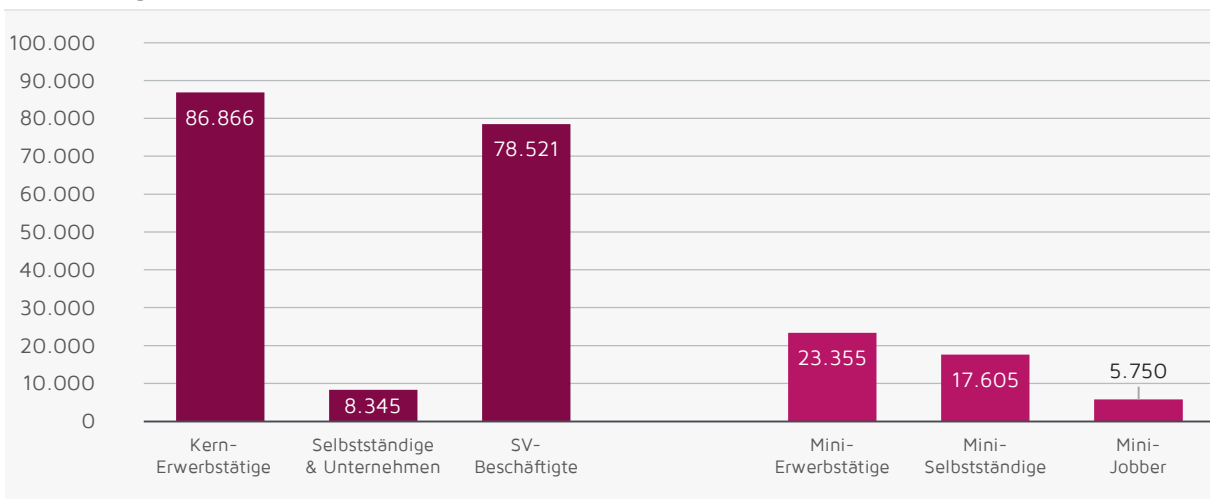
Die Software-/Games-Industrie ist mit einem **Umsatz von 10,6 Mrd. Euro** im Jahr 2018 der umsatzstärkste Teilmarkt der KuK Bayerns. Ein Viertel des Gesamtumsatzes der bayerischen KuK wird durch die Software-/Games-Unternehmen erzielt. Der Teilmarkt wird durch die Softwareentwicklung dominiert, auf die 83,2 Prozent der Umsätze bzw. 8,8 Mrd. Euro entfallen. Ebenfalls von Bedeutung sind mit einem Umsatz von 1,5 Mrd. Euro die Webportale. Bemerkenswert ist der Umsatz je Unternehmen, der mit 1,3 Mio. Euro überdurchschnittlich hoch ausfällt. Auch im nationalen Kontext ist die bayerische Software-/Games-Industrie überaus stark. So generieren die bayerischen Unternehmen knapp ein Viertel des Gesamtumsatzes der deutschen Software-/Games-Industrie.

Mit einer Bruttowertschöpfung von 6,3 Mrd. Euro im Jahr 2018 betrug der Anteil der Software-/Games-Industrie in Bayern 28,5 Prozent an der gesamten Wertschöpfung der KuK. Diese Branche erzielt damit den höchsten Beitragswert unter den Teilmärkten der bayerischen KuK.

In der bayerischen Software-/Games-Industrie waren 2018 rund **110.200 Erwerbstätige** beschäftigt, was einem Anteil von 25,2 Prozent aller Erwerbstätigen der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht. Kennzeichnend für diesen Teilmarkt ist die hohe Dominanz der Kernerwerbstätigen (78,8 %), da sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse (71,2 %) die maßgebende Beschäftigungsform darstellen. Nur ein Fünftel der Erwerbstätigen sind folglich Minierwerbstätige (vgl. Abbildung 45). Der Anteil des Teilmarktes an der deutschen Software-/Games-Industrie beträgt 19,8 Prozent.

Abbildung 45: Erwerbstätigenstruktur der Software-/Games-Industrie in Bayern 2018*

Erwerbstätige absolut

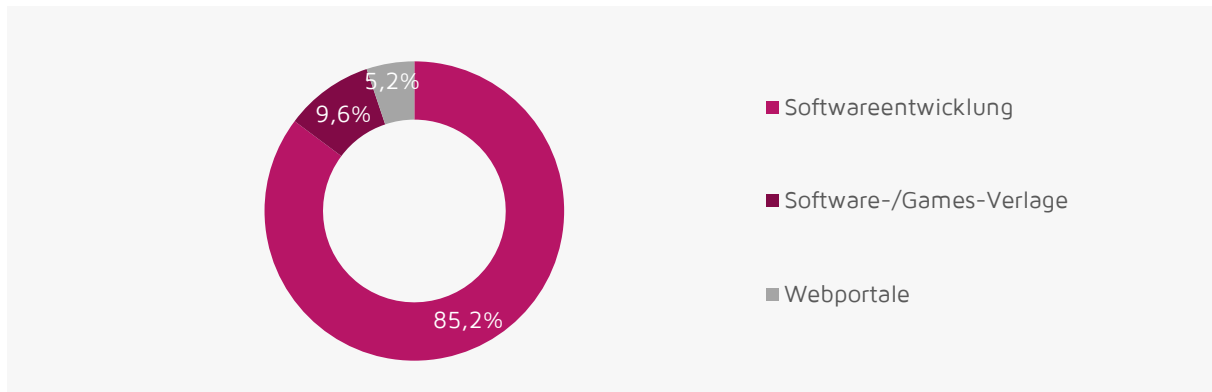


Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA und Destatis; *Werte beruhen z. T. auf Schätzungen © Prognos AG, 2019

Die Software-/Games-Industrie wird in Bayern von der Softwareentwicklung dominiert, die 85,2 Prozent der Erwerbstätigen stellt. Die übrigen 15 Prozent verteilen sich zu 9,6 Prozent auf die Software-/Games-Verlage und zu 5,2 Prozent auf die Webportale (vgl. Abbildung 46).

Abbildung 46: Verteilung der Kernerwerbstätigen der Software-/Games-Industrie in Bayern nach Wirtschaftsbereichen 2018*

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

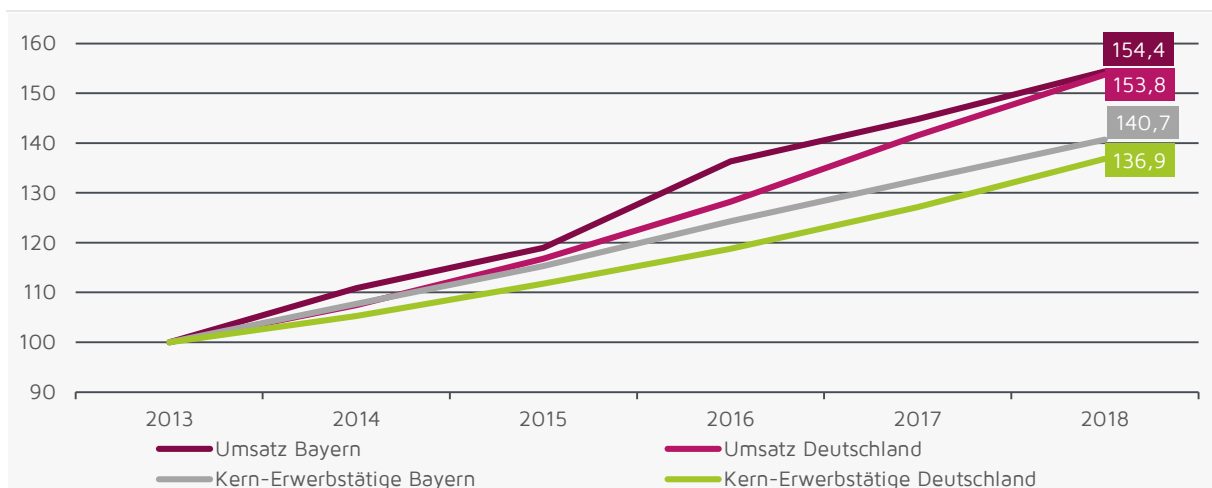


Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung

Die Entwicklung der Kennzahlen verdeutlichen, dass die Software-/Games-Industrie sowohl in Bayern als auch in Deutschland ein äußerst dynamischer Wachstumsmarkt ist (vgl. Abbildung 47). Die Branche erzielte von 2013 bis 2018 in allen Indikatoren ein kontinuierliches Wachstum. Die Zahl der Kernerwerbstätigen stieg im Betrachtungszeitraum in Bayern um 40,7 Prozent an. Das starke Wachstum im Bereich der Softwareentwicklung kompensierte dabei die Beschäftigungsverluste bei den Verlegern von Computerspielen. Mit einem Beschäftigungsaufbau von 36,9 Prozent ist die Software-/Games-Industrie bundesweit sehr stark gewachsen.

Abbildung 47: Entwicklung der Software-/Games-Industrie in Bayern und Deutschland 2013-2018*

Index 2013 = 100



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

Auch die Umsätze der bayerischen Software-/Games-Industrie legten mit einem Plus von 54,4 Prozent außerordentlich stark zu, sodass das absolute Umsatzvolumen im Zeitraum 2013 bis 2018 um 3,7 Mrd. Euro gestiegen ist. Starke Umsatzzuwächse konnten dabei die Unternehmen aus dem Bereichen Webportale und Softwareentwicklung verzeichnen. Die Umsätze der Verleger*innen von Computerspielen hingegen gingen zurück. Die Umsatzentwicklung in Bayern verlief analog zum Bundesschnitt (53,8 %).

Die Software-/Games-Industrie wird von internationalen Konzernen dominiert.

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. Beispielsweise vernetzt der IT-Logistikcluster in Regensburg Unternehmen mit IT-Forschungseinrichtungen.

Die meisten Unternehmen in der Games-Industrie agieren ebenfalls in und um München und verzeichneten bereits Erfolge. Beispielsweise konnte das Münchener 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. Über die Software- und Games-Industrie hinaus konnte München sich als führender Standort im Vertrieb von Unterhaltungssoftware etablieren: Internationale Publisher wie Activision Blizzard und Take-Two Interactive haben sich dort niedergelassen. 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. Allein an der Technischen Universität München sind insgesamt 187 Bachelor- und Masterstudierende für diese Fachrichtung eingeschrieben.

3.3 Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Bayern

Insgesamt waren im Jahr 2018 rund 111.500 Frauen in der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt. Dabei ging die Mehrheit aller erwerbstätigen Frauen mit einem Anteil von 70,7 Prozent einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung nach und 29,3 Prozent gehörten der Gruppe der geringfügig Beschäftigten an.

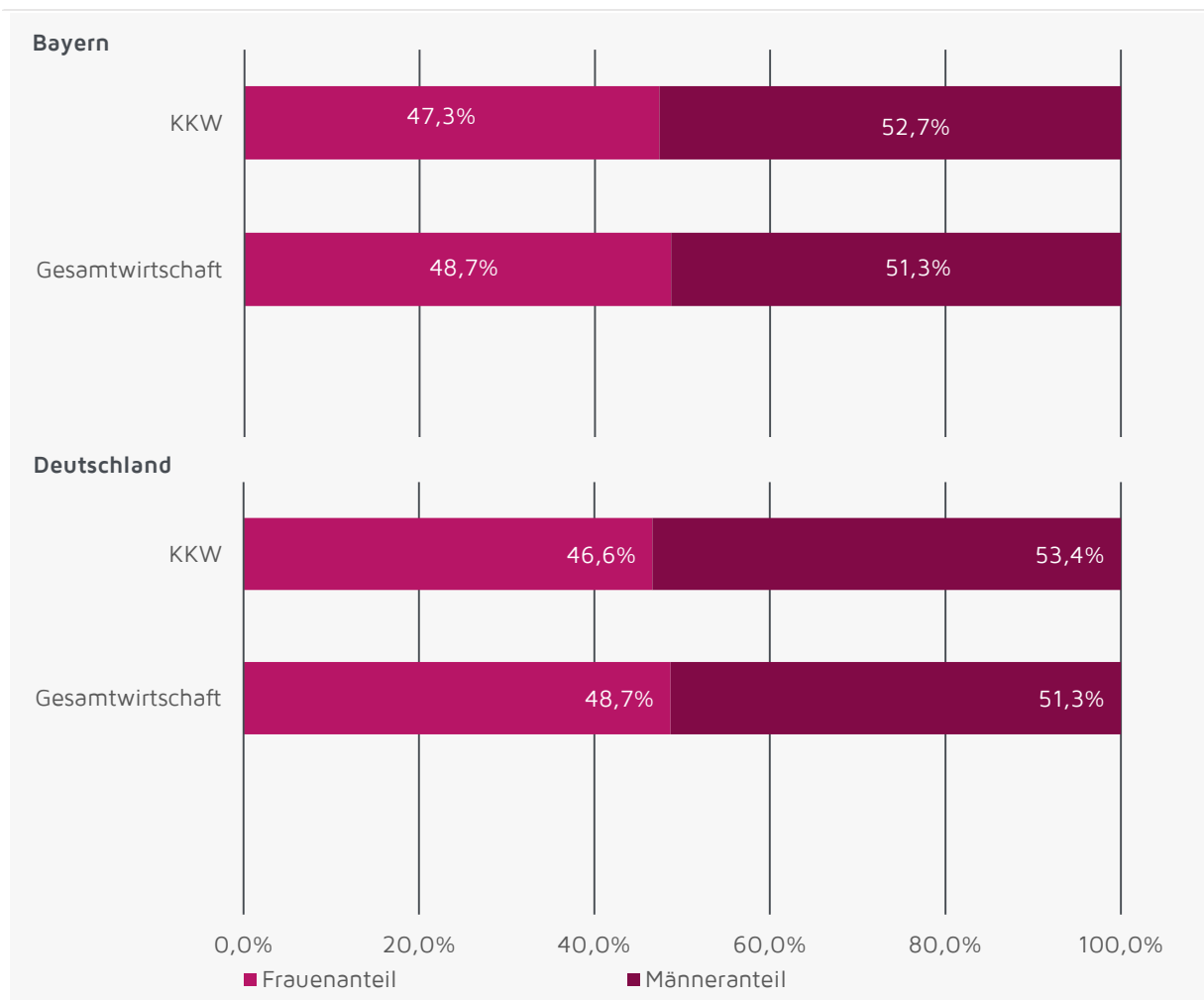
Durch die Unterrepräsentanz von Frauen in der Software-/Games-Industrie sinkt der Frauenanteil an der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Im Hinblick auf das Geschlechterverhältnis sind die Frauen in der bayerischen KuK mit einem Anteil von 47,3 Prozent gegenüber den Männern leicht unterrepräsentiert (vgl. Abbildung 48). Auf Bundesebene ist dieses Verhältnis mit 46,6 Prozent noch deutlicher ausgeprägt. Dies liegt insbesondere an der beschäftigungsintensiven Software-/Games-Industrie mit rund 69,3 Prozent Männern. Rechnet man die Software/Games-Industrie aus der Kultur- und Kreativwirtschaft heraus, so steigt der Frauenanteil in Bayern auf 56,6 Prozent und in Deutschland auf 55,5 Prozent an.

Abbildung 48: Geschlechterverteilung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft im Vergleich zu 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

In neun von elf Teilmärkten der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft sind überdurchschnittlich viele Frauen beschäftigt.

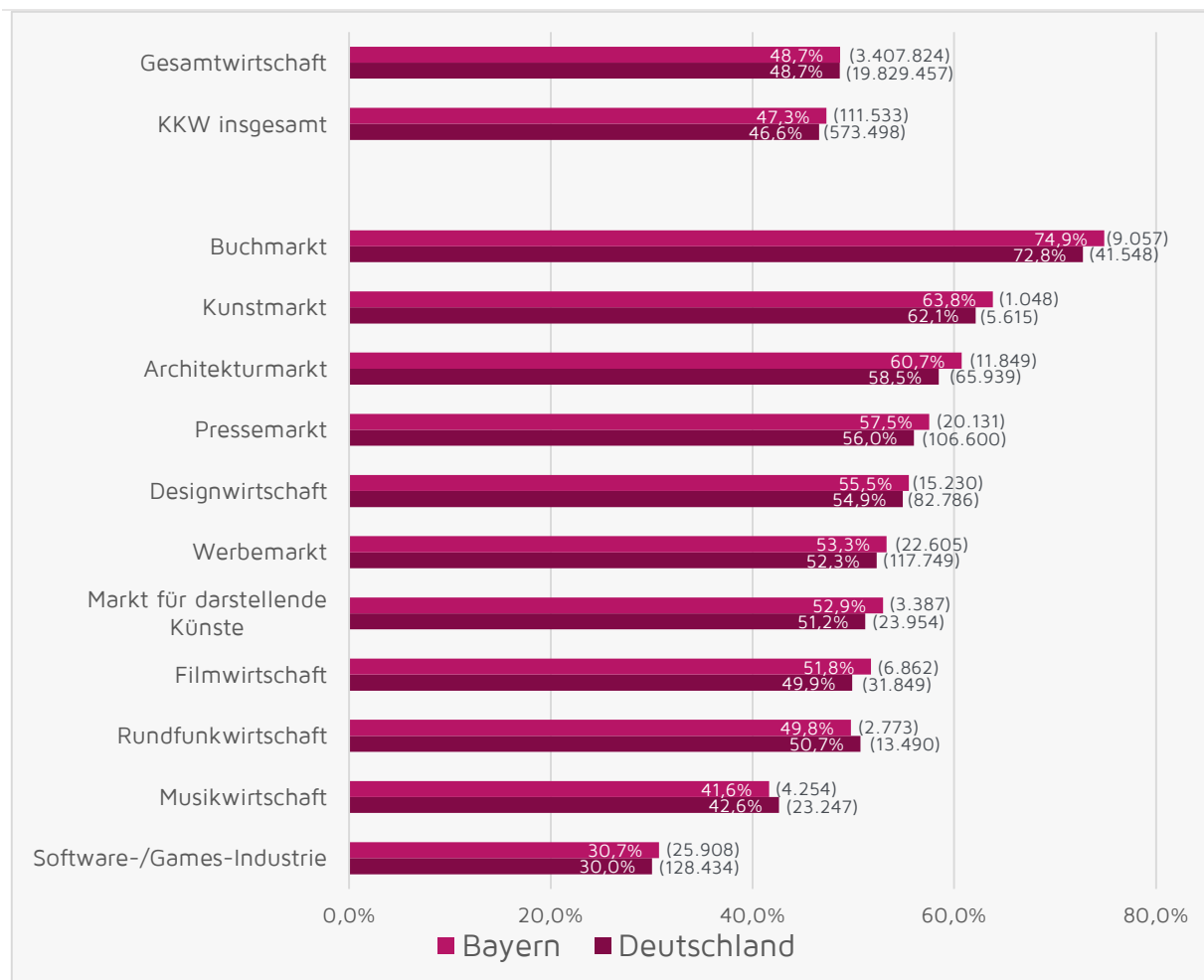
In neun von elf Teilmärkten der bayerischen KuK liegt der Frauenanteil der Beschäftigten über dem Durchschnitt der Gesamtwirtschaft Bayerns von 48,7 Prozent (vgl. Abbildung 49). Die höchste Frauenquote weist der Buchmarkt auf. In diesem verorten sich drei Viertel (74,9 %) der beschäftigten Frauen. Ein Frauenanteil von mehr als 60 Prozent wird zudem im Kunstmarkt und Architekturmarkt erreicht. Insgesamt bestätigen die Zahlen eine hohe Relevanz der KuK als Beschäftigungsbranche für Frauen. Einzig in den beiden Teilmärkten Software-/Games-Industrie und Musikwirtschaft liegt der Frauenanteil deutlich unter dem Niveau der bayerischen Gesamtwirtschaft. In der männerdominierten Software-/Games-Industrie sind mit einem Anteil von 30,7 Prozent Frauen besonders stark unterrepräsentiert.

Im Deutschlandvergleich zeigt sich außerdem, dass die bayerische KuK in den einzelnen Teilmärkten überwiegend einen leicht höheren Frauenanteil aufweist; die einzigen Ausnahmen stellen die Rundfunkwirtschaft sowie der Musikmarkt dar, die auf Bundesebene etwas höhere Anteile aufweisen.

Abbildung 49: 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 AG, 2019

© Prognos

Dynamisches Wachstum der Frauenbeschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft

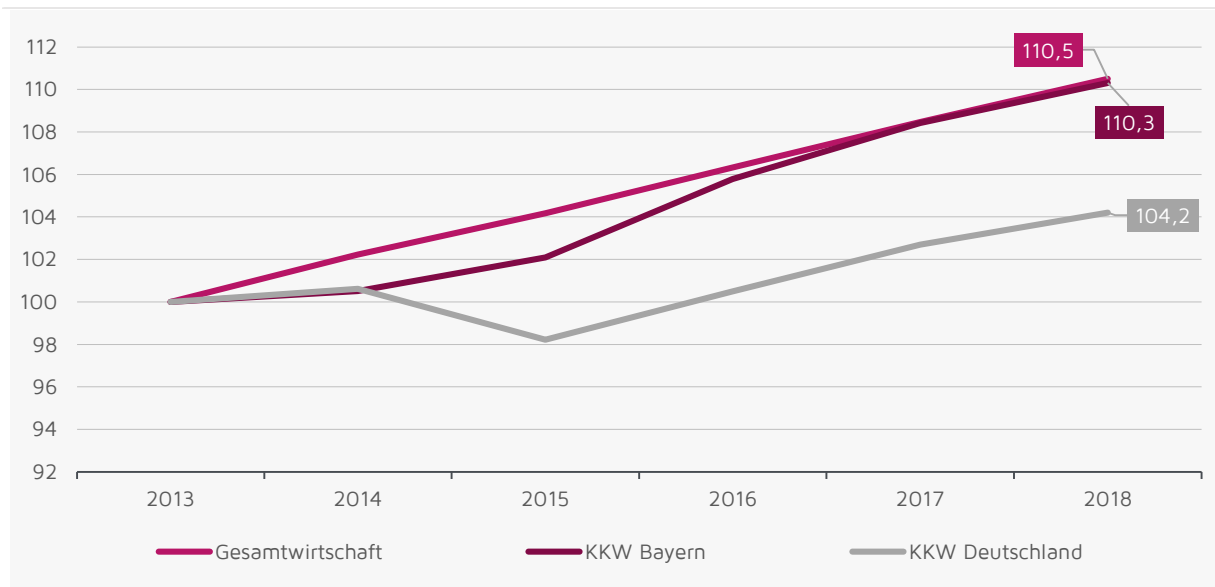
Die Entwicklung der Frauenbeschäftigung in der bayerischen KuK offenbart im zeitlichen Verlauf einen deutlichen Anstieg (vgl. Abbildung 50). Von 2013 bis 2018 ist der Anteil der Frauen um 10,3 Prozent gestiegen. Damit liegt das Wachstum in Bayern deutlich über dem Bundesschnitt von 4,2 Prozent und nur leicht unter dem Wachstum der Gesamtwirtschaft Bayerns (10,5 %).

Im Vergleich dazu ist der Anteil der Männer an der KuK mit 20,5 Prozent um knapp das Doppelte 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 in der bayerischen KuK.

Abbildung 50: Entwicklung des Frauenanteils der bayerischen KuK im Vergleich zur bayerischen Gesamtwirtschaft und der KuK Deutschland 2013-2018*

Erwerbstätige als Summe aus SV-Beschäftigten und Minijobbern

Index 2013 = 100



Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA

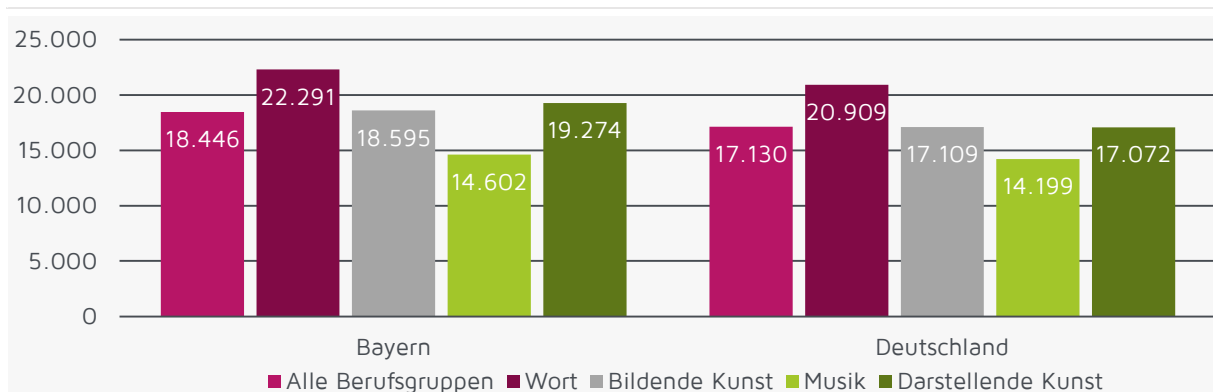
© Prognos AG, 2019

Deutliche Einkommensunterschiede zwischen den in der KSK versicherten Frauen und Männern

Mit Blick auf die durchschnittlichen Einkommen von Versicherten bei der Künstlersozialkasse zeichnet sich in Bayern eine deutliche Ungleichverteilung zwischen Frauen und Männern ab (vgl. Abbildung 51). Das durchschnittliche Einkommen von in der KSK versicherten Frauen beträgt in Bayern im Jahr 2018 rund 15.400 Euro, was nur 72,2 Prozent des Einkommens von Männern entspricht. Besonders deutlich fällt das Einkommensgefälle zwischen Frauen und Männern in der Berufsgruppe Darstellende Kunst aus; hier erzielen Frauen im Durchschnitt 61,3 Prozent des Durchschnittseinkommens von Männern. Im Vergleich zu Deutschland liegt das durchschnittliche Einkommen der Frauen in Bayern über dem Bundeswert von 14.500 Euro.

Abbildung 51: Verteilung der jährlichen Durchschnittseinkommen der freiberuflichen KSK-Künstlerinnen in Bayern in Euro 2018

Deutschlandwerte in Klammern



Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten KSK

© Prognos AG, 2019

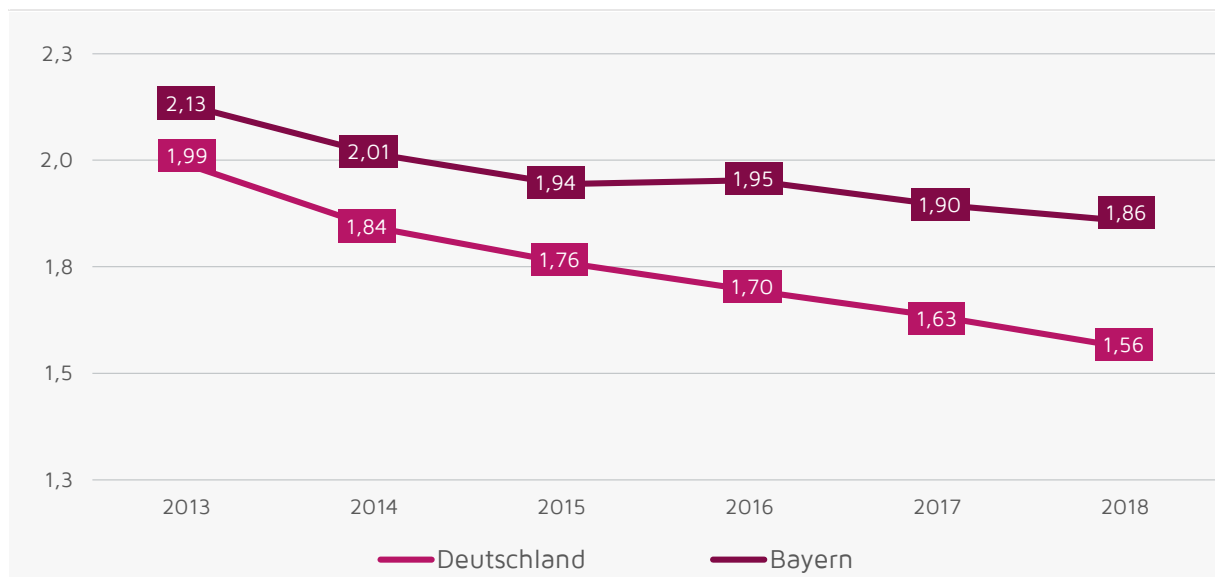
3.4 Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Bayern

Unternehmensgründungen sind ein Maß für die Erneuerung des Angebots an kultur- und kreativwirtschaftlichen Produkten und Dienstleistungen. Sie tragen dazu bei, neue Ideen auf den Markt zu bringen und den Wettbewerb mit bestehenden Unternehmen zu stärken. 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 von 1,56 Gründungen. Die Gründungsintensität in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft sinkt seit Jahren. So lässt sich der bundesweite Trend einer **stetigen Abnahme der Gründungen** in der KuK auch in Bayern feststellen (vgl. Abbildung 52). 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 von 1,99 auf 1,56 Gründungen gesunken ist (-21,6 %), fiel die Abnahme in Bayern von 2,13 auf 1,86 moderater aus (-12,8 %).

Abbildung 52: Gründungsintensität der bayerischen KuK im Vergleich zu Deutschland 2013-2018

Index 2013 = 100



Quelle: Prognos AG auf Basis ZEW Gründungspanel

© Prognos AG, 2019

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 7). Vergleichsweise hohe Gründungsraten werden nur in der Designwirtschaft (0,34) und im Werbemarkt (0,30) erzielt. In den übrigen Teilmärkten ist die Gründungsintensität mit Werten zwischen 0,02 und 0,15 Gründungen je 10.000 Personen im erwerbsfähigen Alter mäßig ausgeprägt.

Tabelle 7: 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 bis 0,10
Kunstmarkt	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04	0,11 bis 0,20
Filmwirtschaft	0,18	0,16	0,16	0,15	0,14	0,15	0,21 bis 0,30
Rundfunkwirtschaft	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,02	0,31 bis 0,40
Markt für darstellende Künste	0,13	0,11	0,09	0,09	0,09	0,09	0,41 bis 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	

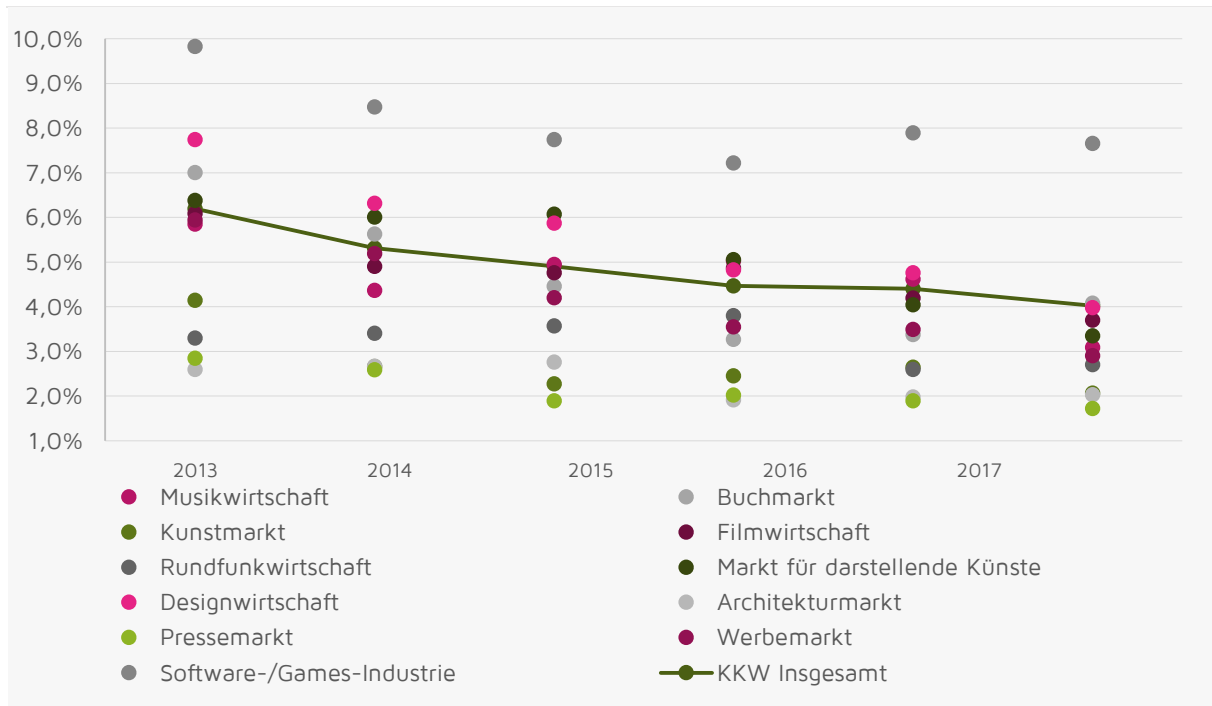
Quelle: Prognos AG auf Basis ZEW Gründungspanel

© Prognos AG, 2019

Bei der Betrachtung der Entwicklung der Gründungsintensität im Zeitraum 2013 bis 2018 offenbart sich zwischen den Teilmärkten ein differenzierteres Bild: Im Gegensatz zu allen anderen Teilmärkten weist einzig die Software- /Games-Industrie einen Anstieg der Gründungsintensität auf (vgl. Tabelle 7). In diesem Teilmarkt lag das Gründungsgeschehen im Jahr 2018 um 8,0 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 von 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 p. a. in den Jahren 2013 bis 2015 stärker als im Zeitraum 2015 bis 2018 ab.

Auch die Gründungsraten, d. h. die Gründungen im Verhältnis zum Unternehmensbestand des Teilmarktes, bestätigen die starke Position und hohe Wachstumsdynamik der Software-/Games-Industrie: Im Jahr 2013 waren 9,8 Prozent des gesamten Unternehmensbestands des Teilmarktes Neugründungen, ab 2015 hat sich dieser Anteil verringert und im Jahr 2018 auf 7,7 Prozent eingependelt. Demgegenüber ist die Gründungsdynamik in anderen Teilmärkten geringer. Das Gründungsgeschehen hat sich seit 2015 verringert und weist im Jahr 2018 Gründungsraten zwischen 2,0 Prozent und 4,1 Prozent auf. Die niedrigsten Gründungsraten unter den Teilmärkten verzeichnen der Pressemarkt mit 1,7 Prozent und der Architekturmarkt mit 2,0 Prozent (vgl. Abbildung 53). Damit zeigen die Gründungsraten der bayerischen Teilmärkte der KuK ein ähnliches Entwicklungsmuster wie im Bundesdurchschnitt; einzig im Presse- und Werbemarkt konnten mit 4,9 Prozent und 5,3 Prozent etwas höhere Gründungsraten erzielt werden.

Abbildung 53: Gründungsraten und Entwicklung der Teilmärkte der KuK Bayern 2013-2018
Gründungen im Verhältnis zum Unternehmensbestand im Teilmarkt in Prozent



Quelle: Prognos AG auf Basis ZEW Gründungspanel

© Prognos AG, 2019

3.5 Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft Bayern

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 erklärt²¹. Der Studie zufolge erscheint das Handwerk hauptsächlich in sieben kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeitsfeldern²². Darauf aufbauend zeigt Tabelle 8 eine Übersicht der kulturelevanten Handwerkszweige in Bayern.

Tabelle 8: Gewerke des kulturelevanten Handwerks

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

Quelle: Prognos AG

© Prognos AG, 2019

In den folgenden Analysen wird das kulturelevante Handwerk in zweierlei Weise differenziert betrachtet. Tabelle 9 weist die Zahlen für das kulturelevante Handwerk in Bayern als Summe der Betriebe aus, die eindeutig zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen und denen, die anderen Wirtschaftszweigen zuzuordnen sind. Tabelle 10 betrachtet hingegen den Kernbereich des Handwerks und nimmt eine eindeutige Zuordnung der kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Wirtschaftszweige zu den jeweiligen Gewerbebezügen vor.

Im Hinblick auf die Zahl der Betriebe ist das kulturelevante Handwerk in Bayern stark durch die Tischlerei geprägt (vgl. Tabelle 9), auf die knapp zwei Drittel der Handwerksbetriebe entfallen. Dem folgen mit deutlichem Abstand die Fotograf*innen, die Steinmetzer*innen und Steinbildhauer*innen. Die übrigen Handwerkszweige sind mit Betriebsanteilen von jeweils weniger als 3,0 Prozent Nischensegmente des kulturelevanten Handwerks in Bayern.

Mit Blick auf die Entwicklung der Betriebszahlen im Zeitraum 2010 bis 2016 fallen insbesondere die Fotograf*innen mit einer positiven Dynamik auf. So ist dieses Segment um 22,3 Prozent bzw. rund 190 Betriebe gewachsen. Dies ist gerade vor dem Hintergrund fallender Markteintrittsbarrieren durch günstigere Produktions- und Vertriebsbedingungen für Fotograf*innen zu bewerten, die vielen

²¹ Müller, Söndermann, & Marktworth, 2011.

²² Die Tätigkeitsfelder umfassen hierbei: Bewahrung traditioneller Kulturtechniken, Design/Gestaltung, Baukultur, Kunsthandwerk/ Angewandte Kunst, Musikinstrumentenbau, Kreative Dienstleistungen und Restaurierung/ Erhalt des Kulturerbes.

Selbstständigen den Einstieg ins Berufsfeld erleichtern. Zu den wachsenden Gewerbebranchen zählt zudem der Bereich der Gold- und Silberschmied*innen, der sich mit einem Anstieg um 2,5 Prozent ebenfalls positiv entwickelt hat. Während die Betriebsentwicklung im Bereich der Schilder- und Lichtreklamehersteller*innen stagnierte, ist in den übrigen Handwerksbranchen in Bayern ein Rückgang der Betriebszahlen zu verzeichnen. Besonders stark fällt dieser Rückgang mit 28,9 Prozent bei den Buchbinder*innen aus. Hier wird deutlich, dass die Herausforderungen und Umbrüche im Buchmarkt durch den digitalen Wandel gleichermaßen die Entwicklungen des Handwerks beeinflussen. Eine negative Entwicklung der Betriebszahlen lässt sich für das kulturell relevante Handwerk in Bayern insgesamt feststellen. Demnach sank der Betriebsbestand im Betrachtungszeitraum um 3,3 Prozent auf insgesamt rund 10.890 Handwerksbetriebe ab.

Tabelle 9: Eckdaten zu den zehn stärksten Handwerksbranchen und sonstigen Gewerbebranchen innerhalb und außerhalb der KuK Bayerns

	Handwerksbetriebe 2010	Handwerksbetriebe 2016	Anteil in % 2016	Wachstum in % 2010-2016
Tischler*innen	7.291	6.844	62,8%	-6,1%
Fotograf*innen	840	1.027	9,4%	22,3%
Steinmetz*innen und Steinbildhauer*innen	949	908	8,3%	-4,3%
Gold- und Silberschmied*innen	524	537	4,9%	2,5%
Schilder- /Lichtreklamehersteller*innen	306	306	2,8%	0,0%
Keramiker*innen	131	105	1,0%	-19,8%
Metallbildner*innen	101	99	0,9%	-2,0%
Buchbinder*innen	121	86	0,8%	-28,9%
Bürsten- und Pinselfabrikanten*innen	47	41	0,4%	-12,8%
Glasveredler*innen	35	32	0,3%	-8,6%
Sonstige Gewerbebranchen	912	906	8,3%	-0,7%
Alle Handwerksbranchen	11.257	10.891	100%	-3,3%

Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage des Bayerischen Landesamts für Statistik und der Handwerkskammern für Bayern. Hinweis: Auswahl der zehn stärksten Handwerksbranchen auf Grundlage der Anzahl der Handwerksbetriebe. Die restlichen Handwerksbranchen sind unter „Sonstige Gewerbebranchen“ zusammengefasst. © Prognos AG, 2019

Der Kernbereich des Handwerks in Bayern stellt in Bayern rund 2.480 Handwerksbetriebe (Stand 2016). Dies entspricht einem Anteil von 4,9 Prozent innerhalb der gesamten KuK. Die 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.

Der Kernbereich des bayerischen Handwerks der KuK ist überwiegend durch Kleinbetriebe geprägt. Im Durchschnitt sind drei Erwerbstätige je Betrieb beschäftigt. Den betriebsstärksten Handwerksbranchen im Kernbereich stellen die Fotograf*innen mit 980 Betrieben (vgl. Tabelle 10). Dem folgen mit deutlichem Abstand die Schmuckhersteller*innen (530 Betriebe) und die Musikinstrumentenbauer*innen (410 Betriebe).

Tabelle 10: 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 v. Druckerzeugnissen u. ä. Dienstleistungen	Buchbinder*innen	86	345	24,0
Selbstständige Bühnenkünstler*innen sowie sonstige darstellende Kunst	Maskenbildner*innen, Theaterplastiker*innen	68	68	2,8
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	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 Landesamt Bayern und Handelskammern für Bayern

© Prognos AG, 2019

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 kulturell relevante Handwerk in Bayern in den letzten Jahren einen leichten Beschäftigungsabbau zu verzeichnen hatte, ist es ein wichtiger Bestandteil des Kreativstandorts Bayern, der zur regionalen Wertschöpfung der KuK beisteuert. Dies wird etwa anhand der Musikinstrumentenhersteller*innen deutlich, die mit ihrer Arbeit einen wichtigen Beitrag zum wirtschaftsstarken Einzelhandel mit Musikinstrumenten in Bayern leisten.

3.6 Kreative Berufe und Tätigkeiten außerhalb der bayerischen KuK

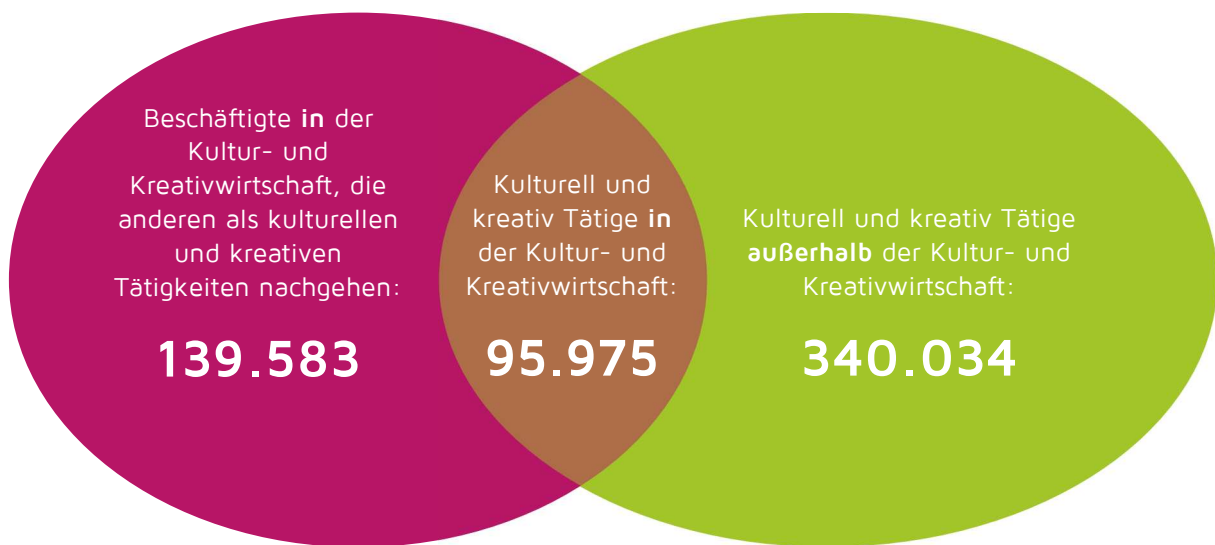
Kreative Tätigkeitsfelder finden sich in vielen Wirtschaftsbereichen und sind keineswegs nur auf die Kultur- und Kreativwirtschaft im engeren Sinne beschränkt. So finden sich beispielsweise in der Automobilbranche oder bei Finanzdienstleistern Mitarbeiter*innen im Bereich Werbung und Marketing. In Forschungsinstituten 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 kreativ Tätigen (vgl. Abbildung 54). Sichtbar wird hier die Bedeutung der ästhetischen Produktion innerhalb des gesamten Wirtschaftskomplexes.

Abbildung 54: Die Kultur- und Kreativökonomie in Bayern 2018

Erwerbstätige als Summe aus SV-Beschäftigten und Minijobbern



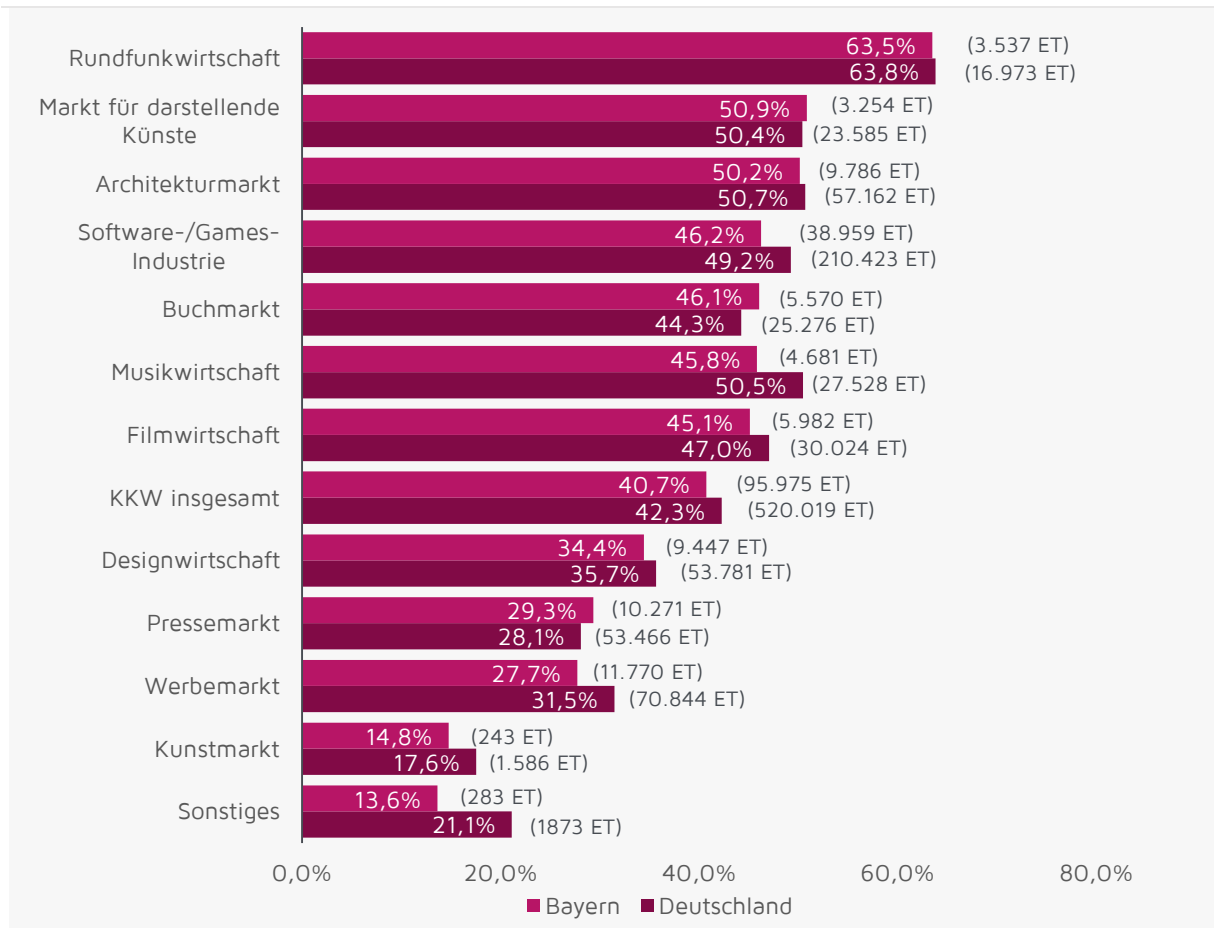
Quelle: Prognos AG auf Basis von Daten BA

© Prognos AG, 2019

In der bayerischen KuK sind 44,7 Prozent der Beschäftigten kulturell und kreativ Tätige. Dieser Anteil liegt leicht unter dem bundesweiten Durchschnitt von 46,0 Prozent (vgl. Abbildung 55). 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 %). Den mit Abstand geringsten Anteil kulturell und kreativ Tätiger weist mit 14,8 Prozent der Kunstmarkt auf. Insgesamt liegt Bayern damit im Bundesdurchschnitt. Ausgenommen davon sind die Software-/Games-Industrie, die Musikwirtschaft und der Werbemarkt, in denen sich die Anteilswerte etwas stärker unterscheiden (mind. 3 % Differenz).

Abbildung 55: 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



4. SAMMLUNG

Förderprogramme und Institutionen

4 SAMMLUNG: FÖRDERPROGRAMME UND INSTITUTIONEN

Die Förderlandschaft im Freistaat Bayern ist umfassend und vielfältig. Das nachfolgende Kapitel dient daher der Kartografierung und folgt im Ansatz einer teilmarktorientierten Ordnung. Zugleich werden auch teilmarktübergreifende sowie allgemein branchenrelevante Förderungen erfasst. Ausgenommen sind Angebote der kommunalen/regionalen Ebene, die aufgrund ihrer Vielzahl an dieser Stelle nicht aufgeführt werden können. Auch die Programme der Bundesebene finden hier weitgehend keine Berücksichtigung, sondern sind in **Anhang 7: Weitere Förderprogramme und Institutionen** nachzulesen. Eine Ausnahme stellen jene Förderangebote dar, die der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht exklusiv zugeordnet werden können. Bei den Förderträgern sind sowohl staatliche Institutionen als auch privatwirtschaftliche Unternehmen und Verbände/Vereine berücksichtigt. Unterstützung erfolgt zumeist in Form von Zuschüssen, Stipendien oder günstigen Darlehen, wobei auch Sachleistungen wie Beratung und Betreuung oder Vermittlung von Kontakten angeboten werden. Förderung ist für nahezu alle Teilmärkte erhältlich. Auch Preise und Wettbewerbe werden in der Breite der Kultur- und Kreativwirtschaft realisiert, die hier ergänzend aufgeführt sind. Anspruch auf Vollständigkeit erhebt die Sammlung allerdings nicht.

4.1 Förderstrukturen Kultur- und Kreativwirtschaft – Freistaat Bayern – nach Teilmärkten

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 anzukurbeln.

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. Als Einzelpersonen zählen vor allem besonders begabte Jugendliche. Unter anderem sollen dadurch Musiktalente unterstützt werden, deren eigener finanzieller Hintergrund oder die elterliche Unterstützung nicht ausreicht.

Fördermaßnahme: Bayerischer Musikfonds	Art: Projektförderung, Zuschüsse	Adressat: Junge, begabte Musiker*innen	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Kurzbeschreibung: 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 Musikfonds Anliegen außerhalb der bestehenden staatlichen Förderprogramme unterstützt. https://www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/foerderung/musikfoerderung/musikfonds.html			
Fördermaßnahme: Förderung musikalischer Veranstaltungen	Art: Projektförderung, Zuschüsse	Adressat: Überregional bedeutsame Veranstaltungsreihen	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst

Kurzbeschreibung: 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. https://www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/foerderung/musikfoerderung/veranstaltungen.html			
Fördermaßnahme: Programm für individuelle Begabtenförderung	Art: Zuschüsse	Adressat: Besonders begabte jugendliche Musiker*innen	Förderträger: Bayerischer Musikrat gemeinnützige Projektgesellschaft mbH
Kurzbeschreibung: 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. https://www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/foerderung/musikfoerderung/nachwuchs-und-begabte.html			
Fördermaßnahme: Jazzfestivalförderung	Art: Projektförderung	Adressat: Jazzfestivals	Förderträger: Bayerischer Musikrat gemeinnützige Projektgesellschaft mbH
Kurzbeschreibung: Seit dem 01.01.2019 ist die Jazzförderung ein Projekt des Bayerischen Musikrats. Gefördert werden Jazz-Veranstaltungen von überregionaler Bedeutung. https://www.bayerischer-musikrat.de/Foerderung/Jazzfoerderung/Jazzfestivalfoerderung			
Fördermaßnahme: byon - Artist.Support	Art: Sonstiges	Adressat: Rock- und Pop-Künstler*innen	Förderträger: Verband für Popkultur in Bayern e.V. vpby
Kurzbeschreibung: Bayerischen Rock- und Popkünstler*innen wird der Zugang zu Auftritten im Vorprogramm von namhaften Künstler*innen, zu (Showcase-)Festivals und Fortbildungen geboten. https://www.by-on.net/home/			
Fördermaßnahme: Lai*innenmusik in Verbänden und Vereinen	Art: Zuschüsse	Adressat: Lai*innenmusikverbände	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Kurzbeschreibung: Die Förderung soll Lai*innenmusikverbände in die Lage versetzen, ihre musisch-kulturellen Aktivitäten durchzuführen und besonders die musikalische Kinder- und Jugendarbeit sowie die Senior*innenarbeit zu verstärken. https://www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/foerderung/musikfoerderung/laienmusik.html			

Fördermaßnahme: Internationale Begegnungen	Art: Zuschüsse	Adressat: Lai*innenmusikverbände	Förderträger: Bayerischer Musikrat gemeinnützige Projektgesellschaft mbH
Der Bayerische Musikrat unterstützt musikalische Begegnung sowie Wettbewerbsteilnahmen im Ausland und eröffnet im Interesse der Völkerverständigung die Möglichkeit, ein ausländisches Ensemble nach Bayern einzuladen. https://www.bayerischer-musikrat.de/Foerderung/Foerderung%20internationaler%20musikalischer%20Begegnung/Allgemeine%20Informationen			

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.

<https://www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/foerderung/musikfoerderung/nachwuchs-und-begabte.html>

<https://www.bayerischer-musikrat.de>

<https://www.popkultur.bayern/vpby>

Buchmarkt

Für den Buchmarkt existieren Fördermaßnahmen für Einzelpersonen wie auch für Veranstalter*innen. Ziele bestehen darin, Literaturschaffenden die Möglichkeit zu eröffnen, ohne wirtschaftlich-materiellen Zwang zu arbeiten oder auch literarische Veranstaltungen landesweit durchzuführen. Dabei soll möglichst ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis der Teilnehmenden gewährleistet sein.

Fördermaßnahme: Förderung professioneller literarischer Festivals und Veranstaltungen	Art: Projektförderung, Zuschüsse	Adressat: Professionelle literarische Festivals und Veranstaltungen	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Kurzbeschreibung: 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. Dabei wird auf ein ausgewogenes Verhältnis der im Rahmen der Veranstaltungen agierenden Frauen und Männer Wert gelegt. https://www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/literatur/literaturfoerderung.html			
Fördermaßnahme: Arbeitsstipendien für	Art: Stipendium	Adressat: Schriftsteller*innen	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für

Schriftsteller*innen in Bayern			Wissenschaft und Kunst
Kurzbeschreibung: Der Bayerische Staatsminister für Wissenschaft und Kunst vergibt nach Maßgabe der im Haushalt bereit gestellten Mittel alle zwei Jahre bis zu sechs Arbeitsstipendien an Schriftstellerinnen und Schriftsteller. Die Mittel dienen dazu, literarische Vorhaben ohne wirtschaftlich-materiellen Zwang zu vollenden. Die Werke sollen in deutscher Sprache verfasst sein. Pro Stipendium stehen 7.000 Euro zur Verfügung. https://www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/literatur/literaturfoerderung.html			
Fördermaßnahme: Arbeitsstipendien für literarische Übersetzer*innen	Art: Stipendium	Adressat: Ein*e literarische*r Übersetzer*in	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Kurzbeschreibung: Der Bayerische Staatsminister für Wissenschaft und Kunst vergibt nach Maßgabe der im Haushalt bereit gestellten Mittel ein Arbeitsstipendium an eine literarische Übersetzerin oder einen literarischen Übersetzer. Das Arbeitsstipendium soll es einer Übersetzerin bzw. einem Übersetzer ermöglichen, sich ohne wirtschaftlich-materiellen Zwang einem Übersetzungsprojekt zu widmen. Für das Stipendium stehen 7.000 Euro zur Verfügung. Zur Förderung zugelassen sind nicht abgeschlossene, anspruchsvolle Übersetzungen fremdsprachlicher Literatur ins Deutsche. https://www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/literatur/literaturfoerderung.html			
Fördermaßnahme: Aufenthaltsstipendien in Italien (Villa Massimo in Rom, Casa Baldi bei Rom, Studienzentrums in Venedig)	Art: Stipendium	Adressat: Schriftsteller*innen, Comic/Graphic Novel-Künstler*innen, literarische Übersetzer*innen	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Kurzbeschreibung: Die Stipendiat*innen erhalten die Möglichkeit, in Italien an unterschiedlichen Themenschwerpunkten zu arbeiten. https://www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/literatur/literaturfoerderung.html			
Fördermaßnahme: Aufenthaltsstipendien in Québec	Art: Stipendium	Adressat: Schriftsteller*innen, Comic/Graphic Novel-Künstler*innen, literarische Übersetzer*innen	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Kurzbeschreibung: Die Stipendiat*innen erhalten die Möglichkeit, in Kanada an unterschiedlichen Themenschwerpunkten zu arbeiten. https://www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/literatur/literaturfoerderung.html			
Fördermaßnahme:	Art: Sonstiges	Adressat:	Förderträger:

Ehrung verdienter Schriftsteller*innen		Ältere Künstler*innen, die sich um den Freistaat Bayern verdient gemacht haben.	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Kurzbeschreibung: 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 Kunschtchaffender zu fördern. https://www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/literatur/literaturfoerderung.html			

Kunstmarkt

Förderung ist vor allem für Künstler*innen verfügbar, aber auch für Organisator*innen von Veranstaltungen, die darstellende Kunst 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 der verstärkten öffentlichen Wahrnehmung künstlerischer Aktivitäten in Bayern.

Fördermaßnahme: Atelierförderprogramm	Art: Monatliche Zuschüsse	Adressat: Bildende Künstler*innen	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Kurzbeschreibung: Bis zu 100 bildende Künstler*innen, deren Einkommen eine bestimmte Höchstgrenze nicht überschreitet, erhalten zwei Jahre lang einen monatlichen Zuschuss von 230 Euro zur Deckung ihrer Atelierkosten, wenn sie von einer Sachverständigenkommission aufgrund ihrer künstlerischen Leistungen für diese Förderung ausgewählt worden sind. https://www.stmwk.bayern.de/ministerium/foerderung/kunst/kuenstlerfoerderung.html			
Fördermaßnahme: Ausstellungen und Symposien	Art: Projektförderung, Zuschüsse	Adressat: Ausstellungen und Künstler*innensymposien	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Kurzbeschreibung: Die Förderbedingungen ab 2021 werden aktuell überarbeitet. https://www.stmwk.bayern.de/ministerium/foerderung/kunst/kuenstlerfoerderung.html			
Fördermaßnahme: Debütantenförderung (Katalogförderung für freischaffende Künstler*innen)	Art: Projektförderung, Zuschüsse	Adressat: Freischaffende bildende Künstler*innen	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Kurzbeschreibung: 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 Euro für die Herstellung des Katalogs gewährt werden.

<https://www.stmwk.bayern.de/ministerium/foerderung/kunst/kuenstlerfoerderung.html>

Fördermaßnahme:
Auslandsstipendien
USA und Paris

Art:
Stipendium

Adressat:
Künstler*innen

Förderträger: Bayerisches
Staatsministerium für
Wissenschaft und Kunst

Kurzbeschreibung: 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.

<https://www.stmwk.bayern.de/ministerium/foerderung/kunst/kuenstlerfoerderung.html>

Fördermaßnahme:
Studienaufenthalte in
deutschen
Einrichtungen

Art:
Stipendium

Adressat:
Künstler*innen

Förderträger: Bayerisches
Staatsministerium für
Wissenschaft und Kunst

Kurzbeschreibung: 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.

<https://www.stmwk.bayern.de/ministerium/foerderung/kunst/kuenstlerfoerderung.html>

Fördermaßnahme:
Kunst für uns – den
öffentlichen Raum
gestalten!

Art:
Projektförderung

Adressat:
Künstler*innen

Förderträger: Bayerisches
Staatsministerium für
Wissenschaft und Kunst

Kurzbeschreibung: Zur Erhöhung der Sichtbarkeit von zeitgenössischen bildenden Künstler*innen in Bayern und zur Verbesserung der Präsentationsmöglichkeiten fördert das Ministerium 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.

<https://www.stmwk.bayern.de/ministerium/foerderung/kunst/kuenstlerfoerderung.html>

Fördermaßnahme:
Künstlerhäuser

Art:
Zuschüsse

Adressat:
Städte

Förderträger:
Bayerisches
Staatsministerium für
Wissenschaft und Kunst

Kurzbeschreibung: 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.

