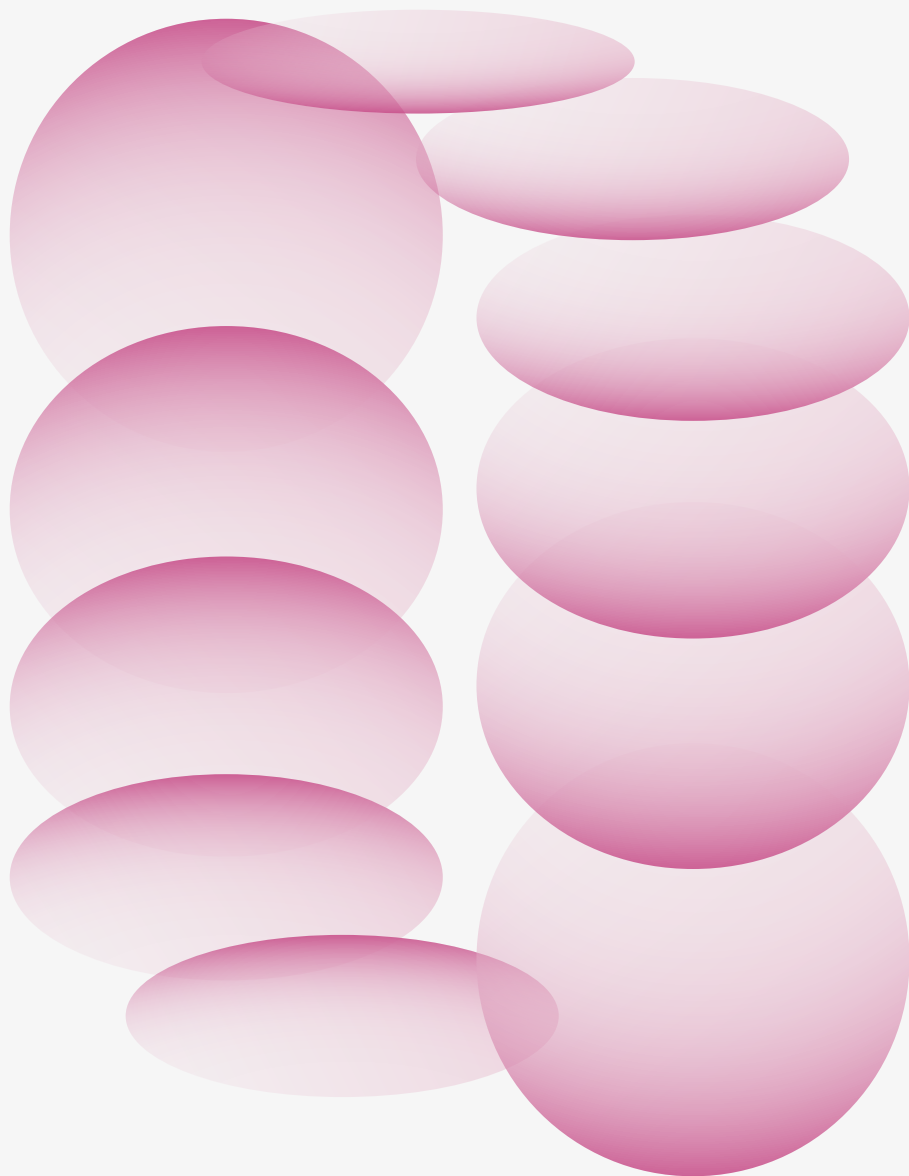




Dritter Bayerischer Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht





Hubert Aiwanger

Bayerischer Staatsminister für Wirtschaft,
Landesentwicklung und Energie
Stellvertretender Ministerpräsident

Technische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen – von der digitalen Revolution bis hin zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten – bieten unternehmerische Chancen, verlangen aber auch eine hohe unternehmerische Flexibilität und Kreativität. Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird diesen Veränderungsprozess nicht nur entscheidend mitgestalten und vorantreiben, sie kann auch maßgeblich von ihm profitieren.

Trotz dieser grundsätzlich guten wirtschaftlichen Perspektive haben zuletzt viele Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft besonders stark unter der Pandemie gelitten. Ich bin froh, dass die Corona-Hilfsprogramme des Bundes und des Freistaats in dieser herausfordernden Zeit einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Sicherheit leisten konnten. Die Branche hat sich insgesamt trotz des coronabedingten Einbruchs positiv entwickelt und verzeichnete von 2018 bis 2022 einen Umsatzanstieg um etwa 16,4 Prozent auf 44,4 Mrd. Euro. Dennoch dürfen wir nicht übersehen, dass einige Wirtschaftszweige, wie z. B. die Theater- und Konzertveranstalter, erhebliche Verluste erlitten haben, die sie bis heute belasten.

All diese kurz- und langfristigen, positiven und negativen Einflussfaktoren spiegeln sich in den Daten und Analysen dieses Berichts wider. Mit ihm leistet Bayern Pionierarbeit, um die Statistik im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft gezielt weiterzuentwickeln. Dabei wird erstmals auch die Situation der Soloselbstständigen betrachtet. Diese wertvollen Informationen bilden die Grundlage unserer politischen Arbeit zur Stärkung und Weiterentwicklung der Branche. Es ist wichtig, die komplexen Wertschöpfungs- und Erwerbsstrukturen der Branche zu kennen, um sie sinnvoll und zielgerichtet unterstützen zu können.

Der dritte Bayerische Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht liefert daher nicht nur aktuelle Zahlen und einen klärenden Blick auf die Betroffenheit der Branche durch die Pandemie, sondern betont auch die besondere Verantwortung, die der Kultur- und Kreativwirtschaft bei der Bewältigung der großen Transformationsaufgaben zukommt. Mit ihrem Unternehmergeist und ihrer Innovationskraft leistet die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur einen eindrucksvollen Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung, sondern sorgt darüber hinaus auch für neue Ideen – in Stadt und Land gleichermaßen.

Der vom Bayerischen Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft erstellte Bericht ist für die Staatsregierung genauso wie für alle an der Branche Interessierten eine wichtige Quelle der Information und Inspiration für ihr Handeln.

Ich wünsche Ihnen nun eine anregende Lektüre.

Hubert Aiwanger

Einleitung

Mit dem vorliegenden dritten Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht setzt das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (StMWi) die Erhebung relevanter Eckdaten zur Entwicklung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft fort. Im Fokus steht damit einer der vielfältigsten und dynamischsten Wirtschaftszweige Bayerns. Sein Einfluss auf Innovation, Wachstum und gesellschaftliche Entwicklung macht ihn zu einem bedeutenden wirtschaftspolitischen Faktor. Im Laufe der letzten Jahre hat sich die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern kontinuierlich weiterentwickelt und dabei eine beachtenswerte Resilienz und Anpassungsfähigkeit gezeigt. Von den traditionellen Kunstformen bis hin zu modernen digitalen Medien spannt sie ein weites Tätigkeitsfeld auf, das unsere kulturelle Landschaft bereichert und unternehmerische Vielfalt bedeutet.

In diesem Bericht werfen wir einen analytischen Blick auf die Branche im Schatten der Coronapandemie und beleuchten relevante Entwicklungen. Wir betrachten die einzelnen Teilmärkte und untersuchen, wie die Branche zu Innovation und wirtschaftlicher Entwicklung beitragen kann. Darüber hinaus betrachten wir auch die strategischen Weichenstellungen, die für eine nachhaltige und zukunftsorientierte Entwicklung erforderlich sind.

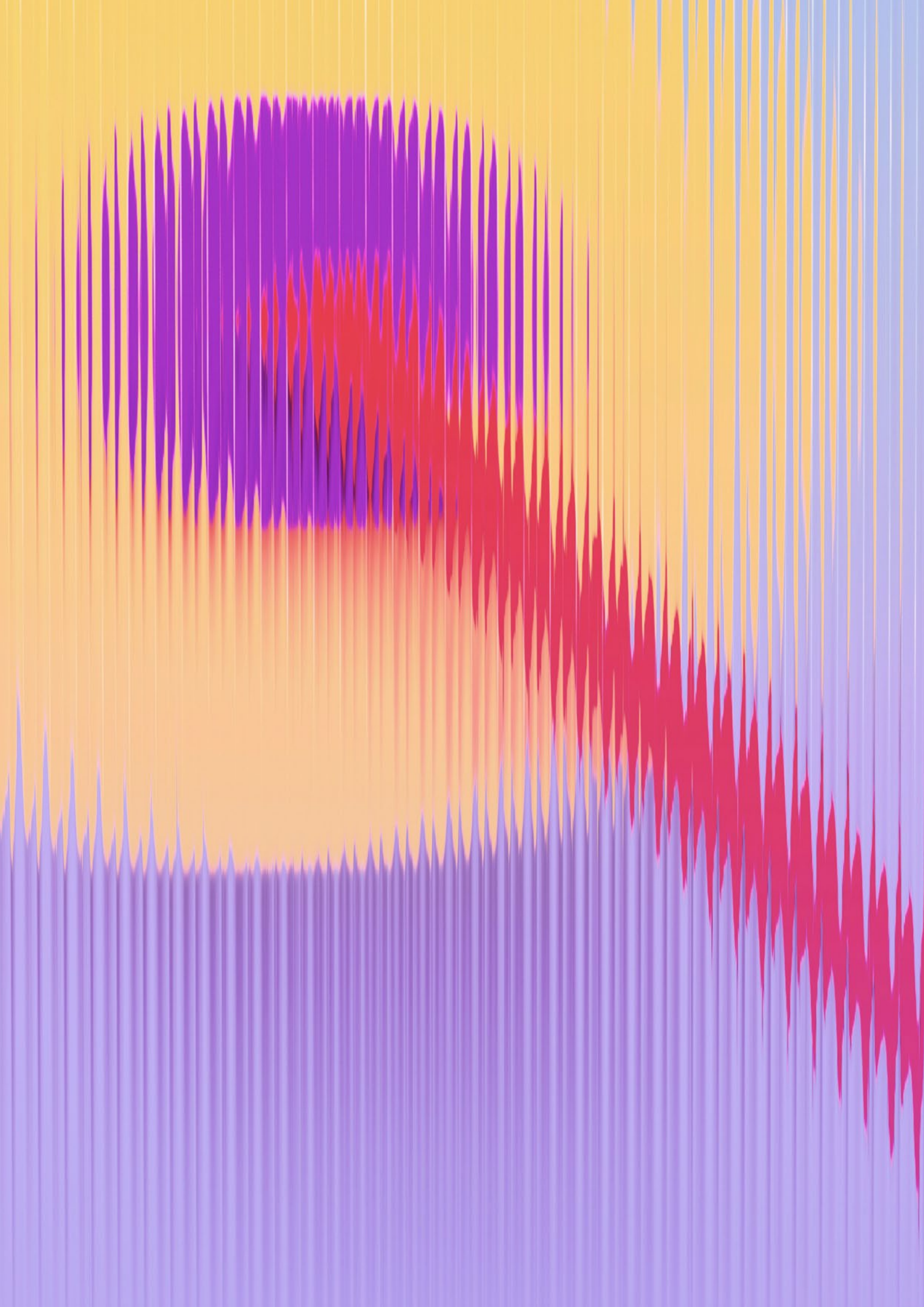
Das erste Kapitel liefert zunächst einen Überblick über die aktuellen Zahlen und Entwicklungen in der Branche, untermauert durch eingehende Analysen und Kommentare des Kulturwirtschaftsstatistikers Michael Söndermann. Anschließend eröffnet Kapitel 2 Einblicke in den Diskurs der Kultur- und Kreativwirtschaft als transformative Kraft. Kapitel 3 widmet sich relevanten Entwicklungen innerhalb der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft unter Bezug auf die Handlungsempfehlungen des vorherigen Berichts und präsentiert Ergebnisse einer ersten systematischen Trendanalyse im Kontext der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Bericht schließt in Kapitel 4 mit Diskursbeiträgen zu den vier Themen: „neue Verantwortung“, „neue Gemeinschaftlichkeit“, „neue Kompetenzen“ und „neue Räume“ und einem Katalog von Handlungsempfehlungen. Die vier Themen spiegeln aktuelle Entwicklungen und Herausforde-

rungen der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft und bieten zugleich Denkanstöße zur Weiterentwicklung der Branche.

Der dritte Bayerische Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht ist, anders als der vorherige, als Beitragssammlung angelegt und trägt eine Vielfalt von Stimmen aus der Branche zusammen. Ziel ist es, ausgewählte Themen kritisch zu reflektieren und ihre Bedeutung für den Kultur- und Kreativwirtschaftsstandort Bayern zu bewerten. Angesichts der regen Diskussionen auf europäischer Ebene über die Zukunft der Kreativindustrie und die Integration in Wirtschafts- und Gesellschaftssysteme ist es wichtig, diese Entwicklungen in den bayerischen Kontext zu übertragen und Handlungsperspektiven für den Sektor zu eröffnen. Die mit der Erarbeitung des Berichts beauftragte Bayern Innovativ GmbH bzw. das zu ihr gehörende Bayerische Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft hat aus Sicht der Branche Schlussfolgerungen aus dieser Erörterung gezogen und diese in Form von Handlungsempfehlungen zusammengefasst. Wir weisen darauf hin, dass die hier versammelten Beiträge der externen Autorinnen und Autoren deren persönliche Meinung, nicht aber die des Bayerischen Wirtschaftsministeriums noch der mit der Erarbeitung des Berichts beauftragten Bayern Innovativ GmbH wiedergeben.

Dieser Bericht

dient nicht nur der Bestandsaufnahme, sondern auch als Anregung für Entscheidungsträgerinnen und -träger, Unternehmerinnen und Unternehmer, Kreative und Interessierte, um die Potenziale des Wirtschaftszweigs bestmöglich zu nutzen und seine positive Wirkung auf Gesellschaft und Wirtschaft in Bayern weiter zu fördern.

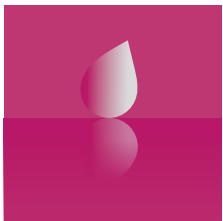


1. 7 – 52

Im Spiegel der Zeit:

Die Branche

Auf einen Blick (9)
Gesamtbetrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern (10)
Bundesvergleich (12)
Regionenvergleich (14)
Erweiterung des Kultur- und Kreativwirtschaft-Monitorings (16)
Verteilung der Umsätze und Erwerbstätigkeit nach Teilmärkten in Bayern und Deutschland (18)
Musikwirtschaft (22)
Buchmarkt (23)
Kunstmarkt (24)
Filmwirtschaft (25)
Rundfunkwirtschaft (26)
Markt für darstellende Künste (27)
Designwirtschaft (28)
Architekturmarkt (29)
Pressemarkt (30)
Werbemarkt (31)
Software-/Games-Industrie (32)
Ökonomische Bedeutung der kleinen Kultur- und Kreativwirtschaft (34)
Corona-Effekte in der Kultur- und Kreativwirtschaft (38)
Kulturell und kreativ Tätige außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft (42)
Exportpotenziale in der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft (44)
Methodik (47)



Empirie im Wandel:
Ein Interview mit Michael Söndermann (48)

Interludium: Bayerns
Wirtschaftsminister im
Gespräch (51)

2. 53 – 66

Im Kontext: Transformation als kultur- und kreativwirt- schaftliche Aufgabe

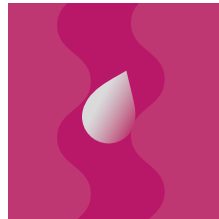
30 Jahre KKW: Von einer
Idee zu einem bedeutenden
Wirtschaftsfaktor (55)
Die Kultur- und Kreativ-
wirtschaft als forschende
Kraft (60)
Forschung im Verbund:
Das Fraunhofer-Netzwerk
„Wissenschaft, Kunst und
Design“ (64)



3. 67 – 78

Im Fluss: Branchenrelevante Entwicklungen

Ein kurzer Blick zurück (69)
Ein vorsichtiger Blick voraus:
Trends auf dem Radar (72)
Handlungsraum der Digitalität:
Zusammenspiel von
Wissenschaft und Kunst (75)



4. 79 – 117

Im Fokus: Themen der Zeit

Neue Verantwortung:
Interview mit Anna Heringer (81)
Neue Gemeinschaftlichkeit:
Sk³ (86)
Neue Kompetenzen: BLVKK (92)
Neue Räume: Muße, Irrtum und
Serendipität Raum geben:
Kommunale Kulturwirtschafts-
politik für ästhetische
Kreativität (96)
Neue Infrastruktur, Community
und Atmosphäre: Ein Gespräch
mit Sebastian Knopp über die
Gestaltung neuer Räume (103)
Das Gaswerk Augsburg (108)
Z-Bau Nürnberg (110)
Handlungsempfehlungen (114)
Schlussbetrachtung (119)
Impressum (122)





Im Spiegel der Zahlen: Die Branche

Im Spiegel der Zahlen: Die Branche

Das Branchenmonitoring ist etablierte Praxis und doch hat die zahlenmäßige Betrachtung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft im Schatten der Coronapandemie eine besondere Relevanz. Erstmals lässt sich ein genaueres und umfassenderes Verständnis darüber herstellen, in welchem Umfang die Branche betroffen war, gesamthaft und teilmarktspezifisch. Der zeitliche Verzug in der Verfügbarkeit amtlicher Zahlen bedeutete Unsicherheit in der Bewertung des eingetretenen wirtschaftlichen Schadens, die nun aufgelöst wird. Das für den dritten Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht erhobene Zahlenmaterial schließt am vorherigen Bericht an und führt die Berechnungen für den ermittelbaren Zeitraum 2018 – 2022 fort. Das Jahr 2022 gilt dabei als Schätzzjahr, da nicht alle Eckdaten zum Stichtag 15. März 2023 gleichermaßen verfügbar waren. Das betrifft konkret die Zahl der Mini-Selbstständigen sowie die Soloselbstständigen für das Jahr 2022. Hervorzuheben ist gleichwohl, dass darüber hinaus dieser Bericht erstmalig für den gewählten Analysezeitraum im Bereich der Kerndaten keine Schätzungen, sondern bestätigte Zahlen bereithält. Insbesondere aufgrund der durch Pandemie und Inflation bedingten Brüche im Zahlenlauf ist die Schätzpraxis herausfordernd und die Qualität der vorliegenden Zahlen besonders herauszustellen. Herauszustellen ist zudem die Erweiterung der bestehenden Kultur- und Kreativwirtschaftsstatistik um die Gruppe der Soloselbstständigen, die im Kontext der Pandemie besondere Aufmerksamkeit erfahren haben und eine strukturprägende Gruppe im kultur- und kreativwirtschaftlichen Gefüge bilden. Bundesweit erstmalig werden die Soloselbstständigen im Rahmen der Kultur- und Kreativwirtschaftsstatistik aufgeführt und großräumig erfasst. Das Kapitel beginnt mit einer gesamthaften Betrachtung der wirtschaftlichen Entwicklung der Branche in Bayern, beleuchtet sodann die einzelnen Teilmärkte und schließt mit einer gesonderten Analyse der kleinen Kultur- und Kreativwirtschaft, der Corona-Auswirkungen, der kulturell-kreativen Aktivität außerhalb der Branche sowie der Export-Potenziale der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft.

Auf einen Blick

Erwerbstätige

344.845

2022

5,7

Entwicklung
2018 – 2022
in Prozent



3,8

Anteil
Gesamtwirtschaft Bayern
in Prozent



3,4

Vergleich
Gesamtwirtschaft Deutschlands
in Prozent

Bruttowertschöpfung

21,4

Milliarden Euro, 2022

23,2

Entwicklung
2018 – 2022
in Prozent

3,5

Anteil
Gesamtwirtschaft Bayern
in Prozent

3,3

Vergleich
Gesamtwirtschaft Deutschlands
in Prozent

Umsatz

44,4

Milliarden Euro, 2022

16,4

Entwicklung
2018 – 2022
in Prozent

2,9

Anteil
Gesamtwirtschaft Bayern
in Prozent

2,2

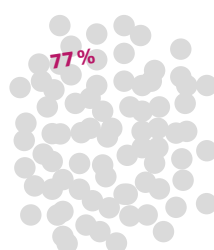
Vergleich
Gesamtwirtschaft Deutschlands
in Prozent

Unternehmenstypologie

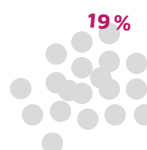
41.305

Selbstständige und Unternehmen gesamt, 2021

Soloselbstständige
ab 17.500/22.000 bis 250.000 Euro



Kleinstunternehmen
250.000 bis 2 Mio. Euro



Kleine Unternehmen
2 Mio. bis 10 Mio. Euro

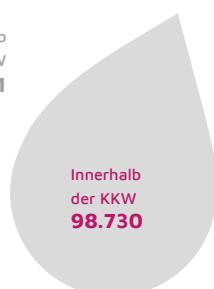


Mittlere u. Großunternehmen
ab 10 Mio. Euro



Verteilung kulturell und kreativ Tätige

Außerhalb
der KKW
349.511



Exportumsätze

3

in Prozent, 2021
1,4 Mrd. Euro

22

Anteil Bayern am
bundesweiten Export
KKW in Prozent

Gesamtbetrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern

Tabelle 1

Entwicklung ausgewählter ökonomischer Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern 2018 – 2022

	2018	2019	2020	2021	2022	%- Veränderung 2018 – 2022
Erwerbstätige	326.100	333.730	329.332	334.062	344.845	5,7 %
Kernbereich	226.070	234.042	231.359	236.382	246.918	9,2 %
Soloselbstständige (bis 250.000 Euro Umsatz)	38.214	38.139	32.341	31.866	32.504	-14,9 %
Unternehmen (ab 250.000 Euro Umsatz)	9.473	9.561	9.140	9.439	10.014	5,7 %
SV-Beschäftigte	178.383	186.342	189.878	195.077	204.399	14,6 %
Minibereich	100.029	99.688	97.973	97.681	97.927	-2,1 %
Mini-Selbstständige	42.794	43.337	45.721	45.585	45.700	6,8 %
Geringfügig Beschäftigte	57.236	56.350	52.252	52.096	52.227	-8,8 %
Umsatz in Mrd. Euro	38,2	39,7	38,3	41,5	44,4	16,4 %
Umsatz je Soloselbstständige & Unternehmen in tsd. Euro	800,5	833,1	924,4	1.005,2	1.044,9	30,5 %
Bruttowertschöpfung in Mrd. Euro	17,4	18,6	18,2	19,8	21,4	23,2 %

Mit 3,8 Prozent der Erwerbstätigen in der bayerischen Wirtschaft stellte die KKW einen beachtlichen Arbeitsmarktfaktor dar.

Tab. 1 Hinweis Werte teilweise geschätzt. Rückgang der Soloselbstständigkeit ist zum Teil durch Anhebung der Umsatzsteuergrenze von 17.500 Euro auf 22.000 Euro bedingt. *Zahl der Mini-Selbstständigen ist nicht identisch mit den Angaben im II. Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht, da eine neue Berechnungsmethodik angewendet wurde; siehe dazu das Kapitel Methodik. ** Geringfügig Beschäftigte ist der in der Standardberichterstattung der KKW der übliche Begriff für den Minijobber, der im II. BKKB verwendet worden war. Quellen Umsatzsteuerstatistik, Destatis, LfStat Bayern; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Im Jahr 2022 erwirtschafteten rund 10.000 Unternehmen und 32.500 Soloselbstständige der bayerischen KKW einen Umsatz von rund 44,4 Mrd. Euro. Dies entsprach einem Anteil von 2,9 Prozent der Umsätze der bayerischen Wirtschaft.

Im Vergleich zur Bundesebene verzeichnete die bayerische KKW im Zeitraum 2018 bis 2022 ein leicht höheres Umsatzwachstum von 16,4 Prozent, während die bundesweite KKW ohne den bayerischen Anteil um 13,4 Prozent zulegen. Vor allem die bayerischen Teilmärkte Software-/Games-Industrie, Werbemarkt, Architekturmarkt und Kunstmarkt legten im Vergleichszeitraum stärker zu als die Teilmärkte im übrigen Bundesgebiet. Auch hier war die Software-/Games-Industrie der Haupttreiber der wirtschaftlichen Entwicklung. Mit einem Umsatzwachstum von 53 Prozent lag sie deutlich vor dem übrigen Bundesgebiet. Dort erzielte die Software-/Games-Industrie ein Wachstum von 36 Prozent.

Deutlich dynamischer als die bayerische KKW entwickelte sich die bayerische Gesamtwirtschaft mit einem doppelt so hohen Umsatzwachstum von 33,5 Prozent.¹ Dieses starke Wachstum entsprach einem absoluten Umsatzplus von 383,1 Milliarden Euro. Vor allem die etablierten Branchen trugen maßgeblich zu diesem Wachstum bei: Das verarbeitende Gewerbe verzeichnete ein Umsatzplus von 86,6 Mrd. Euro, während der Handel mit 88,6 Mrd. Euro noch etwas stärker zulegen. Überraschend war der Wachstumsbeitrag des Finanz- und Versicherungsgewerbes. Mit einem Umsatzplus von 108,9 Mrd. Euro trug diese Branche maßgeblich zum starken Wachstum der bayerischen Gesamtwirtschaft bei. Diese Entwicklung ist bemerkenswert, da das Finanz- und Versicherungsgewerbe im Jahr 2018 lediglich einen Anteil von einem Prozent am Gesamtumsatz der bayerischen Wirtschaft hatte. Nach dem Corona-Jahr stieg der Anteil dieser Branche sprunghaft an und erreichte 2022 einen Anteil von 8 Prozent an der Gesamtwirtschaft. In absoluten Zahlen bedeutete dies einen Anstieg des Umsatzes im Finanz- und Versicherungsgewerbe von 11,9 Mrd. Euro im Jahr 2018 auf 120,8 Mrd. Euro im Jahr 2022. Dennoch blieben das verarbeitende Gewerbe mit einem Gesamtumsatz von 535 Mrd. Euro

und der Handel mit knapp 400 Mrd. Euro die wesentlichen Stützen der bayerischen Gesamtwirtschaft.

In der bundesweiten Betrachtung zeigt sich, dass auch hier der Umsatz der Gesamtwirtschaft im Zeitraum 2018 bis 2022 mit 34,0 Prozent mehr als doppelt so stark gewachsen ist wie der Umsatz der KKW mit nur 14,1 Prozent. Auch hier waren die Hauptträger des Umsatzwachstums die gleichen Branchen mit dem Handel an der Spitze, gefolgt vom Kredit- und Versicherungsgewerbe und dem verarbeitenden Gewerbe.²

Der Umsatz je Unternehmen (einschließlich Selbstständige) stieg in der bayerischen KKW von knapp 800.500 Euro im Jahr 2018 auf über 1.044.900 Euro im Jahr 2022, was einem Anstieg des durchschnittlichen Umsatzes im Vergleichszeitraum um 30,5 Prozent entsprach. Obwohl der Gesamtumsatz der KKW um nur 16,4 Prozent stieg, deutet dies darauf hin, dass einzelne Unternehmen einen höheren Marktanteil erreicht haben könnten. Eine mögliche Erklärung wäre, dass weniger erfolgreiche Unternehmen aus dem Markt ausgeschieden sind, während wirtschaftlich stärkere Unternehmen ihre Position festigen konnten. Diese Marktveränderungen könnten sich in Teilmärkten wie dem Werbemarkt, dem Architekturmarkt oder der Designwirtschaft vollzogen haben.

Im Werbemarkt stieg der Umsatz zwischen 2018 und 2022 um 22 Prozent, der Umsatz pro Unternehmen sogar um 44 Prozent. Gleichzeitig ging die Anzahl der Unternehmen in diesem Teilmarkt um 15 Prozent zurück. Ähnliche Beobachtungen zeigten der Architekturmarkt, die Designwirtschaft und der Kunstmarkt, wenn auch weniger ausgeprägt. Das Wachstum der Durchschnittsumsätze lag jeweils über dem Branchenwachstum, begleitet von einem Rückgang der Unternehmenszahlen. Etwas anders stellte sich die Situation in der Software-/Games-Industrie dar. Hier stieg der Gesamtumsatz der Branche um über 53 Prozent, während der Durchschnittsumsatz um 44 Prozent zulegen und gleichzeitig die Zahl der Unternehmen um 6 Prozent zunahm. Es dominierten die Unternehmen, die ihren Umsatzanteil ausbauen konnten, bei gleichzeitiger Ausweitung des Marktzugangs.

Die Bruttowertschöpfung der bayerischen KKW entwickelte sich im untersuchten Zeitraum ebenfalls positiv. Das Gesamtvolumen stieg in diesem Zeitraum um 4,0 Mrd. Euro auf rund 21,4 Mrd. Euro, was einem Wachstum von 23,2 Prozent entspricht. Das Wachstum der Bruttowertschöpfung fiel damit etwas stärker aus als das Umsatzwachstum mit 16,4 Prozent. Der Anteil der Bruttowertschöpfung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft lag im Jahr 2022 schätzungsweise bei 3,5 Prozent der bayerischen Wirtschaft. Die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten der bayerischen Gesamtwirtschaft lag im Jahr 2022 schätzungsweise bei 606,7 Milliarden Euro. Nähere Informationen zur neuen Wertschöpfungsberechnung werden im Kapitel Methoden angegeben.

In der bayerischen KKW arbeiteten im Jahr 2022 insgesamt rund 344.845 Erwerbstätige. Der Kernbereich umfasste dabei rund 72 Prozent, während der Minibereich einen Anteil von rund 28 Prozent aufwies (vgl. Tabelle 1).

Hinsichtlich der Beschäftigungsverhältnisse lässt sich feststellen, dass etwas mehr als die Hälfte (59 Prozent) der Erwerbstätigen in der bayerischen KKW sozialversicherungspflichtig beschäftigt waren. Die größte Gruppe unter den Erwerbstätigen stellten folglich die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, gefolgt von den geringfügig Beschäftigten mit einem Anteil von rund 15 Prozent. Diese Gruppe verlor in der Coronapandemie besonders viele Arbeitsplätze und musste einen Verlust von 8,8 Prozent der Beschäftigten hinnehmen. Die Gruppe der Soloselbstständigen war ebenfalls von der Krise betroffen und verlor schätzungsweise rund 15 Prozent ihres Bestandes. Dieser Rückgang der Zahl der Soloselbstständigen ist zum einen auf die Aufgabe des Geschäftsmodells zurückzuführen. Zum anderen sind Soloselbstständige, die zwischen 17.500 Euro und 22.000 Euro Jahresumsatz erzielen, aufgrund der Anhebung der Kleinunternehmerregelung auf 22.000 Euro nicht mehr in dieser Statistik sichtbar.

Insgesamt stellte die KKW mit 3,8 Prozent der Erwerbstätigen in der bayerischen Wirtschaft einen beachtlichen Arbeitsmarktfaktor dar.

¹ Zum Vergleich: Nach den Angaben der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung wuchs die Bruttowertschöpfung in der bayerischen Wirtschaft im Zeitraum 2018 bis 2022 um 16 Prozent, darunter der gesamte Handel mit 23 Prozent, das verarbeitende Gewerbe mit knapp 10 Prozent und das Finanzgewerbe mit rund 9 Prozent

² Alle Daten wurden aus der Umsatzsteuerstatistik des Bundes und der Bundesländer (2022 und Vorjahre) des Statistischen Bundesamtes erhoben

Bundesvergleich

Tabelle 2

Kennzahlenvergleich der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern und im Bundesgebiet 2022



The figure shows two grey maps. On the left is a map of Bavaria (Bayern) with the value 44,4 in red. On the right is a map of Germany (Deutschland) with the value 194,3 in red. Below the maps is a table comparing various economic indicators between Bavaria and Germany in 2022.

44,4	Umsatz in Mrd. Euro	194,3
3,3	Umsatz je tausend Einwohner	2,3
1.044,9	Umsatz je Unternehmen in tsd. Euro	829,2
22,9 %	Anteil an bundesweiter KKW	100,0 %
2,9 %	Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,2 %
21,4	Bruttowertschöpfung in Mrd. Euro	92,9
1,6	BWS je tausend Einwohner	1,1
23,0 %	Anteil an bundesweiter KKW	100,0 %
3,5 %	Anteil an der Gesamtwirtschaft	3,3 %
299.143	KKW-Erwerbstätige*	1.534.598
22,4	Erwerbstätige je tausend Einwohner	18,2
19,5 %	Anteil an bundesweiter KKW	100,0 %
3,8 %	Anteil an der Gesamtwirtschaft	3,4 %
32.715	KKW-Soloselbstständige**	179.591
2,4	Soloselbstständige je tausend Einwohner	2,1
18,2 %	Anteil an bundesweiter KKW	100,0 %
9,1 %	Anteil an der Gesamtwirtschaft	9,4 %

 Tab. 2 Hinweis*Erwerbstätige = Summe aus SV-Beschäftigten, geringfügig Beschäftigten, Selbstständigen und Unternehmen ab 22.000 Euro Jahresumsatz, ohne Mini-Selbstständige.

 **Werte teilweise geschätzt. Quellen Umsatzsteuerstatistik, Destatis, LfStat Bayern; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft spielt eine zentrale Rolle für die gesamte Branche in Deutschland. Bayern trug mit 22,9 Prozent erheblich zu den Umsätzen der KKW bei, was deutlich über dem Anteil Bayerns an den Umsätzen der bundesweiten Gesamtwirtschaft von 17,2 Prozent lag. Die Bruttowertschöpfung aus Bayern machte 23,0 Prozent der gesamten kultur- und kreativwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung in Deutschland aus. Dieser Wert war ebenfalls höher als der Anteil der bayerischen Gesamtwirtschaft an der bundesweiten Wirtschaft, der bei 18,5 Prozent lag. Bayerns Anteil an allen Erwerbstätigen in der KKW lag bei 19,5 Prozent, während der Anteil der bayerischen Erwerbstätigen an der gesamten bundesweiten Erwerbstätigkeit bei 17,3 Prozent lag.

Diese Zahlen verdeutlichen, dass Bayern einen überproportionalen Beitrag zur bundesweiten KKW geleistet hat. Zur weiteren Vertiefung des Vergleichs wird auf den Abschnitt „Verteilung der Umsätze und Erwerbstätigkeit nach Teilmärkten in Bayern und Deutschland“ verwiesen, der die Umsätze und Erwerbstätigkeit in der Verteilung nach Teilmärkten in Bayern im Bundesvergleich aufzeigt.

Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft stellt einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor innerhalb Bayerns dar und trägt überdurchschnittlich zur Gesamtwirtschaft bei. So war die KKW in Bayern für 2,9 Prozent des gesamten Umsatzes verantwortlich. Zudem

leistete sie 3,5 Prozent der Bruttowertschöpfung in Bayern. Schließlich waren 3,8 Prozent der Erwerbstätigen in Bayern in der KKW tätig. Diese Anteilswerte lagen über den entsprechenden Durchschnittswerten auf Bundesebene. Auch bei einem Vergleich der Pro-Kopf-Werte zeigte sich, dass die Umsätze, die Bruttowertschöpfung und die Erwerbstätigkeit je tausend Einwohnerinnen und Einwohner in der bayerischen KKW höher waren als im gesamten Bundesgebiet. Im Vergleich der Umsatzgrößen je Unternehmen lag Bayern mit 1.044.900 Euro deutlich über dem bundesweiten Wert von 829.200 Euro je Unternehmen. Bayern verfügte damit über wirtschaftlich besonders starke Unternehmen in der KKW. Die Kennzahlen unterstreichen die regionale Stärke und Spezialisierung Bayerns in diesem Sektor und heben seine Bedeutung für die lokale Wirtschaft hervor.

Die Soloselbstständigkeit stellt ein quantitativ bedeutsames Merkmal der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft dar. In Bayern waren drei Viertel (77 Prozent) aller Selbstständigen in der KKW als Soloselbstständige tätig. Das bedeutet, sie führten ihre kreativen Unternehmungen ohne feste Angestellte. Die Quote der Soloselbstständigen lag in Bayern mit 2,4 je tausend Einwohnerinnen und Einwohner leicht über dem Bundesdurchschnitt von 2,1. Der Anteil der Soloselbstständigen an der gesamten bayerischen Wirtschaft betrug 9,1 Prozent und lag damit geringfügig unter dem Bundesdurchschnitt von 9,4 Prozent.

Zur wirtschaftlichen Leistung trugen die Soloselbstständigen erwartungsgemäß einen deutlich geringeren Anteil von 6 Prozent am gesamten Umsatz der KKW bei. Trotz dieses schmalen Anteils konnten die Soloselbstständigen in den Jahren 2018 bis 2021 einen Durchschnittsumsatz von 75.700 Euro bis 80.600 Euro in der KKW erzielen. Für das Jahr 2022 wurde ein Durchschnittsumsatz von 82.700 Euro geschätzt. Zur weiteren Vertiefung der Struktur und Entwicklung der Soloselbstständigkeit sei auf den Abschnitt „Erweiterung des Kultur- und Kreativwirtschaft-Monitorings“ verwiesen.

Die Soloselbstständigkeit war mit einem 90-prozentigen Anteil besonders stark in den Wirtschaftszweigen Design, Fotografie, Übersetzen, Kulturunterricht, darstellende und bildende Kunst ausgeprägt.

An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass die hier über die Umsatzsteuerstatistik erhobene Soloselbstständigkeit nur einen Teil der in der Kultur- und Kreativwirtschaft Tätigen erfassen konnte. Nach den Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik³ arbeiteten in Bayern im Jahr 2019 bereits rund 110.000 Künstlerinnen, Künstler und Kreative, die aus ihrer freiberuflichen Tätigkeit Einkommen erzielten. Sie erwirtschafteten insgesamt 2,1 Milliarden Euro an Einkünften. Der Einkommensdurchschnitt der freiberuflich Tätigen lag bei 19.300 Euro.

Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft stellt einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor innerhalb Bayerns dar und trägt überdurchschnittlich zur Gesamtwirtschaft bei.

³ Einkommensteuerstatistik 2019

Regionenvergleich

Abbildung 1

Kompetenzprofil der Regierungsbezirke in ausgewählten Teilgruppen nach Erwerbstätigkeit und Umsatz 2021

	Antiquitätenhandel	Erwerbstätige: Oberfranken, Mittelfranken, Oberpfalz, Oberbayern Umsatz: Niederbayern, Mittelfranken
	Architekturbüros	Erwerbstätige: Oberbayern Umsatz: Mittelfranken, Schwaben, Oberbayern
	Buchhandel	Erwerbstätige: Schwaben, Mittelfranken, Oberbayern Umsatz: Oberfranken, Oberbayern, Oberpfalz
	Designateliers	Erwerbstätige: Oberbayern Umsatz: Schwaben, Oberbayern
	Filmwirtschaft	Erwerbstätige: Oberbayern Umsatz: Oberbayern
	Musikhandel	Erwerbstätige: Oberfranken Umsatz: Oberfranken
	Musikinstrumenten- produktion	Erwerbstätige: Mittelfranken, Oberfranken Umsatz: Mittelfranken, Niederbayern, Oberfranken, Unterfranken
	Rundfunkveranstalter	Erwerbstätige: Oberbayern Umsatz: Oberbayern
	Software/ Webportale/Games	Erwerbstätige: Oberbayern, Mittelfranken Umsatz: Oberbayern
	Verlagsgewerbe	Erwerbstätige: Oberbayern Umsatz: Oberbayern
	Zeitschriftenhandel	Erwerbstätige: Oberfranken, Mittelfranken, Unterfranken, Schwaben, Oberbayern Umsatz: Unterfranken, Schwaben, Oberfranken, Niederbayern
	Werbung	Erwerbstätige: Schwaben, Unterfranken, Mittelfranken, Oberbayern Umsatz: Oberbayern

Abb. 1 Hinweis Ausgewählte Teilgruppen der KKW. Konzentrationen der KKW in den Regionen auf der Basis des Lokalisationsquotienten. Der Lokalisationsquotient ist eine Maßzahl, die verwendet wird, um die räumliche Konzentration von wirtschaftlichen Aktivitäten in einem bestimmten regionalen Raum zu messen. In diesem Abschnitt wird er verwendet, um darzustellen, ob bestimmte kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten überproportional in einer Region vertreten sind im Vergleich zum landesweiten Durchschnitt. Quelle Umsatzsteuerstatistik, Destatis, LfStat Bayern; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln **Abb. 2 Hinweis** Werte zum Teil geschätzt. Darstellung ohne Mini-Selbstständige. Erwerbstätige = Summe aus SV-Beschäftigten, Geringfügig Beschäftigten, Selbstständigen und Unternehmen ab 22.000 Euro Jahresumsatz, ohne Mini-Selbstständige. Umsatz ab 22.000 Euro Jahresumsatz. Quellen Umsatzsteuerstatistik, LfStat Bayern; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Wie bereits im zweiten bayerischen KKW-Bericht dargelegt wurde, stellt der Regierungsbezirk Oberbayern für die bayerische KKW einen zentralen Standortfaktor dar (vgl. Abbildung 2). Dies gilt sowohl für die Erwerbstätigkeit als auch für den Umsatz. Rund 59 Prozent aller Erwerbstätigen der bayerischen KKW waren in Oberbayern tätig, der Umsatz lag mit einem Anteil von 75 Prozent noch beträchtlich höher. In deutlichem Abstand folgten die Regierungsbezirke Mittelfranken und Schwaben auf den Plätzen zwei und drei. Mittelfranken verzeichnete dabei 11 Prozent der Erwerbstätigen und 7 Prozent des Umsatzes der Branche, während Schwaben mit jeweils 10 Prozent bei den Beschäftigten und 6 Prozent beim Umsatz aufwartete. Die restlichen Regierungsbezirke wiesen Erwerbstätigenanteile zwischen 4 und 6 Prozent sowie Umsatzanteile von 2 bis 3 Prozent auf.

Ein zweiter Blick auf die Regionen ist deshalb sinnvoll, da er Konzentrationskerne der KKW innerhalb der Regionen deutlich machen kann. In Abbildung 1 ist dargestellt, welche kultur- und kreativwirtschaftlichen Teilgruppen in den bayerischen Regierungsbezirken – gemessen an der Zahl der Erwerbstätigen und am Umsatz – überdurchschnittlich stark vertreten sind. Die dargestellten Konzentrationen geben Aufschluss über die regionale Verteilung kultur- und kreativwirtschaftlicher Teilgruppen. Diesbezüglich zeigte sich, dass die jeweiligen Teilgruppen innerhalb einer Region eine höhere Gewichtung aufwiesen als im bayerischen Durchschnitt.

Besondere überproportionale Aktivitäten sowohl in wirtschaftlicher wie in beschäftigungsbezogener Hinsicht konnten in Oberbayern in den Teilgruppen Software/Webportale/Games, Werbung, Verlagsgewerbe, Architekturbüros, Filmwirtschaft/Musikverlage, Rundfunkveranstalter, Designateliers und Buchhandel gemessen werden. Beschäftigungsbezogene Konzentrationen konnten im Antiquitätenhandel und Zeitschriften-/Buchhandel identifiziert werden.

In Mittelfranken wiesen die Teilgruppen Software/Webportale/Games, Werbung, Zeitschriften- und Buchhandel sowie Musikinstrumentenproduktion regionale Konzentrationen bei der Beschäftigung auf. Wirtschaftliche Konzentrationen waren bei Architekturbüros, Antiquitätenhandel und wiederum bei der Musikinstrumentenproduktion zu beobachten. Schwaben verfügte über regionale Konzentrationskerne in den Teilgruppen Werbung sowie Zeitschriften- und Buchhandel bei der Beschäftigung, und Architekturbüros, Designateliers, Zeitschriftenhandel bei den Umsatzaktivitäten.

Trotz der kleinen prozentualen Anteile verfügten auch diese Regionen über einige Konzentrationskerne. In Oberfranken wurden im Zeitschriftenhandel und im Buchhandel sowie im Musikhandel, der Musikinstrumentenproduktion und dem Antiquitätenhandel überproportionale Aktivitäten gemessen. Unterfranken verfügte in den Teilgruppen Werbung, Zeitschriftenhandel und Musikinstrumentenproduktion über Konzentrationskerne. Niederbayern und die Oberpfalz

verfügten in den Teilgruppen Zeitschriftenhandel, Musikinstrumentenproduktion und Antiquitätenhandel über Konzentrationen.

Die Teilgruppe Software/Games war in Oberbayern und Mittelfranken überdurchschnittlich stark vertreten. Die Werbung konzentrierte sich insbesondere in Schwaben, Unterfranken, Mittelfranken und Oberbayern. Das Verlagsgewerbe, die Filmwirtschaft und der Rundfunk waren in Oberbayern eine ausschließliche Domäne. Architekturbüros wiesen eine hohe wirtschaftliche Konzentration in Mittelfranken, Schwaben und Oberbayern auf, zusätzlich in Oberbayern auch bei der Beschäftigungsgröße. Designateliers waren insbesondere in Oberbayern und Schwaben konzentriert, wobei hier vor allem wirtschaftlich starke Designunternehmen zu nennen sind. Die Musikinstrumentenherstellung war insbesondere in Mittelfranken und Oberfranken konzentriert, wobei auch Niederbayern und Unterfranken eine wirtschaftliche Relevanz aufwiesen. Der Kulturhandel mit Büchern war in Schwaben, Mittelfranken und Oberbayern stärker ausgeprägt, während der Zeitschriftenhandel zusätzlich in Unterfranken eine höhere Konzentration aufwies. Der Musikhandel war in Oberfranken besonders stark vertreten, was auf die Ansiedlung eines europaweit bzw. weltweit agierenden Unternehmens zurückzuführen ist. Der Antiquitätenhandel war insbesondere in Oberfranken, Oberbayern, Mittelfranken und der Oberpfalz konzentriert.

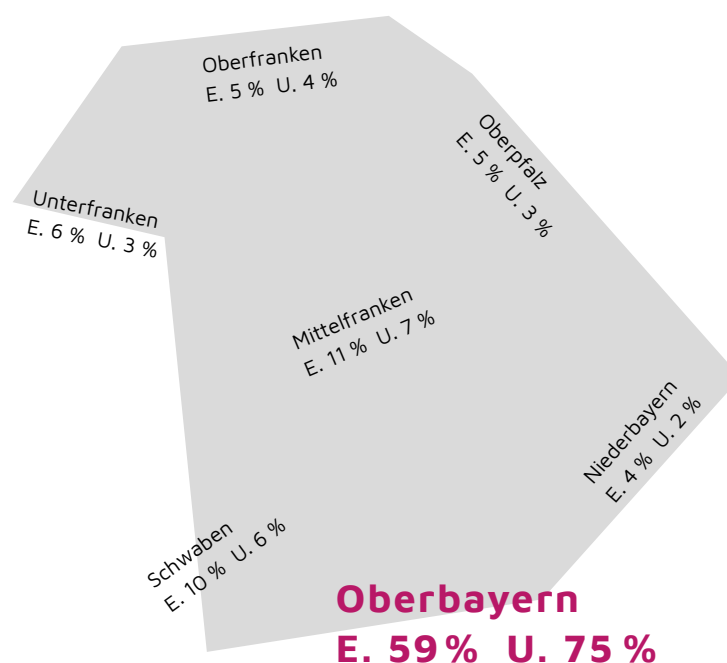


Abbildung 2

Erwerbstätige und Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern nach Regierungsbezirken 2021. Anteile in Prozent.
E. – Erwerbstätige, U. – Umsatz

Erweiterung des Kultur- und Kreativwirtschaft-Monitorings – Fokus Soloselbstständige

Tabelle 3

Unternehmenstypologie der Kultur- und Kreativwirtschaft Bayern nach Größenklassen 2018/2021

Unternehmenstyp nach Umsatzgrößenklassen	Selbstständige / Unternehmen			
	2018	%-Anteil	2021	%-Anteil
Soloselbstständige (17.500/22.000 – 250.000 Euro)	38.214	80 %	31.866	77 %
Kleinstunternehmen (250.000 – 2 Mio. Euro)	7.796	16 %	7.678	19 %
Kleine Unternehmen (2 Mio. – 10 Mio. Euro)	1.294	3 %	1.333	3 %
Mittlere u. Großunternehmen (ab 10 Mio. Euro)	389	1 %	428	1 %
Selbstständige & Unternehmen insgesamt	47.692	100 %	41.305	100 %

Tabelle 4

Eckdaten zur Soloselbstständigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Größenklassen in Bayern 2018 – 2021

Umsatzgrößenklassen	Selbstständige / Unternehmen					
	2018	2019	2020	2021	%-Anteil	%- Veränderung 2021/2018
I. Soloselbstständige (17.500/22.000 – 50.000 Euro)	16.761	16.844	12.840	12.030	29 %	-28,2 %
II. Soloselbstständige (50.000 – 100.000 Euro)	11.561	11.329	10.227	10.377	25 %	-10,2 %
III. Soloselbstständige (100.000 – 250.000 Euro)	9.893	9.972	9.271	9.459	23 %	-4,4 %
I.-III. Soloselbstständige (17.500/22.000 – 250.000 Euro)	38.215	38.145	32.338	31.866	77 %	-16,6 %
IV. Selbstständige & Unternehmen (ab 250.000 Euro)	9.473	9.555	9.143	9.439	23 %	-0,4 %
I.-V. Soloselbstständige und Unternehmen insgesamt	47.687	47.700	41.481	41.305	100 %	-13,4 %
	Umsatz in Mio. Euro					
I. Soloselbstständige (17.500/22.000 – 50.000 Euro)	540	541	442	417	1 %	-22,7 %
II. Soloselbstständige (50.000 – 100.000 Euro)	825	807	728	743	2 %	-9,9 %
III. Soloselbstständige (100.000 – 250.000 Euro)	1.528	1.548	1.438	1.476	4 %	-3,4 %
I.-III. Soloselbstständige (17.500/22.000 – 250.000 Euro)	2.892	2.897	2.608	2.636	6 %	-8,8 %
IV. Selbstständige & Unternehmen (ab 250.000 Euro)	35.280	36.842	35.737	38.884	94 %	10,2 %
I.-V. Soloselbstständige und Unternehmen insgesamt	38.172	39.739	38.345	41.520	100 %	8,8 %

Tab. 3 Hinweis Die „Kleinunternehmergrenze“ wurde im Jahr 2020 von 17.500 Euro auf 22.000 Euro Jahresumsatz angehoben. Quelle Umsatzsteuerstatistik, LfStat Bayern; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln Tab. 4 Hinweis Mini-Selbstständige mit weniger als 17.500 (ab 2020: 22.000 Euro) Umsatz werden im Rahmen der jährlichen Voranmeldung von den Steuerbehörden nicht erhoben. Ab dem Jahr 2020 wurde die Umsatzgrenze auf 22.000 Euro erhöht, sodass ein Teil der Soloselbstständigen im Jahr 2020 durch diese statistische Änderung nicht mehr in dieser Tabelle erfasst sind. Das bedeutet einen Bruch in der Zeitreihe. Quelle Umsatzsteuerstatistik-Voranmeldung, LfStat Bayern; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln Tab. 5 Hinweis Größenklassen wurden in Anlehnung an die Größenklassengliederung von Destatis definiert. Quelle Eigene Zusammenstellung, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Die Unternehmenstypologie der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern

Insgesamt waren im Jahr 2021 rund 41.300 Soloselbstständige und Unternehmen in der bayerischen KKW tätig. Dieser hohe Anteil an Soloselbstständigen war für die Branche prägend. Die KKW in Bayern zeigte damit eine interessante Struktur, in der die Soloselbstständigkeit stark vertreten ist. Rund 77 Prozent der Selbstständigen und Unternehmen oder 31.900 arbeiteten als Soloselbstständige ohne feste Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie waren in verschiedenen künstlerischen und kreativen Bereichen tätig, von Künstlerateliers über Musik- und Tonstudios bis hin zu Design- und Architekturbüros. Die Umsätze variierten dabei erheblich. Rund 19 Prozent oder knapp 7.700 Unter-

nehmen in der KKW zählten zur Kategorie der Kleinstunternehmen, die bis zu zwei Millionen Euro Umsatz erzielten. Sie können bis zu zehn Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter beschäftigen. In der Regel handelt es sich allerdings um Unternehmen mit durchschnittlich zwei bis drei Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter.

Die kleineren, mittelständischen und größeren Unternehmen, die ab 2 Millionen Euro Jahresumsatz erwirtschafteten, stellten zwar nur 4 Prozent oder etwa 1.700 Unternehmen der KKW in Bayern dar, doch ihre wirtschaftliche Bedeutung ist unverkennbar. Sie waren die Hauptträger des Umsatzes und boten bedeutende Beschäftigungsmöglichkeiten in der Branche.

Das Potenzial der Soloselbstständigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die KKW war in der Corona-Krise mit signifikanten wirtschaftlichen Einbußen konfrontiert. Eine Gruppe, die vor der Krise noch nicht als relevant wahrgenommen wurde, waren die Soloselbstständigen. Sie stellen eine Untergruppe der Selbstständigen dar, die keine festen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben und allein für ihr Einkommen verantwortlich sind. In der KKW sind sie zumeist als freiberuflich Tätige⁴ unterwegs und zählen in wirtschaftlicher Hinsicht in der Regel zu den kleineren Unternehmen. Die Darstellung der Soloselbstständigen erfolgt nach verschiedenen Umsatzgrößenklassen, da ihre wirtschaftliche Lage in der Regel fragiler ist, je kleiner die Umsätze sind.

Die 31.866 Soloselbstständigen stellten mit einem Anteil von 77 Prozent die größte Gruppe unter den Selbstständigen und Unternehmen dar. Ihr Umsatzanteil von 2,6 Milliarden Euro machte allerdings nur 6 Prozent des Umsatzes der KKW aus. Im Jahr 2021 entsprach dies einem Pro-Kopf-Umsatz von rund 82.700 Euro.

Tabelle 5

Größenklassengliederung der Soloselbstständigkeit nach Umsatzgruppen

● „Kleine“ Soloselbstständige (I.) Umsatz: 17.500/22.000 – 50.000 Euro Die „kleinen“ Soloselbstständigen haben im Zeitraum 2018 bis 2021 starke Verluste erlitten. Zum einen sank ihre Zahl im Jahr 2021 auf 12.030 und nahm damit um 28,2 Prozent gegenüber 2018 ab. Des Weiteren verzeichnete diese Gruppe einen Umsatzrückgang von 22,7 Prozent. Durch die Anhebung der Umsatzsteuergrenze für Kleinunternehmen im Jahr 2020 von 17.500 auf 22.000 Euro Jahresumsatz, ist die Schrumpfung der Zahl der „kleinen“ Soloselbstständigen zum Teil auf die Änderung der Erfassungsregel zurückzuführen. Dennoch bleibt diese Gruppe mit einem Anteil von 29 Prozent die größte Teilgruppe. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Umsatz betrug rund 35.000 Euro.	● „Mittlere“ Soloselbstständige (II.) Umsatz: 50.000 – 100.000 Euro Die „mittleren“ Soloselbstständigen haben im Pandemie-Jahr 2020 zwar rund 10 Prozent ihres Bestandes und 10 Prozent ihres Umsatzes verloren. Im Anschluss ist jedoch ein leichter Anstieg zu verzeichnen, der allerdings nicht das Niveau von 2021 erreicht. Der Pro-Kopf-Umsatz lag bei rund 71.000 bis 72.000 Euro. Der Bestand der „mittleren“ Soloselbstständigen verringerte sich im Jahr 2021 auf 10.377, was gegenüber 2018 einem Rückgang von 10,2 Prozent entspricht. Der Umsatz sank im gleichen Zeitraum auf 743 Millionen Euro, was einem Rückgang von 9,9 Prozent entspricht.
● „Größere“ Soloselbstständige (III.) Umsatz: 100.000 – 250.000 Euro Die Gruppe der „größeren“ Soloselbstständigen hat den Pandemie-Einbruch des Jahres 2020 nahezu überwunden. Zwar verzeichnete sie zunächst einen Rückgang um 7,0 Prozent, doch bereits im Folgejahr 2021 waren wieder positive Entwicklungen zu beobachten. Die Zahl der „größeren“ Soloselbstständigen stieg auf 9.459, der Umsatz auf 1,48 Milliarden Euro, was Zuwachsraten von 2,0 Prozent bzw. 2,7 Prozent im Zeitraum 2018 bis 2021 entsprach.	● „Große“ Selbstständige mit Beschäftigten (IV.) Umsatz: ab 250.000 Euro Die Gruppe der „großen“ Selbstständigen und Unternehmen, der 23 Prozent aller Selbstständigen und Unternehmen zuzurechnen sind, musste im Vergleichszeitraum 2018 bis 2021 beim Bestand noch ein kleines Minus von 0,4 Prozent hinnehmen. Der Umsatz erreichte aber 2021 wieder einen sehr guten Wert, der 10,2 Prozent über dem des Jahres 2018 lag.

⁴ Einkommensteuerstatistik 2019

Verteilung der Umsätze und Erwerbstätigkeit nach Teilmärkten in Bayern und Deutschland

Abbildung 3
Verteilung der Umsätze nach Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern und Deutschland 2022
Anteile absolut in Mio. Euro und in Prozent am Gesamt

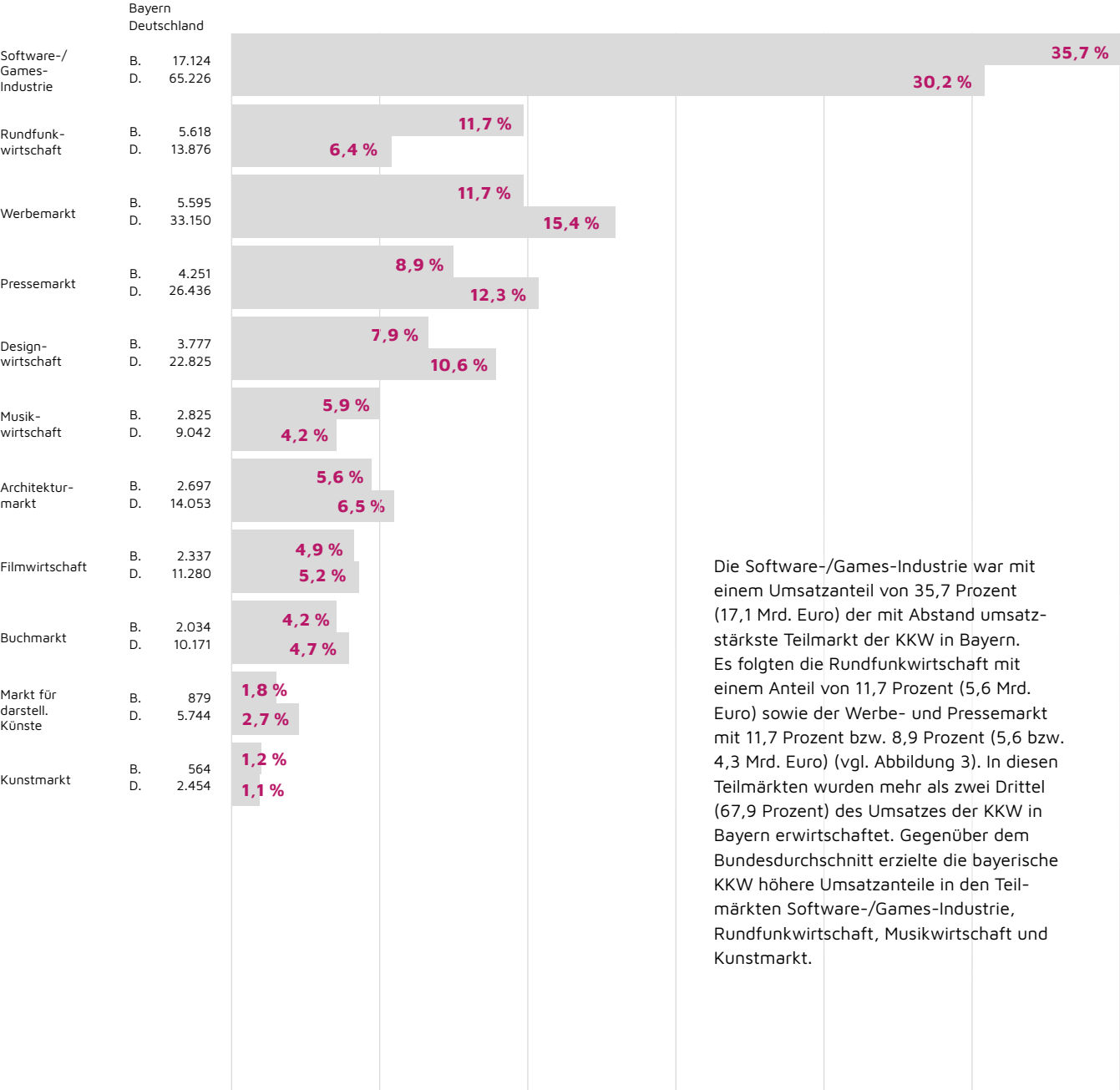


Abb. 3 Hinweis ohne Teilmarkt „Sonstige“. Umsatz ab 22.000 Euro Jahresumsatz. Quellen Umsatzsteuerstatistik, Destatis, LfStat Bayern; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln Abb.4 Hinweis ohne Teilmarkt „Sonstige“. Erwerbstätige = Selbstständige, SV-Beschäftigte, geringfügig und kurzfristige Beschäftigte, ohne Mini-Selbstständige. Quellen Umsatzsteuerstatistik, Destatis, LfStat Bayern; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Abbildung 4

Verteilung der Erwerbstätigen nach Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern und Deutschland 2022

Anteile absolut in Mio. Euro und in Prozent am Gesamt



Im Folgenden werden die Anteilswerte von Umsatz und Erwerbstätigkeit in den Teilmärkten zwischen Bayern und dem Bundesgebiet entsprechend der beiden Abbildungen kommentiert.

In der Software-/Games-Industrie generierten die bayerischen Unternehmen einen signifikant höheren Anteil am Umsatz als der bundesweite Durchschnitt. Gleichzeitig blieb der Anteil der Erwerbstätigen in Bayern in etwa auf gleichem Niveau wie im Bundesgebiet. Bei relativ gleichen Anteilen an Erwerbstätigen erzielten Software-/Games-Unternehmen auf Bundesebene weniger Umsatz als die bayerischen Unternehmen. Allein die bayerischen Unternehmen in der Softwareentwicklung (Wirtschaftszweig-Code 62.01) konnten rund ein Viertel des bundesweiten Umsatzes in der Softwareentwicklung erwirtschaften, obwohl sie nur ein Fünftel der bundesweiten Erwerbstätigen in diesem Bereich beschäftigten. Dies könnte auf eine höhere Effizienz und Produktivität der bayerischen Software-/Games-Unternehmen hindeuten.

Die Rundfunkwirtschaft trug in Bayern einen erheblich größeren Anteil zum Umsatz der KKW bei als im gesamtdeutschen Vergleich. Dies weist auf eine stärkere Konzentration von umsatzstarken Rundfunkunternehmen in Bayern hin. Der Anteil der Erwerbstätigen in der Rundfunkwirtschaft war in Bayern nur minimal höher als im deutschlandweiten Durchschnitt, was eine relativ konstante Beschäftigungslage in dieser Branche erkennen lässt.

Der Werbemarkt hatte in Bayern einen geringeren Anteil am Umsatz der KKW im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt. Der Anteil der Erwerbstätigen im Werbemarkt war in Bayern etwas höher als im deutschlandweiten Durchschnitt. Diese Zahlen verdeutlichen, dass der Werbemarkt in Bayern in Bezug auf den Umsatz eine geringere, aber in Bezug auf die Beschäftigung eine etwas größere Rolle spielte als im gesamtdeutschen Vergleich.

Der Pressemarkt hatte in Bayern einen geringeren Anteil am Umsatz der KKW im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt. Bundesweit war der Pressemarkt anteilmäßig stärker im Hinblick auf den Umsatz.

Der Anteil der Erwerbstätigen im Pressemarkt war in Bayern fast identisch mit dem deutschlandweiten Durchschnitt. Diese Zahlen verdeutlichen, dass der Pressemarkt in Bayern in Bezug auf den Umsatz eine geringere Rolle spielte als im gesamtdeutschen Vergleich, während die Beschäftigungssituation in dieser Branche nahezu gleich war.

Die Designwirtschaft hatte in Bayern einen geringeren Anteil am Umsatz der KKW im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt. Bundesweit war die Designwirtschaft anteilmäßig bedeutender im Hinblick auf den Umsatz der KKW. Der Anteil der Erwerbstätigen in der Designwirtschaft war in Bayern nahezu identisch mit dem deutschlandweiten Durchschnitt. Diese Zahlen zeigen, dass die Designwirtschaft in Bayern in Bezug auf den Umsatz eine geringere Rolle spielte als im gesamtdeutschen Vergleich, während die Beschäftigungssituation in dieser Branche nahezu gleich war.

Die Musikwirtschaft hatte in Bayern einen höheren Anteil am Umsatz der KKW im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt. Bundesweit war die Musikwirtschaft anteilmäßig weniger bedeutend im Hinblick auf den Umsatz der KKW. Der Anteil der Erwerbstätigen in der Musikwirtschaft war in Bayern fast identisch mit dem deutschlandweiten Durchschnitt. Diese Zahlen verdeutlichen, dass die Musikwirtschaft in Bayern in Bezug auf den Umsatz eine größere Rolle spielte als im gesamtdeutschen Vergleich, während sich die Beschäftigungssituation in dieser Branche kaum unterschied.

Der Architekturmarkt hatte in Bayern einen geringeren Anteil am Umsatz der KKW im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt. Bundesweit war der Architekturmarkt anteilmäßig bedeutender im Hinblick auf den Umsatz der KKW. Der Anteil der Erwerbstätigen im Architekturmarkt lag in Bayern etwas niedriger als im deutschlandweiten Durchschnitt. Diese Zahlen verdeutlichen, dass der Architekturmarkt in Bayern in Bezug auf den Umsatz und die Beschäftigung eine etwas geringere Rolle spielte als im gesamtdeutschen Vergleich.

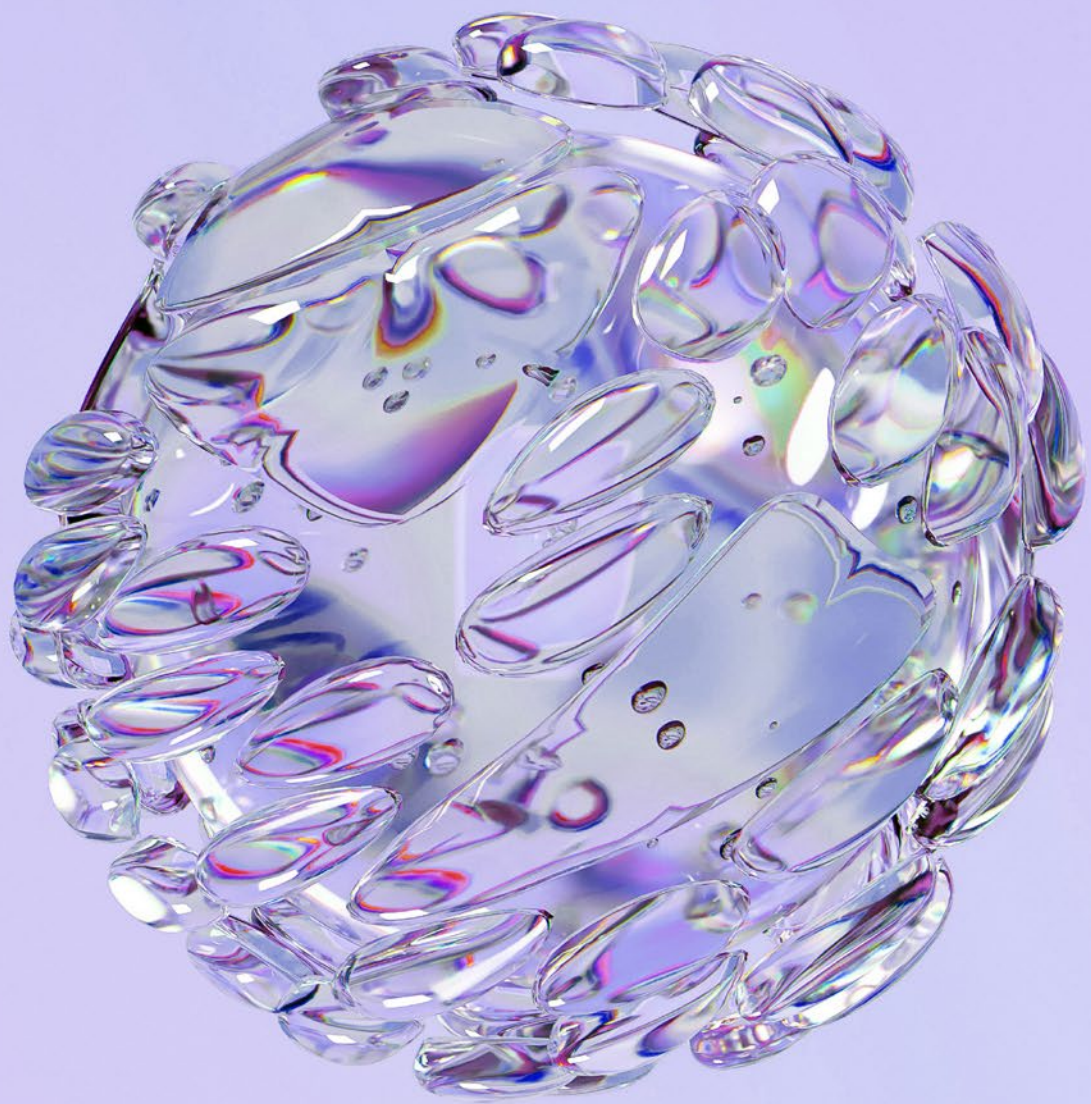
Die Filmwirtschaft hatte in Bayern einen geringeren Anteil am Umsatz der KKW im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt.