<https://www.stmwk.bayern.de/ministerium/foerderung/kunst/kuenstlerfoerderung.html>

Filmwirtschaft

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

Fördermaßnahme: FilmFernsehFonds Bayern	Art: Darlehen, Projektförderung	Adressat: Filmschaffende und Kinobetreiber*innen	Förderträger: FilmFernsehFonds Bayern GmbH im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Digitales
Kurzbeschreibung: 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. https://www.fff-bayern.de/de/foerderung.html			
Fördermaßnahme: First Movie Plus	Art: Beratung	Adressat: Nachwuchsauteur*innen und - produzent*innen	Förderträger: Bayerisches Filmzentrum
Kurzbeschreibung: Das First Movie Plus richtet sich gezielt an Nachwuchsauteur*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 Potential der Idee. http://filmzentrum-bayern.de/promoting/first-movie-plus			
Fördermaßnahme: VGF Stipendium	Art: Stipendium	Adressat: Nachwuchsproduzent*innen	Förderträger: Bayerisches Filmzentrum
Kurzbeschreibung: 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. Hinzu kommen die persönliche Betreuung und Beratung über das Bayerische Filmzentrum Geiseltal. http://filmzentrum-bayern.de/foerderung/vgf-stipendium			

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: VJ Stipendium - Videojournalismus	Art: Stipendium	Adressat: Videojournalist*innen	Förderträger: MedienCampus Bayern e. V.
Kurzbeschreibung: Die Teilnehmer*innen nehmen an Kursen des 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. https://www.mediaschool.bayern/videojournalismus-stipendium/			
Fördermaßnahme: Programmförderung	Art: Projektförderung	Adressat: Produzent*innen von Rundfunk- und Fernsehbeiträgen	Förderträger: Bayerische Landeszentrale für neue Medien
Kurzbeschreibung: Bayerische Anbieter*innen können für die Produktion anspruchsvoller Sendungen und Sendereihen Fördermittel bei der Landeszentrale beantragen. Das Fördervolumen beträgt ca. 480.000 Euro pro Jahr für Hörfunkangebote. Zu einem kleineren Teil (mit ca. 220.000 Euro) werden auch Fernsehangebote unterstützt. https://www.blm.de/aktivitaeten/foerderung/programm/infos_programmfoerderung.cfm			
Fördermaßnahme: Technische Infrastrukturförderung	Art: Projektförderung	Adressat: Private Hörfunkanbieter	Förderträger: Bayerische Landeszentrale für neue Medien
Kurzbeschreibung: Im Rahmen der vorgegebenen Haushaltsmittel sind Fördermaßnahmen u. a. im Bereich der technischen Entwicklung, zum Ausgleich von Standortnachteilen und für Anreize von Innovationen vorgesehen. Alle Maßnahmen dienen dem Ziel der Schaffung von stabilen und gleichwertigen Versorgungsbedingungen für private Rundfunkangebote in Bayern. https://www.blm.de/aktivitaeten/foerderung/infrastruktur.cfm			

Markt für darstellende Künste

Der Markt für darstellende Künste kennt in erster Linie Fördermaßnahmen 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.

Fördermaßnahme: Förderung nichtstaatlicher	Art: Institutionelle	Adressat: selbständig betriebene Theater	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für
---	--------------------------------	---	--

Theater / Förderung privater Theater	Förderung	für dramatische, musikalische oder choreographische Darstellungen mit angestellten Künstler*innen	Wissenschaft und Kunst
Kurzbeschreibung: 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. https://www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/foerderung/foerderung-nichtstaatlicher-theater.html			
Fördermaßnahme: Fördermittel des Bayerischen Landesverbandes für zeitgenössischen Tanz aus Mitteln des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft und Kunst	Art: Projektförderung	Adressat: Produktionen choreographischer Werke, Choreograph*innen, Veranstaltungen und Projekte im Bereich des zeitgenössischen Tanzes sowie entsprechende Gruppen und Initiativen	Förderträger: Bayerischer Landesverband für Zeitgenössischen Tanz
Kurzbeschreibung: 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. http://www.blzt.de/			

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.

Fördermaßnahme: Designförderung	Art: Projektförderung	Adressat: Veranstaltungen, Konferenzen und Gespräche zum Thema Design	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Kurzbeschreibung: Gefördert werden wirtschaftsnahe Veranstaltungen als Designgespräche mit einer Förderpauschale von 2.000 Euro oder Unternehmerforen mit einer Förderpauschale von 5.000 Euro. Weiterhin unterstützt die Förderung öffentlichkeitswirksame, wirtschaftsnahe			

Studien, Tagungen, Workshops, Messebeteiligungen oder Ausstellungen.

<https://bayern-design.de/de/mobile/ueber-uns/facilitation>

Architekturmarkt

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

Fördermaßnahme: Städtebauförderung	Art: Zuschüsse	Adressat: Städte / Gemeinden	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für Wohnen, Bau und Verkehr
Kurzbeschreibung: 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/			
Fördermaßnahme: Ländliche Entwicklung / LEADER	Art: Zuschüsse	Adressat: Ländliche Regionen	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Kurzbeschreibung: 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.

Fördermaßnahme: VJ Stipendium - Videojournalismus	Art: Stipendium	Adressat: Videojournalist*innen	Förderträger: MedienCampus Bayern e. V.
Kurzbeschreibung: Die Teilnehmer*innen nehmen an Kursen des 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. https://www.mediaschool.bayern/videojournalismus-stipendium/			

Werbemarkt

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

Software- / Games-Industrie

Im 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: Gamesförderung	Art: Projektförderung, Darlehen	Adressat: Entwicklungsstudios und Unternehmen, die vorrangig digitale Spiele entwickeln oder vertreiben	Förderträger: FilmFernsehFonds Bayern GmbH im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Kurzbeschreibung: 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 im Jahr 2018 1,9 Mio. Euro zur Verfügung. Über die Vergabe der Mittel entscheidet ein eigener Games-Vergabeausschuss, der dreimal im Jahr tagt. Seit 2019 werden AR/VR Vorhaben mit mehr als 1 Mio. Euro jährlich ebenfalls bezuschusst.			

4.2 Förderstrukturen Kultur- und Kreativwirtschaft Bayern – mehrpartig

Zahlreiche Fördermaßnahmen beschränken sich nicht allein auf einen Teilmarkt. Gefördert werden kulturelle Aktionen, wirtschaftliche Projekte, Unternehmen, die expandieren wollen, oder auch Einsteiger*innen in die Kultur- und Kreativwirtschaft aus unterschiedlichen Teilmärkten.

Fördermaßnahme: Kulturfonds Bayern	Art: Zuschüsse, Darlehen	Adressat: Kulturelle Projekte nichtstaatlicher Träger	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Kurzbeschreibung: 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. https://www.km.bayern.de/ministerium/kulturfonds.html			
Fördermaßnahme: Regionales Förderprogramm für	Art: Zuschüsse	Adressat: Gewerbliche regionalwirtschaftlich	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für

die gewerbliche Wirtschaft		bedeutsame Vorhaben in den Bereichen Industrie, Handwerk, Handel, Tourismus und des sonstigen Dienstleistungsgewerbes	Wissenschaft und Kunst
Kurzbeschreibung: 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. https://www.stmwi.bayern.de/service/foerderprogramme/regionalfoerderung/			
Fördermaßnahme: Export Bavaria 3.0 – Go International	Art: EFRE-Mittel	Adressat: Klein- und mittelständische Unternehmen	Förderträger: Außenwirtschaftszentrum Bayern (Verwalter)
Kurzbeschreibung: 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 Personalschulungsmaßnahmen. Der Zuschuss beträgt bis zu 50 Prozent der EU-kofinanzierungsfähigen Ausgaben für die realisierten Maßnahmen, maximal jedoch 20.000 Euro pro Unternehmen und Zielmarkt. https://www.international.bihk.de/foerderung/go-international/uebersicht.html			
Fördermaßnahme: LfA Förderbank Bayern	Art: Darlehen	Adressat: Künstler*innen am Ende ihrer künstlerischen Ausbildung oder am Anfang ihrer professionellen Berufslaufbahn	Förderträger: LfA Förderbank Bayern Kulturförderung
Kurzbeschreibung: 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. https://lfa.de/website/de/foerderangebote/index.php			
Fördermaßnahme: doArte	Art: Projektförderung, Stipendium, Zuschüsse	Adressat: Herausragende junge Künstler*innen aus den Bereichen der bildenden Kunst, Literatur, Theater und Musik	Förderträger: doArte gemeinnützige Kulturstiftung

Kurzbeschreibung: Die doArte Stiftung widmet sich der Förderung und öffentlichen Vermittlung von Kunst und Kultur in Form von Aufführungen, Ausstellungen, Lesungen und Publikationen. Darüber hinaus unterstützt sie Künstler*innen etwa durch die Vergabe von Stipendien, Bereitstellung von Arbeitsmaterialien oder Arbeitsräumen.

<http://doarte.de/>

Fördermaßnahme:

Projektstipendien der
Landeshauptstadt
München

Art:

Stipendium,
Projektförderung

Adressat:

Künstler*innen mit
Wohnort im S-Bahn-
Bereich München

Förderträger:

Landeshauptstadt
München,
Kulturreferat

Kurzbeschreibung: Projektstipendien stehen für Junge Kunst sowie Neue Medien mit Schwerpunkt Musik zur Verfügung. Die Gesamtdotierung für beide Projektstipendien beträgt 30.000 Euro. Zudem existiert eine produktionsunabhängige Förderung im Bereich aktueller Darstellender Kunst. Für die Bereiche Tanz und Theater ist insgesamt ein Betrag von 120.000 Euro jährlich verfügbar.

<https://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Kulturreferat/Kulturfoerderung/Stipendien.html>

4.3 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.

Landesweite Programme

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:

Digitalbonus Bayern

Art:

Technologieförderpro-
gramm: Zuschüsse und
Darlehen über LfA
Förderbank

Adressat:

Kleine und mittlere
Unternehmen

Förderträger:

Bayerisches
Staatsministerium für
Wirtschaft,
Landesentwicklung
und Energie

Kurzbeschreibung: 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 Euro, der Digitalbonus Plus sieht einen Zuschuss bis zu 50.000 Euro für Maßnahmen mit besonderem Innovationsgehalt vor.

<https://www.digitalbonus.bayern/>

Fördermaßnahme: Innovationsgutschein Bayern	Art: Projektförderung	Adressat: Kleine Unternehmen und Handwerksbetriebe	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Kurzbeschreibung: 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. https://www.bayern-innovativ.de/innovationsgutschein-bayern			
Fördermaßnahme: Businessplan Wettbewerbe	Art: Wettbewerb	Adressat: Gründer*innen	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Kurzbeschreibung: Für Gründer mit guten Geschäftsideen gibt es Businessplan Wettbewerbe, die zukünftigen Unternehmern dabei helfen, ihre Produkte und Lösungen auf dem Markt zu positionieren. Bei diesen Wettbewerben erstellen die Teilnehmer*innen einen detaillierten Businessplan, welcher von ausgewählten Experten beurteilt wird. Sie bekommen professionelles und erhalten eine erste Einschätzung des Erfolgspotenzials ihrer Vorhaben. Darüber hinaus gibt es Geldprämien sowie Unterstützung bei der Vorbereitung für Gespräche mit Kapitalgebern. Das Bayerische Wirtschaftsministerium unterstützt folgende Businessplan Wettbewerbe, um die Gründung junger, wachstumsstarker Unternehmen zu fördern: https://www.stmwi.bayern.de/service/wettbewerbe/businessplan-wettbewerbe/			
Fördermaßnahme: Start?Zuschuss!	Art: Zuschüsse	Adressat: Technologieorientierte Unternehmensneugründungen im Bereich Digitalisierung	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Kurzbeschreibung: 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 Euro). https://www.gruenderland.bayern/finanzierung-foerderung/startzuschuss/			
Fördermaßnahme: Internationales Künstlerhaus Villa	Art: Stipendium	Adressat: Erfolgreiche Künstler*innen	Förderträger: Internationales Künstlerhaus Villa

Concordia Bamberg			Concordia Bamberg
Kurzbeschreibung: Das Stipendium ist eine Auszeichnung für erfolgreiches künstlerisches. 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. https://www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/international/villa-concordia.html			
Fördermaßnahme: Flügge Bayern	Art: Projektförderung	Adressat: Bayerische staatliche Hochschulen	Förderträger: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Kurzbeschreibung: Das Bayerische Förderprogramm zum leichteren Übergang in eine Gründerexistenz (FLÜGGE) des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie verfolgt das Ziel, Unternehmensgründungen aus Hochschulen in Bayern zu unterstützen. Pro Vorhaben werden höchstens bis zu 300.000 Euro über einen maximalen Zeitraum von 18 Monaten gefördert. Berücksichtigt werden nur Vorhaben, die ohne Unterstützung nicht durchgeführt werden könnten. https://www.fluegge-bayern.de/			
Fördermaßnahme: Stipendien des Deutschen Bühnenvereins, Landesverband Bayern	Art: Stipendium	Adressat: Studierende der Bayerischen Hochschulen in den Bereichen Gesang, Tanz und Schauspiel	Förderträger: Deutscher Bühnenverein e.V., Landesverband Bayern
Kurzbeschreibung: Die mit 3.500 Euro 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. https://www.landesverbandbayern.de/stipendienvergabe.php			
Fördermaßnahme: LfA Förderbank Bayern	Art: Darlehen	Adressat: Künstler*innen am Ende ihrer künstlerischen Ausbildung oder am Anfang ihrer professionellen Berufslaufbahn	Förderträger: LfA Förderbank Bayern Kulturförderung
Kurzbeschreibung: 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.

<https://lfa.de/website/de/lfa/engagement/kultur/index.php>

Bundesweite Programme

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

Fördermaßnahme: Innovationsprogramm für Geschäftsmodelle und Pionierlösungen (IGP)	Art: Projektförderung	Adressat: Junge, kleine und mittelständische Unternehmen	Förderträger: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Kurzbeschreibung: 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 sollen insbesondere die Entwicklungsfähigkeit und die Innovationskraft kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) einschließlich der Selbstständigen und jungen Unternehmen. https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Innovation/igp.html			
Fördermaßnahme: KfW - Kredit für die Kreativwirtschaft	Art: Darlehen	Adressat: Kreativschaffende	Förderträger: KfW Bankengruppe
Kurzbeschreibung: 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. https://www.kfw.de/KfW-Konzern/Newsroom/Pressematerial/Themen-kompakt/Kreativwirtschaft/			
Fördermaßnahme: Allgemeine Projektförderung der Kulturstiftung des Bundes	Art: Projektförderung	Adressat: Künstlerische Produktionen für alle nicht kommerziellen Sparten des Kulturschaffens	Förderträger: Kulturstiftung des Bundes
Kurzbeschreibung: Im Bereich <i>Allgemeine Projektförderung</i> können Kulturschaffende zweimal 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.			

<https://www.kulturstiftung-des-bundes.de/de/foerderung.html>

Fördermaßnahme: Künstlerprogramm Stiftung Kunstfonds	Art: Stipendium, Projektförderung Zuschüsse	Adressat: Künstler*innen, Galerien, Kunstvereine, Museen, freie Kurator*innen und Verlage	Förderträger: Stiftung Kunstfonds zur Förderung der zeitgenössischen bildenden Kunst
Kurzbeschreibung: Vergeben werden Stipendien, Projekt- und Ausstellungsförderungen sowie Publikationszuschüsse. Voraussetzung für eine Förderung ist, dass die künstlerische Arbeit einem bundesweiten Qualitätsmaßstab entspricht. Die Jürs berücksichtigen vor allem künstlerischen Nachwuchs und die Mitfinanzierung innovativer Projekte, die durch das Raster des zunehmend kommerzialisierten Kunstbetriebes zu fallen drohen. https://www.kunstfonds.de/			

4.4 Förderdatenbanken

Die hier aufgeführten Förderdatenbanken geben einen weiträumigen Überblick, welche Maßnahmen von unterschiedlichen Anbietern verfügbar sind.

Datenbank	URL
Freistaat Bayern	
Übersicht über alle Förderprogramme Bayerns	https://www.freistaat.bayern/dokumente/lebenslage/564063110716335
Förderprogramme im Rahmen des Kulturfonds	https://www.freistaat.bayern/dokumente/leistung/57775040590
Förderprogramme im Bereich der Digitalisierung Bayern, Bund und EU	https://www.stmwi.bayern.de/digitalisierung/foerderangebote-digitalisierung
Individuelle Förderprogramme der Bezirke Bayerns: in der Regel niederschwellige Förderungen in verschiedenen Bereichen des Kultur- und Kreativsektors	https://www.freistaat.bayern/dokumente/leistung/279201951437
	https://www.bezirk-oberpfalz.de/heimat-kulturbildung/zuschuesse
	https://www.bezirk-oberfranken.de/kultur/kontakt-und-beratung
	https://www.bezirk-mittelfranken.de/kultur-heimat/kulturfoerderung
	https://www.bezirk-unterfranken.de/unsere-leistungen/heimatpflege/foerderprogramme/ind

	ex.html
	https://www.bezirk-schwaben.de/kultur-und-heimatpflege/foerderungen
	https://www.bezirk-niederbayern.de/kultur/beratung-foerderungO
	https://www.bezirk-ooberbayern.de/Kultur/Förderung/Kulturförderung
Bund	
Förderdatenbank der Bundesregierung	https://www.foerderinfo.bund.de/de/eu-122.php
Förderdatenbank des BMWi	https://www.foerderdatenbank.de/FDB/DE/Home/home.html
Förderdatenbank der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes	https://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KUK/Navigation/DE/Praxistipps/Finanzierung/finanzierung.html
Kulturelle Filmförderung der BKM	https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/medien/filmfoerderung/antraege-und-merkblaetter/kulturelle-filmfoerderung-320586
Deutsche Institutionen	
Umfassende Auflistung von Preisen und Wettbewerben im Bereich der Kultur	http://www.kulturpreise.de/web/index.php
Verband deutscher Industriedesigner (VDID): Wettbewerbsdatenbank	https://www.vdid.de/index.php
Literaturport: Literaturpreise und -förderprogramme	https://www.literaturport.de/preise-stipendien
Stipendien und Preise: Datenbank des Verbands deutschsprachiger Übersetzer	https://literaturuebersetzer.de/stipendien-preise
Ausschreibungen/Open Calls der Arbeitskreises Kulturförderung (AKF) des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft	http://www.kulturkreis.eu/arbeitskreise/arbeitskreis-kulturfoerderung
Musikinformationszentrum (MIZ): Stiftungen, Stipendien und Preise im Bereich der Musikwirtschaft für ganz Deutschland	http://www.miz.org/themenportale/musikfoerderung
Nationale und internationale Datenbank für offene Ausschreibungen	https://www.callfor.org/

Förderdatenbank der Touring Artists für die Bereiche Darstellende und bildende Kunst	https://www.touring-artists.info/foerderdatenbank.html
Europäische Institutionen	
Aktuelle europäische Ausschreibungen und Förderprogramme u. a. in den Bereichen Kultur, Bildung, Audiovisuelle Medien: The Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (EACEA)	https://eacea.ec.europa.eu/homepage_de
Europäische Förderprogramme im Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft	http://www.europa-foerdert-kultur.info/kreativwirtschaft.html

4.5 Auszug aus Wettbewerben und Preisen in den Märkten der Kultur- und Kreativwirtschaft

Zusätzlich zum reichhaltigen Angebot an Fördermaßnahmen, Darlehen und Stipendien können sich Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft an zahlreichen Wettbewerben unterschiedlichster Zielgebungen beteiligen. Darüber hinaus werden in nahezu allen Teilmärkten renommierte Preise an Kultur- und Kreativschaffende verliehen.

Musikwirtschaft

Wettbewerb oder Preis	URL
Freistaat Bayern	
Bayerischer Musikpreis	https://www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/theater-und-musik/bayerischer-musikpreis.html
Bayerische Institution	
Bayerischer Popkulturpreis des VPBY	https://www.popkultur.bayern/pkpaktuell
Internationaler Geigenbauwettbewerb Mittenwald	https://www.geigenbauwettbewerb-mittenwald.de/
Ernst von Siemens Musikpreis	https://www.evs-musikstiftung.ch
Bund	
Deutscher Musikwettbewerb (DMW) des Deutschen Musikrates – Preisgelder und Stipendien unterschiedlichster Institutionen	https://www.deutscher-musikwettbewerb.de/wettbewerb/dmw-2020/dmw-2019sonderpreise/
Deutscher Musikinstrumentenpreis	https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Wettbewerb/deutscher-musikinstrumentenpreis
Spielstättenpreis der Initiative Musik	https://www.initiative-

	musik.de/events/applaus/
Deutsche Institutionen	
Deutscher Musikinstrumentenfonds – Förderung junger, begabter Musiker durch Leihgabe von hochwertigen Instrumenten	http://www.deutsche-stiftung-musikleben.de/projekte/wettbewerbe/dmf
Musikpreis des Bundesverbands der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft	https://www.bdkv.de/musikpreis
Deutscher Musikverleger-Verband e.V. – Preise	https://www.deutscher-musikwettbewerb.de/wettbewerb

Buchmarkt

Wettbewerb oder Preis	URL
Freistaat Bayern	
Bayerischer Buchpreis	http://www.bayerischer-buchpreis.de
Bayerischer Kleinverlagspreis des Freistaats Bayern	https://www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/literatur/preise.html
Literaturpreise des StMWK	https://www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/literatur/preise.html
Bayerische Institutionen	
Bund	
Deutscher Übersetzerpreis	https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/literatur-und-uebersetzerpreise-460064

Kunstmarkt

Wettbewerb oder Preis	URL
Deutsche Institutionen	
Artports Kunstwettbewerbe	https://www.artports.com/wettbewerbe

Filmwirtschaft

Wettbewerb oder Preis	URL
-----------------------	-----

Freistaat Bayern	
Bayerischer Filmpreis	https://www.bayern.de/unser-bayern/preise-und-auszeichnungen/medienpreise-3
Bayerischer Fernsehpreis	https://www.bayern.de/unser-bayern/preise-und-auszeichnungen/medienpreise
Bayerische Institutionen	
Förderpreis Neues Deutsches Kino	https://www.hofer-filmtage.com/filmtage-info/foerderpreis-neues-deutsches-kino
GRANIT – Hofer Dokumentarfilmpreis	https://www.hofer-filmtage.com/filmtage-info/granit-hofer-dokumentarfilmpreis
Hans-Vogt-Filmpreis	https://www.hofer-filmtage.com/filmtage-info/hans-vogt-filmpreis
Hofer Goldpreis – Beste Regie	https://www.hofer-filmtage.com/filmtage-info/hofer-goldpreis
Bund	
Deutscher Wirtschaftsfilmpreis des BMWi	https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Wettbewer b/deutscher-wirtschaftsfilmpreis
Verleiherpreis, Deutscher Kurzfilmpreis, Kinoprogrammpreis des BKM	https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/medien/filmfoerderung/antraege-und-merkblaetter/kulturelle-filmfoerderung-320586
Deutsche Institutionen	
VGF-Nachwuchsproduzentenpreis	https://www.vgf.de/foerderung-nachwuchs/nachwuchsproduzentenpreis

Rundfunkwirtschaft

Zu diesem Teilmarkt konnten für den Berichtszeitraum keine nennenswerten Wettbewerbe oder Preise ermittelt werden.

Markt für darstellende Künste

Wettbewerb oder Preis	URL
Bayerische Institutionen	
Bild-Kunst Förderpreis – Bestes Kostümbild, bestes Szenenbild	https://www.hofer-filmtage.com/filmtage-info/bild-kunst-foerderpreis

Designwirtschaft

Wettbewerb oder Preis	URL
Freistaat Bayern	
Bayerischer Staatspreis für Nachwuchsdesigner	https://www.staatspreis.de/staatspreis-2016
Bund	
Bundespreis ecodesign	https://www.bundespreis-ecodesign.de
Deutsche Institutionen	
Art Directors Club (ADC) e. V., Wettbewerbe	https://www.adc.de/wettbewerb/wettbewerb
German Design Award der Rat für Formgebung Service GmbH	https://www.german-design-award.com
Red Dot Design Award	https://www.red-dot.org/de
Deutscher Designer Club e. V. (DDC) – Wettbewerbe	https://www.ddc.de/de/wettbewerb/index.php
Mia Seeger Preis für Nachwuchsdesigner der Rat für Formgebung Service GmbH	https://www.design-center.de/de/mia-seeger-preis-2018-548.html
UX DESIGN AWARDS – Internationaler Wettbewerb für User Experience	https://www.ux-design-awards.com
Deutscher RecyclingDesignpreis	https://www.recyclingboerse.org/projekte/kunst-und-kultur/recycling-designpreis
Berufsverband Freie Fotografen und Filmgestalter e. V. (BFF) – Auszeichnungen	http://www.bff.de/bff/awards

Architekturmarkt

Wettbewerb oder Preis	URL
Deutsche Institutionen	
Bund deutscher Baumeister, Architekten und Ingenieure e.V. (BDB) – Wettbewerbe	https://www.baumeister-online.de/aktuell/wettbewerbe
Bund deutscher Architekten, Bundesverband – Preise (auch nach Bundesländern gegliedert)	https://www.bda-bund.de/awardpage/preise
Bund deutscher Innenarchitekten BDIA – u. a. Deutscher Innenarchitektur Preis	https://bdia.de/fuer-mitglieder/wettbewerbe/
Vereinigung freischaffender Architekten Deutschlands (VFA) – Studentenwettbewerb	https://vfa-architekten.de/competition/

Pressemarkt

Wettbewerb oder Preis	URL
Freistaat Bayern	
Bayerischer Printpreis	https://www.bayerischer-printpreis.de
Deutsche Institutionen	
Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. – Journalistenpreis der deutschen Zeitungen/Theodor-Wolff-Preis (TWP)	https://www.bdzv.de/twp
Journalistinnenbund e. V. – Preise	https://www.journalistinnen.de/auszeichnungen

Werbemarkt

Wettbewerb oder Preis	URL
Bayerische Institutionen	
CommAwards der CommClubs Bayern e.V.	http://www.commawards.com/
Deutsche Institutionen	
Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e. V. – Wettbewerbe	https://www.gwa.de/EffieGermany
Wettbewerb PlakaDiva des Fachverbands Außenwerbung e. V. (FAW)	http://www.plakadiva.com
Europäischer Kulturmarken-Award	https://kulturmarken.de/veranstaltungen/kulturmarken-award

Software- / Games-Industrie

Wettbewerb oder Preis	URL
Deutsche Institutionen	
Staatsministerin für Digitalisierung, Frau Dorothee Bär MdB, game – Verband der deutschen Games-Branche e.V. – Deutscher Computerspielpreis	https://www.deutscher-computerspielpreis.de/preis/teilnahmebedingungen

Mehrspartige Preise und Wettbewerbe

Wettbewerb oder Preis	URL
-----------------------	-----

Freistaat Bayern	
Bayerische Kunstförderpreise in den Bereichen Darstellende Kunst, Bildende Kunst, Musik und Tanz sowie Literatur	https://www.stmwk.bayern.de/kunst-und-kultur/foerderung/kuenstlerfoerderung.htm
Bayerische Institutionen	
Kulturpreis der Bayerischen Landesstiftung	https://www.landesstiftung.bayern.de/preise-der-bayerischen-landesstiftung/
Bund	
Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung (BMWi) – Auszeichnung Kultur- und Kreativpiloten	https://www.kultur-kreativpiloten.de



5. TIEFENEINBLICKE

Die Branche im Gespräch

5 TIEFENEINBLICKE: DIE BRANCHE IM GESPRÄCH

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 zum einen die Produzent*innen, zum anderen relevante Stakeholder involvierte (s. Kapitel 2). Letztere Gruppe bestand aus Interessenvertreter*innen der einzelnen Teilmärkte, Vertreter*innen der kommunalen/regionalen Anlaufstellen für Kultur- und Kreativschaffende²³, der Industrie- und Handelskammern Bayerns, verschiedener Landesförderereinrichtungen (z.B. Bayerische Forschungsallianz GmbH) sowie einzelner Landesbehörden (z.B. Staatsministerium für Digitales). Eine vollständige Übersicht der Interviewpartner*innen findet sich in Anhang 3: Liste der Gesprächsteilnehmer. Ihre Meinung wurde eingeholt im Rahmen sogenannter Expert*innengespräche. Die Gemeinschaft der Produzent*innen wurde aus Gründen der Ausgewogenheit (im Sinne der Teilmärktabdeckung) und Machbarkeit hingegen ausschließlich online befragt, um so einen möglichst großen Querschnitt der Kultur- und Kreativwirtschaft abzubilden. 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.

5.1 Der Kreis der Gesprächsteilnehmer*innen

Wer wurde befragt? Insgesamt haben 355 Produzent*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft 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 zum Bayerischen Zentrum vermuten. Auch im Bezirk Oberbayern (8,7 %) war die Beteiligung eher gering ausgeprägt. Auffallend positiv sind hingegen die Rückläufe aus den Regierungsbezirken Oberfranken (17,9 %), Mittelfranken (20,1 %) und Schwaben (24,5 %). Die Beteiligung in Unterfranken und in der Oberpfalz lag im Mittelfeld bei jeweils 13,0 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, gefolgt von der Designwirtschaft (26,6 %). Ebenfalls gut repräsentiert sind der Werbemarkt (14,1 %), die Musikwirtschaft (13,0 %) und der Markt für darstellende Künste (12,0 %). Besonders ausgeprägt ist zudem der zwölfte Teilmarkt Sonstige mit 16,9 Prozent. Letzterer bündelt die Gruppe derjenigen, die sich mit ihrer Arbeit in den übrigen elf Teilmärkten nicht wiederfinden. Genannt sind hier Tätigkeitsfelder wie etwa Kunsthandwerk, erweiterte Realität (XR) oder Kunst- und Kulturvermittlung. Erwähnt sei, dass die Selbstzuordnungen ein teilweise schwaches Verständnis der Teilmarktdefinitionen erkennen lassen. Es folgen mit kontinuierlichem Gefälle der Buchmarkt

²³ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die namentliche Nennung der einzelnen bayerischen Anlaufstellen verzichtet. Gemeint sind das Bayerische Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft, das Kompetensteam Kultur- und Kreativwirtschaft München sowie die Anlaufstellen Regensburg und Augsburg.

(8,7 %), die Filmwirtschaft (7,6 %), der Pressemarkt (5,4 %), die Software-/Games-Industrie (4,9 %) sowie der Architekturmarkt (4,4 %). Gering 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 bayerischen Anlaufstellen wider und weist auf die hohe Inanspruchnahme des Programmangebots durch Vertreter*innen des Kunstmarktes 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 Mitarbeiter 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*innen (haben also keinerlei Mitarbeiter). 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).

5.2 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 hierzulande und andernorts, ist der Begriff in seinen unterschiedlichen Schattierungen Gegenstand kontroverser Diskussionen. Besondere Relevanz hat die Frage der definitorischen Abgrenzung im Kontext der Empirie und damit der zahlenmäßigen Sichtbarmachung. Die Schwierigkeit einer einheitlichen Rahmung zeigt sich in der Vielfalt kultur- und kreativwirtschaftlicher Konzepte im europäischen und internationalen Kontext. Hierzulande orientiert sich der Diskurs an der Definition der Wirtschaftsministerkonferenz aus dem Jahr 2008. Dennoch gibt es seit einiger Zeit vereinzelt Überlegungen, den Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft im Konstrukt der Kreativökonomie als Erklärungsmodell sich verändernder Wertschöpfungsprozesse (stärker) aufgehen zu lassen. Dieser Schritt wäre nicht trivial, insofern als dass die Thematisierung kulturell-kreativer Aktivität außerhalb der Branche den Expert*innenanspruch selbiger zu unterminieren drohte. Die Berechnungen in Kapitel 3.6 machen deutlich, wie gewichtig dieser Wertschöpfungsteil ist und stellen damit die besondere Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovationstreiber latent infrage. Die Branche ist daher aufgefordert, sich in dieser Angelegenheit zu verhalten. Darum wurde der Frage nachgegangen, was Kultur- und Kreativwirtschaft für die Gesprächsteilnehmer*innen zehn Jahre nach der Begriffseinführung in Deutschland bedeutet.

Tabelle 11: Fragenausschnitt Begriffsklärung Kultur- Und Kreativwirtschaft

Art der Erhebung	Frage Nr.	Inhalt
Interview	3	Was ist die Kultur- und Kreativwirtschaft für Sie?
Interview	4	Wie verhält sich die Kultur- und Kreativwirtschaft zu anderen Wirtschaftsbranchen?
Interview	5	Inwieweit halten Sie die aktuelle Konzeption der Branche für trag- und zukunftsfähig?

Mit dem Konstrukt der KuK hat eine (politische) 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 aufgegeben, 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. Die Dreigliederung stellt im europäischen Kontext ein gängiges Ordnungsmodell dar²⁴, das im deutschsprachigen Raum vor allem durch den von Weckerle und Söndermann 2003 verfassten schweizerischen Kulturwirtschaftsbericht²⁵ seine Prägung erhalten hat. Unterschieden wird zwischen öffentlichem, gemeinnützlichem und privatwirtschaftlichem Sektor, wobei die Grenzen durchlässig und sektorübergreifende Aktivitäten innerhalb der Branche durchaus üblich sind. Zentrales Unterscheidungsmerkmal ist die Gewinnabsicht, die allein das privatwirtschaftliche Handeln als solches qualifiziert.

[Kultur- und Kreativwirtschaft] ist eine Schnittstelle zwischen kreativer Arbeit – und damit auch der Schaffung kultureller Inhalte – und wirtschaftlicher Aktivität, die als solche auch betrachtet werden muss. (Landesbehörde Digitales)

Immer wieder wird betont, dass Kultur- und Kreativwirtschaft ein politisches Konstrukt ist. Damit insinuiert die Gesprächsteilnehmer*innen eine Entkoppelung der begrifflichen Bestimmung zum Zweck der statistischen Einhegung der Branche und darauf aufbauend der förder- und handlungspolitischen Rahmensetzung von der kultur- und kreativwirtschaftlichen Betriebsebene.

[Kultur- und Kreativwirtschaft] ist für mich bedeutsam/hilfreich, um mehr Relevanz in politischen Diskussionen zu haben. (Interessenvertretung Buchmarkt)

Verlässlich 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.

Also das unternehmerische Selbstverständnis ist in den stark kulturgeprägten Teilmärkten natürlich in den Dienstleistungsrandbereichen, im Bereich Vertrieb et cetera, durchaus vorhanden. Bei den wirklichen Kulturproduzenten sind die Widerstände allerdings an vielen Stellen hoch. [...] Wenn du dich mit den Leuten unterhältst und 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?“ Das ist dieses Thema, wo ich immer wieder denke, ja, [die Idee von Kultur- und Kreativwirtschaft] funktioniert an vielen Stellen nicht. Weil dieses Thema Professionalität an dieser Stelle sehr stark auf eine technische Professionalität reduziert wird und die unternehmerische Fähigkeit, die technische Professionalität dann auch zu Märkten zu tragen und damit seinen Lebensunterhalt zu sichern und nach Wegen zu suchen, wie man das Angebot ergänzen kann, unterentwickelt bleibt. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

In der Tat werden die Ausbildung unternehmerischer Fähigkeiten und Professionalisierung der eigenen Vermarktungsaktivitäten nur vereinzelt überhaupt als Handlungsziele begriffen. Einer der genannten „wirklichen“ Kulturproduzenten äußert sich erwartungsgemäß wie folgt:

[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

²⁴ Heinrichs, 1999; Weckerle & Söndermann, 2003; Wagner, 2009.

²⁵ Weckerle & Söndermann, 2003.

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. Wo sozusagen das eigentliche Verständnis aus dieser Gemengelage sehr unterschiedlich ist. (Interessenvertretung Darstellende Kunst)

Auch in der Bildenden Kunst wird die hybride Branchenstruktur als immanentes Problem herausgestellt. Die Zusammenstellung der Teilmärkte wird als latent willkürlich und in sich unvereinbar begriffen, was eine verallgemeinernde, teilmarktübergreifende Betrachtung fragwürdig erscheinen lässt.

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 in einen Hut passen. Also man muss die Teilmärkte tatsächlich voneinander getrennt betrachten. Sonst kommt man nicht auf einen grünen Zweig. (Interessenvertretung Bildende Kunst)

Dichotomien bestimmen die kultur- und kreativwirtschaftliche Debatte, die in unterschiedlichen Schattierungen das scheinbar gegensätzliche Verhältnis der Gestaltungsebenen von Kunst und Kommerz beschreiben. Trennungslinien werden jedoch auch dort identifiziert, wo Kreativität als Instrument der Masse zur volkswirtschaftlichen Ressource degeneriert. Kreativität, anders als die Kunst, so die Argumentation, ist eine Praxis, die keinerlei Distinktionsqualität hat, sondern als quasi-natürliche Anlage einem jedem zur Verfügung steht bzw. von jedem aktiviert werden kann. Kulturproduktion hingegen reklamiert Professionalität im Sinne der Aneignung besonderen Wissens und beruflichen Ausübung der Tätigkeit (und damit einhergehend einer existentiellen Abhängigkeit von dieser Arbeit).

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. Es bedeutet nicht, etwas zu tun, weil einem gerade danach ist. Kultur ist etwas, das mit Ausbildung, Arbeit, mit Lernen und mit Wissen zu tun hat. Kreativität ist ein viel, viel größerer Bereich und setzt Professionalität gerade nicht voraus. Es gibt kreative Malkurse für Vierjährige. Das aber ist noch keine Kunst. Kunst und Kultur sind ein spezieller, kleiner Teil der Kreativwirtschaft und haben bestimmte Voraussetzungen. Nämlich das schöpferisch Professionelle, dass man, neben dem künstlerischen Ausdruck, seinen Beruf beherrscht und das dazu nötige Wissen hat. (Interessenvertretung Darstellende Kunst)

Andere Teilbereiche wie etwa der Buchmarkt lassen durchaus ihre Akzeptanz des Branchenbegriffs erkennen und weisen auf die komplexen Wertschöpfungsmechanismen hin, die im Rahmen der kulturellen Produktion greifen. So stellt das Buch eben nicht allein einen Kultur- und/oder Wissensbeitrag dar, sondern ist zugleich das Ergebnis wirtschaftlicher Beziehungen und Handelsgut. Die Folgen der Ökonomisierung von Kultur werden dennoch kritisch kommentiert.

Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutet für die Schriftsteller natürlich ein Teil zur Kultur beizutragen, beziehungsweise durch ihr kreatives Schaffen sind sie natürlich eine relevante Instanz, ohne die bestimmte kulturelle Bereiche nicht mehr bedient werden können. Wir haben aber 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]. Ansonsten sehe ich natürlich auch eine gewisse Bedrohung durch eine Ökonomisierung von Sprache, die wir in allen Bereichen spüren [...]. Auch die Digitalisierung tut da ihr Übriges und trägt nicht [gerade] dazu bei, dass sich das

kulturelle Leben verbessert, sondern eher ökonomisiert wird, was sich auch in anderen Bereichen wie, zum Beispiel, dem Journalismus negativ auswirkt. (Interessenvertretung Buchmarkt)

Die Verwirklichung von Kultur- und Kreativwirtschaft lässt sich als fortwährender Aushandlungsprozess zwischen künstlerischer Autonomie und marktwirtschaftlicher Orientierung begreifen, der sich für einige Gesprächsteilnehmer*innen an der Unterscheidung von freier (soll heißen marktfreier) und angewandter Kunst entspinnt. Marktorientierung wird dabei allerdings nicht einseitig als Manipulation des künstlerischen Ausdrucks, sondern zugleich als Weg der Vergewisserung und Realisation des eigenen Marktwerts verstanden. Argumentiert wird zugunsten einer Praxis, bei der beide Aspekte des Schaffens, das Ästhetische und das Wirtschaftliche, miteinander versöhnt und als legitime Betrachtungsweisen im Gestaltungsprozesses berücksichtigt werden.

Also das ist so eine Diskussion, wo ich sagen muss, da merkt man dann einfach ganz klar diese Unterschiede zwischen angewandter Kunst und freier Kunst [...]. Unternehmerisches Denken im schöpferischen Prozess wäre diese Form von Marktanpassung, gegen die sich bestimmte Akteure zu Recht wehren. Der als notwendig beschriebene Zwischenweg ist eben genau dieser: Keine unternehmerische Schere im schöpferischen Prozess, sondern hier die intrinsische künstlerische Motivation als treibendes Moment. Das unternehmerische Denken gehört ins Rahmenpaket des Schaffens, um entweder im Nachgang effektive Selbstvermarktung zu betreiben oder bereits im Vorfeld Rahmenbedingungen für Projekte zu schaffen/verhandeln, die das Projekt auch jenseits der Selbstausbeutung möglich werden lassen. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

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 (im Sinne der Ausdifferenzierung von Konsumentengruppen) zu begreifen²⁶. Hier liegt, nach Einschätzung eines Gesprächsteilnehmers, womöglich ein Ansatzpunkt zur Überbrückung vermeintlicher Differenzen. Vorstellbar wäre eine größere Elastizität zwischen Unterhaltung (U) und Ernst (E) durch Anerkennung des Zuschreibungsproblems und dessen Fabrikation: so lassen sich in den Produktionsprozessen der Kultur- und Kreativwirtschaft Ausprägungen beider Bereiche erkennen.

Ich könnte mir schon vorstellen, dass eine – das ist jetzt ein bisschen ketzerisch – eine genauere oder größere Elastizität zwischen U und E durchaus hilfreich wäre, und man dann noch mal ein größeres Potential entwickeln und heben könnte. Also, wenn wir uns angucken, mit welchem Aufwand letztlich in den Majors in Hollywood Drehbücher entwickelt werden und auf Zielgruppen hin entwickelt werden, das ist ja jetzt nicht un-kulturell, hat aber klare Zielgruppen vor Augen. Und wird ja schon auch aus einem gewissen wirtschaftlichen Interesse heraus betrieben. Vielerlei der Dinge, die sozusagen im Markt sind, sind ja erst mal durchaus auch dazu da, um ein gewisses Unterhaltungsbedürfnis zu befriedigen. Und da, glaube ich, kann man noch einiges heben, und könnte da auch noch ein bisschen Professionalisierung herbeiführen. (Anonym)

Ansätze der Versöhnung künstlerischer Freiheiten und kommerzieller Erwägungen finden sich in der Filmbranche realisiert. Im Fokus steht die Auseinandersetzung zwischen Kulturgut und Rezipient*in. Wertigkeit entsteht erst in der Verwirklichung der Kunst im Austausch mit der Umwelt. Ersichtlich wird am Beispiel Film zugleich die Bedeutung des Zusammenwirkens unterschiedlicher Akteure und Dinge (z. B. Filmvorlage/Drehbuch, Equipment/Filmausstattung, Schutzrechte etc.), die an der Gestaltung und Ausformulierung einer künstlerisch-kreativen Idee und ihrer Überführung in ein handelbares, werthaltiges Gut mitwirken. Erst durch das Eingebundensein in solch netzwerkartige Handlungs- und Wertschöpfungszusammenhänge gelingt es dem Urheber schöpferisch tätig zu sein

²⁶ Vgl. Horkheimer & Adorno, 2015; Bourdieu, 2010.

und sein Werk zur Verhandlung zu bringen. Im Rahmen der Leistungserbringung werden dabei legitime wirtschaftliche Interessen geltend gemacht, die zur (Be-)Wertung des Werks und Preisbildung beitragen. Der Film manifestiert sich – ähnlich wie die Kultur- und Kreativwirtschaft im Ganzen – als ein Ensemble interdependenter Handlungen, an denen Urheber und Publikum ebenso beteiligt sind wie Märkte, Medien und Kritiker. Sie zusammen bilden das, was der amerikanische Soziologe Howard Becker analog als „Kunstwelt“²⁷ beschrieben hat.

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. Das heißt, es gibt irgendwie eine geistige Schöpfung, ein Werk, das vorliegt. [...] Also zum Beitrag der Urheber kommt meist auch eine weitere schützenswerte Leistung, weil sie Innovation, Originalität und damit einen schöpferischen Wert des Werks ermöglicht. Das ist beim Film die Leistung des Produzenten, der den Film und damit das Werk herstellt. Und dieses schöpferische Gut Film steht nicht nur für sich selbst, sondern der kulturelle Wert liegt gerade auch darin, wie es von anderen Menschen wahrgenommen wird und es eine Auseinandersetzung gibt zwischen diesem kulturellen Gut und den Rezipienten. Das ist, würde ich mal sagen, das breite Volk, die Gesellschaft oder je nachdem vielleicht auch nur eine bestimmte, kleine Zielgruppe in der Nische? 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. Also sowohl in den Schöpfungsprozess als auch in den Verwertungs- oder Vertriebsprozess eines Films oder TV-Serie spielen wirtschaftliche Interessen mit rein. Rahmenbedingungen wie im Urheberrecht oder europäische Richtlinien wie die AVMD-RL sind notwendig, um den kreativen Prozess so gut wie möglich und so frei wie möglich zu gestalten. Gerade heute, in Zeiten in denen sich Autoren, Produzenten und Filmemacher großen alten wie neuen Playern und Plattformen gegenübersehen, ist auch in der Verwertung regulativ „Waffengleichheit“ erforderlich. Natürlich sind kommerzielle oder auch nicht kommerzielle Projekte so zu gestalten, dass sie sich wirtschaftlich für alle Beteiligten rechnen, aber eben auch einen kulturellen Impact in der Gesellschaft schaffen und damit kulturelle Vielfalt und Innovation ermöglichen bzw. gewährleisten. Der unabhängige Produzent steht dabei im Zentrum als entscheidender Katalysator in der Herstellung und Verwertung von Filmwerken zwischen Urhebern und Verwertern. (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.

Das [Konstrukt der Kultur- und Kreativwirtschaft] ist die Klammer, unter der wir jetzt zusammengefasst sind, und das, wofür wir alle zusammen stehen. So ist es wunderbar, weil wenn ich als Werbewirtschaft alleine komme, ist es nicht so ausdrucksstark wie wenn wir uns als Kultur- und Kreativwirtschaft alle zusammen darstellen können. [Das bedeutet] auch [mit Bereichen zu] interagieren, mit denen ich zuvor noch nichts zu tun hatte. Ein Beispiel an dem es deutlich wird: 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 es mir in Zukunft vor. (Interessenvertretung Werbemarkt)

²⁷ Becker, 1982.

Andere Gesprächsteilnehmer*innen versuchen die Klammer inhaltlich näher zu bestimmen und kaprizieren auf die kreative Leistung.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft für mich ist der Sektor, der letztendlich mit kreativen Leistungen der Menschen zu tun hat, das würde ich jetzt mal als die größte Klammer sehen. Und dann fällt für uns inhaltlich natürlich sehr viel darunter, nämlich die Medienindustrie natürlich und da nicht nur der einzelne Journalist, sondern auch der Programmierer oder, ja, letztendlich die Gesamtheit der Beschäftigten in diesem Sektor natürlich. *(Netzwerk Medien)*

Andere machen deutlich, dass eben diese innere Geschlossenheit bislang nicht realisiert wurde und damit die Potenziale der Branche brach liegen.

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, sagen wir es mal so, weil es natürlich wahnsinnig erfolgreiche Segmente wie Software/Games oder die Werbung gibt. Aber es gibt eben sehr, sehr viele andere Bereiche, das sehen wir her vor Ort [...], die, wenn man sie richtig aufstellt, plötzlich Luft bekommen und merken, 'Boah, da geht ja etwas'. (Interessenvereinigung)

Divergenzen innerhalb der Branche zeigen sich allerdings nicht allein in der Beantwortung der Frage der Vereinbarkeit von Kultur und Wirtschaft, sondern auch in der Frage der Mobilisierung kultur- und kreativwirtschaftlicher Ressourcen bei der Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen. Inwieweit darf oder sollte sich gar die Branche in den Dienst der Gesellschaft stellen?

*Kultur- und Kreativwirtschaft, das sind für mich zum einen Ideen, Angebote und Lösungen für Herausforderungen der Gegenwart und Problemstellungen der Zukunft, zum anderen viel Begeisterung, Inspiration und Überraschung – die Kultur- und Kreativwirtschaft gestaltet Stadt, setzt gesellschaftliche Impulse und blickt in die Zukunft. Kultur- und Kreativwirtschaft, das sind Künstler*innen, Macher*innen und Gestalter*innen, Menschen, die visionär agieren, experimentieren und oftmals den Mut haben, ihre Geschäftsmodelle über Nacht zu verändern und Neues ausprobieren. Die Innovationskraft ist begeisternd, es wird ja in Produkten oder Produktkategorien gedacht, für die es oftmals noch gar keinen Markt gibt. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)*

Die Instrumentalisierung der Branche wird insbesondere in den kulturnahen Teilbereichen mitunter kritisch gesehen. Eingeräumt wird ein nahezu hedonistischer Gestaltungsansatz, der nicht – zumindest nicht vordergründig – auf die Bewältigung eines irgendwie gearteten Problems ausgerichtet ist, sondern in der Produktion von Lebensqualität liegt. Deutlich wird auch hier die Unterscheidung zwischen kulturnahen und -fernen Teilbereichen der Branche. Hervorzuheben ist die Beobachtung, dass Kultur- und Kreativwirtschaft in der Behandlung von Themen sich nicht in erschlossenen Wissenskorridenten bewegt, sondern mittels experimenteller Verfahren Möglichkeitsräume aufschließt. Der schöpferische Akt weist in neue Vorstellungswelten.

Das ist das Verständnis von Geschichte, von Tradition, von übermittelten Regeln und Qualitäten, von tradiertem Wissen, das wir in unsere Gegenwart aufnehmen müssen, das wir verstanden haben und in eine Zukunftsfähigkeit umsetzen. Und es ist die Fähigkeit, individuelle Lösungen auf unsere Alltagsprobleme zu finden, nicht serielle Lösungen. (Interessenvertretung Architekturmarkt)

Unterschiede zeigen sich auch in der Entwicklungsdynamik einzelner Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Games-Branche, das haben die statistischen Erhebungen in Kapitel 3 gezeigt, ragt hier aus dem Gefüge heraus und demonstriert ihre Handlungs- und Gestaltungsfähigkeit auf einem wichtigen Wachstumsmarkt. Zugleich macht die Branche in besonderer Weise die Verbindung

von Kultur und Technik ansichtig und führt zwei Bereiche zusammen, die im wissenschaftlichen und politischen Diskurs lange getrennt voneinander behandelt wurden.

Kultur- und Kreativwirtschaft ist für uns erstmal ein Thema, an dem wir beteiligt sind. Aber es ist für uns dann doch komplexer, weil wir das Zusammenspiel von Technik und Kultur sind. Das ist in allen Bereich so, es gibt auch die Technik eines Bildhauers und so weiter, aber wir reden hier über Computertechnik, Digitalisierung – mega heißes Thema. Das ist etwas, was seit fünfzig Jahren gepusht wird. Das heißt also, wir haben schon auch Veränderungen in unserem Bereich, die einen ganz anderen Speed haben als in vielen anderen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Außerdem sind wir ein Bereich, der immer noch wächst, was gut ist und das gibt uns auf der einen Seite eine spezielle Stellung, glaube ich, keine bessere, aber eine spezielle. Und da muss ich ganz ehrlich sagen, da fühlen wir uns manchmal da nicht so ganz abgeholt in dieser ganzen Breite der Kultur- und Kreativwirtschaft. (Interessenvertretung Games)

Die Breite der Kultur- und Kreativwirtschaft ist Ursache ihrer inneren Komplexität und der damit einhergehenden Spannungen. Gleichwohl beurteilen die Gesprächsteilnehmer*innen das Branchen-Konzept überwiegend als trag- und zukunftsfähig. Insbesondere im politischen Kontext, das wird verschiedentlich betont, wird das Konzept in seiner Abgrenzung und Anschaulichkeit gebraucht. Anerkannt wird, dass erst durch die Einsetzung den Branchenbegriffs das wirtschaftliche Gefüge aus künstlerisch-kreativen Produzent*innen als relevanter und förderwürdiger Wirtschaftskomplex mess- und sichtbar wurde. Angemahnt wird aber auch die Aufgabe, die Begrifflichkeit inhaltlich und in der Anwendung weiter zu formen und zielgruppenspezifisch auszuspielen. Mitunter wird die Formulierung gebraucht, den Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft „immer wieder in ein neues Gewand [zu] stecken“ (Kommunale / Regionale Anlaufstelle), um so Anschlussfähigkeit herzustellen und konkrete Handlungskontexte auszuleuchten. Als Distinktionsinstrument behält der Begriff dabei weiterhin seine Gültigkeit und Relevanz, denn erst mit Bezug auf den Wertschöpfungsraum der Kultur- und Kreativwirtschaft lassen sich arbeits- und organisationsrelevante Besonderheiten thematisieren und politisch adressieren (etwa dort, wo Industriestandards den Prozessen der Branche zuwiderlaufen). Andersherum funktioniert die Branche so als Kontrastbild zu anderen Teilen der Wirtschaft und als Vorlage für Entwicklungen wie sie bereits seit einigen Jahren im Gange sind (hierzu zählen beispielsweise Prozesse der Verwirklichung eines unternehmerischen Selbst ebenso wie Projektarbeit und die Flexibilisierung der Arbeitszeit). Der Begriff erlaubt es den Gegenstand der ästhetisch-symbolischen Produktion in größere Deutungszusammenhänge einzuordnen, die in den Verästelungen der Teilmärkte als sozio-ökonomische relevantes Phänomen so nur schwer, wenn überhaupt, verhandelbar wären.

5.3 Darstellung/Überprüfung der Handlungsempfehlungen aus 2012

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“²⁸ als wesentlich erachtet wurden. Deren Darstellung und Überprüfung war Auftrag für die Fortschreibung des Berichts und bildete daher das thematische Grundgerüst der empirischen Erhebung. Die Ergebnisse dieser Arbeit werden in den folgenden Abschnitten geordnet präsentiert.

Coaching und Professionalisierung.

Die KuK reklamiert Andersartigkeit für sich, die sich nicht zuletzt in der Forderung einer zielgruppengerechten Wirtschaftsförderung artikuliert. So bemerkte Söndermann²⁹ in seinem Bericht 2012, dass „viele Förderangebote von den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft kaum genutzt

²⁸ Söndermann, 2012, S. 138.

²⁹ Ibid.

[werden], weil sich insbesondere Kleinunternehmen und Freiberufler in diesem Bereich in ihren Kernanliegen nicht genügend angesprochen fühlen“. Mit den Anlaufstellen für Kultur- und Kreativschaffende im Freistaat, allen voran dem Bayerischen Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft, ist ein flächendeckendes, an den allgemeinen Bedarfslagen der Produzent*innen orientiertes, Beratungs-, Informations- und Vernetzungsangebot geschaffen worden, das vor allem niedrighschwellige Zugänge zur Branche sichert. Ihr Arbeitsschwerpunkt ist die Professionalisierung kulturell-kreativer Tätigkeiten im Sinne der Verberuflichung bzw. unternehmerischen Verwirklichung dieser Arbeit und damit die Verbesserung der Marktchancen der Akteur*innen. Das Programmangebot reicht von persönlichen Beratungen über Vermittlungs-/Qualifizierungsformate bis hin zu Dialog- und Netzwerkveranstaltungen. Standortsspezifische Herausforderungen und Gestaltungsspielräume haben in den letzten Jahren zudem zu einer Erweiterung des Programmangebots der lokalen Ansprechpartner*innen geführt. Dies lassen etwa das Crowdfunding Programm des Münchener Kompetenzteams oder das Engagement der Augsburger Anlaufstelle bei der Erschließung des alten Gaswerks als neuem Kreativquartier erkennen. 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, die Industrie- und Handelskammern ebenso wie die auf kollegiale Beratung angelegten Initiativen und Netzwerke vor Ort.

Tabelle 12: Fragenausschnitt Coaching und Professionalisierung

Art der Erhebung	Frage Nr.	Inhalt
Interview	6a	Was ist im Bereich Coaching- und Professionalisierung in den letzten Jahren in Bayern erreicht worden?
Interview	6b	An welchen Stellen sehen Sie Entwicklungs- bzw. Veränderungsbedarf?
Umfrage	15	Was hat Sie dazu bewogen, das Angebot/die Angebote zu nutzen?
Umfrage	16	Inwieweit stimmen Sie folgender Aussage zu? [Antwortoptionen s. Anhang 1: Frageraster Onlineumfrage]
Umfrage	17	Welche Veränderungen bzw. Ergänzungen wünschen Sie sich?
Umfrage	18	Das Angebot hat mir geholfen... [Antwortoptionen s. Anhang 1: Frageraster Onlineumfrage]
Umfrage	19	Mit Hilfe des Programmangebots ist es mir gelungen... [Antwortoptionen s. Anhang 1: Frageraster Onlineumfrage]

Die Onlinebefragung hat sich nun gezielt dem Adressatenkreis der Anlaufstellen zugewendet. Ausdrücklich ging es bei der Umfrage nicht um eine Evaluation des Leistungsspektrums dieser Anlaufstellen, sondern um die Eruiierung aktueller Bedarfe und Kommentierung branchenrelevanter Entwicklungen. Auffällig, wenn auch wenig überraschend, ist zunächst, dass die Angebote der Anlaufstellen mit der vordringlichen Intention der „Vernetzung und Kooperation“ besucht werden. Rund 22 Prozent der Befragten begründen so ihre Motivation und unterstreichen damit den fortwährenden und branchenweiten Bedarf an Austauschformaten. Kultur- und kreativwirtschaftliche Wertschöpfung gedeiht auf dem Boden der Zusammenführung, Interaktion und Offenheit. Provoziert werden so Momente zufälliger Begegnungen und Entdeckungen (Serendipität) als Anstoß für gemeinsame Entwicklungen und Kooperationen. Wesentliche Bestandteile des Austauschs stellen zudem die Externalisierung (das Verbalisieren, nach außen tragen und begreifbar machen) und die Verknüpfung von Erfahrungswissen dar. Die Produzent*innen gewähren Einblicke in ihre Arbeit, konkretisieren Erfahrung, erörtern praktische Probleme, geben einander Rat und schaffen so Gemeinsamkeit und Gemeinschaft.

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 zuführe, 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 der Befragten besuchen Veranstaltungen der Anlaufstellen, um mit anderen Akteur*innen in Dialog zu treten, Gemeinsamkeit herzustellen, Fragen zu erörtern und Lösungen herbeizuführen. All das passiert im „geschützten“ Raum der Veranstaltung, der es erlaubt, unausgereifte Gedanken zu äußern, Ideen zu entwickeln und Argumente zu testen. Weitere 14 Prozent nutzen das Angebot der Anlaufstellen mit dem Ziel der Entwicklung der eigenen unternehmerischen Tätigkeit. Ins Zentrum rücken hier Fragen der Ausrichtung und Anpassung der eigenen Geschäftstätigkeit im Lichte sich ständig verändernder Umweltbedingungen. Insgesamt sagen knapp 62 Prozent der Befragten, dass das Leistungs- bzw. Programmangebot der bayerischen Anlaufstellen ihre spezifischen Bedarfe abdeckt. Rund 15 Prozent stimmen der Aussage voll, weitere rund 46 Prozent tendenziell zu. Veränderungsbedarfe werden vor allem im Bereich der Themensetzung, der Fokussierung bzw. Relevanz der Veranstaltungen, der Vernetzung sowie der räumlichen Abdeckung gesehen.

Die Frage der Effektivität und Wirtschaftlichkeit niedrigschwelliger Beratung zum Zweck der unternehmerischen Grundlegung und Ausbildung einer professionell-beruflichen Haltung ist nicht unumstritten. Festzuhalten ist, dass die „berufliche Orientierung“ und „Vorbereitung der Selbstständigkeit“, also die Hinführung zur kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeit, jeweils nur rund 7 Prozent der Antworten ausmachen. Auch anekdotische Evidenz aus dem Beratungsalltag lässt erkennen, dass die sogenannte Orientierungsberatung, die als fester Baustein im Leistungsprogramm der Anlaufstellen im gesamten Bundesgebiet seit annähernd zehn Jahren fest etabliert ist, nur bedingt und je nach Örtlichkeit, nachgefragt und in Anspruch genommen wird. So kommentiert ein Vertreter der Anlaufstelle in München: „Beratungen machen alle, aber die werden nicht so stark nachgefragt wie bei uns [in München], was mich schon überrascht.“ Zu beklagen sind außerdem immer wieder kurzfristige Absagen oder unentschuldigtes Fernbleiben seitens der Akteur*innen.