Bundesweit war die Filmwirtschaft anteilmäßig etwas stärker im Hinblick auf den Umsatz der KKW. Der Anteil der Erwerbstätigen in der Filmwirtschaft war in Bayern identisch mit dem deutschlandweiten Durchschnitt. Diese Zahlen zeigen, dass die Filmwirtschaft in Bayern in Bezug auf den Umsatz eine geringere Rolle spielte als im gesamtdeutschen Vergleich, während die Beschäftigungssituation in dieser Branche nahezu gleich war.

Der Buchmarkt hatte in Bayern einen geringeren Anteil am Umsatz der KKW im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt. Bundesweit war der Buchmarkt anteilmäßig etwas bedeutender im Hinblick auf den Umsatz der KKW. Der Anteil der Erwerbstätigen im Buchmarkt war in Bayern etwas höher als im deutschlandweiten Durchschnitt. Diese Zahlen verdeutlichen, dass der Buchmarkt in Bayern in Bezug auf den Umsatz eine geringere Rolle spielte als im gesamtdeutschen Vergleich, während die Beschäftigungssituation in dieser Branche etwas stärker war.

Der Markt für darstellende Künste hatte in Bayern einen geringeren Anteil am Umsatz der KKW im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt. Bundesweit waren die darstellenden Künste anteilmäßig bedeutender im Hinblick auf den Umsatz der KKW. Der Anteil der Erwerbstätigen im Markt für darstellende Künste war in Bayern niedriger als im deutschlandweiten Durchschnitt. Diese Zahlen verdeutlichen, dass der Markt für darstellende Künste in Bayern sowohl in Bezug auf den Umsatz als auch auf die Erwerbstätigkeit eine geringere Rolle spielte als im gesamtdeutschen Vergleich.

Der Kunstmarkt hatte in Bayern einen etwas höheren Anteil am Umsatz der KKW im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt. Bundesweit war der Kunstmarkt anteilmäßig etwas weniger bedeutend im Hinblick auf den Umsatz der KKW. Der Anteil der Erwerbstätigen im Kunstmarkt war in Bayern etwas niedriger als im deutschlandweiten Durchschnitt. Diese Zahlen zeigen, dass der Kunstmarkt in Bayern sowohl in Bezug auf den Umsatz als auch auf die Beschäftigung eine ähnliche oder leicht größere Rolle spielte als im gesamtdeutschen Vergleich.



Musikwirtschaft



Umsatz- und Erwerbstätigkeit

Die bayerische Musikwirtschaft erwirtschaftete im Jahr 2022 einen Umsatz von 2,8 Milliarden Euro, das waren 5,9 Prozent des Umsatzes der bayerischen KKW. Der Umsatz je Unternehmen lag im Durchschnitt bei 1,2 Millionen Euro. Damit wurde ein Drittel, das sind 31,2 Prozent, aller Umsätze der deutschen Musikwirtschaft von bayerischen Unternehmen erwirtschaftet.

Die bayerische Musikwirtschaft beschäftigte 2022 rund 12.600 Erwerbstätige, das waren 3,8 Prozent aller Erwerbstätigen der bayerischen KKW. Damit hatte sie einen Anteil von 18,8 Prozent an der Gesamterwerbstätigkeit der Musikwirtschaft in Deutschland.

Die Musikwirtschaft musste in der Corona-Krise die zweithöchsten Einbrüche in der KKW hinnehmen, der Umsatz brach im Jahr 2020 gegenüber 2019 um 21,7 Prozent ein. Bis zum Jahr 2022 konnte sich der Umsatz jedoch wieder erholen und sogar um überdurchschnittliche 35,0 Prozent zulegen. Damit wies die Umsatzentwicklung über den gesamten Zeitraum ein Plus von 7,3 Prozent auf. Im Vergleich zur bayerischen Musikwirtschaft musste die Branche auf Bundesebene einen noch stärkeren Umsatzeinbruch hinnehmen. Allerdings konnte auch sie im Jahr 2022 ein deutliches Umsatzplus von 4,1 Prozent über den gesamten Zeitraum erzielen.

Die Zahl der Erwerbstätigen im Kernbereich der Musikwirtschaft ist in der Corona-Krise deutlich weniger stark eingebrochen als der Umsatz. Allerdings wurde das Ausgangsniveau des Jahres 2018 noch nicht wieder erreicht. Über den gesamten Zeitraum ging die Beschäftigung um 3,0 Prozent zurück.

Entwicklung der Soloselbstständigkeit

Die Musikwirtschaft hat während der Corona-Krise einen noch nie dagewesenen Rückschlag erlebt. Im Untersuchungszeitraum vom Jahr 2018 bis zum Jahr 2021 schrumpfte die Zahl der Selbstständigen und Unternehmen von knapp 3.000 auf rund 2.100. Das war ein Verlust von knapp 30 Prozent. Insbesondere die kleinen Soloselbstständigen wurden am härtesten getroffen. Im Vergleich der Jahre 2018 bis 2020 verringerte sich ihre Anzahl um 35 Prozent. Dieser Trend hielt an: Im Jahr 2021 waren bereits 40 Prozent nicht mehr aktiv im Markt.

Vor allem freischaffende Komponistinnen und Komponisten, Instrumentenbauerinnen und -bauer, kleine Clubs und Konzertveranstalterinnen und -veranstalter mussten ihre Tätigkeit aufgeben. Ob und wie ein Neustart für sie möglich sein wird, ist noch unklar.

In den Gruppen der mittleren und größeren Soloselbstständigen haben zwar auch viele ihre Einkommensquelle verloren, aber die Entwicklung bis zum Jahr 2021 deutet bei den mittleren Soloselbstständigen zumindest auf eine Stabilisierung des Negativtrends hin. Bei den größeren Soloselbstständigen und den Unternehmen war bereits ein Wachstum von 1 bis 3 Prozent zu verzeichnen.

Abbildung 5

Entwicklung der Musikwirtschaft in Bayern und Deutschland 2018–2022, Index 2018 = 100

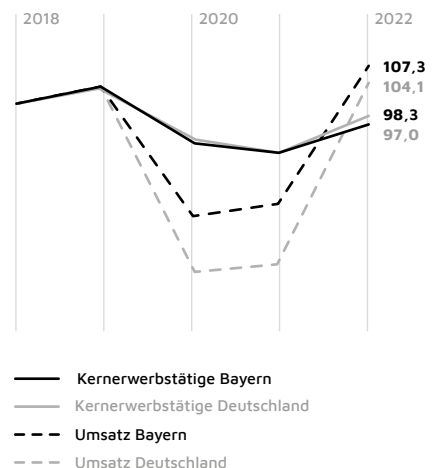


Abbildung 6

Entwicklung der Soloselbstständigkeit in der Musikwirtschaft in Bayern 2018–2022, Index 2018 = 100

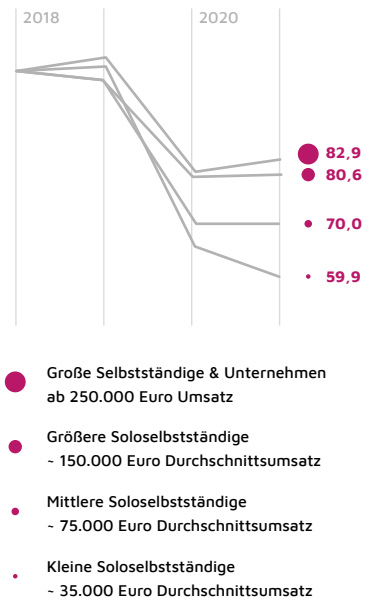


Abb. 5 Hinweis Kernberwerbstätige = Summe aus Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen ab 17.500/22.000 Euro Umsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Quellen Umsatzsteuerstatistik, Destatis, LfStat Bayern; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln Abb. 6 Hinweis *Rückgang der Zahlen bei den kleinen Soloselbstständigen im Jahr 2020 ist teilweise durch die statistische Anhebung der Umsatzsteuergrenze von 17.500 Euro auf 22.000 Euro bedingt. Umsatzgrößenklassen: kleine Soloselbstständige (17.500/22.000–50.000 Euro); mittlere Soloselbstständige (50.000–100.000 Euro); größere Soloselbstständige (100.000–250.000 Euro); große Selbstständige & Unternehmen ab 250.000 Euro Umsatz. Quelle Umsatzsteuerstatistik-Sonderauswertung, LfStat Bayern; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Buchmarkt



Umsatz- und Erwerbstätigkeit

Der bayerische Buchmarkt erzielte im Jahr 2022 einen Umsatz von 2,0 Milliarden Euro, das waren 4,2 Prozent des Gesamtumsatzes der KKW. Der Umsatz je Unternehmen lag 2022 bei 772.000 Euro. Der bayerische Buchmarkt hatte einen Anteil von 20,0 Prozent am bundesweiten Umsatz.

Im Jahr 2022 waren 4,3 Prozent der Erwerbstätigen der KKW im bayerischen Buchmarkt beschäftigt, das waren insgesamt rund 14.400 Erwerbstätige. Dies entsprach einem Anteil am deutschen Buchmarkt von 21,1 Prozent.

Der Umsatzeinbruch während der Corona-Krise fiel mit einem Minus von 2,7 Prozent im Jahr 2020 moderat aus. Dies ist vor allem auf die Leistung der Buchverlage zurückzuführen, die im Vergleich zu 2019 sogar um 7,0 Prozent zulegt, während die Buchhandlungen gleichzeitig einen Umsatzrückgang von knapp 19 Prozent hinnehmen mussten. Im Jahr 2021 setzte sich die negative Entwicklung allerdings fort, so dass der Buchmarkt über den gesamten Zeitraum mit einem Umsatzminus von 9,8 Prozent abschloss. Der bundesweite Buchmarkt konnte sich nach einer kleinen Schwächephase bereits wieder erholen und erreichte ein Umsatzplus von 2,7 Prozent.

Stärker als der Umsatz ging die Zahl der Kernerwerbstätigen im Buchmarkt zurück, 8,4 Prozent der Arbeitsplätze gingen verloren. Nach einer Stagnation im Jahr 2021 stieg die Zahl der Erwerbstätigen wieder leicht an, erreichte aber noch nicht das Niveau von 2018. Im Gesamtzeitraum schloss der Buchmarkt mit einem Minus von 5,2 Prozent ab.

Entwicklung der Soloselbstständigkeit

Der Buchmarkt hat im Vergleich zu den meisten anderen Branchen während der Corona-Krise weniger Einbußen hinnehmen müssen. Im Zeitraum vom Jahr 2018 bis zum Jahr 2021 schrumpfte die Zahl der Selbstständigen und Unternehmen von rund 3.200 auf knapp 2.700. Das ist ein Verlust von rund 18 Prozent.

Die Abbildung 8 zeigt, dass von den kleinen Soloselbstständigen bis zum Jahr 2020 nahezu 30 Prozent vom Markt verschwunden sind (wie bereits oben beschrieben z. T. aufgrund der statistischen Änderung: Im Jahr 2020 wurde die Kleinunternehmergrenze von 17.500 Euro Jahresumsatz auf 22.000 Euro angehoben). Insbesondere davon betroffen waren die freiberuflichen Autoren- und Übersetzerberufe. Bis zum Folgejahr 2021 stagnierte der Kurvenverlauf, es waren somit keine weiteren Einbußen zu beklagen.

Bei der Gruppe der mittleren Soloselbstständigen blieb der Trend auch nach dem Corona-Jahr minimal negativ. Ebenso war der Verlauf bei der Gruppe der größeren Soloselbstständigen, ihre Anzahl verringerte sich etwas weniger stark, nahm im Anschluss an das Corona-Jahr jedoch weiter ab. Lediglich bei den großen Selbstständigen und Unternehmen nahm die Zahl nach dem Corona-Jahr wieder zu, jedoch wurde das Niveau der Vorkrisenzeit noch nicht wieder erreicht.

Abbildung 7

Entwicklung im Buchmarkt in Bayern und Deutschland 2018–2022, Index 2018 = 100

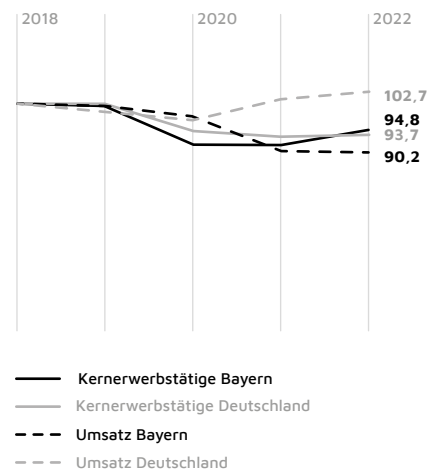


Abbildung 8

Entwicklung der Soloselbstständigkeit im Buchmarkt in Bayern 2018–2022, Index 2018 = 100

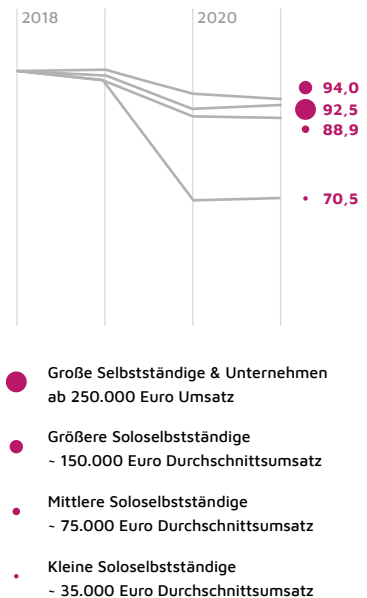


Abb. 7 Hinweis Kernerwerbstätige = Summe aus Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen ab 17.500/22.000 Euro Umsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Quellen Umsatzsteuerstatistik, Destatis, LfStat Bayern; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln Abb. 8 Hinweis Rückgang der Zahlen bei den kleinen Soloselbstständigen im Jahr 2020 ist teilweise durch die statistische Anhebung der Umsatzsteuergrenze von 17.500 Euro auf 22.000 Euro bedingt. Umsatzgrößenklassen: kleine Soloselbstständige (17.500/22.000–50.000 Euro); mittlere Soloselbstständige (50.000–100.000 Euro); größere Soloselbstständige (100.000–250.000 Euro); große Selbstständige & Unternehmen ab 250.000 Euro Umsatz. Quelle Umsatzsteuerstatistik-Sonderauswertung, LfStat Bayern; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Kunstmarkt



Umsatz- und Erwerbstätigkeit

Der bayerische Kunstmarkt erzielte im Jahr 2022 einen Umsatz von 564 Millionen Euro, das entspricht einem Anteil von 1,2 Prozent an der bayerischen KKW. Der Umsatz pro Unternehmen lag bei rund 304.000 Euro. Zum Umsatzvolumen des deutschen Kunstmarktes trugen die bayerischen Unternehmen 23,0 Prozent bei. Mit rund 3.500 Erwerbstätigen und einem Anteil von 1,1 Prozent an der bayerischen KKW war der Kunstmarkt gemessen am Erwerbstätigenvolumen der kleinste Teilmarkt. Zum bundesweiten Kunstmarkt trug er mit einem Erwerbstätigenanteil von 18,3 Prozent bei.

Der Umsatz verzeichnete im Jahr 2020 aufgrund der Corona-Krise einen Rückgang von 15,5 Prozent gegenüber 2019. Es folgte eine starke Erholungsphase bis zum Jahr 2022 mit einem Plus von 35,1 Prozent. Über den gesamten Zeitraum von 2018 bis 2022 konnte somit ein Umsatzwachstum von überdurchschnittlichen 21,9 Prozent verzeichnet werden. Im Vergleich dazu wuchs der Kunstmarkt auf Bundesebene mit 10,4 Prozent lediglich halb so schnell.

Bedingt durch die Corona-Krise ging die Zahl der Kernerwerbstätigen im Jahr 2020 gegenüber 2019 um 14,6 Prozent zurück. Eine leichte Erholungsphase setzte erst ab 2021 mit einem Plus von 3,8 Prozent ein. Für den gesamten Zeitraum von 2018 bis 2022 ergab sich ein Minus von 11,8 Prozent. Im bundesweiten Kunstmarkt betrug der Rückgang 11,6 Prozent.

Entwicklung der Soloselbstständigkeit

Die Corona-Krise hat auch im Kunstmarkt ihre Spuren hinterlassen. Im Zeitraum vom Jahr 2018 bis zum Jahr 2021 schrumpfte die Zahl der Selbstständigen und Unternehmen von 2.300 auf knapp 1.800. Das ist ein Verlust von knapp 22 Prozent.

Die kleinen Soloselbstständigen verzeichneten ebenfalls einen deutlichen Rückgang. Bis zum Ende des Corona-Jahres verloren knapp 30 Prozent ihre Existenz. Bis zum Ende des Corona-Jahres sank ihre Anzahl um 30 Prozent, und dieser Trend setzte sich im Jahr 2021 fort, mit einem zusätzlichen Rückgang um 4,4 Prozent. Dieser Negativtrend traf insbesondere die bildenden Künstlerinnen und Künstler.

Von den mittleren Soloselbstständigen verschwanden rund 13 Prozent vom Markt, allerdings zeigt der Trend bei ihnen im Anschluss nach oben, sie konnten ihre Anzahl minimal um 1 Prozent steigern. Die größeren Soloselbstständigen konnten den Abwärtstrend im Anschluss an die Corona-Krise nicht ganz bremsen, ihre Zahl schrumpfte minimal weiter. Die einzige Gruppe, die trotz ihres Einbruchs im Corona-Jahr eine signifikante Trendumkehr erreichen konnte, waren die großen Selbstständigen und Unternehmen.

Insgesamt wurden die Bestandszahlen der Vor-Krisenzeit noch nicht annähernd wieder erreicht. Dies erstaunt insofern, als das Umsatzvolumen im Kunstmarkt zuletzt um über 20 Prozent zugelegt hat (siehe Abbildung 9).

Abbildung 9

Entwicklung im Kunstmarkt in Bayern und Deutschland 2018–2022, Index 2018 = 100

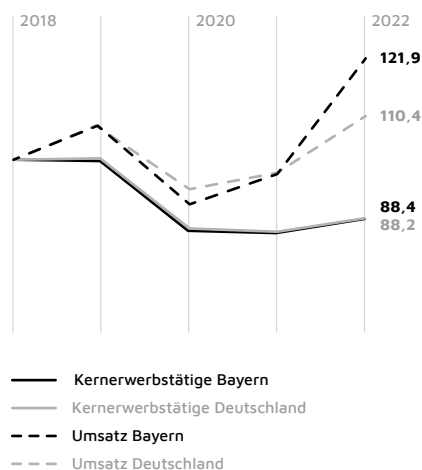


Abbildung 10

Entwicklung der Soloselbstständigkeit im Kunstmarkt in Bayern 2018–2022, Index 2018 = 100

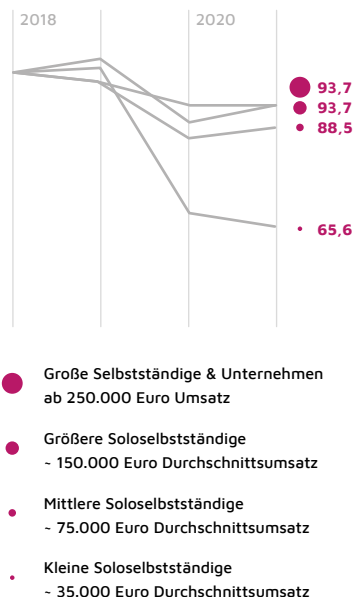


Abb. 9 Hinweis Kernerwerbstätige = Summe aus Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen ab 17.500/22.000 Euro Umsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Quellen Umsatzsteuerstatistik, Destatis, LfStat Bayern; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln **Abb. 10 Hinweis** *Rückgang der Zahlen bei den kleinen Soloselbstständigen im Jahr 2020 ist teilweise durch die statistische Anhebung der Umsatzsteuergrenze von 17.500 Euro auf 22.000 Euro bedingt. Umsatzgrößenklassen: kleine Soloselbstständige (17.500/22.000–50.000 Euro); mittlere Soloselbstständige (50.000–100.000 Euro); größere Soloselbstständige (100.000–250.000 Euro); große Selbstständige & Unternehmen ab 250.000 Euro Umsatz. **Quelle** Umsatzsteuerstatistik-Sonderauswertung, LfStat Bayern; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Filmwirtschaft



Umsatz- und Erwerbstätigkeit

Die Filmwirtschaft erreichte in Bayern im Jahr 2022 ein Umsatzvolumen von rund 2,3 Milliarden Euro, das waren 4,9 Prozent der KKW. Der Umsatz pro Unternehmen lag bei 758.900 Euro. Im nationalen Kontext wurde rund ein Fünftel des Gesamtumsatzes, nämlich 20,7 Prozent der deutschen Filmwirtschaft von bayerischen Unternehmen erwirtschaftet.

Die bayerische Filmwirtschaft beschäftigte im Jahr 2022 rund 16.500 Erwerbstätige und damit 5,0 Prozent der KKW in Bayern. Dies entsprach einem Erwerbstätigenanteil von 19,3 Prozent an der bundesweiten Filmwirtschaft.

Bereits vor Ausbruch der Corona-Krise verzeichnete die bayerische Filmwirtschaft einen Umsatzrückgang von 6,2 Prozent. Während der Krise kam es dann zu einem deutlichen Umsatzeinbruch von 18,0 Prozent, dem drittstärksten Rückgang in der gesamten KKW. Eine gute Erholungsphase bis 2022 mit einem Plus von 13,3 Prozent konnte den Rückgang dennoch nicht ausgleichen. Über den gesamten Zeitraum von 2018 bis 2022 ergab sich ein Umsatzminus von 12,9 Prozent. Demgegenüber verzeichnete die bundesweite Filmwirtschaft ein Umsatzplus von 14,2 Prozent.

Während der Corona-Krise kam es zu einem Einbruch der Kernerwerbstätigen um 6,9 Prozent, von dem sich die Branche jedoch mit einem Plus von 11,4 Prozent gut erholen konnte. Über den gesamten Zeitraum von 2018 bis 2022 ergab sich insgesamt ein Plus von 4,0 Prozent. Die Filmwirtschaft auf Bundesebene verzeichnete hingegen einen etwas stärkeren Anstieg der Erwerbstätigen um 5,8 Prozent.

Entwicklung der Soloselbstständigkeit

Im Zeitraum vom Jahr 2018 bis zum Jahr 2021 schrumpfte die Zahl der Selbstständigen und Unternehmen von knapp 3.500 auf rund 2.800. Das war ein Verlust von knapp 19 Prozent. Die etwas mehr als 2.800 Soloselbstständigen und Unternehmen in der Filmwirtschaft wurden durch die Corona-Krise deutlich getroffen. Zwischen 10 und 20 Prozent der mittleren bis großen Selbstständigen und Unternehmen mussten ihr Geschäftsmodell aufgeben. Von ihnen war am stärksten die Gruppe der großen Selbstständigen und Unternehmen betroffen, ihre Zahl schrumpfte im Corona-Jahr um etwas mehr als 20 Prozent.

Allerdings konnten sich alle drei Gruppen im Folgejahr wieder am Markt etablieren und den Negativtrend umkehren.

Für die kleinen Soloselbstständigen gilt dieser Befund nicht. Mehr als 30 Prozent waren bereits im Corona-Jahr aus dem Markt verschwunden und der Negativtrend hielt auch im Folgejahr an, ihre Zahl reduzierte sich weiter um mehr als 8 Prozent. Besonders getroffen von dieser Entwicklung waren die Gruppen der Filmemacherinnen und Filmemacher und die der Film-/TV-Schauspielerinnen und -Schauspieler.

Abbildung 11

Entwicklung der Filmwirtschaft in Bayern und Deutschland 2018–2022, Index 2018 = 100

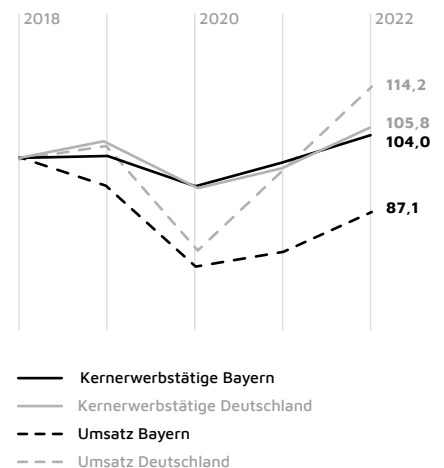


Abbildung 12

Entwicklung der Soloselbstständigkeit in der Filmwirtschaft in Bayern 2018–2022, Index 2018 = 100

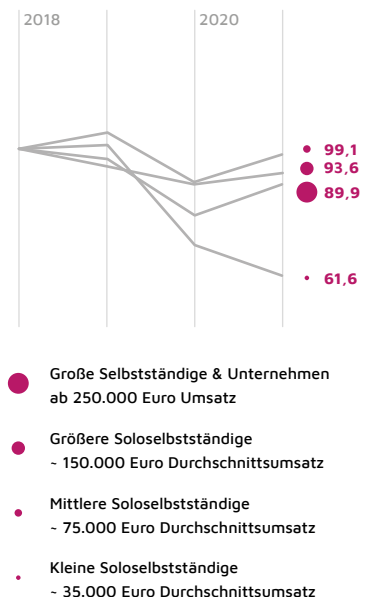


Abb. 11 Hinweis Kernerwerbstätige = Summe aus Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen ab 17.500/22.000 Euro Umsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Quellen Umsatzsteuerstatistik, Destatis, LfStat Bayern; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln Abb. 12 Hinweis *Rückgang der Zahlen bei den kleinen Soloselbstständigen im Jahr 2020 ist teilweise durch die statistische Anhebung der Umsatzsteuergrenze von 17.500 Euro auf 22.000 Euro bedingt. Umsatzgrößenklassen: kleine Soloselbstständige (17.500/22.000–50.000 Euro); mittlere Soloselbstständige (50.000–100.000 Euro); größere Soloselbstständige (100.000–250.000 Euro); große Selbstständige & Unternehmen ab 250.000 Euro Umsatz. Quelle Umsatzsteuerstatistik-Sonderauswertung, LfStat Bayern; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Rundfunkwirtschaft



Umsatz- und Erwerbstätigkeit

Die bayerische Rundfunkwirtschaft erzielte im Jahr 2022 einen Umsatz von 5,6 Milliarden Euro, das waren 11,7 Prozent der KKW. Sie erzielte mit 2,33 Millionen Euro den höchsten Umsatz je Unternehmen. Mit einem Anteil von 40,5 Prozent am Gesamtumsatz der bundesweiten Rundfunkwirtschaft zählte Bayern neben Nordrhein-Westfalen zu den beiden wirtschaftlich bedeutendsten Rundfunkländern. Im Jahr 2022 waren in der bayerischen Rundfunkwirtschaft 7.965 Erwerbstätige beschäftigt. Damit war sie mit einem Anteil von 2,4 Prozent der zweitkleinsten Teilmarkt der bayerischen KKW. Zum bundesweiten Markt der Rundfunkwirtschaft trug sie einen Anteil von 20,0 Prozent bei.

Die Umsatzentwicklung der Rundfunkwirtschaft zeigte einen wechselhaften Verlauf über die Jahre 2018 bis 2022. Von 2018 bis 2019 blieb der Umsatz im Wesentlichen stabil, während es im Jahr 2020 einen leichten Rückgang gab. Interessanterweise hat sich der Umsatz im Jahr 2021 wieder erholt und ist sogar leicht über den Wert von 2018 gestiegen. Allerdings gab es im Jahr 2022 erneut einen Rückgang, der den Umsatz auf ein Niveau unter dem von 2020 drückte. Über den gesamten Zeitraum von 2018 bis 2022 ergab sich somit ein Umsatzminus von 5,5 Prozent. Im Vergleich dazu verzeichnete die bundesweite Rundfunkwirtschaft einen geringeren Rückgang in Höhe von 1,8 Prozent.

Über den gesamten Zeitraum von 2018 bis 2022 ergab sich ein deutlicher Rückgang der Beschäftigung um 8,1 Prozent. Eine ähnliche Entwicklung war auch in der bundesweiten Rundfunkwirtschaft zu beobachten.

Entwicklung der Soloselbstständigkeit

Im Zeitraum vom Jahr 2018 bis zum Jahr 2021 schrumpfte die Zahl der Selbstständigen und Unternehmen der Rundfunkwirtschaft von rund 3.100 auf knapp 2.400. Das war ein Verlust von rund 24 Prozent. In dieser Gruppe der knapp 2.400 Selbstständigen und Unternehmen zählten rund 95 Prozent zur Gruppe der Soloselbstständigen insgesamt. Hier handelte es sich vorwiegend um freiberufliche Journalistinnen und Journalisten und kleine Radiomacherinnen und Radiomacher. Durch die Corona-Krise sind in allen Größenklassen jeweils rund 20 Prozent vom Markt verschwunden. Bis zum Jahr 2021 konnten die größeren Soloselbstständigen ihre Zahl um gut 10 Prozent erhöhen, die mittleren und großen Soloselbstständigen und Unternehmen konnten in dieser Zeit lediglich minimal zulegen.

Besonders betroffen waren auch in der Rundfunkbranche die kleinen Soloselbstständigen. Ihr Negativtrend hat sich rapide fortgesetzt, ihre Anzahl sank bis zum Jahr 2021 nochmal um mehr als 10 Prozent.

Abbildung 13

Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Bayern und Deutschland 2018–2022, Index 2018 = 100

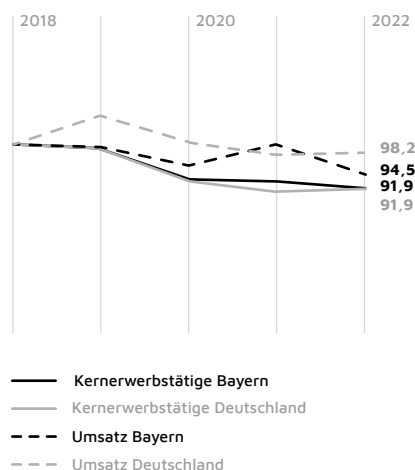


Abbildung 14

Entwicklung der Soloselbstständigkeit in der Rundfunkwirtschaft in Bayern 2018–2022, Index 2018 = 100

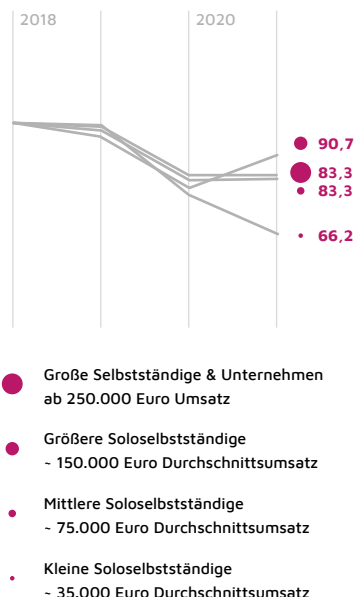


Abb. 13 Hinweis Kernerwerbstätige = Summe aus Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen ab 17.500/22.000 Euro Umsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Quellen Umsatzsteuerstatistik, Destatis, LfStat Bayern; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln Abb. 14 Hinweis Rückgang der Zahlen bei den kleinen Soloselbstständigen im Jahr 2020 ist teilweise durch die statistische Anhebung der Umsatzsteuergrenze von 17.500 Euro auf 22.000 Euro bedingt. Umsatzgrößenklassen: kleine Soloselbstständige (17.500/22.000–50.000 Euro); mittlere Soloselbstständige (50.000–100.000 Euro); größere Soloselbstständige (100.000–250.000 Euro); große Selbstständige & Unternehmen ab 250.000 Euro Umsatz. Quelle Umsatzsteuerstatistik-Sonderauswertung, LfStat Bayern; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Markt für darstellende Künste



Umsatz- und Erwerbstätigkeit

Der bayerische Markt für darstellende Künste erwirtschaftete im Jahr 2022 einen Umsatz von 879,6 Millionen Euro und damit 1,8 Prozent des Umsatzvolumens der bayerischen KKW. Der Umsatz pro Unternehmen lag bei 372.000 Euro. Der Anteil am bundesweiten Umsatz lag bei 15,3 Prozent.

Im Jahr 2022 beschäftigte der bayerische Markt für darstellende Künste 8.975 Erwerbstätige, das waren 2,7 Prozent der Kreativen, damit war er der drittkleinste Teilmarkt in Bayern. Zum bundesweiten Markt trug er mit einem Anteil von 13,8 Prozent bei.

Der Markt für darstellende Künste verzeichnete während der Corona-Krise einen massiven Umsatzeinbruch von 58,3 Prozent und damit den stärksten Rückgang innerhalb der gesamten KKW. Trotz einer starken Erholung konnte das Umsatzniveau von 2018 nicht wieder erreicht werden, so dass insgesamt ein Umsatzminus von 9,1 Prozent zu verzeichnen war. Im Vergleich dazu erholte sich die Branche auf Bundesebene stärker und erreichte ein Umsatzwachstum von 2,5 Prozent.

Die Erwerbstätigkeit im Markt der darstellenden Künste ist zwar nicht so stark zurückgegangen wie der Umsatz, war mit einem Minus von 17,7 Prozent bis zum Jahr 2021 aber dennoch erheblich. In der Aufschwungphase 2022 kam es zu einem Anstieg von 8,0 Prozent, der jedoch nicht ausreichte, um die Beschäftigungsverluste vollständig auszugleichen. Über den gesamten Zeitraum von 2018 bis 2022 ergab sich somit ein Beschäftigungsrückgang von 8,4 Prozent. Der bundesweite Markt für darstellende Künste war mit einem Minus von 2,6 Prozent etwas weniger betroffen.

Entwicklung der Soloselbstständigkeit

Im Zeitraum vom Jahr 2018 bis zum Jahr 2021 schrumpfte die Zahl der Selbstständigen und Unternehmen von knapp 3.300 auf rund 2.300. Das war ein Verlust von rund 28 Prozent. Bemerkenswert ist, dass in dieser Branche zunächst nicht die kleinen Soloselbstständigen am meisten gelitten haben, sondern die großen Selbstständigen und Unternehmen am stärksten eingebrochen sind. Ihr Bestand verringerte sich um 40 Prozent bis zum Jahr 2020 und stagnierte anschließend auf diesem Niveau bis zum Jahr 2021. Dieser Negativtrend bestätigt den allgemeinen Trend der Veranstaltungswirtschaft, die durch die Corona-Krise besonders hart getroffen wurde. Die mittleren und größeren Soloselbstständigen mussten ebenfalls einen erheblichen Einbruch von mehr als 20 Prozent hinnehmen, sie konnten aber im Folgejahr diesen Trend bereits umkehren. Die kleinen Soloselbstständigen haben im Corona-Jahr mehr als 30 Prozent verloren und mussten anschließend noch einen weiteren Rückgang von mehr als 8 Prozent hinnehmen. Besonders betroffen waren die freiberuflichen Bühnenschauspielerinnen und Bühnenschauspieler, die freiberuflichen Musik- und Tanzlehrerinnen und -lehrer und die kleinen Dienstleister für darstellende Kunst.

Der Abstand zum Vorkrisenniveau betrug bei den Gruppen der Soloselbstständigen und Unternehmen zwischen 13 und 40 Prozent.

Abbildung 15

Entwicklung im Markt f. darst. Künste in Bayern und Deutschland 2018–2022, Index 2018 = 100

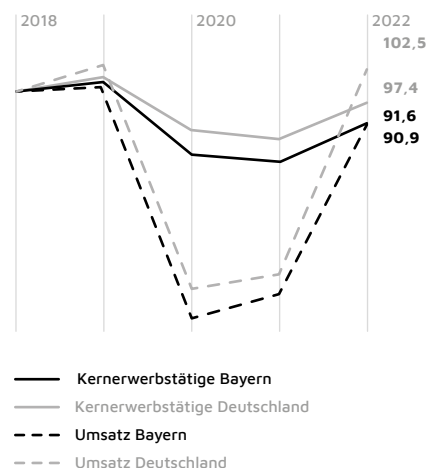


Abbildung 16

Entwicklung der Soloselbstständigkeit im Markt f. darst. Künste in Bayern 2018–2022, Index 2018 = 100

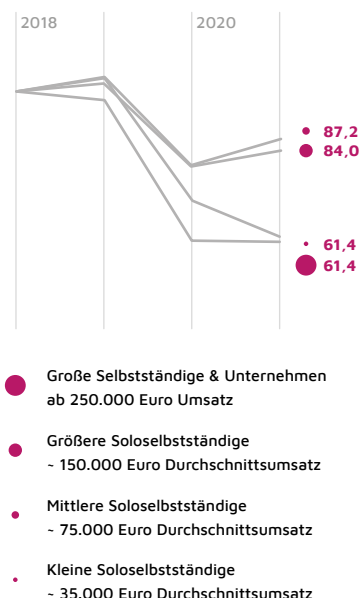


Abb. 15 Hinweis Kernerwerbstätige = Summe aus Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen ab 17.500/22.000 Euro Umsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Quellen Umsatzsteuerstatistik, Destatis, LfStat Bayern; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln **Abb. 16 Hinweis** *Rückgang der Zahlen bei den kleinen Soloselbstständigen im Jahr 2020 ist teilweise durch die statistische Anhebung der Umsatzsteuergrenze von 17.500 Euro auf 22.000 Euro bedingt. Umsatzgrößenklassen: kleine Soloselbstständige (17.500/22.000 – 50.000 Euro); mittlere Soloselbstständige (50.000 – 100.000 Euro); größere Soloselbstständige (100.000 – 250.000 Euro); große Selbstständige & Unternehmen ab 250.000 Euro Umsatz. **Quelle** Umsatzsteuerstatistik-Sonderauswertung, LfStat Bayern; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Designwirtschaft



Umsatz- und Erwerbstätigkeit

Die bayerische Designwirtschaft erwirtschaftete im Jahr 2022 einen Umsatz von rund 3,8 Milliarden Euro, das waren 7,9 Prozent der KKW. Der Umsatz pro Unternehmen lag bei 383.000 Euro. Die bayerischen Designunternehmen trugen im Jahr 2022 mit 16,5 Prozent zum Umsatz der deutschen Designwirtschaft bei.

Im Jahr 2022 waren rund 37.000 Erwerbstätige in der bayerischen Designwirtschaft beschäftigt, das entsprach einem Erwerbstätigenanteil von 11,2 Prozent an der KKW Bayerns. 18,8 Prozent der Erwerbstätigen der deutschen Designwirtschaft waren in Bayern beschäftigt.

Die bayerische Designwirtschaft verzeichnete während der Coronapandemie einen deutlichen Umsatzeinbruch von 15,2 Prozent. In der Erholungsphase stieg der Umsatz dann wieder stark um 23,0 Prozent. Über den gesamten Zeitraum ergab sich somit eine Umsatzentwicklung mit einem Plus von 11,6 Prozent. Die Designwirtschaft auf Bundesebene schnitt mit einem Plus von 10,8 Prozent ähnlich positiv ab.

Trotz der starken Erholung der Umsätze stagnierte die Zahl der Kernerwerbstätigen in der bayerischen Designwirtschaft. Während des Konjunktureinbruchs musste sie ein Minus von 4,9 Prozent hinnehmen. Die Erholungsphase war mit einem Plus von 3,1 Prozent moderat, aber nicht ausreichend. Über den gesamten Zeitraum von 2018 bis 2022 ergab sich somit ein Beschäftigungsrückgang von 2,0 Prozent. Die Designwirtschaft auf Bundesebene verzeichnete einen Rückgang von 1,7 Prozent.

Entwicklung der Soloselbstständigkeit

Die Rückschläge der Designwirtschaft fielen in der Corona-Krise moderater aus als in anderen Teilmärkten. Im Zeitraum von 2018 bis zum Jahr 2021 schrumpfte die Zahl der Selbstständigen und Unternehmen von rund 10.800 auf rund 9.400. Das war ein Verlust von knapp 13 Prozent. Die mittleren, größeren und großen Soloselbstständigen und Unternehmen brachen in der Corona-Krise um rund 5 bis 10 Prozent ein. Die größeren Soloselbstständigen konnten im Folgejahr ihre Verluste nahezu ausgleichen und das Niveau von 2018 erreichen. Auch die beiden anderen Gruppen konnten den Negativtrend stoppen und um 1 bis 3 Prozent zulegen.

Anders ist der Verlauf bei den kleinen Soloselbstständigen. Sie mussten einen Verlust von mehr als 20 Prozent hinnehmen, der sich im Folgejahr 2021 fortsetzte. Ihre Anzahl schrumpfte noch einmal um knapp 5 Prozent. Am stärksten betroffen waren die Grafik- und Kommunikationsdesignerinnen und -designer und die Fotografinnen und Fotografen.

Abbildung 17

Entwicklung der Designwirtschaft in Bayern und Deutschland
2018–2022, Index 2018 = 100

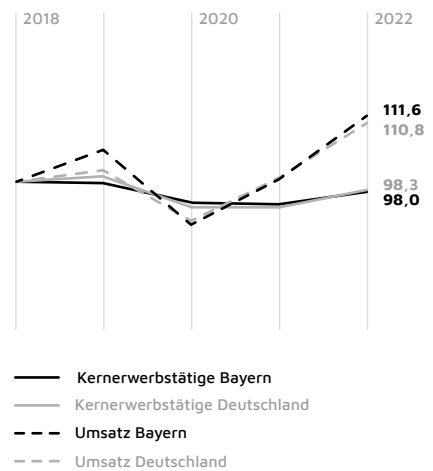


Abbildung 18

Entwicklung der Soloselbstständigkeit in der Designwirtschaft in Bayern
2018–2022, Index 2018 = 100

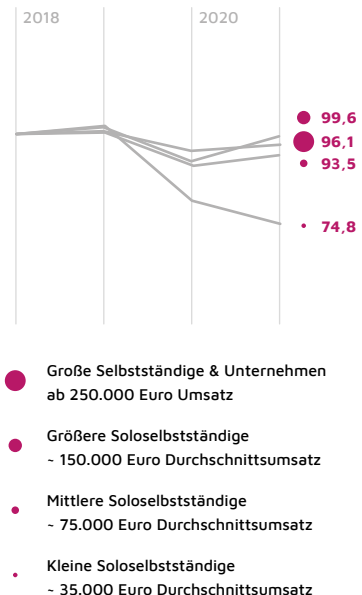


Abb. 17 Hinweis Kernerwerbstätige = Summe aus Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen ab 17.500/22.000 Euro Umsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Quellen Umsatzsteuerstatistik, Destatis, LfStat Bayern; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln Abb. 18 Hinweis Rückgang der Zahlen bei den kleinen Soloselbstständigen im Jahr 2020 ist teilweise durch die statistische Anhebung der Umsatzsteuergrenze von 17.500 Euro auf 22.000 Euro bedingt. Umsatzgrößenklassen: kleine Soloselbstständige (17.500/22.000–50.000 Euro); mittlere Soloselbstständige (50.000–100.000 Euro); größere Soloselbstständige (100.000–250.000 Euro); große Selbstständige & Unternehmen ab 250.000 Euro Umsatz. Quelle Umsatzsteuerstatistik-Sonderauswertung, LfStat Bayern; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Architekturmarkt



Umsatz- und Erwerbstätigkeit

Der Architekturmarkt in Bayern erwirtschaftete im Jahr 2022 einen Umsatz von 2,7 Milliarden Euro, das waren 5,6 Prozent der KKW. Der Umsatz pro Unternehmen betrug 394.400 Euro.

Der bayerische Architekturmarkt beschäftigte im Jahr 2022 rund 28.700 Erwerbstätige. Dies entsprach einem Erwerbstätigenanteil von 17,7 Prozent am deutschen Architekturmarkt.

Der Architekturmarkt war neben der Software-/Games-Industrie der einzige Markt der KKW, der während der Corona-Krise keine Einbrüche hinnehmen musste. Der Umsatz stieg in dieser Phase um 4,9 Prozent und in den beiden Folgejahren bis 2022 sogar um weitere 11,1 Prozent. Über den gesamten Zeitraum von 2018 bis 2022 stieg der Umsatz überdurchschnittlich um 20,8 Prozent. Damit übertraf der Umsatz des bayerischen Architekturmarktes sogar das bundesweite Wachstum von 17,7 Prozent. Obwohl sich die wirtschaftliche Entwicklung positiv auf den Architekturmarkt auswirkte, spiegelte sich dies nur schwach in der Erwerbstätigkeit wider. Die Kernerwerbstätigkeit stieg im Zeitverlauf von 2018 bis 2022 sowohl im bayerischen als auch im bundesweiten Architekturmarkt moderat um rund 7 bis 8 Prozent.

Entwicklung der Soloselbstständigkeit

Während die wirtschaftliche Entwicklung des Architekturmarktes die Corona-Krise unbeschadet mit sehr guten Ergebnissen überstanden hat, stellt sich bei der Betrachtung der Unternehmensstruktur ein ganz anderes Bild dar. Im Zeitraum von 2018 bis zum Jahr 2021 schrumpfte die Zahl der Selbstständigen und Unternehmen von rund 7.600 auf knapp 7.000. Das ist ein Verlust von etwas weniger als 8 Prozent. Bis auf die großen Selbstständigen und Unternehmen, die im Vergleichszeitraum um insgesamt 5,6 Prozent zugenommen haben – völlig unbeschadet von der Corona-Krise – haben alle drei Soloselbstständigen-Gruppen Einbußen hinnehmen müssen. Die Gruppe der größeren Soloselbstständigen schrumpfte im Corona-Jahr um geringe 2,7 Prozent. Die Gruppe der mittleren Soloselbstständigen hatte bereits vor dem Corona-Jahr den stärksten Schwund und verlor bis zum Jahr 2021 insgesamt rund 13 Prozent. Die stärksten Verluste erlitt diese Gruppe also bereits vor der Corona-Krise.

Die kleinen Soloselbstständigen schrumpften um rund 19 Prozent im Corona-Jahr und verloren anschließend noch einmal rund 2 Prozent. Während in den meisten Teilmärkten die kleinsten Soloselbstständigen die größte Teilgruppe bildet, ist dies bei den Architektinnen und Architekten nicht der Fall. Hier stellen die großen Selbstständigen und Unternehmen innerhalb des Architekturmarktes mit knapp 30 Prozent die größte Teilgruppe.

Abbildung 19

Entwicklung im Architekturmarkt in Bayern und Deutschland 2018–2022, Index 2018 = 100

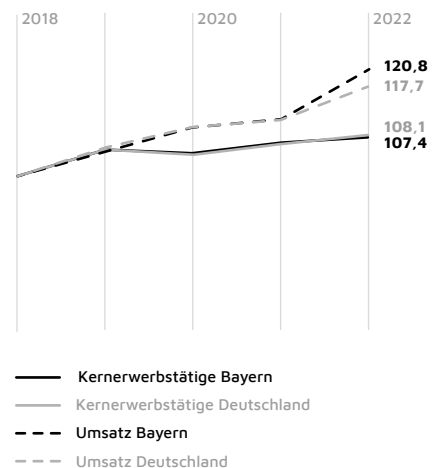


Abbildung 20

Entwicklung der Soloselbstständigkeit im Architekturmarkt in Bayern 2018–2022, Index 2018 = 100

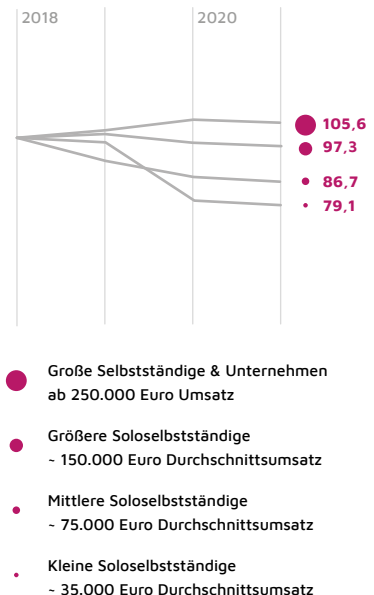


Abb. 19 Hinweis Kernerwerbstätige = Summe aus Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen ab 17.500/22.000 Euro Umsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Quellen Umsatzsteuerstatistik, Destatis, LfStat Bayern; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln Abb. 20 Hinweis Rückgang der Zahlen bei den kleinen Soloselbstständigen im Jahr 2020 ist teilweise durch die statistische Anhebung der Umsatzsteuergrenze von 17.500 Euro auf 22.000 Euro bedingt. Umsatzgrößenklassen: kleine Soloselbstständige (17.500/22.000–50.000 Euro); mittlere Soloselbstständige (50.000–100.000 Euro); größere Soloselbstständige (100.000–250.000 Euro); große Selbstständige & Unternehmen ab 250.000 Euro Umsatz. Quelle Umsatzsteuerstatistik-Sonderauswertung, LfStat Bayern; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Pressemarkt



Umsatz- und Erwerbstätigkeit

Im bayerischen Pressemarkt wurde im Jahr 2022 ein Umsatz von 4,3 Milliarden Euro erwirtschaftet, das waren 8,9 Prozent der KKW. Pro Unternehmen wurde 2022 ein Umsatz von 981.800 Euro erzielt. Der Anteil des bayerischen Pressemarktes am bundesweiten Umsatzvolumen betrug 16,1 Prozent. Der Pressemarkt in Bayern beschäftigte im Jahr 2022 rund 34.200 Erwerbstätige, das entsprach 10,3 Prozent der bayerischen KKW. Sein Anteil am bundesweiten Pressemarkt betrug 19,0 Prozent

Die Marktsituation der deutschen Presse-landschaft ist seit längerem in einer strukturell schwierigen Phase. Auch der bayerische Pressemarkt musste im Vergleichszeitraum 2018 bis 2022 sowohl Umsatz- als auch Beschäftigungsrückgänge hinnehmen. Das Umsatzvolumen sank in Bayern um 12,7 Prozent und im Bundesgebiet um 10,1 Prozent.

Die Kernbeschäftigung sank in Bayern noch deutlicher um 14,1 Prozent und im Bundesgebiet um 12,8 Prozent.

Entwicklung der Soloselbstständigkeit

Im Zeitraum von 2018 bis zum Jahr 2021 schrumpfte die Zahl der Selbstständigen und Unternehmen von rund 5.500 auf knapp 4.400. Das war ein Verlust von etwas mehr als 20 Prozent. Die mittleren und größeren Soloselbstständigen zeigten einen ähnlichen Entwicklungsverlauf. Sie schrumpften um rund 16 Prozent während der Corona-Krise. Anschließend zeigten sie einen leicht ansteigenden bzw. stagnierenden Verlauf. Die großen Selbstständigen und Unternehmen mussten einen kontinuierlichen Abwärtstrend hinnehmen, der bereits vor der Corona-Krise begann und vorwiegend strukturelle Gründe hat. Ihre Einbußen betrugen im Vergleichszeitraum 12 Prozent.

Die kleinen Soloselbstständigen, die in diesem Teilmarkt wiederum die größte Teilgruppe stellen, brachen in der Corona-Krise um 22 Prozent ein. Auch anschließend mussten sie starke Verluste hinnehmen, insgesamt hatten sie Einbußen von mehr als 32 Prozent. Besonders betroffen waren die selbstständigen Journalistinnen und Journalisten.

Es ist nicht abzusehen, dass sich diese Bestandszahlen in absehbarer Zeit erholen werden.

Abbildung 21

Entwicklung im Pressemarkt in Bayern und Deutschland 2018–2022, Index 2018 = 100

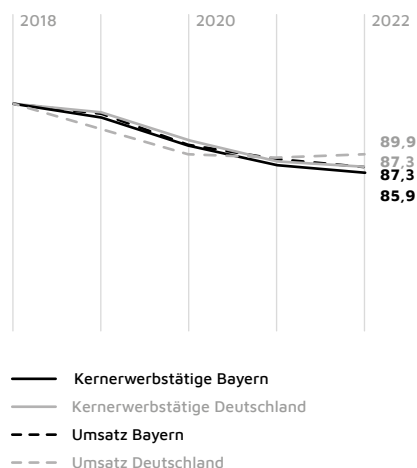


Abbildung 22

Entwicklung der Soloselbstständigkeit im Pressemarkt in Bayern 2018–2022, Index 2018 = 100

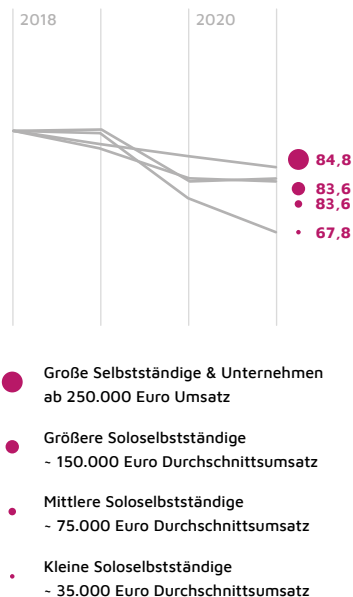


Abb. 21 Hinweis Kernerwerbstätige = Summe aus Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen ab 17.500/22.000 Euro Umsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Quellen Umsatzsteuerstatistik, Destatis, LfStat Bayern; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln Abb. 22 Hinweis Rückgang der Zahlen bei den kleinen Soloselbstständigen im Jahr 2020 ist teilweise durch die statistische Anhebung der Umsatzsteuergrenze von 17.500 Euro auf 22.000 Euro bedingt. Umsatzgrößenklassen: kleine Soloselbstständige (17.500/22.000 – 50.000 Euro); mittlere Soloselbstständige (50.000–100.000 Euro); größere Soloselbstständige (100.000 – 250.000 Euro); große Selbstständige & Unternehmen ab 250.000 Euro Umsatz. Quelle Umsatzsteuerstatistik-Sonderauswertung, LfStat Bayern; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Werbemarkt



Umsatz- und Erwerbstätigkeit

Der Werbemarkt erwirtschaftete im Jahr 2022 einen Umsatz von 5,6 Milliarden Euro, das waren 11,7 Prozent der KKW. Der Umsatz je Unternehmen war mit 1,3 Millionen Euro vergleichsweise hoch. Insgesamt erwirtschaftete der bayerische Werbemarkt 16,9 Prozent des bundesweiten Gesamtumsatzes.

Die Zahl der Erwerbstätigen im Werbemarkt belief sich im Jahr 2022 auf 45.600 Erwerbstätige, was 13,8 Prozent aller Erwerbstätigen der KKW in Bayern entsprach. Zugleich stellte der bayerische Werbemarkt 19,9 Prozent der Erwerbstätigen des deutschen Werbemarktes.

Nach einer guten Umsatzentwicklung bis zum Jahr 2019 erlitt der bayerische Werbemarkt während der Corona-Krise mit einem Minus von 11,3 Prozent einen deutlichen Einbruch. In der Erholungsphase zeigte er jedoch wiederum eine Aufwärtsentwicklung von 25,2 Prozent. Damit konnte der Einbruch während der Pandemie nicht nur überwunden, sondern sogar stark übertroffen werden. Für den gesamten Zeitraum 2018 bis 2022 ergab sich ein überdurchschnittliches Umsatzplus von 20,7 Prozent. Der bundesweite Werbemarkt verzeichnete mit einem Umsatzplus von 10,6 Prozent nur ein halb so großes Wachstum.

Während der Corona-Krise schrumpfte die Zahl der Kernerwerbstätigen im bayerischen Werbemarkt um 2,5 Prozent. In der Erholungsphase stieg die Zahl wieder minimal um 0,9 Prozent an. Über den gesamten Zeitraum von 2018 bis 2022 ergab sich dennoch ein leichtes Minus von 1,1 Prozent. In Deutschland betrug das Minus 2,0 Prozent. Die Kernerwerbstätigkeit im Werbemarkt scheint also sowohl von der Coronapandemie als auch von der guten wirtschaftlichen Entwicklung unberührt zu sein. Im Zeitverlauf von 2018 bis 2022 stagnierte die Zahl der Erwerbstätigen sowohl im bayerischen als auch im bundesweiten Werbemarkt.

Entwicklung der Soloselbstständigkeit

Der Werbemarkt hatte nach der Corona-Krise starke wirtschaftliche Erholungseffekte zu verzeichnen. Diese spiegeln sich in der Entwicklung des Bestandes der Soloselbstständigen jedoch nicht wider.

Im Zeitraum von 2018 bis zum Jahr 2021 schrumpfte die Zahl der Selbstständigen und Unternehmen von etwas mehr als 4.900 auf rund 4.100. Das war ein Verlust von rund 16 Prozent. Die drei Gruppen der Soloselbstständigen mussten im Corona-Jahr Verluste von 6 bis 24 Prozent hinnehmen. Diese negative Entwicklung stagnierte im Folgejahr bei den größeren Soloselbstständigen bzw. verbesserte sich minimal. Bei den mittleren Soloselbstständigen setzte sich der Abwärtstrend fort. Die einzige Teilgruppe, die nach dem Jahr 2020 wieder zulegen konnte, war die der großen Selbstständigen und Unternehmen.

Die kleinen Soloselbstständigen mussten schon vor dem Corona-Jahr Einbußen hinnehmen, die sich in der Krise rapide fortsetzten, auch danach blieben sie im Abwärtstrend. Insgesamt schrumpfte diese Gruppe um mehr als 30 Prozent.

Abbildung 23

Entwicklung im Werbemarkt in Bayern und Deutschland 2018–2022, Index 2018 = 100

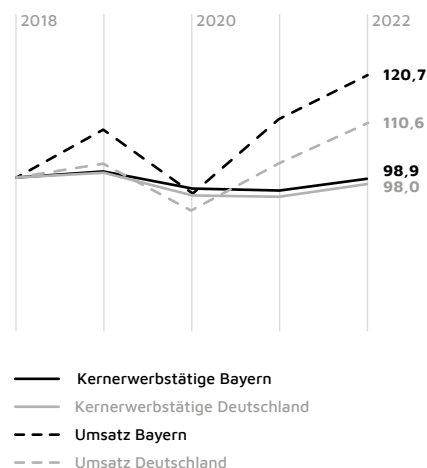


Abbildung 24

Entwicklung der Soloselbstständigkeit im Werbemarkt in Bayern 2018–2022, Index 2018 = 100

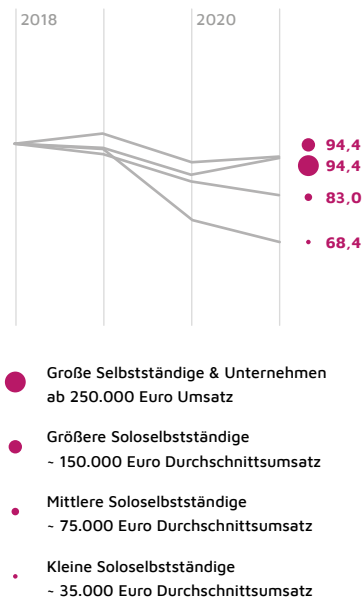


Abb. 23 Hinweis Kernerwerbstätige = Summe aus Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen ab 17.500/22.000 Euro Umsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Quellen Umsatzsteuerstatistik, Destatis, LfStat Bayern; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln Abb. 24 Hinweis *Rückgang der Zahlen bei den kleinen Soloselbstständigen im Jahr 2020 ist teilweise durch die statistische Anhebung der Umsatzsteuergrenze von 17.500 Euro auf 22.000 Euro bedingt. Umsatzgrößenklassen: kleine Soloselbstständige (17.500/22.000 – 50.000 Euro); mittlere Soloselbstständige (50.000 – 100.000 Euro); größere Soloselbstständige (100.000 – 250.000 Euro); große Selbstständige & Unternehmen ab 250.000 Euro Umsatz. Quelle Umsatzsteuerstatistik-Sonderauswertung, LfStat Bayern; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Software-/Games-Industrie



Umsatz- und Erwerbstätigkeit

Die Software-/Games-Industrie war mit einem Umsatz von 17,1 Milliarden Euro im Jahr 2022 der mit Abstand umsatzstärkste Teilmarkt der bayerischen KKW. Mehr als ein Drittel des Umsatzes der bayerischen KKW wurde in diesem Teilmarkt erwirtschaftet. Ebenso erzielten bayerische Unternehmen mit 26,3 Prozent mehr als ein Viertel des Gesamtumsatzes der deutschen Software-/Games-Industrie.

Im Jahr 2022 waren in der bayerischen Software-/Games-Industrie rund 118.500 Erwerbstätige beschäftigt, was einem Anteil von 35,8 Prozent aller Erwerbstätigen in der bayerischen KKW entsprach. Der Anteil der bayerischen an der deutschen Software-/Games-Industrie lag bei 20,0 Prozent.

Die bayerische Software-/Games-Industrie verzeichnete im Corona-Jahr keinen Einbruch, sondern ein Umsatzplus von 8,2 Prozent. Sie war somit neben dem Architekturmarkt der einzige Teilmarkt, der im Jahr 2020 eine positive Umsatzentwicklung verzeichnen konnte. Alle übrigen Teilmärkte wiesen in diesem Zeitraum hingegen negative Umsatzentwicklungen auf. Während der Erholungsphase im Jahr 2021 folgte ein weiteres kräftiges Wachstum von 27,0 Prozent. Über den gesamten Zeitraum von 2018 bis 2022 stieg der Umsatz um beeindruckende 52,7 Prozent. Im Vergleich dazu verzeichnete die Branche auf Bundesebene ein Umsatzplus von 39,8 Prozent.

Nach einem konstanten Anstieg erreichte die bayerische Software-/Games-Industrie über den gesamten Untersuchungszeitraum von 2018 bis 2022 ein Wachstum der Kernbeschäftigten von 29,0 Prozent. Das Wachstum im Bundesgebiet fiel mit 28,0 Prozent ähnlich hoch aus.

Entwicklung der Soloselbstständigkeit

Die Software-/Games-Industrie zeigte einige Besonderheiten. Sie war wirtschaftlich ohnehin nicht von der Corona-Krise betroffen. Im Zeitraum von 2018 bis zum Jahr 2021 stieg die Zahl der Selbstständigen und Unternehmen von rund 8.400 auf knapp 8.600. Das war ein Zuwachs von rund 2 Prozent. Im Unterschied zu fast allen anderen Teilmärkten, in denen die kleinen Soloselbstständigen die größte Teilgruppe bildeten, waren bei der Software-/Games-Industrie nicht die kleinen Soloselbstständigen, sondern die großen Selbstständigen und Unternehmen die stärkste Teilgruppe. Ihre Zahl stieg im Vergleichszeitraum um 16,4 Prozent.

Die Teilgruppe der größeren Soloselbstständigen hat im Corona-Jahr leichte Einbußen erlitten, die sie im Folgejahr bereits nahezu wieder ausgleichen konnte. Auch die Teilgruppe der mittleren Soloselbstständigen konnte leichte Einbußen während der Krise bereits ausgleichen und erreichte im Jahr 2021 nahezu das Niveau des Jahres 2018. Lediglich die Teilgruppe der kleinen Soloselbstständigen schrumpfte während der Corona-Krise um rund 16 Prozent und verharrte auf diesem Niveau auch im Jahr 2021.

Abbildung 25

Entwicklung der Software-/Games-Industrie in Bayern und Deutschland 2018–2022, Index 2018 = 100

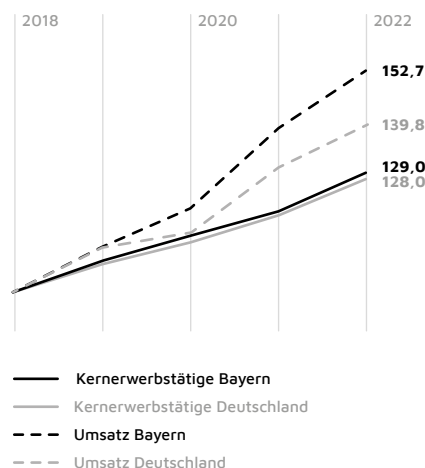


Abbildung 26

Entwicklung der Soloselbstständigkeit in Software-/Games-Industrie in Bayern 2018–2022, Index 2018 = 100

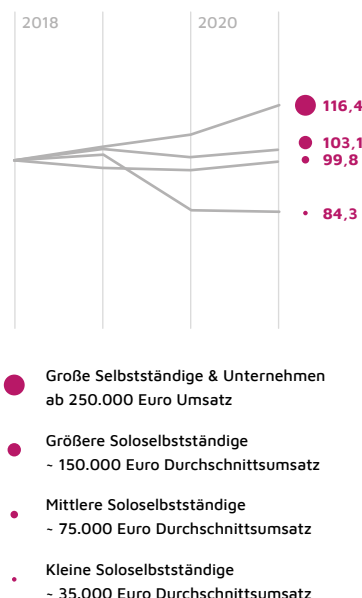


Abb. 25 Hinweis Kernberwerbstätige = Summe aus Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen ab 17.500/22.000 Euro Umsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Quellen Umsatzsteuerstatistik, Destatis, LfStat Bayern; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln Abb. 26 Hinweis Rückgang der Zahlen bei den kleinen Soloselbstständigen im Jahr 2020 ist teilweise durch die statistische Anhebung der Umsatzsteuergrenze von 17.500 Euro auf 22.000 Euro bedingt. Umsatzgrößenklassen: kleine Soloselbstständige (17.500/22.000 – 50.000 Euro); mittlere Soloselbstständige (50.000 – 100.000 Euro); größere Soloselbstständige (100.000 – 250.000 Euro); große Selbstständige & Unternehmen ab 250.000 Euro Umsatz. Quelle Umsatzsteuerstatistik-Sonderauswertung, LfStat Bayern; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln



Ökonomische Bedeutung der kleinen Kultur- und Kreativwirtschaft

Tabelle 6

Gesamtumfang der KKW einschließlich der kleinen KKW – Bayern und Bundesgebiet im Vergleich, 2018

	Selbstständige/Unternehmen		Umsatz in Mio. Euro	
Bayern	% - Anteil		% - Anteil	
I. Minibereich der KKW (bis 17.500 Euro)				
Mini-Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	54.566	47,3 %	265	0,7 %
Mini-Selbstständige in der Gesamtwirtschaft	643.482	47,0 %	2.700,6	0,2 %
%-Anteil der KKW an Gesamtwirtschaft	8,5 %	-	9,8 %	-
II. Kernbereich der KKW (über 17.500 Euro)				
Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	60.805	52,7 %	40.214	99,3 %
Selbstständige in der Gesamtwirtschaft	725.804	53,0 %	1.194.008	99,8 %
%-Anteil der KKW an Gesamtwirtschaft	8,4 %	-	3,4 %	-
I.+II. Mini- und Kernbereich KKW insgesamt (ab 0 Euro)				
Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	115.371	100 %	40.479	100 %
Selbstständige in der Gesamtwirtschaft	1.369.286	100 %	1.196.709	100 %
%-Anteil der KKW an Gesamtwirtschaft	8,4 %	-	3,4%	-
Deutschland	% - Anteil		% - Anteil	
I. Minibereich der KKW (bis 17.500 Euro)				
Mini-Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	320.083	50,5 %	1.549	1 %
%-Anteil der KKW an Gesamtwirtschaft	10,5 %	-	12,2 %	-
II. Kernbereich der KKW (über 17.500 Euro)				
Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	313.203	49,5 %	175.796	99 %
%-Anteil der KKW an Gesamtwirtschaft	8,3 %	-	2,6 %	-
I.+II. Mini- und Kernbereich KKW insgesamt (ab 0 Euro)				
Selbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	633.286	100 %	177.346	100 %
%-Anteil der KKW an Gesamtwirtschaft	9,3 %	-	2,6 %	-

Tab. 6 Quelle Umsatzsteuerstatistik Veranlagung, LfStat Bayern; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

In diesem Abschnitt werden erstmals ausgewählte Strukturdaten zur kleinen KKW in Bayern vorgestellt.