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. Und weil diese [Beratungsstellen], die geschaffen wurden, so erscheinen als gäbe es hier sagen wir mal einen minderbemittelten, wirtschaftlich ein bisschen deppert agierenden Künstler, der nicht genau weiß, wie er sich vermarkten soll. [Das hat die Qualität von] Nachhilfeunterricht. [Tatsächlich] bewegen wir uns in einer Mangelwirtschaft und, ich glaube, das [Problem] löst jeder für sich sehr gut, der einigermaßen ein paar Jahre überlebt in der Branche, egal auf welchem Fleck. (Interessenvertretung Bildende Kunst)

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

Wenn wir die Orientierungsberatung wegnehmen, dann nehmen wir unseren Einrichtungen, den bayerischen Fördereinrichtungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft, die Berechtigung. Ganz klar. Das mag in den Kommunen noch ein bisschen anders sein, weil wir in den Kommunen ein klares Immobilien Thema haben. Das brennt so unter den Nägeln, dass, wenn man sich da drum kümmert, man relativ viel schon bewegt. Aber in der Fläche, ohne Beratung hat man kein Instrumentarium. Und wenn man daher kommt, sagt: "Ich will jetzt Innovation fördern", dann heißt es sofort, „ich instrumentalisieren die Branche, ich kümmere mich ja nicht wirklich um die Branche, ich kümmere mich um die Industrie, aber

nicht um die Branche." Also hat man ein Glaubwürdigkeitsproblem. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Die Vielfalt der Unterstützungs- und Vertretungsstrukturen in der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft birgt die Gefahr der Reibung und Redundanz.

In Bezug auf Beratungsangebote der bayerischen Anlaufstellen war ich immer sehr positiv eingestellt. Mein Eindruck ist, dass über diese Beratungsangebote, der Bereich abdeckt wird, der noch nicht so professionell ist, als dass diese Akteure sich mit uns beschäftigen. Es sind niederschwellige Angebote für Leute, die sich eben noch nicht als wirtschaftliche Akteure verstehen und deswegen letztlich gar nicht mit einem Wirtschaftsverband in Kontakt treten. Insofern empfinde ich, dies als eine Grassroots-gleich Ergänzung dessen, was verbandlich geleistet wird. [...] Gerade hier in München gab es schon viele gelungene Projekte, mit beispielsweise den Zwischennutzungen wie mit den Buchmachern im Rathaus. Oder was auch gut funktioniert hat, ist der Gemeinschaftsstand auf der Kinderbuchmesse in Bologna, den wir gemeinschaftlich auf die Beine gestellt haben. Das, finde ich, ist eine gute Ergänzung dessen, was wir verbandlich leisten können. Insofern ist da schon einiges passiert, aber man kann die Angebote zur Professionalisierung sicherlich noch weiter ausbauen. (Interessenvertretung Buchmarkt)

Auch von einigen anderen Gesprächsteilnehmer*innen wird Bedarf an niedrigschwelliger Beratung angemeldet und das Programm der bayerischen Anlaufstellen als Ergänzung der eigenen inhaltlichen Arbeit wertgeschätzt.

Das ist genau der Punkt, den wir nicht abdecken. [...] 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.“ Deshalb habe ich mir zu Beginn von bayernkreativ auch immer deren Vorträge angehört, ich bin überzeugt, das ist genau das, was unsere Talente brauchen, um den Weg zu finden. (Interessenvertretung Werbemarkt)

Einige Teilmarktvertretungen weisen darauf hin, wie sehr Umfang und Qualität der eigenen Qualifizierungsarbeit von der finanziellen Ausstattung abhängt. Zum Teil wird mit beträchtlichem Eigenmitteleinsatz eine kostenfreie Beratungsinfrastruktur unterhalten, um Defizite im Ausbildungsprogramm angehender Kultur- und Kreativschaffender zu adressieren.

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. Jetzt wollen wir dafür Fördergelder erwirken, damit die Mentoren weiterhin das Wissen vermitteln können, das in den einzelnen Ausbildungsstätten nicht angeboten wird. Es geht vor allem um BWL – Inhalte und gesellschaftliche Trendvermittlung, die alle in der Kreativwirtschaft benötigen, um beruflich klarzukommen. (Interessenvertretung Designwirtschaft)

Defizite werden seitens einzelner Fachverbände insbesondere in der Ansprache und Weiterbildung erfahrener Produzent*innen ausgemacht. Gemeint sind Akteur*innen, die bereits einen gewissen wirtschaftlichen Reifegrad erlangt haben und nach weiterer Entwicklung und Professionalisierung streben.

Das, was massiv fehlt und worin wir sowohl auf regionaler Ebene mit unserem Verein hier vor Ort als auch im Verband natürlich eine große Aufgabe sehen, ist [die Professionalisierung der Branche]. Natürlich geht es darum, zunächst einmal die Solo-Selbstständigen abzuholen [die Aufgabe wird bei den Bayerischen

Anlaufstellen angesiedelt] und zu sagen, „Mensch, ihr seid Teil eines großen Ganzen“. Aber das, 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. Das geht los mit Führungsthemen wie 'Hilfe, ich werde größer', das war zum Beispiel ein gut besuchter Workshop bei uns. Dahinter steht die Frage: „Ich bin plötzlich nicht mehr solo-selbstständig, muss Leute anstellen. Was mache ich denn jetzt?“. Oder Themen wie Konflikt[management] und Kommunikation. Die machen wir hier und die sind auch sehr, sehr beliebt. Also da fehlt ganz viel für die Kreativbranche. Da gibt es eigentlich nichts. (Interessenvereinigung)

Die Ausgestaltung branchenspezifischer Schulungslösungen gilt dabei weiterhin als besonders dringlich. So werden etwa die Angebote der Kammern einerseits als qualitativ hochwertig gewürdigt, andererseits als „unsexy“ und wenig passgenau kritisiert.

Die Kammern bieten so etwas zwar an. Das ist richtig, das kann man sagen. Aber regelmäßig an der Zielgruppe Kultur- und Kreativwirtschaft vorbei. Da geht keiner hin. Dabei haben die tolle Dozenten. Das muss man ganz klar sagen. Wir hatten schon ab und zu mal eine Kooperation. Einmal ist [sie] dann leider aus Gesundheitsgründen nicht zustande gekommen. Da [gab es] tatsächlich viele Anmeldungen, [so dass] man gesagt hat, „Wir müssen das auf unsere Branche umschreiben“. Im Großen und Ganzen ist das Angebot der Kammern theoretisch da, aber [es geht] praktisch an der Zielgruppe vorbei. (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)

Ein wesentlicher Effekt der Beratungs- und Professionalisierungsmaßnahmen besteht nicht, wie schon an anderer Stelle angedeutet, in der schulischen Vermittlung von Informationen, sondern der Ermöglichung von Interaktion, der Verständigung über geteilte Erfahrungen und der gemeinschaftlichen Produktion von Inhalten.

*Die Erfahrung der letzten Jahre hat uns gelehrt, dass diese [Workshop-]Formate die Kreativbranche nachhaltig vernetzen. Die Teilnehmer*innen begegnen sich auf inhaltlicher Ebene, man fängt an sich auszutauschen, das Gegenüber auch auf der unternehmerischen Ebene kennenzulernen. Wir dürfen hier intensiv mit unserem regionalen Lobbyverband kooperieren. Workshops zu unternehmerischen Kompetenzen wie Führungskompetenz, sind ein essentielles Angebot des Forum Kreativwirtschaft e.V. – letztlich der Hilfe-zur-Selbsthilfe-Gedanke. Darüber generiert der Verein die meisten Mitglieder. [Es gilt] von den Erfahrungen, natürlich auch vom Scheitern der anderen [zu] lernen, oder auch [Lösungshilfen] für ähnliche, persönliche Problematiken [...] zu finden. Dieser Austausch ist der Klebstoff, der die Akteure oftmals zusammenbringt und nachhaltig vernetzt. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)*

Verfolgt wird, seitens einzelner Unterstützungseinrichtungen in der Weiterentwicklung bestehender Workshop-Formate, zugleich die reale Abbildung von Auftraggeber*innen/Auftragnehmer*innen-Beziehungen und die gezielte Einbindung von Akteursgruppen aus kultur- und kreativwirtschaftsfernen Bereichen. Auch hier gilt es Interaktion zu ermöglichen und durch die gemeinschaftliche Bearbeitung konkreter Themen Annäherung zu schaffen zwischen unterschiedlichen Wirtschaftszweigen, Erfahrungswelten, Bewusstseinshorizonten, Wissensbeständen, Denkmustern und Handlungsstrukturen.

Der nächste, logische Schritt ist, Auftraggeber-Auftragnehmer aktivierend zusammen zu bringen. In den beschriebenen Workshops zur Professionalisierung kommen auch bewusst Personen aus der klassischen Wirtschaft mit Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen. In der Zusammenarbeit mit Branchenakteuren, an Methoden wie Business Canvas, wird das Potential der Kreativwirtschaft erlebbar – das Gegenüber im gemeinsamen Entwicklungsprozess kennengelernt. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Festzustellen ist, dass der jüngeren Generation in einigen Branchenteilen, wie etwa den Verzweigungen der Musikbranche, ein ausgeprägtes unternehmerisches Grundverständnis attestiert wird: „Die wissen genau, wie sie [aus einer Sache] einen Ertrag schneiden.“ Deren Geschäftstüchtigkeit wird jedoch nicht allein mit dem Alter begründet, sondern mit der wachsenden Akzeptanz der Verwirtschaftlichung von Kunst und Kultur und der Offenheit, bisweilen auch Notwendigkeit, etablierte Karrierewege zu verlassen.

Na ja, ich glaube, das liegt einfach am Alter der Akteure. Und, dass sie eben nicht mehr sagen: "Pfui, das ist ja Wirtschaft." 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]. Da [sind] dann Penny und Aldi auf dem Gelände und es wird nur cashless bezahlt. Es gibt Fan-Artikel, es gibt einen Camping Ground, die örtliche Feuerwehr [wird] mit einbezogen für das Ticketing und so weiter. Also so unglaublich [es sein mag], das ist [ein] Business geworden. [Dazu] machen die jetzt noch Brass Palmas, das sind dann Reisen nach Kroatien, wo das [Festival ans Meer rückt und in den Woodstock Beach Club einzieht]. [Buffet Crampon ist Hauptsponsor. [...]] Aber ich sage dir, da ist nicht nur klassisch die Brauerei [vertreten], sondern Aldi und Penny haben sich geschlagen, wer dort den Container aufstellt – weil die Leute da ja alle irgendwas kaufen müssen. Aufgezogen hat das Simon Ertl mit seinen Spezies – ein Musiker, der in Salzburg studiert hat. (Interessenvertretung Musikwirtschaft)

Ein solcher Paradigmenwechsel hin zu einer integrierten Betrachtung von Wirtschaft und Kultur, vollzogen durch die jüngere Generation Kultur- und Kreativschaffender, wird auch von anderen Gesprächsteilnehmer*innen wahrgenommen. Nicht zuletzt das Coaching, so die Einschätzung eines Vertreters der Regionalen/ Kommunalen Anlaufstellen, trägt zu dieser Entwicklung bei.

Also [da], wo man das Coaching intensiv betreibt, glaube ich schon, dass bei einer Reihe von Einzelpersonen genau diese Vereinbarkeit von Kultur und Wirtschaft als Denkmodell durchaus etabliert ist. Also dieser Paradigmenwechsel, von dem ich gesprochen habe, der sich da durch eine Generationslücke zieht, hat ja auch viel damit zu tun, [dass] die ältere Generation nicht wirtschaftlich denken [darf] in ihrer Selbstauffassung, weil allein das Denken in wirtschaftlichen Zusammenhängen, in Verbindung mit Kulturproduktion, an sich schon verwerfliches Kommerzialisieren des künstlerischen Ansatzes ist. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Sprache funktioniert dabei immer wieder als Mittel der Distanzierung und Verschleierung dessen, was im eigenen Handeln zum Ausdruck kommt. Das heißt, die ausgerufenen Überzeugungen bzw. vertretenen Theorien widersprechen oftmals den handlungsleitenden Theorien³⁰. Brüche in den Aktionstheorien (vertreten versus handlungsleitend) sind vielfach die Folge eines Lernens, das darauf angelegt ist, bestimmte (unangenehme) Situation zu vermeiden, ohne dabei die eigenen Grundüberzeugungen im Rahmen eines tiefer angelegten Lernprozesses zu hinterfragen. Solch unangenehme Situation könnte beispielsweise dann eintreten, wenn sich ein Akteur / eine Akteurin bewusst dazu entschließt von bestimmten Normen abzuweichen und etwa die wirtschaftliche Verwertung der eigenen Arbeit aktiv zu verfolgen.

³⁰ Vgl. Argyris, Putnam, & Smith, 1985; s. auch Argyris & Schön, 1996.

[Die] sprachlichen Gegebenheiten zu übernehmen [würde] ja im Grunde genommen [bedeuten anzuerkennen], dass die Haltung, die man vor sich herträgt, eigentlich gar nicht vorhanden ist [da der Ertrag Gegenstand der Existenzsicherung ist und Grundlage für die Fortführung der eigenen künstlerischen Arbeit]. Und da muss ich schon sagen, das ändert sich und das ändert sich, glaube ich, tatsächlich auch in den Ausbildungen grad langsam. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Einige der Gesprächsteilnehmer*innen betonen, dass derartige Aktionsstrategien (Strategien, die der wirtschaftlichen Absicherung dienen) immer schon Teil des künstlerischen Handlungsrepertoires gewesen sind und daher keiner besonderen Ausbildung bedürfen. Jeder Künstler / jede Künstlerin, der / die (erfolgreich) am Markt operiert, handelt demnach professionell. Gleichwohl ist der Professionalisierungsgrad in den einzelnen Teilmärkten der Branche unterschiedlich ausgeprägt, wobei – darauf sei an dieser Stelle noch einmal hingewiesen – mit dem Begriff der Professionalisierung keine künstlerische, sondern eben unternehmerische Reifung gemeint ist. Dort, wo das unternehmerische Selbst mit dem künstlerischen jedoch in Konflikt gesehen wird, wird eine solche Reifung als Entwicklungsziel schlicht nicht oder nur nachrangig verfolgt. Hier unterscheidet sich etwa der Markt für darstellende Künste von den dienstleistungsorientierten Teilbereichen der Branche wie etwa Architektur, Design und Werbung.

Innovationsbegriff und -förderung

Die unternehmerische Aktivierung der Branche erfüllt (aus wirtschaftspolitischer Sicht) den Sinn der Nutzbarmachung ihrer Innovationspotenziale. In Dienst genommen wird ihre Neigung zur Reflexion, zur Infragestellung des Bestehenden, zum schöpferisch-produktiven Umgang mit Zuständen der Unbestimmtheit, zur Provokation des Neuen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft dient als Katalysator der Veränderung in der Begegnung mit den Herausforderungen der Gegenwart.

Eine grundlegende Schwierigkeit besteht in der sprachlichen Fassung dessen, was als Produkt kultur- und kreativwirtschaftlicher Leistungen entsteht. Eine häufig gewählte und dennoch unzureichende Formel ist die Abgrenzung zwischen technischen und nicht-technischen Innovationen³¹. Auch Begrifflichkeiten wie kreative, immaterielle oder inhaltsbezogene Innovation sind gebräuchlich, um einen Unterschied zur technischen Innovation festzumachen. Diese sprachlichen Grenzziehungen und Standardisierungen sind nicht trivial insofern, als dass sie sich in den Programmen zur Förderung von Innovation konkretisieren. In der Abgrenzung kultur- und kreativwirtschaftlicher Innovationsleistungen zur Technik und Beschreibung dessen, was es nicht ist (Negativbezüge), wird ein Bedeutungsgefälle eingerichtet und als förderprogrammatrisches Defizit institutionalisiert. So konstatierte Söndermann 2012, dass die vielfältigen Erscheinungsformen von Innovation sich in der Förderung dessen kaum widerspiegeln: „Vielmehr beschränken sich die politischen und administrativen Vorgaben auf technologisch orientierte Projekte und Unternehmungen“³²

Die Kultur- und Kreativwirtschaft erzeugt und handelt vornehmlich Güter, deren Konsum die Würdigung ihres Inhalts und ihrer Bedeutung erfordert. Das eint sie mit all jenen Wirtschaftszweigen, die ebenfalls symbolische Güter produzieren. Subsumiert werden sie unter dem Begriff der *symbolischen Ökonomie*. Die von ihr vorangetriebenen Innovationen geraten, laut Söndermann, aufgrund der Fixierung auf technischen Fortschritt oftmals gar nicht erst in den Blick³³. Diese Schieflage zeigte sich seiner Auffassung nach auch schon in der Ausrichtung der klassischen Wirtschaftsförderung auf die gewerbliche Wirtschaft und in der Vernachlässigung des Dienstleistungssektors sowie der freien Berufe. Entsprechend forderte er eine Erweiterung bzw. Öffnung des Innovationsbegriff, die es erlaubt, kultur- und kreativwirtschaftliche Innovationsleistungen förderprogrammatrisch zu erfassen und konkret zu adressieren.

Kultur (als die Gesamtheit menschlicher Hervorbringungen) und Technik sind in der Menschheitsgeschichte eng verwoben, nicht so allerdings in der Reflexion und öffentlichen

³¹ Technopolis Group & VDI/VDE-IT GmbH & ISiconsult UG, 2016.

³² Söndermann, 2012, S. 138.

³³ Ibid.

Besprechung dieser Beziehung (gleich ob im wissenschaftlichen, politischen oder gesellschaftlich-kulturellen Kontext)³⁴. Erst in jüngerer Vergangenheit verdichtet sich ein transdisziplinärer Dialog, der das reziproke Verhältnis der beiden ins Blickfeld rückt. Erkennbar werden die sich wechselseitig prägenden Kontexte einer kultivierten Technik und technisierten Kultur. Das Thema kann an dieser Stelle nicht weiter ausgebreitet werden, doch lässt sich festhalten, dass die von Söndermann adressierte Technikfixierung sich auch in Teilen des Wissenschaftsdiskurses widerspiegelt. So konzentrierte sich etwa die neuere Innovationsökonomie seit den 1980er Jahren verstärkt auf technische Innovationen als Quelle des Fortschritts und Wachstums innerhalb der modernen Volkswirtschaften³⁵.

Die innovationspolitische Praxis orientiert sich heute maßgeblich an zwei Schriftstücken der Organisation für Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD): dem Frascati und dem Oslo Manual. Die Dokumente bilden den internationalen Standard zur Messung der Innovationskraft eines Landes und prägen damit nachhaltig das Verständnis von Innovation. Die Handbücher unterscheiden sich in der Betrachtung unterschiedlicher Aspekte des Innovationskomplexes. Während das Frascati Manual Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten erfasst (und letztlich Innovation als Ergebnis dieser begreift), unterscheidet das Oslo Manual zwei Ebenen: Innovation i. als Ergebnis und ii. als Gefüge jener Handlungen, durch die Innovation entsteht (Innovationsaktivitäten). Letztere beinhalten dabei sämtliche Aktivitäten im Bereich der Entwicklung, Finanzierung und Kommerzialisierung, die ein*e Akteur*in mit dem Ziel der Hervorbringung von etwas Neuem unternimmt³⁶. Innovation selbst wird hier wie folgt definiert:

[The Oslo Manual 2018] defines an innovation as "a new or improved product or process (or combination thereof) that differs significantly from the unit's previous products or processes and that has been made available to potential users (product) or brought into use by the unit (process)".³⁷

Unterschieden werden zwei Typen von Innovation: Produkte (Güter und Dienstleistungen) und (Geschäfts-)Prozesse. Der Zusatz in Klammern lässt erkennen, dass ungeachtet der definitorischen Einbindung sämtlicher Volkswirtschaftsbereiche, das Oslo Manual vorerst und aufgrund methodologischer Lücken auf den Wirtschaftssektor fokussiert bleibt. Mit dem Begriff „Unit/Einheit“ ist, Sektor-unabhängig, jene*r institutionelle Akteur*in (einschließlich Haushalte und ihrer Mitglieder*innen) gemeint, der*die Verantwortung trägt für das Geschaffene. Bestimmende Merkmale der Definition sind i. der Neuigkeitsgehalt einer Sache (neu oder verbessert) aus Sicht des*der handelnden Akteurs*Akteurin und ii. die Konsumverfügbarkeit dieser Sache bzw. dessen Implementierung. Letzteres unterscheidet die Innovation von der Erfindung (Invention) insofern, als dass Innovation die tatsächliche Umsetzung einer Idee bedeutet. Sie existiert nicht im bloßen Gedankenraum, sondern „muss entdeckt / erfunden, eingeführt, genutzt, angewandt und institutionalisiert werden.“³⁸

Innovation erfordert Forschungs- und Entwicklungsarbeit. Laut dem Frascati Manual ist damit die „schöpferische und systematische Arbeit zur Erweiterung des Wissensstands – einschließlich des Wissens über die Menschheit, die Kultur und die Gesellschaft – und zur Entwicklung neuer Anwendungen auf Basis des vorhandenen Wissens“³⁹ gemeint. Derartige Tätigkeiten *müssen* laut dem Frascati Manual „neuartig, schöpferisch, ungewiss in Bezug auf das Endergebnis, systematisch, übertragbar und/oder reproduzierbar sein“³⁹. Auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft spielt Forschung und Entwicklung eine zentrale Rolle. Allerdings nicht in der naturwissenschaftlich-technischen Ausprägung, wie sie hier herauszulesen ist. Auch hier ist die Vernachlässigung des Künstlerischen Ausdruck eines grundsätzlichen Missverständnisses der Zusammenhänge zwischen

³⁴ Banse & Häuser, 2010, S. 17.

³⁵ König, 2010, S. 77.

³⁶ OECD/Eurostat, 2018, S. 20.

³⁷ Ibid.

³⁸ Möhrle & Specht, 2018.

³⁹ OECD, 2015, S. 47.

Wissenschaft, Technik und Kunst geschuldet, wie der britische Wissenschaftshistoriker Cyril Stanley Smith (1903-1992) bereits 1977 bemerkte.

Nearly everyone believes, falsely, that technology is applied science. It is becoming so, and rapidly, but through most of history science has arisen from problems posed for intellectual solution by the technician's more intimate experience of the behavior of matter and mechanisms. Technology is more closely related to art than to science – not only materially, because art must somehow involve the selection and manipulation of matter, but conceptually as well, because the technologist, like the artist, must work with many unanalyzable complexity.⁴⁰

Verborgen bleiben, in der heutigen Fixierung auf Naturwissenschaft und Technik als Quellen der Erneuerung, die Entdeckungsleistungen der Kunst. Die Metallurgie hat ihre Ursprünge in der Herstellung von Schmuck und Ornamenten, Bildhauer entwickelten Schweißverfahren zur Konstruktion von Bronzestatuen, die Keramik reifte aus dem Brennprozess kleiner Fruchtbarkeitsfiguren aus Ton, chemische Verbindungen dienten der Komposition von Farben, Räder wurden zunächst an Spielzeugen montiert und Maschinen kamen erstmalig zum Einsatz in griechischen Tempeln und Theatern.⁴⁰ Nicht (allein) praktische Notwendigkeit, sondern ästhetische Neugier, die sinnliche Erfahrung und experimentelle (ergebnisoffene) Beschäftigung mit dem Gegenwärtigen war und ist immer wieder Quelle der Erkenntnis und des Neuen.

Even less widely known, but important for what it tells of man and novelty, is the fact that historically the first discovery of useful materials, machines, or processes has almost always been in the decorative arts, and was not done for a perceived practical purpose. Necessity is not the mother of invention – only of improvement.⁴¹

Mit dem letzten Satz und der Unterscheidung zwischen „Entdeckung“ und „Verbesserung“ soll noch einmal Bezug genommen werden auf die obige Begriffsdefinition der OECD. Danach ist Innovation als Erneuerung bzw. Verbesserung eines bestehenden Zustandes zu begreifen („a new or improved [thing] that differs significantly from the unit's previous products or processes“). Die Bewertung erfolgt rückbezüglich und im Abgleich mit bestehenden Erfahrungskontexten. Innovationen werden so in der Gegenwart verankert. Die Entdeckung und Erschließung des Neuen hingegen, erfordert die Bewegung ins Unbekannte. Smith spricht hier von ästhetisch motivierter Neugier, ausgelöst von Brüchen im Weltbezug, die es ermöglicht, das Neue im Raum des Zukünftigen zu überprüfen.

Discovery requires aesthetically-motivated curiosity, not logic, for new things can acquire validity only by interaction in an environment that has yet to be. Their origin is unpredictable. A new thing of any kind whatsoever begins as a local anomaly, a region of misfit within the preexisting structure.⁴²

Beschrieben ist damit der Leistungskern der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die (Innovations-) Potenziale liegen nicht in der geplanten, rückversichernden Vorwärtsbewegung, sondern der Erschließung und Ausgestaltung neuer Möglichkeitsräume.

⁴⁰ Smith, 1977, S. 144.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

Tabelle 13: Fragenausschnitt Innovationsbegriff- und Förderung

Art der Erhebung	Frage Nr.	Inhalt
Interview	7a	Hat sich aus Ihrer Sicht unser Verständnis von Innovation in den letzten Jahren gewandelt? [Vertiefen: Wenn ja, in welcher Form? Woran machen Sie das fest? Wenn nein, warum nicht?]
Interview	7b	Wie kann es gelingen, Innovationsförderung stärker an der Praxis/den Inhalten der Kultur- und Kreativwirtschaft auszurichten?
Umfrage	20	Innovationsförderung ist stark technologisch orientiert und spiegelt ein eingeschränktes Innovationsverständnis wider. So das Fazit des letzten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts 2012. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? ▪ Der Innovationsbegriff hat in den letzten Jahren eine Erweiterung hin zu nicht-technischen Innovationen erfahren. ▪ Innovationsleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft werden seitens Politik/Verwaltung heute besser verstanden und berücksichtigt. ▪ Die Bandbreite kultur- und kreativwirtschaftlicher Innovationspraxis spiegelt sich mittlerweile in der Ausgestaltung von Förderprogrammen wider.

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 der Umfrageteilnehmer*innen erkennen dabei eine positive Tendenz, weitere rund 11 Prozent stimmen der Aussage voll zu. Diese Entwicklungen zu fassen und jenseits etwaiger Anpassungen in der Förderprogrammatisik konkret zu verorten, fällt jedoch schwer, wie die Ausführungen eines der Gesprächsteilnehmer zeigen.

Woran [mache ich] das fest, dass sich das Verständnis [von Innovation] geändert hat? 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, glaube ich, zeigt schon, dass dieses Grundverständnis dafür, dass Veränderung nicht immer nur im Gegenständlichen stattfindet, sondern auch im Inhaltlichen, eben in der Aneignung, [gewachsen ist], dass sich da schon auch stark was verändert hat in der Wahrnehmung. Das ist natürlich in den Umsetzungen, in den politischen Diskursen, auch in den Förderinstrumenten noch nicht angekommen, weil das ein Prozess ist, der noch gar nicht so lange in dieser Form läuft. (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: Der Innovationsbegriff hat in den letzten Jahren keine Erweiterung hinsichtlich nicht-technischer Innovationen erfahren. Auch auf Seiten der Interessenvertretungen werden Vorbehalte sichtbar, die deutlich machen, dass die Förderung immaterieller Innovation nach wie vor unterentwickelt ist.

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)

Ein anderer Gesprächsteilnehmer erkennt die Zuwendungen für die Branche im Bereich von Forschung und Entwicklung lediglich als einen Teil der Mittelstandsförderung. Innovationsförderung sei in der Kultur- und Kreativwirtschaft per se nicht verfügbar und entwicklungswürdig.

Nein [die Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht angemessen repräsentiert in der Innovationsförderung]. Es wäre wünschenswert, wenn [sie] berücksichtigt würde. Es gibt dann mal so [Gelder], aber das ist eine Mittelstandsförderung, das ist nicht wirklich auf Forschung und Entwicklung [ausgelegt], da ist dann Forschung und Entwicklung ein Teil, aber nur dies, nein, das geschieht nicht und wäre genauso wünschenswert. (Interessenvertretung Musikwirtschaft)

Die Zusammenführung unterschiedlicher Förderansätze zur Begünstigung sowohl technischer als auch kreativer Innovationen wird bisweilen als schwierig erachtet.

Ich glaube, es ist ganz schwierig, da sozusagen alles in einer Initiative oder in einer Förderung abzubilden. Aber indem man einfach sagt: Okay, im Zweifel, hier gibt es einem Inhalte vor, hier gibt es einem Technik vor, hier gibt es [das] Zusammenbringen vor. Hier pushen wir, dass interdisziplinäres Arbeiten an den Universitäten stattfindet, da gibt es auch die ein oder andere Initiative, aber da könnte man deutlich mehr machen. Also ich finde auch, dass das zum Beispiel in Bayern, aus meiner Erfahrung raus, eben nicht so gut funktioniert, dass eine HFF, eine TU, eine Kunstakademie und so weiter, nicht nur punktuell [zusammenarbeit] – das findet statt, ohne Frage, da waren wir auch schon teilweise beteiligt – aber dass sowas einfach institutionalisiert wird. (Interessenvertretung Games)

Innovationsprozesse verlaufen selten entlang klarer Trennlinien, sondern haben meist Berührungspunkte mit unterschiedlichen Disziplinen und Wissensbereichen. Sie vollziehen sich immer wieder und aufgrund transversaler Entwicklungen, etwa im Bereich der Digitalisierung, zunehmend mehr in Graubereichen. So widersetzen sich Innovationsprozesse einer klaren Zuordnung und fallen latent durch das Raster bestehender Förderprogramme. Hier gilt es, auf Seiten der Fördergeber*innen ein Bewusstsein zu schaffen und entsprechende Flexibilität in den Förderprogrammen anzulegen, wie die Aussage eines Vertreters einer Landesbehörde deutlich macht:

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[...]. [...] [...]. Das könnte jetzt im neuen Bereich Virtual Reality genauso passieren. Da versuchen wir jetzt relativ offen ranzugehen, weil wir natürlich sehen, [dass] da weltweit Milliarden jährlich investiert [werden] in Hardware- und Software-Innovationen, wo wir in Deutschland sicherlich aufpassen müssen, dass wir keine Trends verschlafen. Wo ist die Wertschöpfung, die wir haben wollen? Ein wichtiger Bereich ist natürlich die Content-Creation, denn Sie müssen für den anwendungsspezifischen Fall, ob es im Game eine Experience – wie man das jetzt nennt – ist oder ob Sie eine industrielle oder e-Commerce- oder Bildungs- oder Trainings-Anwendung eine digitale Welt bauen [...]. Und da steckt natürlich sowohl technologisches Wissen – am Ende brauchen Sie irgendwelche Schnittstellen, Software und so weiter – als auch natürlich Content-Creation, also eine erzählerische Komponente drinnen. Wir wollen da keine Förderlücken haben. (Landesbehörde Digitales)

Auf Bundesebene hat der Diskurs jüngst Niederschlag gefunden in der Ausweitung der bestehenden Innovationsförderung. Mit der Förderrichtlinie „Innovationsprogramm für Geschäftsmodelle und Pionierleistungen“ (IGP) hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ein Programm aufgelegt, das gezielt „die Innovationskraft und Kreativität der deutschen Wirtschaft über technische

Entwicklungen hinaus“⁴³ stärken soll. Auch in den Antworten der Teilnehmer*innen wird mehrheitlich bekundet, dass der Innovationsbegriff in den letzten Jahren eine inhaltliche Erweiterung erfahren hat.

Ja es hat eine begriffliche Erweiterung stattgefunden. 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. Daher wurde mit IGP auf Bundesebene ein neues Förderprogramm entwickelt, dass genau diese Innovationen betrifft. Ich hoffe wirklich, dass das kommt, denn das wäre eine zentrale Veränderung des Momentums. Die Unterstützungseinrichtungen, die wir als PCI darstellen und denen ich als Sprecher vorstehen darf, erleben ständig, dass immaterielle Innovationen entstehen, aber kein Instrumentarium das zu unterstützen, vorhanden sind. Jetzt wird es hoffentlich nochmals einen neuen Schub geben in dem Thema Kultur- und Kreativwirtschaft. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Auch auf europäischer Ebene wird die KuK zunehmend als wertschöpfende und innovationstreibende Instanz wahrgenommen. Deutlich wird das nicht zuletzt an der Weiterentwicklung des europäischen Forschungs- und Innovationsprogramms *Horizont Europa*, in dem die KuK nunmehr als eigenes Cluster etabliert wurde. Hervorzuheben ist insbesondere die Programmerweiterung des European Institute of Innovation and Technology (EIT). So soll im Jahr 2022 eine sogenannte Knowledge and Innovation Community (KIC) explizit im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft eingerichtet werden. Damit erfährt die Branche seitens der Europäischen Union erkennbar mehr Aufmerksamkeit.

Mittlerweile gibt es riesige EU-Förderprogramme. Also, man sieht, es kommt an. Kreativwirtschaft ist ja jetzt auch als Industrie begriffen, EU-weit, und wird dadurch voraussichtlich auch noch mal mit ganz anderen Mitteln ausgestattet. Also, es ist ein Prozess. Ich glaube, wir sind noch nicht angekommen. (Anonym)

Förderung von Innovation bedeutet (auch) die Förderung dessen, was über die Gegenwart und menschliche Bewusstseinshorizonte hinaus ins Unbekannte führt. Dabei gilt es, mit dem Ungewissen umzugehen. Mögen die Mittel der Erkenntnisgewinnung noch bekannt sein (wobei auch hier Veränderungen möglich und erwünscht sind), die Wege und wohin sie führen sind es nicht. Einzuräumen ist förderseitig der Freiraum zur Entfaltung, zum experimentellen Arbeiten und die Möglichkeit des Scheiterns. Denn auch dem Scheitern wohnt Erkenntnis inne. Allerdings wird von Seiten einzelner Interessenvertretungen darauf hingewiesen, dass solche Freiräume bislang nur unzureichend in den Förderprogrammen gewährt werden.

*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. Die Künstler*innen brauchen Platz für ihre Experimente und dieser Platz fehlt – meiner Ansicht nach – häufig nicht nur in der Ausführung, sondern auch z.B. in den Förderungsstrukturen. Ich kenne das aus unseren eigenen Projektförderungen. Da fehlt halt manchmal wirklich so, ja, die Freiheit. (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

⁴³ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2019.

es den Produzent*innen ermöglicht, von ihrer Arbeit zu leben. Bislang ist das in vielen Bereich nicht gelungen.

*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. Eine weitere Problematik sind oftmals fehlende Budgets auf der Auftraggeber*innenseite, unter anderem wenn diese aus dem sozialen und kulturellen Kontext kommen. Dann können kreative Dienstleistungen oftmals nicht in einem ernst zu nehmenden wirtschaftlichen Umfang beauftragt werden, selbst wenn das Verständnis dafür vorhanden ist. Und natürlich tragen die kreativwirtschaftlichen Akteure, der Markt, auch selbst Verantwortung. Immer wieder begegnet mir das Argument „das ist eine gute Referenz für mich“, als Rechtfertigung für einen stark verminderten Tagessatz. Vereinzelt verständlich, aber wenn es zur Regel wird, ein Teufelskreis. Stellen Sie mir also die Frage: Wird nicht-technische Innovation als Impuls aus der Kreativwirtschaft, oder als Potenzial, ernst genommen und entsprechend bezahlt?, dann gibt es hier noch Nachholbedarf – das ist nicht die Regel, aber immer wieder wahrzunehmen. (Regionale/ Kommunale Anlaufstelle)*

Die Ausgestaltung der Innovationsförderung in Bayern verlangt ein konkretes Verständnis der oben genannten zweiten Begriffsebene von Innovation, nämlich der Innovationspraktiken bzw. -aktivitäten.

Also ich glaube, wir müssen verstehen, dass diese Kleinteiligkeit zu agilen Strukturen führt. Und wenn wir die Kleinteiligkeit nicht ernstnehmen als definitorisches Strukturmerkmal, also nicht als Übergangsphase, sondern einfach als Kern dieses Innovationsmotors, dann werden wir nie verstehen, warum die Branche innovativ wirken kann. Wir haben gerade in der Start-up-Diskussion sehr stark dieses Thema "Es muss skaliert werden. Es muss nach oben gehen". Das ist nicht das Thema der Kultur- und Kreativwirtschaft in großen Teilen. Also natürlich gibt es Teile, [wo wir diese Entwicklung sehen]. Aber man muss die Kleinteiligkeit als Kleinteiligkeit verstehen und dann, glaube ich, wird ein Schuh aus diesem Innovationsthema, weil diese Kleinteiligkeit natürlich dann sofort agile Strukturen bedeutet. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Die Kleinteiligkeit und Agilität der Branche bedeutet zugleich eine hohe Vernetzungsaktivität. Das romantisierte Bild des einsamen Geistes, der Neues hervorbringt, hat erzählerische Kraft. Tatsächlich aber reifen die Innovationen der Kultur- und Kreativwirtschaft in vielschichtigen Produktionsnetzwerken⁴⁴. Einer der prägnantesten Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft, in dem die Hervorbringung den Neuen Kern des Handlungsprogramms und Wertversprechens bildet, ist die Designwirtschaft. Auch hier wird erkennbar, dass die Komplexität der Lösungen zunehmend das Zusammenwirken unterschiedlicher Disziplinen und Kompetenzen erfordert und, so lässt sich argumentieren, immer schon gefordert hat.

Gestalter leben davon, dass sie Neues in die Welt bringen. Das ist ihre Aufgabe als Dienstleister, egal ob sie jetzt für einen Kunden eine Webseite neu gestalten oder einen ganzen Unternehmensauftritt, ob sie ein Produkt überarbeiten oder eines erfinden. 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,

⁴⁴ Vgl. Becker, 1982.

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: des vergleichsweise Neueren, Besseren, Potenteren. Die Inszenierung eines Theaterstücks etwa orientiert sich nicht (zuvorderst) an diesen Maßstäben, sondern hauptsächlich an der erzählerischen Wirksamkeit. Das Theater kann sich daher auch Mitteln bedienen, die gar den Charakter des Rückständigen haben, also auf Altes und Bekanntes zurückgreifen. 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. Da kann Innovatives drin enthalten sein, aber deswegen ist es noch lange nicht zeitgemäß oder deswegen ist es noch lange nicht das, was im Moment verhandelt werden muss. 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, den Zuschauer erreichen. Das heißt, wir müssen nicht diesen technischen Begriff der Innovation, also wann gibt es den nächsten Prozess, wann gibt es das schnellere Medium, [realisieren], sondern oft sind wir [in unserem Bereich] beinahe rückständig, wir wollen wieder zurück zum direkten Dialog mit Publikum und Personen und den nicht durch technische Geräte ersetzen. Und von daher ist die Innovation in unserem Bereich nicht der eigentliche Motor. Wir wollen experimentieren. Das kann innovativ, das kann aber genauso rückständige Aufführungsformen hervorbringen, die aber zum bestimmten Zeitpunkt eben größere Wirksamkeit haben. (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, statt entlang etablierter Förderschemata:

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. Die Gefangenheit in den Denk- und Handlungsräumen einzelner Disziplinen, das zeigen die nachfolgenden Einlassungen, beeinflusst das Verständnis kultur- und kreativwirtschaftlicher Gesamtzusammenhänge und befördert eine verschwenderische Parallelität in der Besprechung branchenrelevanter Fragen und Themen. In der Festigung partikularer Strukturen bilden sich zudem problematische und bisweilen destruktive Konkurrenzverhältnisse aus, die sich gerade in der Förderzuteilung bemerkbar machen. Umso bedeutender ist die von Söndermann 2012 geforderte „begleitende Gesamtsicht“⁴⁵, die infolge der

⁴⁵ Söndermann, 2012, S. 21.

bislang strengen Fokussierung seitens der bayerischen Anlaufstellen, insbesondere des Bayerischen Zentrums, auf die Befähigung, Information und Vernetzung der Produzent*innen, unterentwickelt bleibt. 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. Die Interessenvertretungen der einzelnen Teilmärkte sind dabei in ihrer Funktion als Verbindungsstelle in die Produzent*innenebene hinein gezielt anzusprechen. Erforderlich ist zudem eine klare Ordnung der Vertretungsstrukturen und Verantwortungsbereiche der institutionellen Akteur*innen auf Ebene des Landes und der Kommunen.

Tabelle 14: Fragenschnitt Meinungs- und Willensbildung

Art der Erhebung	Frage Nr.	Inhalt
Interview	8a	Wie bewerten Sie die Meinungs- und Willensbildungsprozesse in der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft [und darüber hinaus]?
Interview	8b	Wie kann es gelingen, zu einem gemeinsamen, abgestimmten Handeln zu kommen, das die Anliegen von Verbands-, Netzwerk- und Lobbygruppen berücksichtigt und der Politik ein Gesamtbild vermittelt?
Umfrage	21	Die vierteilige Struktur der Branche erschwert eine gemeinsame Meinungs- und Willensbildung. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? [Antwortoptionen s. Anhang 1: Frageraster Onlineumfrage]
Umfrage	22	Mit welchen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft und/oder Branchen außerhalb der KuK arbeiten Sie zusammen?
Umfrage	23	Können Sie Beispiele gelungener Kooperation und/oder Cross-Innovation geben? (Es reichen Name und ggf. Weblink der Initiativen / Projekte / Organisationen)

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. Die inhaltliche Verdichtung der Branche schafft jedoch nicht nur den Rahmen für eine intensivere Vernetzungs- und Zusammenarbeit auf Akteursebene, sondern fördert die politische Profilierung der Branche. In der Umsetzung eines geordneten, teilmarktübergreifenden Meinungs- und Willensbildungsprozesses auf Ebene der Interessenvertretungen herrschen jedoch deutliche Defizite:

In meiner Wahrnehmung findet im Bereich der teilmarktübergreifenden Meinungs- und Willensbildung ganz wenig statt. Leider herrscht ein ziemliches Silodenken vor. 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. Mit Design, zum Beispiel, sind wir da nahezu überhaupt nicht im Gespräch oder mit den Musikern. Mit den Filmern gelingt das latent, weil wir zu einer Netzwerkveranstaltung beim Filmfest München einladen. Aber es gibt im Freistaat keine wirkliche Verständigung über Lobbythemen oder Themen von gesellschaftlicher Relevanz. (Interessenvertretung Buchmarkt)

Während über die Hälfte (ca. 54%) der Befragten Verbesserungen in der politischen Wahrnehmung der Branche erkennen, zeigt die Erhebung die Notwendigkeit einer weiteren Profilschärfung. Gravierend ist der Befund, dass annähernd 80 Prozent der Umfrageteilnehmer*innen ihre Interessen gegenüber der Politik nur unzureichend vertreten sehen. Die Branche in ihrer Ganzheitlichkeit, so lässt sich argumentieren, hat keine Lobby. Die Erzählung der Kultur- und Kreativwirtschaft kreist

um die Kleinteiligkeit und beschreibt damit ein wesensprägendes Merkmal der Branche. Bayern stellt hier keine Ausnahme dar. Dennoch gestaltet sich das Binnengefüge hierzulande vielfältiger und es zeichnet sich durch starke Substrukturen aus. Zu nennen sind hier die thematischen Schwerpunkte im Bereich Design und Medien, institutionalisiert durch die Bayern Design GmbH sowie die Medien Bayern GmbH. Allein die Medien Bayern GmbH bedient gleich mehrere Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft von Film über Games bis Werbung. Die Koordination der Interessenvertretungen auch jener Bereiche, die hier nicht explizit erfasst sind, stellt eine der großen Herausforderungen für die Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft dar.

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 [...]. Teilmärkte wie die Rundfunkwirtschaft und der Buchmarkt, die haben diesen Kreativwirtschaftsbegriff in der Willensbildung nie nötig gehabt in Bayern. Das war ein völlig überflüssiges Konstrukt aus deren Perspektive. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Die Begriffsproblematik wurde einführend in Kapitel 5.2. behandelt. Der Wert eines teilmarktübergreifenden Abstimmungsprozesses, darauf lässt sich an dieser Stelle hinweisen, wird seitens der Interessenvertretung des bayerischen Buchmarktes durchaus erkannt. Gleichzeitig wird die Schwierigkeit betont, die Abstimmungsprozesse, wie sie bereits auf Bundes- und EU-Ebene stattfinden, regional zu realisieren.

Die teilmarktübergreifende Abstimmung finde ich durchaus hilfreich. 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)

Eingeräumt wird in der Tat, dass die Fragmentierung der Branche und Vertretung von Partikularinteressen ein Verlust an politischer Schlagkraft bedeutet.

Also auf jeden Fall bedeutet die Zersplitterung einen Verlust an Schlagkraft. Ich würde da wieder mit der Digitalisierung argumentieren wollen, weil das dadurch am deutlichsten wird, dass wir da einen anderen Ansatz brauchen. Also, wenn wir zum Beispiel jetzt über die Anwendung von Machine Learning in Unternehmen nachdenken, über die Verfügbarkeit von Menschen, die überhaupt mit der Technologie umgehen können. Bei der Digitalisierung wird deutlich, dass viele Anforderungen, z.B. die Anwendung von Machine Learning in den Unternehmen, auch eine Anforderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft sind. Andererseits ist es wiederum so, dass ich eine gewisse Schwierigkeit [in den unterschiedlichen Größenordnungen der Unternehmen] sehe, ein börsennotiertes Medienunternehmen müsste sich vielleicht mehr als Teil der Kultur und Kreativwirtschaft begreifen und da Wortführer sein. Machen die aber bisher nach meiner Wahrnehmung nicht. (Netzwerk Medien)

Sorge bereitet einigen Interessenvertretungen auch die Sicherung eigener Qualitätsansprüche und die Wahrung ihrer Integrität.

Wir sitzen zusammen und versuchen, im Schulterschluss hier zu erklären, wie [individuelle] Leistungen von Architekten und auch Künstlern zu definieren sind, wenn die Themen Stadtplanung, Bauen und Kultur im Kontext bearbeitet werden. Es wäre sicherlich wünschenswert, wenn wir uns hier weiter vernetzen würden, Designer, Grafiker und es gibt ja noch viele [andere Disziplinen], bis hin zur Musik und etwas ferner liegende Bereiche. Der Architektenschaft ist es in den

letzten hundert Jahren durchaus gelungen, sich wirkungsvoll zu organisieren. Dies war und ist auch nötig, weil sie immer in einem zuweilen sehr hart agierenden Umfeld zu arbeiten haben, indem sie im Sinne des freiberuflichen Ethos Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Umwelt zu tragen haben, jedoch gleichwohl das eigene betriebswirtschaftliche Überleben zu sichern ist. Gegner und Widersacher der Trennung von Planen und Bauen hatten wir stets. In der Baubranche geht es zuweilen ruppig zu – es ist oft sehr viel Geld im Raum. Wir wissen auch, dass unsere ethischen Selbstverpflichtungen und die Prinzipien der Berufsordnungen nicht immer eingehalten werden. [Da greift dann aber unser] Rügen[katalog], das heißt, wir rügen unsere eigenen Kollegen, wenn sie sich nicht loyal bzw. solidarisch verhalten. Wir rügen auch Auslober und Auftraggeber wenn die Bedingungen zur Teilnahme an Wettbewerben unangemessen sind. Klare Regelwerke, präzises Wettbewerbswesen, Selbstverpflichtungen, wie man gegenüber dem Bauherrn auftritt, wie man Honorare abschließt, das haben die anderen Berufsstände zum Teil nicht. Grafiker, Designer, arbeiten so hört man in Pitches. Und dann sagt der Auftraggeber du bist eingeladen zu meinem Pitch, ich zahle 1.000 Euro, machst du mit? Wenn ein Architekt [daran teilnimmt] und das wird innerhalb unserer regulierenden und ordnenden Strukturen bekannt, dann erhält der Auftraggeber, der ein fragwürdiges Verfahren auslöst, ein Schreiben von uns. Wir bieten ihm über die Kammer kostenfreie Unterstützung bei der Erstellung der Auslobung an. Ggf. wenden sich einzelne Kollegen mit einer formellen Rüge an eine übergeordnete Instanz. Unsere Kollegen, die an unlauteren Verfahren trotz besseren Wissens teilnehmen, müssen gleichwohl damit rechnen gerügt zu werden. (Interessenvertretung Architekturmarkt)

Die Schwierigkeit einer programmatischen Zusammenführung der Branchen zeigt sich auch in folgender Einlassung aus dem Bereich der Darstellenden Künste adressiert:

*Es sind mehrere Probleme, die zusammenkommen und es nahezu ausschließen, dass es eine funktionierende, einheitliche Vertretung geben kann. 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 aber nicht mehr unbedingt das, was noch im Interesse der Künstler*innen und des Werks ist. (Interessenvertretung Darstellende Künste)*

Ein institutionalisierter Meinungsaustausch innerhalb der KuK über Teilmarktgrenzen hinweg findet bislang nicht statt. Wo Kontakte bestehen, gehen sie in aller Regel auf Initiativen einzelner Teilmärkte zurück, um konkrete Schnittstellenthemen zu adressieren. Betont wird von unterschiedlichen Seiten die Bedeutung des individuellen Engagements und der persönlichen Annäherung.

Wenn sich Bereiche aus der Kultur und Kreativwirtschaft annähern, dann passiert das auch über die persönliche Annäherung. Das heißt die Geschäftsführung von einem Teilmarkt, 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 Werbemarkt)

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. Zu betonen ist, dass die Vielstimmigkeit innerhalb des Branchenkomplexes durchaus erwünscht ist, zumal die Engführung fachspezifischer Diskurse bisweilen wenig sinnvoll erscheint. Der polyphone Charakter des kultur- und kreativwirtschaftlichen Meinungsbildes verliert dort an Überzeugungskraft, wo die Stimmen der einzelnen Teilmärkte streng linear und ohne schlüssige Bindung an eine übergeordnete Gesamterzählung geführt werden. 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. Dabei gilt es, die Erfahrungheit und Professionalität einzelner Teilmärkte anzuerkennen.

Die 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. Ich meine, dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels, dem brauche ich nicht erklären, wie die Kreativbranche funktioniert. Der weiß das hervorragend. Sie aber gleichzeitig auch einzubinden in die Entwicklung der Kleinteiligkeit, das ist eine wesentliche Aufgabe. 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, so die Einschätzung eines Verbandsvertreters, ist Überzeugungsarbeit. Sie erfolgt meist nicht im Plenum, sondern im direkten 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 anzugehen und die Erfordernisse vorzutragen. Das habe ich z.B. gemacht, 2017, als die GroKo nicht zustande kam. Da gab es 47 Abgeordnete, die interimswise „regiert“ haben. Die habe ich alle angeschrieben: „Ich habe folgendes Problem: es gibt fast zweihunderttausend schon Erfasste und eine Dunkelziffer von etwa sechshunderttausend Soloselbstständigen, die nicht krankenversichert 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 der Politikerin Frau Dr. Eva Högl, einen Tag vor der GROKO und die sagte: „Ich wusste es nicht. Ich bin froh, dass ich mal konkretes Futter kriege.“ Sie hat den Antrag auf Herabminderung des monatlichen Verdienst-Betrages zur Bemessung der Krankenkassenbeiträge (4000 €) auf die Hälfte (2000 €) 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. Der VGSD hatte ebenfalls Gespräche geführt. Das Problem kam schon von mehreren Seiten zur Sprache. Es kommt aber auf die konkrete Beantragung an. Die Durchführung hat nochmal 1 Jahr gedauert und so bezahlen jetzt Geringverdiener statt 400 € im Monat nur noch 200 € Krankenkassen- Beitrag. Das hat mir gezeigt: Man muss Gespräche, Gespräche, Gespräche analog führen – bei aller Industrie 4.0 und KI. (Interessenvertretung Designwirtschaft)*

Zu unterscheiden sind verschiedene Ebenen des Diskurses. Die Verhandlung übergeordneter Themen wird seitens der Gesprächsteilnehmer*innen immer wieder beim Bayerischen Zentrum verortet.

Die Metaebene des Diskurses, die Moderation des Diskurses auf einer bayernweiten Ebene, die kann ich als Regionaler nicht machen, weil ich die Kapazität dazu nicht

habe. Die kann ich als Regionaler vielleicht noch mal anders machen, wenn ich eine entsprechende Personalstruktur und Zuständigkeitsbereich habe. Dann kann ich da mit einem anderen Anspruch rangehen. Im Endeffekt würde ich aber diese Verzahnung und übergeordnete Arbeit sehr verstärkt bei bayernkreativ sehen. Denn natürlich [ist] bayernkreativ vom Ministerium beauftragt [...], aber aus der Weisungsbefugnis des Ministeriums ist sie in anderer Form ausgeklinkt als die regionalen Anlaufstellen, die in den Kommunalstrukturen verankert und verhaftet sind, und somit in den Weisungsbefugnissen ganz anders drin sind. Ich glaube, da ergeben sich [für bayernkreativ] noch mal Freiräume, um genau auf dieser Ebene der übergeordneten Netzwerke, des übergeordneten Diskurses, über die Belange [der Branche] zu diskutieren und diese Arbeit [der Meinungs- und Willensbildung] über die wir gerade eben gesprochen haben, eben auch noch mal stärker voranzutreiben. Natürlich in Abstimmung mit den Regionalakteuren. Sowohl mit den [regionalen] Akteuren in der Branche, in der Verwaltung, in der Politik. Natürlich muss man das abstimmen, natürlich muss man da auch dieses Wissen irgendwie, das Schwarmwissen zusammentragen, kumulieren, bewerten und die Richtungen rauskristallisieren. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Die vielfältige Struktur an Förder- und Unterstützungseinrichtungen führt zu einer latenten Unübersichtlichkeit und Redundanz in den Leistungsprogrammen. Mit dem in Gründung befindlichen Bayerischen Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft (BLVKK) wird sich die Situation weiter verschärfen. Hier müsste das Feld sortiert und kooperatives Handeln gefördert werden.

Wenn wir uns die jetzige Situation ansehen: Wir haben ein sehr aktives Mediennetzwerk, das auch in einer vernetzenden, innovativ austauschenden, begleitenden Funktion tätig ist. Von dem man aber ein bisschen den Eindruck haben könnte, dass es „bayernkreativ“ Konkurrenz macht. Ich glaube, da muss man sich genauer überlegen: Wer ist wofür zuständig? Wer macht was? Wer bestellt den Garten? (Interessenvertretung Buchmarkt)

Zu klären wäre darüber hinaus die Frage der grundsätzlichen Zielrichtung, die einem gemeinschaftlichen Handeln Sinn und Orientierung gäbe. Die Abwesenheit entsprechender Koordinierungsprozesse auf übergeordneter Ebene zum Zweck der Meinungs- und Willensbildung wird vielfach kritisiert. Dabei ist den Gesprächsteilnehmer*innen sehr wohl bewusst, wie aufwendig und schwierig ein solcher Austausch wäre. Dennoch erscheint es vielen von ihnen sinnvoll zentrale Anliegen der Kultur- und Kreativwirtschaft (z. B. Schutz des geistigen Eigentums, Finanzierung experimenteller Arbeiten, gerechte Bezahlung, Mindesthonorare etc.) gemeinschaftlich zu adressieren und in vermittelbare Positionen, wenn auch auf Basis eines kleinen gemeinsamen Nenners, zu übersetzen. Mitunter ist es allein wichtig bei der Ausgestaltung von Unterstützungsmaßnahmen und politischen Initiativen auf etwaige Besonderheiten eines Teilmarktes aufmerksam zu machen.

Dialog mit der Wissenschaft

Der kultur- und kreativwirtschaftliche Diskurs im Freistaat ebenso wie im gesamten Bundesgebiet ist zu großen Teilen thesengeleitet und vollzieht sich innerhalb der Fachkreise aus Politik, Kultur und Wirtschaft. Das kultur- und kreativwirtschaftliche Grundverständnis hierzulande beruht auf der 2009 im Rahmen der Wirtschaftsministerkonferenz etablierten Branchendefinition. Allerdings haben die Ausführungen in Paragraph 5.2 die Fragilität des Konsenses dokumentiert. Eine theoriegestützte Problematisierung des Phänomens der KuK und kritische Auseinandersetzung unter Einbeziehung der Wissenschaft (gemeint ist ein breites Spektrum wissenschaftlicher Disziplinen von Soziologie über Rechtswissenschaft bis hin zur Wirtschaftswissenschaft) sowie Nutzbarmachung der vielfältigen Methoden der Sozialforschung findet nur rudimentär statt. Der Erkenntnisprozess erschöpft sich 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“. Bei den statistischen Erhebungen geht es um die Erfassung eines Realitätsausschnitts und nicht darum zu ergründen, wie dieser womöglich zustande kommt. Konsequenterweise wird *Forschung* im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft hierzulande zumeist verkürzt als Quantifikation verstanden. Kultur- und Kreativwirtschaftsstatistik ist als politisches Mittel und zur Überprüfung teilmarktspezifischer und -übergreifender Entwicklungen wichtig, aber unzureichend, um ein tieferes Verständnis der inneren Komplexität der Branche, ihrer (Denk- und Handlungs-)Strukturen, Prozesse und Praktiken zu erlangen. In der Abwesenheit einer wissenschaftlichen Begleitforschung werden Formen anekdotischer Evidenz herangezogen, um die Arbeits- und Wirkungsweisen der Branche mittels praktischer Anschauung zu erschließen. Auch hier liegt das vorrangige Interesse jedoch nicht auf der Erkenntnis und Erarbeitung einer Idee von Kultur- und Kreativwirtschaft, sondern auf der Dokumentation und Vermittlung des konkret Erfahrbaren im Sinne einzelner Phänomene. Als eigenständiges Forschungsfeld ist die Branche hierzulande nicht erschlossen. Damit verharret sie in Bayern wie auch im gesamten Bundesgebiet argumentativ im vorwissenschaftlichen Raum.

Söndermann empfahl 2012 die „Förderung der Kontakte zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Kulturbetrieb“⁴⁶. 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. Finanziert durch Mittel des Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, der Stadt Nürnberg sowie dem Trägerverein bayern design forum e.V. erbringt bayern design Leistungen u. a. im Bereich der Vernetzung, Vermittlung und Qualifizierung. Hervorzuheben ist an dieser Stelle in Bezug auf letztgenannten Aspekt, dessen Engagement in der Fortentwicklung von Forschung und Bildung. So trägt bayern design durch Auftragsstudien und Kooperationen mit Bildungseinrichtungen substantiell⁴⁷ Wissensgewinnung und -vermittlung bei. Als weitere wichtige Plattform hat sich in den letzten Jahren das 2013 gegründete MedienNetzwerk Bayern etabliert. Die Initiative dient der Stärkung des Medienstandortes Bayern und verfolgt schwerpunktmäßig die Vernetzung sowohl innerhalb der Medien-Teilbereiche als auch darüber hinaus. Mit seinen vielfältigen Programmangeboten fördert das Netzwerk den regelmäßigen Austausch über Themen und Trends und reüssiert als inhaltlicher Begleiter der digitalen Transformation. Nicht zuletzt funktioniert das MedienNetzwerk als Kanal für die Verbreitung von Studien und anders gearteten Informationen über die medienwirtschaftlichen Entwicklungen im Land. Die grundlegende und branchenübergreifende Informationsarbeit obliegt den Bayerischen Anlaufstellen für Kultur- und Kreativschaffende, 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 Verwertung von Erfahrungswissen und der Einsetzung von Wissensträgern (Beratern, Referenten, Impulsgebern etc.) aus dem kultur- und kreativwirtschaftlichen Milieu. Erkenntnis- und Lernprozesse vollziehen sich somit weitgehend im relational-diskursiven Raum (z.B. Beratungsstunden, Workshops, Seminare) und bestehen im organisierten Wechsel von Wissensexternalisierung und -internalisierung, d.h. der Umformung von implizitem Wissen in explizites Wissen, dessen Weitergabe, Zusammenführung (mit bereits bestehenden Erfahrungs- und Wissensbeständen) und Verinnerlichung durch Simulation oder praktischer Anwendung. Der Themenkanon orientiert sich an den Interessenlagen und Bedürfnissen der Produzent*innen der Hauptzielgruppe der Einzelakteur*innen und Kleinunternehmen. Ergänzt wird dieser Teil der Informationsarbeit durch die gezielte, Expert*innen-geleitete Aufbereitung und Vermittlung technischen Wissens (eng gefasster Wissensbestände zu konkreten, praxisrelevanten Themenfeldern wie etwa Recht, Versicherung und Buchhaltung).

⁴⁶ Söndermann, 2012, S. 22.

⁴⁷ Das MedienNetzwerk Bayern vereint sieben Partner, darunter den Freistaat Bayern, die Bayerische Landeszentrale für neue Medien, den Bayerischen Rundfunk, den FilmFernsehFonds 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.

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

Tabelle 15: Fragenausschnitt wissenschaftlicher Dialog

Art der Erhebung	Frage Nr.	Inhalt
Interview	9a	Braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft eine wissenschaftliche Begleitforschung? [Vertiefen: Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?]
Interview	9b	In welcher Form kann und sollte der Austausch zwischen KuK und Wissenschaft gestärkt werden?
Umfrage	24	Als Teil einer wissenschaftsbasierten Ökonomie ist die Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Produktion und den Austausch von Wissen angewiesen. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Angewandte Forschungsarbeiten würden mir bei der Entwicklung neuartiger Produkte und/oder Dienstleistungen helfen. Hochkreative Arbeiten verlangen neue Forschungsinfrastrukturen an der Schnittstelle von Wissenschaft und Wirtschaft (z. B. Forschungsin kubatoren).

Die Frage der Relevanz einer wissenschaftlichen Begleitforschung wurde im Rahmen der Umfrage in der Form nicht gestellt. Vielmehr hielten es die Autoren der Erhebung für sinnvoll, die Frage auf eine andere Bezugsebene zu setzen und so die Teilnehmer*innen über ihre alltägliche Arbeit einzubinden. Gefragt wurde zum einen nach dem Bedarf anwendungsorientierter Forschungsarbeiten im Rahmen der eigenen Entwicklung neuartiger Produkte und/oder Dienstleistungen, und zum anderen nach dem Bedarf an neuen Forschungsinfrastrukturen an der Schnittstelle von Wissenschaft und Wirtschaft (z.B. Forschungsin kubatoren) zur Ermöglichung und Umsetzung hochkreativer Arbeiten. Die Antworten auf beide Fragen lassen ein starkes Interesse der Branche an einer engeren Zusammenarbeit mit der Forschung erkennen. Insbesondere der Aufbau neuer Strukturen zur Ermöglichung und Koordinierung dieser Zusammenarbeit 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. Die KuK, soweit sie in dieser Erhebung abgedeckt ist, artikuliert hier ein Bedürfnis nach äquivalenten Strukturen wie sie auch im Bereich der Hochtechnologie etabliert sind. Strukturen, die Raum geben zur vernetzten, experimentellen und latent risikobehafteten Forschungsarbeit. Gemeint ist die Erschließung des Unbekannten und Ermöglichung des Neuen im Sinne der Nutzbarmachung und Verbreitung der Forschungsleistung. Auch die Stärkung einer anwendungsorientierten 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 rund 38 Prozent folgten der Aussage tendenziell.

Bei der Besprechung der Frage einer wissenschaftlichen Begleitforschung sind zweierlei Betrachtungsebenen zu unterscheiden: jene Ebene, die die Branche als Teil des Forschungsprozesses und damit als forschende Instanz begreift und jene, die die KuK selbst in den Mittelpunkt der Betrachtung stellt und zum untersuchungswürdigen Phänomen erklärt. Eines, das es lohnt in den Kontext unterschiedlicher Disziplinen, Gedankengebäude und Erhebungsmethoden zu stellen. Letztere Betrachtungsebene stand im Fokus der Gespräche. Auch hier zeigte sich seitens der Interviewteilnehmer*innen breite Zustimmung.

Ja, natürlich [braucht es eine wissenschaftliche Begleitforschung]. Also ich glaube, dass genau diese Überordnung in einem Umfeld wie der Kultur- und Kreativwirtschaft, die einfach in ihrer Akteursstruktur stark wissenschaftlich geprägt [ist], [notwendig] ist. Selbst eine Kunstakademie hat einen

wissenschaftlichen Ansatz. Es geht immer darum, Strömungen herauszuarbeiten, Traditionen herauszuarbeiten, die eigene Arbeit in Bezug zu setzen zu dem, was passiert. Das ist wissenschaftliches Arbeiten. Und das [müsste] im Grunde genommen auf dieser [übergeordneten Diskurs-]Ebene fortgeführt [werden], um somit genau diese Verankerung der Themen zu erreichen, um die es eigentlich geht, um politisch wirksam zu werden, um das Nutzenversprechen klarer zu formulieren. [Für] all das, was wir diskutiert haben, was der Branche an dieser Stelle guttun dürfte, ist eine wissenschaftliche Begleitforschung eigentlich unerlässlich, weil wir es mit Personen zu tun haben, die von ihrem Bildungsgrad genau so etwas brauchen wie wissenschaftliche Forschung, in der sie nachlesen können. Und sagen können: „Aha, genau, das habe ich doch schon lange gedacht. Und hier hat sich einer hingesetzt und hat es für mich mal auf den Punkt formuliert.“ (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Die wissenschaftliche Begleitung bietet die Chance, die inhaltliche Auseinandersetzung mit der Kultur- und Kreativwirtschaft auf eine höhere und breitere Diskursebene zu heben.

Also ich denke mir, der Bedarf [an wissenschaftlicher Begleitforschung] ist gegeben und wird sogar noch wachsen. Games haben eine so große und vielfältige Wirkungsweise, da ist eine reflektierte Betrachtungsweise gerade auch aus gesellschaftlicher und politischer Sicht geboten. Es ist geradezu eine gesellschaftliche Aufgabenstellung, das Thema Games als ein kultur- und kreativwirtschaftlich imminent wichtiges Schaffen zu definieren und es deshalb auch aus einem anderen Blickwinkel zu beurteilen und zu analysieren. [...] Das Thema ist so vielseitig, dass es bei allen einschlägigen Disziplinen angedockt werden kann: von der Soziologie über Politik und Wirtschaft etc. [...] Da hat im Prinzip jeder Lehrstuhl, jeder gamesinteressierte Professor die Möglichkeit, sich vertieft mit der Materie zu befassen und das mit Forschungsarbeiten zu begleiten. (Bayerische Fördereinrichtung)

Gleichwohl hat sich im gesamten Bundesgebiet eine ernstzunehmende, vielfältig institutionalisierte und konzeptionell gerahmte KuK-Forschung bislang nicht ausgebildet. Eine ganzheitliche Betrachtung findet nicht statt, wobei vereinzelt Personen aus dem Wissenschaftskontext durchaus Themen der KuK aufgreifen und vertiefen. Die Entwicklung eines kultur- und kreativwirtschaftlichen Forschungsprogramms ist bislang allerdings nicht erkennbar und erfordert entsprechenden Willen und Initiative seitens der Politik, angeregt und inhaltlich vorbereitet etwa durch die zentrale Anlaufstelle für Kultur- und Kreativschaffende in Bayern.

Es kann nicht immer alles gleich vom Himmel fallen, man muss es natürlich einfach auch begründen und entwickeln. Und auch diese Studie verfolgt ja eine wissenschaftliche Herangehensweise, 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. (Landesfördereinrichtung Schwerpunkt Games)

Die strukturelle Unterentwicklung in diesem Bereich ist maßgeblich bedingt durch fehlende Anreize und Ressourcen zum nachhaltigen Aufbau wissenschaftlicher Kapazitäten. Die Schwerpunktbildung und Bearbeitung innovativer, anspruchsvoller und langfristig angelegter Forschungsvorhaben an den Hochschulen und außerhochschulischen Forschungseinrichtungen bleibt daher aus. Eine gezielte Zusammenführung von Organisationen, Personen und Ressourcen im Rahmen einer strukturierten Forschungsinitiative ist erforderlich, um die KuK als Blaupause einer zukünftigen Arbeitswelt tiefer zu verstehen. Dabei zeigen auch indirekte Investitionen etwa in Form von Teilmarktförderungen positive, ökosystemisch bedingte Effekte, die aus einer höheren Branchenaktivität und steigenden Aufmerksamkeit heraus resultieren.

Ein weiteres Verdienst der Förderung war es, das Thema Games in die öffentliche Wahrnehmung gebracht zu haben, indem wir über unsere geförderten Spiele

berichten, bei Veranstaltungen zu dem Thema mitwirken oder weil durch Preisveranstaltungen ein Licht auf die Spiele und ihre Kreativen geworfen wird. All dies trägt dann auch wieder dazu bei, das Thema Spielebranche für die Forschung und Lehre griffiger und hoffentlich auch interessanter zu machen. (Bayerische Fördereinrichtung)

Ein Problem in der Zusammenarbeit mit Hochschulen ist systemischer Natur und berührt den Kern der sogenannten *Rigour versus Relevance*-Debatte. Inwieweit lassen sich die Interessen beider Systeme zusammenbringen, die auf der einen Seite nach Erkenntnisgewinn und wissenschaftlicher Gründlichkeit und auf der anderen Seite nach und wirtschaftlichem Erfolg ausgerichtet sind. Es geht um die Kommunikationsfähigkeit beider Systeme.⁴⁸ Die wissenschaftlichen Forschungs- und Veröffentlichungsprozesse sind stark systematisiert und lassen sich in ihrer Zeitlichkeit oftmals schwer mit Erkenntnisanliegen der Wirtschaft in Einklang bringen. Es gilt, Systemdifferenzen zu überbrücken und Beziehungen herzustellen.

Ja, also grundsätzlich – wie gesagt, ich komme ja selbst aus den Geisteswissenschaften – gesellschaftlich ein klares Ja [zur wissenschaftlichen Begleitforschung]. Es wäre absurd, Nein zu sagen und das sehe ich auch nicht so. Ich habe natürlich auch eine persönliche Perspektive und die ist teilweise ganz schön ernüchtert durch die Dekaden. Also mit welchem Delay die Wissenschaft Themen aufpickt und dann Erkenntnisse streut, das ist für mich, ganz individuell, teilweise schon schmerzhaft. Das ist dann der Punkt, wo ich denke, na ja, vielleicht können wir das über mehr Austausch und so weiter lösen. (Interessenvertretung Games)

Betont wird die Notwendigkeit der Annäherung und Akzeptanz zwischen Wissenschaft und KuK. Das Verhältnis scheint teilweise von epistemologischen Differenzen und damit von der Frage nach den Wegen der Erkenntnisgewinnung geprägt zu sein. Wie werden Formen des Wissens behandelt, die aus der praktischen Anschauung und intensiven Erfahrung heraus resultieren? Wie lassen sich solche Erfahrungen in die systematisierten Erkenntnisprozesse der Forschung einbinden bzw. nutzbar machen?

Ich glaube, wir [Wissenschaft und Kultur- und Kreativwirtschaft] 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. Da ist die Wissenschaft, die die Nase rümpft über unsere Erkenntnisse, die wir teilweise seit zehn, fünfzehn, zwanzig Jahren durch unsere tägliche Erfahrung einfach schon haben. Und ganz bescheuert sind wir ja auch nicht, nur, weil wir Computerspiele machen. Und dann aber auch andersherum wir teilweise die Nase rümpfen über die Wissenschaftler. Also ein größeres Miteinander wäre sicher sinnvoll. (Interessenvertretung Games)

Die Anwendungsorientierung ist ein zentrales Anliegen, das verschiedentlich vorgetragen wird. Die wissenschaftliche Begleitung der KuK soll nicht einem Selbstzweck dienen (verstehen, um zu verstehen), sondern die Entwicklung der Branche befördern.

[I]ch denke, dass wir in Deutschland mit den Herausforderungen, die wir haben – in Europa und in der Welt – schon schauen sollten, dass [im Bereich der Wissenschaft] was passiert [und wir mehr in so Applied Sciences irgendwie reinkommen. Und als ehemaliger Student der Philosophie, der abstraktesten Wissenschaft sozusagen, mag das ein bisschen counterintuitive sein, aber ich glaube, dass der Weg [der angewandten Wissenschaft der] ist, [auf den wir schauen sollten], der allen mehr Spaß macht, mehr bringt und uns einfach insgesamt nach vorne bringt. Das heißt nicht, dass man das nur machen soll, also ich glaube, eine

⁴⁸ Vgl. Luhmann, 2018.

*gewisse Grundlagenforschung dort, die kritische Auseinandersetzung ist richtig [...].
(Interessenvertretung Games)*

Entwicklungsbedürftig sind Strukturen, die eine engere Verknüpfung von Erkenntnisgewinn und Anwendung ermöglichen. Mehrere Gesprächsteilnehmer*innen haben in diesem Zusammenhang auf den Ansatz der *culture-led innovation* hingewiesen, der auch in der European Agenda for Culture Niederschlag findet. Gemeint ist eine Form der Innovation, die vornehmlich auf dem Wissen und den Fähigkeiten künstlerisch-kreativer Domänen gründet und in der Verbindung mit anderen Sektoren zur Anwendung gebracht wird.

Die so genannte Culture-led Innovation – auf Deutsch: kulturgesteuerte Innovation – ist ein relativ neuer Trend, der die Frage nach der wirtschaftlichen Nutzung von künstlerischen oder kreativen Innovationen stellt. Allerdings wird dies in Europa bislang kaum umgesetzt oder durchgeführt, obwohl die Wichtigkeit der Culture-led Innovation in der European Agenda for Culture hervorgehoben wird. Auch in Horizon 2020 gibt es dazu keine Ausschreibungen. Hier könnte sich Bayern positionieren und eine Vorreiterrolle einnehmen. (Bayerische Förderberatungseinrichtung)

Kultur- und Kreativwirtschaft eröffnet neue Zugänge zur Welt. Wie lässt sich die Welt, wie lassen sich Strömungen der Veränderung wahrnehmen bzw. erfassen? Wie und in welchem Umfang können wir erkennen? Auf diese Fragen kann die künstlerische Forschung (auch geläufig unter der englischen Bezeichnung „artistic research“) als zeitgenössische Form der Erkenntnisgewinnung neue Antworten liefern. Die Kunst als epistemische Praxis gründet auf der Einsicht, dass Wissen nicht das Sediment objektiver Wahrheiten darstellt, sondern sich fortlaufend im sozialen und performativen Raum entwickelt. Die künstlerische Forschung integriert kognitive als auch körperlich-habituelle Wissensformen und unterläuft damit bestehende Wissensordnungen. Als Raum der künstlerisch-kreativen Praxis und ästhetischen Produktion kann die Kultur- und Kreativwirtschaft so einen wichtigen Beitrag leisten zum Verstehen gerade in Bereichen, dies sich allein kognitiv nicht erfassen lassen.

Diese ganzen Themen, die sich im kultur- und kreativwirtschaftlichen Kontext ganz stark manifestieren, weil die [Branche] sehr flexibel mit diesen neuen Möglichkeiten umgeht: Coworking, keine festen Arbeitsplätze mehr, mobile Techniken, Cloud-Lösungen. All diese Dinge, die in diesem sehr großen Begriff New Work drinstecken, diese Veränderungen und die Fähigkeit von vielen Menschen genau die Tiefenbetrachtungen dieser Dinge auch umzusetzen, anzunehmen, zu leben, glaube ich, zeigt schon, dass da ein Wandel stattfindet. [Der auch] in vielen Bereichen auf den politischen Ebenen wahrgenommen wird, ja, durchaus. Aber ich glaube, da stehen, das sage ich sehr bewusst, wir alle genau vor diesem Problem, dass wir etwas wahrnehmen, was wir kognitiv, naturwissenschaftlich, empirisch im Grunde genommen noch gar nicht erfassen können, weil wir noch sehr in diesen empirischen Kategorien denken, die genau diese.../ Es ist diese wunderbare Diskussion, die die Soziologen seit Jahrzehnten führen zwischen quantitativer und qualitativer Erhebungsmethode. Und wir nähern uns einer stark qualitativ geprägten Wahrnehmung und einem stark qualitativen Wahrnehmungsradius an, den wir mit den quantitativen Methoden, die eigentlich unserem Gesellschaftssystem zugrunde gelegt sind, gar nicht mehr in der Form erfassen können. Da sind wir wieder beim Thema strukturell-technisches Denken kontra kulturell-kreatives Denken. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Ungeachtet des breiten Bedarfs an sozialwissenschaftlich-analytischer Forschung, weisen einige Gesprächsteilnehmer*innen darauf hin, dass auch die statistische Erhebung weiterer Überarbeitung und Kontinuität bedarf.

Also was mit Sicherheit wichtig wäre, wäre, dass man das [Thema Kultur- und Kreativwirtschaft] auch zahlenmäßig begleitet. Also dass man Entwicklungen auch zahlenmäßig abbildet und dass man eben regelmäßig entsprechende Erhebungen

macht. Das Hauptproblem in der Games-Branche ist beispielsweise, dass sie nicht über den NACE Code erfasst wird und dass wir deshalb Statistik nur dadurch bekommen, dass eine eigene Erhebung, eine Grunderhebung eigentlich, gemacht wurde, die sicherlich jetzt vernünftige Zahlen bereitstellt, aus der sich vernünftige Größenordnungen ableiten lassen. Aber das könnte man einfacher haben. (Landesbehörde Digitales)

Andere Teilmärkte lassen erkennen, dass ihr Wissensbedarf über Kernkennzahlen (wie etwa Umsatz, Beschäftigung und Bruttowertschöpfung), und damit die Inhalte der Monitoringberichte, hinausgeht. Um ein präziseres Verständnis der ökonomischen Logiken und Prozesse innerhalb der KuK im Lichte großer, wirkungsmächtiger Veränderungen (Tiefenströmungen wie etwa die zunehmende Vernetzung/Konnektivität, die Dezentralisierung der Wissensproduktion, die Digitalisierung etc.) zu erlangen, sind weiterführende Analysen erforderlich.

Definitiv, ja (wir brauchen eine wissenschaftliche Begleitforschung). Das ist, glaube ich, das große Problem, wir arbeiten immer [nur] mit diesem Gefühl. Wir wissen nicht, was Kreativität uns wert ist, wo Kreativität auftaucht. [...] Wir Journalisten haben selbst schon mehrfach angestoßen, bitte doch keine Berichte über die Medienlandschaft Bayern zu machen, indem ich [nur sage], wie viele Verlagshäuser es gibt, wie [hoch] die Umsätze [sind], wie viele Leute dort arbeiten. Sondern mal zu [schauen], wie [verhält sich] zum Beispiel der Auflagenverlust [zum] Abbau des Personals in den Häusern. Da gibt es keine Zahlen zu. Wir wissen es einfach nicht. Gefühlt sagen wir alle, in die Redaktion sind weniger Leute gekommen. Ich glaube, dass wir mit dem Gefühl auch sehr nah an der Wahrheit dran sind. Aber wir haben keine Zahlen darüber, wie die Geldflüsse der Verlage sich verändert haben. Wie viel fließt denn noch in den Journalismus? Und was passiert, wenn ich diesen Kreativpart aus den [Medien-]häusern herausziehe, wie viel von dem Rest hat noch Bestand? Ist [der journalistisch-kreative Teil] schlichtweg Hirn und Herz, ohne das der Rest gar nicht mehr existieren kann? Dann gehe ich natürlich ganz anders damit um, auch mit derstellungsfrage dieses kleinen Sektors innerhalb der großen Gebilde. [Dieses Wissen] fehlt gänzlich. (Interessenvertretung Pressemarkt)

Die Erfassung des Wertes kultur- und kreativwirtschaftlicher Leistungen ist ein zentrales Anliegen. Der Ruf nach einer vertiefenden Betrachtung der Wertschöpfungsprozesse findet in den Kreisen der unterschiedlichen Interessenhalter*innen breiten Widerhall. Auch von Seiten der Industrie- und Handelskammern.

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 darüber hinaus der (weiterhin große) Bedarf an erhellenden Beispielen, die zeigen, wo und wie Werte in der kultur- und kreativwirtschaftlichen Praxis entstehen – gerade an der Schnittstelle zu anderen Branchen.

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, weil

wir aus der Branche kommen. 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. Hier werden „Chancen vertan“, wie einer der Gesprächsteilnehmer*innen die aktuelle Situation mit dem Hinweis darauf kommentiert, dass Förderung (ob durch Finanzierungshilfe, die Sicherstellung einer angemessenen Vergütung, juristische Rahmenbedingungen oder in der Tat wissenschaftliche Begleitung) über den unmittelbaren Zweck hinaus zugleich der Schaffung günstiger Ökosysteme dient. Die Einrichtung der KuK als Untersuchungsfeld trägt nicht allein zu einem besseren Selbstverständnis und bei, sondern schafft neue Diskursräume und Aufmerksamkeit. Die Branche gewinnt als untersuchungswürdiges Phänomen wissenschaftliche Relevanz und inhaltliche Statur. Das Abstraktum der KuK wird durchsichtiger und damit reizvoller für Engagements Dritter (Kooperationspartner*innen, Banken, Investor*innen, Förder*innen etc.), denen die Annäherung bislang als ein zu großes Wagnis erschien.

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. So würde ich das sehen. Um das vielleicht wieder deutlich zu machen am Beispiel der Medien und da den Startups. Wir haben lange dafür gekämpft, dass wir bei der Politik da ein bisschen mehr Unterstützung kriegen, dass wir überhaupt Medienstartups unterstützen und fördern dürfen, denn da gab es lange die Auffassung, „ja, das sollen die Unternehmen selber machen, meinetwegen irgendwelche VCs. Und wenn sich das nicht trägt, dann braucht man es auch nicht.“ Aber, dass mit so einer Medien-Startup-Förderung ganz andere Mechanismen verbunden sind, dass sie Teil eines Ökosystems ist, wo wir dann eben Talente anziehen und unterstützen und es auch bei den Unternehmen zu neuen Prozessen kommt, dass das Auswirkungen hat auf das ganze System, das ist was, was sehr lange braucht, um ins Bewusstsein vorzudringen. (Netzwerk Medien)

Auch der Wert einer wissenschaftlichen Durchdringung und Begleitung der Kultur- und Kreativwirtschaft, so lässt sich schlussfolgern, ist nicht zwangsläufig für jedermann ersichtlich. Dennoch vermögen derartige Aktivitäten Effekte über den unmittelbaren Erkenntnisgewinn hinaus auszulösen, die insbesondere im Infrastrukturausbau und der Bildung starker Allianzen aus Wissenschaft / Forschung, Wirtschaft, Kultur und Technik begründet liegen. Gefördert würde so die Integration von Wissen und Kompetenzen und die schnelle Übersetzung von Erkenntnissen und Ideen in wirtschaftlich tragfähige Konzepte. Im Bereich der Technologieforschung sind solch ökosystemische Ansätze bereits seit langem fester Bestandteil der Innovationsförderung.

Überarbeitung der Förderprogramme.

Kapitel 4 hat das Spektrum der bayerischen Förderprogramme und -Institutionen dargelegt. Aufgrund struktureller Defizite im Bereich der marktbasierter Finanzierung kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmungen 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 kulturell relevanten Handwerks. Besonderes Augenmerk legte er dabei auf den gut organisierten und strukturierten Dialog mit der Administration. „Mit einer so optimierten Ausrichtung“, bemerkt Söndermann, „können seitens des Freistaats offensiv neue Impulse gesetzt werden“.⁴⁹ Die Bayerische Film- und Fernsehförderung hat, ebenso wie die seit 2009 eingerichtete Gamesförderung, neben der Steigerung der künstlerisch-kulturellen Qualität und der dazu

⁴⁹ Söndermann, 2012, S. 140.

notwendigen materiellen Grundversorgung die Stärkung der Leistungsfähigkeit der Branche, sowohl in Bayern als auch in Europa, zum Ziel.

Die Antworten der Befragungsteilnehmer*innen lassen erkennen, dass die Förderprogramme (zumindest in der mehrheitlichen Wahrnehmung der Befragten) weiterhin unzureichend auf die Bedürfnisse der KuK abgestimmt sind. Rund 60 Prozent der Antwortgeber*innen waren dieser Auffassung und immerhin 11 Prozent derjenigen klar positioniert (Aussage 25, s. Tabelle 16, „triff 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 – was sich durch die hohe Teilnehmer*innenresonanz aus dem Kunstmarkt erklären lässt. Auffallend ist, dass auch die Gruppe derjenigen, die die bestehenden Förderprogramme eher positiv beurteilt haben, finanzielle Förderung nur eingeschränkt nutzt.

Bis auf leichte inhaltliche Verschiebungen, ist der beanspruchte Förderumfang vergleichbar. So liegt die Projektförderung bei 14 Prozent, die Innovations- Ausstellungsförderung 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 bestätigt sich – in der Tendenz – die vielfach beschriebene, für die Branche typische Kleinteiligkeit in der Auszahlungsstruktur. So 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. Beträge jenseits der 10.000 Euro stellen innerhalb der Teilnehmer*innenstruktur dieser Umfrage eher Ausnahmen dar. Die Zahl derjenigen, die mehr als 250.000 Euro eingeworben haben, lag bei lediglich drei Personen oder 3,2 Prozent. 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 und jeweils 15 Prozent Summen von 25.000 Euro bis 50.000 Euro und mehr als 250.000 Euro.

Förderseitiger Entwicklungsbedarf wird über eine breite Palette von Themen diagnostiziert. Im Fokus steht dabei, und das überrascht vor dem Hintergrund der obigen Ausführungen nicht, die Einzelprojektförderung. Auffällig ist die unterschiedliche Ausdeutung dieses Förderzweigs, denn für einige der Umfrageteilnehmer*innen meint er nicht allein die gezielte Förderung von Projekten (insbesondere Kleinstprojekten), sondern die „Bezahlung von künstlerischer Arbeit“ oder eine Einkommensergänzung, um „finanziell auf einen grünen Zweig zu kommen“. 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. Erneut zeigt sich in dieser Erhebung die starke Repräsentanz des Kunstmarktes, die es bei der Einordnung der Ergebnisse entsprechend zu berücksichtigen gilt. Dennoch hallt die Aussage auch in Antworten nach, die gängige Förderkriterien zum Thema machen und einen Bedarf an stärker inhaltsgeleiteter Förderung erkennen lassen. Stipendien (etwa für Gründer*innen, gemeinnützige Unternehmen, Weiterbildung etc.) wurden ebenfalls als entwicklungsbedürftig identifiziert. Auch Gründungs-, Netzwerk-, Digitalisierungs- und (Cross-)Innovationsförderung weisen Mängel auf. Grundsätzlich sind größere Anstrengungen in der Kommunikation (Übersicht), inhaltlichen Darstellung (Transparenz), Vermittlung (Verständlichkeit) und der Zugänglichmachung (Einwerbung) von Förderprogrammen erforderlich.

Tabelle 16: Fragenausschnitt Förderprogramme

Art der Erhebung	Frage Nr.	Inhalt
Interview	10a	Wie bewerten Sie aus heutiger Sicht die Relevanz bestehender Förderprogramme für die Kultur- und Kreativwirtschaft?
Interview	10b	Angenommen, Sie hätten frei verfügbare Mittel, wie sähe Ihrer Meinung nach ein idealtypisches Unterstützung- und Fördersystem innerhalb der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft aus?
Umfrage	25	Neben den oben genannten Förderangeboten der bayerischen Anlaufstellen existieren eine Vielzahl von Förderungsprogrammen. Deren Wirkungen sind sehr unterschiedlich. Inwieweit stimmen Sie folgender Aussage zu? Die mir bekannten Förderprogramme sind auf die Bedürfnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft gut abgestimmt.
Umfrage	26	Welche Förderprogramme haben Sie bereits in Anspruch genommen?
Umfrage	27	In welchem Umfang haben Sie Förderleistungen schätzungsweise genutzt?
Umfrage	28	In welchen Bereichen der Förderung sehen Sie Entwicklungsbedarf?

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. Bemüht wird der Vergleich zur Wissenschaft, dessen Förderung als weitgehend akzeptiert betrachtet wird.

Wir arbeiten in einem totalen Mangelwirtschaftsbereich, der nicht mit Businessplänen auszugleichen ist. [...] Dem ist nicht beizukommen indem man Businesspläne schreibt und so tut, als könnte man das durch ein Mehr an Wissen oder an wirtschaftlichem Denken oder sonst irgendwie kompensieren. Es ist nur kompensierbar mit Geld. Insofern müsste bayernbreit im Wirtschaftsministerium Fördertöpfe aufreißen für die Kreativwirtschaft. Aber genau diese Notwendigkeit wird einfach nicht gesehen. Man geht davon aus: Der Künstler ist irgendwann etabliert und lebt [von seiner Arbeit]. Und da [beziehe ich mich sowohl auf] den Künstler [als auch] den Designer. [Anders sieht man es] beim Wissenschaftler. Da geht man selbstverständlich davon aus, dass man Wissenschaft, und zwar mit sehr hohen Beträgen, fördern muss. Mit Instituten. Mit Arbeitsplätzen. Mit Fördermitteln. Da spricht man nicht von Subventionen. Beim Kunstmarkt geht man immer davon aus: „Ja, das sind so Subventionsempfänger. Das sind keine Leistungen, die zu bezahlen sind, sondern das sind Subventionen, die irgendwie als Hilfestellung dienen für die, die es nicht so draufhaben.“ (Interessenvertretung Bildende Kunst)

Moniert wird ebenfalls die lückenhafte Struktur in der Förderung. Vereinzelt gibt es Regionen, in denen die KuK bereits sehr klar wahrgenommen und durch entsprechende Angebote vor Ort unterstützt wird. Lokale Wirtschaftsförderstrukturen – diese Botschaft wiederholt sich in den Aussagen mehrerer Interviewteilnehmer*innen – sind gerade im Hinblick auf die Bedarfsgerechtigkeit und Nähe zu den Akteur*innen wichtig und entsprechend auszubauen.

Also vor Ort, ich kann jetzt [nur] für [diese Stadt] sprechen, vor Ort ist das schon auf einem ganz guten Weg. Das hat aber auch wirklich mit den jeweiligen Protagonisten zu tun, ja. Wir haben ja ein Amt für Wirtschaftsförderung, das gesehen hat, da ist Potential. Also wird gefördert. Das ist aber drei Orte weiter schon nicht mehr so. (Interessenvereinigung)

Erkennbar wird auch, dass es Bereiche innerhalb der KuK gibt, in denen die Förderung strukturell tief verankert ist und das Denken der Akteur*innen hinsichtlich der Verfügbarkeit finanzieller Mittel ebenso wie materieller Bedingungen nachhaltig geprägt wurde.

Ein Vergleich mit der Filmbranche kann sehr aufschlussreich sein. Filmförderung in Deutschland und auch in Bayern gibt es auch schon sehr lange, genauer gesagt seit

1968. Jeder Filmschaffende erfährt bereits während des Studiums, welche Vielzahl an Fördermöglichkeiten ihm oder ihr zur Verfügung stehen. Manchmal konnte man fast schon eine gewisse Anspruchshaltung erkennen: Wenn ich einen Film mache, dann habe ich auch Anspruch auf Förderung. Das ist in der Gamesbranche nicht so. Die Gamesbranche ist noch eine sehr junge, sehr leidenschaftliche Branche. Viele junge Entwickler träumen davon, ihr Spiel zu entwickeln und haben dabei oft wenig Ahnung, was alles auf sie zukommen könnte. In den Anfangsjahren gab es sogar eine sehr kritische Haltung der Förderung gegenüber: „Wieso soll ich denn jetzt zur Förderung gehen, mich verpflichten, Verträge unterschreiben?“ Da war meine Erfahrung in den Anfangsjahren. Mittlerweile hat die Branche aber die Vorteile der Förderung voll erkannt und akzeptiert. (Bayerische Fördereinrichtung)

Förderung bedeutet nicht nur die Ermöglichung schöpferischer Arbeit, sondern kann im Sinne kollateraler Effekte 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, wie etwa der Förderantragsstellung, konfrontiert sind. Autodidaktische Erfolge fördern mitunter ein Gefühl der Selbstwirksamkeit, das sich in Leidenschaft für die eigene Arbeit überträgt. Insbesondere aber die gewonnenen Erfahrungen in der Verfolgung geschäftlicher Interessen lassen sich auch in anderen Arbeitsbereichen einbringen. Die Ausgestaltung der Förderprogramme stellt dabei einen brauchbaren Hebel, professionalisierungsrelevante Aspekte auszutüpfen, dar. So haben etwa rückzahlbare Darlehen (auch im geringen Umfang) eine andere Konsequenz als Zuschüsse und verlangen seitens der Akteur*innen entsprechende Verbindlichkeit.

[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. Ich habe ganz viele Entwickler, die haben [ihr Handwerk] nicht studiert, aber die machen die tollsten Spiele, weil sie sich dieses Know-How selbst beigebracht haben und Teil dieser Branche sind. Aus der Rückschau von 10 Jahren Förderung kann man mit gutem Recht behaupten, dass die bayerische Staatsregierung mit der Einrichtung der Förderung wesentlich dazu beigetragen hat, die Branche zu professionalisieren. Die Erfordernisse einer Antragstellung wie eben beschrieben haben dazu beigetragen, den Entwicklern eine Übung und Sicherheit im Umgang mit Formularen und Verträgen zu geben. Ein weiterer Aspekt mag die Form der Darlehen sein, die wir ausreichen: es handelt sich um bedingt rückzahlbare Darlehen. Bedingt rückzahlbar heißt, dass das Darlehen nur im Erfolgsfall zurückgezahlt werden muss. Unsere Rückzahlquote war in den letzten Jahren mit 1,8 Prozent nicht sehr hoch. Aber es wird kein Antragsteller bestraft, wenn er nicht zurückzahlen kann. Dieses Instrument ist dazu da, bei den Antragstellern das Bewusstsein für wirtschaftliche Zusammenhänge zu schärfen, aber letztendlich überwiegt natürlich der Fördergedanke. Es gibt eine ganze Reihe von Studios, die sich mittlerweile als Entwickler und Dienstleister begreifen. Es gibt Studios, die machen jetzt Verträge mit Audi und mit anderen Auftraggebern aus der Industrie und verfolgen trotzdem auch noch ihre eigenen Projekte. Ich glaube also, dass auch die bayerische Gamesförderung mit dazu beigetragen hat, die Gamesbranche zu professionalisieren und zu einem wichtigen Partner in der bayerischen Industrie werden zu lassen. (Bayerische Fördereinrichtung)

Die möglichen Geldquellen sind durchaus vielfältig. Auch auf europäischer Ebene sind unterschiedliche Fördermöglichkeiten gegeben – wie etwa im Bereich der Forschung und Innovation. Die Sicherung etwa europäischer Gelder für die Branche gestaltet sich jedoch als außerordentlich

schwierig, wie die Ausführungen einer der Einrichtungen zur Förderung des bayerischen Forschungs- und Innovationsstandorts deutlich machen.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat für uns schon einen hohen Stellenwert und wir würden sie sehr gerne mehr unterstützen, aber dabei kämpfen wir natürlich auch mit den Schwierigkeiten, mit denen die Kultur- und Kreativwirtschaft konfrontiert ist. Die entsprechende Einrichtung muss es sich leisten können, jemanden abzustellen, um den Antrag [zu schreiben] – was oft viele, viele Stunden braucht. Und da können wir natürlich unterstützen. [...]. [Aber 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. Die Chance, dass so ein EU-Antrag durchgeht, liegt in der Regel bei so was zwischen sieben und zwölf Prozent. (Bayerische Förderberatungseinrichtung)

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

Anfang 2019 haben wir für die Bayerische Games-Branche einen Workshop veranstaltet, [bei dem es um die Frage ging], wie man Games-Entwickler in Horizon 2020-Anträge integrieren könnte. Und ja, das ist tatsächlich 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. Die Entwicklung eines innovativen Games reicht nicht aus. (Bayerische Förderberatungseinrichtung)

Ein weiteres Problem ist die Identifikation geeigneter Antragspartner*innen aus dem Feld der KuK. Ausbauwürdig sind nach Einschätzung der Beratungseinrichtung daher entsprechende Vermittlungs- bzw. Hub-Strukturen, um Akteur*innen, Kompetenzen und Expertisen erkennen, einordnen und bündeln zu können. Auch die Stärkung der Zusammenarbeit auf Akteursebene ließe sich über solch dezentralen Strukturen organisieren. Deren Förderung ist ebenfalls defizitär.

*Seit 2019 ist es möglich, auf dem Funding and Tender-Portal der EU-Kommission, neben den Ausschreibungen auch Gesuche und Angebote zur Kooperation in Horizon 2020 einzustellen. Und da schaue ich immer mal wieder rein, [um kultur- und kreativwirtschaftsrelevante Gesuche zu identifizieren]. [...] Unser Problem [...] ist, die Kultur- und Kreativwirtschaft tatsächlich als Akteur zu erreichen. [...] Was wir dann eben machen ist, dass wir über [Branchenkenner*innen] gehen. 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.

Es gibt für die Kultur- und Kreativwirtschaft auf EU-Ebene einige Möglichkeiten Fördermittel einzuwerben, wie zum Beispiel das Creative Europe Programm, wo [allerdings] einfach so viel Kofinanzierung oder Eigenmittel notwendig sind, dass es [für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft] oft schwer [umsetzbar] ist. Und so 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.“ [...] Das sind ja oft keine großen Summen. Es ist ja nicht so, dass das in die Millionen geht, sondern dann sind das Zehntausende. Und so was fehlt leider komplett. (Bayerische Förderberatungseinrichtung)

Kultur- und kreativwirtschaftliche Wertschöpfung ist nicht geographisch begrenzt. Auch wenn die Produzent*innen lokal verankert sind, verteilen sich die Produkte ihrer Arbeit vielfach über Grenzen hinweg. Die Absatzmärkte liegen nicht (allein) vor Ort, sondern überall da, wo Nachfrage besteht oder erzeugt werden kann. Dazu ist es notwendig, die gewohnten Räume zu verlassen und potenzielle Kundengruppen aufzuschließen. Förderung (etwa in Form von Delegationsreisen, Ausstellungs- und Messförderung) stellt dabei ein wichtiges Mittel der Befähigung dar, das umso bedeutender ist, je kleiner die Organisationsstrukturen der Selbstständigen und Unternehmen sind (und Aufgaben so nicht oder nur bedingt delegiert werden können).

Fördermittel für Reisekosten, für Markterschließungsreisen [müssen] massiv ausgebaut werden. Davon bin ich fest überzeugt, weil wir die Leute auf die Straße kriegen müssen. Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern ist sehr regional bezogen: „Wer kauft mein Kunstwerk?“ Der Pfarrer, der Doktor und der Rektor der Schule, ja? Das sind die drei. Und der Bürgermeister vielleicht noch. Das funktioniert dann irgendwie. Also das ist auch wirklich lustig in Bayern.

Das läuft dann [tatsächlich] irgendwie. [...] Aber wir müssen [den Kultur- und Kreativschaffenden] erklären, dass Wertschöpfung was Internationales ist, ja? Und dazu müssen wir die ermutigen. Dazu müssen wir die anschieben. Und natürlich kann man jetzt sagen: „Die sind so klein.“ Das habe ich oft genug gehört in den Gesprächen: „Was, müssen wir denen auch noch Geld geben? – Ja, natürlich!“ Also ich komme selbst aus einem Independent Label. Ich weiß, dass man nur deswegen Geld verdient hat, das ging nur deswegen gut, weil man dieses eine Prozent weltweit, das einem die Produkte abkaufen wollte, auch erreicht hat. [...] Ich muss halt meine Kunden erreichen. Und dazu brauche ich Fördermittel. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Beklagt wird, dass gerade die Wirtschaftsförderung in ihrer bisherigen Form zu stark auf das Gegenständliche (Produktionsmittel etc.) ausgerichtet ist. Das heißt, gefördert werden Investitionen in Sachwerte. Die Kulturförderung andersherum nimmt vornehmlich den Künstler / die Künstlerin in Blick. Lücken tun sich auf in der Unterstützung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Forschungs- und Entwicklungsarbeit. Die Dringlichkeit und Wirksamkeit zielgerichteter Förderung wird in den Gesprächen dabei immer wieder mit Verweis auf die Filmwirtschaft belegt, der es gelungen ist durch ein breites Förderangebot den filmischen Wertschöpfungsprozess finanziell abzusichern und dabei sowohl junge als auch etablierte Akteur*innen bzw. Instanzen zu berücksichtigen (s. hierzu auch Kapitel 4). Zu erwähnen ist in diesem Kontext etwa die Drehbuch- / Stoffentwicklungsförderung des FilmFernsehFonds (FFF) Bayern. Letztlich wird verschiedentlich dafür geworben, den Fokus der Förderung sowie der zugrundeliegenden Systeme stärker an Ideen und Inhalten auszurichten, die es gilt zu entwickeln und zu transportieren.

Finanzierung ermöglichen

Der kulturell-kreative Handlungsraum wird hierzulande ebenso wie im gesamteuropäischen Kontext in drei Sektoren unterteilt: öffentlich, intermediär und privat.⁵⁰ 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. Diese Unterteilung hat eine ordnungspolitische, jedoch nicht zwangsläufig handlungspraktische Bedeutung, denn Vertreter*innen der Branche können grundsätzlich in allen drei Sektoren (auch gleichzeitig) tätig sein, wenn beispielsweise ein*e Darstellende*r Künstler*in seiner*ihrer Arbeit an einer privaten Tanzschule, einem kommerziellen Theater sowie im Rahmen einer kulturförderlichen Initiative nachgeht. Die KuK gehört folglich zum privatwirtschaftlichen Sektor, die anderen zum nicht-marktwirtschaftlichen Bereich und verfolgen damit keine Gewinnabsichten. Die Differenzierung gilt als relevant, will man nicht die öffentliche

⁵⁰ Vgl. Söndermann, Backes, Arndt, & Brünink, 2009, S.19 ff.

Kultur mangels Unterscheidbarkeit in ihren Ambitionen gefährden, jedoch prägen alle drei Sektoren in wechselseitiger Abhängigkeit die Quantität und Qualität der Kultur- und Kreativlandschaft.

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. Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst nicht allein Kleinst- und Kleinunternehmen, sondern auch mittelständische und große. Der Kapitalbedarf variiert entsprechend, ebenso wie die Möglichkeiten der privatwirtschaftlichen Finanzierung. Insbesondere die Kleinst- und Kleinbetriebe erlangen 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 Zugangsmöglichkeiten⁵¹. Gerade kleinere Anschub- und Zwischenfinanzierungen seien für die Branche wichtig und dennoch strukturell unterentwickelt. Weiterhin ausbauwürdig seien die Verknüpfung unterschiedlicher Finanzierungsformen von Privatkrediten über Stipendien bis hin zu Bankdarlehen und Wagniskapital. 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); etwa durch entsprechende Train-the-Trainer-Programme, so die Empfehlung von Söndermann.

Tabelle 17: Fragenausschnitt Finanzierung

Art der Erhebung	Frage Nr.	Inhalt
Interview	11a	In welchem Umfang hat die Kultur- und Kreativwirtschaft das Thema Finanzierung aus Ihrer Sicht erschlossen? [Vertiefen: Wo liegen die Chancen/Schwierigkeiten?]
Interview	11b	Wie bewerten Sie – unter Berücksichtigung der Wertschöpfungsdynamiken innerhalb der KuK – die Position der Kultur- und Kreativwirtschaft bei der Erschließung, Entwicklung und Etablierung alternativer Finanzierungsangebote?
Umfrage	29	Neben der Förderung stellt die Finanzierung einen wichtigen Bereich der Kapitaldeckung dar. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? [Antwortoptionen s. Anhang 1: Frageraster Onlineumfrage]
Umfrage	30	Welche Arten von Gründungs- und/oder Wachstumsfinanzierung haben Sie bereits genutzt?
Umfrage	31	In welchem Umfang haben Sie Finanzierungshilfe schätzungsweise in Anspruch genommen?
Umfrage	32	Welche Arten von Finanzierung sollten Ihrer Meinung nach ausgebaut werden?

Festzuhalten ist in Anbetracht der Umfrageergebnisse zunächst, dass eine klare begriffliche Unterscheidung zwischen (marktbasierter) Finanzierung und (marktunabhängiger) Förderung häufig nicht erfolgt. Die Begriffe werden eher als thematische Klammer gebraucht, um weitreichende Aspekte der Geldbeschaffung zu besprechen. Adressiert sind unterschiedliche Anliegen und Bedarfslagen, von Existenz- und Einkommenssicherung bis hin zu Projekt- und Gründungsunterstützung. In dieses Bild passt, dass lediglich 54 Prozent der Umfrageteilnehmer*innen ein Bewusstsein dafür haben, dass es neben der (öffentlichen) Förderung auch andere Formen der Finanzierung kultur- und kreativwirtschaftlicher Anliegen gibt. Weitere knapp 34 Prozent lassen erkennen, dass solche alternativen Finanzierungsansätze eher außerhalb ihres Bewusstseinshorizonts liegen und bislang nur rudimentär erfasst sind. Die Frage der Zugänglichkeit des Geldmarktes für Unternehmen der KuK wird mehrheitlich negativ beurteilt. Rund 68 Prozent der Befragten sind der Auffassung, dass sich in den letzten Jahren diesbezüglich wenig

⁵¹ Söndermann, 2012, S. 140.

(51,8 %) bis gar nichts (16,7 %) verändert hat. Immerhin ein Drittel sieht tendenzielle Verbesserungen in der Verfügbarkeit von Geldmitteln am freien Markt. Ebenfalls kritisch beurteilt wird die Fähigkeit der Finanzierer*innen (Banken, Wirtschaftsförder*innen, Risikokapitalgeber*innen etc.), kultur- und kreativwirtschaftliche Unternehmungen angemessen zu beurteilen. Annähernd 87 Prozent der Umfrageteilnehmer*innen sehen hier entsprechenden Informations- und Schulungsbedarf.

So verwundert es letztlich nicht, dass das gezeigte Antwortverhalten – entsprechend gängiger Annahmen – stark förderlogisch geprägt ist und finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand als gängige Form der Finanzierung begriffen werden. Befragt nach Veränderungsbedarfen im Bereich der Finanzierung, forderten die Teilnehmer*innen meist vielfältigere Förderungsformen (von Präsentations-/Ausstellungsförderung über die Bereitstellung kostenfreier Räume bis hin zur Projektförderung). Vereinzelt genannt wurden zudem (Nano- und Mikro-)Kredite, Mittel zur Projektfinanzierung (ohne nähere Angaben zur Finanzierungsform) sowie die Bereitstellung von Risikokapital. Deutlich wurde allerdings auch, dass ein tieferes Verständnis marktbasierter Finanzierungsformen in Teilen der Branche fehlt. So gaben einige der Umfrageteilnehmer*innen an, die Frage aufgrund von Unerfahrenheit oder Ratlosigkeit nicht beantworten zu können.

Konstatieren lassen sich sowohl angebots- als auch nachfrageseitige Defizite, deren Korrektur sich wechselseitig bedingt. Verbesserungen in der Bedarfserfassung, Angebotsstruktur und kenntnisvollen Anwendung kultur- und kreativwirtschaftsrelevanter Finanzierungsprodukte sind durch entsprechende Informations- und Beratungsmaßnahmen zu begleiten, um die nachhaltige Erschließung marktbasierter Finanzierungsformen durch einen fortschreitenden Bewusstseinswandel zu ermöglichen. 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 und damit die relative Ratlosigkeit hinsichtlich der Einwerbung privater Gelder beklagen.

*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, wie der nachfolgende Kommentar zur Situation in der Gamesbranche deutlich macht.

Das [Thema] ist überhaupt nicht erschlossen: außer Förderung gibt es bislang keine etablierte GamesFinanzierung. [...] 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. Es ist einfach so. Die weltweite Konkurrenz ist einfach übermächtig. Und darum war die Förderung so exzeptionell wichtig für die Branche, weil es damit jedem Gamesschaffenden erstmals eine Möglichkeit gab, seine Idee zu verwirklichen. (Fördereinrichtung Schwerpunkt Games)

Wo Finanzierungen über den freien Geldmarkt möglich sind, erschweren oft die Rahmenbedingungen den Zugang. Besonders Freischaffende sind aufgrund ihrer Abhängigkeit von der Zahlungsfähigkeit ihrer eigenen Kund*innen, in ihrer Position als Kreditnehmer*innen geschwächt.

Bei der Finanzierung – also ich sehe es an unseren Mitgliedern – tun sich viele sehr, sehr schwer. Vom Einkommen her sind das sowieso oft sehr prekäre Situationen. Dann wollen sie Projekte verwirklichen und müssen sich überlegen, wie sie an die Finanzierung kommen. Für viele, muss man sagen, fehlen die entsprechenden Rahmenbedingungen. 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. Fazit: Die Mehrheit – behaupte ich – tut sich sehr schwer mit der Finanzierung. Die leihen sich dann halt oft Geld von Familie oder Freunden, wenn sie irgendein Projekt verwirklichen wollen. Die Situation insgesamt ist sehr unbefriedigend. (Interessenvertretung Musikwirtschaft)

Besondere Bedarfe werde seitens der Gesprächsteilnehmer*innen immer wieder im Bereich der Kleinst- bzw. Mikrofinanzierung angemeldet. Gespiegelt werden hier Einschätzungen, die bereits in der Onlinebefragung Ausdruck fanden. Der Finanzierungsbedarf von Selbstständigen und Unternehmen der KuK ist oft so gering, dass die Bedarfe unterhalb bestimmter Fördergrenzen liegen bzw. den administrativen Aufwand in der Abwicklung (vermeintlich) nicht rechtfertigen. Mikrofinanzierungen gelten hingegen als Möglichkeit, schnell und unkompliziert Geldmittel zu allokalieren.

Was ich auch bedauere, sind die wenigen Möglichkeiten für sogenannte Bagatellförderungen bzw. Kleinstförderungen. Häufig müssen Anträge in der Größenordnung von 5.000 € aufwärts gestellt werden. Da gehen kleine Projekte unter. Manche benötigen für ein Projekt nur 200 € und dann heißt es, „Der Aufwand, der dahintersteht, ist viel zu hoch“ und dann kann das Projekt nicht bezuschusst werden. Das ist sehr schade und hier besteht definitiv großer Bedarf, diesen Akt der Kleinstförderung möglichst unkompliziert und bürokratiefrei zu handeln. (Interessenvertretung Musikwirtschaft)

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

Die gezielte Ansprache von Banken und Verständigung über mögliche Kreditformen führte bislang ebenso wenig zu substantiellen Anpassungen in der Finanzierungsprogrammgestaltung der Geldhäuser.

Mein Wunsch war am Anfang,[...] dass man es gemeinsam schaffen könnte, ein anderes Verständnis bei Banken zu erreichen, was das Thema Finanzierung und Unterstützung angeht – wir Verbandsvertreter haben es mal mit Bankenkonferenzen 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?“ In der Regel geht es um überschaubare Beträge. Der Hebel ist vergleichsweise groß. Man muss noch nicht mal viel Geld in die Hand nehmen. Insofern wäre mein großer Wunsch, hier mehr Aufklärungsarbeit zu leisten. (Interessenvertretung Buchmarkt)

Tatsächlich erfordern Kleinstfinanzierungen administrative Lösungen, die ein ausgewogenes Aufwand-Nutzen-Verhältnis herstellen. Hinsichtlich der Geldvergabe, explizit der Kreditwürdigkeitsprüfung, gilt es, bankenseitig gezielt Anpassungen vorzunehmen, um greifbare Angebote für Kultur- und Kreativschaffende in allen Entwicklungsphasen ihrer Unternehmung zu schaffen und so hochinnovative kultur- und kreativunternehmerische Milieus zu fördern.

Natürlich, insgesamt haben wir [mit der Einführung und Etablierung von Kleinstfinanzierungen] wiederum einen größeren Verwaltungsaufwand, der [allerdings] auch vereinfacht werden müsste. Also gerade, wenn es um solche Bagatellförderungen oder -finanzierungen geht. (Anonym)

Defizite in der Finanzierung der Branche resultieren jedoch nicht (allein) aus einem Umsetzungs-, sondern ebenso aus einem Erkenntnisproblem seitens der Geldgeber*innen. Nicht erkannt bzw. verkannt werden, so die Einschätzung vieler Gesprächsteilnehmer*innen, ganz grundsätzlich die Potenziale der Branche. Deutlich wird hier u. a. der weiterhin hohe Bedarf an Maßnahmen zur Sichtbarmachung und Vermittlung kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmungen und Erfolge.

Interesse an deren Finanzierung zeigt sich allenfalls bei kleineren, regionalen Banken, nicht den größeren Bankhäusern. Die sich daraus ergebende Unterversorgung beantwortet die Branche mit der Suche nach Alternativen und landet zumeist beim Crowdfunding.

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. Da erntet man, so kommt es mir vor, eher ein mildes Lächeln. Deswegen ist man ganz schnell in den Crowdfunding-Schleifen. Es gibt vielleicht noch auf Raiffeisen-Sparkassen-Seite ein gewisses Verständnis, vor allem aus einer regionalen Loyalität heraus. (Interessenvertretung Buchmarkt)

Die Attraktivität der Branche und ihrer Teilmärkte variiert mit dessen Erträgen. Die KuK gilt gemeinhin als profitarm. Das vereinzelte Interesse von Investor*innen beschränkt sich daher auf die Bereiche, die vergleichsweise gewinnträchtig und wachstumsstark sind. Dazu zählen vor allem die digitalen Medien (einschließlich Musik, Film, TV, Games und XR), die mit ihr verbundenen Verbreitungsstrukturen (Plattformen) ebenso wie hoch-innovative Geschäftsfelder an der Schnittstelle von künstlerisch-kreativer Produktion und Technologie. Investiert wird insbesondere in geistiges Eigentum (IP).

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)

Unterstrichen wird mit dieser Aussage die Bedeutung von Schutzrechten für die Verwirtschaftlichung kultur- und kreativwirtschaftlicher Leistungen. Eigentum ist ein zentrales Konzept kapitalistischer Marktstrukturen, das selbstverständlich auch den Handel mit Gütern der Kultur- und Kreativwirtschaft berührt. Erst durch die Zuschreibung exklusiver Eigentumsrechte erlangen Dinge (sowohl in konkreter als auch abstrakter Form) die Qualität eines handelbaren Gutes, das besessen, gekauft und verkauft werden kann.⁵² Sie sind Grundlage der Wertschöpfung und in dieser Hinsicht ein wichtiger Teil der Geschäftsmodellarchitektur, wie die obige Aussage belegt. Reguliert wird nicht nur der Zugang zu und die Kontrolle über natürliche Ressourcen, Produktionsmittel oder verarbeitete Güter, sondern eben auch geistiges Eigentum. Dessen Handhabung und Schutz erfordert verstärkte politische Aufmerksamkeit, durch die auch der galoppierenden Digitalisierung und den damit einhergehenden Veränderungen in den Wertschöpfungsbeziehungen der Marktteilnehmer*innen Rechnung zu tragen ist.

Als integrierende Kraft, Exponent einer wissensgeprägten Ökonomie und Quelle der Veränderungen gewinnt die KuK gerade auf europäischer Ebene weiter an Statur und Profil. Mit Fortschreibung des europäischen Rahmenprogramms für Forschung und Innovation „Horizon Europe“⁵³ 2021-2027 wird die KuK als eigenständiges Cluster berücksichtigt. Auch im Rahmen der Arbeit des Europäischen Innovations- und Technologieinstituts EIT (als Teil von Horizon Europe) erfährt die KuK ab 2022 mit Gründung einer eigenen Wissens- und Innovationsgemeinschaft („Knowledge and Innovation Community“) besondere Aufmerksamkeit. Zusammengeführt werden im Rahmen dieser Gemeinschaft Wirtschaftsunternehmen, Universitäten und Forschungsinstitute, um im Rahmen des sogenannten Wissensdreiecks (Bildung, Forschung und Innovation) eine schnellere Umsetzung von wissenschaftlichen Erkenntnissen in konkrete Anwendungen zu ermöglichen. Mehrere Gesprächsteilnehmer*innen machen darauf aufmerksam, dass die Abrufung europäischer Gelder aufgrund fehlender intermediärer Strukturen bislang praktisch nicht möglich ist bzw. nicht ermöglicht wird.

⁵² Vgl. Berthold, Grewar, Chillias, & Townley, 2018, S. 307.

⁵³ 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. Ich habe manchmal das Gefühl, dass gerade auf dem Land diese kleinen Genossenschaftsbanken sich sehr gut positioniert haben. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Den Gehalt kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmungen geldgeberseitig richtig erfassen und einordnen zu können, ist dabei eine wichtige Voraussetzung für eine aussichtsreiche und nachhaltige Zusammenarbeit mit der Branche.

Man muss so ein bisschen aufpassen, weil Banken manchmal auch Geschäftsmodelle kreditfinanzieren, wo wir jetzt als Kreativwirtschaftsfachleute die Hände über dem Kopf zusammenschlagen und sagen: „Bitte gebt dem keinen Kredit. Das hat überhaupt keine Perspektive“. Es gibt ja gerade aus unserem Erfahrungshorizont klassische Gewerke, wo wir sagen, da würde ich niemals Geld reinstecken. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Neben der Finanzierung kultur- und kreativwirtschaftlicher Leistungen selbst, wird unter anderem auch Bedarf dahingehend gesehen, Aktivitäten der einzelnen Teilmarktvertretungen stärker zu unterstützen (etwas aus den Budgets der bayerischen Anlaufstellen), um wie eine Art „verlängerter Arm“ (kommunale/ regionale Anlaufstelle) zu funktionieren.

Also es gibt den einen Aspekt der Qualifizierung, wo die Verbände einfach gute Ideen haben, aber wenig Mittel [...]. Da wäre es gut, wenn man einfach die Mittel nutzen könnte als Kofinanzierung zur Weiterentwicklung dieser Qualifizierungsmaßnahmen. Dabei geht es allerdings nicht um Berufsqualifizierung, d.h. wir fördern keine Fotografin damit sie noch schönere Bilder macht, sondern wir unterstützen z.B. Qualifizierungen in der Vermarktung der Geschäftsidee. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Eines der Finanzierungsinstrumente, das immer wieder Erwähnung findet, wenn auch oft als Ausdruck mangelnder Alternativen, ist das Crowdfunding. Es greift insbesondere da, wo die Vorhaben besonders innovativ oder riskant bzw. die Kreditaussichten trüb sind. Organisiert über entsprechende Plattformen bietet die Schwarmfinanzierung die Möglichkeit (auch kurzfristig) Finanzierungslücken zu schließen, gerade in der Vorgründungsphase. Auch die Kombination mit öffentlicher Förderung ist denkbar und kann einen wertvollen Beitrag zur Unterstützung der Branche leisten wie folgendes Beispiel zeigt:

Das Kompetenzteam in München hat eine Crowdfunding-Plattform, die wir in Kooperation mit dem Existenzgründungsbüro 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. Es wird einerseits das Crowdfundingprojekt gefördert, das ja meistens auch aus dem Kreativbereich kommt. Und darüber hinaus werden die kreativen Dienstleister gefördert, die auch aus München kommen, sprich Text, Film oder andere Dienstleistungen in dem Kontext. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Positiv erweisen sich erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen nicht zuletzt bei der Sicherung weiterer Finanzierungen, etwa durch Investor*innen oder Banken, funktionieren sie doch als erster Markttest für das jeweilige Vorhaben (nur Projekte, die eine bestimmte Fundingschwelle erreichen, werden überhaupt realisiert). Sie dokumentieren somit marktseitiges Interesse und das Vertrauen potenzieller Kund*innen (nicht selten rekrutieren sich aus der Gruppe der Finanzierer*innen erste Kund*innen) in die Umsetzbarkeit und den Erfolg der Unternehmung. Für mögliche Geldgeber*innen wird das Ausfallrisiko kalkulierbarer und erhöhen die Bereitschaft selbst zu investieren.

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)

Die Genese des Crowdfunding zeigt beispielhaft die gestalterische Kraft der Branche auch im Bereich der Finanzierung. Die gemeinschaftliche Ermöglichung von Investitionen (Schwarmfinanzierung) ist nicht neu, wohl aber dessen Organisation über das Internet. So wurde Crowdfunding Anfang der 2000er-Jahre von der Musikbranche, die darin eine Möglichkeit erkannte, Alben in Zeiten einbrechender Umsätze aus CD-Verkäufen vorzufinanzieren, ins Netz übertragen und geprägt. Viele Interviewteilnehmer*innen sehen die Branche daher durchaus in der Lage neue Ansätze / Formen der Finanzierung (mit) zu entwickeln, umzusetzen und zu etablieren.

Ja, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft da in einer besonderen Position ist, glaube ich tatsächlich. Einfach aus der Not heraus. Also ich glaube, dass Kultur- und Kreativwirtschaft sich extrem schwertut, über die klassischen Finanzierungsinstrumentarien Mittel zu generieren und tatsächlich auch deswegen besonders innovativ ist in der Generierung dieser Mittel. Das zeigt [sich zum Beispiel daran], dass Crowdfunding praktisch aus dem Kreativsektor kommt. (Kommunale/ Regionale Anlaufstelle)

Kultur- und kreativwirtschaftliche Unternehmungen widersetzen sich für gewöhnlich dem Anspruch an schnelles Wachstum und hohe Profite. Weiter beeinflussen strukturelle Eigenschaften die Attraktivität der Branche als Investitionssache. Dazu zählen u. a. die relative Unvorhersehbarkeit wirtschaftlicher Erfolge von Erfahrungsgütern („nobody knows“), die mitunter problematische Abwägung zwischen künstlerisch-ästhetischen und wirtschaftlichen Wertdimensionen („art for art’s sake“), die multiplikativen Produktionsbeziehungen (meint: die erfolgreiche Produktion eines bestimmten Gutes in der gewünschten Form erfordert die durchgängige Einbringung nicht-substituierbarer Leistungen) sowie die vielfältigen künstlerisch-kreativen Gestaltungsmöglichkeiten und den sich daraus ergebenden Entscheidungspflichten – es können nicht sämtliche Lösungen realisiert werden, sondern prinzipiell nur die nach bestimmten Wertmaßstäben zufriedenstellendste.⁵⁴ Eine der wesentlichen Herausforderungen bleibt die Sichtbarmachung und Einpreisung jener Wertdimensionen, die in den bestehenden Bewertungssystematiken nur unzureichend berücksichtigt werden und dadurch die tatsächliche Ertragsstärke der Branche verzerren.