Definition

Nach dem gängigen Standardmodell der Monitoringberichte zur KKW lässt sich die kleine KKW dem so genannten Mini-Bereich zuordnen. Dazu zählen die Mini-Selbstständigen mit einem Jahresumsatz von bis zu 17.500 Euro. Außerdem werden die geringfügig Beschäftigten, die so genannten Minijobberinnen und Minijobber, diesem Bereich zugeordnet. Insgesamt werden beide Gruppen unter dem Begriff Mini-Erwerbstätige zusammengefasst.

Der Kernbereich umfasst alle umsatzsteuerpflichtigen Selbstständigen bzw. Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz sowie alle sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der KKW. In der Summe werden alle Steuerpflichtigen und alle sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zum Begriff Kern-Erwerbstätige addiert.

Die besondere statistische Datenquelle

Um nachvollziehen zu können, warum die hier vorgestellten Eckdaten zur KKW deutlich umfangreicher ausfallen, ist es notwendig, die statistische Datenquelle zu verstehen.

Die Umsatzsteuer-Voranmeldung ist die Hauptquelle für die statistischen Auswertungen in diesem Bericht. Sie erfasst alle Unternehmen und Selbstständige, die regelmäßig (in der Regel monatlich oder vierteljährlich) Umsatzsteuer-Voranmeldungen beim Finanzamt einreichen. Dabei werden nur Steuerpflichtige erfasst, die mehr als 17.500 Euro (ab 2020: 22.000 Euro) Umsatz im Jahr erzielen.

Die Umsatzsteuerstatistik-Veranlagung erfasst dagegen auch Selbstständige und Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Umsatz. Im Vergleich zur Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen) zeichnet die Umsatzsteuerstatistik (Veranlagungen) ein umfassenderes Bild. Diese Statistik erweitert das Gesamtbild der KKW erheblich, wie die folgenden Ausführungen zeigen.

Gesamtumfang der KKW auf Basis der Ist-Zahlen der Umsatzsteuerstatistik-Veranlagungen

Wie Tab. 6 zeigt, waren im Jahr 2018 insgesamt 115.400 Selbstständige und Unternehmen im Mini- und Kernbereich der KKW (I.+II.) tätig. Sie erwirtschafteten einen Gesamtumsatz von 40,5 Milliarden Euro. Rund 8,4 Prozent aller Selbstständigen und Unternehmen der bayerischen Wirtschaft waren danach in der KKW tätig. Der Umsatzanteil der KKW lag bei 3,4 Prozent und damit auf dem Niveau des Gesundheits- und Sozialwesens (WZ-Gruppe Q).

Im Kernbereich der KKW (II.) waren im Jahr 2018 rund 60.800 Selbstständige tätig. Sie erwirtschafteten einen Umsatz von 40,2 Milliarden Euro. Diese Zahlen liegen zum Teil deutlich über den Daten aus der Umsatz-

steuerstatistik-Voranmeldung. Die vergleichbaren Daten waren dort: Rund 47.700 Selbstständige und Unternehmen erzielten einen Umsatz von 38,2 Milliarden. Um diese Abweichungen zu verstehen, muss man sich vergegenwärtigen, dass die Voranmeldung immer vorläufig ist und auch nicht alle Steuerpflichtigen erfasst, denn der Kreis der Erfassten ist kleiner als der Kreis der Veranlagungen. Bei der Veranlagung hingegen überprüft die Finanzverwaltung die tatsächliche Anzahl der Steuerpflichtigen.

Empirische Befunde zur kleinen KKW

Einige Befunde sollen die Frage beantworten: Ist die kleine KKW überhaupt von Bedeutung, wenn man nach den wirtschaftlichen Kennzahlen Umsatz und Beschäftigung fragt? Allein beim Blick auf die Daten erscheint das eher fraglich. Erkennt man jedoch, wie groß die Zahl der Menschen ist,

die inzwischen als Selbstständige in der KKW tätig sind, wird deutlich, dass in der bayerischen KKW fast die Hälfte (47,3 Prozent) aller Selbstständigen und Unternehmen zu den Mini-Selbstständigen zählen. So arbeiteten im Jahr 2018 rund 54.600 Mini-Selbstständige in der bayerischen KKW. Sie erwirtschafteten einen Umsatz von 265 Millionen Euro, das entspricht einem Prozent des Gesamtumsatzes der KKW. Die Mini-Selbstständigen spielen also in wirtschaftlicher Hinsicht keine bedeutende Rolle für die gesamte Branche.

Ein kurzer Perspektivwechsel zeigt: Mini-Selbstständige gibt es in der gesamten bayerischen Wirtschaft. Rund 643.500 oder 47 Prozent aller Selbstständigen erwirtschafteten 2018 einen Umsatz von 2,7 Milliarden Euro. Mini-Selbstständige gibt es also nicht nur in der KKW, sondern in zahlreichen Dienstleistungsbranchen der bayerischen Wirtschaft.



Tabelle 7

Erwerbstätigkeit in der kleinen Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern, 2018

	Mini-Selbstständige		Mini-Beschäftigte		Mini-Erwerbstätige	
	Anzahl	%-Anteil	Anzahl	%-Anteil	Anzahl	%-Anteil
Teilmärkte						
Musikwirtschaft	3.718	6 %	2.578	4 %	6.296	5 %
Buchmarkt	4.960	8 %	2.514	4 %	7.474	6 %
Kunstmarkt	3.689	6 %	683	1 %	4.372	3 %
Filmwirtschaft	5.232	8 %	4.605	7 %	9.837	8 %
Rundfunkwirtschaft	3.921	6 %	284	0 %	4.205	3 %
Markt für darstellende Künste	5.295	9 %	3.159	5 %	8.454	7 %
Designwirtschaft	11.502	19 %	10.968	16 %	22.470	17 %
Architekturmarkt	4.022	7 %	3.745	6 %	7.767	6 %
Pressemarkt	5.008	8 %	13.423	20 %	18.431	14 %
Werbemarkt	4.105	7 %	19.334	29 %	23.439	18 %
Software-/Games-Industrie	8.407	14 %	5.758	9 %	14.165	11 %
Sonstige	1.750	3 %	460	1 %	2.210	2 %
KKW mit Doppelzählung	61.609	100 %	67.511	100 %	129.121	100 %
KKW	54.566		56.455		111.021	
Gesamtwirtschaft	643.482		1.400.138		2.043.620	
%-Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	8,5 %		4,0 %		5,4 %	

Der fast identische Anteil der Mini-Selbstständigen in der KKW und der gesamten Wirtschaft deutet darauf hin, dass Mini-Selbstständigkeit sich nicht spezifisch auf die KKW beschränkt.

Der fast identische Anteil der Mini-Selbstständigen in der KKW und der gesamten Wirtschaft (jeweils rund 47 %) deutet darauf hin, dass Mini-Selbstständigkeit ein verbreitetes Phänomen ist und sich nicht spezifisch auf die KKW beschränkt.

Der wirtschaftliche Ertrag – gemessen am erzielbaren Umsatz – der Mini-Selbstständigen in der KKW lag bei rund 4.500 Euro Jahresumsatz je Selbstständigem im Jahr 2018. Die Mini-Selbstständigen in der Gesamtwirtschaft erzielten mit durchschnittlich 4.200 Euro einen etwas geringeren Umsatz.

Die Höhe dieses Durchschnittsumsatzes bedeutet für viele Mini-Selbstständige, dass sie damit ihren Lebensunterhalt kaum bestreiten können. Aus den Daten der Umsatzsteuerstatistik lässt sich leider nicht ableiten, wie sich der Einkommensmix der Mini-Selbstständigen darstellt. Es kann nicht festgestellt werden, ob es sich nur um gelegentlich oder nebenberuflich Tätige handelt oder um hauptberuflich Selbstständige, die zusätzlich einer nichtselbstständigen Beschäftigung nachgehen. Oder sie leben beispielsweise in einer Partnerschaft und können sich so wirtschaftlich absichern. Trotz dieser geringen Umsatzrendite ist davon auszugehen, dass die Zahl der Mini-Selbstständigen weiter steigen wird. Zumindest deuten die Bundesdaten auf diesen Trend hin. Dort waren im Jahr 2018 bereits rund 320.100 und damit die Hälfte (50,5 Prozent) aller Selbstständigen als Soloselbstständige tätig. Diese Zahl ist seit 2015 um 17 Prozent gestiegen. Eine weitere Datenquelle zeigt einen ähnlichen Trend. Aus der Einkommensteuerstatistik⁵ geht hervor, dass die Zahl der geringverdienenden freiberuflichen Künstlerinnen und Künstler zwischen 2015 und 2018 um 37 Prozent gestiegen ist. Ein ähnlicher Trend ist bei den Freiberuflern in den Bereichen Design und Fotografie zu beobachten. Hier

stiegen die Zahlen im Vergleichszeitraum um 30 Prozent bzw. 19 Prozent. Insgesamt gilt: Wie sich die Corona-Krise auf die Mini-Selbstständigen ausgewirkt hat, kann statistisch erst untersucht werden, wenn die aktuelle Umsatzsteuerstatistik Veranlagung 2020 zum Jahresende 2024 veröffentlicht wird. Unabhängig davon, wie sich die Situation der Mini-Selbstständigen tatsächlich entwickelt, könnte es sinnvoll sein, diese Gruppe in Zukunft regelmäßiger zu untersuchen. Dies gilt umso mehr, als durch die Änderung der Kleinunternehmergrenze von 17.500 Euro auf 22.000 Euro im Jahr 2020 eine relevante Teilgruppe der kleinen Selbstständigen künftig zu den Mini-Selbstständigen gezählt werden muss.

Die Teilmarktperspektive

Die meisten Mini-Selbstständigen waren 2018 mit einem Anteil von 19 Prozent in der Designwirtschaft tätig, gefolgt von der Software-/Games-Industrie mit einem Anteil von 14 Prozent. Der hohe Anteil der Mini-Selbstständigen unter den Designerinnen und Designern war erwartbar, da viele Menschen im Bereich Grafik- und Kommunikationsdesign tätig sind. Unerwartet war hingegen der hohe Anteil in der Software- und Games-Industrie, was auf eine beträchtliche Anzahl von Softwareentwicklerinnen und -entwicklern hinweist, die ebenfalls in diesem Segment tätig sind.

In den anderen Teilmärkten sind keine auffälligen Anteile unter den Mini-Selbstständigen zu beobachten. Von der Rundfunkwirtschaft mit einem Anteil von 6 Prozent bis zum Markt der darstellenden Künste mit 9 Prozent sind die weiteren Teilmärkte mit ähnlichen Prozentanteilen verteilt. Auffällig ist, dass die Teilmärkte Musikwirtschaft mit den Komponistinnen und Komponisten, der Buchmarkt mit den Schriftstellerinnen

und Schriftstellern, der Kunstmarkt mit den bildenden Künstlerinnen und Künstlern, aber auch der Filmmarkt mit den Bühnenkünstlerinnen und Bühnenkünstlern keine stärkere Ausprägung aufweisen, da künstlerische Berufe tendenziell risikoreicher sind und daher in quantitativer Hinsicht stärker vertreten sein müssten.

Deutlich größere Unterschiede zeigten sich bei Mini-Beschäftigten. Hohe Anteile erreichten 2018 der Werbemarkt mit 29 Prozent und der Pressemarkt mit 20 Prozent, gefolgt von der Designwirtschaft mit 19 Prozent. Damit waren in diesen drei Teilmärkten bereits zwei Drittel aller Minijobber beschäftigt. Praktisch keine Nachfrage nach Minijobbern scheint es in den Teilmärkten Kunstmarkt und Rundfunkwirtschaft zu geben, ihre Anteile reichen von 1 bzw. 0,4 Prozent.

Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft zeigte sich, dass die Mini-Beschäftigten in der KKW keine besondere Rolle spielen. Ihr Anteil an der Gesamtwirtschaft betrug 4,0 Prozent und war nur halb so groß wie der Anteil der Mini-Selbstständigen in der KKW an der Gesamtwirtschaft, er betrug 8,5 Prozent. Relativ gesehen bietet die KKW deutlich weniger Arbeitsplätze für Mini-Beschäftigte als zu vermuten gewesen wäre. Insgesamt erreichten die rund 111.000 Mini-Erwerbstätigen einen vergleichsweise geringen Anteilswert von 5,4 Prozent an allen Mini-Erwerbstätigen in der bayerischen Gesamtwirtschaft. Es ist aus den vorliegenden Zahlen nicht ersichtlich, ob diese Kennzahl darauf hindeutet, dass die KKW nur begrenzten Bedarf an Mini-Erwerbstätigen hat oder ob die wirtschaftliche Lage in der KKW für diese Erwerbstätigen bereits im Jahr 2018 ungünstig war.

⁵ Geringverdienende Freiberufliche verdienen aus ihrer freiberuflichen Tätigkeit weniger als aus anderen beruflichen Einkünften

Corona-Effekte in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Tabelle 8

Tatsächliche Corona-Effekte in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2019–2021

Branche	2019		2020		2021
Kultur- und Kreativwirtschaft					
Umsatz in Mio. Euro	39.739	-3,5 %	38.345	8,3 %	41.520
Selbstständige & Unternehmen*	47.700	-13,0 %	41.481	-0,4 %	41.305
Gesamtwirtschaft					
Umsatz in Mio. Euro	1.190.101	-3,9 %	1.143.681	16,1 %	1.327.820
Selbstständige & Unternehmen*	618.625	-8,2 %	567.732	-0,2 %	566.443

Tabelle 9

Gewinner und Verlierer der Corona-Krise, Umsatz in Mio. Euro

	Wirtschaftszweig	2019		2020		2021
▲ „Gewinner“	Vermarktung von Werbeflächen u. Ä.	541	41,9 %	768	47,3 %	1.131
	Webportale	1.971	2,0 %	2.011	20,1 %	2.415
	Sonstige Softwareentwicklung	9.180	11,5 %	10.237	13,6 %	11.632
	Musikeinzelhandel	723	8,5 %	785	10,4 %	867
	Architekturbüros für Hochbau	1.493	4,3 %	1.558	0,3 %	1.563
	Buchverlage	1.325	7,0 %	1.417	-9,9 %	1.276
	Zwischensumme	15.235	10,1 %	16.775	12,6 %	18.884
▼ „Verlierer“	Theater- und Konzertveranstalter	484	-75,9 %	117	25,2 %	146
	Kinos	202	-65,4 %	70	19,5 %	84
	Filmverleih u.-vertrieb (ohne Videotheken)	711	-20,9 %	563	-8,3 %	516
	Bucheinzelhandel	694	-18,9 %	562	-4,7 %	536
	Werbeagenturen	4.496	-17,7 %	3.700	9,3 %	4.042
	Zeitschriftenverlage	755	-15,0 %	642	6,2 %	682
	Musikverlage	860	-11,7 %	760	-7,6 %	702
	Zeitungsverlage	2.049	-6,7 %	1.912	4,4 %	1.996
	Film-/Video-/Fernsehprogrammherstellung	1.318	-6,0 %	1.239	8,4 %	1.343
	Fernsehveranstalter	5.481	-3,6 %	5.285	5,3 %	5.563
	Zwischensumme II	17.050	-12,9 %	14.849	5,1 %	15.610
	Zwischensumme III (übrige Wirtschaftszweige)	7.454	-9,8 %	6.720	4,5 %	7.025
	Kultur- und Kreativwirtschaft	39.739	-3,5 %	38.345	8,3 %	41.520
			%- Veränderung		%- Veränderung	

Tab. 8 [Hinweis](#) Der Rückgang im Jahr 2020 ist zu einem kleineren Teil auf die Anhebung der Umsatzgrenze von 17.500 auf 22.000 Euro Jahresumsatz für die Erfassung der Kleinunternehmen zurückzuführen. [Quelle](#) Umsatzsteuerstatistik - Voranmeldung, Destatis, LfStat Bayern; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln [Tab. 9](#) [Quelle](#) Umsatzsteuerstatistik - Voranmeldung, Destatis, LfStat Bayern; eigene Schätzungen und Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Im Folgenden soll auf zwei Aspekte hingewiesen werden. Die Umsatzdaten basieren auf den vom Bayerischen Landesamt für Statistik veröffentlichten tatsächlichen Werten und stellen somit keine Schätzwerte mehr dar. Des Weiteren ist zu beachten, dass es sich grundsätzlich um nominale und nicht um reale Umsatzwerte handelt. Da jedoch in den letzten Jahren die Inflation zeitweise stark angestiegen ist, wird an dieser Stelle neben der nominalen auch die reale Umsatzentwicklung der KKW angegeben.

In einem Vergleich mit der Gesamtwirtschaft in Bayern werden die tatsächlichen Auswirkungen der Coronapandemie auf die KKW deutlich. Im Jahr 2019 betrug der Umsatz in der KKW 39,7 Milliarden Euro, und er sank im Krisenjahr 2020 auf 38,3 Milliarden Euro. Dies entsprach einem prozentualen Rückgang von 3,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Im gleichen Zeitraum lag der Rückgang in der bayerischen Gesamtwirtschaft bei 3,9

Prozent. Somit war der Umsatzrückgang in der KKW im Vergleich zur Gesamtwirtschaft weniger stark ausgeprägt als zunächst angenommen. Es zeigt sich zudem, dass die Auswirkungen der Corona-Krise auf die KKW insgesamt sogar etwas geringer waren als auf die gesamte bayerische Wirtschaft. Die Daten für das Jahr 2021 zeigen eine rasche wirtschaftliche Erholung. Die KKW verzeichnete einen Umsatzzanstieg von 8,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr 2020. Die KKW hat somit das Krisenjahr 2020 bereits überwunden und erzielte mit einem Umsatz von 41,5 Milliarden Euro sogar einen höheren Wert als im Jahr 2019. Allerdings erreichte die bayerische Gesamtwirtschaft ein nahezu doppelt so hohes Wachstum von 16,1 Prozent.

Infolge der Corona-Krise ist auch die Inflation signifikant angestiegen, sodass an dieser Stelle auch die reale Umsatzentwicklung in der KKW dargestellt werden soll. Denn der Umsatzzanstieg wird aktuell nicht nur durch

die Wertschöpfung, sondern auch durch die Preisentwicklung beeinflusst. Der preisbereinigte Umsatz der KKW stieg im Jahr 2021 gegenüber dem Vorjahr um 5,3 Prozent. Somit zeigt auch die reale Umsatzentwicklung an, dass die KKW eine beachtliche Leistungssteigerung nach dem Corona-Jahr 2020 erbringen konnte.

Auch wenn die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der KKW, gemessen am Umsatz, bereits deutlich verbessert wurde, so sind die durch die Corona-Krise verlorenen Akteurinnen und Akteure noch nicht vollständig zurückgekehrt. Von den 47.700 Selbstständigen und Unternehmen im Jahr 2019 waren bis zum Jahr 2021 nur 41.300 im Markt verblieben. Insbesondere viele kleine Soloselbstständige mussten während der Corona-Krise den Markt verlassen. Ob sie zukünftig zurückkehren werden, bleibt abzuwarten und wird sich möglicherweise erst bei den Daten des Jahres 2022 zeigen.

▲ Einzelne Wirtschaftszweige der KKW konnten in der Krise gewinnen

Die überraschend geringen wirtschaftlichen Einbrüche und die schnelle Erholung der KKW lassen sich vermutlich auf die Vielfalt der verschiedenen Wirtschaftszweige zurückführen. Wie aus Tabelle 9 hervorgeht, gehörten einige dieser Wirtschaftszweige bereits im Krisenjahr 2020 zu den „Gewinnern“. Sechs der insgesamt 63 Wirtschaftszweige der KKW generierten im Jahr 2020 mit 16,8 Milliarden Euro 44 Prozent des gesamten Branchenumsatzes. Sie steigerten diesen im Jahr 2020 um 10,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dabei wiesen insbesondere die Werbeflächenvermarktung und die Sonstige Softwareentwicklung mit Zuwachsraten von 41,9 Prozent bzw. 11,5 Prozent im Vergleich von 2019 zu 2020 starke Wachstumsraten auf. Diese beiden Wirtschaftszweige sowie zwei weitere (Webportale und Musikhandel) konnten auch im Folgejahr 2021 zweistellige Zuwachsraten verzeichnen. Insgesamt stieg diese Umsatzgruppe trotz eines Rückgangs bei den Buchverlagen im Jahr 2021 um weitere 12,6 Prozent an und erreichte im Jahr 2021 ein Gesamtumsatzvolumen von 18,9 Milliarden Euro. Die sechs genannten Wirtschaftszweige konnten einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, dass die KKW insgesamt nicht so stark von der Krise betroffen war, wie ursprünglich angenommen wurde.

▼ Andere Wirtschaftszweige der KKW verlieren in der Krise

Im Krisenjahr 2020 gehörten zehn der insgesamt 63 Wirtschaftszweige zu den großen „Verlierern“. Der Umsatz der zehn Wirtschaftszweige mit den größten Umsatzverlusten sank im Jahr 2020 auf 14,8 Milliarden Euro, was einem Rückgang um 2,2 Milliarden Euro im Vergleich zu den 17,0 Milliarden Euro im Jahr 2019 entspricht. Es ist zu beobachten, dass viele dieser Wirtschaftszweige erhebliche Umsatzzrückgänge verzeichneten. Zwei Branchen sind besonders stark betroffen: Zu den absolut größten Verlierern zählen Werbeagenturen mit einem Verlust von knapp 800 Millionen Euro und Theater-/Konzertveranstalterinnen und -veranstalter mit einem Rückgang von knapp 370 Millionen Euro. Letztere zählen auch relativ zu den größten Verlierern, mit einem Rückgang von 75,9 Prozent, gefolgt von den Kinos mit einem Rückgang von 65,4 Prozent. Weitere Wirtschaftszweige der KKW mussten zweistelligen Umsatzzrückgängen von 10 bis 21 Prozent hinnehmen.

Die Bilanz der „Gewinner“ und „Verlierer“ in der KKW während der Coronakrise zeigt ein differenziertes Bild. Während einige Wirtschaftszweige erhebliche Einbußen verzeichneten, konnten andere hohe Umsatzzuwächse verzeichnen. Die Diversität der Branche hat dazu beigetragen, dass die

Gesamtauswirkungen der Krise gedämpft wurden. Obwohl einige Wirtschaftszweige wie Werbeagenturen und Theater-/Konzertveranstalterinnen und -veranstalter starke Verluste hinnehmen mussten, konnten andere Branchen wie die Vermarktung von Werbeflächen und die Softwareentwicklung die Verluste abfedern und die Erholung der KKW unterstützen.

Insgesamt konnte die KKW nach dem Rückgang von 3,5 Prozent in 2020 ihre Umsätze in 2021 um 8,3 Prozent steigern. Der Vergleich zur Gesamtwirtschaft macht deutlich, dass die Krise auch andere Branchen stark beeinträchtigt hat. So verzeichnete die Gesamtwirtschaft im Jahr 2020 einen Rückgang von 3,9 Prozent. Mit einem Zuwachs von 16,1 Prozent im Jahr 2021 erzielte die Gesamtwirtschaft allerdings eine erhebliche Steigerung. Diese Steigerung entsprach einem Umsatzplus von insgesamt 184,1 Milliarden Euro. Dazu trugen am stärksten das Finanz-/Versicherungsgewerbe mit 85,5 Milliarden Euro Umsatzplus, das verarbeitende Gewerbe mit 45,3 Milliarden Euro Umsatzplus und der Großhandel mit 20,4 Milliarden Euro Umsatzplus bei.



Die KKW wird zunehmend stärker durch nichtkulturelle oder nichtkreative Wirtschaftszweige dominiert

Die aktuelle Bilanz zu dem bisher Gesagten könnte lauten: Trotz der Herausforderungen hat die KKW insgesamt eine bemerkenswerte Widerstandsfähigkeit bewiesen und sich rasch erholt. Im Jahr 2021 konnten bereits wieder Umsätze über dem Vorkrisenniveau verzeichnet werden. Die vorliegende Auswertung verdeutlicht jedoch, dass die quantitative Entwicklung der KKW zunehmend von Wirtschaftszweigen dominiert wird, deren wirtschaftliche Aktivitäten zunehmend nicht-kultureller oder nicht-kreativer Natur sind.

Der Gesamtumsatz der KKW ist von 30,6 Milliarden Euro im Jahr 2011 auf 39,7 Milliarden Euro im Jahr 2019 und weiter auf 41,5 Milliarden Euro im Jahr 2021 angestiegen. Dies entspricht einer prozentualen Veränderung von 35,8 Prozent vom Jahr 2011 bis zum Jahr 2019 und von 4,5 Prozent von 2019 zu 2021.

Der bedeutendste Anstieg ist vor allem auf zwei Wirtschaftszweige zurückzuführen, die größtenteils zunehmend andersartige Aktivitäten beinhalten. Die Sonstige Softwareentwicklung verzeichnete einen Anstieg von 5,2 Milliarden Euro im Jahr 2011 auf 11,6 Milliarden Euro im Jahr 2021, was einem Zuwachs von 122,5 Prozent entspricht. Der Wirtschaftszweig umfasst zunehmend mehr Bürosoftware, Systemsoftware, Daten-

banken, Finanzsoftware oder Lern- und Bildungssoftware. Die Gamesbranche spielt in diesem Wirtschaftszweig quantitativ keine nennenswerte Rolle. So waren laut „Games Bavaria“, dem Landesverband der Branche in Bayern, im Jahr 2022 rund 197 Unternehmen im sogenannten Kernmarkt als Entwickler und Publisher tätig. Das entspricht rund 3 Prozent der in der Sonstigen Softwareentwicklung tätigen Unternehmen. Für den sogenannten erweiterten Markt der Gamesbranche mit Firmen, Dienstleistern, Organisationen und Einrichtungen kann der Landesverband eine Beschäftigungszahl von 3.478 Arbeitnehmende im Jahr 2022 angeben. Das entspricht rund 4 Prozent der Beschäftigten in der Sonstigen Softwareentwicklung. Umsatzzahlen zur bayerischen Gamesbranche sind nicht bekannt.

Ähnliches gilt für den Wirtschaftszweig Webportale, dessen Umsatz von 27 Millionen Euro im Jahr 2011 auf 2,4 Milliarden Euro im Jahr 2021 angestiegen ist, was einem gigantischen Zuwachs von 8.771 Prozent entspricht. Zu den Webportalen gehören Generalisten wie Amazon oder Branchenriesen wie Otto, Zalando, Ikea etc. Frühere Webportale für Unterhaltungselektronik wie Saturn oder Media Markt spielen heute nur noch eine untergeordnete Rolle. In Bayern werden bereits 46 Prozent des gesamten bundesweiten Umsatzes durch Webportale im Jahr 2022 erzielt. Nur Berlin folgt hier noch mit einem nennenswerten Anteil von 27 Prozent. Alle anderen Bundesländer haben nur einstellige Prozentanteile.

Beide Wirtschaftszweige, die Sonstige Softwareentwicklung und Webportale, konnten durch ihr rasantes Wachstum den Anteil am Umsatz innerhalb der KKW von ursprünglich 17 Prozent im Jahr 2011 auf 34 Prozent im Jahr 2021 verdoppeln. Bei anhaltender Entwicklung könnten diese Wirtschaftszweige in wenigen Jahren voraussichtlich mehr als 50 Prozent des Gesamtumsatzes der KKW ausmachen. Die Sonstige Softwareentwicklung und Portale wird vermutlich stark dominiert von den großen Playern, wobei Apple, Amazon und Microsoft ihre Hauptsitze in München haben. Der deutsche Unternehmenssitz von Alphabet/Google ist zwar in Hamburg, aber München ist größter Standort hinsichtlich der Beschäftigungszahl.

Die zunehmende Dominanz nicht-kultureller oder nicht-kreativer Wirtschaftszweige innerhalb der KKW ist ein deutlicher Trend. Dies wird auch durch die Tatsache belegt, dass ohne die beiden genannten Wirtschaftszweige das Wachstum der KKW im Zeitraum von 2011 bis 2021 lediglich 8,5 Prozent betragen hätte. Im Vergleich dazu wuchs die Gesamtwirtschaft in diesem Zeitraum um 41,3 Prozent. Die KKW ist demnach im Vergleich zur Gesamtwirtschaft deutlich langsamer gewachsen.

Diese Auswertung verdeutlicht die Veränderung der Zusammensetzung in der KKW im Laufe der Zeit und den wachsenden Anteil nicht-kultureller oder nicht-kreativer Wirtschaftszweige am Gesamtumsatz.

Tabelle 10

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ohne Software-Industrie, Angaben in Mio. Euro

Branche/Wirtschaftszweige	2011		2019		2021
Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt	30.579	35,8 %	39.739	4,5 %	41.520
darunter Auswahl Wirtschaftszweige					
1. Sonstige Softwareentwicklung	5.228	122,5 %	9.180	26,7 %	11.632
2. Webportale	27	8.770,8 %	1.971	22,5 %	2.415
Zwischensumme Wirtschaftszweige (1.-2.)	5.256	167,3 %	11.152	26,0 %	14.047
Anteil Wirtschaftszweige (1.-2.) an Kultur-/Kreativwirtschaft insgesamt	17 %	96,8 %	28 %	20,6 %	34 %
Zur Information:					
Kultur-/Kreativwirtschaft ohne Wirtschaftszweige (1.-2.)	25.324	8,5 %	28.587	-3,9 %	27.473
Gesamtwirtschaft	939.825	41,3 %	1.190.101	11,6 %	1.327.820

%- Veränderung

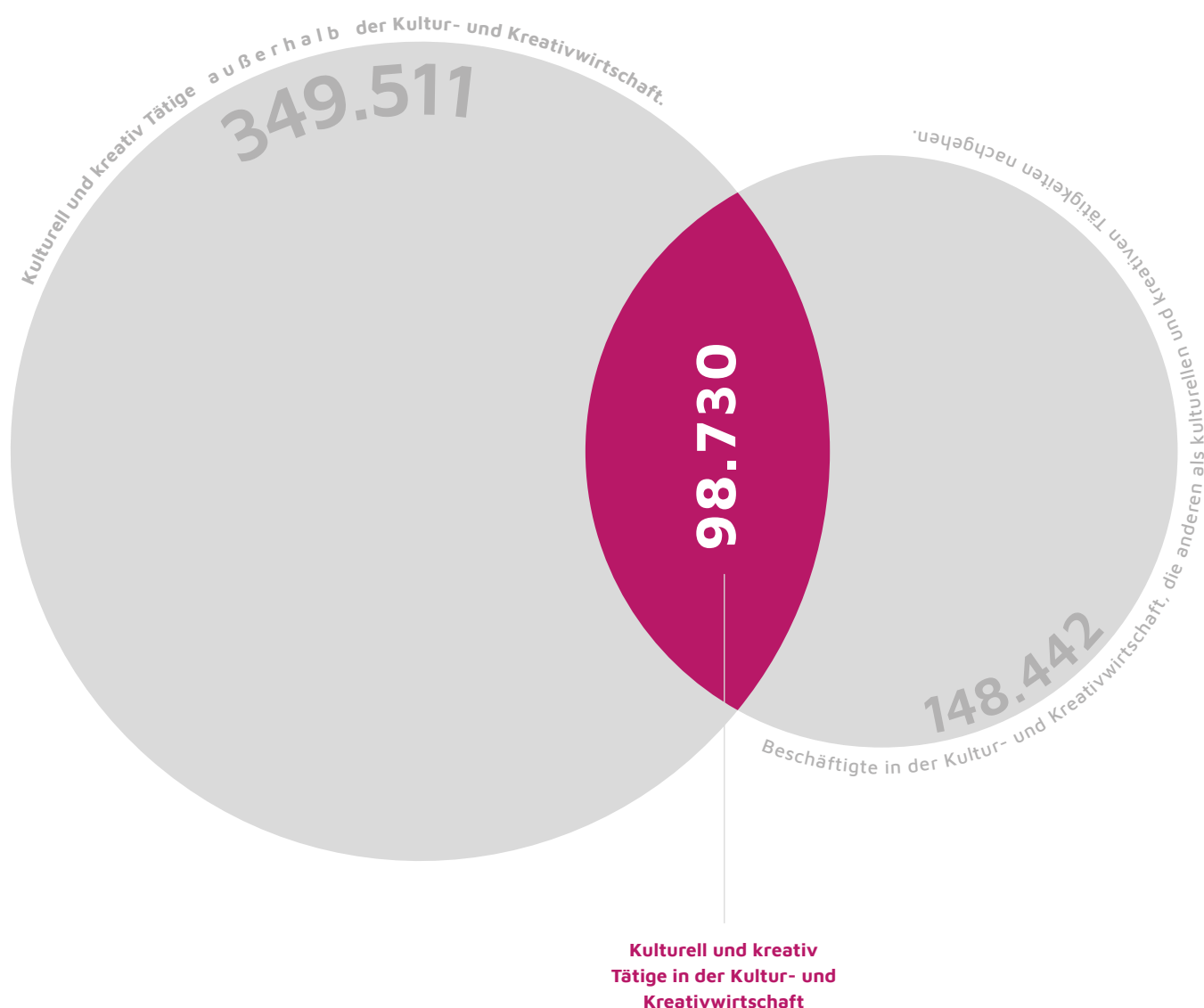
%- Veränderung

Kulturell und kreativ Tätige außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft

Abbildung 27

Die Kultur- und Kreativökonomie in Bayern 2021

Erwerbstätige als Summe aus SV-Beschäftigten und Minijobbern



Künstlerische und kreative Aktivitäten durchdringen zahlreiche Wirtschaftssektoren, sie sind nicht ausschließlich auf die KKW begrenzt. So finden sich beispielsweise in der Automobilbranche oder bei Finanzdienstleistern Beschäftigte im Bereich Werbung und Marketing. In Forschungsinstituten und -abteilungen arbeiten Mediengestalterinnen und -gestalter zur zielgruppengerechten Aufbereitung der Ergebnisse. Umgekehrt gehen nicht alle Beschäftigten der KKW kreativen Tätigkeiten nach (z. B. administratives Personal in Designagenturen oder Architekturbüros).

Die Abgrenzung der kulturell und kreativ Tätigen umfasst rund 120 Einzelberufe und Berufsgruppen, die in vielen Bereichen der Volkswirtschaft zu finden sind.⁶ Zu den größten kulturell-kreativen Berufsgruppen gemäß der KKW-Definition zählen in Bayern die Berufe in der Softwareentwicklung mit rund 56.900 Beschäftigten, in Werbung und Marketing mit 45.000 Beschäftigten und in der Informatik mit rund 37.300 Beschäftigten. In vielen Projekten arbeiten Softwareentwicklerinnen und -entwickler eng mit künstlerischen, gestalterischen und anderen kreativen Berufen zusammen, um innovative Produkte zu schaffen. Softwareentwicklerinnen und -entwickler üben aber auch selbst kreative Tätigkeiten aus, wie z. B. das Erstellen neuer Konzepte oder das Finden von Lösungen für komplexe Probleme.