Also ich sage es mal ganz banal, wenn ich so drüber nachdenke, Influencer werden heute in ihrem Wert dran gemessen, wie viel Follower sie haben und wie viel Likes, ja? Kunst hat auch Impact, das kann man auch eben messen, ja? (Interessenvertretung Games)

Insbesondere da, wo die KuK den Anspruch erhebt in die Gesellschaft hinzuwirken und als transformative Kraft in Erscheinung tritt, das heißt Veränderungen anstößt und ermöglicht etwa im Bereich der Nachhaltigkeit und ökologischen Erneuerung, eröffnen sich Perspektiven für eine stärker wirkungsorientierte Form der Finanzierung („Impact Investing“). So ließen sich die verengten und dominanten Ansätze der ökonomischen (auf monetären Gewinn ausgerichteten) Kalkulation aufbrechen und ergänzen um weitere Formen der Rationalität, wie z. B. soziale oder ökologische Rationalität. Gewürdigt werden würde so der Geldgeber als Marktteilnehmer, der nicht allein ökonomischen Interessen folgt, sondern durch sein Eingebundensein in andere Gemeinschaften,

⁵⁴ Vgl. Caves, 2000.

Handlungszusammenhänge und Wertkontexte auch andere Überlegungen in sein Entscheidungsverhalten einfließen lässt.⁵⁵

Also schauen Sie, der große Hedgefonds Manager [John] Paulson, ob böse oder nicht sei dahingestellt, der hat Steinway gekauft, bloß weil er so viele Steinways hat. Und der findet das toll und er hat Steinway auch zu einer guten Firma gemacht – zwar mehr in Deutschland als in den USA, aber ja... (Interessenvertretung Musikwirtschaft)

Deutlich wird hier, dass jenseits von Fragen nach Wert, Wertschöpfung, Rendite und der Verfolgung kalkulierter Rationalität, Finanzierungen eine Angelegenheit von Emotionen bleiben. Investor*innen stellen emotionale Bezüge zum Investitionsvorhaben her und suchen Bereicherung auf der Erfahrungsebene. Gerade in der Ermöglichung besonderer Erlebnisse greifen die Qualitäten der Branche. Es gilt, Investor*innen mit unkonventionellen, neuartigen Erzählungen zu begeistern.

Weitere Themen

Wie bereits weiter oben dargestellt, lassen sich regional bedingte Zuspitzungen in der Themenlage feststellen. Eines dieser Themen ist die Raumnutzung und -entwicklung. 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 oftmals eine der wenigen Möglichkeiten dar, dem Raummangel zu begegnen, wie die Ausführungen der Anlaufstelle für Kultur- und Kreativschaffende in München belegen.

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)

Tabelle 18: Fragenausschnitt weitere Themen

Art der Erhebung	Frage Nr.	Inhalt
Umfrage	33	Welche Raumnutzungskonzepte sind für Sie relevant (aktuell oder perspektivisch)?
Umfrage	34	Welche Ansprüche haben Sie als Kultur- und Kreativschaffender an Ihren Arbeitsraum?
Umfrage	35	Welcher Arbeitsort ist für Sie besonders attraktiv?

Raumsituation und Kosten tragen sicher auch dazu bei, dass überhaupt nur 7 Prozent der Befragten in einer Millionenstadt arbeiten wollen. Bevorzugt werden als Arbeitsort mit deutlicher Zustimmung (41,2 %) Großstädte (mehr als 100.000 Einwohner*innen), gefolgt von Mittelstädten (20.000 bis

⁵⁵ Vgl. Roscoe, 2014.

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. Hierzu zählen 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 (Kunsth Handwerk, kulturelle Bildung, Technikanwendung etc.).

5.4 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, das zeigen die Ausführungen in Kapitel 3, hat sich im Betrachtungszeitraum 2013–2018 gesamtwirtschaftlich positiv entwickelt. Auch im Bundesvergleich, im EU-Regionenvergleich sowie im Vergleich mit den Schlüsselbranchen Bayerns zeigt die bayerische KuK ihre wirtschaftliche Stärke. Unbelichtet bleiben in der statistischen Gesamtbetrachtung jedoch die Hintergründe bzw. genaueren Umstände dieser Leistungsentwicklung und eben auch jene kritischen Aspekte, denen im Rahmen der Befragung und Expert*innengespräche weiter nachgespürt werden sollte. Festzuhalten ist zunächst, dass die relative Gesundheit der Branche sich auch in den Meinungen der Umfrageteilnehmer*innen widerspiegelt. 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, von Ihrer Arbeit zu leben und provozieren den Ruf nach verbundartigen Vertriebsstrukturen). Trotz der Themenvielfalt ließen sich einige Schwerpunkte herauslesen. Besonders prägnant ist auch bei dieser Frage 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 auch 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. Auch die Verfügbarkeit finanzieller Mittel wird hier als entwicklungskritischer Faktor erwähnt. Eine besondere Bedeutung hat außerdem das Monitoring, so die Einschätzung mehrerer Umfrageteilnehmer*innen: „Das Thema [Kultur- und Kreativwirtschaft] ist durch einige Studien zur Wirtschaftskraft auf die politische Agenda gerückt. Dadurch wurden Anlaufstellen in Städten und Kammern geschaffen.“ Insbesondere zeigen sie, welch „wirtschaftliche Bedeutung auch kleinere Betriebe der Kreativbranche“ haben. Dennoch wird von anderer Seite darauf hingewiesen, dass es bislang nicht gelungen ist, seitens der Politik als relevanter Wirtschaftsfaktor anerkannt zu werden: „[Die] Bericht[e] (national und regional) leg[en] eine gute Grundlage, die Politik liest [sie] einfach nicht und plappert weiterhin von der angeblichen Schlüsselindustrie im Autobereich.“

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. Rund 26 Prozent der Befragten waren dieser Ansicht und unterstreichen damit noch einmal den Bedarf an der „Organisation jener Bedingungen zur Selbstorganisation“ [Übersetzung d. Autors].⁵⁶ Gefragt sind lokale/regionale Räume, welche für Begegnung, Austausch, Beratung, Entwicklung und Implementation kuratiert sind. Sie stellen neben der finanziellen Förderung zugleich einen wesentlichen Bereich der politischen Intervention dar. Weitere jeweils knapp 17 Prozent der Umfrageteilnehmer*innen sehen die Anlaufstellen als Ideengeber und Wissensgenerator. Gemeint ist hier nicht allein die Verdichtung und Verbreitung von Wissen und Information, sondern eine aktive Rolle der Anlaufstellen in der Produktion relevanter Inhalte.

Tabelle 19: Fragenausschnitt Entwicklungshistorie

Art der Erhebung	Frage Nr.	Inhalt
Interview	12	Wie nehmen Sie die Entwicklung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der letzten Jahre insgesamt wahr? [Anschlussfrage: Welche Themen haben aus Ihrer Sicht die Entwicklung der KuK in Bayern geprägt, gefördert und blockiert?]
Umfrage	36	Wie nehmen Sie die Entwicklung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft allgemein wahr?
Umfrage	37	Welche Themen haben aus Ihrer Sicht die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern geprägt?
Umfrage	38	Wie begreifen Sie in diesem Zusammenhang die Rolle der bayerischen Anlaufstellen für Kultur- und Kreativwirtschaft?

Thematisiert wird ebenfalls die Wirksamkeit des Berichtswesens insofern, als dass es positiv die Sichtbarkeit der Branche beeinflusst hat.

Unsere Branche wird inzwischen viel, viel stärker gesehen, vor allem in der Politik, dank Michael Söndermann. Und Dank all derer, die sich darum bemühen, auch Ländervergleiche zu machen und diese Vergleiche in die Politik hineintransportieren. Dadurch ist die Sicht auf Design diametral anders geworden, Gott sei Dank. Also wir werden gesehen. Man nimmt mehr und mehr wahr, dass Design ein sehr starker Wirtschaftszweig ist. Man rechnet ja immer noch mit dem Bruttoinlandsprodukt, mit dem BIP, was ich mittlerweile auch sehr zweischneidig sehe (der innovative Teil des Designs wird nach wie vor zu wenig berücksichtigt), aber es hilft mir für die Argumentation überall, weil ich sagen kann, die Kreativwirtschaft ist an der zweiten Stelle des BIP und innerhalb der Kreativwirtschaft ist Design an zweiter Stelle. (Interessenvertretung Design)

Die Stärke der KuK, so wird vereinzelt vermutet, korreliert mit dem allgemeinen Wohlstandsempfinden im Land. Die Branche rückt zumeist dann in den Fokus der politischen Aufmerksamkeit, wenn etablierte Wachstumspfade ihre Stabilität zu verlieren drohen oder bereits verloren haben. Diese Argumentation ist plausibel, wurde die KuK immer schon als ein politisches Programm entwickelt, das sowohl ökonomische als auch sozio-ökonomische Ziele verfolgte. Die Förderung und Kultivierung kultur- und kreativwirtschaftlicher Milieus war und ist verbunden mit dem Anspruch, Wachstumspotenziale dort zu schaffen, wo der Abschwung der Industrieproduktion

⁵⁶ Jessop, 2002.

Arbeits- und Perspektivlosigkeit gedeihen ließ. Als Archetyp der Wissensökonomie⁵⁷ verspricht die KuK mit ihrer schöpferischen Kraft und hohen Qualifizierung auch anderen Branchen neue Impulse.

Nicht nur der Bedarf, sondern die Not Kultur- und Kreativwirtschaft als Partner zu brauchen, wird oft nicht gesehen, weil es uns [vor Ort wie in Bayern insgesamt] vermeintlich sehr, sehr gut geht, wirtschaftlich sehr gut geht, wir einen hohen Wohlstand haben. [...] Die Frage ist dann, ist dieser Förderbereich ein nice to have und spielen wir ein paar Buzzwords, um auch dabei zu sein? Weil alle anderen machen es ja auch. Oder ist es wirklich eine Entwicklung, die einen Impact hat, [die nachhaltige Veränderung bewirkt]. Wenn wir [beispielsweise] in den Osten Deutschlands gucken, die geben extrem Gas. Das sind Standorte wie Leipzig, die auch für unsere Gründer hier vor Ort hochgradig attraktiv sind. [...] Die Frage ist, kann Bayern der bundesweiten Konkurrenz trotzen? [Wobei] ich glaube, die Konkurrenz ist woanders: die ist im Ausland. (Anonym)

Die Konkurrenz wird insbesondere da wahrgenommen, wo sich das Geschäft auf internationalen Märkten vollzieht wie etwa im Games-Sektor. Deutliche Impulse zur Kräftigung der deutschen Wettbewerbsposition werden dabei von der angekündigten Gamesförderung des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) in Höhe von 250 Millionen Euro erwartet.⁵⁸ Gewürdigt wird mit dieser Förderung die Innovationskraft der Computerspiel-Industrie, die sich nicht allein innerhalb der Branche, sondern auch und gerade jenseits ihrer Grenzen erkennen lässt. Da, wo etwa technisch-kulturelle Entwicklungen etwa im Bereich der Grafikverarbeitung, 3D-Modellierung oder auch erweiterten Realität Anwendung gefunden haben z. B. im Kontext von Mobilität, Bildung, Gesundheit und Pflege. Dennoch ist die Branche unter Druck. Das zeigen der gesunkene Marktanteil deutscher Unternehmen und auch die Stagnation im Beschäftigungsbereich. Auch in anderen Teilmärkten zeigt sich, dass es zunehmend wichtiger wird Kultur- und Kreativwirtschaft in größeren geographischen Zusammenhängen zu denken und zu entwickeln.

Na ja, so eine Branche [wie der Musikinstrumentenbau] exportiert ja das Meiste und daher sehen wir [das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft] immer weniger nationalökonomisch, sondern eben international. (Interessenvertretung Musikwirtschaft)

Vertriebswege ändern sich, das Onlinegeschäft im Massenmarkt wächst, der Kontakt zum*zur Kunden*Kundin wird anonymer, Instrumente werden nicht mehr Probe gespielt, die Bedrohung durch Plagiate aus Fernost nimmt zu, die Bindung von Fachkräften in der seriellen Fertigung ist schwerer. Eine Ausnahme stellt nach wie vor das Premiumsegment dar.

Dort, wo [der Instrumentenbau] handwerklich ist, läuft es noch ganz gut. Dort, wo das Unternehmen, sagen wir mal, mehr CNC-Fräser anspricht oder so etwas, da ist der Fachkräftemangel da. Aber dort, wo es handwerklich ist, wo es schöpferisch, gestalterisch ist, ist es leichter. Das sehe ich auch in unserem Unternehmen. Also hier [am Standort] ist jetzt Forschung und Entwicklung für die gesamte Gruppe im Blech [angesiedelt]. Hier haben wir sehr, sehr viele Nachfragen nach Lehrstellen. In Markneukirchen ist die serielle Fertigung, da tun wir uns schwer [...]. Wir haben eine große Klarinettenfertigung in Frankreich, da ist die Edelmanke und die höchste Marge, und dann haben wir eine in Markneukirchen. Die in Markneukirchen macht Schülerinstrumente und dort [in Frankreich] werden die Edelmanke [produziert]. Da kriegen wir wesentlich leichter Mitarbeiter. Also es zeigt sich dort, wo der Kreative tätig ist, also der auch Gestaltungskraft hat am Metall, am Material, wo dann die Musiker ein- und ausgehen, die dann auch mit dem Mitarbeiter sprechen – hier können dann die meisten sogar Englisch – also da macht die Arbeit Freude. Das ist die Kreativität, die Freude macht, in Serien wirst du die nicht so

⁵⁷ Oakley, 2010.

⁵⁸ Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, 2019.

finden, aber ohne die Serie geht es halt auch nicht. (Interessenvertretung Musikwirtschaft)

Die Verständigung ist nicht allein auf handwerklicher Ebene relevant. Auch jenseits des konkreten Produkts und unmittelbaren Handlungskontexts bleibt sie, nach Einschätzung vieler Gesprächsteilnehmer*innen, eine zentrale (strategische) Aufgabe der KuK. Adressiert ist nicht allein die Ebene der Produzent*innen, sondern auch und gerade jene der Fachverbände, die aufgerufen sind, ihr politisches Handeln stärker und gezielter zu koordinieren.

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. Auch für den Bereich, wie finden wir geeigneten Nachwuchs und Mitarbeiter: „War of Talents“. Da ist die Vernetzung außerordentlich wichtig in diesem Bereich, für den ich spreche. Ja, für uns ist es wichtig, dass es die Kultur- und Kreativwirtschaft gibt. (Interessenvertretung Werbemarkt)

Dennoch ist sie, die Kultur- und Kreativwirtschaft, stärker als in ihrer bisherigen Entwicklung, als ein Handlungskontext zu begreifen, der erst in der (differenzierten) Gesamtbetrachtung zur wirtschaftlichen und damit letztlich auch politisch gestaltungsrelevanten Kraft avanciert. Erst das Gefüge aus einzelnen Teilmärkten lässt die Kultur- und Kreativwirtschaft als Treiber einer zunehmenden Kulturalisierung der Wirtschaft und Vorlage weitreichender sozio-ökonomischer Veränderungsprozesse erkennen. Die Einlassungen aus dem Werbemarkt haben zugleich deutlich gemacht, dass auch die Behandlung konkreter Themen (wie etwa Nachwuchs- und Fachkräftegewinnung) teilmarktübergreifende Vernetzung und kooperatives Handeln auf Ebene der Fachverbände durchaus erstrebenswert machen.

Weitere Entwicklung der Branche

Als prägend für die zukünftige Entwicklung der Branche erachtete Themen entsprechen auszugsweise der politischen Debattenlage des Landes. 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).

Tabelle 20: Fragenausschnitt Trends und Potenziale

Art der Erhebung	Frage Nr.	Inhalt
Interview	13	Wo liegen die aktuellen Herausforderungen – inhaltlich, strukturell, organisatorisch – der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern? [Anschlussfrage: Wie kann und sollten die bayerischen Anlaufstellen auf diese Herausforderungen reagieren?]
Interview	14	Wie sollte sich die Branche im Umfeld anderer Industrien zukünftig positionieren? [Stichworte: Übertragungseffekte, Cross- Innovation etc.]
Interview	15	Wo liegen die Chancen und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft für die nächsten Jahre? [Stichworte: Innovationsdruck, fortschreitende Technisierung und Digitalisierung, Fragmentierung der Wertschöpfungsprozesse, dezentrale Produktion, moderne Fertigungsverfahren, Arbeitsmodelle der Zukunft etc.]

Umfrage	39	Welche Themen und Entwicklungen werden, Ihrer Ansicht nach, die Zukunft der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern prägen? [offene Frage]
Umfrage	40	Wie sollte sich die Branche im Umfeld anderer Industrien zukünftig positionieren? [Stichworte: Übertragungseffekte, Cross- Innovation etc.]
Umfrage	41	Wo sehen Sie die drängendsten Aufgaben bei der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern? [offene Frage]

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. hierzu auch Kapitel 7) und entfaltet Wirksamkeit in der Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen. Die Branche beeinflusst und wird beeinflusst durch tiefgreifende Veränderungen und macht sie erfahrbar, begreifbar, handhabbar. Gerade in der Vergegenständlichung abstrakt technischer Entwicklungen zeigt KuK ihr gestalterisches Potenzial. Dennoch, so lässt der folgende Kommentar erkennen, 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. [...] Den eigentlichen, fundamentalen Impact, den wir auch haben und noch verstärkt haben könnten in unserer Gesellschaft, um unsere Gesellschaft noch besser auf Digitalisierung vorzubereiten [sieht man nicht]. Ich zitiere eine kleine Kolumne aus der Zeit, die vor vielen Jahren geschrieben wurde: „Liebe Politikerfreunde, alle beschwerten sich, dass es zu wenig Studenten gibt in den Mint-Berufen, aber gleichzeitig verteufelt ihr Games!“ Also irgendwie, ich sage es mal ganz positiv in dem Fall, aber Games sind auch Einstiegsdroge in Technik. Kids entdecken dort die Faszination für Digitales, für Inhalte und so weiter und das könnte man deutlich mehr nutzen. (Interessenvertretung Games)

Große Umwälzungen, von fortschreitender Technologisierung bis hin zum Auseinanderbrechen etablierter Wertschöpfungsketten, provozieren neue Formen des Miteinanders und der Organisation von Arbeit. Wo die Verantwortung des Einzelnen wächst, als „Unternehmer seiner Arbeitskraft und Daseinsvorsorge“⁵⁹ zu erscheinen, ergeben sich neue Handlungszwänge und -optionen. Es gilt, der Vereinzelung entgegenzuwirken und Verbundaktivitäten für bessere Sichtbarkeit zu stärken, sowohl innerhalb der Teilmärkte als auch über die inhaltliche Zusammenführung unterschiedlicher Themenfelder.

Die Menschen der Kultur- und Kreativwirtschaft denken meines Erachtens eher systemisch als linear. Das halte ich für durchaus nützlich in diesem Kontext. Die Potenziale, die ein verstärktes Miteinander schaffen könnten, liegen im Bereich der Sichtbarkeit. Gerade in den digitalen, mit unendlichen Angeboten überschwemmten Welten, könnte das Miteinander zu viel mehr Sichtbarkeit führen, und damit wieder auf den Einzelnen einzahlen. Die Digitalisierung ermöglicht vor allem auch, dass man die globalen Märkte bespielen kann. Und da wäre die öffentliche Hand hilfreich. Wenn wir noch mal das Beispiel des Gemeinschaftsstandes in Bologna nehmen: Es ist eine wunderbare Möglichkeit, kleinen Akteuren in der Kinderbuchwelt den globalen Zugang zu ermöglichen. Wir haben in der Vergangenheit immer wieder versucht auch da nicht nur Buch, sondern eben auch Film, Games und dergleichen mehr einzubinden – also über die Grenzen hinaus Content zu entwickeln und versuchen, diesen dann in die Welt raus zu tragen. Und das sind Möglichkeiten, die

⁵⁹ Kommission für Zukunftsfragen der Freistaaten Bayern und Sachsen, 1997.

dem Einzelnen so nicht ohne weiteres offenstehen. (Interessenvertretung Buchmarkt)

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

Ich würde schon sagen, dass die Selbstständigkeit zunehmend wächst. Manche bauen sich auch noch ein zweites oder gar drittes Standbein auf. Wir sehen das bei den Musikschaaffenden in unserem Verband sehr stark, Patchwork-Arbeitsverhältnisse sind normal, vor allem auch um überleben zu können. Vielleicht kommt es in der Kultur- und Kreativwirtschaft so: „Ein Mensch, ein Leben, mehrere Berufsfelder und nur so ist ein Überleben gesichert. Die Vielfalt der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Regionen ist eindrucksvoll, insofern wird auch hier der Austausch der Interessenvertretungen und der Musikwirtschaft immer wichtiger werden. (Interessenvertretung Musikwirtschaft)

Derartige Verflechtungen im Bereich der Wertschöpfung werfen Fragen auf, etwa im Bereich der Rechtezuteilung, und erfordern mitunter ein Umdenken in der Anerkennung der eigenen, relativen Position im größeren Wertschöpfungskomplex. Wer ist werkschaffende und wer werkvermittelnde Person, wer erhält Urheberrecht und wer Leistungsschutz und wie verändern sich gegebenenfalls die Konstellationen im Wertschöpfungsprozess?

Dann stellt sich u. U. 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. Zum Prozess der Entwicklung komplexer Produkte gehört heute also mehr denn je das Bewusstsein aller Beteiligten, dass sie ein relativer Teil des Ganzen sind. (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 Gestaltungsräume geöffnet und neue Verbindungen forciert werden. So schaffen etwa Journalist*innen potenziell jenen Handlungsrahmen, in den andere Vertreter*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft eingreifen.

[D]ie Gesellschaft wird, glaube ich, von unten heraus aufgebaut und nicht von oben herab. Und ich glaube, da spielen wir [Journalisten] wahrscheinlich [einen] großen Part. Und [hier] schließt sich dann auch der Kreis: auch 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. (Interessenvertretung Pressewirtschaft)

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. So etwa die Gestaltung der Kommunikation als Voraussetzung demokratisch-organisierter Meinungs- und Willensbildung. Da, wo die etablierte Architektur der Kommunikation zu zerfallen droht, gilt es neue, zeitgemäße Strukturen zu schaffen, die gesellschaftliche Verständigung möglich machen. Ein großes und bedeutendes Handlungsfeld läge hier, wie der nachfolgende Kommentar nahelegt, womöglich in der Realisierung einer entsprechenden digitalen Infrastruktur in Europa.

Also ich glaube, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft, bezogen auf die Medienwelt – da komme ich wieder auf das Beispiel Digitalisierung – [Technik] und Skills dabei hat, um letztendlich die Kommunikation zu gewährleisten oder die Kommunikation so zu gestalten, dass sie weiterhin funktioniert für die Gesellschaft, aber auch für die Unternehmen. Also das ist so ein Aspekt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Gestalt des Mediensektors der Kommunikationskritik 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. Es gibt die Diskussion, ob es nicht eine europäische digitale Infrastruktur braucht, also eine europäische digitale Plattform, die dann unsere Kommunikation nach bestimmten Standards und Regeln gewährleistet. Und vielleicht ist die Kultur- und Kreativwirtschaft, und speziell der Mediensektor herausgefordert, genau das stärker voranzutreiben. Also das ist zwar jetzt ein großes Thema und ich weiß nicht, ob das als Branchenthema gesehen wird, aber letztendlich ist es eine Notwendigkeit, dass man eben das Funktionieren von Kommunikation in der Gesellschaft im Blick hat. Das ist einfach eine gesellschaftliche Herausforderung, die da zu bewältigen ist. (Netzwerk Medien)

Die heutigen Gestaltungsmöglichkeiten an der Grenze von Technik und Kunst verlangen auch, das zeigt der nachfolgende (anonyme) Kommentar, eine Auseinandersetzung über den verantwortungsvollen Umgang mit diesen Möglichkeiten und die Gefahren neuer Anwendungen. Taugen die Produkte zur gezielten Beeinflussung und Manipulation, gewinnen die Fähigkeiten zur Reflexion und zum selbstständigen Denken auf Seiten der Rezipienten an Bedeutung. Die Potenziale, aber auch die Verantwortung der Branche, liegen damit nicht mehr allein in der Hervorbringung des Neuen, sondern auch in der Verwirklichung einer kultur- und kreativwirtschaftlichen Ethik.

Der Künstler kann in VR praktisch alles darstellen und hat [potenziell] so eine Macht auf den Zuschauer, dass der sofort losrennt und den nächsten vom Sockel stürzt. Das finde ich gefährlich. Also diese Macht [der] Visualisierung [und was man] den Leuten [damit] vermitteln kann. Und wenn ich mich jetzt nicht im Griff haben und nicht weiß zu abstrahieren, nicht weiß, wie ich mit den Bildern umgehe, [dann bin ich manipulierbar]. [...] Das ist die Gefahr. [...] Und, ja, das ist wirklich eine gesellschaftspolitische Aufgabe, die Leute zu selbstständig denkenden Menschen zu erziehen und ihnen eine Vielfalt von kreativen Möglichkeiten anzubieten, aus der sie dann immer noch eine eigene Meinung bilden und erkennen können: „Was ist für mich wichtig? Was ist für meine Familie wichtig? Was ist für das Zusammenleben in der Gesellschaft wichtig?“ Also das, finde ich, ist eine ganz interessante Entwicklung. Bin mal gespannt, wie das noch weitergeht. Und da sind natürlich alle Kulturschaffenden mit drin. Ja, da sind wir alle mit drin. (Anonym)

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.⁶⁰

⁶⁰ Vgl. Lash & Urry, 1994.

[Die Chancen und Potenziale liegen darin], ja, dass wir der Öffentlichkeit diese Werte [Reduktion, Substanz, Langlebigkeit, ...und auch Schönheit] vermitteln. 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.

Für mich ist Kreativität im 21. Jahrhundert eine Schlüsselqualifikation. Es ist eine einzigartige Fähigkeit, die uns eine Maschine nicht ohne weiteres abnehmen kann, die wir hüten, bewahren und ausbauen sollten. Ich glaube, dass dieses eigenständige, kritische, disruptive Denken und Entwerfen ganz wichtig ist, um unsere conditio humana zu erhalten. Es gibt natürlich schon Bereiche, wo die Gestaltung von Oberflächen, von Computern [bzw.] Maschinen übernommen wird. Aber die Fähigkeit, selber zu denken, Dinge zusammenzubringen, die bisher noch nicht zusammen gedacht wurden und da bestimmte kreative Leistungen einzubringen, das halte ich für einen Wachstumsbereich. (Interessenvertretung Designwirtschaft)

Der menschliche Ausdruck rückt auch da ins Bild, wo der Einfluss der Digitalisierung besprochen wird. Die Veränderung wird vielfach als Ergänzung bzw. Erweiterung der Handlungsmöglichkeiten im Rahmen des kreativen Prozesses begriffen: das Digitale als Teil der Umsetzung. Die besonderen Chancen liegen hier in der Ausgestaltung des produktiven Verhältnisses von analog zu digital, in dem die Individualität des menschlichen Ausdrucks gewahrt bleibt.

Wie in allen Bereichen potenziert Digitalisierung den kreativen Prozess: Co-Creation, Open-Source-Plattformen stehen für Inspirationen und virtuellen Austausch unter Kunst- und Kreativhandwerkern weltweit. Neue Produktionstechniken, wie zum Beispiel der 3-D-Druck, haben schon ihren Weg in die Kreativwerkstätten des Handwerks gefunden. (Industrie- und Handelskammer)

Zu den drängendsten Aufgaben bei der Entwicklung der Branche in Bayern zählen die Umfrageteilnehmer*innen (weiterhin) die Aufklärung und Sichtbarmachung, die Adressierung der Fragen von Wertschätzung und Vergütung sowie die Bereitstellung von Ressourcen und Infrastruktur. Weiterhin zentrale Themen sind die Vernetzung und Kooperation, die Förderung sowie die Eröffnung neuer Handlungsfelder bzw. Markterschließung. Ebenfalls in den Fokus gerückt wurden Verwaltungsaufgaben und der Rechtsrahmen. Erwähnenswert ist hier insbesondere das Urheberrecht. Der rechtliche Schutz des geistigen Eigentums ist ein wesentlicher Faktor in der Sicherung von Geldwerten aus kreativer (schöpferischer) Tätigkeit. Schutzrechte haben performativen Charakter und funktionieren als konstituierende Elemente („market devices“) in der Ausbildung von Märkten.⁶¹ Sie tragen zur Umformung kreativer Erzeugnisse in handelbare Güter bei und schaffen so die Verbindung zwischen Produzent*in und Markt. Gleichwohl erfordern tiefgreifende, vor allem technologiegetriebene Veränderungen in den Herstellungs-, Verbreitungs- und Konsumprozessen eine zeitgemäße Ausgestaltung und fortlaufende Überprüfung des rechtlichen Rahmens. Hierbei geht es nicht allein um die Würdigung kultur- und kreativwirtschaftlicher Leistungen, sondern zugleich um die Incentivierung von Kreativität, Innovation und den wirtschaftlichen Erfolg.

⁶¹ Muniesa, Millo, & Callon, 2007, S. 1-12.

6. ANALYSE

und Diskussion

6 ANALYSE UND DISKUSSION

Die Ergebnisse aus Umfrage und Expertengesprächsreihe sollen im Folgenden verdichtet und reflektiert werden. Ziel ist es, Schwerpunkte herauszuarbeiten, die als Ansatzpunkte operationalisierbarer Handlungsempfehlungen dienen. Der letzte Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht hat sechs Felder umrissen, auf denen eine Verbesserung der Förderrahmenbedingungen angestrebt werden sollte. Als grundlegendend erachtet wurde dabei die Überarbeitung und Öffnung eines naturwissenschaftlich-technisch geprägten Innovationsbegriffs, der nach Einschätzung des Berichts die gängige Förderpraxis in Bayern bestimmt und damit die Veränderungsleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht oder nur eingeschränkt unterstützt. Geworben wurde ferner für eine Beurteilung kultur- und kreativwirtschaftlicher Chancen und Potenziale in größeren Handlungs- und Wirkungszusammenhängen, die nicht auf das Produktionsfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft beschränkt bleiben, sondern auch und insbesondere erweiterte Wertschöpfungsszenarien in den Blick nehmen. Ebenfalls betont wurde die Dringlichkeit einer näheren Betrachtung der jeweiligen Anliegen einzelner Verbands-, Lobby- und Netzwerkgruppen, um sie zu würdigen und im Sinne einer ganzheitlichen Bedarfsanalyse auf übergeordneter Ebene zusammenzuführen und politisch zu transportieren. Auch der Verständigung mit den Kultur- und Kreativschaffenden selbst sollte, gemäß den Empfehlungen des Berichts, Aufmerksamkeit gewidmet werden. Angeraten wurde die Einsetzung vermittelnder Instanzen, um nicht zuletzt die Bedürfnisse und Entfaltungspotenziale der Branche im Ganzen ins Sichtfeld zu rücken. Dabei wurde zugleich auf den Mangel an professioneller Orientierung gerade auf Ebene der Kleinstunternehmer hingewiesen, der einer Ausschöpfung der Marktpotenziale mitunter entgegenwirkt und etwa durch individuelle Beratungs- und Coachingangebote zu adressieren wäre. Ausgebaut werden sollten außerdem die Kontakte zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Kulturbetrieb mit dem Ziel der Etablierung eines branchenübergreifenden, multidisziplinären Dialogs und Instrumentariums der Reflexion. Abschließend empfahl der Bericht zur Hebung der Branchenpotenziale eine gezieltere Ausrichtung der bestehenden Förderprogramme auf die Bedürfnisse der Branche (analog zur Förderpraxis in der Filmindustrie und im Kunsthandwerk) ebenso wie die Verbesserung der Finanzierungsbedingungen kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmungen (z. B. durch Verbesserung des Zugangs zum Geldmarkt, Öffnung bestehender Finanzierungsmodelle, Ermöglichung kleinteiliger Finanzierungen, Kombination unterschiedlicher Finanzierungs- und Förderinstrumente, Sensibilisierung von Finanzierern/Investoren für Anliegen und Perspektiven der Branche). Zusammen bildeten die sechs Handlungsfelder den thematischen Rahmen der Erhebung und nachfolgenden Analyse.

Um die heutige Debattenlage einordnen zu können, ist es wichtig die Genese der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland jenseits des Beobachtungszeitraums 2013-18 zu beleuchten. Erst im Spiegel der Geschichte werden die inhärenten Spannungsverhältnisse der Branche, aber auch ihr besonderer Einfluss auf die sozio-ökonomischen Entwicklungen im Land deutlich. Diese gilt es zu würdigen, um die Potenziale der Branche angemessen zu erfassen, die weit über etwaige künstlerisch-kreative Interventionen im Wertschöpfungsprozess hinausgehen und stattdessen in maßgeblicher Weise die Gestaltung zukünftiger Lebens-, Arbeits- und Organisationswelten berühren. Eine solche historische Betrachtung kann an dieser Stelle nur in Grundzügen erfolgen, jedoch weist sie die Richtung für ein vertiefendes Studium. Ziel ist es, deutlich zu machen, dass die Entstehung dessen, was der Soziologe Andreas Reckwitz als Kreativitätsdispositiv⁶² bezeichnet, d. h. die Ausbreitung der Kreativität als normatives Modell (jeder kann, jeder darf, jeder soll, jeder muss kreativ sein) und weitreichendes gesellschaftliches Phänomen, kein plötzliches Ereignis, sondern die Zuspitzung historischer Entwicklungen darstellt. Reckwitz kennzeichnet mit dem Begriff des Dispositivs, im Rückgriff auf den französischen Philosophen Michel Foucault, den Komplex der Kreativität als ein Ensemble von gesellschaftlich verstreuten, vielfältigen Praktiken, Diskursen,

⁶² Reckwitz, 2019, S. 49.

Artefaktsystemen⁶³ und Subjektivierungsweisen⁶⁴, die gleichwohl als soziales Phänomen, das einer bestimmten Wissens- und Handlungs koordinierung folgt, erkennbar sind. Gemeint ist ein Grad von Kompatibilität, aus der eine Ordnung hervorgeht, die es erlaubt, unterschiedliche soziale Felder (Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Kultur usw.) miteinander in Beziehung zu bringen und sie als Teil eines Netzwerkes zu betrachten, das einer bestimmten Logik folgt. Etwa der Logik, sich selbst als handlungsmächtiges, unternehmerisches Selbst zu begreifen, dass in sämtlichen Lebenslagen kreativ, selbstorganisiert, eigenverantwortlich, flexibel und risikobereit handeln möge. Für die Ausbildung des Kreativdispositivs sieht Reckwitz vier Phasen als prägend: i. Etablierung des Künstlers als Exklusivfigur und Aufkommen eines bürgerlichen Kunstpublikums zwischen Ende des 18. und Ende des 19. Jahrhunderts, ii. Entstehung der Kulturindustrie durch Mode, Design und Werbung sowie Formierung der britischen Arts-and-Crafts Bewegung gegen Ende des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts, iii. Verdichtung der Elemente des Dispositivs im Kontext der Protestbewegungen der 1960er und 1970er Jahre und schließlich, iv. Hegemonialisierung der Kreativität seit den 1980er Jahren.⁶⁵

Die erste Phase hat vorbereitenden Charakter, insofern als dass die Kunst als sozialer Grundriss, als spezifisches und weitgehend selbstreferenzielles Handlungsfeld erkennbar wird. Sie entwickelt sich zur Quelle des ästhetischen Neuen und der Künstler zur autonomen Figur. Adressat seines Schaffens ist das Bürgertum, das in der Auseinandersetzung mit der Kunst sinnliche Befriedigung sucht und Distanz schafft zur Welt der Notwendigkeiten. In der zweiten Phase formieren sich dann an ganz unterschiedlichen Orten Initiativen, Praktiken und Gestaltungsformen, die – wenn auch nischenhaft – dem ästhetisch Neuen und der kreativen Produktion weiter Raum geben. Dazu zählen die gegen die standardisierte Industrieproduktion gerichtete britische Arts-and-Crafts-Bewegung ebenso wie die frühe Symbolökonomie der 1920er Jahre in Form der Mode-, Design- und Werbebranche. Ebenfalls beginnen künstlerische Avantgarden die Grenzen des Kunstfeldes aufzubrechen, die Figur des Künstlers als einsames Genie infrage zu stellen und die ästhetische Produktion in weitere Bereiche der Gesellschaft hineinzutragen. Mit den jugendlichen Gegenkulturen und Protestbewegungen der 1960er und 1970er Jahre, Phase drei, formierte sich dann breiter Widerstand gegen die etablierten Verhältnisse in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kunst. Die Kunst selbst avancierte dabei zum gesellschaftlichen Mittel sozialer Transformation wie es Ausdruck fand in der Beuys'schen Theorie der „sozialen Plastik“ („Jeder Mensch ist ein Künstler“). Die letzte Phase markiert dann den Aufstieg der Kreativität zum normativen Format. Die Hervorbringung des Neuen entwickelt sich zum Dauerzustand und der Künstler / die Künstlerin zur treibenden Kraft.

Wichtig ist zu betonen, dass die von Reckwitz gezeichnete Entwicklungslinie nicht teleologisch, als zwingende Hinführung zum Kreativdispositiv, zu deuten ist, sondern als historisches Gefüge, auf das es sich in seiner Entstehung, Ausbreitung und heutigen Gestalt rückbezieht. Ein Dispositiv hat instrumentellen Charakter und ist als zeitlich und örtlich bedingte Reaktion auf bestimmte Umweltbedingungen im Sinne einer Bewältigungsstrategie zu begreifen. So stellt sich die Entstehung des Kreativdispositivs im Laufe des 20. Jahrhunderts als Antwort auf die Ausprägungen der Moderne dar, die sich niederschlagen in einer zunehmend nach Regelmäßigkeit und Standardisierung ausgerichteten Ökonomie. Daran gekoppelt war das Bemühen, das Ästhetische vom Rationalen zu trennen und umgekehrt. Die Kunst als eigenständiges Feld des Künstlerischen sollte gesichert und legitimiert werden, während die moderne Ökonomie ein Programm der Versachlichung der Arbeits- und Organisationswelt verfolgte. Es entstand der auf technisch-bürokratischer Rationalität fußende Betriebskapitalismus Weberscher Deutung.⁶⁶ Rentabilität sollte erreicht werden durch die Ordnung der betrieblichen Verhältnisse (Ressourcen, Strukturen, Prozesse) und die beständige Verfeinerung der Abläufe mittels ingenieurwissenschaftlicher Methoden. Die

⁶³ Artefaktsysteme stellen ein Geflecht von Dingen dar (z. B. Produktionsmittel, Gebäude, Medientechnologien, Verkehrsangebote etc.) die miteinander in Beziehung stehen und sich als Gesamtzusammenhang von ihrer Umwelt abgrenzen.

⁶⁴ Subjektivierungsweisen beschreiben in der Soziologie Formen bzw. Muster der Subjektwerdung (wie etwa die Ausbildung eines kreativ-unternehmerischen Selbst), die auf der Annahme beruhen, dass das Subjekt aus einem Prozess der Eigen- und Fremdsteuerung hervorgeht und einem selbst erst im Spiegel der Gesellschaft gewahr wird (vgl. Mead, 1968, S. 216 ff.).

⁶⁵ Ibid., S. 52.

⁶⁶ Weber, 1980.

Organisation galt es zu entemotionalisieren und als technisch-funktionales, zweckgerichtetes System zu handhaben. Das Ästhetische im Sinne des Antirationalen und Affektbezogenen widersprach dieser Praxis. Beispiele wie etwa Carl Brenscheidts Schuhleistenfabrik Fagus im südniedersächsischen Alfeld an der Leine, heute UNESCO-Welterbe, machen allerdings deutlich, dass die angestrebte Abgrenzung sich in dieser Konsequenz nicht durchsetzen ließ. Das Fagus-Werk, entworfen vom jungen Walter Gropius, gilt als Monument moderner Architektur und Manifestation der Verbindung von Zweckorientierung und Ästhetik. Der Bau erfüllte nicht nur funktionale Ansprüche, sondern produzierte einen Kontext von Zeichen, Symbolen, Wahrnehmungen und Emotionen, der es erlaubte, das Gebäude bewusst als Teil der Vermarktungsstrategie einzusetzen und so die Neuartigkeit des Produkts zu unterstreichen. Die hohe gestalterische Qualität des Baus, die Ausdruck fand in der Verbindung von industrieller Notwendigkeit und ästhetisch Neuem, Stahl und Glas, Solidität und Leichtigkeit, schaffte eine damals völlig neue Form der identitätsbildenden Repräsentation. Auch andere Firmen wie etwa AEG, die Modell stand für Fagus, beabsichtigten durch eine anspruchsvolle, künstlerische Gestaltung ihrer dinglichen Umgebung (Architektur, Produkte, Werbemittel etc.) zu affizieren und ein symbolisches aufgeladenes, progressives Unternehmensbild zu transportieren.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist Träger des Kreativdispositivs. Als empirisches Konstrukt wurde es geformt im Kontext postmoderner Denkbewegungen, die ihren Niederschlag gefunden haben in Wissenschaft, Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft. Artikuliert hat sich hier eine zunehmende Skepsis gegenüber den Rationalisierungsbemühungen der Moderne, ihrem Streben nach (epistemischer) Eindeutigkeit und der Gültigkeit philosophischer Meta-Erzählungen. Der Begriff der Postmoderne geht zurück auf den französischen Philosophen Jean-François Lyotard, der 1979 in *La Condition Postmoderne* (ins Deutsche übersetzt 1982 und veröffentlicht unter dem Titel *Das Postmoderne Wissen*) Kritik übt an der Gestalt moderner Philosophien, deren Welterklärungsansatz geleitet sei von der Idee eines verallgemeinerbaren Grundprinzips und dem Bemühen um Einheit. Lyotard beklagt insbesondere die fehlende Würdigung des Abweichenden oder Störenden in den etablierten Denkgebäuden und beschwört das „Ende der Metaerzählungen“.⁶⁷ Eine postmoderne Theorie als einheitliches Erklärungsmodell hat sich in den Folgejahren daher auch nicht ausgebildet, stünde es letztlich doch im Widerspruch zu eben jener Grundskepsis gegenüber dem Verallgemeinerten. Ein Merkmal dieser Denkbewegung ist jedoch die Förderung perspektivischer Vielfalt. Lyotard gebraucht hier den Wittgensteinschen Begriff des Sprachspiels als eine bestimmte, kontextspezifische Äußerungsform, mittels derer er diese Vielfalt realisiert sieht. Die Infragestellung etablierter Paradigmen hat in vielen Teilen der Wissenschaft zu einer Ausweitung theoretischer und methodischer Ansätze geführt, die nicht mehr zwingend darauf angelegt waren, in eine Gesamterzählung eingeordnet zu werden, sondern nebeneinander existierten.

Auch in anderen gesellschaftlichen Handlungskontexten ließ sich eine zunehmende Pluralisierung von Wertsystemen, Deutungsschemata und Weltbearbeitungsstrategien beobachten.⁶⁸ Die Gesellschaft differenziert sich aus, strebt nach individueller Entfaltung und zelebriert das Andersartige. Menschen verwirklichen sich in einer Welt im Fluss, in der sie sich immer wieder neu ins Verhältnis setzen zu ihrer Umwelt. Das Gesetzte und Abgeschlossene wird mit zunehmender Skepsis betrachtet, konkretisiert sich hier doch eine Gewissheit, die es infrage zu stellen gilt. Kritiker monieren unterdessen den Verfall einer stabilisierenden Ordnung, eines Grundkonsenses und das Abdriften der Gesellschaft in die Beliebigkeit. Es gedeihen der Zweifel, die Kritik, aber auch die Reflexivität hinsichtlich der eigenen Positionen. Das eigene Ich wird ausgeformt in unterschiedlichen Beziehungskonstellationen und zum Schwingen gebracht in einer Welt der Objekte, deren Wert immer weniger durch das in ihnen gebundene Produktionskapital und stattdessen durch ästhetische Komponenten im Sinne von Zeichen, Bildern, Informationen etc. begründet ist. Die Reflexivität und Ermächtigung des Individuums sind es dann auch, die Lash und Urry als wichtige Quellen der Veränderung sozialer Beziehungen und der Neustrukturierung dieser von Zeichen geprägten Ökonomie ausmachen. Die Ästhetisierung vollzieht sich entlang des Wertschöpfungsprozesses und bedeutet (zumindest in Teilen) eine Abkehr von den Leitlinien der Versachlichung und

⁶⁷ Lyotard, 2019..

⁶⁸ Zima, 2016.

Standardisierung. Materielle Objekte entwickeln sich in ihrem symbolischen Gehalt zu Instrumenten der Bedeutungsproduktion und Selbstkonstitution und sind als abstrakte Masse eingeschlossen in immer vielfältigere Prozesse der kulturellen Auseinandersetzung.

Die Ästhetisierung ist jedoch keine Entwicklung, die sich exklusiv der Postmoderne zuordnen lässt – trotz ihrer besonderen Kraft, die sie seither entwickelt. Ohnehin sind die Grenzen zwischen beiden Perioden diffus und stehen auch insofern infrage, als das die Postmoderne nicht nur als Ende der Moderne, sondern von einigen Autoren auch als dessen radikale Weiterführung begriffen wird. Gerade in der bildenden Kunst hatte sich schon in der Moderne eine avantgardistische Ästhetik ausgebildet, die die Korrespondenz von Realität und Darstellung infrage zu stellen begann.⁶⁹ Die Postmoderne hat diese Ästhetik in einer Abkehr von traditionellen Konzepten künstlerischer Realität – der Kunst als Abbild dieser Realität – zum Teil noch vertieft und so der Überzeugung Ausdruck verliehen, dass es Dinge gibt, die sich denken, aber nicht in sich selbst darstellen lassen. Auch das Bauhaus lässt in seinem Anspruch, überlieferte Gewissheiten mit gesellschaftsveränderndem Eifer zu hinterfragen und das Neue grundlegend neu zu denken, eine Haltung erkennen, die sich in radikalierter Form zum Ende des 20. Jahrhundert fortsetzt. Die Moderne entspricht also keinem geschlossenen Prozess der Vereinheitlichung, sondern war immer auch begleitet durch Gegenbewegungen. Die Ausbreitung des Ästhetischen hat sie seit Ende des 19. Jahrhunderts insbesondere durch revolutionäre Entwicklungen im Bereich der Medien- und Kommunikationstechnologien geprägt – von Fotografie und Film bis hin zu Rundfunk und Fernsehen. Die Medienrevolution bewirkte dabei nicht nur die Entstehung erster kulturbetrieblicher Großstrukturen, sondern erweiterte auch das ästhetische Repertoire in Form von reproduzierten Bild- und Tonsequenzen. Genährt durch ein zunehmend expansives ökonomisches System, entwickeln sich im Schatten der Warenwelt massenkulturelle Angebote, die Kritiker um die Unabhängigkeit, Integrität und den Wert der Kunst fürchten ließen.⁷⁰

6.1 Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen Exklusivierung und Entgrenzung

Der kultur- und kreativwirtschaftliche Diskurs ist in seinen Schattierungen geprägt von der wiederkehrenden Frage eines Exklusivitätsanspruchs. Also der Frage, inwieweit sich die künstlerisch-kreative Praxis auf den Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft beschränkt oder beschränken sollte. Seit Entstehung der sozialen Kunstfeldes Mitte des 18. Jahrhunderts und der Etablierung des Künstlers als Exklusivfigur gibt es Bestrebungen das Feld an den Rändern aufzuweichen.

Das Kunstfeld wird von Reckwitz als eine bestimmte Form der Anordnung des Sozialen begriffen und als Vorlage eben jenes Kreativitätsdispositivs, das sich im Laufe des 20. Jahrhunderts und insbesondere seit den 1960er Jahren in die Verästelungen des wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Lebens ausgebreitet hat.⁷¹ Ausgerichtet ist das Feld der Kunst auf die Hervorbringung des ästhetisch Neuen („Regime des ästhetischen Neuen“). Dabei, so zeigte der amerikanische Soziologe Howard Becker, agiert der Künstler / die Künstlerin nicht autark, sondern in einem Geflecht von Beziehungen, die sich entlang des künstlerischen (Wert-)Schöpfungsprozesses entwickeln (Produzenten, Medien, Kritiker, Publikum etc.) und somit die Gestalt der künstlerischen Arbeit mitprägen.⁷² Der soziale Raum des Künstlerischen gründet sich, folgt man weiter der Kunstfeld-Konzeption von Reckwitz, auf vier Elementen. Dazu zählen der Künstler als schöpferische Kraft des Neuen, ein ästhetisch interessiertes Publikum, das Artefakt als sozial verbindendes Element und letztlich jene Institutionen, die das soziale Gefüge in Kraft setzen und regulieren (entweder marktförmig oder staatlich-akademisch). Nach außen bemühte sich das Kunstfeld frühzeitig um Abgrenzung und fundamentierte so (durch Beschränkung des Zugriffs) einen Status des Exklusiven. Die Kunst avancierte zum Vergnügen und Distinktionsmerkmal der bürgerlichen Klasse, das Künstlerindividuum zum Geniesubjekt. Dennoch hatten sich auch in der frühen Phase

⁶⁹ Power, 1990, S. 110.

⁷⁰ Vgl. Horkheimer & Adorno, 2015.

⁷¹ Reckwitz, 2019.

⁷² Becker, 1982.

der Entstehung des Kunstfeldes bereits gegenläufige Strömungen abgezeichnet etwa in Form der Bohème, die sich der Befriedigung des bürgerlichen Geschmacks widersetzte. Die Avantgarde des frühen 20. Jahrhunderts bestärkte diese Entwicklung, die schließlich mit Aufkommen der Postmoderne zur Sprengung der Grenzen des Kunstfeldes führte in dessen Schatten sich das Kreativitätsdispositiv ausbildete.

Seit den 1960er Jahren entwickelte sich die Kunst immer mehr zu einem irdischen Handwerk und einer zentrifugalen Kraft, die in die Gesellschaft hineinwirkt. Die Konstellationen, die Reckwitz als konstitutiv für das Kunstfeld begreift, erfahren immer mehr eine Ausweitung ihrer Gültigkeit. Die künstlerische Praxis diffundiert in die Gesellschaft und beginnt die Arbeits-, Organisations- und Lebenswelt nach dem Vorbild der Kunst und des Künstlers zu prägen. Das ästhetisch Neue entsteht nunmehr in einem Prozess künstlerischer Arbeit, bei dem erlernbare Techniken und Prozeduren zum Einsatz kommen und das Bild des Schöpferischen⁷³ verblasst. Gleichwohl lässt sich die Entgrenzung der Kunst nicht als abgeschlossener Prozess begreifen, sondern vielmehr als eine Entwicklung, die auch entgegengesetzt weiter verfolgt wird, um das Ästhetische vom Zweckrationalen zu befreien.

Im öffentlichen Diskurs wird die Kultur- und Kreativwirtschaft als Dispositivträger zumeist verkürzt als Politik der Gegenwart verhandelt und entstehungsgeschichtlich kaum weiter als in die 1990er Jahr zurückverfolgt. Gerne wird betont, dass Nordrhein-Westfalen bereits 1992, und damit weit vor der Veröffentlichung des Britischen „Creative Industries Mapping Document“⁷⁴ im Jahr 1998, einen ersten Kulturwirtschaftsbericht⁷⁵ vorgelegt und damit den Versuch unternommen hat, das wirtschaftliche Potenzial des Kultursektors systematisch zu erfassen. Das Mapping Document des Britischen Kulturministeriums gilt gemeinhin als wichtiger Referenzpunkt in der Entwicklung der internationalen Kultur- und Kreativwirtschaftsdebatte. Definitorisch ausgeschärft wurde die Kultur- und Kreativwirtschaft hierzulande allerdings erst im Jahr 2008 im Rahmen der Wirtschaftsministerkonferenz⁷⁶ und durch entsprechende Vorarbeiten der Enquete-Kommission Kultur⁷⁷. Seitdem beschreibt der Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft ein komplexes Gefüge aus elf Teilmärkten und mittlerweile 63 Wirtschaftszweigen. Erfasst sind allein diejenigen Akteure, die „überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“ Eine solche Vereinnahmung wird in Teilen der Branche hinterfragt, wenn nicht gar abgelehnt. Widerstrebende Kräfte entlang der historischen Trennlinien von Wirtschaft und Ästhetik, Ernst und Unterhaltung, Kunst und Kreativität, Selbstbestimmtheit und Entfremdung, prägen bis heute den Diskurs innerhalb der Branche. Die Divergenz wird nicht zuletzt augenscheinlich in der Ergänzungsstrich-Konstruktion des Wortes Kultur- und Kreativwirtschaft selbst.

Ausdruck des Bemühens ein Distinktionsmerkmal auszumachen, das die Branche eint und nach außen abgrenzt ist, bezeichnenderweise, der Begriff des „schöpferischen Aktes“. So heißt es im Gutachten der Deutschen Bundesregierung über die Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2009 veröffentlichten Forschungsgutachten: „Der verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der schöpferische Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen. Alle schöpferischen Akte, gleichgültig ob als analoges Unikat, Liveaufführung oder serielle bzw. digitale Produktion oder Dienstleistung vorliegend, zählen dazu. Ebenso können die schöpferischen Akte im umfassenden Sinne urheberrechtlich (Patent-, Urheber-

⁷³ Anzumerken ist, dass die Konzeption des Künstlers als Schöpfer weit zurückreicht bis in die Zeit der Christianisierung, als dieser zum Empfänger und zur ausdrucksgebenden Instanz göttlicher Inspiration emporgehoben wurde. Die Exklusivierung der Kunst, des Künstlers und des Künstlerischen begann also sehr früh. Gleichzeitig, und auch das sei an dieser Stelle erwähnt, wurde die weihevoll Arbeit des Kunstschaffenden dem persönlichen Verdienst entzogen. Für die Eingebung Gottes lässt sich schließlich kein Besitz anzeigen. Konzepte des geistigen Eigentums, der Autorenschaft und des Besitzes, wie sie in rudimentärer Form bereits im antiken Griechenland keimten, konkretisierten sich daher auch erst seit Beginn der Neuzeit im 15. Jahrhundert.

⁷⁴ Department for Media, Culture and Sports, 1998.

⁷⁵ AG Kulturwirtschaft, 1992.

⁷⁶ Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft, 2016.

⁷⁷ Deutscher Bundestag, 2007.

, Marken-, Designrechte) geschützt sein. Sie können jedoch auch frei von urheberrechtlichen Bezügen (zum Beispiel bei ausübenden Künstlern) sein.“⁷⁸

Zu konstatieren ist im Lichte der Gespräche, dass der „schöpferische Akt“ als verbindendes Element weiterhin als bloße Heuristik im Prozess der inhaltlichen Annäherung und Auseinandersetzung mit dem Konstrukt Kultur- und Kreativwirtschaft dient. Ausgeblieben sind bislang eine programmatische Reifung und inhaltliche Verdichtung des Themas als Gegenstand eines teilmarktübergreifenden Dialogs. Das überrascht nicht, da dieser als Schlüsselbegriff eingesetzte Term, der „schöpferische Akt“, die Grundspannung nicht auflöst, sondern im Rückgriff auf ein historisch geprägtes Bild der Kunst als etwas ehrwürdig Gottgegebenes noch verstärkt. Während in Teilen der Kultur- und Kreativwirtschaft die künstlerische Praxis zu kreativer Arbeit umgedeutet und entmythologisiert wird, setzen sich andere Teile wie etwa die darstellende Kunst einer vermeintlichen Banalisierung ihrer Arbeit zu wehr. Kreativität ist eine Praxis, die keine feste Verortung hat und als Möglichkeit des menschlichen Ausdrucks, der Intervention und Hervorbringung des Neuen allgemein zugänglich geworden ist. War sie, wie oben dargestellt, bis weit ins 20. Jahrhundert hinein vor allem in kulturellen und sozialen Nischen beheimatet, diffundiert sie seitdem in die Gesellschaft. Dennoch organisieren sich (auch weiterhin) nur einzelne Branchen ausdrücklich und vornehmlich um die Einsetzung und wirtschaftliche Verwertung von Kunst, Kreativität und Kultur.⁷⁹

Auffällig ist das hohe Maß an Selbstbezogenheit in praktisch allen Teilmärkten und damit einhergehend der Mangel an Identifikation mit der Branche im Ganzen. Die Vielgestaltigkeit ist Struktur- und Wesenskern der Branche, sie führt in der Betonung als Differenzierungsmerkmal allerdings zu einer problematischen Parallelität in der Verfolgung ähnlicher Interessen. Die inhaltliche Zusammenführung bleibt bislang weitgehend beschränkt auf einzelne Teilmärkte wie etwa Architektur und Bildende Kunst oder die Gestaltungsdisziplinen Werbung und Design. Dabei ist die Begriffsdebatte nicht als Schwachpunkt, sondern durchaus als fruchtbares Element im fortwährenden Prozess der Selbstvergewisserung und Branchenpositionierung zu begreifen und als Ausdruck von Reifung und Reflexionsfähigkeit. Die Debatte ist also nicht mit dem Ziel der Befriedung zu führen, sondern der produktiven Auseinandersetzung über das Eingebundensein in einen Komplex der Kreativität. Konkret stellt sich die Frage der Verantwortung der Kultur- und Kreativwirtschaft als gesellschaftliche Akteurin, und zwar nicht allein in den dienstleistungsnahen Bereichen der Branche, sondern auch und gerade da, wo das künstlerisch-kreative Handeln primär als selbstdienlich verstanden wird. Gibt es angesichts der komplexen Problemlagen, denen sich die Gesellschaft gegenübergestellt sieht, eine Verantwortung der Kultur- und Kreativschaffenden ihre Reflexionsfähigkeit, ästhetische Sensibilität, Gestaltungs- und Transformationskraft jenseits der Grenzen des unmittelbaren Produktionsfeldes einzusetzen? Bedeutet die Indienstnahme von professioneller Kunst und Kreativität zum Zweck der Veränderungen zwangsläufig eine Entwertung der Praxis oder erlaubt sie eine Um- und Aufwertung?

Das vorherrschende Kreativitätsdispositiv findet Ausdruck in einem Prozess der Ausweitung des Ästhetischen (der Imagination, des Schöpferischen, des sinnlich Erfahrbaren) und richtet wie selten zuvor die Aufmerksamkeit auf die Bereiche der Kunst, Kultur und Kreativität. Es lässt die Protagonist*innen heraustreten aus den Nischen ihrer Tätigkeit und auf die offene Bühne gehen, wo sie mit anderen Akteur*innen aus Politik/Verwaltung, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft interagieren und in zunehmenden Maße produktiv zusammenarbeiten. Das Dispositiv der Kreativität ist ausgerichtet auf die Hervorbringung des ästhetisch Neuen und damit eine Form der Entwicklung, die nicht orientiert ist am Maßstab des Fortschritts, sondern jenem der sinnlich-affektiven Qualität. Ziel ist hier nicht die Steigerung als Selbstzweck, sondern die Produktion von Reizen. Für die Branche ergeben sich hieraus bedeutende Möglichkeiten der Intervention und sozialen Transformation (z. B. im Bereich der Gestaltung einer nachhaltigen Lebenswelt).

⁷⁸ Söndermann, Backes, Arndt, & Brünink, 2009.

⁷⁹ Jones, Lorenzen, & Sapsed, 2015.