Im folgenden Abschnitt wird dargestellt, welchen Umfang kulturell und kreativ Tätige innerhalb der KKW einnehmen und wie viele von ihnen auch außerhalb der KKW arbeiten. Die Auswertung basiert auf der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit und bezieht sich auf sozialversicherungspflichtige und ausschließlich geringfügig Beschäftigte.

Die Zahlen belegen die immense Bedeutung kulturell und kreativer Berufe für die gesamte bayerische Wirtschaft. Im Jahr 2021 waren 448.000 Beschäftigte in kreativen Berufen tätig, 99.000 von ihnen waren direkt in der KKW beschäftigt. Die übrigen 349.000 arbeiteten in anderen Wirtschaftszweigen. Dies zeigt, dass die KKW zwar eine wichtige Arbeitgeberin ist, die Mehrheit der kreativen Talente jedoch in anderen Bereichen der Wirtschaft zu finden ist. Die Tatsache, dass die Zahl der kulturell und kreativ Tätigen außerhalb der KKW 3,5-mal so hoch ist wie innerhalb, zeigt ihre Durchdringung der gesamten Wirtschaftslandschaft Bayerns. Im Vergleich zum Jahr 2018 ist die Gesamtzahl der Beschäftigten (nur sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und ausschließlich geringfügig Beschäftigte) in kulturellen und kreativen Berufen von 436.000 um rund 3 Prozent auf 448.000 gestiegen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Zahl der nicht-kulturellen und nicht-kreativen Beschäftigten innerhalb der KKW im gleichen Zeitraum um rund 6 Prozent zugenommen hat. Es deutet sich an, dass die kulturell und

kreativ Tätigen in der gesamten Wirtschaft langsamer wachsen, als die Beschäftigten in den nicht-kulturellen und nicht-kreativen Berufen innerhalb der KKW.

Einzelne Wirtschaftszeige innerhalb der KKW weisen besonders hohe Anteile an kulturell und kreativ Tätigen auf. Im Wirtschaftszweig „Kreative und künstlerische Tätigkeiten“ arbeiteten 66 Prozent der Beschäftigten in kulturell-kreativen Berufen, gefolgt von den Rundfunkveranstalterinnen und -veranstaltern mit 65 Prozent und der Filmbranche mit 55 Prozent. Weitere nennenswerte kulturell-kreative Berufsanteile wiesen die Softwarebranche mit 47 Prozent und das Verlagsgewerbe mit 43 Prozent auf. Auffallend gering hingegen lagen die Anteile in den Werbe- und Designzweigen. Hier arbeiteten weniger als 30 Prozent der Beschäftigten in kreativen Berufen.

Betrachtet man die gesamte bayerische Wirtschaft, so ist festzustellen, dass ein signifikanter Teil der Beschäftigten in kulturellen und kreativen Berufen arbeitet. Der Anteil der kulturell und kreativ Tätigen lag bei 6,9 Prozent aller Berufe in Bayern. Im Vergleich dazu lag der Anteil im gesamten Bundesgebiet mit 6,1 Prozent etwas niedriger. Diese Zahlen verdeutlichen die wichtige Rolle, die kreative Berufe nicht nur in der KKW sondern auch in der bayerischen Wirtschaft allgemein spielen. Auch Branchen außerhalb der KKW scheinen kulturelle und kreative Tätigkeiten zunehmend wertzuschätzen.

Auch Branchen außerhalb der KKW scheinen kulturelle und kreative Tätigkeiten zunehmend wertzuschätzen.

⁶ ZEW – Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH Mannheim/Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI: Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2019, 12.2009, S. 128 <https://ftp.zew.de/pub/zew-docs/gutachten/ZEWmonitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2019.pdf> [zuletzt aufgerufen: 23.05.2024]

Exportpotenziale in der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft

Tabelle 11

Export in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2021.

Gesamtumsatz und Exportquote nach statistischen Teilgruppen und ausgewählten Wirtschaftszweigen

Teilgruppen/ Wirtschaftszweige (Auswahl)	Umsatz insgesamt	Export	Exportquote	Anteil des bayerischen Export am bundesweiten Export
	Mio. Euro	Mio. Euro	%-Anteil	%-Anteil
Musikinstrumentenherstellung	109	53	49 %	16 %
Schmuckherstellung u. Ä.	353	97	27 %	17 %
Musikhandel	867	189	22 %	56 %
Kunsthandel (%-Anteil)	231	44	19 %	29 %
Antiquitätenhandel	46	7	15 %	18 %
Verlagsgewerbe	5.132	289	6 %	24 %
Designateliers	632	29	5 %	17 %
Fotografie	231	10	4 %	17 %
Softwareentwicklung	12.838	480	4 %	24 %
Film / TV / Musikverlage	2.804	48	2 %	23 %
Kreative, künstlerische Aktivitäten	973	10	1 %	7 %
Werbung	5.173	47	1 %	17 %
Museen u. Ä.	82	0,5	1 %	2 %
Architekturbüros	2.445	9	0,4 %	19 %
Rundfunkveranstalter	5.768	11	0,2 %	3 %



KKW

€	Umsatz 1.327.820	Export 270.553	Quote 20 %	Anteil des bay. Exports am bundes- weiten Export 19 %
---	----------------------------	--------------------------	---------------	---

Gesamtwirtschaft

Tab.11 Hinweis Die Exportangaben wurden teilweise geschätzt. Definition des Exports = Steuerfreier Umsatz mit Vorsteuerabzug in der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle Umsatzsteuerstatistik Voranmeldung, LfStat Bayern, Destatis; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Erstmals konnten auf Basis einer Sonderauswertung Eckdaten zum Export der bayerischen KKW für das Jahr 2021 präsentiert werden. Demnach hat die KKW im Jahr 2021 einen Gesamtumsatz von 41,5 Milliarden Euro und einen exportrelevanten Umsatz von 1,4 Milliarden Euro generiert. Dies entsprach einer Exportquote von 3 Prozent. Diese geringe Exportquote war zum Teil eine Folge der besonderen Branchenstruktur. So bestand die Branche zu 94 Prozent aus Kleinunternehmen und Soloselbstständigen, die überwiegend im lokalen oder regionalen Wirtschaftsumfeld agierten. Grenzüberschreitende Dienstleistungen sind für diese Akteurinnen und Akteure mit einem unverhältnismäßig hohen Aufwand verbunden, den viele Kleinunternehmen nicht leisten können oder wollen.

Ein weiterer Faktor, der zu dieser geringen Exportquote beitrug, ist die unzureichende statistische Erfassung exportrelevanter Kreativdienstleistungen. Dies gilt insbesondere für solche Dienstleistungen, die in immaterieller Form vorliegen, wie beispielsweise Designleistungen und andere kreative Dienstleistungen der KKW. Zudem werden Dienstleistungsumsätze mit Kundinnen und Kunden im Ausland häufig über Niederlassungen im jeweiligen Kundenland abgewickelt, wie zum Beispiel Architekturleistungen.

Demgegenüber fielen insbesondere diejenigen Wirtschaftszweige mit relativ hohen Exportquoten auf, die in der Regel Warenexporte erbrachten. Die hohen Exportquoten einzelner Wirtschaftszweige wie der Musikinstrumentenherstellung (49 Prozent), der Schmuckherstellung (27 Prozent), des Musikhandels (22 Prozent), des Kunsthandels (19 Prozent) und des Antiquitätenhandels (15 Prozent) belegten diese Einschätzung. Einstellige Exportquoten von 6 Prozent oder weniger wurden von den übrigen Wirtschaftszweigen erreicht.

Interessant ist die Betrachtung der bayerischen Exportumsätze in Relation zu den bundesweiten Exportumsätzen der KKW, der bayerische Anteil lag bei 22 Prozent. In der Einzelbetrachtung dieser Kennzahlen stach vor allem der bayerische Musikhandel hervor, er erwirtschaftete 56 Prozent der gesamtdeutschen Exporte des Musikhandels. Weitere bundesweit relevante Exportakteure waren der bayerische Kunsthandel mit 29 Prozent sowie das bayerische Verlagsgewerbe, die Softwareentwicklung und Film/TV/Musikverlage, die mit 23 bis 24 Prozent am bundesweiten Export beteiligt waren. Trotz der schwierigen statistischen Erfassbarkeit der kulturellen oder kreativen Exportleistungen kann folgendes festgehalten werden: Die hohen Exportquoten in spezialisierten

Bereichen wie dem Musikinstrumentenbau und der Schmuckherstellung lassen darauf schließen, dass Produkte, die auf Qualität und spezifisches Know-how setzen, auf dem internationalen Markt erfolgreich sein können. Niedrige Exportquoten könnten eine starke Konzentration auf den lokalen oder nationalen Markt widerspiegeln, was mit einer möglichen Unterauserschöpfung internationaler Märkte einhergehen könnte.

Die Schwierigkeiten bei der statistischen Erfassung immaterieller Dienstleistungen wie beispielsweise Design-Dienstleistungen deuten darauf hin, dass die statistischen Methoden verbessert werden sollten, um ein genaueres Bild der Exportleistung zu erhalten.

Insgesamt zeigt sich, dass die bayerische KKW in einigen Segmenten bereits sehr erfolgreich exportiert, während in anderen Bereichen noch ungenutzte Potenziale schlummern könnten.

Die bayerische KKW verzeichnet eine Exportquote von 3 Prozent.



Methodik

Das statistische Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft schließt sich den definitorischen Grundlagen des II. Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichtes an sowie den Empfehlungen der Wirtschaftsministerkonferenz zum „Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft (2016)“. Neu eingeführt werden die Themen Unternehmenstypologie, Soloselbstständigkeit und Berechnungsbasis der Bruttowertschöpfung.

Umsatz

Als Datenquelle für die Ermittlung des Umsatzvolumens dient die Umsatzsteuerstatistik des Bayerischen Landesamtes für Statistik und des Statistischen Bundesamts. Hierbei werden Umsätze von Selbstständigen und Unternehmen mit einem durchschnittlichen Jahresumsatz von mindestens 17.500 Euro (ab dem Jahr 2020: 22.000 Euro) ausgewiesen. Aktuell liegen die Umsätze von 2018 bis 2022 vor. Für den Kernbereich wurden keine Schätzungen vorgenommen. Lediglich die Gruppe der Mini-Selbstständigen wurde mittels Umsatzsteuerstatistik-Veranlagungen und Trendfortschreibung geschätzt. Alle Umsatzdaten wurden in nominalen und nicht in realen Werten angegeben. Diese Vorgehensweise ermöglicht einen Vergleich über die verschiedenen Länder und Berichte.

Selbstständige und Unternehmen

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

Unternehmenstypologie

Zur Bildung einer Unternehmenstypologie wurden folgende Umsatzgrößenklassen gebildet: Soloselbstständige mit Umsätzen von 17.500/22.000 bis 250.000 Euro, Kleinstunternehmen mit Umsätzen von 250.000 bis 2 Millionen Euro, kleine Unternehmen mit Umsätzen von 2 Millionen bis 10 Millionen Euro, mittlere u. Große Unternehmen ab 10 Millionen Euro.

Soloselbstständige

Als Soloselbstständige werden im Rahmen dieser statistischen Analyse diejenigen Selbstständigen bezeichnet, die keine festen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen (vgl. zu Definition des Statistischen Bundesamtes). Es wurden folgende vier Teilgruppen unterschieden:

- Zu den Mini-(Solo-) Selbstständigen zählen Selbstständige mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro (ab 2020: 22.000 Euro).
- Selbstständige in der Umsatzgrößenklasse 17.500/22.000 Euro bis 50.000 Euro mit einem durchschnittlichen Umsatz von ungefähr 35.000 Euro können sich in wirtschaftlicher Hinsicht keine festen Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter leisten. Sie werden als kleine Soloselbstständige bezeichnet.
- Die gleiche Annahme gilt für die Selbstständigen in der Umsatzgrößenklasse 50.000 Euro bis 100.000 Euro mit einem durchschnittlichen Umsatz von ungefähr 75.000 Euro. Sie werden als mittlere Soloselbstständige bezeichnet.
- Die Selbstständigen in der Umsatzgrößenklasse 100.000 Euro bis 250.000 Euro mit einem Durchschnittsumsatz von 150.000 Euro könnten prinzipiell Mitarbeiter finanzieren. Es wird jedoch unterstellt, dass die Selbstständigen auch dieser Gruppe überwiegend ohne weitere Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter arbeiten, deshalb werden auch sie zu den Soloselbstständigen gezählt und als größere Soloselbstständige bezeichnet.

Geringfügig Beschäftigte

Geringfügig Beschäftigte bzw. Minijobber umfassen Personen in Arbeitsverhältnissen mit einem niedrigen Lohn (bis zum September 2022 waren dies max. 450 Euro/Monat) oder mit einer kurzen Dauer. Diese Personengruppe wird innerhalb der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit zum Stichtag 30. Juni der untersuchten Jahre erhoben.

Erwerbstätige

Erwerbstätige umfassen Selbstständige und Unternehmen, Mini-Selbstständige, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte. Sofern nur Selbstständige, Unternehmen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte dargestellt sind, werden die Begriffe „Kernbereich“ verwendet. Die Bezeichnung „Minibereich“ umfasst die Mini-Selbstständigen und geringfügig Beschäftigten.

Mini-Selbstständige (Schätzung)

Die Berechnung der Mini-Selbstständigen wurde nicht mehr in absoluten Zahlen aus der Umsatzsteuerstatistik-Veranlagung entnommen, sondern als prozentualer Anteilswert übernommen. So wurde die Anzahl der Selbstständigen bis 17.500 Euro Jahresumsatz ins Verhältnis zur Anzahl der Selbstständigen ab 17.500 Euro Jahresumsatz gesetzt. Dieser Anteilswert wurde mit der Zahl der Selbstständigen ab 17.500 Euro Jahresumsatz aus der Umsatzsteuerstatistik multipliziert und als Ausgangsbasis für die Schätzung der Mini-Selbstständigen verwendet. Die so berechneten Schätzwerte für die Mini-Selbstständigen sind in der Regel niedriger als die früheren Schätzwerte auf absoluter Basis.

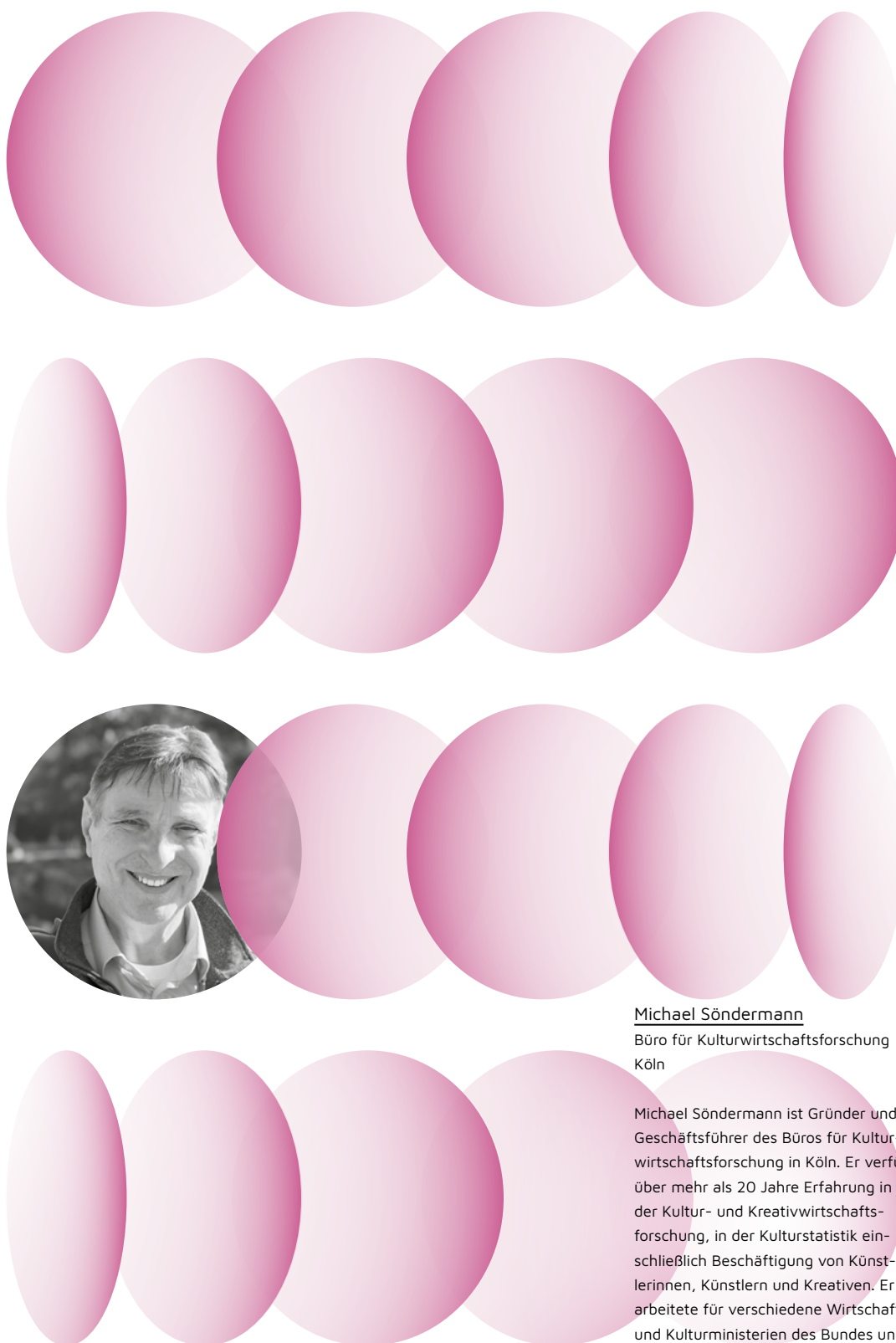
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SVB)

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

Bruttowertschöpfung

Die Schätzwerte der Bruttowertschöpfung werden nicht mehr nach den Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen, sondern nach einer neuen Wertschöpfungsstatistik der „Bereichsübergreifenden Unternehmensstatistik“ ermittelt. Diese vom Statistischen Bundesamt Anfang 2024 erstmals veröffentlichte Datenquelle hat mehrere Vorteile: Sie ermöglicht einen fachlich feineren Zugriff auf Wertschöpfungsdaten in 4-Steller-Gliederung (bisher nur 2-Steller). Dies ist für die Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft von Bedeutung, da diese Branche sehr fein gegliedert ist. Für 59 der 63 Einzelbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft können nun Daten direkt aus der Wertschöpfungsstatistik entnommen werden. Darüber hinaus stellt die neue Statistik Wertschöpfungsdaten auch für kleine und mittlere Unternehmen zur Verfügung, was auch für die kleinbetrieblich geprägte Kultur- und Kreativwirtschaft eine wertvolle Ergänzung darstellt. Nach der Definition des Statistischen Bundesamtes entspricht die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten der Bruttowertschöpfung abzüglich sonstiger indirekter Steuern zuzüglich Subventionen. Daher liegen diese Wertschöpfungsdaten grundsätzlich unter den Werten, die in den Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen veröffentlicht werden.

Empirie im Wandel: Ein Interview mit Michael Söndermann



Michael Söndermann

Büro für Kulturwirtschaftsforschung
Köln

Michael Söndermann ist Gründer und Geschäftsführer des Büros für Kulturwirtschaftsforschung in Köln. Er verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Kultur- und Kreativwirtschaftsforschung, in der Kulturstatistik einschließlich Beschäftigung von Künstlerinnen, Künstlern und Kreativen. Er arbeitete für verschiedene Wirtschafts- und Kulturministerien des Bundes und der Länder sowie für EU Parlament, Eurostat, UNESCO Paris sowie UNESCO Institut für Statistik Montreal.

Herr Söndermann, die aktuellen Zahlen liegen nun vor. Wie blicken Sie auf die wirtschaftliche Entwicklung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft im Schatten der Coronapandemie?

Die wirtschaftliche Entwicklung der KKW im Schatten der Coronapandemie war von starken Einschränkungen betroffen. Von den 63 Wirtschaftszweigen, die der KKW zugerechnet werden, mussten allein 47 Wirtschaftszweige Umsatzeinbußen hinnehmen, die in einzelnen Fällen deutlich im dreistelligen Millionenbereich lagen.

Umso erstaunlicher ist es, dass sich die Branche insgesamt recht zügig erholen konnte und bereits im Jahr 2021 das Umsatzniveau des Jahres 2019 erreicht und teilweise sogar übertroffen hat. Die nominalen Wachstumsraten lagen 2021 bei 8 Prozent und 2022 bei anhaltend hohen 7 Prozent. Das hatte niemand für möglich gehalten. So gingen verschiedene Schätzungen für Bayern und das Bundesgebiet noch bis mindestens 2022 von einer negativen Entwicklung der Branche aus.

Welche Ergebnisse sind besonders erwähnenswert, welche haben Sie überrascht?

Besonders hervorzuheben sind die weit überdurchschnittlichen wirtschaftlichen Erfolge der beiden Teilmärkte Software-/Games-Industrie und Werbemarkt. Sie allein erwirtschaften mittlerweile mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes der KKW. Mit Ausnahme des Buch- und Pressemarktes konnten sich auch die anderen Teilmärkte erholen.

Überraschend ist allerdings, dass sich die Zahl der Selbstständigen und Unternehmen bei weitem nicht so stark erholt hat, wie es die Umsatzdynamik hätte vermuten lassen. Obwohl die positive Umsatzentwicklung bereits im Jahr 2021 einsetzte, verschwanden gleichzeitig noch zahlreiche Selbstständige und Kleinunternehmen vom Markt.

Neben den Standardkennzahlen hat der dritte Bayerische Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht erstmalig auch die Situation der Soloselbstständigen erfasst. Wie sind sie vorgegangen und was können wir aus diesen Zahlen lesen?

Die Gruppe der Soloselbstständigen fand in der bisherigen Standardberichterstattung keine Erwähnung, da sie auch in der Umsatzsteuerstatistik als Begriff nicht existiert. Die empirischen Befunde zeigen folgende Ergebnisse: Die Gesamtzahl der Selbstständigen

und Unternehmen sank zwischen 2018 und 2021 lediglich um ein Zehntel. Die kleinen Soloselbstständigen (durchschnittlicher Umsatz 35.000 Euro) sind hingegen um fast ein Drittel geschrumpft. Sie sind entweder vom Markt verschwunden oder wurden ab 2020 wegen der Anhebung der Umsatzsteuergrenze von 17.500 Euro auf 22.000 Euro nicht mehr in der Umsatzsteuerstatistik erfasst. Alle anderen Selbstständigen und Unternehmen konnten nach dem Einbruch in der Corona-Krise bereits wieder ein positives Wachstum verzeichnen.

Dieser bis 2021 anhaltende Negativtrend bei den kleinen Soloselbstständigen ist in fast allen Teilmärkten zu beobachten, lediglich der Buchmarkt und die Software-/Games-Industrie konnten nach dem Corona-Jahr ihre Bestandszahlen halten, sie verloren zumindest keine weiteren kleinen Soloselbstständigen.

Warum ist der Blick auf die Soloselbstständigen so wichtig?

Corona hat uns gezeigt, wie fragil die wirtschaftliche Situation vieler Soloselbstständiger ist. Gerade diese Gruppe spielt aber eine entscheidende Rolle in der Branche. Denn trotz der schwierigen wirtschaftlichen Situation haben sich viele der „kleinen“ Künstlerinnen, Künstler und Kreativen vor Corona am Markt behaupten können. Oft verstehen sie sich als kulturell-experimentelle Akteure, die mit neuen Ideen und innovativen Ansätzen die KKW inspirieren. Sie leisten ihren Beitrag zur kulturellen und kreativen Vielfalt – häufig ohne ihre Ideen multiplizieren und damit ökonomisieren zu können. Sie bilden häufig das Potenzial, aus dem kleine, mittlere und große Unternehmen wirtschaftlich erfolgreiche Ideen und Dienstleistungen entwickeln können.

Zusammenfassend lassen sich für die Gruppe der Soloselbstständigen zwei Strukturmerkmale erkennen. Zum einen der Vielfaltsaspekt: Wie kaum eine andere Branche verfügt die KKW mit der Gruppe der Soloselbstständigen über ein Ausgangspotenzial für neue Ideen und Marktakteure. Zum anderen der Vitalitätsaspekt: Die Potenziale der Soloselbstständigen können ein deutliches wirtschaftliches Wachstum in der KKW ermöglichen, wenn es gelingt, sie zu mobilisieren. In wirtschaftlicher Hinsicht bedeutet Vitalität die Entwicklung von Innovationen, die gesellschaftliche Relevanz erlangen können. In kultureller Hinsicht bedeutet Vitalität die Entwicklung künstlerischer und kreativer Ausdrucksformen, die wir alle um ihrer selbst willen brauchen.

In welche Richtung sollte die Kultur- und Kreativwirtschaftsstatistik weiterentwickelt werden und warum?

Corona hat uns gezeigt, wie viele Informationsdefizite es in der KKW gibt. Deshalb halte ich die Erweiterung des statistischen Standardmodells der Monitoringbericht, wie mit diesem Bericht umgesetzt, für einen ersten wichtigen Schritt. Bayern leistet hier Pionierarbeit.

Dazu gehört erstens die Schaffung einer ergänzenden statistischen Datenbasis für die Soloselbstständigen nach Umsatzgrößenklassen für alle Teilmärkte der KKW. Zweitens soll der Branchenkomplex KKW außerdem künftig grundsätzlich nach kleinen, mittleren und größeren Unternehmensgruppen untergliedert werden, weil alle drei Gruppen unterschiedliche strukturelle Rahmenbedingungen aufweisen. Darüber hinaus können die jeweiligen gruppenspezifischen Perspektiven besser aufgezeigt werden. Und drittens gilt es zu realisieren, dass ein großer Teil der Künstlerinnen, Künstler und Kreativen freiberuflich arbeitet. Um ihr Geschäftsmodell abzusichern, beziehen sie ihr Einkommen häufig aus verschiedenen beruflichen Tätigkeiten. Gerade diese berufliche Mehrfachstätigkeit ist aber ein Kernmerkmal der künstlerischen und kreativen Berufe. Durch die statistische Erfassung des Einkommensmix der künstlerischen und kreativen Berufe sollte diese Mehrfachstätigkeit nun zukünftig in die Standardberichterstattung einbezogen werden. Für alle drei Neuerungen gilt, dass sie für alle 16 Bundesländer eingeführt werden sollten. Insgesamt würde eine genauere Erfassung der Branchenstruktur der KKW einerseits und eine neue Erfassung der Einkommens- und Arbeitsbedingungen der künstlerischen und kreativen Berufe andererseits ein weitaus umfassenderes Bild der KKW ermöglichen.

Wie wird sich die Neusortierung der NACE-Codes, also der internationalen Codierungssystematik von Wirtschaftszweigen, im Jahr 2025 auf die hiesige Kultur- und Kreativwirtschaftsstatistik auswirken?

Die Einführung der neuen, revidierten NACE-Klassifikation (NACE⁷ rev. 2.1, 2024) durch die EU-Kommission wird im Jahr 2025 mit der neuen WZ-Klassifikation⁸ (WZ-2025) auch in Deutschland umgesetzt. Sie soll zu einer genaueren Erfassung der KKW beitragen und eine bessere Abbildung der aktuellen Strukturen ermöglichen. Exemplarisch lassen sich einige Themen nennen, die verbessert werden könnten.

Clubs und Musiklokale, die bisher dem Wirtschaftszweig „Ausschank von Getränken“ zugeordnet waren, könnten in der neuen WZ-Klassifikation als eigener Wirtschaftszweig erfasst werden.

Der Kunsthandel, der bisher in einer Sammelposition mit „Briefmarken, Münzen, Geschenkartikeln, Perserteppichen usw.“ versteckt war, wird in der neuen Klassifikation in einem eigenen Wirtschaftszweig erfasst, der sogar europaweit verbindlich wird.

Der bereits bestehende Wirtschaftszweig „Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design“ mit bisher drei einzelnen Wirtschaftszweigen wird verfeinert und erhält einen neuen vierten Wirtschaftszweig. Neue Differenzierungen sind auch bei der Frage zu erwarten, wie die Games-Branche eigenständiger als bisher in die Klassifikation einbezogen werden kann. Nach der bisherigen Systematik wird ein erheblicher Teil der wirtschaftlichen Aktivitäten von Spieleentwicklern und -publishern im Wirtschaftszweig „Sonstige Softwareentwicklung“ vermutet. Es wäre ein enormer Qualitätssprung, wenn die Games-Branche hier eigenständiger erfasst werden könnte. Eine Kerngruppe der KKW, nämlich die Wirtschaftsgruppe „Kreative, künstlerische und ähnliche Tätigkeiten“, wird von der bisherigen vierstelligen auf die dreistellige Klassifikationsebene angehoben. Dies ist wichtig, denn je höher ein Wirtschaftszweig oder eine Wirtschaftsgruppe angesiedelt ist, desto mehr Gewicht erhält sie in der statistischen Berichterstattung. Gleiches gilt für die Wirtschaftsgruppe „Museen, Bibliotheken, Archive usw.“.

Insgesamt trägt die Einführung der europäischen NACE Rev. 2.1 und der deutschen WZ 2025 dazu bei, die Datenbasis für die KKW auf regionaler, nationaler und europäischer Ebene erheblich zu verbessern und damit vergleichende Struktur- und Entwicklungsanalysen zu verfeinern.

Wo liegen die statistischen Herausforderungen in der Erfassung kultur- und kreativwirtschaftlicher Wertschöpfung?

Die Erfassung der Wertschöpfung der KKW birgt einige statistische Herausforderungen: Ein großer Teil der Wertschöpfung in der KKW basiert auf immateriellen Werten wie kreative Ideen, kultureller Vielfalt und sozia-

ler Interaktion. Diese immateriellen Werte sind schwer zu messen. Selbst das „Oslo Manual (2018)“, die weltweite „Bibel“ für die statistische Erfassung der Innovationskraft einer Branche, konzentriert sich nach wie vor hauptsächlich auf technische Innovationen. Die Erfassung nicht-technischer oder immaterieller Innovationen ist bisher lediglich ansatzweise gelungen. Dies hat auch Konsequenzen für die Erfassung der KKW. Ein weiterer großer Teil der Wertschöpfung in der KKW wird zunehmend durch digitale Technologien und neue digitale Geschäftsmodelle geprägt. Die Wirtschaftsstatistik hat jedoch Schwierigkeiten, die jeweiligen kultur- und kreativitätsrelevanten Anteile an der Wertschöpfung einer Branche auch nur annähernd adäquat zu erfassen.

Die traditionelle Abschätzung der Wertschöpfung in der KKW basiert bislang auf den Daten der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen, die nur grobe Branchenaggregate auf der sogenannten 2-Steller-Ebene liefern. Beispielsweise umfasst der Wirtschaftszweig WZ-62 eine Vielzahl von Tätigkeiten wie Anpassung von Software an Kundenanforderungen, Application Service Providing, Applikationsentwicklung für CAD-Systeme, Erstellung von EDV-Programmen, Entwicklung von Bildverarbeitungssoftware, CAE-Software, Client-Server-Anwendungen, EDV-Systeme, kundenspezifische Software, Standardsoftware etc. und Programmierer/innen (Entwicklung von kundenspezifischer Software, nicht Webdesign), Systemprogrammierung. Hier ist also ein erheblicher Teil der nicht-kulturellen und nicht-kreativen Wertschöpfung in die Schätzungen für die KKW eingeflossen. Diese Überschätzung betrifft vor allem den Teilmarkt Software/Games-Industrie, in dem die Games-Branche bislang statistisch nicht isoliert erfasst werden kann. Insgesamt ist zu hoffen, dass die neue WZ/NACE-Klassifikation hier eine bessere Differenzierung bei der Erfassung ermöglicht.

Basierend auf den Daten und Ihrer Erfahrung, wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der bayerischen KKW ein? Welche Chancen und Herausforderungen sehen Sie?

Die Coronapandemie war eine große Herausforderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft, dennoch zeigte sie im Anschluss

ab dem Jahr 2021 eine Umsatzentwicklung, die über der Wachstumsdynamik von drei bis 4 Prozent vor der Corona-Krise lag. Diese positive Entwicklung wird jedoch getrübt durch die Einbrüche bei den Soloselbstständigen und kleineren Akteuren in der KKW, denn ihr Verschwinden vom Markt könnte negative Folgen für die gesamte KKW haben. Die KKW ist eine wachsende immaterielle Wirtschaft, die auf neuen kreativen Ideen basiert. Innovationen in der KKW sind inhärent, aber oft empirisch schwer nachweisbar, was Herausforderungen bei der Bewertung und Anerkennung mit sich bringt. Neben wirtschaftlichen Faktoren wie Umsatz, Beschäftigung und Unternehmensprofil spielen auch kulturelle „weiche“ Faktoren wie Vielfalt, Vitalität und kulturelle Identität eine entscheidende Rolle für die Fortentwicklung der KKW. Die intrinsische Motivation steht somit gleichberechtigt neben der ökonomischen Motivation, was die KKW von vielen anderen Unternehmen unterscheidet. Es sind die kleineren Akteure am Markt, die im kulturellen und kreativen Feld ständig neue Ideen entwickeln und verwirklichen. Ein Münchener Kulturdezernent hat dies mit seiner Bewertung auf den Punkt gebracht, die Soloselbstständigen seien die nicht finanzierte Forschungsabteilung der KKW.

Gleichwohl sind Unsicherheit und instabile Einkommensquellen die ständigen Begleiter, was wiederum die wirtschaftliche Stabilität der Akteure beeinträchtigt. Der Mangel an rechtlicher Anerkennung und adäquaten Schutzmechanismen für geistiges Eigentum kann Kreativität und Innovation in der Branche hemmen.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich für die bayerische KKW dennoch eine Reihe von Chancen. Dazu zählen eine robuste Umsatzentwicklung und die Möglichkeit, von der Stabilität großer Unternehmen kleinere ebenfalls profitieren zu lassen. Gelingt es der bayerischen KKW, die kleineren Akteure bei ihrer Integration in den Markt und bei der Sicherstellung einer langfristigen Perspektive zu unterstützen, können Vielfalt und Dynamik des Marktes erhalten bleiben und kann gleichzeitig die langfristige Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Branche gesichert werden.

Vielen Dank für das Gespräch.

⁷ NACE st das Akronym aus „Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne“ und bedeutet die Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft

⁸ WZ-Klassifikation ist die Abkürzung für die deutsche Gliederung der Klassifikation der Wirtschaftszweige

Interludium: Bayerns Wirtschaftsminister im Gespräch



Herr Staatsminister, das Bayerische Wirtschaftsministerium ist Herausgeber des dritten Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts. Was verbinden Sie mit der Branche?

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein bedeutender und sehr vielfältiger Wirtschaftsbereich, der von der Musikwirtschaft, über den Buch- und dem Kunstmarkt und

die Architektur bis zur Werbung, Games-Industrie und Designwirtschaft reicht. Hier werden also ganz unterschiedliche kreative Tätigkeitsbereiche zusammengefasst. Während einige, wie die gerade erwähnte Musikwirtschaft oder der Kunstmarkt, vor allem eigenständige Teile des wachsenden Dienstleistungssektors sind und in einer direkten Geschäftsbeziehung mit den Bürgern bzw. Konsumenten stehen, wirken andere

vornehmlich als enge und unverzichtbare Partner der Industrie. Denken Sie nur an das Design, das Produkte nicht nur ästhetisch und als Marke unverwechselbar macht, sondern durch die Gestaltung und die Materialwahl auch für optimale Funktionalität, für Recyclingfähigkeit etc. sorgt. Oder denken Sie an Simulationssysteme aus dem Games-Bereich, die in der Automobilbranche bei der Entwicklung und Erprobung neuer Fahr-

funktionen zum Einsatz kommen. Auch der Massenerfolg des Computers stellte sich erst mit der Verfügbarkeit einer grafischen Benutzeroberfläche ein. Mit einem Mal ließ sich der Computer intuitiv und ohne besondere technische Kenntnisse nutzen.

Allen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft gemeinsam ist aber, dass sie eine bedeutende Rolle als Wirtschaftsfaktor und als Teil einer lebendigen Gesellschaft spielen. Sie sind nicht nur Träger von wirtschaftlicher Wertschöpfung und Beschäftigung, sondern auch kreative Treiber von Innovation. Und sie wirken stark in die Gesellschaft hinein und schaffen lokale Bezugs- und Identifikationspunkte für die örtliche Bevölkerung. Wie gut das gelingt, zeigt der nun bereits zum zweiten Mal ausgelobte Staatspreis für Bayerische Kreativorte des Bayerischen Wirtschaftsministeriums. Darüber freue ich mich sehr.

Am Tag der geplanten Veröffentlichung des 2. Bayerischen KKW-Berichts im März 2020 sind Sie kurzfristig zu einem Corona-Krisentreffen einbestellt worden. Was folgte, war eine weitreichende Stilllegung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Betriebs. Wie zufrieden sind Sie mit der wirtschaftlichen Krisenabwehr Ihres Hauses?

Ich bin froh, dass wir Bayern vergleichsweise gut durch die Pandemie gebracht haben. Bayerns Wirtschaft hat zwar gelitten, größere Verwerfungen konnten aber, von schmerzlichen Ausnahmen im Einzelfall abgesehen, vermieden werden. Die aktuellen Zahlen zeigen das, einschließlich der deutlichen Unterschiede zwischen den einzelnen Teilmärkten. So sind Software und Games durch die Pandemie sogar noch weiter gestärkt worden. Andererseits gab es Teilmärkte, die besonders hart getroffen wurden. Und zwar dort, wo die Eindämmungsmaßnahmen eine faktische Stilllegung der Geschäfte bedeuteten – wie zum Beispiel bei Kinobetreibern, den Konzertveranstaltern oder Theatermachern. Die Corona-Hilfsprogramme haben allerdings dazu beigetragen, die finanziellen Verluste abzufedern und die Branche weitgehend zu stabilisieren. Unabhängig davon leistet unsere reguläre und dauerhafte Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft einen wertvollen Beitrag dazu, Aktivitäten in diesem Bereich im Freistaat auch strukturell zu stärken und weiterzuentwickeln. Das von meinem Haus finanzierte Bayerische Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft (BZKK) in Trägerschaft der Bayern Innovativ hat hier als Informationsknotenpunkt und

zentrale Anlaufstelle für die Kultur- und Kreativschaffenden im Freistaat eine wichtige Funktion.

Auf europäischer Ebene sind zuletzt eine Reihe von Entscheidungen getroffen und Maßnahmen umgesetzt worden, die dazu angelegt sind, die europäische Kultur- und Kreativwirtschaft zu stärken. Dazu zählt auch die Anerkennung der Branche als strategisch relevantes Ökosystem im Rahmen der Europäischen Industriestrategie. Wie ordnen Sie diese Entwicklungen ein?

In der Tat ist auf europäischer Ebene einiges in Bewegung gekommen. Die von Ihnen erwähnte Würdigung der industriestrategischen Relevanz dieser Branche ist dabei ein wichtiger Schritt. Auch der Maßnahmenplan zur Weiterqualifizierung der Akteurinnen und Akteure, der sogenannte Pact for Skills, ist sehr bedeutsam. Schließlich wurde von der EU auch eine eigene „Wissens- und Innovationsgemeinschaft“ für die Branche gestartet. Diese hat zum Ziel, die Beziehungen zwischen Bildung, Forschung und Wirtschaft zu stärken. Zum Ausdruck kommt hier ein gereiftes Bewusstsein für das Innovationspotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft, auf das wir im globalen Ideenwettbewerb und bei der Sicherung unseres Wohlstands innerhalb der EU nicht verzichten können.

Was bedeutet das für Bayern?

Bayern ist ein kreatives Kraftzentrum und wir arbeiten daran, die Branche weiter zu stärken und nach außen zu öffnen. Der Freistaat steht für Spitzentechnologie und Spitzenkreativität. Kommt beides zusammen, entstehen hochinnovative Lösungen und neue Geschäftsfelder. Offenheit gegenüber neuen Technologien, insbesondere den Digitaltechnologien, spielt dabei eine wichtige Rolle. Nicht unerwähnt bleiben soll, dass der gesetzliche Rahmen für deren Anwendung, wie etwa im Bereich Künstliche Intelligenz, sauber geregelt werden muss, um einen fairen Wettbewerb zu gewährleisten und menschlich-kreative Leistungen angemessen zu vergüten.

Welche neuen Ansätze für eine produktive Verschränkung von Kultur und Technik sehen Sie?

Was ich eingangs zum produktiven Zusammenwirken von Industrie und Design bzw. anderen Teilen der Kultur- und Kreativwirtschaft gesagt habe, lässt sich potenziell auch in ganz anderen Feldern anwenden. Dafür sind wir offen und haben in unserer

Ressortzuständigkeit sowohl die Kultur- und Kreativwirtschaft als auch die Wirtschaft allgemein sowie die Technologie und die Energie fest im Blick.

Im Bereich der Energiepolitik haben wir versuchsweise einen solchen neuen Ansatz auch konkret aufgegriffen. Entsprechend der von der Europäischen Kommission aufgelegten sogenannten „New European Bauhaus Initiative (NEB)“, bei der es um das Potenzial dieser Verschränkung der verschiedenen Bereiche zur Erarbeitung innovativer Lösungen im Bereich Nachhaltigkeit geht, haben wir ein sogenanntes NEB Living Lab zu erneuerbaren Energien durchgeführt. Das Projekt ging der Frage nach, wie sich durch neue Ansätze der ästhetischen Gestaltung und der gesellschaftlichen Diskussion vor Ort die Akzeptanz für erneuerbare Energien in Bayern steigern lässt. Das Labor hat Experten aus unterschiedlichen Sektoren mit ihren technischen und künstlerisch-kreativen Kompetenzen und Perspektiven miteinander verknüpft. Herausgekommen ist ein interessantes Konzept, das einen positiven Beitrag zur Bewältigung der Energiewende leisten kann – und das zeigt: Auch in solchen Herausforderungen kann die Kultur- und Kreativwirtschaft ihr Potenzial als Motor des Wandels einbringen.

Vielen Dank für das Gespräch.

Vor mehr als 50 Jahren veröffentlichten Donella Meadows, ihr Ehemann Dennis Meadows und weitere Wissenschaftlicher „Die Grenzen des Wachstums“. Ein vielbeachteter und doch weitgehend folgenloser Denkanstoß, beauftragt durch den Club of Rome, einem ehrwürdigen Kreis von Industrieführern, Wissenschaftlern und Staatsmännern, der sich seit seiner Gründung im Jahr 1968 mit der prekären Existenz unseres Planeten und dem Ziel einer nachhaltigen Zukunft befasst. Der Bericht legte modellhaft dar, wie Bevölkerungswachstum und Ressourcenverbrauch die Leistungsfähigkeit unseres Planeten zunehmend und in existenzbedrohender Weise übersteigen. Der Bericht schloss mit der dringlichen Forderung nach tiefgreifenden, zukunftsorientierten gesellschaftlichen Veränderungen durch technische, kulturelle und institutionelle Veränderungen.⁹ 🍃 Angesichts dieser enormen Herausforderung zeigte die Welt in den folgenden Jahren und Jahrzehnten eine beunruhigende Trägheit. 🍃 Immer stärker drängt ins Bewusstsein der politischen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger, dass die Krisen der Zeit nicht allein technisch zu lösen sind, sondern, wie zuvor bereits von Meadows et al. festgestellt, auch kulturell und institutionell beantwortet werden müssen. Die politischen Vorhaben zur Bewältigung der Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft verlangen dabei eine enorme Innovationsdynamik und ein starkes Ineinandergreifen der gesellschaftlichen Akteure aus Bildung, Forschung, Wirtschaft, Politik/Verwaltung, Zivilgesellschaft und Kultur. 🍃 Die nachfolgenden Beiträge lassen erkennen, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft über den Zeitraum ihres Bestehens gereift ist und heute, mehr denn je, als Ideenquelle und Kraft der ästhetischen Veränderung in Anspruch genommen wird. Adressiert ist nicht allein der Gestaltungswille der Branche, sondern zunehmend auch ihre Fähigkeit, sich in das Unbekannte hineinzuarbeiten, zu forschen, Erkenntnisse zu produzieren und diese in unternehmerische Lösungen zu übersetzen

⁹ Meadows, Donella et al.: Grenzen des Wachstums, Stuttgart: Hirzel Verlag 2023

30 Jahre KKW: Von einer Idee zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor



Gerin Trautenberg

European Federation for Creative Economy

Gerin Trautenberg ist Vorsitzender der European Federation for Creative Economy (Creative FED). Neben seiner Arbeit im Bereich Designmanagement und strategischer Beratung begann Gerin in den 1990er Jahren im Bereich Kommunikations- und Produktdesign zu arbeiten. Als Direktor des VIENNA OPEN, einem Festival für offene Innovationen, erforschte er die Umsetzung von Open-Design-Praktiken und Innovationen für intelligente Städte. Seit 2013 ist er Präsident der Kreativwirtschaft Austria (KAT). Von 2011 bis 2013 war er Vorstandsmitglied der European Design Innovation Initiative (EDII) und arbeitete für die Generaldirektion Industrie und Unternehmen. Heute ist er Präsident des ECBN und zukünftiger Geschäftsführer des EIT-Culture and Creativity Colocation Center SEA. Gerin Trautenberg hat einen Abschluss in Produktdesign von der Kingston University sowie in Medienwissenschaften von der Universität Uppsala.



Die Branche im Zeitspiegel

Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) ist im Vergleich zu anderen, etablierten Wirtschaftssektoren eine relativ neue Erscheinung, sowohl innerhalb des wirtschafts- und innovationspolitischen Diskurses als auch in der öffentlichen Auseinandersetzung. Innerhalb der letzten drei Dekaden hat sich das Konzept der KKW, inklusive der dazugehörigen theoretischen Überlegungen und Ideen, in einem bemerkenswert kurzen Zeitraum formiert. Geprägt wurde es in seiner heutigen Gestalt Mitte der 1990er Jahre durch die britische „Cool Britannia“-Bewegung. Diese Bewegung war eng mit dem Wahlsieg Tony Blairs im Jahr 1997 verknüpft, als Musik, Film, Werbung und Clubkultur einen Höhepunkt ihrer Strahlkraft erreichten. Sie führte schließlich zur Einrichtung der sogenannten „Creative Industries Task Force“, einem Gremium innerhalb des neu eingerichteten Department of Culture, Media and Sport (DCMS) im Kabinett Blair, das erstmals Minister und Beamte verschiedener Abteilungen zusammenbrachte, um die Bedeutung kreativer Talente und Unternehmen für die britische Wirtschaft zu evaluieren. Das hieraus hervorgegangene Creative Industries Mapping Document¹⁰, welches die Ähnlichkeiten und strukturellen Grundlagen der Cultural and Creative Industries (CCIs) anerkennt und deren Beiträge zum Bruttoinlandsprodukt des Vereinigten Königreichs quantifiziert, lässt sich als konstituierendes Ereignis in der Entwicklung des heutigen Kultur- und Kreativwirtschaftsbergriffs, ungeachtet seiner lokalen Ausprägungen, begreifen¹¹.

Im ersten Jahrzehnt des neuen Millenniums erlebte die Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa eine Expansionsphase. Nationale Wirtschaftsentwicklungsprogramme, wie etwa die „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der [deutschen] Bundesregierung“, trugen zur Sichtbarmachung und Entwicklung der Branche bei. Im Jahr 2011 erklärte die niederländische Regierung die KKW zu einem der Top-Sektoren ihrer Industriestrategie¹² und auch Österreich verlieh 2016 der Branche strategisches Profil.¹³ Fast zeitgleich entstand 2012 der erste Bayerische Bericht zur Kreativwirtschaft¹⁴, womit sich Bayern in die Gruppe der führenden europäischen Länder und Regionen einreichte, die der KKW als wichtiger Innovationskraft und bedeutendem Wirtschaftsfaktor Rechnung trugen. Immer stärker rückten zugleich der Transfer von kultur- und kreativwirtschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen und die Förderung grenzübergreifender Innovation in den Fokus. Es folgten europäische Initiativen, wie beispielsweise die Europäische Design-Innovationsinitiative¹⁵, welche einen neuen sektoralen Ansatz zur Bewertung des Impacts von Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelten und dabei insbesondere die Rolle des Designs in Innovationsprozessen betonten.

Spätestens mit Beginn der dritten Dekade kann eine neue Phase in der Entwicklung der KKW ausgemacht werden, deren Fluchtpunkte in der Bewältigung der großen Transformationsaufgaben liegen. Eine besondere Dynamik ist im Feld der sozialen Innovationen, aber auch in den stärker technologiegetriebenen Bereichen mit einer ihnen eigenen Start-up-Kultur festzustellen. Vor allem letzterer Bereich lässt sich nicht mehr klar in die Kernstrukturen der KKW einordnen und wird von einer hohen Entwicklungsdynamik bestimmt. Die zunehmend fließenden Übergänge zu anderen Branchen verdeutlichen die unternehmerische Beweglichkeit der kultur- und kreativwirtschaftlichen Akteurinnen und Akteure und somit eines der charakteristischen Merkmale dieser Branche: ihre Agilität. Ihre Präsenz in anderen Wirtschaftsbereichen hat den Begriff der „Creative Economy“ geprägt, welche die klassische KKW als Branche umfasst und gleichzeitig die besondere Bedeutung der Kreativität als Produktionsfaktor im gesamtwirtschaftlichen Gefüge unterstreicht.

Das dritte Jahrzehnt der KKW begann mit gleich mehreren Krisen und unterbrach die bisherige Erfolgsgeschichte der Kultur- und Kreativwirtschaft in ganz Europa. Aufgrund von Ausgangssperren und mehrfachen Lockdowns beeinträchtigte die Corona-Pandemie gerade die auf Live-Erlebnisse ausgerichteten Sektoren besonders schwer. Die digitalisierten Branchen wie Social Media, Web- und Softwareentwicklung verzeichneten hingegen ein erhebliches Wachstum und gediehen überproportional. Dies geht aus einer Umfrage des europäischen Kultur- und Kreativwirtschaftsfördernetzwerks „European Creative Business Network (ECBN)“ zu den Auswirkungen der Eindämmungsmaßnahmen auf die europäischen CCIs hervor¹⁶ und bestätigt sich auch in den bayerischen Zahlen des vorliegenden Berichts (s. Kapitel 1).

¹⁰ Department for Digital, Culture, Media & Sport: Creative Industries Mapping Documents 1998, in: Gov.UK 09.04.1998, <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> [zuletzt aufgerufen: 13.05.2024]

¹¹ Navarro, Betsabé: Creative Industries and Britpop. The Marketisation of Culture, Politics and National Identity, in: Consumption Markets & Culture 19, Nr. 2 03.03.2016: S. 228 – 43. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1068168> [zuletzt aufgerufen 20.03.2024]

¹² Gov,NL 2023, Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie: Encouraging Innovation – Enterprise and Innovation – Government.NL“. Onderwerp. Ministerie van Algemene Zaken, 21.12.2011, <https://www.government.nl/topics/enterprise-and-innovation/encouraging-innovation> [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024]

¹³ Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft: Die Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich, Wien 2016, https://www.kreativwirtschaft.at/wpcontent/uploads/2016/06/Kreativwirtschaftsstrategie_f%C3%BCr_%C3%96sterreich.pdf [zuletzt aufgerufen: 22.05.2024]

¹⁴ Büro für Kulturwirtschaftsforschung: Erster Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht Bayern, in: Kulturwirtschaft, 2012, https://www.kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2011/01/Kultur-und-Kreativwirtschaft_2013.pdf [zuletzt aufgerufen: 13.05.2024]

Der Impact der KKW als transformative Kraft

In Reaktion auf die durch diverse Krisen (Finanz-, Konflikt-, Umwelt- und Gesundheitskrisen) entstandenen Herausforderungen hebt die Europäische Union die besondere Rolle des Kultur- und Kreativsektors bei der Abmilderung dieser Krisenauswirkungen hervor, beispielsweise im jährlichen EU-Binnenmarktbericht¹⁷. Wie im „Commission's Staff Document“ dargelegt, trägt die Branche nicht nur signifikant zur Förderung von Innovation und Kreativität in ihren eigenen Sektoren bei, sondern auch weit über diese hinaus: Die CCSIs (dieser Begriff der Cultural and Creative Sectors and Industries hat sich mittlerweile auf der europäischen Ebene durchgesetzt und hebt die strenge Trennung zwischen dem öffentlichen und dem privaten Teil des kulturell-kreativen Produktionsfeldes auf) unterstützen mit ihren Aktivitäten auch andere Branchen bei nachhaltigen Veränderungen auf lokaler Ebene im Einklang mit dem Green Deal der EU¹⁸. Und auch die neue EU-Industriestrategie aus dem Jahr 2020 identifiziert die CCSIs als eines der 14 Industrieökosysteme, die mittels ästhetischer Innovation Veränderungen vorantreiben und die Aktivitäten der EU-Kommission und des Parlaments in Bezug der grünen und digitalen Transformation unterstützen sollen.

Das in der Industriestrategie benannte Öko-System der CCSIs ist vielfältig aufgestellt und umfasst sowohl kommerzielle als auch nichtkommerzielle Aspekte der kulturellen und kreativen Produktion sowie Teilaspekte angrenzender Bereiche (z. B. in der Bildung). Die europäischen CCSIs zählen über 8 Millionen Unternehmerinnen und Unternehmer in ganz Europa, die in 1,2 Millionen Unternehmen tätig sind und zur wirtschaftlichen Prosperität der Europäischen Union und dem Wohlbefinden ihrer Bürgerinnen und Bürger beitragen. Wenn auch der immaterielle Wert dieser Leistungen (bislang) schwer messbar ist, der wirtschaftliche Ertrag, der über statistische Daten erfasst werden kann, ist erheblich: Die CCSIs generieren einen Jahresumsatz von über 477 Milliarden Euro, was in etwa 4 Prozent des BIP der gesamten EU entspricht.

Die wirtschaftsstrategische Positionierung der CCSIs durch die EU-Institutionen schlägt sich denn auch in konkreten Maßnahmen nieder, z. B. in EU-Programmen wie Horizon Europe, Erasmus+ und Creative Europe oder in verschiedenen EU Initiativen: der „Pact For Skills“ oder das „New European Bauhaus (NEB)“ etwa fußen auf der Idee, dass Kultur, Kreativität und Innovation im Herzen der europäischen Innovationssysteme liegen.



Kompetenzen der KKW und zukünftiger Qualifikationsbedarf

Die KKW als eine der strategischen Schlüsselindustrien der EU bedarf weiterer infrastruktureller Unterstützung. Für die Weiterentwicklung der CCSIs und für das Gelingen der digitalen und grünen Transformation rücken zunehmend die Qualifikationen und Kompetenzen in den Blick, die die Menschen für die Bewältigung dieser Herausforderungen benötigen. Um die hohe Entwicklungsdynamik aufrechtzuerhalten, hat die EU verschiedene Initiativen und Maßnahmen ergriffen: Im Jahr 2020 wurde mit der Europäischen Kompetenzagenda¹⁹ das ehrgeizige Ziel gesetzt, bis 2030 mindestens 60 Prozent der Erwachsenen jedes Jahr an Weiterbildungen teilnehmen zu lassen, um die Herausforderungen der grünen und digitalen Transformation zu meistern, aber auch die Effekte der Krisen zu mildern. Der Pakt für Kompetenzen (Pact For Skills) wurde als erste Leitaktion der Europäischen Kompetenzagenda ins Leben gerufen. Dieser Pakt für Kompetenzen bringt öffentliche und private Organisationen zusammen, um Menschen im erwerbsfähigen Alter weiterzubilden und umzuschulen, sodass sie auf dem Arbeitsmarkt und in der Gesellschaft erfolgreich sein können. Zahlreiche Initiativen aus dem Erasmus+ Programm, aber auch andere EU-Projekte stützen diese Maßnahmen und entwickeln eigene Qualifizierungs- und Ausbildungspläne für die Kreativwirtschaft. Generative Künstliche Intelligenz, neue digitale Werkzeuge und die grüne Kreislaufwirtschaft erfordern grundsätzlich neue Fertigkeiten und Kompetenzen. Klassische Bildungseinrichtungen und -träger reagieren hier oftmals schwerfällig. Aus diesem Grund fördert die Europäische Kommission die Entwicklung lokaler Qualifikationsnetzwerke, die jeweils die Breite der Branche adressieren. Alle Mitwirkenden sind aufgefordert, sich einzubringen, um regionale Anforderungen und Kompetenzen für den zukünftigen Arbeitsmarkt zu formulieren. Zusammen mit öffentlichen Institutionen erstellen diese Vertreterinnen und Vertreter lokale Qualifikations- und Talent-Agenden und planen, diese in den kommenden Jahren gemeinsam umzusetzen. Das Europäische Jahr der Kompetenzen (2023 Year of Skills) hat diese Initiativen noch einmal in das Licht der öffentlichen Aufmerksamkeit gerückt und ihnen zusätzlichen Impetus verliehen.

¹⁵ Thomson, Michael/Tapio Koskinen/European Commission/ Directorate-General for Enterprise and Industry: Design for Growth & Prosperity Report and Recommendations of the European Design Leadership Board, in: European Union, EDII. Luxembourg: Publications Office, 2012, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a207fc64-d4ef-4923-a8d1-4878d4d04520> [zuletzt aufgerufen 13.05.2024]

¹⁶ Trautenberger, Gerin/Hage, Josephine: „Effects & Affects of Covid-19 Crisis on Austrian Cultural and Creative Industries“, 24. März 2020, in: European Creative Business Network, <https://doi.org/10.25365/phaidra.140> [zuletzt aufgerufen 13.05.2024]

¹⁷ Europäischer Rat: Der EU-Binnenmarkt, o. J., <https://www.consilium.europa.eu/de/policies/deeper-single-market/> [zuletzt aufgerufen: 15.02.2024]

¹⁸ European Commission: „COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT EUR-Lex - 52021SC0351 - EN - EUR-Lex“, in: EUR-Lex, 2021, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52021SC0351>. [zuletzt aufgerufen: 20.03.2024]

¹⁹ European Commission: European Skills Agenda - Employment, Social Affairs & Inclusion - European Commission, o. J., <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1223&langId=en> [zuletzt aufgerufen: 20.03.2024]



Neue europäische Wissens- und Innovationsgemeinschaft „Kultur und Kreativität“

Ab 2024 werden alle diese Initiativen und Programme durch vernetzte Aktivitäten und strategische Koordination in der neu gegründeten Wissens- und Innovationsgemeinschaft des Europäischen Innovations- und Technologieinstituts (EIT), dem EIT KIC Culture and Creativity (EIT CC), gebündelt. Zentraler Ansatz des EIT CC ist es, die Innovationspotenziale des Sektors zu nutzen, um die Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft in seinen unterschiedlichen Dimensionen (grün, digital, sozial) zu ermöglichen. Das EIT CC soll gezielt die Unternehmen der CCSIs in den Blick nehmen und helfen Innovationen anzuregen, zu begleiten und zu unterstützen. Darüber hinaus soll die neue Wissens- und Innovationsgemeinschaft auch einen Beitrag dazu leisten, die traditionelle Wirtschaft zu transformieren. Zahlreiche Studien²⁰ schreiben den CCSIs und ihren Akteurinnen und Akteuren die Kraft zu, Innovationen in dem Raum des Dazwischen (zwischen unterschiedlichen Genres der KKW, unterschiedlichen Wirtschaftszweigen und Sektoren) zu ermöglichen. Die CCSIs werden daher als Vermittler und Moderator zwischen neuen Technologien (z. B. KI, Social Media), neuen Prozessen (z. B. Businessplan Innovation), neuen Produkten und Dienstleistungen (z. B. Plattformökonomie) und der Wirtschaft bzw. der Gesellschaft gesehen. Dieser Ansatz unterstreicht auch die besondere Schlüsselposition der lokalen und heimischen Kreativakteure. Diese sollen die EU-Initiative unterstützen, um sie für die eigene, aber auch weitere Transformation zu nutzen. Zu diesem Zweck hat das EIT CC verschiedene Förderprogramme aufgelegt, die auf der Grundlage des Wissensdreiecks fußen: eine Trias aus den Schlüsselbereichen der Erwerbswirtschaft, der Hochschulen und Bildungseinrichtungen und der Forschung. Im Fokus stehen strukturelle Anpassungen des Bildungssektors ebenso wie eine Veränderung der Marktbedingungen für Unternehmen und Forschung, um Innovationen und weitere Unternehmensgründungen zu ermöglichen. Ziel ist es, strukturelle Defizite für die dynamische Entfaltung der europäischen CCSIs zu beseitigen.

Schlussfolgerung und Ausblick KKW 2030

Mit vielen nationalen und regionalen Wahlen 2024 und einer zentralen Richtungswahl auf europäischer Ebene wird auch die zukünftige Ausrichtung der lokalen Regierungsarbeit und der Schwerpunkte der Europäischen Kommission entschieden. Die Fortsetzung des Green Deals und der Umsetzung des New European Bauhaus (NEB) sind von zentraler Bedeutung und dürfen nicht rückgängig gemacht werden. Im Gegenteil, in der nächsten Legislaturperiode (2024 – 2029) wird es darum gehen, die ehrgeizigen Ziele des Green Deals auf ihre Umsetzbarkeit zu prüfen, sie auf die lokale Ebene zu übertragen und konkret umzusetzen. Dies gilt auch für die kürzlich verabschiedeten Ecodesign und AI-Regulatorien, die konkrete Auswirkungen auf die CCSIs haben werden.

Neben dem Green Deal hat die EU-Kommission auch wichtige Initiativen zur Weiter- und Fortbildung der europäischen Arbeitskräfte gestartet. Der „Creative Pact for Skills“ hat sich zur Aufgabe gemacht, bis 2030 jede/n vierte/n Kreative/n jährlich durch Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen zukunftsfit zu machen.

Das EIT CC ist gekommen, um zu bleiben, und möchte mit einem ambitionierten Ziel nicht nur europäische, sondern auch lokale CCSI-Ökosysteme umgestalten. Die neue Wissens- und Innovationsgemeinschaft soll für mehr Anerkennung der Branche in allen Bereichen sorgen und die CCSIs als gleichberechtigte Partner in der Wirtschaft etablieren. Darüber hinaus müssen die CCSIs auch für die anstehenden Herausforderungen in der Rolle als Wissensvermittler und Ermöglicher wahrgenommen und eingesetzt werden. Nur gemeinsam, im branchenübergreifenden und integrierten Austausch, kann die ökologische und digitale Transformation gelingen. Den CCSIs wird hier mehr als je zuvor eine gestaltende Rolle zukommen. Der Arbeitsmarkt für kreative Talente wird sich komplett verändern, neue Berufe werden entstehen und traditionelle durch neue Anforderungen und Qualifikationen erweitert. Klar ist dabei, dass diese Transformation nur durch neue Ideen und deren Übersetzung in tragfähige Lösungen ermöglicht werden kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die KKW in den letzten 30 Jahren an Bedeutung gewonnen hat und heute zweifellos als Innovationstreiberin anerkannt ist. Diese Entwicklung zeigt deutlich, wie eine ursprünglich marketingorientierte Idee zu einer ernsthaften wirtschaftlichen Kraft geworden ist, die heute unentbehrlich für die Wirtschaft ist. Die besondere Bedeutung, die der KKW dabei zukommt, sektorübergreifende Innovationen zu fördern, kann heute auch auf die grüne, digitale und soziale Transformation angewandt werden. Daher sollte meiner Ansicht nach die systematische Einbeziehung der CCSIs in alle Transformationsaufgaben mit den Fragen angegangen werden: Wann, wenn nicht jetzt? Wo, wenn nicht hier? Wer, wenn nicht wir?

²⁰ Kreativwirtschaft Austria/Wirtschaftskammer Österreich (Hg.): Achter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien 2019, https://www.kreativwirtschaft.at/wp-content/uploads/2019/03/8_KWB-Web.pdf [zuletzt aufgerufen: 13.05.2024]; Kreativwirtschaft Austria/Wirtschaftskammer Österreich (Hg.): Siebenter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien, 2017, <https://www.kreativwirtschaft.at/wp-content/uploads/2017/04/7KWB-final-WEB.pdf> [zuletzt aufgerufen: 13.05.2024]; East European Cultural Foundation: Cultural and Creative Spillovers in Europe: Report on a Preliminary Evidence Review, in: Human Rights Documents Online, 2015, https://doi.org/10.1163/2210-7975_HRD-1957-2015001 [zuletzt aufgerufen: 20.03.2024]

Wann

wenn nicht jetzt?

Wo

wenn nicht hier?

Wer

wenn nicht wir?

Die Kultur- und Kreativwirtschaft als forschende Kraft

EINBLICKE AUS DEM DESIGN

Dr. Kilian Steiner
bayern design GmbH

Dr. Kilian Steiner promovierte im Fach Technik- und Unternehmensgeschichte an der LMU und TU München. Nach Tätigkeiten als Unternehmenshistoriker und PR Berater arbeitete er als Wissenschaftlicher Mitarbeiter des Deutschen Museums. Hier setzte er sich u. a. mit Fragen der Technikgestaltung und Ergonomie auseinander, bevor er 2008 als PR Manager International zum Unterhaltungselektronikhersteller Loewe wechselte. Seit 2014 verantwortet er als Leiter Öffentlichkeitsarbeit die Öffentlichkeitsarbeit von bayern design und der munich creative business week (mcbw). Er ist u. a. Vorstandsmitglied der Gesellschaft für Designgeschichte e. V. und engagiert sich ehrenamtlich im Ausschuss für Kommunikation und Medien der Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken.





Der internationale Künstler und Oribotic-Erfinder Matthew Gardiner hat mit seiner künstlerischen Forschung Pionierarbeit bei der Verschmelzung von Origami, Faltung und Robotik geleistet. Foto: Matthew Gardiner

Spätestens seit der von der Präsidentin der Europäischen Kommission Ursula von der Leyen im Jahr 2020 ergriffenen Initiative Neues Europäisches Bauhaus (NEB) wird einer größeren Öffentlichkeit das Transformationspotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft stärker bewusst. In einem krisenhaften Moment, wie der scheinbar unaufhaltsamen Klimaerwärmung, adressiert diese Initiative explizit Gestalterinnen und Gestalter aller Disziplinen und löst eine interdisziplinäre Bewegung aus, um den European Green Deal um eine Kulturkomponente zu erweitern. Durch die explizite Verbindung von Kunst, Kultur, Wissenschaft und Technologie soll so ein inklusiver, nachhaltiger und ästhetisch ansprechender Lebensraum für die Bürgerinnen und Bürger Europas geschaffen gestaltet werden. Der Rückgriff auf das Transformationspotenzial des Designs in Krisenzeiten hat in Europa neben dem Bauhaus weitere historische Vorbilder: Bereits 1944 war zum Beispiel in Großbritannien die Gründung des bis heute bestehenden Designzentrums Design Councils zur Transformation von der Kriegs- zur Friedenswirtschaft erfolgt. Der Schwerpunkt lag zunächst in der Designförderung²¹. Erst in den neunziger Jahren begann sich die Designforschung als neuer Ansatz für die Designförderung am Design Council und neuen Forschungsrichtungen international herauszubilden.

Drei Ansätze in der Designforschung

In Anlehnung an die Terminologie von Christopher Frayling vom Royal College of Art London werden heute im Allgemeinen drei Arten von Designforschung unterschieden: Forschung über Design (research into design), Forschung für Design (research for design) und Forschung aus dem Design (research through design)²². Unter „Forschung über Design“ versteht man in der Regel Forschungsansätze, die im akademischen Kontext aus der Perspektive einer anderen Disziplin wie zum Beispiel der Kunstgeschichte, Soziologie oder Ästhetik und mittels standardisierter wissenschaftlicher Methoden designspezifische Entwicklungen und Phänomene untersuchen. Praxisbasierte Forschung wird dagegen unter dem Ansatz „Forschung für Design“ zusammengefasst. Sie fokussiert sich auf spezifische Aspekte in Designprozessen oder Anwendungsgebieten und versucht von außen, diese wissenschaftlich basiert zu verbessern. Forschende fungieren hier als „Wissenslieferanten“ für Gestaltende. Methoden der Ingenieurwissenschaften, Ökonomie und Soziologie finden beispielsweise hier Eingang und dienen der Findung innovativer Lösungen in der Designpraxis. Im dritten Ansatz „Forschung durch Design“ sind dagegen die Gestaltenden selbst unmittelbar involviert und gestalten den Forschungsgegenstand autonom durch Anwendung geeigneter Designmethoden und anderer wissenschaftlicher Ansätze. Sie schaffen dabei neues Wissen aus der Designpraxis – sowohl prozessual wie zum Beispiel bestimmte Dienstleistungen als auch gegenständlich in Form von Objekten²³.