6.2 Strukturen, Prozesse und Formen der Erkenntnisgewinnung

In der Erschließung und Begreifbarmachung von Phänomenen werden Referenzpunkte gesetzt, Deutungsschemata implementiert und der Fluss der Ereignisse durch Grenzen durchbrochen. Es lässt sich nicht alles zugleich betrachten und infrage stellen, sondern Analyse und Erkenntnis braucht ein gewisses Maß an Ordnung und Fundamentierung. Auch die Politik benötigt Grundlagen, auf denen sie handeln kann. Und so unausgewogen das Konstrukt der Kultur- und Kreativwirtschaft ist, bietet es doch einen Ansatzpunkt für Analyse und Gestaltung. Die Grundlagen schafft die Forschung. Sie erfasst Phänomene mit den ihr zu Verfügung stehenden Mitteln. Beobachtbar ist, dass die Komplexität der Welt die Möglichkeiten der Erkenntnisgewinnung trotz oder gerade wegen der hohen Vernetzung immer wieder übersteigt. Phänomene werden so erfasst, wie es erhebungstechnisch möglich erscheint. In der Folge wird nicht die Methodik an veränderte Bedingungen, sondern veränderte Bedingungen werden an die Methodik angepasst. Zu betonen ist, dass Wissenschaft immerzu die Welt konstruiert (durch Operationalisierung eigener Grundannahmen, Festlegung des Betrachtungsausschnitts, Definition des Problems, Formulierung von Fragen, Ausformulierung der Forschungsstrategie usw.), die sie zu messen vorgibt.⁸⁰ Der Mensch wirkt auf seine Umgebung ein und diese andersherum auf ihn. Dennoch ist gerade in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu beobachten, dass die Möglichkeiten der Statistik dort Grenzen erfahren, wo Wertbeiträge nicht mehr (allein) entlang von Wirtschaftszweigklassifikation und Branchengrenzen, sondern zunehmend im vernetzten Gefüge von Wertschöpfungsprozessen zu erfassen sind. Erforderlich ist daher die dauerhafte Erweiterung der Kultur- und Kreativwirtschaftsanalyse um eine prozessorientierte Perspektive und damit die sinnvolle Ergänzung der Statistik um Methoden der sozialwissenschaftlichen Forschung. Es gilt einen von Dualismen und kategorischen Differenzierungen gezeichneten Diskurs zu überwinden und Übergänge zu fließenden Realitätsbeschreibungen zu schaffen. Letztere finden sowohl in der Empirie als auch in der Rezeption der Branche bislang nur ansatzweise Niederschlag. Auch gilt es einer so gewachsenen Methodenvielfalt größere Akzeptanz im politischen Diskurs zu verschaffen. Bereits im Bericht der Kultur Enquete-Kommission aus dem Jahr 2007 wird auf die Defizite der Statistik in der Betrachtung dynamischer Wertschöpfungsszenarien hingewiesen, die sich der Linearität des Modells kultureller Wertschöpfung („Cultural/Creative Value Chain“) wie im Bericht – mit Bezug auf den internationalen Diskurs – behandelt und als Analyseschema seitens der Kommission unterstützt, widersetzen. Als Nachteil [des Modells der kulturellen Wertschöpfung] benannten Experten, dass sich Abhängigkeiten nur linear definieren ließen. Die Wertschöpfung vollziehe sich bei der Kulturwirtschaft aber auch in branchenübergreifenden Netzwerken, die allerdings statistisch außerordentlich schwer erfassbar seien. Dies müsse dann im Rahmen von ergänzenden qualitativen Analysen und Fallstudien dargestellt werden.⁸¹ Skizziert wurde ein Prozessmodell, dessen Bausteine Grundlage der Branchendefinition bilden: Schöpferischer Akt > Produktion > Weiterverbreitung > Vertrieb > Kulturgüter und -dienstleistungen. Die kritische Managementlehre (Critical Management Studies), wie sie sich insbesondere in Großbritannien seit den 1980er Jahren und später dann auch im erweiterten englischsprachigen und skandinavischen Raum formiert hat, hat schon früh auf die Komplexitäten und Widersprüche der sozialen Welt hingewiesen, die sich in ihrer Sperrigkeit nur unzureichend in solch linienförmig, stetig verlaufende Modellstrukturen der Managementforschung einpassen lassen.

Eine wissenschaftliche, methodisch vielfältige und theorieoffene Auseinandersetzung mit der Branche findet jedoch weitgehend nicht statt – weder in Bayern noch im restlichen Bundesgebiet. Dadurch verharret sie im vorwissenschaftlichen Raum und beruft sich vielfach auf etabliertes Erfahrungswissen, ob in der Praxis, auf Ebene der Anlaufstellen oder auch der Fachverbände. Dieses Wissen hat eine eigene Qualität hat und wird gerade im Bereich der Beratung und Professionalisierung geschätzt. Dennoch zeigen sowohl die Online-Befragung als auch die Interviews, dass der Bedarf an inhaltlicher Begleitung – mit dem Ziel ein tieferes Verständnis in Bezug auf bestimmte Fragestellungen zu erlangen – groß ist. Wichtig ist den Akteuren dabei die Anwendbarkeit des Wissens, das generiert wird. Außerdem wurde deutlich, dass die Akteurinnen

⁸⁰ Latour & Woolgar, 1979.

⁸¹ Deutscher Bundestag, 2007, S. 348.

und Akteure sich auch selbst als forschende Instanzen begreifen, die also daran mitwirken, dass Neue zu entdecken und Wissen zu generieren. Hierfür gilt es, entsprechende Strukturen zu schaffen, um den Ideen- und Wissenstransfer zwischen institutionalisierter Wissenschaft und Forschung und der Kultur- und Kreativwirtschaft möglich zu machen.

6.3 Problematisierung des Neuen

Die Branche gewinnt an Aufmerksamkeit, da sie als wichtige Kraft der (ästhetischen) Erneuerung und Veränderung – nicht nur im wirtschaftlichen Kontext, sondern auch und gerade darüber hinaus – begriffen und gefördert wird. Innovation im Sinne der Hervorbringung des Neuen war bis weit in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts hinein die „systematische Aufgabe der natur- und ingenieurwissenschaftlichen Forschung und Entwicklung“.⁸² Hierin spiegelte sich das Bemühen seit Beginn der Industrialisierung wider, Prozesse der Erneuerung wissenschaftlich zu fundieren und betrieblich zu ordnen. Ziel war die Hervorbringung des technisch Neuen. Die zunehmende Beschleunigung der Güterproduktion sowie die Ausbildung einer verstärkt wissensgeprägten und ästhetisierten Ökonomie verlangten schließlich die Flexibilisierung der Arbeitsorganisation und die Anrufung der Organisationsmitglieder in der Funktion als kreative, selbstorganisierte und risikobewusste „Arbeitskraftunternehmer“.⁸³ Gleichwohl konstatierte der letzte bayerische Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht, dass Innovationspraxis, -kultur und -politik weiterhin geleitet seien vom naturwissenschaftlichen Modell. Gefordert wurde daher die Flexibilisierung des Innovationsbegriffs, um die Innovationsleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur zu würdigen, sondern in der Ausgestaltung der Förderprogramme auch zu berücksichtigen.

Nach Einschätzung der Befragungsteilnehmer*innen und Interviewpartner*innen hat eine solche Erweiterung in Teilen durchaus stattgefunden. Stärker ins öffentliche und politische Bewusstsein vorgedrungen sind Formen der Innovation, die immateriellen Charakter haben, die geistig-inhaltlicher Natur sind, die darauf angelegt sind, neue Erfahrungen und Affekte zu produzieren. Dabei ist wichtig zu betonen, dass bei einem so erweiterten Innovationsbegriff keine strengen Grenzen definiert werden zwischen gegenständlichen und nicht-gegenständlichen, technischen und nicht-technischen, analogen und digitalen Dingen, sondern es gilt Wertschöpfung aus einer fließenden Prozessperspektive zu betrachten, bei der Grenzen eben verschwimmen. Das Verständnis von Innovation wird komplexer und orientiert sich eben nicht mehr allein am technischen Fortschritt. Gleichwohl viel es den Gesprächspartner*innen schwer, diese Veränderungen präzise zu beschreiben. Es fehlt also nach wie vor und insbesondere die Sprache, um über andere Formen der Innovation zu sprechen, und zwar nicht in der Form einer negativen Abgrenzung, also der Beschreibung dessen, was es nicht ist, sondern was es ist.

Abgezeichnet haben sich zugleich Ansätze der Problematisierung eines Innovationsbegriffs, der nahezu selbstverständlich zweierlei Konzepte vereint: jenes der Erneuerung und jenes der Verbesserung. In der Ausformulierung des Innovationimperativs steckt gemeinhin die Annahme, dass das Neue zugleich auch eine (wünschenswerte) Verbesserung darstellt. Zugrunde liegt ist ein naturwissenschaftlich-technisch geprägtes Fortschrittsdenken, indem das Neue das Alte dominiert. Das Neue ist hier Ausdruck einer höheren Entwicklungsstufe, einer technisch-funktionalen Optimierung, einer Steigerung gegenüber dem Vorherigen als das Ergebnis menschlicher Geisteskraft und Erfindungsgabe. Eine solche Deutung hat normative Kraft, die mächtig auf die heutige Innovationspraxis und ihre konstituierenden Faktoren (z. B. öffentliche Diskurse, Förderprogramme, Anreizsysteme etc.) einwirkt.

Kultur- und Kreativwirtschaft stellt diese Regelhaftigkeit – das Neue ersetzt und triumphiert gegenüber dem Alten – in Frage und prägt einen anderen Ausdruck des Neuen. Verdeutlichen lässt sich das etwa am Beispiel der Architektur. Technische Entwicklungen verändern die gestalterische Praxis und werden manifest in der baulichen Umgebung. Sie eröffnen neue Möglichkeiten und verschieben Maßstäbe in Form, Funktion und Qualität. Zu diesen Entwicklungen zählt auch in der

⁸² Reckwitz, 2019.

⁸³ Vgl. Bröckling, 2016.

Architektur die Digitalisierung, die mitunter Niederschlag gefunden hat im Konzept des Smart Building. Smart Building meint die digitale Vernetzung intelligenter Haus- und Gebäudetechnik und deren automatisierte Kontrolle. Ziel ist die Steigerung von Sicherheit, Energieeffizienz und Komfort. Das Konzept ist zu unterscheiden vom medial viel beachteten Smart Home, das sich ausschließlich auf die Steuerung der technischen Infrastruktur innerhalb einer Wohneinheit bezieht. Die sprachliche Fassung des Themas unterstreicht dabei den Fortschrittsaspekt – inhaltlich und stilistisch. Das Sprachfeld der Innovation ist durchzogen von Anglizismen. Anglizismen heben sich von der Gemeinsprache ab und erzeugen Aufmerksamkeit. Sie verleihen dem konkreten Sachverhalt ein bestimmtes Fach- und Sozialkolorit. Ein „smart building“ ist nicht nur Chiffre für technische Entwicklung, sondern suggeriert Verstand, Effizienz, Zeitgemäßheit, Eleganz, Erhabenheit. Wer möchte da schon ein Haus bauen oder bewohnen, dessen Konstruktion etwas Gegenteiliges nahelegt. Das Smarte triumphiert gegenüber dem Geistlosen. In den geführten Gesprächen werden allerdings Zweifel geäußert und wird die Frage gestellt, was überhaupt erstrebenswert und im produktiven Sinne geistvoll ist. „Smart Building“ wird hier nicht (zwingend) als Fortschritt gesehen, sondern als Gefahr einer zunehmenden Beherrschung des Menschen durch die Technik: beherrsche ich das Haus oder beherrscht das Haus mich? Daraus folgt die Überlegung, das Geistvolle womöglich in dem zu suchen, was der Steigerungslogik technischer Entwicklungen zuwiderläuft und eine Rückbesinnung auf das Menschliche bedeutet. Fortschritt wird in diesem Zusammenhang nicht technisch definiert, sondern an dem festgemacht, was „den Menschen insgesamt ein Wohlbefinden verschafft“ – und sich durch Technologie „vielleicht gar nicht herstellen [lässt]“ (Interessenvertretung Architekturmarkt). Auch den Einsatz von Low Tech könne man so als Fortschritt begreifen, sofern er eine positive Veränderung gegenüber dem alten Zustand bewirkt. Kritisch wird angemerkt, dass etwa die Entwicklung und der Bau komplexer Strukturen zum Zweck der Energieeinsparung mittlerweile so viele Ressourcen aufzehrt, „dass der Erfolg der Einsparungen überhaupt nicht mehr eintreten kann“. Die eigentliche Innovation bestünde mittlerweile darin, „zu dem zurückzufinden, was wir *wirklich* brauchen“ (ibid.). Gerade die fortlaufende Entwicklung neuer Industrieprodukte, vielfach begriffen als Ausweis besonderer Innovationsfähigkeit, erzeugt Handlungsdruck bei Planern und Architekten. Dabei begreifen sich die Protagonisten nicht als „verlängerte Werkbank der Industrie“, sondern als „eigenständig [innovierende Kraft] in der Kette gesellschaftlicher Entwicklungen“ (ibid.). Erkennbar wird hier die von dem Soziologen Reckwitz beschriebene Idee des Neuen als Reiz, als ästhetische Kategorie, die den Menschen affektiv berührt.

Auch in anderen Verzweigungen der Kultur- und Kreativwirtschaft wird die konventionelle Idee des Neuen als Steigerung und Abdankung des Alten infrage gestellt. Besonders klar artikuliert wurde der Widerspruch von Vertreter*innen aus dem Bereich der darstellenden Kunst, wo das Neue mitunter in der bewussten Hervorbringung und Inszenierung des Alten liegt. Die Einlassungen der Gesprächsteilnehmer haben insgesamt die Reflektiertheit der Branche ansichtig gemacht und die Möglichkeiten, die sie hat, über ihre aktuellen Handlungsbereiche hinaus wichtige Beiträge zum gesellschaftlichen Diskurs zu liefern, welche Arten von Erneuerung und Veränderung tatsächlich gewünscht und gebraucht werden.

6.4 Verständigung der Branche

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in seiner heutigen Form ist ein fragmentarisches Konstrukt und Ausdruck des politischen Bemühens einen Sektor zu formen, der geeint ist in seiner Ausrichtung auf die ästhetische Produktion. Die Vielfalt und Kleinteiligkeit der Branche ist ihr Wesenskern und Voraussetzung für ihre Agilität. Strukturell sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Teilmärkten teilweise jedoch erheblich und finden Ausdruck in der bislang förderpolitisch wenig beachteten Binnensegmentierung der Branche. Trotz der Überrepräsentanz klein(s)teiliger Organisationsstrukturen, deckt auch die Kultur- und Kreativwirtschaft das übliche Spektrum von kleinen bis großen Unternehmungen ab. In der Beantwortung der konkreten Herausforderungen im künstlerisch-kreativen Prozess und durch die Einbindung spezifische Marktkonstellation haben sich in den Verzweigungen der Branche eigene Formen der Organisation herausgebildet, die sich – zumindest in Teilen – einer Verallgemeinerung widersetzen. Auch institutionell haben sich die

Teilmärkte über mitunter lange Zeiträume hinweg unabhängig voneinander entwickelt und professionalisiert. Der Börsenverein der Deutschen Buchhändler etwa wurde als Vorgängerorganisation des heutigen Börsenvereins des Deutschen Buchhandels bereits 1825 in Leipzig gegründet und hat in der fortwährenden Auseinandersetzung mit den politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Gegebenheiten die Identität der Branche entscheidend und nachhaltig geprägt. Auch der Bund Deutscher Architekten (BDA) beispielsweise existiert als Vertretungsinstanz der freischaffenden Architekten bereits seit 1903 (die bayerische Repräsentanz wurde 1908 etabliert) und hat durch seine Arbeit nicht nur den Anspruch und das professionelle Selbstverständnis seiner Mitglieder, sondern auch das Bild der Architektur und darüber hinaus den baukulturellen Diskurs in Bayern und Deutschland maßgeblich geprägt. Fachverbände und ihre Mitglieder lassen sich als pluralistische Gemeinschaften verstehen, die einem gemeinsamen Erkenntnisinteresse folgen (ganz allgemein der Eruiierung, Verhandlung und Festigung bestimmter, politisierbarer Branchenpositionen) und im Austausch miteinander Wissen produzieren. Geeint in der Akzeptanz bestimmter Grundsätze, Methoden und Regeln des Miteinanders, kommt der Verband zusammen, um als Kollektiv über bestimmte Sachverhalte, Ideen und Hypothesen zu befinden. Das, was als Wissen etabliert wird, liegt nun nicht mehr im Bewusstsein eines Einzelnen begründet, sondern den gemeinschaftlichen Standards dieser Gruppe. Die Gruppe arbeitet innerhalb einer kulturellen Matrix, die bestimmt ist durch ein Geflecht sozialer Beziehungen. Fachverbände handeln so betrachtet als eigenständige Wissen- und Forschungsgemeinschaften, deren Mitgliedschaft nicht allein formal inhaltliche Qualifikationen, sondern auch ein Bekenntnis zu einem wie auch immer gearteten Erkenntnisobjekt und den der Gemeinschaft zugrunde liegenden Konsensprinzipien bedingen.

Auch auf einer Ebene höherer Ordnung ist eine solche Gemeinschaft anzustreben, geformt aus der Gruppe der Fachverbände der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie gegebenenfalls weiterer Akteur*innen des kultur- und kreativwirtschaftlichen Produktionsfeldes. Erforderlich ist hier eine vertiefende Auseinandersetzung mit Fragen und Themen betreffend die Kultur- und Kreativwirtschaft als eigenständigem Untersuchungsfeld. Die gegenwärtig fehlende Reflexion und Analyse bedeutet in der Konsequenz nicht allein ein Mangel an Tiefe in der Auseinandersetzung mit Kultur- und Kreativwirtschaft (Diskursfähigkeit) und der Verhandlung sogenannter Megatrends (Tiefenströmungen des Wandels), sondern auch Defizite in der Ausbildung eines klaren Branchenprofils. Die Behandlung von Leitfragen und -themen sollte zentral koordiniert werden und zu verstärkten Aktivitäten in den Bereichen der Wissensproduktion, -aufbereitung und -vermittlung als Instrument der Wirtschaftsförderung führen. Gemeint sind neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Produzentinnen und Produzenten, Forschungseinrichtungen, Interessenvertretungen, Netzwerken, Initiativen, Kammern, Verbänden, Politik/Verwaltung und anderen Interessenthältern im Produktionsfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft (wie etwa den Landesfördereinrichtungen LfA Förderbank Bayern, BayStartUp oder der Bayerischen Forschungsallianz BayFOR.). Hieraus ergeben sich neue Interventionsmöglichkeiten (Exploration, Beratung, Dialog, Vermittlung, Sichtbarmachung, ...), um eine entsprechende Koordinierungsstelle als meinungsbildende Instanz und zentralen Knotenpunkt innerhalb der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft zu etablieren. Wesentliche Aufgabenfelder sind neben der inhaltlichen Arbeit daher die Vernetzungsarbeit sowie die Organisation teilmarktübergreifender Abstimmungsprozesse. In der Gesamtheit führt dies zur Verlagerung der schwerpunktmäßigen Geschäftstätigkeit weg von der Orientierungsarbeit (im bisherigen Sinne der Hinführung von Akteurinnen und Akteuren zur Kultur- und Kreativwirtschaft) und Frühberatung hin zur Erkundung und Gestaltung anspruchsvoller Vernetzungs- und Dialogsphären (dies beinhaltet explizit auch jene AkteureInnen, die bereits hoch professionell am Markt operieren und bislang weitgehend unberücksichtigt blieben).

6.5 Förderung als Wertschöpfungsgrundlage

Die Fördersituation in der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft ist vielgestaltig, das zeigt Kapitel 4. Sämtliche Teilmärkte sind, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung und Konkretisierung, förderinfrastrukturell berücksichtigt. Die unterschiedlichen Bedarfslagen ebenso wie die Komplexität

der etablierten Förderstrukturen erlauben keinen direkten Teilmarktvergleich, zumal einzelne Teilmärkte auch quer oder indirekt gefördert werden. So erhalten beispielsweise Produzent*innen der Bereiche Architektur und Werbung für Aktivitäten zur Steigerung der Designkompetenz im Freistaat Bayern u. a. Förderung durch die bayern design GmbH. Filmschauspieler*innen profitieren indirekt von der Filmförderung. Das von den Gesprächsteilnehmer*innen gezeichnete Antwortbild ist daher auch tiefgründiger angelegt. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die Branche ohne Förderung in weiten Teilen nicht wirtschaften könnte. Der Zugang zum freien Geldmarkt bleibt insbesondere den vielen Selbstständigen, Kleinst- und Kleinunternehmen weiterhin verschlossen und so ist die Förderung – mit wenigen Ausnahmen – eine wesentliche Finanzierungsquelle. Die Filmwirtschaft wäre ohne Förderung nicht denkbar. Es käme zu einer (weiteren) Polbildung zwischen massenverträglichen Großproduktionen und kleinen Arthouse-Filmen und ansonsten Auftragsproduktionen von Sendern und Plattformen. Bereiche wie etwa der Journalismus nehmen sich dadurch aus, dass sie aus berufsethischen Gründen und zur Wahrung ihrer Unabhängigkeit Förderung nur in Ausnahmefällen in Anspruch nehmen.

Die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Freistaat Bayern ist teilmarktspezifisch gewachsen und in vielen Teilen fest strukturiert. Sie leistet einen Beitrag zur finanziellen Grundausstattung und schafft in Summe so wichtige Anreize für die künstlerisch-kreative Aktivität im Land. Geprägt ist sie von relativer Kontinuität. Positive Rückkopplungseffekte mit Bezug auf einzelne Förderprogramme oder auch Bündel von Programmen (wie etwa die Zunahme von Anträgen, finanzierten Initiativen / Projekten / Unternehmungen, Auszeichnungen, Umsatz- und Beschäftigungszahlen etc.) begünstigen dabei eine Entwicklungspraxis, die die Organisationstheorie als „pfadabhängig“⁸⁴ charakterisiert. Die Pfadabhängigkeit beschreibt Verfestigungstendenzen, die es für Organisationen – in diesem Falle Förderorganisationen – zunehmend schwerer machen, ein bestimmtes, zunächst erfolgreiches Entscheidungsverhalten zu korrigieren und an veränderte Rahmenbedingungen anzupassen. In ihrer vollen Ausprägung führt sie zu einer sogenannten Lock-in Situation, die sich häufig nur durch starke externe Einflüsse und verbunden mit hohem Aufwand auflösen lässt – wenngleich es auch Ansätze zur gezielten „Pfadbrechung“⁸⁵ gibt. Zu den externen Einflüssen zählen insbesondere Entwicklungen (Umweltveränderungen), die dem Entscheidungsverhalten einer Organisation zuwiderlaufen. Im Falle der Kultur- und Kreativwirtschaft prägt die Branche selbst Umweltbedingungen, die gerade im Bereich der Exploration und Gestaltung des Neuen (Innovation) zu einer Entkopplung zwischen Förderbedarf und -systematik führen. Konstatiert wird von einigen Gesprächsteilnehmer*innen, dass Förderung „Teil eines alten Systems“ sei, das zukünftig „dort ansetzen [müsse], wo Inhalte geschaffen werden“ (Bayerische Fördereinrichtung). Es gelte zu verhindern, dass bestehende Förderstrukturen entgegen ihrer kompensatorischen Funktion (und zwar dort, wo kultur- und kreativwirtschaftliche Leistungen sich nicht über den Markt finanzieren lassen) zu einem Erstarren des Marktes beitragen. Vorzubeugen ist also der Entstehung und Verfestigung von Förderpfaden, die an den Bedürfnissen und der Praxis der Kultur- und Kreativschaffenden vorbeiführen, die Möglichkeiten der unternehmerischen Entfaltung begrenzen und die gegebenen Verhältnisse zementieren. Geboten ist eine systematische und regelmäßige Beobachtung der Pfadlandschaft und größere Korrekturfähigkeit der Fördersysteme. Festgestellt wird allerdings durchaus ein wachsendes Bewusstsein auf politischer Ebene für die vielfältigen Ausprägungsformen von Innovation (von technisch bis ästhetisch) und damit verbunden eine neue Offenheit für Veränderungen in der Fördersystematik.

Förderung stellt eine Form der Ermöglichung dar, die zweckgerichtet ist und damit der Erreichung bestimmter (politischer, wirtschaftlicher, gesellschaftlicher, kultureller usw.) Ziele dient. Es stellt sich daher die Frage, welche *Art* von Fördersystematik erstrebenswert ist, zur Erreichung welchen Zwecks? Eine Annäherung ist möglich über die Würdigung jener Aussagen, die Kritik am gegenwärtigen Zustand der Förderung zum Gegenstand haben. Moniert wird, dass bestehende Programme zu sehr auf den Bereich der Produktionsmittel konzentriert sind und damit Lücken in der Förderung der immateriellen Arbeit existieren. Auch wird darauf hingewiesen, dass die Förderung künstlerisch-kreativer Projekte in Bereichen wie etwa künstliche Intelligenz (KI) zu sehr

⁸⁴ Sydow & Schreyögg, 2009.

⁸⁵ Vgl. Schreyögg, Sydow, & Koch, 2003.

an die Frage der (unmittelbaren) wirtschaftlichen Verwertbarkeit gebunden sind. Forschungsprojekte, das heißt experimentelle Projekte der Kultur- und Kreativwirtschaft, die darauf angelegt sind Ungeahntes hervorzubringen und neue Möglichkeitsräume zu erschließen, finden in der aktuellen Förderlandschaft bislang wenig Berücksichtigung. Eine Ausnahme bildet, das sei an dieser Stelle erwähnt, das jüngst aufgelegte „Innovationsprogramm für Geschäftsmodelle und Pionierleistungen“ (IGP) der Bundesregierung. Beklagt wird auch, dass – trotz einer insgesamt guten teilmarktspezifischen Fördersituation – multidisziplinäre Projekte, die sich jenseits der Grenzen eines Teilmarktes bewegen, weiterhin zu wenig Aufmerksamkeit erfahren. Gefordert wird zugleich eine Vereinheitlichung der Programme da, wo sie sich wechselseitig ausschließen. Gewünscht wird vereinzelt auch, dass mittels Förderrichtlinien eine stärkere thematische Steuerung des Innovationsaktivität erfolgt (etwa im Bereich der Nachhaltigkeit). Auch die Teilnahme an Ausschreibungen und Wettbewerben sollte gezielt gefördert werden. Ebenfalls verbesserungswürdig, so die Einschätzung mehrerer Gesprächsteilnehmer*innen, sei die regionale bzw. räumliche Förderung.

Angesichts der (weiterhin) hohen Bedeutung der Förderung für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es vereinzelt Erwägungen zur Einrichtung eines universellen „Kreativförderprogramms“. Gemeint ist ein Programm, das keinen teilmarktspezifischen Kriterien folgt, sondern gestalterische Leistungen der Branche im Ganzen fördert. Strukturelle Unterschiede sowohl innerhalb als auch zwischen den Teilmärkten würden so in den Hintergrund treten und Raum geben für eine gegenstandsorientierte Förderung. Eine Förderung also, die nach der Idee fragt und nicht den Bedingungen ihrer Entstehung. Ein solches Programm würde nicht zuletzt dazu beitragen, die brancheninterne Vernetzung der Akteur*innen zu fördern.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es gilt die Antragsprozeduren zu vereinfachen. Nahezu geschlossen übt die Branche Kritik an den üblichen Verfahren, die inhaltlich / textlich schwer zu durchdringen sind und dazu führen, dass Gelder nicht abgerufen und einzelne Fördersparten entsprechend niedrig budgetiert werden. Dies gilt insbesondere für kleine Förderbeträge. Bei großen Programmen, etwa der Europäischen Union, stellt sich die Problematik anders dar. Auch hier sind Antragsverfahren kompliziert, nur ist der Aufwand ungleich größer und die Aussichten auf Bewilligung gering. Für die Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein solches Prozedere in aller Regel nicht zu leisten (sowohl zeitlich als auch finanziell) und erfordert strukturelle Unterstützung, die darauf angelegt ist, Allianzen zu formen, Ressourcen zu bündeln und so den Antragshebel zu vergrößern. Gefordert wird auch eine höhere Transparenz im Antrags- und Bewilligungsverfahren, um nachvollziehen zu können unter welchen Umständen und durch welche Personen Entscheidungen getroffen wurden. Oft bleibt die Besetzung der Jury unklar. Angesichts der Fülle an Förderprogrammen wird Transparenz auch dahingehend gefordert, das Angebot (in seinen Verästelungen) besser sichtbar zu machen.

6.6 Wert und Bewertung

Die privatwirtschaftliche Finanzierung kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmungen bleibt ein wesentliches Hindernis in der Verwirklichung ihrer Potenziale. Insbesondere Fragen von Wert und Bewertung, das haben die Einlassungen der Gesprächsteilnehmer gezeigt, verlangen Aufmerksamkeit insofern, als dass die Ökonomisierung unterschiedlicher Wertschöpfungsdimensionen zentral ist für die Attraktivität von Investitionen in die Branche. Während sich in Teilen der Wirtschaft bereits alternative Renditeformen (etwa soziale oder ökologische Rendite) ausbilden, bleibt die Vielschichtigkeit kultur- und kreativwirtschaftlicher Wertkomponenten (etwa im Bereich der geistigen und kulturelle Rendite) abstrakt und in der Bewertung von Unternehmungen weitgehend unberücksichtigt. Dies führt in der Folge zu einer latenten Unterbewertung der Branche, die reduziert auf ihre monetäre ertragsstärke vergleichsweise schwach ist. Ausnahmen bilden einzelne Teilmärkte wie etwa die Software/Games-Industrie oder die Rundfunkwirtschaft (vgl. Kapitel 3). Erstere verfügt über vergleichsweise viel ökonomisches Kapital in Form von investitionsfähigen geistigen Eigentumsrechten (auch geläufig unter dem englischen Begriff der „Intellectual Property Rights“ oder kurz IP). Kultur- und kreativwirtschaftliche

Wertschöpfung entwickelt sich aus dem Erwerb sowie der beständigen Mehrung und Einsetzung unterschiedlichen Kapitalformen, die über die Dimension des wirtschaftlich unmittelbar Umsetzbaren (wie eben das oben erwähnte geschützte geistige Eigentum) hinausgehen. Der französische Soziologe Pierre Bourdieu entwickelte und prägte hier die Begriffe vom sozialen, kulturellen und später auch symbolischen Kapital, die als Tauschmengen das „Gesamtgebiet der ökonomischen Produktion“ bilden. Bourdieu nutzt den so erweiterten Kapitalbegriff als Erklärungsmodell für die Entstehung und regelhafte Ordnung sozialer Strukturen, die, so argumentiert er, sich herausbilden als Folge der Aneignung, Pflege, Mehrung und Zirkulation dieses Kapitals. Die Wirklichkeit einer Gesellschaft spiegelt sich demnach in der Verteilungsstruktur des Kapitals. Erst durch die Erweiterung eines enggefassten, wirtschaftswissenschaftlich geprägten Kapitalbegriffs ist es jedoch möglich, diese Dynamik abzubilden. Die Wirtschaftswissenschaft hat die gesellschaftlichen Austauschverhältnisse reduziert auf den von Eigennutz getriebenen Warenaustausch. Andere Formen der Transaktion wurden so in der Folge in den komplementären Bereich des scheinbar Uneigennütigen verdrängt. Bourdieu erhebt nun den Vorwurf, dass damit die vielschichtigen Marktbeziehungen, die das ökonomische Gefüge bilden und prägen, schlicht nicht erfasst sind und plädiert daher für eine „allgemeine Wissenschaft von der Ökonomie der Praxis“.

Eine solche Betrachtungsweise würde es auch mit Blick auf die Kultur- und Kreativwirtschaft ermöglichen, die Marktmechanismen der Branche ganzheitlich zu erfassen, abzubilden und zu fördern. So ließe sich nicht nur die Entwicklungsdynamik der Branche besser verstehen, sondern auch das gehandelte Kapital in seinen unterschiedlichen Formen sichtbar und wertmäßig begreifbar machen. Dazu zählen etwa die oben erwähnten Schutzrechte (ökonomisches Kapital), (ästhetische) Bildung (inkorporiertes kulturelles Kapital), das Eingebunden sein in Netzwerke und Ressourcengemeinschaften (soziales Kapital) oder auch Preise und Auszeichnungen (symbolisches Kapital). Um nun den Wert einzelner kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmungen zu ermitteln gilt es zu ergründen, wie die einzelnen Kapitalformen ineinander transformiert werden (können). Ausdrücklich zu berücksichtigen sind dabei auch jene Wertkomponenten, die gewöhnlich als „unökonomisch“ oder „weich“ und damit schwer zu erheben erachtet werden. „Wie aber jedermann weiß“, betont Bourdieu in diesem Zusammenhang, „haben auch scheinbar unverkäufliche Dinge ihren Preis. Sie lassen sich nur deshalb so schwer in Geld umsetzen, weil sie mit der Absicht einer ausdrücklichen Verneinung des Ökonomischen hergestellt werden.“⁸⁶ In der Behandlung der unterschiedlichen Austauschverhältnisse als immanent ökonomisch verliert die Unterscheidung zwischen Wirtschaft und Ästhetik, dem Zweck- und dem Selbstdienlichen, dem Eigennütigen und Uneigennütigen an Bedeutung. In den Fokus rückt stattdessen die Gesamtheit der künstlerisch-kreativen Produktion und der ihnen zugrunde liegenden Beziehungs- und Wertschöpfungsgeflechte.

6.7 Themen, Trends und Potenziale

Das Erkenntnisinteresse des vorliegenden Berichts ging über die Reflexion bisheriger Entwicklungen innerhalb der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft hinaus und wurde darauf ausgerichtet auch zukünftige Trends und Potenziale zu erfassen. Diese sollen in den nachfolgenden Abschnitten skizziert werden.

Der Kreativeur als unternehmerische Figur

Das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft ist angelegt auf die Aussöhnung seiner konstituierenden Elemente: Kultur (als die Gesamtheit der Kunst) und Wirtschaft. Gerahmt werden soll mit dem Begriff ein Wirtschaftsbereich, der sich – wie weiter oben ausgeführt – primär mit der erwerbswirtschaftlichen Hervorbringung, Produktion, Verteilung und Verwertung ästhetisch-symbolischer Güter befasst. Nicht berührt sind damit der öffentliche und halböffentliche Kultursektor. Gleichwohl wird diese theoretische Trennlinie im praktischen Diskurs nur zaghafte weitergezogen. Angesichts der mitunter starken Interdependenzen zwischen allen drei Sektoren

⁸⁶ Bourdieu, 2011, S. 185.

(öffentlich, intermediär, privat) und den ineinanderfließenden Wertschöpfungskomplexen ist dies nicht weiter verwunderlich. Die Frage der Verbindung von Kunst bzw. Kultur und Wirtschaft besteht als latentes Spannungsverhältnis fort.

Die Forderung nach unternehmerischer Selbstverwirklichung ist keinesfalls auf den Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft begrenzt, sondern, wie Bröckling zeigt, Symptomatik der Gegenwart und politische Zielvorgabe.⁸⁷ Aus dem „Abschlussbericht für Zukunftsfragen Bayern – Sachsen“ aus dem Jahr 1997 zitiert er folgenden Satz: „Das Leitbild der Zukunft ist das Individuum als Unternehmer seiner Arbeitskraft und Daseinsvorsorge. [...] Diese Einsicht muss geweckt, Eigeninitiative und Selbstverantwortung, also das Unternehmerische in der Gesellschaft, müssen stärker entfaltet werden.“⁸⁸ Argumentieren lässt sich, begründet durch die Aussagen einiger Gesprächsteilnehmer im Rahmen der vorliegenden Erhebung, dass die Gruppe der Kultur- und Kreativschaffenden immer schon auch unternehmerisch tätig waren, insofern sie den wirtschaftlichen Freiraum zur Verwirklichung ihrer schöpferischen Arbeit durch Eigeninitiative und Selbstverantwortung erringen mussten. So ist es auch zu erklären, dass die Branche zuletzt immer wieder als Blaupause einer zukünftigen Arbeitswelt bemüht wird, die in zunehmenden Maßen von „Autonomisierung, Responsibilisierung und Flexibilisierung“⁸⁹ geprägt ist. Arbeitnehmer*innen werden darauf verpflichtet als Unternehmer*innen ihrer Arbeitskraft zu agieren und sowohl unternehmerische Initiative als auch Verantwortung zu übernehmen. Dies gilt insbesondere für jene hochentwickelten, wissensgeprägten Bereiche, die als besonders zukunftsrelevant gelten. Mit der Kultur- und Kreativwirtschaft rückt das einst randständige Modell des Künstlers, abstrahiert in der Figur des „Kreativen“, zunehmend ins Zentrum der Organisations- und Arbeitswelt. Begünstigt wird diese Entwicklung durch wirkmächtige Prozesse der Individualisierung⁹⁰, eine Psychologie des Selbstwachstums und das Streben nach Originalität. Untermauert wird die These einer zunehmenden Ökonomisierung nicht allein des Ästhetischen⁹¹, sondern sämtlicher Lebensbereiche, von der Kultur bis zum Sozialen.

Ästhetisierung der Ökonomie / Kulturalisierung der Wirtschaft

Ein gänzlich anderes Bild zeichnen die Soziologen Scott Lash und John Urry⁹², die bereits Mitte der 1990er Jahre auf eine, aus ihrer Sicht, irrige Konzeption der Kunstproduktion aufmerksam machen. Widerspruch formulieren sie konkret in Bezug auf zwei gängige Aussagen: Erstens, die Arbeit der Urheber besteht in der Produktion. Zurückgeführt wird diese Deutung auf Walter Benjamin⁹³, der in der schöpferisch-produktiven Arbeit des Autors bzw. Urhebers das Auratische ansiedelt, das im Prozess der mechanischen Vervielfältigung dann allmählich verloren geht. Lash und Urry machen deutlich, dass eine solche Deutung auf das Wertschöpfungsmodell der Kulturindustrie rekurriert, jedoch im Lichte andere Wirtschaftsbereiche durchaus zu anderen Schlussfolgerungen führt. Typischerweise wird dort nämlich die Vervielfältigung als eigentliche Produktion und die Hinführung als Teil der Forschungs-, Entwicklungsarbeit begriffen. So betrachtet besteht die Arbeit des Kreateurs nicht in der Produktion, sondern in der Tat darin, sich aufzumachen, zu explorieren, das Unbekannte zu erschließen und neue Verbindungen in der Mensch/Welt-Beziehung zu schaffen. Die zweite Aussage besteht in der Annahme einer zunehmenden Kommodifizierung und Entweihung der Kultur als Folge der Anpassung an industrielle Fertigungsprozesse. Lash und Urry argumentieren in die entgegengesetzte Richtung, indem sie bereits der Kulturindustrie des frühen 20. Jahrhunderts eine Innovations- und Gestaltungspraxis attestieren, die in anderen Bereichen der Wirtschaft erst in Zeiten des Post-Fordismus an Geltung gewann. Nicht die Kultur wird ökonomisiert, sondern die Wirtschaft kulturalisiert. Gezeichnet wird hier ein Gegenbild zur Verwirtschaftlichung der Kunst und

⁸⁷ Bröckling, 2016.

⁸⁸ Kommission für Zukunftsfragen der Freistaaten Bayern und Sachsen, 1997, S. 36. In: Bröckling, 2016, S.7 ff.

⁸⁹ Bröckling, 2016, S. 12.

⁹⁰ Beck, 1986.

⁹¹ Eggers & Saar, 2007.

⁹² Lash & Urry, 1994.

⁹³ Benjamin, 1973) The work of art in an age of mechanical reproduction, S. 91-101, in: W. Benjamin, Illuminations. London: Fontana.

Kultur, welches Reckwitz als „Ästhetisierung des Ökonomischen“⁹⁴ beschreibt. Nach dieser Lesart ist die Kultur nicht Gegenstand und Ziel einer Veränderung wirtschaftlicher Prozesse, sondern auslösende und gestaltende Kraft. In den Vordergrund tritt eine ästhetische Sensibilität in den wirtschaftlichen Abläufen, die lange auf das Kunstfeld beschränkt war. Der kultur- und kreativwirtschaftliche Komplex beginnt in andere Bereiche der Wirtschaft zu diffundieren. Nicht mehr allein die Verwertung von Wissen, und die Fähigkeit einer Organisation bzw. ihrer Mitglieder dieses Wissen zu verarbeiten und produktiv einzusetzen, sondern zunehmend auch das Symbolische und damit die Produktion und Verarbeitung von Zeichen (Bildern, Texten, Strukturen usw.) prägen die heutige Wertschöpfung. Die Ökonomie ist in wachsendem Maße geleitet von der Herstellung sinnlich-erfahrbarer, affektbezogener Dinge, die es den Menschen ermöglichen miteinander in Beziehung zu treten, sich auszudrücken und einzuschreiben in kulturelle Prozesse. Das Neue, wie weiter oben ausgeführt, entsteht dabei nicht mehr allein aus technischem Fortschritt, sondern ebenfalls und in zunehmenden Maßen aus künstlerisch-kreativen Erkenntnisprozessen und Entwicklungen.

Anzunehmen sind mit Blick auf den vorherigen Abschnitt (Ökonomisierung der Kultur) zwei wechselseitig sich verstärkende Entwicklungen, die aus einer wachsenden Verwobenheit von Kultur und Wirtschaft resultieren. Diese Verschiebung der Wertschöpfungslogik eröffnet wesentliche Handlungsspielräume für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Ausbreitung der Digitalität

Ein wichtiges Gestaltungsfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft ist, plakativ formuliert, die Digitalisierung. Gemeint ist damit allgemein eine Entwicklung hin zur Organisation vielfältigster Sachverhalte mittels digitaler Medien (Infrastrukturaufbau). Für die Kultur- und Kreativwirtschaft ergeben sich daraus tiefgreifende Veränderung, die in unterschiedlichen Facetten die Prozesse der Exploration, Produktion, Verbreitung und Verwertung berühren und in einigen Bereichen grundlegend etablierte Formen des Wirtschaftens infrage stellen. Viel zitierte Beispiele sind hier die Musikwirtschaft, das Verlagswesen oder der Journalismus, wo die Bewegungen hin in den digitalen Raum systemische Herausforderungen provoziert hat. In der Zuspitzung und Banalisierung des Themas (im Sinne einer unreflektierten, eigendynamischen Adaption technischer Neuerungen) entwickelt sich Widerspruch. Die Gespräche haben erkennen lassen, dass die Überlegungen und Ansprüche der Branche bereits über die bloße Umformung der Gestaltungspraxis hinausgehen. Die Digitalisierung bedeutet für die Branche nur in Teilen die Umstellung und/oder Anpassung ihrer Prozesse von analog auf digital, zugleich aber auch die Aushandlung und Gestaltung des Analogen in einer zunehmend digitalisierten Wirklichkeit. Ausgedeutet wird diese veränderte Wirklichkeit mit dem von Stalder geprägten Begriff der Digitalität. Gemeint ist ein „Set von Relationen, das heute auf Basis der Infrastruktur digitaler Netzwerke in Produktion, Nutzung und Transformation materieller und immaterieller Güter sowie in der Konstitution und Koordination persönlichen und kollektiven Handelns realisiert wird.“⁹⁵ Digitalität beschreibt also weit mehr als einen Diffusionsprozess hin zu einer digitalisierten Arbeits-, Organisations- und Lebenswelt, nämlich eine Ausweitung der Mechanismen und Dynamiken sozialer Bedeutungskonstruktion.

Eine Kultur der Digitalität entsteht nicht in der Überwindung des Analogen, sondern in dessen Neubewertung, teilweise auch Aufwertung. Das Immaterielle existiert nicht ohne das Materielle. Auch der amerikanische Soziologe Richard Sennett warnt in seinem viel beachteten Buch *The Craftsman* vor einer solchen Oppositionsstellung und argumentiert, dass das Digitale nicht die Abkehr von Tradition und den Modalitäten des Handwerks bedeutet, sondern vielmehr eine neue Form dessen schafft, was er als Handwerkskunst („craftsmanship“) begreift. Der Unterschied zwischen Handwerk und Handwerkskunst liegt für ihn in der Qualität einer Arbeit, die nicht allein das Ergebnis einer produktiven Handlung (Handwerk), sondern Ausdruck der besonderen Beherrschung einer Praxis ist (Handwerkskunst). Die Handwerkskunst erfüllt einen gestalterischen Selbstzweck. Insofern hat sie nicht (ausschließlich) instrumentellen Charakter, sondern wird ihrer

⁹⁴ Reckwitz, 2012, S. 189 ff.

⁹⁵ Stalder, 2019, S. 17f.

selbst willen praktiziert. Beispielhaft thematisiert er eine Gruppe einstiger Microsoft Programmierer, die sich mit der handwerklichen Qualität des Codierens befassen und dieses Bestreben als „Craft in Code“ verstehen. Code wird hier nicht länger als neutral-technisches Produkt, sondern als Handlung und individuelle Leistung begriffen. Realisieren lässt sich eine solche Idee des Codierens nicht in der Massenproduktion. Erforderlich ist stattdessen ein Arbeitsumfeld, das dem Streben nach individuellem Ausdruck und handwerklicher Vervollkommenung Raum gibt. Ein solcher Raum entspricht dann auch eher dem Wesen einer Kunstwerkstatt als dem einer Konzernabteilung.

Auch die Gespräche mit den Handwerkskammern haben auf diese problematische Polarität zwischen analog und digital hingewiesen. Die Ablösung des Analogen durch das Digitale wird als „Trugschluss“ begriffen. In der Bewältigung des Lebens hat der Mensch immerzu neue Technologien entwickelt und so gewonnenes Wissen zur Anwendung gebracht. Digitale Technologien sind Ausdruck der Erweiterung des menschlichen Wissens über die physikalische Welt. Die Newtonsche Mechanik wurde damit nicht obsolet, aber sie wurde ergänzt um neue und komplexere Ansätze zur Erklärung dieser Welt und der in ihr verborgenen Phänomene. Erst Relativitätstheorie und Quantenmechanik etwa erlaubten die Entstehung einer digitalen Realität. Aus ihr hervorgegangen sind neue Instrumentarien zur Gestaltung der Mensch/Welt-Beziehung. Die Quantenmechanik zeigt, dass in der Natur analoge und digitale Systeme koexistieren. Der öffentliche Diskurs hingegen ist stark geprägt von Skepsis und Besorgnis gegenüber den Veränderungen, die mit der Ausbreitung digitaler Technologien vielfach einhergehen. Im (kulturrelevanten) Handwerk sieht man aber durchaus die Potenziale, die sich aus der Integration beider Technologien ergeben. Sie finden ihren Einsatz in der Produktfertigung ebenso wie den vor-/nachgelagerten und begleitenden Wertschöpfungsprozessen (Akquise, Vertrieb, Kommunikation etc.). Entwicklungen wie etwa die sogenannten Cobots zeigen, wie sich die analogen Fähigkeiten des Menschen (z. B. Urteilsvermögen und Feinmotorik) sinnvoll durch die Kraft und Präzision der modern Robotertechnik ergänzen lassen. Kollaborierende Roboter, die auf die Zusammenarbeit mit dem Menschen ausgerichtet sind und ihnen – anders als der Industrieroboter – direkt assistieren, können die Arbeit so erheblich erleichtern. Dabei bleibt das Handwerk zu unterscheiden von der industriellen Massenproduktion, wo nicht individuelle Arbeit, sondern umfangreiche Werksserien das Produktionsgeschehen definieren. Gerade in der Ausdifferenzierung und Spezifizierung des Produkts/der Produkte (Nachhaltigkeit, Regionalität etc.) und seiner/ihrer Kommunikation bietet die Digitalisierung für Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Einschätzung der Gesprächspartner*innen besondere Möglichkeiten. Der Schlüssel liege in der „gekonnten Kombination“.

Einzelne Beispiele aus der jüngeren Geschichte der Kultur- und Kreativwirtschaft lassen erkennen, wie kostspielig es aus Urheber*innen und Verwerter*innen Sicht sein kann, die Potenziale technischer Neuerungen zu verkennen oder nicht zu nutzen. So war der Musikmarkt Ende der 1990er Jahre bereits vergleichsweise früh von der Digitalisierung erfasst. Aufgetan hatte sich die Möglichkeit – gerade für die Verwerter – neue, direktere Marktzugänge zu schaffen und über stärkere Vertriebsrechte und höhere Einnahmen zu einer Ermächtigung der Künstler*innen beizutragen. Diese Chance blieb, so die Einschätzung eines Gesprächsteilnehmers, ungenutzt. Nicht zuletzt aufgrund fehlender Lobby-Strukturen. Profitiert haben branchenferne Technologieunternehmen (Apple ist hier als prominentes Beispiel zu nennen), denen es gelungen ist, durch neue Vertriebsplattformen (iTunes) und Abspieltechnik (iPod) die Strukturen des Musikmarktes in weiten Teilen neu zu definieren und das Konsum- bzw. Hörverhalten vieler Menschen nachhaltig zu verändern. Auch vor der Digitalisierung verzeichnete die Musikwirtschaft im Laufe des 20. Jahrhunderts Höhen und Tiefen, beeinflusst durch technische Entwicklungen. Der Verkauf von Tonträgern erreichte seinen bisherigen Höhepunkt im Jahr 1999 mit einem Umsatzvolumen weltweit von 24 Milliarden US-Dollar (ausgenommen sind Einkünfte aus Synchronisations- und Leistungsschutzrechten).⁹⁶ In den Folgejahren kam es dann zu einem drastischen Einbruch, der bis zum Jahr 2014 annähernd zu einer Halbierung der Umsätze führte.⁹⁷ Der Einfluss illegaler Musikverbreitung auf diese Entwicklung gerade zu Beginn der Jahrtausendwende etwa durch Filesharing-Dienste wie Napster ist im wissenschaftlichen Diskurs, trotz starker Koinzidenz, dabei weiterhin strittig.⁹⁸ Festzustellen ist, dass

⁹⁶ Handke, 2020, S. 359.

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Ibid.

es Unternehmen wie Apple relativ früh gelungen ist Verträge mit Musikverlagen zu schließen und so mit legalen Download-Portalen den digitalen Musikkonsum zu ermöglichen. Mit der Verfügbarkeit eines Musikangebots, das selbst die Hörkapazitäten der eifrigsten Konsumenten übersteigt, begann in den letzten Jahren der Wunsch, Musik privat zu besitzen, sich dahingehend zu verlagern, auf dieses Angebot ungehindert zugreifen zu können. Nicht der physische Besitz, sondern die Möglichkeit, am unendlichen Erfahrungsfluss teilhaben zu können, prägten und prägen unter dem Begriff der „post-ownership economy“⁹⁹ zunehmend das Konsumverhalten. Auch andere Güter der Kultur- und Kreativwirtschaft (Filme, Literatur, Theater etc.) werden „im Fluss“ konsumiert. Streaming-Anbieter wie Spotify, Deezer oder nunmehr auch Apple konzentrieren mittlerweile einen beträchtlichen Teil an Marktmacht. Auf Umfang und Qualität der Musikproduktion scheint die Digitalisierung indessen wenig störenden Einfluss gehabt zu haben. Im Gegenteil, die Zahl der Neuveröffentlichungen wächst beständig, die Hördauer nimmt zu und auch die Kritiken deuten auf keinerlei wahrnehmbaren Qualitätsabfall hin. Handke argumentiert vielmehr, dass die Digitalisierung die Branche produktiver gemacht hat.¹⁰⁰ Produktionsmittel wurden zugänglicher, Vertriebswege direkter, der finanzielle Aufwand geringer. Nur die prekäre Stellung der Urheber hat sich nicht verbessert und als Folge von Einnahmeverlusten durch wegbrechende Tonträgerverkäufe die Abhängigkeit von alternativen Einnahmequellen (Konzerten, Merchandise etc.) weiter verstärkt.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist jedoch nicht (allein) Gegenstand der Veränderung, sondern ein konstituierender Faktor in der Ausbildung von Digitalität. Die Aufgabe der Branche wird zunehmend darin bestehen, die vielfältigen Beziehungen, die Verwobenheit von Kultur und Technik¹⁰¹, im gestalterischen Prozess zu verhandeln, sie begreifbar zu machen und produktiv zu verwerten. Kapitel 7 dokumentiert Beispiele dieser zunehmenden Verschränkung der Sphären. Dabei wird deutlich, dass der Einsatz neuer Digitaltechnologien im Produktionsfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht zwangsläufig substitutiv wirkt, sondern vielfach bestehende Handlungsrepertoires und Gestaltungsspielräume erweitert. So hat etwa das Siemens Arts Programm fallbeispielhaft gezeigt, dass der Einsatz von 3D-Technik in der Produktion klassischer Musik nicht nur das auditive Spektrum erweitert, sondern in Kombination mit VR gänzlich neue Möglichkeiten der künstlerischen Intervention und Darbietung bietet. Die Übertragung des Orchesterspiels in den dreidimensionalen Raum macht die Musik mit Mal begehbar und virtuell erfahrbar. Neue Technik provoziert die experimentelle Auseinandersetzung, das Spiel mit den Möglichkeiten und wirft in der Entfremdung von einem wie auch immer definierten Ursprungszustand zugleich die Frage nach der Legitimation und Verantwortung gegenüber diesem Ursprünglichen auf: ist es legitim ein Orchesterstück als Gesamtwerk aufzulösen, es zu dekonstruieren, fragmentarisch dem Publikum zugänglich zu machen und so die Ästhetik des Klanges zu verändern, nur weil die Möglichkeit besteht? Die technischen Grenzgänge Kultur- und Kreativwirtschaft machen das Abstrakte konkret und Veränderungen sichtbar und ermöglichen so die kritische Auseinandersetzung.

Die heutigen Gestaltungsmöglichkeiten an der Grenze von Technik und Kunst verlangen darüber hinaus, auch das wurde in den Gesprächen deutlich, eine Auseinandersetzung über den verantwortungsvollen Umgang mit den technischen Möglichkeiten und den Gefahren neuer Anwendungen. Taugen die Entwicklungen der Kultur- und Kreativwirtschaft etwa im Bereich der erweiterten Realität zur gezielten Beeinflussung und Manipulation (ob im politischen Raum oder in anderen Entscheidungsbereichen), gewinnt nicht nur die Reflexionsfähigkeit auf Seiten der Rezipienten an Bedeutung. Auch die Branche und ihre Teilmärkte sind aufgefordert sich kritisch mit den Verwendungsmöglichkeiten ihrer Arbeit auseinanderzusetzen und der Frage nachzugehen, welche Formen des Neuen sie herzubringen beabsichtigt. Geboten sind die Entwicklung und Verwirklichung einer kultur- und kreativwirtschaftlichen Ethik.

⁹⁹ Belk, 2014.

¹⁰⁰ Handke, 2020, S. 360.

¹⁰¹ Banse & Hauser, 2010, S. 17 ff.

Entgrenzung der Wertschöpfung

Im März 2000 einigten sich die Staats- und Regierungschef der Europäischen Union in Lissabon auf ein neues strategisches Ziel für das kommende Jahrzehnt: bis 2010 wolle man die Europäische Union „zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum weltweit machen – einem Wirtschaftsraum, der fähig ist, ein dauerhaftes Wirtschaftswachstum mit mehr und besseren Arbeitsplätzen und einem größeren sozialen Zusammenhalt zu erzielen.“¹⁰² Im Fokus der Umsetzungsstrategie standen dabei „bessere Politiken für die Informationsgesellschaft und für die Bereiche Forschung und Entwicklung“¹⁰³. Investiert wurde in den Ausbau entsprechender Informations- und Kommunikationsinfrastrukturen ebenso wie Förderung wissensbasierter Innovationen. Die Digitalwirtschaft erhielt so besondere Aufmerksamkeit.

Als Wirtschaftsakteur und wertschöpfende Instanz lag die Kultur indessen außerhalb der Betrachtung. Statistische Instrumentarien zur Vermessung der Branche waren unterwickelt und sozio-ökonomische Studien sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene entsprechend (noch) rar. Diesen Umstand korrigierte die Europäische Union 2006 mit ihrer Studie „The Economy of Culture in Europe“, in der sie Grundlagenarbeit leistete und den Begriff des Kultur- und Kreativsektors entwickelte.¹⁰⁴ Der Begriff wird seitens der Europäischen Union weiterhin genutzt und meint, im Gegensatz zum erwerbswirtschaftlich ausgerichteten Kultur- und Kreativwirtschaftsbegriff, „alle Sektoren, deren Aktivitäten auf kulturellen Werten und/oder künstlerischen und anderen kreativen Ausdrucksformen beruhen, unabhängig davon, ob diese Aktivitäten marktorientiert sind oder nicht, und unabhängig von der Art der Einrichtung, die sie durchführt, sowie unabhängig davon, wie diese Einrichtung finanziert wird; zu diesen Aktivitäten zählen Entwicklung, Entwurf, Produktion, Verbreitung und Erhaltung von Waren und Dienstleistungen, die für kulturelle, künstlerische oder andere kreative Ausdrucksformen stehen, sowie damit verbundene Funktionen wie Ausbildung oder Management.“¹⁰⁵ Dem Begriff zugrunde liegt eine Art Radiationsmodell, das den Status des Künstlers bzw. der Künstlerin als Exklusivfigur unterstreicht. Den Kern dieses Modells bildet der Kultursektor und da jener Bereich, der als nicht-industriell angenommen wird. Hierzu zählen die darstellenden und bildenden Künste ebenso wie der Kulturerbe-Bereich. Es folgen in der Erweiterung nach außen eine auf Vervielfältigung / Reproduktion ausgerichtete Kulturwirtschaft, die Kreativwirtschaft bzw. kreativwirtschaftliche Aktivitäten (z. B: jene prototypischen Aktivitäten, die noch keinen industriellen Charakter haben) und schließlich, im äußeren Bereich, „verwandte Industrien“. Hierzu zählen all jene disparaten Industrien, die auf Leistungen aus den anderen Bereichen des Kultur- und Kreativsektors zurückgreifen (wie etwa Computer-Hersteller oder Mobilfunk-Industrie). Die Wertschöpfungsverflechtungen des kulturell-kreativen Komplexes mit anderen Wirtschaftszweigen werden mit dem Modell also bereits gewürdigt. Die Entgrenzung erfolgt über die Verwertung geschützter kultur- und kreativwirtschaftlicher Leistungen. Eine besondere Rolle nehmen dabei jene Bereiche ein, die aufgrund ihrer Dienstleistungsfunktion immer schon an der Entgrenzung ihres Feldes gearbeitet haben, wie etwa die Design-Disziplin. Durch ihr Eingebundensein in externe Produktionsprozesse, ist der Grenzgang Teil der alltäglichen Praxis und nicht etwa eines Entwicklungsstrebens. Die Entgrenzung vollzieht sich vielmehr dort, wo die Branche neue Märkte erschließt und beständig das eigene Kompetenzfeld erweitert. Mit der zunehmenden Kulturalisierung der Wirtschaft wächst der Bedarf an ästhetischem Produktionsinput stetig.

Diese Dynamik lässt sich beispielhaft an den Branchen Tourismus und Gesundheit nachzeichnen. Die Tourismusbranche zählt, wie der Branchenvergleich in Kapitel 3 anhand der Zahlen zu Gastronomie und Beherbergung gezeigt hat, zu einem der wichtigsten Wirtschaftszweige des Freistaats Bayern. Die Verbindung zwischen den Branchen ergibt sich (vordergründig) aus ihrer wechselseitigen Abhängigkeit im Bereich des Kulturtourismus: die Kultur gedeiht am Tourismus und der Tourismus an der Kultur. So besuchten 2019 insgesamt 5,2 Millionen Menschen kulturelle

¹⁰² Europäischer Rat, 2000.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Europäische Union, 2006, S. 54 (Kommissionsmaterialie 16/088 Anlage); vgl. auch die deutsche Übersetzung, S. 54. (Kommissionsmaterialie 16/120).

¹⁰⁵ EUR-Lex, 2013.

Einrichtungen wie historische Städte, Baudenkmäler, Kirchen und Schlösser und weitere 19 Millionen Veranstaltungen von Theatern, Opernhäusern, Sammlungen und Museen.¹⁰⁶ Die Kultur ist also für viele ein wichtiger Grund zum Reisen und ein erheblicher Wirtschaftsfaktor für das Land Bayern. Die Beziehung beider Bereiche beschränkt sich jedoch nicht allein auf die institutionalisierte – und zu großen Teilen öffentlich finanzierte – Kultur, sondern entwickelt sich auch im Bereich der privatwirtschaftlich organisierten Kunst und Kreativität. Die kreative Szene wird zunehmend als Agentin in der Vermittlung eines progressiven, jedoch keineswegs entwurzelten Bayernbildes eingesetzt. So arbeitete die Bayern Tourismus GmbH im Jahr 2019 mit dem Kommunikationsschwerpunkt „Kreatives in Stadt und Land“ und porträtierte Ansätze einer „kreativen Weiterentwicklung der bayerischen Traditionen – sowohl in Kunst, Kultur, Kulinarik als auch auf [...] Festen und im Handwerk“. Ziel war es, den Freistaat als einen „herausragende[n] Kreativstandort in Deutschland“¹⁰⁷ ansichtig werden zu lassen, der sich nicht nur in den großen Städten, sondern auch den ländlichen Regionen manifestiert – und bereist werden will. Tradition und Brauchtum werden hier als Sachverhalte eines fortwährenden Verständigungs- und Deutungsprozesses gezeigt, der mit den Mitteln der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Bereitschaft zur Veränderung geführt wird. Die Kultur- und Kreativwirtschaft funktioniert hier also nicht nur als Projektionsfläche, sondern ist konstituierender Teil einer modernen bayerischen Identität.

Sie ist aber auch und gerade gestaltende Instanz dieser Identität, wie das Fallbeispiel „Weingut am Stein“ in Kapitel 7 zeigt. Mit Hilfe der Architektur ist es hier gelungen, die äußere Erscheinung des Weinguts und dessen Wahrnehmung qualitativ substanziell zu verändern und einen landwirtschaftlichen Betrieb in einen sehenswürdigen Kulturort zu verwandeln. Erfolgsansatz dieses Objektes ist die wirkungsvolle Zusammenführung unterschiedlicher Genres und Disziplinen (Architektur + Landwirtschaft + Gastronomie + Beherbergung), die es erlauben das eigentliche Produkt, den Wein, in ganz unterschiedlichen Kontexten zu verhandeln. Das Beispiel des berg_kulturbüro hat darüber hinaus gezeigt, wie sich durch Denk- und Handlungsansätze der Kultur- und Kreativwirtschaft touristische Orte nachhaltig gestalten lassen.

Die Handlungsfelder der Kultur- und Kreativwirtschaft wachsen beständig. Auch der Gesundheitssektor kooperiert mit der Branche. Kultur- und kreativwirtschaftliche Formen der Intervention werden eingesetzt, um Wissens- und Handlungsallianzen zu bilden, die Herausforderungen des Gesundheitssektors zu durchdringen, (prototypische) Lösungen zu entwickeln, Fallerkennnisse zu gewinnen und neue Produkte / Dienstleistungen / Erfahrungen zu gestalten. Bereits heute ist die Branche eingebunden in Bereiche der Datenaufbereitung (Gestaltung bildgebender Verfahren), Hygiene, Prävention, Behandlung und Therapie. Eingesetzt werden dabei etwa ihre besonderen Fähigkeiten im Bereich der Grafik-Verarbeitung und Umsetzung von Spiel-Logiken wie das Fallbeispiel brainboost (ebenfalls Kapitel 7) zeigt. Hier verwebt das Münchener Start-up Gehirnaktivitätsdaten der Elektroenzephalographie (EEG) mit den Datenaufbereitungsmöglichkeiten der Games-Branche zu einer Techniklösung (Neurofeedback), die der nicht-medikamentösen Selbstregulation des Gehirns dient und zum Beispiel bei der Behandlung von Depressionen, Aufmerksamkeits-/Konzentrationsstörungen und anderen neurologischen Beschwerden zum Einsatz kommt.

Nachhaltigkeit als Handlungsprogramm

Relevante Themen, die in den Gesprächen adressiert, jedoch aus zeitlichen Gründen nicht weiter vertieft wurden, sollen an dieser Stelle in aller Kürze gewürdigt werden. Dazu zählen vor allem, erstens, die Ausbildung heutiger Schülergenerationen (s. nachfolgenden Abschnitt) und, zweitens, die Sicherung ihrer Zukunft. Die Brisanz letzteren Themas hat, ausgelöst durch verstärkten gesellschaftlichen Protest, zuletzt deutlich zugenommen und den Handlungsdruck auf sämtlichen gesellschaftlichen Ebenen (Politik, Wirtschaft, Gesellschaft) wahrnehmbar erhöht. Als Stichwort fällt hier in unterschiedlichen Sinnzusammenhängen der Begriff der Nachhaltigkeit. Der Einfluss bzw.

¹⁰⁶ Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, 2020.

¹⁰⁷ Bayern Tourismus Marketing GmbH, 2019, S. 18.

Wirkungsradius der Kultur- und Kreativwirtschaft wird dort sichtbar, wo sie gestalterisch unmittelbar in ihre Umwelt eingreift. In den Fokus rücken hier Disziplinen wie etwa Architektur und Design, deren Einfluss auf die Art und Weise der Ressourcennutzung beträchtlich ist. Konzepte wie etwa „Circular by Design“ lassen bereits Ansätze der Designwirtschaft erkennen, die bislang weitgehend modelhaften Überlegungen zu einer in sich geschlossenen Kreislaufwirtschaft (Circular Economy) zu konkretisieren.

Seit der Industrialisierung, so argumentiert der Soziologe Hartmut Rosa, wurden Ressourcen mit dem Anspruch eingesetzt etwas zu erreichen, was er als „Vergrößerung der Weltreichweite“¹⁰⁸ beschreibt. Zugrunde liegt auch hier eine Steigerungslogik, nach der sich das wirtschaftliche Entwicklungsgeschehen vollzieht. Es geht darum, Verfügbarkeit herzustellen, Dinge in Reichweite zu bringen, sei es das eigene Haus (Smart Home), der Freundeskreis im Ausland (Social Media) oder der Musikkatalog (Streaming). Wo der Widerhall der Welt ausbleibt und die eigene Position im sozialen Gefüge verschwimmt, droht die Entfremdung. Die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft liegen insbesondere da, wo sie das Neue als Reiz prägt, als ästhetisches Empfinden, als immateriellen Wert; wo sie Teilhabe ermöglicht und Verbindungen schafft; wo sie als Resonanzraum funktioniert auf der Suche nach Identität; wo sie Fragen stellt nach dem Zustand eben dieser Welt.

Einzelne Einlassungen der Gesprächsteilnehmer*innen haben gleichwohl erkennen lassen, auch das sei erwähnt, dass auch die ästhetische Produktion anfällig ist für Formen des Expansionsstrebens, das in der Ausreizung der Möglichkeiten und bewussten Grenzgängen zu verorten ist – ob in der Architektur und der Verwirklichung baulicher Extreme, in der darstellenden Kunst und der Ausstellung von Blockbustern¹⁰⁹ oder im Journalismus und der Beschleunigung der Veröffentlichungszyklen.

Bildungsziel Kreativität

Angemahnt wurde in den Gesprächen auch die Befähigung junger Menschen, mit den Komplexitäten der Gegenwart und Zukunft gestalterisch umgehen zu können. Die Ausbildung und Förderung von Kreativität werden hier als Teil einer Erziehungsprogrammatik begriffen, die zum Ziel hat, die Denk- und Arbeitsweisen der Kunstproduktion aus ihrem unmittelbaren Kontext herauszulösen und auf sämtliche Bereiche der Lebensführung auszudehnen. Der Kreateur wird hier nicht länger mythologisiert, sondern als „imitierbares Modell“¹¹⁰ und Vorlage für die Gesellschaft im Ganzen eingesetzt. Die Dringlichkeit dieser Aufgabe zeigt sich deutlich am Bemühen Chinas sein Bildungssystem dahingehend zu reformieren, dass es Raum schaffen möge – im Spannungsverhältnis zu den politischen Realitäten – für selbständiges Denken, Erfindergeist und Kreativität.¹¹¹ Einst Exponent eines auf Konformität ausgelegten Bildungswesens, verfolgt das Land mittlerweile den Anspruch, die Führung im Bereich des kreativen Lernens und kritischen Denkens zu übernehmen und so das geistige Kapital zu mehren, das notwendig ist, um den eigenen wirtschaftlichen Aufstieg weiter zu sichern. Anzumerken ist, dass es relevante, kulturhistorisch begründete Unterschiede in der Konzeptionierung von Kreativität gibt, die eine genaue Einordnung (Kontextualisierung) der Begriffe „kreatives Lernen“ und „kritisches Denken“ erfordern. Soll heißen: Kreativität bedeutet im westlichen Europa etwas anderes als im fernöstlichen China.

Erschließung des ländlichen Raums

Im Freistaat Bayern konzentriert sich die Kultur- und Kreativwirtschaft im oberbayerischen Raum. Das hat die statistische Erhebung noch einmal deutlich gemacht, wonach rund 57 Prozent der

¹⁰⁸ Rosa, 2016.

¹⁰⁹ Blockbuster-Ausstellungen bezeichnen große, populäre und besonders einträgliche Ausstellungen, die sich substantiell auf die Sichtbarkeit und das Prestige von Museen auswirken (s. Millikin, 1999).

¹¹⁰ Reckwitz, 2019, S. 79.

¹¹¹ Sigurðsson, 2010.

Erwerbstätigen hier angesiedelt sind und über 70% aller Umsätze erwirtschaftet werden (vgl. Kapitel 3.2.1). Gleichwohl zeigt sich mit Ausnahme des Regierungsbezirks Unterfranken, auch in allen anderen Teilen Bayerns eine durchaus positive Umsatzentwicklung. Besonders dynamisch ist die Entwicklung jenseits von Oberbayern in Oberfranken und in der Oberpfalz. Insgesamt ist die Branche in allen Regierungsbezirken mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunktthemen vertreten und bietet damit konkrete Ansatzpunkte für eine Festigung und Weiterentwicklung kultur- und kreativwirtschaftlicher Aktivitäten in der Fläche. Trotz der wirtschaftlichen Kraft München und Oberbayerns, haben die Raumbedarfserhebungen (in Kapitel 4) zudem gezeigt, dass nur ein geringer Teil der Akteur*innen in die bayerische Metropole strebt.

Der ländliche, strukturschwache Raum wird seitens der Politik, sowohl im Freistaat Bayern als auch jenseits der Landesgrenzen, zunehmend als wichtiges Handlungsfeld erkannt und bearbeitet. Formal leitet sich der Auftrag aus Artikel 72, Absatz 2 des Grundgesetzes ab, der die „Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse“ innerhalb Deutschlands fordert. Verankert ist hier der unitaristische Gedanke einer gleichmäßigen Entwicklung der Länder vor allem in Bezug auf Daseinsvorsorge, Erwerbsmöglichkeiten und Einkommen.¹¹² Den Fliehkräften des Föderalismus soll so durch Konvergenz und Solidarität entgegengewirkt werden. Die erhöhte Aufmerksamkeit, die dem ländlichen Raum mittlerweile zuteilwird, ist nicht zuletzt Folge eines Erstarkens populistischer Strömungen und rechter Gruppen, die sich als Ansprechpartner gerade für jene Teile der Bevölkerung anbieten, die den Anschluss an die offene Gesellschaft zu verlieren drohen.

Lange waren Kultur- und Kreativwirtschaftsforschung und -politik auf die städtischen Räume und jene Teile der Stadt konzentriert, die als „kantig“ und „lebendig“ wahrgenommen und gefördert wurden.¹¹³ Als mutmaßliche Anziehungspunkte und Nährboden kreativer Milieus oder, wie es Florida formuliert, der „kreativen Klasse“¹¹⁴, galten sie als besonders beachtenswert und nicht nur aus wirtschaftlicher, sondern auch stadtplanerischer Perspektive förderwürdig. Die Überlegungen Floridas zur kreativen Klasse und ihr ontologischer Status sind ebenso umstritten wie deren Übertragbarkeit auf den europäischen Kontext. So sind nicht nur die städtischen Räume Europas tendenziell anders geprägt (durch Leben, Subkultur und Offenheit), sondern auch die Strukturen für Kreativität und Neues (nämlich weiterhin stark durch betriebseigene F&E-Abteilungen und kleine, ökosystemisch angelegte Wissensverbünde). Wer die kreative Klasse bildet und wo sie zu Hause ist, bleibt als Frage offen. Die Teilnehmer*innen der Umfrage zeigten nachweislich wenig Ehrgeiz in das kultur- und kreativwirtschaftliche Zentrum Bayerns umzusiedeln, um von einer vermeintlich vorteilhaften Konstellation von Personen und Ressourcen zu profitieren. Talent, Toleranz und Technologie bestimmen nach Florida die Attraktivität und Zukunftsfähigkeit einer Region. Die Nähe zu Netzwerken und nützlicher Infrastruktur ist es letztlich auch, die als problematisch in der Ausbildung kreativer Ökonomien im ländlichen Raum angesehen wurde.

Mittlerweile wird diese Einseitigkeit in der wissenschaftlichen (und politischen) Betrachtung registriert und hat zu einer wachsenden Zahl sozio-geographischer Studien geführt, die sich sowohl mit der Bedeutung kleinerer Städte für die Kultur- und Kreativwirtschaft als auch den Gegebenheiten des ländlichen Raums befassen.¹¹⁵ Das Aktivierungspotenzial der Branche spielt dabei eine wichtige Rolle. Das Fallbeispiel des Konzerthauses im niederbayerischen Blaibach (Kapitel 7) lässt sich als ein solcher Gegenentwurf zur städtischen Kulturkonzentration lesen. Gelungen ist es durch die Zusammenführung von anspruchsvoller Musik, mutiger Architektur und innovativer Raumplanung den Ort nachhaltig zu beleben. Mit 120 Veranstaltungen im Jahr bei konstanter Vollauslastung und weiteren 10.000 Besichtigungsbesuchen hat sich das Konzerthaus, so die Einschätzung der Einrichtung, zum größten Veranstalter für Klassik auf dem gemeinnützigen Sektor in Deutschland entwickelt. Im Rahmen der Strategieentwicklung zu Belebung ländlicher Räume rückt zunehmend auch die Förderung „dritter Orte“ in den Fokus. Gemeint sind (physische) Räume, die jenseits von Arbeit (erster Ort) und Wohnen (zweiter Ort), Begegnung, Austausch und soziales Miteinander möglich machen sollen. Für die Kultur- und Kreativwirtschaft ergeben sich hier besondere

¹¹² Krappweis, o.J.

¹¹³ Jayne, Gibson, Waite, & Bell, 2010.

¹¹⁴ Florida, 2004.

¹¹⁵ Townsend, Wallace, Smart, & Norman, 2016.

Gestaltungsspielräume, die eng verbunden sind mit den Standortvorteilen des ländlichen Raums (z. B. preiswerte (Gewerbe-)Räume, attraktive naturräumliche Umgebung und gute Möglichkeiten, nahe am Arbeitsplatz zu wohnen). Wenngleich die Akteur*innen der Branchen tendenziell ortsunabhängig und flexibel arbeiten können, sind eine solide informations- und kommunikationstechnologische Infrastruktur und gute Verkehrsanbindung wichtige Voraussetzungen für die Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft „in der Fläche“.

Kultur- und Kreativwirtschaft als Ort der Reflexion

Die Entwicklungsperspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt in ihrer Öffnung und intensivierten Zusammenarbeit mit anderen Wirtschaftszweigen. Das Radiationsmodell der Europäischen Union¹¹⁶ trägt diesem Umstand insofern Rechnung, als dass es auf die verwandten Industrien („related Industries“) hinweist und damit die interdependenten Wertschöpfungsbeziehungen andeutet, die zunehmend im Fokus des kultur- und kreativwirtschaftlichen Dialogs stehen. Insofern, als dass die Branche, insbesondere das Kunstfeld, Modell steht für das vorherrschende Kreativitätsdispositiv, empfiehlt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft als Ort der Auseinandersetzung und Problematisierung der zugrunde liegenden Mechanismen. Im Raum steht die Frage, welche Denkansätze, Philosophien, Kulturen, Strukturen, Prozesse und Techniken überhaupt erstrebenswert sind verallgemeinert, welche Dynamiken beschleunigt zu werden. Daran gekoppelt ist zugleich die Frage, welche Form und Entwicklung des Sozialen die einzelnen Teilmärkte, aber auch die Branche als Gesamtakteur, beanspruchen auszubilden.

Die Gespräche mit den Fachverbänden der Branche haben an vielen Stellen erkennen lassen, dass eine solche Diskursbereitschaft nicht nur vorhanden ist, sondern in den spezifischen Kontexten der Teilmärkte derartige Reflexions- und Verständigungsprozesse als Teil der Selbstkonstitution fest etabliert sind. Hieran sollte man anknüpfen, um einen teilmärktübergreifenden Dialog zu realisieren und die Branche als Ort der Reflexion zu etablieren.

¹¹⁶ Europäische Union, 2006, S. 54. (Kommissionsmaterialie 16/088 Anlage); vgl. auch die deutsche Übersetzung, S. 54. (Kommissionsmaterialie 16/120).



7. KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

in Kooperation

7 KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN KOOPERATION

Der Bericht führt drei Betrachtungsebenen zusammen: eine gesamtwirtschaftlich-deskriptive (Kapitel 3), eine Produktionsfeld-bezogen analytische (Kapitel 5) sowie abschließend eine themenspezifisch-anekdotische Ebene. Das nun folgende Kapitel widmet sich der beispielhaften Betrachtung eines der zentralen Themen der Kultur- und Kreativwirtschaft, nämlich jenem der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit bzw. der Cross-industry Innovation (verkürzt Cross-Innovation). Innovation erschöpft sich nicht länger in den eingerichteten Räumen von Forschung und Entwicklung. Neue Technologien und eine zunehmende Vernetzung verändern die Innovationspraxis. 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 sich in Feldern mit unklaren Grenzverläufen manifestiert. Branchendefinition, Berufsbilder und erwerbsbiographische Konventionen verlieren an Aussagekraft während sich neue Handlungskonstellationen und Kompetenzprofile ausbilden.

Diesen Veränderungen zugrunde liegen wesentliche Verschiebungen in den Verfahren der Erkenntnisgewinnung und damit verbunden der Beantwortung der Frage, wie das Neue in die Welt kommt. Vereinfacht lassen sich drei Grundformen der Erkenntnisgewinnung bzw. Wissensproduktion unterscheiden: Entdeckung, Experiment und Synthese.¹¹⁷ Diese Formen sind nicht trennscharf, sondern durch fließende Übergänge gezeichnet. Dennoch lassen sich im Geschichtsverlauf, stark vereinfacht, unterschiedliche Ausprägung festmachen. 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 und dem Bemühen die Grundlagen des Wissens zu etablieren, gewinnen die anderen beiden Formen der Erkenntnisgewinnung an Bedeutung in dem Maße, wie die Räume der Entdeckung schmaler werden. Wissenschaftliches Experimentieren, die Manipulation gegenwärtiger Verhältnisse zum Zweck des Erkenntnisgewinns stehen 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 etablierte 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“.¹¹⁸ 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. Darauf hinzuweisen ist, dass Cross-industry Innovation gemeinhin die „kreative Imitation“ von Lösungen meint, die außerhalb der eigenen Branche bereits erfolgreich etabliert sind.¹¹⁹ Im Falle der Kultur- und Kreativwirtschaft ist das Bestreben ein anderes. Hier geht es nicht (allein) 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 veranschaulicht, konkretisiert und perspektivisch aufbereitet werden.

¹¹⁷ Burnett, 2009, S. 13-27.

¹¹⁸ Möhrle, 2018.

¹¹⁹ Enkel & Gassmann, 2010.

Ziel ist nicht die Ausformulierung eines Handlungsmusters, sondern die Veranschaulichung der Synergien und Potenziale grenzüberschreitender Zusammenarbeit zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Branchen.

Die nachfolgenden Fallbeispiele (Best Practices) grenzüberschreitender Zusammenarbeit werfen Schlaglichter auf die Branche und zeigen ansatzweise die Verschränkungen kultur- und kreativwirtschaftlicher Arbeit mit anderen Wirtschaftszweigen.

7.1 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 Genusssort. 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).

Rahmenbedingungen

Wesentlich für die erfolgreiche Realisation des Bauvorhabens war die frühzeitige Einbindung relevanter Wissens- und Entscheidungsträger. Das galt sowohl für die Planungsbehörde als auch 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 hat 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.

Weiterführende Informationen

<https://www.weingut-am-stein.de>

7.2 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 Welt¹²⁰. 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, fiel 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 Elfgenpick. Verknüpft wurden so drei Wissensbereiche, die in dieser Konstellation (noch) selten sind, aber kritisch waren für die Umsetzung dieser Idee. Geschichtsspiele sind nicht neu, die Verwertung

¹²⁰ Huizinga, 2017.

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.

Rahmenbedingungen

Die systemischen Voraussetzungen für derartige Kooperationen sind ungünstig. Forschung, Lehre, Administration, Drittmittelakquise, Publikationen und Öffentlichkeitsarbeit verknappen das Zeitbudget der Hochschullehrer*innen für solch innovative (und zugleich aufwendige) Formen der Wissensverbreitung. Eingbracht und verwertet wurden Forschungsergebnisse im Wert von rund einer Million Euro, die u. a. durch die Veröffentlichung im weltweit renommierten Wissenschaftsjournal *Science* gewürdigt wurden. Kritisch 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 erhebliches freiwilliges Engagement. Auf der Arbeitsebene begünstigte nicht nur die räumliche Nähe, sondern vor allem auch 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 wichtiges 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-Maximilians-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.

Weiterführende Informationen

<https://www.bronzeon.de>

7.3 berg_kulturbüro

Praktische Philosophie + Kultur + Kreativität

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 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 Problemlagen- und Zusammenhänge auch über die Grenzen der Alpenregion 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 Raumgebundenheit. 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 Pendler-Distanz zu Salzburg: hier treffen sich relativ intakte Dörflichkeit, attraktive Umgebung und periurbane Dynamik. Das ist bedeutsam insofern, 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 opportunistisch, 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 das verweisen, was lokal an Ressourcen, Kultur und Geschichte angelegt ist. Wie etwa das Holzhandwerk im Bregenzer 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 Werkraum-Schule in der Einsicht, dass eine handwerkliche Ausbildung allein nicht mehr ausreicht. Es galt Kompetenzen zu verschneiden, Spaltengrenzen 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 Architektur-Kultur wiederzubeleben, die es in der Region gab und mittlerweile weltweit als Kompetenz und Marke wahrgenommen wird. Genau dafür braucht es Aktivierungshubs, genau dafür braucht es das berg_kulturbüro.

Weiterführende Informationen

<https://bergkulturbuero.wordpress.com/>

7.4 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, das 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 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 TTK 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.

Weiterführende Informationen

<https://www.brainboost.de>

<https://www.praxis-heiler.de>

[Neurofeedback einfach erklärt](#)

7.5 Konzerthaus Blaibach

Musik + Architektur + Raumentwicklung

Inhalt

Blaibach, ein kleiner Ort im Bayerischen Wald mit ca. 1928 Einwohnern. Und einem Konzerthaus, das weit über die Grenzen der Gemeinde Aufmerksamkeit schafft. Eröffnet 2014 hat sich das Objekt zu einem vielbeachteten Kulturort entwickelt, der als „Monument des visionären Denkens“ gefeiert und von der Weltklasse der klassischen Musik bespielt wird. Der Bau ist Ausweis 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 ums 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.

Weiterführende Informationen

<https://www.kulturgranit.de>

<https://www.peterhaimerl.com>

[Dokumentation über die Entstehung des Konzerthauses](#)

7.6 Siemens Arts Program

Inhalt

Musik + 3D-Audio + AR

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 Avatar-Orchester konstruiert, das die bestehende 3D-Aufnahme von Friedrich Gulda im Rahmen eines Live-Konzerts an selbem 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*innen 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 wie 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 in der industriellen Anwendung verschlossen 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 Produzent

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.

Weiterführende Informationen

<https://www.new.siemens.com/global/de/unternehmen/nachhaltigkeit/arts-program.html>

7.7 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 der anachronistisch betitelten Abteilung „Zentrale Fototechnik“ unter der Leitung von Ralf Breker. Breker ist nicht Kriminalist, sondern studierter Geo-Medientechniker. Seine Abteilung 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 Bilddarstellung. 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 nicht immer leicht.

Rahmenbedingungen

Als Teil des Kriminaltechnischen Instituts ist die Zentrale Fototechnik nicht zuletzt eine Forschungseinrichtung. Es gehört zu ihrem Auftrag (und Selbstverständnis), die Grenzen des (kriminal-)technisch Möglichen fortwährend neu auszuloten. Das bedeutet 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-Branche, 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 mittlerweile geschätzt. Wo einst nur Fotos existierten, bleibt der Tatort heute in seiner ursprünglichen Komplexität begeh-, erleb- und erforschbar. Er bleibt konkret (bildlich und irgendwann womöglich vollumfassend sinnlich) und verschwimmt 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. Zunächst aber steht eine andere Veränderung bevor: die Umbenennung der Abteilung. In naher Zukunft wird die Zentrale Fototechnik zur Forensischen Medientechnik.

7.8 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-/Architekten hingegen sind gezwungen, ihre Ideen vor ihrer Vergegenständlichung, 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, Kontexte liefern, Dimension veranschaulichen und Beziehungen herstellen. 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-/architektonischer Entwürfe. Das Projekt „Hide Away“ des multidisziplinären Münchener Gestaltungsbüros Plan2Plus design (Architektur, Innenarchitektur 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 Entwürfe der Architekten auf nahezu reale Weise im Maßstab 1:1 begeh- und erfahrbar werden lässt und gänzlich neue Möglichkeiten der Rezeption und (räumlich entkoppelten) Interaktion ermöglicht.

Ansatz

Bereits 2015 offenbarte eine Begegnung mit dem Münchener Fraunhofer Institut im Rahmen einer Veranstaltung des Mediennetzwerks Bayern die Möglichkeiten der virtuellen Raumdarstellung 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 Ausbildungshintergrund, 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 ausdifferenzierte Umsetzung (von Soundclouds und Multimediadarstellungen bis hin zu interaktiven Lichtsteuerung) folgte noch im selben Jahr auf Grundlage des Softwarelösungs Unity. Angeregt wurde dann 2018 durch das Mediennetzwerk Bayern die Kooperation 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

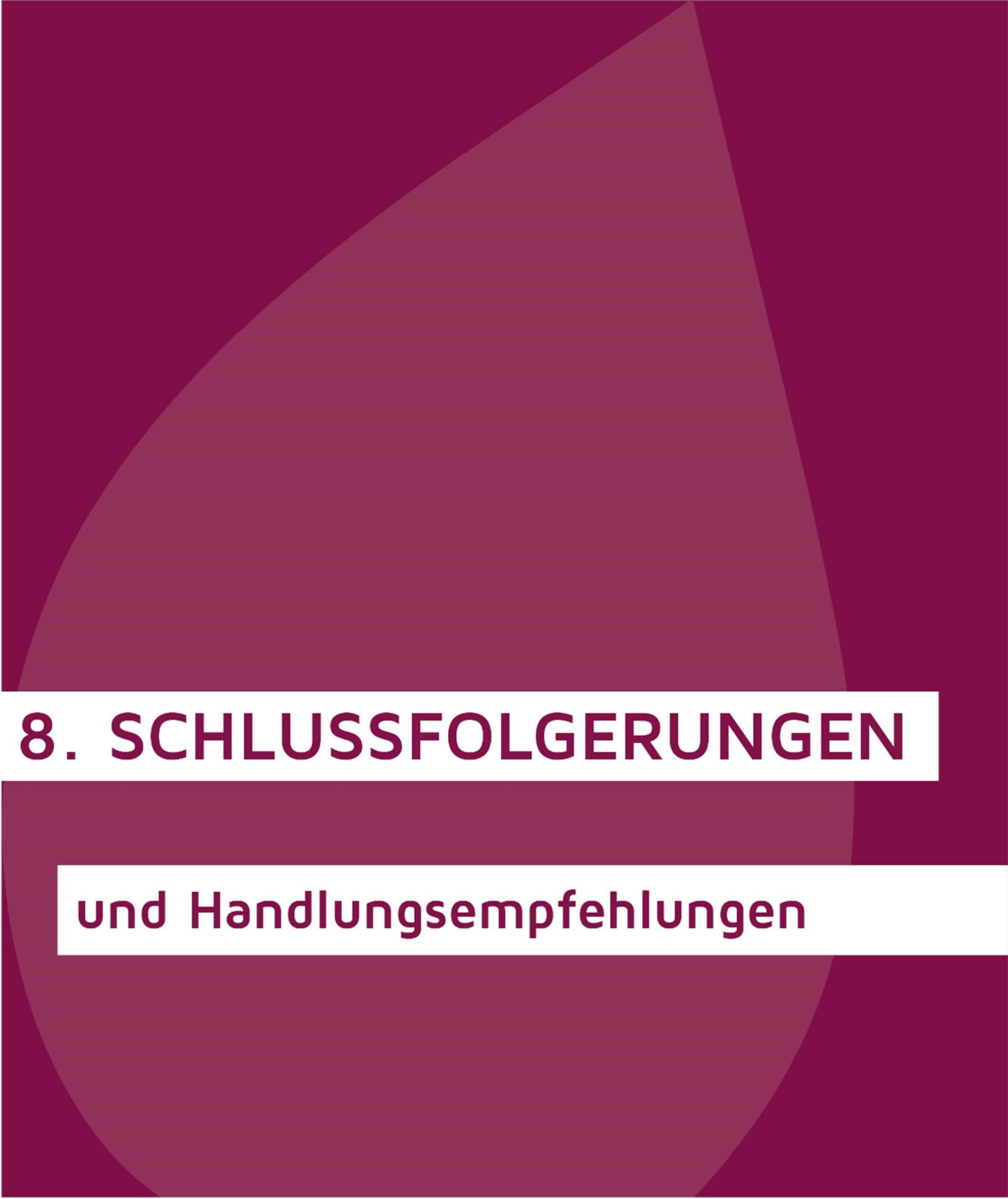
Die genreübergreifende Zusammenarbeit hat offengelegt, wie schwierig es mitunter ist, die unterschiedlichen Wissensbestände, Erfahrungswelten und Erwartungen multidisziplinärer Gruppen miteinander zu fusionieren und zur Entfaltung zu bringen. Intensive Abstimmungsgespräche waren nötig, um die gewünschte Simulationstiefe (hinsichtlich Designkontext, Materialität, Licht-/Audio-/Videoszenarien, Funktionalitäten und Ähnlichem) auch in der neuen technischen Umsetzung zu erreichen. Insbesondere galt es auf Seiten des Spieleentwicklers ein Bewusstsein für die notwendige Darstellungstiefe zu schaffen, die teilweise konträr verläuft zu den angestrebten Geschwindigkeitsgewinnen 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 Fachpublikationen und wurden auf Veranstaltungen, unter anderem den Medientagen, präsentiert. Dennoch bleiben Fragen und Entwicklungsfelder 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, Innenarchitektur und Design, wo immersive Darstellungsformen sinnvoll, gewünscht oder erforderlich sind. Gefragt ist finanzielle Unterstützung.

Weiterführende Informationen

<http://www.plan2plus.com/>



8. SCHLUSSFOLGERUNGEN

und Handlungsempfehlungen

8 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Die Analysen dieses Berichts münden in der Erkenntnis einer notwendigen Überwindung tief verwurzelter Dualismen: Privat versus Staat, Ästhetik versus Rationalität, Kunst versus Kreativität, Ernst versus Unterhaltung, Autonomie versus Entfremdung, Kultur versus Technik, immateriell versus materiell, analog versus digital, qualitativ versus quantitativ. Derartige Polaritäten prägen die Wahrnehmung und das Denken westlicher Gesellschaften im Allgemeinen und das über die Kultur- und Kreativwirtschaft im Speziellen und haben sich in den rahmenden Strukturen der Branche fest sedimentiert. Das Problem solch binärer Betrachtungsweisen, das legt der amerikanische Philosoph John Dewey ausführlich dar, ist die Entzweiung dessen, was miteinander verwandt ist (strukturell als auch funktional) und sich wechselseitig bedingt. So wird etwa die private Kultur- und Kreativwirtschaft erst im Gegenlicht des öffentlich geförderten Sektors erkenntlich, verständlich und praktisch wertvoll. Der Versuch beide Entitäten voneinander losgelöst oder gar unabhängig voneinander zu betrachten bleibt unvollständig und ohne erklärende Kraft. Dualismen sind Ausdruck einer Überzeugung, dass alles was ist, in zwei Entitäten zerfällt: Körper/Geist, Praxis/Theorie etc.

Die Schlussfolgerung besteht nun nicht in der Hinwendung zu dem, was die Philosophie als Monismus beschreibt, also der Annahme nur einer einzigen konstituierenden Substanz (z. B. nur das Geistige ist real). Die Herausforderung der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt in der Ausarbeitung eines produktiven Pluralismus in der Besprechung, Förderung, Beforschung und Realisierung der Branche. Dabei gilt es dem Streben nach Komplexitätsreduktion zu widerstehen und stattdessen einen Resonanzraum für die Vielstimmigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft zu schaffen. Wenn also in den nachfolgenden Handlungsempfehlungen die Verdichtung der Branche nach innen nahegelegt wird, so ist nicht etwa die Einebnung der Teilmarktperspektiven, sondern eine stärkere Vernetzung, Zusammenarbeit und Koordination der Interessen und des vorhandenen Wissens das Ziel. Anzustreben ist, die lang kultivierte Parallelität in der Verarbeitung der Welt zu überwinden und eine Form der Einheitlichkeit herzustellen, die als Ordnung der Positionen erkennbar wird und dadurch den polyphonen Charakter der Branche erhält.

Es gilt zu würdigen, dass das vorhandene Wissen keinen festen Zustand beschreibt, sondern fortwährend im Fluss ist. Dieser Dynamik ist Rechnung zu tragen in der Art und Weise wie Wissen darüber hergestellt wird „was ist“ oder „was zu sein scheint“. Im Bemühen darum, die Welt zu verstehen, wird sie in analytische Einheiten untergliedert. Die Gegenwart der Kultur- und Kreativwirtschaft ist determiniert durch die Grenzen des Messbaren. Ziel muss es sein, die Phänomene der Kultur- und Kreativwirtschaft im Fluss zu betrachten und von Zustands- zu Prozessbeschreibungen zu gelangen. Das Kategorische (z. B. Technik versus Kultur) verliert so seine Eindeutigkeit und geht auf in einer Betrachtung von Fließbewegungen.

Kultur- und Kreativwirtschaft greift durch ihr Schaffen in die bestehenden Verhältnisse ein und schafft neue Bezüge im Mensch-Welt-Verhältnis. Nicht selten mit dem Anspruch, über den wirtschaftlichen Ertrag ihrer Arbeit hinaus in die Gesellschaft hineinwirken und zentrale Herausforderungen der Gegenwart adressieren zu wollen. Die Produkte dieser Arbeit sind unterschiedlichster Art, wenngleich sie vielfach gekennzeichnet sind von einer ästhetisch-ausdrucksvollen Zwecksetzung und einer besonderen symbolischen Qualität. Die Bewertung und Legitimation kultur- und kreativwirtschaftlicher Leistungen beruht jedoch nicht allein auf ihrem symbolischen Ausdruck, sondern zugleich ihrer ökonomischen Tragfähigkeit. Die Entwicklung einer Idee zum Handelsgut und dessen Umsetzung im wirtschaftlichen Austausch berührt die unternehmerische Dimension der Kultur- und Kreativwirtschaft. Es sind gerade die Denk- und Arbeitsweisen des kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmertums, die seitens Politik, Wirtschaft und Wissenschaft besondere Aufmerksamkeit erfahren und die Branche als wichtige Quelle der Veränderung und Erneuerung herausstellen. In der Auseinandersetzung mit komplexen Problemen und der Bewältigung latenter Ressourcenknappheit, praktiziert die Branche Grundsätze von Offenheit, Austausch, Flexibilität und Beweglichkeit. Es ist die Abwesenheit von Eindeutigkeit und Linearität, die das Handeln der Produzentinnen und Produzenten in der Beantwortung gesellschaftsrelevanter Fragen charakterisiert. Insofern, als dass die Kultur- und Kreativwirtschaft zentrale Entwicklungen in der Form des Wirtschaftens vorzeichnet, wird ihr eine Vorreiterrolle

attestiert, die bereits heute in den gesamtwirtschaftlichen Effekten erkennbar ist (Öffnung der Innovationssysteme, Neigung zur Kooperation, Zusammenarbeit in Reallaboren, Nutzbarmachung neuer Technologien, Erschließung plattformbasierter Märkte etc.). Ziel muss es daher sein, die Branche als Reflexionsraum, Experimentierfläche und Gestaltungsinstanz zu fördern.

8.1 Handlungsempfehlungen

Der vorliegende Bericht hat die Entwicklung und den Zustand der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft umfassend dargestellt. In Ableitung der gewonnen Erkenntnisse werden nachfolgend und abschließend 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.¹²¹ 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.

Punkt 2. Anbindung an europäische Kulturagenda

Die europäische Kulturagenda¹²² 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.“¹²³ Dies soll durch dreierlei Maßnahmen geschehen¹²⁴:

- 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

¹²¹ Bourdieu, 1983.

¹²² s. Rat der Europäischen Union, 2007; Europäische Kommission, 2018.

¹²³ Europäische Kommission, 2018, S. 4.

¹²⁴ Ibid.

- 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 2009¹²⁵ 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.“¹²⁶ 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 intensivierter 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

¹²⁵ Söndermann, Backes, Arndt, & Brünink, 2009.

¹²⁶ Europäische Kommission, 2018, S. 5.

der vorhandenen Förder- und Unterstützungsangebote. Festzuhalten ist, dass die bestehende Programmgestaltung stark auf das Segment der Einzelakteure und Kleinstunternehmen 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.^{127 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 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.

Punkt 6. Zusammenführung von Technik und Kultur

Die Rolle der Kunst in der Beförderung und Schöpfung des Neuen wird überwiegend nicht wahrgenommen.¹²⁸ 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

¹²⁷ s. hierzu auch Europäische Kommission, 2018, S. 7.

¹²⁸ Smith, 1977, S. 144.

mobilisieren. Etymologisch betrachtet, meint der Begriff *téchnē*¹²⁹ 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 technologielastrischen 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 Fachsitzungen, 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

¹²⁹ Von griech. *téchnē* (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*, tegna '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'.

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).

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 Ansprechpartnern 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.

QUELLENVERZEICHNIS

- AG Kulturwirtschaft. (1992). *Kultur als Wirtschaftsfaktor in NRW. 1. Kulturwirtschaftsbericht*. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf.
- Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft . (2016). *Bericht des Arbeitskreises Kultur- und Kreativwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz. Amtschefskonferenz am 10. Mai 2016 in Berlin und Wirtschaftsministerkonferenz am 08./09. Juni 2016 in Hamburg*. Hamburg.
- Argyris, C., & Schön, D. A. (1996). *Organizational Learning II*. Bonn: Addison-Wesley.
- Argyris, C., Putnam, R., & Smith, D. M. (1985). *Action Science*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Banse, G., & Hauser, 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.
- Bayerischer Landtag. (2017). Drucksache 17/17029. *Beschluss des Bayerischen Landtags*, (S. 1). München.
- Bayerischer Landtag. (2018). Drucksache 17/21362. *Beschluss des Bayerischen Landtags* , (S. 1). München.
- Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie. (2020). *Tourismus in Bayern. Daten - Fakten - Zahlen 2020*. München.
- Bayern Tourismus Marketing GmbH. (2019). DABY – Das Magazin der Bayern Tourismus Marketing GmbH.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft – Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Becker, H. S. (1982). *Art worlds*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Belk, R. (2014). You are what you can access – Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), S. 1595–1600.
- Benjamin, W. (1973). The work of art in an age of mechanical reproduction. In W. Benjamin, *Illuminations* (S. 91–101). London: Fontana.
- Berthold, H., Grewar, M., Chillas, S. A., & Townley, B. (2018). Appropriating value: On the relationship between business models and intellectual property. In C. Waelde, & A. Brown, *Research Handbook on Intellectual Property and Creative Industries*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- 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.

- Bourdieu, P. (2011). Der Markt symbolischer Güter. In P. Bourdieu, *Kunst und Kultur. Zur Ökonomie symbolischer Güter. Schriften zur Kulturosoziologie 4. Herausgegeben von Franz Schultheis und Stephan Egger* (S. 15–96). Konstanz: UVK.
- Bröckling, U. (2016). *Das unternehmerische Selbst – Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur. (22. Juni 2019). *Computerspieleförderung des Bundes*. Abgerufen am Juni 2020 von <https://www.bmvi.de/DE/Themen/Digitales/Computerspielefoerderung/computerspielefoerderung.html>
- 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. (März 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.
- Department for Media, Culture and Sports. (1998). *Creative Industries Mapping Document*. London.
- Deutscher Bundestag. (2007). *Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“. 16. Wahlperiode. Drucksache 16/7000*. Berlin.
- Dresing, T., & Pehl, T. (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription und Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. (8. Ausg.). Marburg.
- Eggers, M., & Saar, M. (2007). Feindliche Übernahme – Kunst, Kritik und Kapital. *Polar*, 2(2), S. 87–90.
- Enkel, E., & Gassmann, O. (2010). Creative imitation: Exploring the case of cross-industry innovation. *R&D Management*, S. 256–270.
- EUR-Lex. (2013). Verordnung (EU) Nr. 1295/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2013 zur Einrichtung des Programms Kreatives Europa (2014–2020) und zur Aufhebung der Beschlüsse Nr. 1718/2006/EG, Nr. 1855/2006/EG und Nr. 1041/2009/EG.
- 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>
- Europäische Union. (2006). *EU-Bericht: „The Economy of Culture in Europe, Study prepared for the European Commission, Directorate-General for Education and Culture“ (Kommissionsmaterialie 16/088 Anlage)*.
- Europäischer Rat. (März 2000). *Sondertagung 23. Und 24. März 2000, Lissabon*. Von https://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_de.htm abgerufen

- Florida, R. (2004). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Handke, C. (2020). Music Industry. In R. Towse, & T. N. Hernández, *A Handbook of Cultural Economics (3. Ausgabe)* (S. S. 358-370.). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Heinrichs, W. (1999). *Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung*. Darmstadt: Primus-Verlag.
- 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.
- Jayne, M., Gibson, C., Waitt, G., & Bell, D. (2010). The Cultural Economy of Small Cities. *Geography Compass*, 4, S. 1408-1417.
- Jessop, B. (2002). *The Future of the Capitalist State*. Cambridge: Polity Press.
- Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (2015). *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford: Oxford University Press.
- 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.
- 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>
- Krappweis, S. (o.J.). *Gleichwertige Lebensverhältnisse: Möglichkeiten und Grenzen der Angleichung der Teilräume*. Abgerufen am Juni 2020 von TU Berlin: http://planung-tu-berlin.de/Profil/Gleichwertige_Lebensverhaeltnisse.htm
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage.
- Latour, B., & Woolgar, S. (1979). *Laboratory Life – The social construction of scientific facts*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Luhmann, N. (2018). *Soziale Systeme – Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lyotard, J.-F. (2019). *Das Postmoderne Wissen – Ein Bericht*. Wien: Passagen Verlag.
- 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 Kreativwirtschaft. Kurzfassung zur Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Duderstadt.
- Mead, G. H. (1968). *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus (1934)*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Millikin, S. (6. August 1999). *Blockbuster Art Exhibitions*. Abgerufen am Juli 2020 von Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/Blockbuster-Art-Exhibitions-36531>.
- Muniesa, F., Millo, Y., & Callon, M. (2007). An introduction to market devices. *The Sociological Review*, 55(2), 1–12.
- 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. (2018). *Oslo Manual 2018. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. Paris/Eurostat, Luxembourg: OECD Publishing. Abgerufen am 17. Juni 2020 von <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264304604-en.pdf?expires=1592476716&id=id&accname=guest&checksum=9185EBC18F414B3631CF022176B37C87>.
- Power, M. (1990). Modernism, postmodernism and organization. In J. Hassard, & D. Pym, *The Theory and Philosophy of Organizations: Critical Issues and New Perspectives*. London; New York: Routledge.
- 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).
- Reckwitz, A. (2019). *Die Erfindung der Kreativität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Rosa, H. (2016). *Resonanz – Eine Soziologie der Weltbeziehung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Roscoe, P. (2014). *I spend therefore I am – The true cost economics*. London: Penguin.
- Söndermann, M. (2009). *Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten. Im Auftrag der Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz*. Büro für Kulturwirtschaftsforschung (KWF), Köln.
- 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. (31. Oktober 2016). *Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft (Fassung 2016)*. Köln. Abgerufen am 17. Juni 2020 von https://www.wirtschaftsministerkonferenz.de/WMK/DE/termine/Sitzungen/16-06-08-09-WMK/16-06-08-09-bericht-leitfaden-ak-kultur-kreativwirtschaft-10.pdf?__blob=publicationFile&v=2.
- 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.
- Schreyögg, G., Sydow, J., & Koch, J. (2003). Organisatorische Pfade - Von der Pfadabhängigkeit zur Pfadkreation? *Managementforschung*, 13, S. 257-294.
- Sigurðsson, G. (2014). Towards a creative China: Education in China. In F. Hong, & J.-C. Gottwald, *The Irish Asia Strategy and Its China Relations. Studies in Asian Issues*. (S. 61-78). Bremen: EHV Academicpress.
- Smith, C. S. (1977). On art, invention and technology. *Leonardo*, 10(2), S. 144-147.
- Stalder, F. (2019). *Kultur der Digitalität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sydow, J., & Schreyögg, G. (2009). Organizational path dependence – Opening the black box. *Academy of Management Review*, 34(4), S. 689-709.
- Technopolis Group & VDI/VDE-IT GmbH & ISIconult 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.
- Townsend, L., Wallace, C., Smart, A., & Norman, T. (2016). Building Virtual Bridges – How Rural Micro-Enterprises Develop Social Capital in Online and Face-to-Face Settings. *Social Ruralis*, 56, S. 29-47.
- Wagner, B. (2009). Kulturwirtschaft und die Aufgaben von Kulturpolitik. In A. Drews, *Nach uns die Kulturwirtschaft? ... und was wird aus der Kulturpolitik?* 53. Locomer Kulturpolitisches Kolloquium (S. 9-14). Rehbürg-Loccum.
- Weber, M. (1980). *Wirtschaft und Gesellschaft – Grundriß der verstehenden Soziologie*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- 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.
- Zima, P. V. (2016). *Moderne / Postmoderne – Gesellschaft, Philosophie, Literatur*. Tübingen: Francke.



ANHANG

ANHANG

Anhang 1: Frageraster Onlineumfrage

Die Onlineumfrage bezieht sich auf die Leistungsbeschreibung des Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (StMWi) und soll kultur- und kreativwirtschaftliche Entwicklungen aus Sicht der Akteure beleuchten. Dazu zählen sämtliche Veranstaltungsteilnehmer der vier bayerischen Anlaufstellen für Kultur- und Kreativschaffende bayernkreativ, Kompetenzteam München sowie Regensburg und Augsburg. Adressatenkreis sind also explizit nur jene Akteure, die bereits Veranstaltungen der Anlaufstellen besucht und in den jeweiligen Verteilern angelegt sind.

Im Mittelpunkt der Befragung stehen zwei Themenbereiche: 1. die Überprüfung der Handlungsempfehlungen aus dem ersten Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht (Söndermann, 2012) sowie 2. die Erörterung von Trends und Potenzialen (sowohl hinsichtlich ihres Einflusses auf die bisherige Entwicklung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft als auch ihrer zukünftigen Relevanz). Abrundend widmet sich ein weiterer Frageblock den Akteuren und ihrer Inanspruchnahme der Leistungsangebote der vier Anlaufstellen.

Die Stärke der Onlineumfrage liegt in der Abschöpfung eines breiten Meinungs- und Stimmungsbildes aus dem Kreis der Kultur- und Kreativschaffenden Bayerns, das ergänzend im Rahmen von Expertengespräche und Gruppeninterviews näher beleuchtet wird.

Rahmendaten

Adressaten: Teilnehmer der Veranstaltungen von bayernkreativ, Kompetenzteam München sowie Anlaufstellen Regensburg und Augsburg

Angestrebter Teilnehmerumfang: n=500

Geplante Laufzeit: 05.06.-05.07.2019

Zeitansatz: 20 Minuten

Technische Realisation: Lamapoll

Auswertung/Analyse: Lamapoll/Excel, NVivo

E-Mail Einladungstext

Liebe/r ...,

Sie haben vor einiger Zeit das Programmangebot des Bayerischen Zentrums für Kultur- und Kreativwirtschaft (bayernkreativ) [des Kompetenzteams KuK München/der Anlaufstelle Regensburg/der Anlaufstelle Augsburg] in Anspruch genommen. Dazu zählen Beratungs-, Informations- und Vernetzungsangebote wie etwa die regelmäßig stattfindende bayernkreativSTUNDE oder das Austauschformat bayernkreativMITEINANDER [nicht Zutreffendes bitte streichen und/oder ersetzen]. Wir hoffen, durch die Teilnahme haben Sie nützliche Anregungen für Ihre Arbeit erhalten.

bayernkreativ ist vom Freistaat Bayern beauftragt, den Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht 2019 zu erstellen. Bestandteil dieses Berichts ist erstmalig eine nähere Betrachtung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Entwicklungen in Bayern aus Sicht der Akteure. [Als zentrale Anlaufstelle für Kultur- und Kreativschaffende in München/Regensburg/Augsburg unterstützen wir diese Arbeit.] Daher bitten wir Sie um Ihre Teilnahme. Ziel dieser Befragung ist es, ein breites Meinungs- und Stimmungsbild der Akteure zu branchenrelevanten Fragen und Themen einzufangen. Die Ergebnisse werden helfen, die inhaltliche Arbeit der bayerischen Anlaufstellen für

Kultur- und Kreativschaffende und darüber hinaus die Strukturen im Arbeitsfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft bedarfsorientiert weiterzuentwickeln. Die Beantwortung der Fragen wird **ca. 20 Minuten** in Anspruch nehmen.

Die Umfrage ist anonym und lässt keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Person zu. Sämtliche im Rahmen der Erhebung erfasste Daten werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt. Nähere Informationen über unsere Allgemeinen Datenschutzbestimmungen finden Sie hier: <https://www.bayern-innovativ.de/seite/datenschutz>. Falls Sie keine weiteren Informationen von bayernkreativ wünschen, schreiben Sie uns bitte an kontakt@bayern-kreativ.de [bitte anpassen].

Für Ihre Zeit möchten wir uns bereits jetzt herzlich bedanken.

Sollten Sie Fragen oder technische Probleme haben, wenden Sie sich bitte an unseren Ansprechpartner Herrn Henning Berthold (E-Mail: berthold@bayern-kreativ.de oder Telefon: 0911-20671-433).

Hier geht's zur Umfrage [LINK EINFÜGEN]

Herzliche Grüße

Ihr Team von

bayernkreativ [passende Schlussformel/Signatur einfügen]

Umfrage

Titel

Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht Bayern 2019

Titelseite

Liebe/r Frau/Herr...,

wir freuen uns über Ihre Teilnahme an dieser Umfrage. Der Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht Bayern 2019 ermöglicht erstmalig die inhaltliche Einbindung der Akteure und deren Befragung zu relevanten Themen, Trends und Potenzialen.

Ziel dieser Erhebung ist es, ein breites Meinungs- und Stimmungsbild der Branche in Bayern zu schaffen und so wichtige Entwicklungsfelder der Kultur- und Kreativwirtschaft zu beleuchten. Die Ergebnisse dienen einem besseren Verständnis der Bedarfe und werden Eingang finden in die Ausformulierung entsprechender Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Branche in Bayern.

Selbstverständlich werden sämtliche Daten, die im Rahmen dieser Befragung erhoben werden, streng vertraulich behandelt. Die Umfrage erfolgt anonymisiert und dauert ca. 20 Minuten. Eine Unterbrechung und Fortsetzung ist jederzeit möglich. Dazu speichern Sie bitte den Link, der am Ende jeder Seite des Fragebogens durch Klicken auf das Feld „Beantwortung später fortsetzen“ angezeigt wird.

Bei Fragen oder technischen Problemen wenden Sie sich bitte an unseren Ansprechpartner Herrn Henning Berthold (E-Mail berthold@bayern-kreativ.de oder Telefon: 0911-20671-433).

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

Los geht's!

Fragenkatalog

1. Zunächst möchten wir gerne mehr über Sie erfahren:

1.1. Geschlecht

- ☐ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ drittes Geschlecht
- ☐ keine Angabe

1.2. Altersgruppe

- ☐ unter 18
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ über 65

1.3. Regierungsbezirk

- ☐ Oberfranken
- ☐ Mittelfranken
- ☐ Unterfranken
- ☐ Schwaben
- ☐ Oberbayern
- ☐ Oberpfalz
- ☐ Niederbayern

1.4. Teilmarktzugehörigkeit (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Musikwirtschaft
- ☐ Buchmarkt
- ☐ Kunstmarkt
- ☐ Filmwirtschaft
- ☐ Rundfunkwirtschaft
- ☐ Markt für darstellende Künste
- ☐ Architekturmarkt
- ☐ Designwirtschaft
- ☐ Pressemarkt
- ☐ Werbemarkt
- ☐ Software-/Games Industrie
- ☐ Sonstige [offene Frage]
- ☐ Nicht mehr in der KKW aktiv [Filter zu 1.4.1 und 1.4.2]

1.4.1. In welcher Branche sind Sie jetzt tätig? [offene Frage]

1.4.2. Was hat Sie dazu bewogen, die Branche zu wechseln? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Berufliche Entwicklung
- ☐ Familiäre Gründe
- ☐ Strukturelle Unsicherheit
- ☐ Finanzielle Unsicherheit
- ☐ Sonstige Gründe [Antwortfeld]

1.5. Umfang und Form der kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeit

- ☐ Selbstständig im Haupterwerb [Filter zu 1.5.1 – 1.5.4]
- ☐ Selbstständig im Nebenerwerb [Filter zu 1.5.1 – 1.5.4]
- ☐ Angestellt beschäftigt in Vollzeit
- ☐ Angestellt beschäftigt in Teilzeit
- ☐ Geringfügig beschäftigt [Filter zu 1.5.5]

1.5.1. Jahr der Geschäftsgründung [Angabe der Jahreszahl]

1.5.2. Jahresumsatz

- ☐ < 17.500 EUR
- ☐ 17.500 – 50.000 EUR
- ☐ 50.000 – 100.000 EUR
- ☐ 100.000 – 250.000 EUR
- ☐ > 250.0000 EUR

1.5.3. Zahl der Mitarbeiter

- ☐ Fest [Antwortfeld]
- ☐ Frei [Antwortfeld]

1.5.4. Monatliches Nettoeinkommen (nach Abzug von Steuern und sonstigen Abgaben)

- ☐ < 900 EUR
- ☐ 900 – 1.700 EUR
- ☐ 1.700 – 2.600 EUR
- ☐ 2.600 – 3.600 EUR
- ☐ > 3.600 EUR

1.5.5. In welchem Bereich sind Sie hauptberuflich tätig? [offene Frage]

2. Unterstützungsangebote der bayerischen Anlaufstellen¹³⁰. Als nächstes helfen Sie uns bitte zu verstehen, wann, aus welchen Gründen und in welchem Umfang Sie die Unterstützungsangebote der bayerischen Anlaufstellen (wie etwa Beratung, Information und Vernetzung) genutzt haben.

2.1. Wann haben Sie das Angebot/die Angebote zuletzt genutzt?

- ☐ 2019
- ☐ 2018
- ☐ 2017
- ☐ 2016
- ☐ 2015
- ☐ 2014

2.2. Wie häufig haben Sie das Angebot/die Angebote insgesamt genutzt?

- ☐ 1-mal
- ☐ 2-mal
- ☐ 3-mal
- ☐ Antwortfeld

2.3. Was hat Sie dazu bewogen, das Angebot/die Angebote zu nutzen?

[Mehrfachnennungen möglich]

- ☐ Berufliche Orientierung
- ☐ Vorbereitung der Selbstständigkeit
- ☐ Entwicklung unternehmerischer Tätigkeit
- ☐ Wissenserwerb (Finanzen, Personal, Vertrieb u.Ä.)
- ☐ Erschließung von Fördermaßnahmen / Finanzierung
- ☐ Vernetzung und Kooperation
- ☐ Erfahrungsaustausch
- ☐ Potenzialanalyse und Eröffnung von Perspektiven
- ☐ Sonstige [Antwortfeld]

¹³⁰ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir auf die namentliche Auflistung der einzelnen bayerischen Anlaufstellen. Gemeint sind das Bayerische Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft, das Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft München sowie die Anlaufstellen Regensburg und Augsburg.

- 3. Coaching und Professionalisierung.** Im Folgenden möchten wir einige Entwicklungsbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft genauer betrachten. Die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft verlangt ein bedarfsgerechtes Beratungs-, Informations- und Vernetzungsangebot. Die Bayerischen Anlaufstellen haben zusammen in den letzten Jahren ein vielschichtiges, landesweites Programmangebot entwickelt.

3.1. Inwieweit stimmen Sie folgender Aussage zu? [Matrixfrage mit Viererskala: trifft voll zu; trifft eher zu; trifft eher nicht zu; trifft überhaupt nicht zu]

- ☐ Das Programmangebot deckt meine spezifischen Bedarfe ab.

3.2. Welche Veränderungen bzw. Ergänzungen wünschen Sie sich? [offene Frage]

3.3. Das Angebot hat mir geholfen... [Matrixfrage mit Fünferskala: trifft voll zu; trifft eher zu; trifft eher nicht zu; trifft überhaupt nicht zu; Angebot nicht in Anspruch genommen]

- ☐ meine Geschäftsidee zu entwickeln.
☐ konkrete unternehmensrelevante Fragen zu klären (z. B. Finanzierung, Personal, Produktion, Verbreitung usw.).
☐ Kontakte zu knüpfen und mein Netzwerk auszubauen.
☐ Förderprogramme/ Finanzierungsmöglichkeiten in Erfahrung zu bringen.
☐ Ressourcen zu sichern (z. B. Räume, Plattformen, Crowdfunding, Wissen/Kompetenzen usw.).
☐ Sonstiges [Antwortfeld]

3.4. Mit Hilfe des Programmangebots ist es mir gelungen... [Matrixfrage mit Fünferskala: trifft voll zu; trifft eher zu; trifft eher nicht zu; trifft überhaupt nicht zu; Angebot nicht in Anspruch genommen]

- ☐ meine unternehmerische Idee zu verwirklichen.
☐ mein Angebotsportfolio zu erweitern.
☐ neue Märkte zu erschließen.
☐ meine Auftragslage zu verbessern.
☐ meinen Umsatz zu steigern.
☐ den Übergang von Neben- zu Haupterwerb zu schaffen.
☐ Sonstiges [Antwortfeld]

- 4. Verständnis von Innovation.** Innovationsförderung ist stark technologisch orientiert und spiegelt ein eingeschränktes Innovationsverständnis wider. So das Fazit des letzten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts 2012.

4.1. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? [Matrixfrage mit Viererskala: trifft voll zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft überhaupt nicht zu]

- ☐ Der Innovationsbegriff hat in den letzten Jahren eine Erweiterung hin zu nicht-technischen Innovationen erfahren.
☐ Innovationsleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft werden seitens Politik/Verwaltung heute besser verstanden und berücksichtigt.
☐ Die Bandbreite kultur- und kreativwirtschaftlicher Innovationspraxis spiegelt sich mittlerweile in der Ausgestaltung von Förderprogrammen wider.

- 5. Verbesserte Kommunikation.** Die vierteilige Struktur der Branche erschwert eine gemeinsame Meinungs- und Willensbildung.

5.1. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? [Matrixfrage mit Viererskala: trifft voll zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft überhaupt nicht zu]

- ☐ Die Vernetzung und Zusammenarbeit über die Teilmärkte hinaus ist für mich ein wichtiger Teil meiner Innovationsfähigkeit. [Filter zu 5.2 und 5.3]
☐ Für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein gemeinsames Verständnis der Branche und ein abgestimmtes Handeln wichtig.
☐ Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat aus meiner Sicht in der Politik in den letzten Jahren an Gewicht gewonnen.
☐ Meine Interessen als Kultur- und Kreativschaffender sehe ich gegenüber der Politik angemessen vertreten.

5.2. Mit welchen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft und/oder Branchen außerhalb der KKW arbeiten Sie zusammen? [Mehrfachnennungen möglich]

- ☐ Musikwirtschaft
- ☐ Buchmarkt
- ☐ Kunstmarkt
- ☐ Filmwirtschaft
- ☐ Rundfunkwirtschaft
- ☐ Markt für darstellende Künste
- ☐ Architekturmarkt
- ☐ Designwirtschaft
- ☐ Pressemarkt
- ☐ Werbemarkt
- ☐ Software-/Games Industrie
- ☐ Sonstige [Antwortfeld]
- ☐ Branchen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft [Antwortfeld]

5.3. Können Sie Beispiele gelungener Kooperation und/oder Cross-Innovation geben? (Es reichen Name und/oder Weblink der Initiativen/Projekte/Organisationen) [offene Frage]

6. Dialog mit der Wissenschaft. Als Teil einer wissensbasierten Ökonomie ist die Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Produktion und den Austausch von Wissen angewiesen.

6.1. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? [Matrixfrage mit Viererskala: trifft voll zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft überhaupt nicht zu]

- ☐ Ein wissenschaftliches Studienangebot für die Kultur- und Kreativwirtschaft halte ich für notwendig.
- ☐ Angewandte Forschungsarbeiten würden mir bei der Entwicklung neuartiger Produkte und/oder Dienstleistungen helfen.
- ☐ Hochkreative Arbeiten verlangen neue Forschungsinfrastrukturen an der Schnittstelle von Wissenschaft und Wirtschaft (z. B. Forschungsinkubatoren).

7. Überarbeitung der Förderprogramme. Neben den oben genannten Förderangeboten der bayerischen Anlaufstellen existieren eine Vielzahl von Förderungsprogrammen. Deren Wirkungen sind sehr unterschiedlich.

7.1. Inwieweit stimmen Sie folgender Aussage zu? [Matrixfrage mit Viererskala: trifft voll zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft überhaupt nicht zu]

- ☐ Die mir bekannten Förderprogramme sind auf die Bedürfnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft gut abgestimmt.

7.2. Welche Förderprogramme haben Sie bereits in Anspruch genommen? [Filter zu 7.3]

- ☐ Keines
- ☐ Förderung durch Beratung und Coaching
- ☐ Projektförderung
- ☐ Atelierförderung
- ☐ Innovationsförderung
- ☐ Ausstellungsförderung
- ☐ Messeförderung
- ☐ Sonstige [Antwortfeld]

7.3. In welchem Umfang haben Sie Förderleistungen schätzungsweise genutzt?

- ☐ < 1.000 EUR
- ☐ 1.000 – 5.000 EUR
- ☐ 5.000 – 10.000 EUR
- ☐ 10.000 – 25.000 EUR
- ☐ 25.000 – 50.000 EUR
- ☐ 50.000 – 250.000 EUR

- ☐ > 250.00 EUR

7.4. In welchen Bereichen der Förderung sehen Sie Entwicklungsbedarf? [offene Frage]

- 8. Finanzierung ermöglichen.** Neben der Förderung stellt die Finanzierung einen wichtigen Bereich der Kapitaldeckung dar.

8.1. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? [Matrixfrage mit Viererskala: trifft voll zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft überhaupt nicht zu]

- ☐ Mir ist bewusst, dass es neben der Förderung auch andere Arten der Finanzierung kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmungen gibt.
- ☐ Der Zugang für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Geldmarkt hat sich in den letzten Jahren verbessert.
- ☐ Finanzierer (z.B. Banken, Wirtschaftsfördereinrichtungen, Risikokapitalgeber usw.) sind in der Beurteilung kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmungen ausreichend geschult.

8.2. Welche Art von Gründungs- und/oder Wachstumsfinanzierung haben Sie bereits genutzt? [Filter zu 8.3]

- ☐ Keine
- ☐ Kredit durch Familie und Freunde/Bekannte
- ☐ Stipendium
- ☐ Mikrokredit
- ☐ Bankkredit
- ☐ Förderkredit (EU, Bund und Land)
- ☐ Crowdfunding
- ☐ Risiko-/Beteiligungskapital
- ☐ Sonstige [Antwortfeld]

8.3. In welchem Umfang haben Sie Finanzierungshilfe schätzungsweise in Anspruch genommen?

- ☐ < 1.000 EUR
- ☐ 1.000 – 5.000 EUR
- ☐ 5.000 – 10.000 EUR
- ☐ 10.000 – 25.000 EUR
- ☐ 25.000 – 50.000 EUR
- ☐ 50.000 – 250.000 EUR
- ☐ > 250.00 EUR

8.4. Welche Arten von Finanzierung sollten Ihrer Meinung nach ausgebaut werden? [offene Frage]

- 9. Räume schaffen.** Raumnutzung und -entwicklung sind zentrale Themen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Branche beansprucht und gestaltet Räume. Stadt und Land stellen dabei unterschiedliche Herausforderungen dar.

9.1. Welche Raumnutzungskonzepte sind für Sie relevant (aktuell oder perspektivisch)?

- ☐ Heimarbeit
- ☐ Mietbüro
- ☐ Co-Working
- ☐ Zwischennutzung von Leerständen
- ☐ Kreativquartier
- ☐ Künstlerhaus
- ☐ Sonstige [Antwortfeld]

9.2. Welche Ansprüche haben Sie als Kultur- und Kreativschaffender an Ihren Arbeitsraum?

- ☐ Geringe Mietkosten
- ☐ Gute Erreichbarkeit
- ☐ Verfügbare Infrastruktur (Kommunikation/Internet, Energie etc.)
- ☐ Langfristige Verfügbarkeit
- ☐ Nähe zu Kunden

- ☐ Nähe zu Geschäftspartnern
- ☐ Kreatives Umfeld
- ☐ Sonstiges [Antwortfeld]

9.3. Welcher Arbeitsort ist für Sie besonders attraktiv?

- ☐ Siedlung (einschließlich saisonaler Siedlungen wie z.B. Almsiedlungen)
- ☐ Kleinstadt (5.000 bis 20.000 Einwohner)
- ☐ Mittelstadt (20.000 bis 100.000 Einwohner)
- ☐ Großstadt (mehr als 100.000 Einwohner)
- ☐ Millionenstadt (mehr als 1.000.000 Einwohner)

10. Trends und Potenziale. Weiter interessiert uns, wie Sie die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb Bayerns in den letzten Jahren beurteilen und warum.

10.1. Wie nehmen Sie die Entwicklung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft allgemein wahr? [Matrixfrage mit Viererskala: positiv, eher positiv, eher negativ, negativ]

10.2. Welche Themen haben aus Ihrer Sicht die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern geprägt? [offene Frage]

10.3. Wie begreifen Sie in diesem Zusammenhang die Rolle der bayerischen Anlaufstellen? [Mehrfachnennungen möglich]

- ☐ Fragesteller
- ☐ Problemwölzer
- ☐ Ideengeber
- ☐ Thementreiber
- ☐ Wissensgenerator
- ☐ Plattformbilder
- ☐ Sonstige [Antwortfeld]

11. Die Entwicklung der Branche. Sagen Sie uns, wie Sie die weitere Entwicklung der Branche sehen.

11.1. Welche Themen und Entwicklungen werden, Ihrer Ansicht nach, die Zukunft der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern prägen? [offene Frage]

11.2. Wie sollte sich die Branche im Umfeld anderer Industrien zukünftig positionieren? [offene Frage]

11.3. Wo sehen Sie die drängendsten Aufgaben bei der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern? [offene Frage]

Anhang 2: Leitfaden Einzelinterviews

Die Gesprächsserie zielt darauf ab, im Austausch mit branchenrelevanten Akteuren aus Politik/Verwaltung, Wirtschaft, Kammern/Verbänden, Wissenschaft und Kultur, Entwicklungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern näher zu erörtern. Explizit geht es darum, individuelle Einblicke und besondere Wissensbestände der Gesprächsteilnehmer zu erfassen. Experten werden in diesem Zusammenhang als Personen begriffen, die aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit wichtige Gestaltungs- und Entscheidungsprozesse innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Produktionsfeldes mit beeinflussen (Personen mit besonderem Zugang zur KuK). Als Produktionsfeld wiederum ist die Gesamtheit all jener Personen, Dinge und Handlungen zu verstehen, die direkt oder indirekt an den kultur- und kreativwirtschaftlichen Wertschöpfungsprozessen beteiligt sind.

Rahmendaten

Adressaten: s. Verteiler Expertengespräche

Angestrebter Teilnehmerumfang: n=25

Geplanter Erhebungszeitraum: 15.05.-15.06.2019

Technische Umsetzung: Audioaufnahme der Gespräche; anschließend Transkription (ext.)

Analyse: Codierung, Kategorisierung, Themenbildung

Ausrichtung der Gespräche entsprechend der Leistungsbeschreibung KuK-Studie 2019

- Trends und Potenziale der Branche für Wirtschaft, Innovation und Regionalentwicklung, insbesondere im Bereich Übertragungseffekte/branchenübergreifende Vernetzung (Zusammenarbeit mit Akteuren und relevanten Stakeholdern)
- Monitoring der Umsetzung der Empfehlungen aus dem KuK-Bericht [s. Handlungsempfehlungen KuK-Bericht 2012 ab S. 138]
 - Erneuerung des Innovationsbegriffs
 - Coaching und Professionalisierung / persönliche Beratungsangebote
 - Optimierte Kommunikation (administrative Ebene/Auseinandersetzung mit Argumenten von Interessenverbänden)
 - Dialog von KuK und Wissenschaft
 - Überarbeitung der Förderprogramme
 - Finanzierung ermöglichen

E-Mail Einladungstext

Sehr geehrte/r Frau/Herr ...,

als [Position/Abteilung/Organisation] ... haben Sie eine wichtige Gestaltungsfunktion für die Kultur- und Kreativwirtschaft. In dieser Funktion würden wir Sie gerne zu einem Expertengespräch einladen. Das Bayerische Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft ist vom Freistaat beauftragt, den Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht 2019 zu erstellen. Die Expertengespräche sind Teil einer qualitativen Datenerhebung, die wir ergänzend zur gesamtwirtschaftlichen Betrachtung der KuK in Bayern durchführen. Ziel ist es, **kultur- und kreativwirtschaftliche Entwicklungen** näher aus **Sicht der Akteure und relevanter Interessenthalter** zu erfassen. Im Fokus der Expertengespräche stehen zwei Themenbereiche:

- Erörterung von **Trends und Potenzialen** für Wirtschaft, Innovation und Regionalentwicklung, insbesondere im Bereich Übertragungseffekte/branchenübergreifende Vernetzung **sowie**
- Überprüfung der **Handlungsempfehlungen** aus dem ersten Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht (Söndermann, 2012)

Die Gespräche finden im **Zeitraum vom 20.05.-20.06.2019 statt**. Wir würden uns freuen, wenn Sie zur Verfügung stünden. Die Gesprächsdauer wird voraussichtlich **30-45 Minuten** betragen. Die Interviews werden aufgezeichnet, transkribiert und ausgewertet. Nähere Details würde ich Ihnen zeitnah zukommen lassen. Teilen Sie mir bitte mit, ob Sie grundsätzlich Interesse haben oder wer in Ihrem Hause alternativ ein geeigneter Ansprechpartner wäre.

Vielen Dank und freundliche Grüße

Gesprächsleitfaden

Zur Person

1. Geben Sie bitte einen kurzen Einblick in Ihre Arbeit?
2. Welche Aspekte Ihrer Arbeit verlangen derzeit besondere Aufmerksamkeit? [Vertiefen: Wo spüren Sie den stärksten Auftrieb / die größten Widerstände?]

Einführung in das Thema

3. Was ist die Kultur- und Kreativwirtschaft für Sie?
4. Wie verhält sich die Kultur- und Kreativwirtschaft zu anderen Wirtschaftsbranchen?
5. Inwieweit halten Sie die aktuelle Konzeption der Branche für trag- und zukunftsfähig?

Überprüfung der Handlungsempfehlungen

6. Coaching und Professionalisierung / persönliche Beratungsangebote:
 - a. Was ist im Bereich Coaching- und Professionalisierung in den letzten Jahren in Bayern erreicht worden?
 - b. An welchen Stellen sehen Sie Entwicklungs- bzw. Veränderungsbedarf?
 - c. [Individuelle Frage: Sie haben im Vorgespräch das Raumthema als ein zentrales herausgestellt. Wo liegen aus Ihrer Sicht die Bedürfnisse der Branche und wie lässt sich denen begegnen?]
7. Innovationsbegriff und -förderung:
 - a. Hat sich aus Ihrer Sicht unser Verständnis von Innovation in den letzten Jahren gewandelt? [Vertiefen: Wenn ja, in welcher Form? Woran machen Sie das fest? Wenn nein, warum nicht?]
 - b. Wie kann es gelingen, Innovationsförderung stärker an der Praxis/den Inhalten der Kultur- und Kreativwirtschaft auszurichten?
8. Optimierte Kommunikation (administrative Ebene/Auseinandersetzung mit Argumenten von Interessenverbänden)
 - a. Wie bewerten Sie die Meinungs- und Willensbildungsprozesse in der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft [und darüber hinaus]?
 - b. Wie kann es gelingen, zu einem gemeinsamen, abgestimmten Handeln zu kommen, das die Anliegen von Verbands-, Netzwerk- und Lobbygruppen berücksichtigt und der Politik ein Gesamtbild vermittelt?
9. Dialog von KuK und Wissenschaft
 - a. Braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft eine wissenschaftliche Begleitforschung? [Vertiefen: Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?]
 - b. In welcher Form kann und sollte der Austausch zwischen KuK und Wissenschaft gestärkt werden?
10. Überarbeitung der Förderprogramme
 - a. Wie bewerten Sie aus heutiger Sicht die Relevanz bestehender Förderprogramme für die Kultur- und Kreativwirtschaft?
 - b. Angenommen, Sie hätten frei verfügbare Mittel, wie sähe Ihrer Meinung nach ein idealtypisches Unterstützung- und Fördersystem innerhalb der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft aus?
11. Finanzierung ermöglichen
 - a. In welchem Umfang hat die Kultur- und Kreativwirtschaft das Thema Finanzierung aus Ihrer Sicht erschlossen? [Vertiefen: Wo liegen die Chancen/Schwierigkeiten?]
 - b. Wie bewerten Sie – unter Berücksichtigung der Wertschöpfungsdynamiken innerhalb der KuK – die Position der Kultur- und Kreativwirtschaft bei der Erschließung, Entwicklung und Etablierung alternativer, wirksamkeitsorientierter Finanzierungsangebote? [Stichwort: Impact Investing]

Trends und Potenziale

12. Wie nehmen Sie die Entwicklung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der letzten Jahre insgesamt wahr? [Anschlussfrage: Welche Themen haben aus Ihrer Sicht die Entwicklung der KuK in Bayern geprägt, gefördert und blockiert?]
13. Wo liegen die aktuellen Herausforderungen – inhaltlich, strukturell, organisatorisch – der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern? [Anschlussfrage: Wie kann und sollten die bayerischen Anlaufstellen auf diese Herausforderungen reagieren?]

14. Wie sollte sich die Branche im Umfeld anderer Industrien zukünftig positionieren?
[Stichworte: Übertragungseffekte, Cross- Innovation etc.]
15. Wo liegen die Chancen und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft für die nächsten Jahre? [Stichworte: Innovationsdruck, fortschreitende Technisierung und Digitalisierung, Fragmentierung der Wertschöpfungsprozesse, dezentrale Produktion, moderne Fertigungsverfahren, Arbeitsmodelle der Zukunft etc.]

Anhang 3: Liste der Gesprächsteilnehmer

#	Name der Organisation	Sektor	Teilmarkt	Interviewtermin
1	Bund Deutscher Architekten (BDA) - Landesverband Bayern	Verband	Architekturmarkt	16.07.2019
2	Bund Deutscher Landschaftsarchitekten (BDLA) - Landesverband Bayern	Verband	Architekturmarkt	12.08.2019
3	Börsenverein des Deutschen Buchhandels - Landesverband Bayern	Verband	Buchmarkt	25.06.2019
4	Verband deutscher Schriftstellerinnen und Schriftsteller in Bayern	Verband	Buchmarkt	13.08.2019
5	bayern design	Verband	Designwirtschaft	17.07.2019
6	Verband Deutscher Mode- und Textildesigner e. V. (VDMD)	Verband	Designwirtschaft	21.06.2019
7	Interessenverband Deutscher Schauspieler e. V. (IDS) - Bayerisches Filmzentrum	Verband	Filmwirtschaft	16.07.2019
8	Verband Deutscher Filmproduzenten e. V.	Verband	Filmwirtschaft	18.07.2019
9	Verband Freie Darstellende Künste Bayern e.V.	Verband	Markt für Darstellende Künste	07.06.2019
10	Bund Bildender Künstler e. V. - Landesverband Bayern	Verband	Kunstmarkt	16.07.2019
11	Bundesverband der deutschen Musikinstrumenten-Hersteller e.V.	Verband	Musikwirtschaft	17.06.2019
12	Deutscher Tonkünstlerverband - Landesverband Bayern	Verband	Musikwirtschaft	24.06.2019
13	Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e. V.	Verband	Pressemarkt	24.06.2019
14	Bayerischer Journalistenverband e. V. (BJV)	Verband	Rundfunkwirtschaft	10.07.2019
15	Games Bavaria Munich e.V.	Verband	Software- und Games-Industrie	14.08.2019
16	CommClubs Bayern e. V.	Verband	Werbemarkt	24.06.2019
17	Forum Kreativwirtschaft	Netzwerk	Gesamtbranche	19.06.2019
18	Freies Akteurs-Netzwerk Ingolstadt	Netzwerk	Gesamtbranche	19.06.2019
19	Mediennetzwerk Bayern	Fördereinrichtung	Medien	27.06.2019
20	FilmFernsehFonds Bayern GmbH Gesellschaft zur Förderung der Medien in Bayern	Fördereinrichtung	Film, Fernsehen und Games	26.06.2019
21	Bayerische Forschungsallianz GmbH	Fördereinrichtung	nicht spezifiziert	01.07.2019
22	BayStartUp GmbH	Fördereinrichtung	nicht spezifiziert	21.06.2019
23	LfA Förderbank Bayern	Fördereinrichtung	nicht spezifiziert	15.07.2019

24	Stadt Nürnberg	Fördereinrichtung	nicht spezifiziert	19.07.2019
25	Stadt Augsburg	Fördereinrichtung	nicht spezifiziert	12.06.2019
26	Stadt Regensburg	Fördereinrichtung	nicht spezifiziert	18.06.2019
27	Stadt München	Fördereinrichtung	nicht spezifiziert	27.05.2019
28	Staatsministerium für Digitales	Politik / Verwaltung	nicht spezifiziert	13.06.2019
29	Staatsministerium für Unterricht und Kultus	Politik / Verwaltung	nicht spezifiziert	27.09.2019
30	HWK Mittelfranken	Kammer	nicht spezifiziert	17.06.2019
31	HWK München und Oberbayern	Kammer	nicht spezifiziert	18.07.2019
32	IHK Nürnberg	Kammer	nicht spezifiziert	12.07.2019
33	IHK Schwaben	Kammer	nicht spezifiziert	12.07.2019
34	IHK Aschaffenburg	Kammer	nicht spezifiziert	12.07.2019

Anhang 4: Leitfaden Gruppeninterviews

Die Gruppendiskussionen dienen dem fachlichen Austausch mit Vertretern der bayerischen Handel- und Handwerkskammern im Rahmen der Erstellung des bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts 2019. Erörtert werden sollen kultur- und kreativwirtschaftliche Trends und Potenziale für Wirtschaft, Innovation und Regionalentwicklung, insbesondere im Bereich Übertragungseffekte/branchenübergreifende Vernetzung. Darüber hinaus wird mit den Gesprächen eine Überprüfung der Handlungsempfehlungen aus dem ersten Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht (Söndermann, 2012) verfolgt.

Beabsichtigt sind insgesamt zwei Termine, wobei die bayerischen Handels- und Handwerkskammern separat diskutieren. Das heißt, es wird beabsichtigt einen Gesprächstermin mit den bayerischen Industrie- und Handelskammern und einer mit den bayerischen Handwerkskammern zu realisieren. Ziel ist es, wichtige Aspekte kultur- und kreativwirtschaftlicher Entwicklungen aus Sicht der Kammern zu beleuchten. Dabei wird die Meinung der Kammern nicht als fertig bzw. feststehend begriffen, sondern davon ausgegangen, dass sie im Dialog entsteht und wirkt. Ein solcher Dialogprozess wird angestrebt.

Rahmendaten

Adressaten: Bayerische Handels- und Handwerkskammern

Ansatz: Jeweils ein Gruppeninterview mit IHKs und HWKs

Maximaler Teilnehmerumfang: Termin IHKs n=9 + Termin HWKs n=6

Geplanter Erhebungszeitraum: 01.07.-15.07.2019

Zeitrahmen: 90-120 Minuten

Technische Umsetzung: Audioaufnahme der Gespräche; anschließend Transkription (ext.)

Analyse: Codierung, Kategorisierung, Themenbildung

Gesprächsleitfaden

Zeitansatz	Ziffer	Hauptthemen	Unterthemen
10 min.	1	Vorstellung	Name, Organisation, Aufgabe/Funktion, Erwartung
20 min.	2	Einführung in Thema	Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft (KuK) Bild der KuK und ihrer Akteure Verhältnis KuK zu anderen Branchen Stellenwert KuK für BIHKs KuK-relevante Aufgaben der BIHKs Arbeit von bayernkreativ + regionaler Anlaufstellen
45 min.	3	Überprüfung Handlungsempfehlungen	Innovationsbegriff und -förderung (Begriffsverständnis, Kritik und Zusammenhänge) Coaching und Professionalisierung (Status quo und Veränderungs-/Entwicklungsbedarfe) Verbesserte Kommunikation (Meinungs- und Willensbildungsprozesse in der KuK) Dialog mit Wissenschaft (Partner und Ansätze) Förderprogramme (Relevanz und Bedarfe) Finanzierung (Erschließung und Weiterentwicklung)
30 min.	4	Trends und Potenziale	Entwicklung bayerische KuK der letzten Jahre (Gesamtbetrachtung/zentrale Themen) Aktuelle Herausforderungen (Rolle der BIHKs und Anlaufstellen)

			Positionierung KuK im Wettbewerbsumfeld
			Chancen und Potenziale
15 min.	5	Ihre Themen	
120 min.			

Anhang 5: Raster zur Erhebung von „Cross-Innovation“-Beispielen

Das Bayerische Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft (bayernkreativ) ist seitens des Freistaats Bayern beauftragt, den bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht 2019 zu erstellen. Dieser Bericht erfasst neben der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern ein breites Meinungs- und Stimmungsbild der Akteure und relevanter Interessenhalter zu zentralen Fragen kultur- und kreativwirtschaftlicher Entwicklungen. Berücksichtigt ist der Bereich grenzüberschreitender Kooperationen (Cross-Innovation) als ein Thema wachsender strategischer Relevanz. Die vielschichtigen Formen kultur- und kreativwirtschaftlicher Arbeit an der Schnittstelle zu anderen Branchen sollen im Rahmen einer Fallbeispiel-Sammlung daher konkretisiert, veranschaulicht und perspektivisch aufbereitet werden. Ziel ist nicht die Ausformulierung eines Handlungsmusters, sondern die Veranschaulichung der Synergien und Potenziale grenzüberschreitender Zusammenarbeit zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Branchen. Fallbeispiele werden nach folgendem Raster dokumentiert.

Erhebungsraster

Abschnitt	Titel	Kurzbeschreibung	Fragen
I	Überblick		
		Projekt, Initiative, Organisation	F1: Worum geht es? [Problematik/Fragestellung/Zielsetzung]
		Bezug zur Thematik grenzüberschreitende Kooperation / Cross-Innovation	F2: Welche Grenzen werden überschritten? [Sektoren, Branchen, Funktionen, Regionen, Weltbilder, Wertesysteme, Denkformen etc.]
II	Inhalt		
		Handlungsansatz / Implementierungsstrategie	F3: Welcher Denkansatz/Welche Haltung liegt der Arbeit zugrunde?
		Widerstände	F4: Wo liegen Schwierigkeiten und wie wird denen begegnet?
III	Form		
		Rahmenbedingungen	F5: Welche Rahmenbedingungen / begünstigenden Faktoren liegen vor?
		Ressourcen	F6: Welche Ressourcen werden mobilisiert? [Wissen, Erfahrung, Kompetenzen, Methoden, Materialien, Technologien, Geldmittel etc.]
IV	Qualität		
		Ergebnisse	F7: Was wurde (bislang) erreicht? [Zahlen, Daten, Fakten]
		Resonanz/Wirksamkeit	F8: Was hat sich verändert und wo? [Bewusstsein, Fähigkeiten, Handeln Synergien etc.]
	Ausblick		
		Bezogen auf Fallbeispiel	F9: Wie lassen sich Effekte weiter steigern?
		Allgemeingültig	F10: Wo liegen ungenutzte Potenziale (im Bereich Cross-Innovation)?
V	Anhang		
		Weiterführende Informationen	F11: Studien, Webseiten/Links etc.
		Kontakt	F12: Kontaktdaten relevanter Akteure

Anhang 6: Einwilligungserklärung

Voller Titel: Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten für Forschungszwecke

A Gegenstand des Forschungsprojektes

Forschungsprojekt:

Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht Bayern 2019

Forschungszweck:

Das Bayerische Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft (bayernkreativ) ist vom Freistaat Bayern beauftragt, den Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht 2019 zu erstellen. Bestandteil dieses Berichts ist neben dem etablierten Branchenmonitoring eine nähere Betrachtung kultur- und kreativwirtschaftlicher Entwicklungen in Bayern aus Sicht der Akteure und relevanter Interessenhalter. Zu diesem Zweck führt bayernkreativ ein qualitatives Erhebungsverfahren auf Grundlage von Onlinebefragungen, Einzel- und Gruppeninterviews durch (Erstere sind nicht Gegenstand dieser Erklärung). Im Fokus der Erhebung stehen zwei Themenbereiche: 1. die Erörterung von Trends und Potenzialen für Wirtschaft, Innovation und Regionalentwicklung sowie 2. die Überprüfung der Handlungsempfehlungen aus dem ersten bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht 2012. Ziel dieser Erhebung ist es, ein breites Meinungs- und Stimmungsbild der Branche in Bayern zu schaffen und so wichtige Entwicklungsfelder der Kultur- und Kreativwirtschaft zu beleuchten. Die Ergebnisse dienen einem besseren Verständnis der Bedarfe und werden Eingang finden in die Ausformulierung entsprechender Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Branche in Bayern.

Durchführende Institution:

Bayern Innovativ Bayerische Gesellschaft für Innovation und Wissenstransfer mbH, vertreten durch Dr. Rainer Seßner, Geschäftsführer, als Träger des Bayerischen Zentrums für Kultur- und Kreativwirtschaft, Am Tullnaupark 8, 90402 Nürnberg

Projektleitung:

Dr. Henning Berthold (Tel.: 0911.20671433, E-Mail: berthold@bayern-innovativ.de)

Interviewdatum:

Interviewer/in:

Dr. Henning Berthold

B Einwilligungserklärung

Hiermit willige ich ein, dass im Rahmen des unter (A) beschriebenen Forschungsprojektes Daten meiner Person erhoben und ausgewertet werden. Die Erhebung erfolgt durch Audioaufnahmen und/oder Protokolle, die in der Folge transkribiert/verarbeitet, anonymisiert und für berichtsrelevante Analysen und daraus hervorgehende Veröffentlichung auszugsweise verwendet

werden. Sofern ich besondere Kategorien von personenbezogenen Daten angebe bzw. angegeben habe, sind diese von der Einwilligungserklärung umfasst.

Über Art und Umfang von Erhebung und Auswertung wurde ich mündlich und in der schriftlichen Anlage zu dieser Erklärung umfassend informiert.

Anmerkung: Ihre Einwilligung ist freiwillig. Sie können die Einwilligung ablehnen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen. Ihre Einwilligung können Sie jederzeit gegenüber der durchführenden Institution widerrufen. Die weitere Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten wird ab diesem Widerruf unzulässig. Dies berührt jedoch nicht die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Einwilligung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung. Relevante Definitionen der verwendeten datenschutzrechtlichen Begriffe sind in der Anlage D Begriffsbestimmungen enthalten.

Vorname und Nachname in Druckschrift

Ort und Datum, Unterschrift

Anhang 7: Weitere Förderprogramme und Institutionen

Aufgeführt sind nachfolgend und in Ergänzung zu der Sammlung der Förderprogramme und Institutionen in Kapitel 4 weitere Angebote und Strukturen auf Bundes- und EU-Ebene. Auf beiden Ebenen wurden die Programme mehrspartig erfasst (sind also mehreren Teilmärkten zugänglich). Zusätzlich wurden die Bundesprogramme noch einmal teilmarktspezifisch recherchiert. Auch diese Sammlung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Förderstrukturen Kultur- und Kreativwirtschaft – bundesweit, zugänglich auch für Bayern – nach Teilmärkten

Musikwirtschaft

Fördermaßnahme:	Art:	Adressat:	Förderträger:
Musikfonds e.V.	Projekt-förderung, Festbetragsfinanzierung	Akteure der professionellen zeitgenössischen Musik	Musikfonds e. V.
Kurzbeschreibung: Ziel des Musikfonds ist die Förderung der zeitgenössischen Musik aller Sparten in ihrer Vielfalt und Komplexität. Der Musikfonds e.V. fördert im Sinne seiner Satzung in allen Bereichen der zeitgenössischen Musik herausragende Projekte, die sich durch ihre Qualität auszeichnen, beispielhaft zur künstlerischen Weiterentwicklung der zeitgenössischen Musik beitragen und in der Zusammenschau die gesamtstaatliche Bedeutung der Förderungen sichtbar machen.			
Fördermaßnahme:	Art:	Adressat:	Förderträger:
Künstlerförderung der Initiative Musik gGmbH	Projektförderung	Künstler*innen oder Ensembles in Kooperation mit Künstlermanagements, Künstleragenturen, Musikproduzent*innen, Musikverlagen, Hersteller*innen von Audio- bzw. audiovisuellen Aufnahmen, Tournee- und Konzertveranstalter*innen	Initiative Musik gGmbH
Kurzbeschreibung: Das Programm dient der Förderung der Populärmusik in Deutschland. Es verfolgt das Ziel der Nachwuchsförderung, der Verbreitung deutscher Musik im Ausland sowie der Integrationsförderung von Personen mit Migrationshintergrund. Das Programm leistet einen Beitrag zur Standortförderung, der Förderung der Kultur und der Musikwirtschaft in Deutschland.			
Fördermaßnahme:	Art:	Adressat:	Förderträger:
Infrastrukturförderung der Initiative Musik gGmbH	Projektförderung, Zuschuss	u. a. Anerkennung für besondere musikwirtschaftliche Leistungen, die Nachahmer*innen motivieren, beispielgebend arbeiten und strukturpolitische Effekte für die Musikwirtschaft	Initiative Musik gGmbH

		und -kultur erzielen	
Kurzbeschreibung: Das Programm dient der Förderung und dem Aufbau von Infrastrukturen für die Populärmusik in Deutschland. Es verfolgt das Ziel der Nachwuchsförderung, der Verbreitung deutscher Musik im Ausland sowie der Integrationsförderung von Personen mit Migrationshintergrund.			
Fördermaßnahme: Kurtourförderung der Initiative Musik gGmbH	Art: Projektförderung	Adressat: Künstler*innen oder Ensembles mit Wohnsitz in Deutschland	Förderträger: Initiative Musik gGmbH
Kurzbeschreibung: Die Kurtourförderung dient der Unterstützung von Kurtouren ausübender Künstler*innen oder Ensembles der Musikgenres Rock, Pop und Jazz. Sie unterstützt Künstler*innen dabei, internationale Auftrittsangebote wahrzunehmen, die mit hinreichend professioneller Perspektive eine außergewöhnliche Chance zum Markteintritt sowie weiterer Etablierung bieten.			
Fördermaßnahme: Digitalisierung der Aufführungstechnik in Livemusikspielstätten in Deutschland der Initiative Musik gGmbH	Art: Zuschuss, Anschaffungsfinanzierung	Adressat: Livemusikspielstätten mit einem festen Sitz in Deutschland, einer maximalen Kapazität von 2.000 Personen und mindestens 24 Live-Musik-Veranstaltungen im Jahr	Förderträger: Initiative Musik gGmbH
Kurzbeschreibung: Das Förderprogramm dient der Sicherung und Steigerung der kulturellen Vielfalt und der Programmqualität in Livemusikclubs in Deutschland. Es hat zum Ziel, dass die Spielstätten bundesweit auch von der technischen Seite eine kulturelle Rezeption und Bildung für ein anspruchsvolles Publikum auf internationalem Niveau gewährleisten können.			
Fördermaßnahme: Internationaler Koproduktionsfonds des Goethe Instituts e.V.	Art: Projektförderung (nicht-kommerzieller Projekte)	Adressat: Bevorzugt Projekte zwischen deutschen und außereuropäischen Partnern, insbesondere aus Transformationsländern	Förderträger: Goethe-Institut e.V.
Kurzbeschreibung: Der Internationale Koproduktionsfonds richtet sich an professionell arbeitende Künstler*innen sowie Ensembles und Initiativen im Ausland und in Deutschland. Gefördert werden Koproduktionen in den Bereichen Theater, Tanz, Musik und Performance, wobei hybride und interdisziplinäre Formate und die Verwendung digitaler Medien tragende Komponenten darstellen können.			
Fördermaßnahme: Fonds zur	Art: Projektförderung	Adressat: Professionell arbeitende	Förderträger:

Förderung von Gastspielvorhaben professioneller deutscher Musikensembles im Ausland des Goethe Instituts e.V.	g, Teilfinanzierung durch Reisekostenzuschüsse	Musiker*innen oder Ensembles mit Arbeits- und Lebensmittelpunkt in Deutschland mit konkreten Einladungen von Partnern aus dem Ausland	Goethe-Institut e.V.
---	--	---	----------------------

Kurzbeschreibung: Mit diesem Fonds können Musikprojekte von professionellen, in Deutschland arbeitenden Ensembles oder Einzelmusiker*innen unterstützt werden. Dabei handelt es sich um eine Teilfinanzierung von Projekten durch Reisekostenzuschüsse. Die beantragten Vorhaben müssen von hoher künstlerischer Qualität sein. Der Fachbereich Musik wird bei der Begutachtung der Projektanträge von seinem künstlerischen Beirat und den Programmverantwortlichen der relevanten Goethe-Institute im Ausland unterstützt.

Fördermaßnahme:	Art:	Adressat:	Förderträger:
Exzellente Orchesterlandschaft Deutschland	Projektförderung für den öffentlich finanzierten Sektor	U. a. Orchester, die mit Bildungseinrichtungen kooperieren, in ländlichen Regionen oder sozialen Brennpunkten auftreten, Frauen (z. B. in Führungspositionen) fördern, neue Wege der Vermittlung zeitgenössischer Musik gehen o. ä. m.	Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)

Kurzbeschreibung: Das Programm richtet sich an öffentlich finanzierte Orchester, die das Musikleben in ihrer Stadt oder Region mit regelmäßigen Konzerten unterschiedlichster Formen gestalten. Dem Modellprogramm stehen für 2017-2019 bis zu 11,1 Millionen Euro zur Verfügung. Die Förderungen in Höhe von 50.000 Euro bis maximal 450.000 Euro werden auf Vorschlag einer Jury vergeben.

Fördermaßnahme:	Art:	Adressat:	Förderträger:
Förderungs- und Hilfsfonds des Deutschen Komponistenverbandes (DKV)	Projektförderung / Zweckgebundene Zuwendungen	Musikalische Produktionen, Pilotprojekte, Wettbewerbe und Publikationen	Deutscher Komponistenverband

Kurzbeschreibung: Der Förderungs- und Hilfsfonds dient der Förderung der Tonkunst, insbesondere durch zweckgebundene Zuwendungen für die mit der künstlerischen Tätigkeit unmittelbar oder mittelbar zusammenhängenden, angemessenen Aufwendungen für musikalische Produktionen, Pilotprojekte, Wettbewerbe und Publikationen. Zudem verleiht der Deutsche Komponistenverband jährlich Preise zur Förderung musikalischen Schaffens.

Buchmarkt

Fördermaßnahme:	Art:	Adressat:	Förderträger:
-----------------	------	-----------	---------------

Deutscher Literaturfonds	Stipendien und Projektförderung	Autor*innen, die bereits ein von ihnen nicht selbst finanziertes eigenständiges literarisches Buch in einem deutschsprachigen Verlag veröffentlicht haben	Literaturfonds e.V.
Kurzbeschreibung: Der Deutsche Literaturfonds fördert die deutschsprachige Gegenwartsliteratur überregional, marktunabhängig und jenseits politischer Vorgaben. Förderfelder sind unter anderem Werkstipendien für Autor*innen, Aufenthaltsstipendien in New York oder London oder Vermittlungsförderung.			
Fördermaßnahme: Kranichsteiner Jugendliteratur-Stipendien 2019	Art: Stipendium	Adressat: Jugendbuchautor*innen	Förderträger: Deutscher Literaturfonds e.V. und Arbeitskreis für Jugendliteratur e.V.
Kurzbeschreibung: Die Kranichsteiner Jugendliteratur-Stipendien werden seit 2010 jährlich vergeben. Sie sind gedacht für Autor*innen von Jugendbüchern, die bereits überzeugende Titel veröffentlicht haben. Ihnen soll die Möglichkeit gegeben werden, ein nächstes Buchprojekt unabhängig von den Anforderungen des Marktes und unter finanziell gesicherten Lebensumständen verwirklichen zu können.			
Fördermaßnahme: Deutscher Übersetzerfonds	Art: Projektförderung, Stipendium	Adressat: Übersetzer*innen	Förderträger: Deutscher Übersetzerfonds e.V.
Kurzbeschreibung: Gefördert werden Übersetzer*innen fremdsprachiger Werke ins Deutsche, sofern die Übersetzung dieser Werke eine anspruchsvolle sprachliche, literarische Gestaltung im Deutschen erfordert. Das Stipendium zwischen 1.000 und 4.000 Euro soll weitere Recherchen, die Entwicklung des Projekts, die Ausarbeitung eines Exposés und einer Probeübersetzung fördern.			
Fördermaßnahme: Sonderprogramm zur Erhaltung des schriftlichen Kulturguts der Beauftragten für Kultur und Medien der Bundesregierung	Art: Projektförderung / Institutionelle Förderung im öffentlich geförderten Sektor	Adressat: Bibliotheken, Archive und vergleichbare Institutionen	Förderträger: Koordinierungsstelle für die Erhaltung des schriftlichen Kulturguts (KEK)
Kurzbeschreibung: Das Sonderprogramm stellt 2019 insgesamt 4,5 Millionen Euro zur Verfügung, um historische Handschriften und Bücher vor Schäden wie Feuchtigkeit, Säurefraß oder Schimmel zu bewahren. Projekte von Einrichtungen, die vollständig durch den Bund finanziert werden, können mit bis zu 100 % der gesamten Projektkosten gefördert werden. Fördermittel können			

grundsätzlich in einer Höhe ab 5.000 Euro bis 200.000 Euro beantragt werden.

Kunstmarkt

Fördermaßnahme:	Art:	Adressat:	Förderträger:
Projektzuschüsse und Stipendien für Einzelkünstler*innen der Stiftung Kunstfonds	Projekt-förderung, Zuschüsse, Stipendien	Künstler*innen mit dauerhaftem Wohnsitz in Deutschland oder Mitglieder der VG Bild-Kunst/BG I	Stiftung Kunstfonds
Kurzbeschreibung: Fördermittel sind das Arbeitsstipendium zur Förderung der künstlerischen Entwicklung (18.000 Euro für ein Jahr) und der Projektzuschuss zur Realisierung eines zeitlich und inhaltlich abgrenzbaren künstlerischen Vorhabens mit dem Förderschwerpunkt der künstlerischen Produktion. Finanziert werden nachgewiesene Sach- und Reisekosten (ohne Eigenhonorar und private Lebenshaltungskosten) bis maximal 25.000 Euro.			
Fördermaßnahme:	Art:	Adressat:	Förderträger:
Stiftung Kulturwerk der VG-Bild-Kunst	Stipendien, Projekt-förderung	Fotograf*innen, Illustrator*innen, Grafiker*innen, Grafik-Designer*innen	VG Bildkunst, Stiftung Kulturwerk
Kurzbeschreibung: Die Stiftung fördert Vorhaben und Projekte im Bereich bildende Kunst und vergibt Stipendien. Die Förderung beträgt bis zu 80 % der Gesamtkosten eines Projektes – maximal 25.000 Euro. Die Mittel des Kulturwerkes stammen aus den Erträgen der VG Bild-Kunst.			

Filmwirtschaft

Fördermaßnahme:	Art:	Adressat:	Förderträger:
Stiftung Kulturwerk der VG-Bild-Kunst	Projekt-förderung	Projekte im Bereich der Filmwirtschaft	VG Bild-Kunst, Stiftung Kulturwerk
Kurzbeschreibung: Thematische Vorgaben für Bewerbungen gibt es keine. Es kann sich bei den beantragten Förderungen um Zuschüsse für den Druck von Publikationen, die Realisierung von Ausstellungen oder Symposien und mehr handeln. Die Förderung beträgt bis zu 2.500 Euro pro Monat für urheberrechtlich relevante Werkschöpfungen, bis zu einer Höchstgrenze von 15.000 Euro pro Person und Projekt. Gefördert werden in der Regel bis zu 50 % der Gesamtkosten eines Projekts.			
Fördermaßnahme:	Art:	Adressat:	Förderträger:
German Motion Picture Fund	Projekt-förderung, Zuschüsse	Produzent*innen, Hersteller*innen, Regisseur*innen, Autor*innen, Filmverleiher*innen, Kinobetreiber*innen und sonstige im Filmwesen tätige	Projektträger ist die Filmförderanstalt (FFA) beauftragt durch DFFF und die Beauftragten der Bundesregierung für

		Personen, Institutionen und Organisationen	Kultur und Medien (BKM)
Kurzbeschreibung: Neben Preisvergaben werden projektbezogene Vorhaben in diversen Bereichen unterstützt. Mit der Neuveröffentlichung der Richtlinie im März 2017 wurde vor allem die Produktionsförderung im Bereich des Langfilms (Spiel- und Dokumentarfilm, Kinderfilm) gestärkt. Hier beträgt die Förderhöchstsumme 500.000 Euro (in Ausnahmefällen auch auf bis zu 1 Mio. Euro) und das Höchstbudget 5 Mio. Euro. Der zulässige Anteil der BKM-Förderung am Gesamtbudget beträgt bis zu 80 %.			
Fördermaßnahme:	Art:	Adressat:	Förderträger:
Kulturelle Filmförderung der BKM	Projekt-förderung, Preise, Prämien	Filmprojekte	Referat K 35 Kulturelle Angelegenheiten des deutschen Films; Förderungen; Preise; Festivals; Audiovisuelles Erbe
Kurzbeschreibung: Die Kulturelle Filmförderung der BKM bietet Drehbuchförderung für programmfüllende Spielfilme, Stoffentwicklungsförderung für programmfüllende Dokumentarfilme, Produktionsförderung, Verleihförderung sowie die Förderung sonstiger Vorhaben. Zudem ist sie beteiligt am Deutschen Filmpreis, Deutschen Drehbuchpreis, Deutschen Kurzfilmpreis, Verleiherpreis und Kinoprogrammpreis.			
Fördermaßnahme:	Art:	Adressat:	Förderträger:
Bundesverband Deutscher Kurzfilm - AG Kurzfilm	Projekt-förderung und Zuschüsse von Reisekosten für Festival-teilnahmen	Filmemacher*innen	AG Kurzfilm e.V. Bundesverband Deutscher Kurzfilm
Kurzbeschreibung: Die AG Kurzfilm unterstützt mit Mitteln von German Films Filmemacher*innen, die mit ihrem Kurzfilm in den Wettbewerb eines ausländischen Festivals eingeladen sind, durch Reisekostenzuschüsse. Wenn für ein Festival ein zusätzliches DCP und/oder Untertitel gefordert sind, kann auch dafür Unterstützung beantragt werden. Förderung ist nur für Kurzfilme möglich, die majoritär deutsch produziert sind.			
Fördermaßnahme:	Art:	Adressat:	Förderträger:
Kuratorium junger Deutscher Film – Förderbereich Talentfilm	bedingt rückzahlbare zinslose Darlehen	Autor*innen und Produzent*innen	Kuratorium junger deutscher Film
Kurzbeschreibung: Der Förderbereich Talentfilm umfasst den ersten und zweiten Langfilm (Kinofilm) oder Kurzfilm eines*einer Nachwuchs-Regisseurs*Regisseurin oder das erste bzw.			

zweite Drehbuch eines*r Nachwuchs-Autors*Autorin nach Abschluss der beruflichen Ausbildung. Die Mittel betragen bis zu 15.000 Euro bei Drehbuchförderung und Produktionsförderung Kurzfilm sowie bis zu 50.000 Euro bei Projektentwicklungsförderung und Produktionsförderung Lang- und Dokumentarfilm.

Fördermaßnahme:	Art:	Adressat:	Förderträger:
Kuratorium junger Deutscher Film – Förderbereich Kinderfilm	Darlehen, Zuschuss	Autor*innen und Produzent*innen	Kuratorium junger deutscher Film

Kurzbeschreibung: Der Förderbereich Kinderfilm umfasst Spiel-, Dokumentar- und Animationsfilme, die sich an Kinder bis zu 12 Jahren richten. Die Mittel betragen bis zu 8.000 Euro bei Treatmentförderung, bis zu 30.000 Euro bei Drehbuchförderung und Produktionsförderung Kurzfilm, bis zu 50.000 Euro bei Projektentwicklungsförderung sowie bis zu 500.000 Euro bei Produktionsförderung.

Fördermaßnahme:	Art:	Adressat:	Förderträger:
EURIMAGES – Koproduktionsförderung des Europarates	bedingt rückzahlbares Darlehen	Filmproduktionen	Conseil de l'Europe EURIMAGES

Kurzbeschreibung: Ziel von EURIMAGES ist die Förderung unabhängiger Filmproduktionen in grenzüberschreitender Zusammenarbeit. Der paneuropäische Förderfonds unterstützt hauptsächlich die Herstellung bi- und multilateraler europäischer Kinoproduktionen mit bedingt rückzahlbaren Darlehen. Ein Teil des Fördervolumens steht der Kinoförderung und der Verbreitung europäischer Kinofilme zur Verfügung. Über EURIMAGES wurden insgesamt rund 22 Millionen Euro im Jahr 2017 für die Förderung europäischer Koproduktionen bereitgestellt.

Rundfunkwirtschaft

Zu diesem Teilmarkt konnten für den Berichtszeitraum keine nennenswerten Fördermaßnahmen identifiziert werden.

Markt für darstellende Künste

Fördermaßnahme:	Art:	Adressat:	Förderträger:
Internationaler Koproduktionsfonds des Goethe Instituts	Projektförderung nicht-kommerzieller Projekte	Professionell arbeitende Künstler*innen sowie Ensembles und Initiativen im Ausland und in Deutschland	Goethe-Institut e.V.

Kurzbeschreibung: Gefördert werden Koproduktionen in den Bereichen Theater, Tanz, Musik und Performance, wobei hybride und interdisziplinäre Formate und die Verwendung digitaler Medien tragende Komponenten darstellen können. Die Vorhaben sollen eine hohe künstlerische Qualität erwarten lassen und in mindestens einem der beteiligten Länder präsentiert werden. Eine thematische oder regionale Einschränkung gibt es nicht, jedoch werden Projekte zwischen deutschen und außereuropäischen Partnern, insbesondere aus Transformationsländern, bei der

Förderung bevorzugt.			
Fördermaßnahme: Fonds Darstellende Künste	Art: Projekt-förderung, Initial-förderung, Konzept-förderung	Adressat: Einzelprojekte und Projektkonzeptionen aller Arbeitsfelder der darstellenden Künste, des professionellen freien Theaters und des freien Tanzes	Förderträger: Fonds Darstellende Künste e.V.
Kurzbeschreibung: Das Förderprogramm Projektvorhaben fördert bundesweit bemerkenswerte Einzelprojekte und Produktionen, die sich vor allem mit gesellschaftlich relevanten Themen auseinandersetzen, auffallende künstlerisch-ästhetische Formate entwickeln sowie durch ihre partizipatorischen und interaktiven Anordnungen mit dem Publikum für ein Theater der kommenden Gesellschaft stehen.			
Fördermaßnahme: Kulturstiftung des Bundes	Art: Projekt-förderung, Programm-förderung	Adressat: Kulturschaffende aller Teilmärkte	Förderträger: Kulturstiftung des Bundes
Kurzbeschreibung: Im Bereich Allgemeine Projektförderung können Kulturschaffende zwei Mal im Jahr Fördergelder für Projekte aus allen künstlerischen Sparten beantragen, für Bildende und Darstellende Kunst, Literatur, Musik, Tanz, Film, Fotografie, Architektur oder Neue Medien. Als Projekt gilt die Produktion, Planung und/oder Durchführung von einzelnen Veranstaltungen oder Veranstaltungskomplexen, z. B. Ausstellungen, Aufführungen, Symposien. Die Antragssumme beträgt mindestens 50.000 Euro und höchstens 250.000 Euro.			
Fördermaßnahme: Amarena Innovationsförderung des Bundes Deutscher Amateurtheater (BDAT)	Art: Projekt-förderung	Adressat: Theaterprojekte	Förderträger: Bund Deutscher Amateurtheater e.V.
Kurzbeschreibung: Die Förderung unterstützt neue Modelle und innovative Ansätze des Amateurtheaters und motiviert Theatergruppen, z. B. neue Kooperationsmodelle zu entwickeln oder künstlerische Experimente zu wagen. Bezuschusst werden zeitlich befristete Theater- und Tanzprojekte, die neue Praxis- und Aktionsformen im Amateurtheater erproben. Jährlich setzt der BDAT ein Schwerpunktthema bei der Ausschreibung. Gefördert werden bis zu drei Projekte mit je 5.000 Euro.			

Designwirtschaft

Fördermaßnahme: Projektförderung und	Art: Projektförderung	Adressat: Mitglieder der VG	Förderträger: VG Bild-Kunst
--	---------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

Sonderfonds im Bereich Publikationen im Bereich Fotografie, Illustrationen und Design der Stiftung Kulturwerk der VG-Bild-Kunst		Bild-Kunst	
Kurzbeschreibung: In dem Förderprogramm der BG II können sich Mitglieder und Zusammenschlüsse von Mitgliedern der VG Bild-Kunst sowie Institutionen, Veranstaltungen und Projekte aus dem Bereich Fotografie, Illustration und Design, die maßgeblichen kulturellen oder kulturpolitischen Wert für die VG haben, für eine Förderung zur Realisierung eines zeitlich und inhaltlich abgrenzbaren Vorhabens bewerben. Die Projekte können sowohl im In- als auch im Ausland stattfinden.			
Fördermaßnahme: Stipendien der Stiftung Kulturwerk der VG-Bild-Kunst	Art: Stipendium	Adressat: Mitglieder der VG Bild-Kunst	Förderträger: VG-Bild-Kunst
Kurzbeschreibung: Die Stiftung fördert Vorhaben und Projekte im Bereich bildende Kunst, vergibt Stipendien an Fotograf*innen, Illustrator*innen, Grafiker*innen und Grafik-Designer*innen. Die Mittel des Kulturwerkes stammen aus den Erträgen der VG Bildkunst. Diese ist u. a. durch das Wahrnehmungsgesetz dazu verpflichtet, einen bestimmten Anteil ihrer Erlöse, die sie aus der Wahrnehmung von Urheberrechten erzielt, ihren Mitgliedern in allen drei Berufsgruppen zur Förderung kultureller Zwecke bereitzustellen.			

Architekturmarkt

Fördermaßnahme: Allgemeine Projektförderung der Kulturstiftung des Bundes	Art: Projektförderung	Adressat: Kulturschaffende aller Teilmärkte	Förderträger: Kulturstiftung des Bundes
Kurzbeschreibung: Im Bereich Allgemeine Projektförderung können Kulturschaffende zwei Mal im Jahr Fördergelder für Projekte aus allen künstlerischen Sparten beantragen, für Bildende und Darstellende Kunst, Literatur, Musik, Tanz, Film, Fotografie, Architektur oder Neue Medien. Als Projekt gilt die Produktion, Planung und/oder Durchführung von einzelnen Veranstaltungen oder Veranstaltungskomplexen, z. B. Ausstellungen, Aufführungen, Symposien. Die Antragssumme beträgt mindestens 50.000 Euro und höchstens 250.000 Euro.			

Pressemarkt

Fördermaßnahme: Reporters in the Field der Robert-Bosch-Stiftung, Berliner	Art: Projektförderung	Adressat: Autor*innen, internationale Teams aus Journalist*innen,	Förderträger: Robert Bosch Stiftung, media NGO, agency
--	-------------------------------------	---	--

Journalisten Schule		Fotograf*innen, visual storytellers	n-ost
Kurzbeschreibung: Das Programm dient der Förderung des internationalen Dialogs. Neben der finanziellen Projektförderung bietet das Programm die Einbindung in ein großes Netzwerk inkl. Teilnahme an Workshops mit anerkannten Experten. Die Förderung dient der Realisierung der journalistischen Projekte, Recherchen, Auslandsreisen und Stories.			

Werbemarkt

Zu diesem Teilmarkt konnten für den Berichtszeitraum keine nennenswerten Fördermaßnahmen identifiziert werden.

Software- / Games-Industrie

Fördermaßnahme: mFUND / Modernitätsfonds des Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur	Art: Projektförderung FuE	Adressat: Anwendungsorientierte Forschungsvorhaben der Kategorien „Industrielle Forschung“, „Experimentelle Entwicklung“ oder „Durchführbarkeitsstudien“	Förderträger: Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur Referat DG 21
Kurzbeschreibung: Der mFUND unterstützt Forschungs- und Entwicklungsvorhaben, die mit den Daten des BMVI digitale Nutzungs- und Vernetzungsmöglichkeiten entwickeln. Die Förderung unterstützt die Fördernehmer*innen vom Konzept bis zur prototypischen Entwicklung. Um Ideen zur digitalen Mobilität zu fördern, stellt das BMVI im Rahmen des mFUND 150 Millionen Euro Fördermittel bereit.			
Fördermaßnahme: Gaming-Aid Stipendien (GAST) für finanziell benachteiligte angehende Student*innen verschiedener gaming-relevanter Studiengänge in Deutschland	Art: Stipendium	Adressat: Bewerber*innen mit Hochschulzugangsberechtigung eines Mitgliedsstaates der EU, bedürftig im Sinne des Bundesausbildungsförderungsgesetzes (BaFöG)	Förderträger: Gaming-Aid e.V.
Kurzbeschreibung: Die karitative Non-Profit-Organisation Gaming-Aid e.V. stiftet zum Wintersemester 2019/20 wie schon im Vorjahr ein Stipendium (Gaming-Aid Stipendium: GAST) für Game Design sowie verwandte, Game-bezogene Studiengänge. Gefördert werden Studiengänge (Bachelor/Master) der Bereiche Game Design, Game Graphics, Interactive Narrative Design, Sound Design und Game Engineering an ausgewählten Hochschulen.			

Förderstrukturen Kultur- und Kreativwirtschaft – bundesweit, zugänglich auch für Bayern – mehrspartig

Fördermaßnahme: Fonds Soziokultur	Art: Projektförderung	Adressat: Kulturelle Akteur*innen aus den Niederlanden und Deutschland, die grenzüberschreitende Partnerprojekte realisieren möchten	Förderträger: Fonds Soziokultur
Kurzbeschreibung: Der Fonds Soziokultur fördert zeitlich befristete Projekte, in denen neue Angebots- und Aktionsformen erprobt werden. Die Vorhaben sollen Modellcharakter besitzen und beispielhaft sein für andere soziokulturelle Akteure und Einrichtungen. Dabei sind der soziokulturellen Phantasie sind keine Grenzen gesetzt. In der Regel beträgt die Förderung bis zu 70 % der Projektgesamtkosten, maximal 30.000 Euro.			
Fördermaßnahme: Allgemeine Projektförderung der Kulturstiftung des Bundes	Art: Projektförderung	Adressat: Kulturschaffende aller Teilmärkte	Förderträger: Kulturstiftung des Bundes
Kurzbeschreibung: Im Bereich Allgemeine Projektförderung können Kulturschaffende zwei Mal im Jahr Fördergelder für Projekte aus allen künstlerischen Sparten beantragen, für Bildende und Darstellende Kunst, Literatur, Musik, Tanz, Film, Fotografie, Architektur oder Neue Medien. Als Projekt gilt die Produktion, Planung und/oder Durchführung von einzelnen Veranstaltungen oder Veranstaltungskomplexen, z. B. Ausstellungen, Aufführungen, Symposien. Die Antragssumme beträgt mindestens 50.000 Euro und höchstens 250.000 Euro.			
Fördermaßnahme: Akademie Schloss Solitude (Stipendien)	Art: Stipendium	Adressat: Studierende	Förderträger: Akademie Schloss Solitude
Kurzbeschreibung: Die Akademie bietet die künstlerischen Bereiche Architektur, Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Design, Literatur, Musik/Klang und Video/Film/Neue Medien. Die Dauer der Förderung beträgt sechs oder zwölf Monate – in Einzelfällen ist eine Verlängerung möglich. Die Höhe der Förderung beträgt monatlich 1.000 Euro. Eine Unterkunft wird gestellt. Für die Stipendiaten stehen bis zu 45 Ateliers zur Verfügung.			

Förderstrukturen Kultur- und Kreativwirtschaft – EU – mehrspartig

Fördermaßnahme: Creative Europe / Kreatives Europa: Creative Europe Desk	Art: Projektförderung, Wettbewerbe, Förderung	Adressat: diverse aus unterschiedlichen Teilmärkten	Förderträger: Creative Europe Desk KULTUR
--	---	---	---

(u. a. Standort München) - Teilprogramme Kultur sowie Media	europäischer Kooperationen		
Kurzbeschreibung: Die Hauptmaßnahmen des Teilprogramms KULTUR sind Projektförderungen für europäische Kooperationsprojekte, Europäische Netzwerke, Europäische Plattformen und Literaturübersetzungsprojekte. Außerdem fördert das Programm das Europäische Kulturerbe-Siegel, die Initiative Kulturhauptstadt Europas und Kulturpreise für Literatur, Architektur, kulturelles Erbe und Popmusik. Das Teilprogramm MEDIA fördert Vertriebs- und Verleihfirmen, Produktionsfirmen, VOD-Plattformen, Kinonetzwerke, Trainingsinitiativen, Festivals und Unternehmen, die Promotion-Maßnahmen für den europäischen Film durchführen.			
Fördermaßnahme: COSME - Programm für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und für kleine und mittlere Unternehmen (2014-2020)	Art: Projektförderung, Zuschüsse, Darlehenszugang	Adressat: Kleine und mittlere Unternehmen	Förderträger: Europäische Kommission Generaldirektion Binnenmarkt, Industrie, Unternehmertum und KMU (DG GROW)
Kurzbeschreibung: COSME (Programme for the Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises, SMEs) stellt Gelder für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) bereit und soll deren Marktzugang sowohl innerhalb der Union als auch auf globaler Ebene verbessern. Unternehmer*innen sollen durch bessere Rahmenbedingungen unterstützt und Neugründungen und Expansionen von Unternehmen sollen durch die Bereitstellung von zinsgünstigem Wagniskapital und Garantien erleichtert werden.			
Fördermaßnahme: Horizon2020 (in Planung: Nachfolgeprogramm "Horizont Europa bis 2027")	Art: Projektförderung, Kofinanzierung, Koordinierung, Beratung, Preise	Adressat: Verbundprojekte von mindestens drei voneinander unabhängigen Einrichtungen aus drei teilnahmeberechtigten Ländern	Förderträger: Bundesministerium für Bildung und Forschung (in Deutschland)
Kurzbeschreibung: Mit den verschiedenen Unterbereichen von Schwerpunkt III "Gesellschaftliche Herausforderungen" können Themen wie demografischer Wandel, Migration, Integration, Bürgerbeteiligung, Digitalisierung, Erhalt von Kulturlandschaften, Kulturerbe, Innovations- und Kreativitätskultur gefördert werden. Die Verbundforschung stellt den größten Teil und das Kernstück der EU-Forschungsförderung dar.			
Fördermaßnahme: Erasmus for Young Entrepreneurs	Art: Zuschuss / Stipendium	Adressat: Jungunternehmer*innen und Gründer*innen	Förderträger: UnternehmerTUM GmbH

Kurzbeschreibung: Jungunternehmer*innen und Gründer*innen können für einen bis sechs Monate Erfahrungen in einem anderen Unternehmen sammeln. Sie können in dieser Zeit auch eine Exportstrategie für ihr eigenes Unternehmen vorbereiten. Es gibt keine Altersbeschränkung für die Teilnahme am Programm. Die EU-Kommission unterstützt die Teilnehmer*innen bei den Miet- und Reisekosten für den Aufenthalt. Die Höhe des Zuschusses richtet sich nach dem Zielland und beträgt maximal 1.110 Euro monatlich.

Fördermaßnahme:	Art:	Adressat:	Förderträger:
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)	Kofinanzierung, Projektförderung	Akteur*innen unterschiedlicher Disziplinen	Bundesamt für Raumwesen und Raumordnung Referat I 3 - Europäische Raum- und Stadtentwicklung

Kurzbeschreibung: Der Europäische Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) soll durch Beseitigung von Ungleichheiten zwischen den verschiedenen Regionen den wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhalt in der Europäischen Union stärken. Interreg ist Teil der Struktur- und Investitionspolitik der Europäischen Union. Seit mehr als 20 Jahren werden damit grenzüberschreitende Kooperationen zwischen Regionen und Städten unterstützt, die das tägliche Leben beeinflussen, zum Beispiel im Verkehr, beim Arbeitsmarkt und im Umweltschutz.

Fördermaßnahme:	Art:	Adressat:	Förderträger:
Europäischer Sozialfonds (ESF)	Institutionelle Förderung, Programmförderung, Projektförderung	Akteur*innen unterschiedlicher Disziplinen	Bundesministerium für Arbeit und Soziales Referat EF 1 - Europäischer Sozialfonds: Verwaltungsbehörde

Kurzbeschreibung: Schwerpunktmäßig wird der ESF in dieser Förderperiode einen Beitrag zur Sicherung des Fachkräftebedarfs leisten sowie die soziale Inklusion fördern und Armut bekämpfen. Für Frauen und Migrant*innen werden spezifische Fördermaßnahmen vorgehalten. Großes Engagement liegt im Bereich der Kleinst-, kleinen und mittleren Unternehmen, indem Existenzgründer*innen und Unternehmer*innen im Zusammenhang mit Wettbewerbsfähigkeit, Bestandssicherung und Nachhaltigkeit sowie Fachkräftesicherung unterstützt werden.

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

Stand

Juli 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.