„Die großen Herausforderungen im Kontext von Klimakatastrophe, Verkehrswende, Ernährungswende, Entrepreneurship, Digitalisierung oder KI erfordern das Zusammenwirken verschiedener Disziplinen. Dabei geht es nicht nur um die Erforschung neuer technologischer Entwicklungen, sondern auch um Kommunikation, neue Prozesse und Kulturmuster“, betont Prof. Markus Frenzl vom Designkulturen Institut für Angewandte Designforschung an der Hochschule München die Rolle der Designforschung²⁴. Gleichzeitig bemängelt er, dass die Vorteile der Designforschung für die Gesellschaft noch zu wenig wahrgenommen werden²⁵. bayern design, das internationale Kompetenzzentrum für Wissenstransfer und Kollaborationen rund um Design in Bayern, begleitet daher das Thema Designforschung seit mehreren Jahren proaktiv mit und hebt ihre Bedeutung für Wirtschaft und Gesellschaft in seinen Netzwerkaktivitäten, Veranstaltungen und Online-Publikationen hervor²⁶.

²¹ Zur Geschichte des Design Councils und seiner Aufgabenbereiche vgl. Design Council: Our History, 2024, <https://www.designcouncil.org.uk/who-we-are/our-history/> [zuletzt aufgerufen: 24.03.2024]

²² Frayling, Christopher: Research in Art and Design, in: Royal College of Art Research Papers, Heft 1, 1994, S. 1 – 5

²³ Vgl. zu Potenzialen und Kritik an den drei Designforschungsansätzen: Dorkenwald, Sarah: Zum Stand der Designforschung, in: bayern design, 17.04.2023, <https://bayern-design.de/beitrag/zum-stand-der-designforschung/> [zuletzt aufgerufen: 24.03.2024]

²⁴ Frenzl, Markus zit. nach: Dorkenwald, Sarah: Zum Stand der Designforschung, in: bayern design, 17.04.2023, <https://bayern-design.de/beitrag/zum-stand-der-designforschung/> [zuletzt aufgerufen: 24.03.2024]

²⁵ Frenzl, Markus zit. nach Moldenhauer, Andrea: Muster transformieren, in: Stylepark, 14.03.2024, <https://www.stylepark.com/de/news/markus-frenzl-designkulturen-institut-f%C3%BCr-angewandte-designforschung-interview> [zuletzt aufgerufen: 24.03.2024]

²⁶ Zu den Aktivitäten gehörten unter anderem die Förderung einer Podiumsdiskussion zum Thema Designausbildung und -forschung auf der mcbw 2021, die Durchführung und Veröffentlichung von zwei Online-Studien zu den Themen Wert des Designs (Joachim Kobuss, 2022) und zur Designfähigkeit von Unternehmen (Jan-Erik Baars, 2023). Vgl. Kobuss, Joachim: Studie zur wirtschaftlichen Relevanz von Design, bayern design (Hg.), 14.07.2022, https://bayern-design.de/wp-content/uploads/2022/07/BD-Studie_22_FINAL_Doppelseiten.pdf [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024] und Baars, Jan-Erik: Studienbericht zur Designfähigkeit, bayern design (Hg.), 28.07.2023, https://bayern-design.de/wp-content/uploads/2023/09/Studienbericht-zur-Designfaehigkeit_DS-1.pdf [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024]

Transformieren. Eine Schlüsselkategorie für das Design

Anschaulich beschreiben Uta Brandes und Michael Erlhoff in ihrem Lehrbuch „Designtheorie und Designforschung“ (2009) im Kapitel „Machbarkeits-Studien“, warum Transformieren eine Schlüsselkategorie für Design und seiner Anwendung in Phasen des Umbruchs ist. Schließlich ist jede Aufgabe, die an das Design gestellt wird oder die sich Gestaltende selbst stellen, schon immer von impliziten und expliziten – meist unabänderlichen – Faktoren abhängig. Diese verlangen designmethodisch und damit gesamthaft analysiert zu werden, um wirklich neue Lösungsansätze zu ermöglichen. Nur dann bedeutet Machbarkeit nicht nur Einschränkung, sondern ist Basis für Innovation²⁷.

Dies beschreibt ziemlich genau das Potenzial von Designforschung. Letztere findet allerdings noch häufig im Verborgenen statt: Sei es, weil Verschwiegenheitsvereinbarungen mit den Auftraggebern einer Veröffentlichung entgegenstehen, sei es, weil es seitens der Designforschenden keine ausgebildete Publikationspraxis gibt. So bleibt Designforschung häufig für Politik und Öffentlichkeit eine Black Box. Die Klassifizierung von Design als Kreativdisziplin und -wirtschaft erleichtert dabei die Wahrnehmung als wissensbasierte Forschung nicht, „denn in der Reflexion von Gestaltung tritt immer wieder dieses Problem auf, was denn eigentlich die Gestaltung animiert, begründet und regelt.“²⁸ Manche Schaffende in Kunst und Design fördern sogar implizit den Mythos der genialen Schöpfung, indem sie – wie Wolf Lotter moniert – häufig unverständlich kommunizieren und sich so der Überprüfbarkeit entziehen²⁹. Dabei ist Intuition auch in den angesehenen Naturwissenschaften keine Unbekannte, wie ein Ausflug in die Wissenschaftsgeschichte zeigt: Ein fallender Apfel soll den Mathematiker, Physiker und Astronom Isaac Newton zu seinem epochalen Gravitationsgesetz inspiriert haben. Auch wenn die Anekdote nicht belegt ist, attestiert die Wissenschaftsgeschichte Newton durchaus einen ähnlichen Schlüsselmoment. Da er zudem das Gravitationsgesetz logisch und nachvollziehbar belegen konnte, ist seine auf einer Intuition beruhende Entdeckung allgemein als Meilenstein der Wissenschaft anerkannt. Es erscheint daher essenziell, dass Designforschende auch diese nachvollziehbare Sprache der Forschung erlernen und weiterentwickeln. Das Transformationspotenzial der Designforschung soll im Folgenden exemplarisch veranschaulicht werden.

Es erscheint daher essenziell, dass Designforschende auch diese nachvollziehbare Sprache der Forschung erlernen und weiterentwickeln.



Das Projekt „InnoCell“ in der bayern design Ausstellung material+ im Neuen Museum Nürnberg

Transformation durch Biodesign

Die wandelnde Rolle von Design in der Materialforschung zeigt sich zum Beispiel im Bereich des „Biodesigns“, in dem Materialien und Objekte mit Hilfe von synthetischer Biologie oder lebenden Organismen designt und produziert werden. So beschreibt der Produktdesigner Professor Nitzan Cohen an der Freien Universität Bozen die Übersetzerrolle von Gestaltenden im „Biodesign“ wie folgt: „Biodesign ist ein aufstrebender Bereich im Design, der auch die Entwicklung nachhaltiger Materialien durch die Verwendung von lebenden Organismen (wie Bakterien, Algen, Pilzen und Hybridkulturen) bei ihrer Verarbeitung und Produktion fördert.“³⁰

Transformation durch Erfahrung

Während einer Bali-Reise entdeckte der Produktdesigner Julian Reuter auf einem kleinen Kunsthandwerksmarkt ein fast vergessenes Material für sich: Rattan. Er beobachtete, wie die Handwerkerinnen und Handwerker Verformungen und Konstruktionen machen, die ihm bislang von einem Naturprodukt fremd waren, und war fasziniert. Gemeinsam mit dem Produktdesigner Peter Kraft entwickelt er daraufhin die Materialinnovation karuun®.³¹

Das Leichtbaumaterial wird aus der Rattanpalme gewonnen. Als innovatives und nachhaltiges Nature Tech Material schafft es neue Gestaltungs- und Einsatzmöglichkeiten unter anderem für die Automobilindustrie und reduziert den Einsatz von Kunststoffen. Rattan wird in Indonesien per Hand von lokalen Bauern geerntet und energieeffizient zu Blöcken sowie anschließend zu Furnieren und Platten weiterverarbeitet. Rattan ist auf Biodiversität angewiesen, weshalb die Kultivierung von Rattan auch zum Erhalt von Tropenwäldern beiträgt und somit einen wesentlichen Beitrag für eine moderne Kreislaufwirtschaft leistet.

²⁷ Brandes, Uta/Erlhoff, Michael: Designtheorie und Designforschung, Stuttgart: Brill/Fink 2009, S. 83

²⁸ ebd.: S. 26

²⁹ Lotter, Wolf: Die Gestörten. Warum sie unseren Wohlstand sichern, Hamburg: Brand eins books 2023, S. 35

Weiterentwicklung wissenschaftlicher Praxis

Im Zuge der Hightech Agenda des Freistaats Bayern, mit deren Mittel Spitzenforschungszentren eingerichtet werden, wurden kürzlich der Fakultät für Design der Hochschule München als erster bayerischer Designfakultät mehrere Forschungsprofessuren bewilligt. Weitere befinden sich aktuell an anderen bayerischen Designfakultäten im Genehmigungsverfahren und werden künftig wesentliche Bausteine in der Lehre und Professionalisierung der Designforschung sein. Dabei sollte es nicht nur um die Übertragung von bestehenden Forschungspraktiken auf das Design gehen, sondern um die bewusste Weiterentwicklung wissenschaftlicher Praxis.

Diesem Ansatz ging auch das Symposium „Designforschung – Disruption im Forschungsbetrieb?“ der fünf bayerischen Designfakultäten nach, das im Rahmen der von bayern design veranstalteten munich creative business week (mcbw) 2023 an der Fakultät für Design der Hochschule München stattfand. Begleitend zum Symposium fand die Ausstellung „Designforschung Bayern – Gegenwart und Zukunft“ statt, die mit Beispielen von Forschungsansätzen und -ergebnissen, die Vielfalt der angewandten Designforschung in Bayern in den Blick rückte und klar machte, dass Design als Schnittstellendisziplin Wissensbereiche sinnvoll zusammenführen kann, um Innovationen im Kontext von Wirtschaft, Ökologie und Gesellschaft voranzutreiben.

Ob Biodesign, die Wiederentdeckung von Rattan oder die Ausstellung und das Symposium an der Hochschule München: In der angewandten Designforschung steckt enormes Potenzial, das wir als regelrechten Booster in Zeiten des Umbruchs dringend benötigen. Perspektivisch gesehen soll daher die Designforschung in Bayern insbesondere auch durch das Munich Design Institute als integratives Forschungszentrum mit einem transdisziplinären Ansatz an der TU München ausgebaut werden.



bayern design präsentierte das Leichtbaumaterial karuun® auf der IAA Mobility 2023 in seiner Präsentation Unknown Perspectives. Design for Sustainable Mobility

In der angewandten Designforschung steckt enormes Potenzial, die wir als regelrechten Booster in Zeiten des Umbruchs dringend benötigen.



Blick in die Ausstellung „Designforschung Bayern – Gegenwart und Zukunft“ an der Fakultät für Design der Hochschule München während der mcbw 2023

³⁰ Cohen, Nitzan zit. nach Fabich, Kilian: Designprozesse einer neuen Materialkultur. Rückblick auf die Ausstellung Material+, in: bayern design, 03.11.2023, <https://bayern-design.de/beitrag/designprozesse-einer-neuen-materialkultur/> [zuletzt aufgerufen: 24.03.2024]

³¹ Vgl. Karuun: Website, 2022, <https://www.karuun.com/uber-uns/> [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024] und Bayern Design: Pressemitteilung: bayern design beim IAA Mobility Summit 2023, in: bayern design, 04.10.2023, <https://bayern-design.de/beitrag/pressemitteilung-bayern-design-beim-iaa-mobility-summit-2023/> [zuletzt aufgerufen: 24.03.2024]

Forschung im Verbund: Das Fraunhofer-Netzwerk „Wissenschaft, Kunst und Design“



Camilla Geier

Fraunhofer-Netzwerk
„Wissenschaft, Kunst und Design“

Camilla Geier leitet seit März 2022 die Geschäftsstelle des Fraunhofer-Netzwerks „Wissenschaft, Kunst und Design“. Nach dem Studium der Kunstgeschichte an der Universität zu Köln, der Kunsthochschule Kassel und der Freien Universität Berlin arbeitete sie im kuratorischen Projektmanagement bei der dOCUMENTA (13) und im Fridericianum Kassel. Anschließend konzipierte sie ein Zeitzeugenprojekt im documenta Archiv Kassel und war in der Kunstvermittlung, unter anderem im Museum Ludwig Köln, tätig. Sie assistierte der Leitung in der Medienkunstsammlung JSC Berlin, mit einem Schwerpunkt auf Ausstellungsplanung, Kunstvermittlung und Kooperationsprojekten mit Hochschulen.



Prof. Dr.-Ing. Jens Krzywinski

Professur für Technisches Design
TU Dresden

Prof. Dr.-Ing. Jens Krzywinski leitet seit April 2019 die Professur für Technisches Design an der TU Dresden. Von September 2012 bis August 2018 hatte er die Juniorprofessur für Technisches Design inne. Darüber hinaus wirkt er als Juror bei verschiedenen Designpreisen mit und ist aktiv in Beiräten u. a. für arthistoricum.net, den Fachinformationsdienst Kunst, Fotografie und Design sowie den Branchenverband der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft WGD. Gemeinsam mit seinem Team gewann er zahlreiche nationale wie internationale Design- & Innovationspreise. Jens Krzywinski ist Mitinitiator und Leiter des 2023 gegründeten „DesignLab for Applied Research“ sowie Sprecher des Fraunhofer-Netzwerks „Wissenschaft, Kunst und Design“ sowie Co-Director des Departments Speculative Transformation am Dresdner Center for Interdisciplinary Digital Science.



In einer Welt, die sich zunehmend durch komplexe Herausforderungen und dynamische Veränderungen auszeichnet, wandelt sich auch die Praxis der (angewandten) Forschung. Transdisziplinarität, als eine neue Form der Welterschließung, erweist sich dabei als wichtiger Schlüssel, um innovative Lösungen für die drängenden Probleme unserer Zeit zu finden. Sie beschreibt eine wissenschaftliche Vorgehensweise, in der sich die Forschung „aus ihren fachlichen, disziplinären Grenzen löst und ihre Probleme mit Blick auf außerwissenschaftliche, gesellschaftliche Entwicklungen definiert, [die sie dann] disziplin- und fachunabhängig zu lösen [beansprucht]“. Transdisziplinarität zielt auf eine lebensdienliche Forschung in enger Verständigung mit der Gesellschaft. Der eigentliche Forschungsgegenstand wird nicht (allein) aus der Akademie heraus geformt, sondern im Dialog mit eben jenen gesellschaftlichen Akteurinnen und Akteuren (Politik/Verwaltung, Wirtschaft, Bildung, Alltag usw.), in deren Lebenswirklichkeit sich bestimmte untersuchungswürdige Phänomene konkretisieren. Das 2018 gegründete Fraunhofer-Netzwerk „Wissenschaft, Kunst und Design“ greift diesen Ansatz auf und entwickelt ihn in besonderer Verschränkung mit den Gewerken Kunst und Design weiter. Dabei werden Letztere nicht allein als Vermittlungsebene, sondern als wichtige Instrumente der Erkenntnisgewinnung eingesetzt und als wissenschaftliche Praxis legitimiert. Die künstlerische Forschung ermöglicht so neue Realitätszugänge und Sichtweisen auf die so gemeinschaftlich formulierten Fragestellungen.

Durch gemeinsame Forschungsprojekte, Ideenwettbewerbe, Residenzen und Ausstellungen wird diese Arbeit durch das Netzwerk WKD forciert und werden unterschiedliche Wissensfelder, einschließlich der Ästhetik, zielgerichtet vereint. Derzeit gehören 28 Institute und Einrichtungen sowie die Zentrale der Fraunhofer-Gesellschaft dem Netzwerk an. Bayern ist hier allein mit 17 Instituten vertreten, darunter dem Fraunhofer-Institut für Grenzflächen- und Bioverfahrenstechnik IGB oder dem Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS. Sie alle bringen ihre unterschiedlichen Kompetenzen und Kontakte in den Bereichen Kunst und Design mit ein. Aus den Programmen des Netzwerks entstehen Patentanmeldungen, Folgeprojekte mit Industriefinanzierung und neuartige Möglichkeiten der Akquisition für die Fraunhofer-Mitgliedsinstitute. Darüber hinaus nutzen die Institute die Zusammenarbeit und den Austausch im Netzwerk nicht zuletzt, um die Kreativität und innere Motivation der Mitarbeitenden selbst zu stärken. Das Arbeitsprogramm des Netzwerks untergliedert sich dabei in unterschiedliche Programmlinien, die im Folgenden beispielhaft skizziert werden.

***Transdisziplinarität,
als eine neue Form
der Welterschließung,
erweist sich als
wichtiger Schlüssel.***



Praxisblick – Programme des Netzwerks WKD, Rahmenprogramm

Ankerpunkt des Netzwerks „Wissenschaft, Kunst und Design“ ist dessen Rahmenprogramm. Jährlich bietet es seinen Mitgliedern die Möglichkeit, Projektanträge einzureichen, die das Zusammenspiel von künstlerischen bzw. gestalterischen Methoden und angewandter Wissenschaft anschaulich demonstrieren und schöpferisch weiterentwickeln. Entscheidend dabei ist, dass sich die angestrebten Projekte in das Strategiekonzept des Instituts im Rahmen des Fraunhofer-Modells einfügen und damit eine noch stärkere Orientierung an gesellschaftlichen Bedarfen und der Ertragssicherung (wirtschaftlich ebenso wie gesellschaftlich und/oder ökologisch) erreichen.

Eine Auswahl der genehmigten Projekte des zurückliegenden Jahres veranschaulicht das Spektrum der umgesetzten Forschungsarbeiten. So hat das Fraunhofer-Institut für Bauphysik mit dem Projekt „Vector“ etwa die Wirkung von Akustik auf die menschliche Wahrnehmung, Gesundheit und Zufriedenheit dargestellt, ergänzend dazu mittels eines immersiven Ausstellungsprojekts weitere Forschungsdaten gesammelt, und mit dem Projekt „Climate-Adapted Architectural Heritage“ die Anpassung des globalen architektonischen Erbes an den Klimawandel erforscht. Zwei Projekte im Forschungsfeld der Künstlichen Intelligenz (KI) befassten sich währenddessen mit der transparenten und verantwortungsvollen Weiterentwicklung Bildgenerativer KI, zum einen das Projekt „Beyond the Machine“ des Fraunhofer-Instituts für System- und Innovationsforschung ISI, zum anderen das Projekt „Prompt_e_Vision“ des Fraunhofer-Instituts für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik UMSICHT. Beide Projekte ergründen die Möglichkeiten für Innovations- und Zukunftsforschung, kollaborative Technikentwicklung, Interaction Design, Nachhaltigkeitsforschung, Reallabore, Bildungskontexte sowie Wissenschaftskommunikation und beabsichtigen diese für die Fraunhofer-Forschung nutzbar zu machen.

„Artist/Designer in Lab“

Zu den Förderprogrammen des Netzwerks WKD gehört ebenfalls das erfolgreiche Tandem-Programm „Artist/Designer in Lab“, das sich mittlerweile im fünften Jahr befindet. Die öffentliche Ausschreibung richtet sich jährlich an Kunst- und Designschaffende aller Fachrichtungen, die in den interdisziplinären Austausch und in die Zusammenarbeit mit Forschenden der Fraunhofer-Gesellschaft treten möchten. Das Programm ist innerhalb der Fraunhofer-Gesellschaft einzigartig und wurde dieses Jahr insbesondere durch das im WKD-Rahmenprogramm eingereichte Projekt „New Path“ des Fraunhofer-Informationszentrum Raum und Bau (IRB) unterstützt. „New Path“ schaffte eine wichtige Grundlage zur rechtlichen Ausgestaltung der Eigentums- und Nutzungsrechte in heterogenen Projektkonstellationen, wie eben jenen Tandemkooperationen zwischen Fraunhofer-Forschenden und ihren externen Partnerinnen und Partnern aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zugleich aber bieten die Erkenntnisse aus diesem Projekt wichtige Ansatzpunkte für einen breiteren Diskurs zur vertraglichen Handhabung neuer Konstellationen der Zusammenarbeit auch außerhalb der Grenzen des Netzwerks.

Auch die sieben Gewinnerprojekte des „Designer in Lab 2023“ zeigen den lebensweltlichen Bezug dieser grenzübergreifenden Forschung als Ergebnis des gezielten Perspektivwechsels und der katalysierenden Impulse durch die Design-Partnerinnen und -partner. Detaillierte Forschungs- und Versuchsdaten konnten unter anderem mit prototypischen Möbeln aus vom Borkenkäfer befallenen Holz oder neuen nachhaltigen Materialien wie veganem Leder aus den Pressrückständen der Saftproduktion in diskursive Lösungsansätze für gesellschaftliche Herausforderungen überführt werden. Die Übertragung wissenschaftlicher Erkenntnisse von einem Wissensfeld auf das andere wie etwa bei der Entwicklung objektiver Design Awards durch neurowissenschaftliche Bewertungssysteme oder andersherum bei der Nutzbarmachung designspezifischer Modellpraxis im Rahmen der Erforschung von Zielkonflikten zeigt die Werthaltigkeit dieser neu geformten Forschungs-Design-Partnerschaften.

Ein zentraler Aspekt der Arbeit des Netzwerks WKD ist die Einbindung lebenspraktischer Perspektiven und die Verständigung mit der Bevölkerung.

Mit der Gesellschaft im Austausch

Ein zentraler Aspekt der Arbeit des Netzwerks WKD ist die Einbindung lebenspraktischer Perspektiven und die Verständigung mit der Bevölkerung. Aus diesem Grund präsentiert sich das Netzwerk regelmäßig der Öffentlichkeit, gewährt Einblicke in laufende oder abgeschlossene Forschungsprojekte und sensibilisiert für die Relevanz anwendungsorientierter Forschung.

So auch beim „Festival der Zukunft“ des Deutschen Museums München. An drei Tagen war die große Ausstellungsfläche im Deutschen Museum Forum für den intensiven Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft. Unter dem Motto „Prompts an die Kollektive Intelligenz der klügsten Köpfe aus Technologie, Wissenschaft und Kunst“ präsentierten Forschende und Kunstschaffende Neues aus der Welt von morgen. Präsentiert wurden unter anderem die Gewinnerprojekte des „Artist in Lab 2022“-Wettbewerbs: Kunst gegen den Klimawandel mittels organischer Mehlwurmausscheidungen, an deren Verwendung als Baumaterial Fraunhofer forscht, Schallschulterung aus Pilzmyzel, Podcasts mit Zukunftsnarrationen, eine 3D-Soundsphäre, die innere Regungen von Pflanzen erlebbar macht, und eine interaktive Raumschulptur, die sinnliches Erleben und Augmented Reality miteinander verbindet.

Auch auf der „munich creative business week“ (mcbw) 2023 und 2024 in München kuratierte das Fraunhofer-Netzwerk WKD ein öffentlichkeitswirksames Programm, um Menschen zum Dialog einzuladen. Dazu zählten eine Robotik- und Programmierwerkstatt zum Thema neuronale Netze der Abteilung Bürgerformate sowie Workshops zu Design und FungiFactoring. Außerdem zeigten das Netzwerk WKD und das DesignLab in einer kollaborativen Ausstellung auch hier ausgewählte Projekte und Exponate.

Ein Blick über die Grenzen Bayerns

Um den Transfer von technischen Innovationen in Gesellschaft und Anwendung konsistenter als bisher unterstützen zu können, beabsichtigt das Netzwerk seine Ansätze institutionell zu festigen. Die Stadt Dresden bot hier mit ihrer hervorragenden Forschungs- und Innovationslandschaft und mit elf Fraunhofer-Instituten am Standort einen idealen Startpunkt für einen solchen Schritt. In Verbindung mit der TU Dresden als einer der deutschen Exzellenzuniversitäten und einer Kreativszene mit über 18.000 Köpfen verfügt Dresden über besonders günstige Voraussetzungen für transdisziplinäre und crossektorale Forschung. Bereits erfolgreiche einzelne Projekte zwischen ansässigen Fraunhofer-Instituten und der größten Industriedesign-Professur Deutschlands boten logische Anknüpfungspunkte für den Aufbau des sogenannten „DesignLabs“ mit dem Fraunhofer-Institute für Verkehrs- und Infrastruktursysteme IVI, dem Fraunhofer-Institut für Werkstoff- und Strahltechnik IWS und dem Fraunhofer-Institut für Werkzeugmaschinen und Umformtechnik IWU und der Professur für Technisches Design. Damit würdigt diese Initiative die wachsende Bedeutung disziplinübergreifender, integrativer Forschung und die besondere Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft als explorative, erneuernde Kraft.



Entwicklungen

Im Fluss: Branchenrelevante

Die Veränderungsdynamik der Zeit bedeutet auch für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern hohen Anpassungsdruck. Die Digitalisierung etwa hat durch die breite Anwendungsfähigkeit generativer künstlicher Intelligenz eine (vorläufige) Qualität und Tiefe erreicht, dessen Implikationen wir zum jetzigen Zeitpunkt noch gar nicht überblicken, allenfalls erahnen können. 🍷 Die Entwicklung der künstlichen Intelligenz reicht bis in die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts zurück, als Idee formiert sie sich bereits in der Antike, und doch drängte sie erst – und dann umso machtvoller – mit dem im November 2022 veröffentlichten Chatbot ChatGPT des bis dahin weitgehend unbekannten amerikanischen Softwareunternehmens OpenAI in den Bewusstseinshorizont der Allgemeinheit. Die kleinteiligen Organisationsstrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft erlauben es den Akteurinnen und Akteuren zügig auf Umweltveränderungen zu reagieren und sich gestaltend produktiv in Prozesse des Wandels einzubringen. Gleichwohl wird es auch für Kultur- und Kreativschaffende zunehmend wichtiger, ein Sensorium für die großen Wandlungsprozesse unserer Zeit und den sich daraus ergebenden Herausforderungen auszubilden. Der in diesem Kapitel vorgestellte Trendradar für die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft soll hierbei unterstützen und als Sammlung von Trends, eingeordnet und abgewogen durch die Akteurinnen und Akteure selbst, unternehmerische Orientierung geben. Wie etwa die Digitalisierung Niederschlag findet in einer sich ausformenden Kultur der Digitalität, beeinflusst auch und gerade durch das Wirken der Kultur- und Kreativwirtschaft, veranschaulicht der Aufsatz der ausgebildeten Musikerin, Balletttänzerin und promovierten Architektin Dr. Vesna Petresin. 🍷 Beidem vorangestellt ist eine Würdigung der Handlungsempfehlungen des zweiten Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts, die ebenfalls dazu angelegt waren, die Branche als bedeutendes Wirtschaftsfeld in Bayern zu festigen, weiterzuentwickeln und für die Zukunft zu öffnen. Die Handlungsempfehlungen werden dabei nicht einzeln, sondern in größeren Sinnzusammenhängen betrachtet.

Ein kurzer Blick zurück

Das Intervall zwischen dem zweiten und dritten Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht war geprägt von einer sich global ausbreitenden Pandemie und dem Bemühen um dessen Eingrenzung in steter Abwägung risikoethischer Zumutbarkeiten. Der Charakter der Krise in seiner Globalität, Gleichzeitigkeit, Bedrohlichkeit und unklaren Verlaufsperspektive bedeutete massive Unsicherheit, durch die es auf sämtlichen Entscheidungsebenen hindurchzuarbeiten galt. Das Pandemiegeschehen konterkarierte damit bisweilen auch die Umsetzung der zehn Handlungsempfehlungen des vorherigen Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts (S.114), da Krisenabwehr und -bewältigung neue Prioritäten setzten. Andererseits betonte die Krise auch Erkenntnisse des Berichts, die aus der Branche heraus aufgegriffen und adressiert wurden. Im Folgenden sollen diese Entwicklungen nachgezeichnet und im Lichte der Handlungsempfehlungen des zweiten Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts eingeordnet werden.

Verständnis der Branche

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein politisches Konstrukt und als Zusammenschluss von 63 Wirtschaftszweigen, subsumiert unter 11 Teilmärkte, aufwendig zu fassen. Strukturell unterscheidet sich die Branche von anderen Industrien sowohl aufgrund ihrer Kleinteiligkeit als auch der Hybridität der in ihr gelebten Erwerbsformen. Gemeint ist das gleichzeitige Ausüben einer angestellten und (mindestens) einer selbstständigen Tätigkeit. Charakteristisch für die Kultur- und Kreativwirtschaft wiederum ist, dass es sich hierbei zumeist nicht um komplexere Organisationen, sondern Soloselbstständige ohne weitere Beschäftigte handelt. Die besondere Branchenstruktur ist dabei zunächst nicht so sehr Ausweis eines sich im Wandel befindlichen, von technologischen Entwicklungen und Flexibilisierungstendenzen geprägten Arbeitsmarktes, sondern der ökonomischen Eigenschaften kreativer Aktivität³² selbst und dessen Verwertbarkeit. Mit dem vorliegenden Bericht wurde

die bestehende Kultur- und Kreativwirtschaftsstatistik erweitert und erstmalig die Situation der Soloselbstständigen systematisch ausgeleuchtet. Bereitgestellt werden damit wichtige Strukturinformationen, die zu einem präziseren Verständnis der Branche beitragen.

Weiterhin herauszustellen ist die höhere Publikationsfrequenz des Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts, herausgegeben vom Bayerischen Wirtschaftsministerium, und damit die engere Beobachtung der Branchenentwicklung. Die Verfügbarkeit aktueller, belastbarer Zahlen ist Bedingung einer analytischen Beschäftigung mit der Branche und wichtige Voraussetzung evidenzgeleiteter Politik. Erwähnenswert ist darüber hinaus auch das Engagement des Verbands der Bayerischen Wirtschaft (vbw) und des Bayerischen Landesverbands der Kultur- und Kreativwirtschaft (BLVKK), die in Kooperation mit dem Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult (IW Consult), den sogenannten „vbw KreativIndex“ entwickelt haben. Der Index setzt sich zusammen aus drei Teilindizes Beschäftigung, Expertenmeinung und Medienecho und soll als Stimmungsbarometer zukünftig regelmäßig erhoben und veröffentlicht werden.

Damit tragen die Entwicklungen im Bereich der forscherschen Begleitung zur genaueren Bestimmung der wirtschaftlichen Lage, nicht aber der ihr zugrundeliegenden Wertschöpfungsprozesse bei. Die Kultur- und Kreativwirtschaft stellt ein außerordentlich dynamisches, vernetztes und innovations-treibendes Wirtschaftsfeld dar, das sich mit den etablierten Instrumenten der Statistik nur eingeschränkt durchdringen und wirtschaftspolitisch handhaben lässt. Die besonderen Schwierigkeiten in der statistischen Erfassung zunehmend digitaler Geschäftsmodelle erläutert der Kulturwirtschaftsstatistiker Michael Söndermann im Gespräch in Kapitel 1, S. 48. Der im zweiten Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht zum Ausdruck gebrachte Bedarf an

interdisziplinärer, methodenvielfältiger Forschung, die auf ein tiefes Verstehen kultur- und kreativwirtschaftlicher Phänomene und der darin begründeten Wertschöpfungspraxis – also wie entwickeln sich Realitäten – abzielt, ist daher weiterhin hoch und nicht gedeckt.

Gemeinsames Handeln

Die ausführlichen Gespräche mit den Fachverbänden der elf Teilmärkte im Rahmen des zweiten Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts haben Zurückhaltung bei der Frage einer teilmarktübergreifenden Verständigung und doch eine deutliche Parallelität in den branchenintern geführten Debatten erkennen lassen. Bearbeitet wurden etwa Fragen von Wert und Bewertung kultur- und kreativwirtschaftlicher Leistungen, Fragen der angemessenen Vergütung, der Förderung ebenso wie der Sicherung von Rechten. Zu ergänzen wären heute sicherlich mit erhöhter Dringlichkeit Themen wie Nachhaltigkeit, digitale Märkte oder künstliche Intelligenz. Gewachsen ist mit den Gesprächen zugleich aber auch eine Sensibilität für die gemeinschaftlichen Anliegen der Branche, die doch eine Offenheit für den teilmarktübergreifenden Dialog gefördert hat. Vereinzelt fand ein solcher bereits statt, da, wo es inhaltlich handwerkliche Bezugspunkte gab, wie etwa zwischen dem Buch- und Pressemarkt oder auch dem Buchmarkt und der Filmwirtschaft. Selbstkritisch wurde jedoch ein ausgeprägtes Silodenken festgestellt, das wenig Verständigung über branchenspezifische Themen oder Themen von gesellschaftlicher Relevanz zulässt. Auch wurde erkannt, dass die starke Fragmentierung der Branche und ihrer Vertretungen tendenziell ein Verlust an politischer Sichtbarkeit und Durchsetzungskraft bedeutet. Die Pandemie lässt sich als Beleg lesen, die just in die Veröffentlichung des zweiten Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts hineinbrach und in ihrer frühen Phase ein erhebliches Stimmgewirr und Nebeneinander von Partikularinteressen produziert hatte.

³² Dazu zählen u. a. die Unvorhersehbarkeit kreativer Erfolge, das Streben nach ästhetischer Qualität zu Ungunsten besserer Ertragsperspektiven, die unbegrenzte Vielfalt kreativer Güter, das Vorherrschen multiplikativer Produktionsbeziehungen (Güter der Kultur- und Kreativwirtschaft entstehen zumeist in ausdifferenzierten Netzwerkstrukturen) sowie das unterschiedliche Können der Akteurinnen und Akteure selbst. Sie alle begünstigen die Ausbildung kleinteiliger Strukturen, s. hierzu Caves, Richard E.: Creativ Industries: Contracts between art and commerce, Harvard University Press 2000

Zu begrüßen sind daher Ansätze, die die Empfehlung des letzten Berichts aufgreifen bzw. stützen und auf einen teilmarktübergreifenden Wissens- und Erfahrungsaustausch bis hin zur gemeinsamen Positionsbestimmung hinwirken. Zu nennen sind hier der im Oktober 2019 gegründete Bayerische Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft (BLVKK) sowie die im November 2022 gegründete „SK³ – Ständige Konferenz für Kunst & Kultur in Bayern“. Als Interessenvertretungen bemühen sich beide Einrichtungen um eine gesamthafte, zumindest aber teilmarkt-/genreübergreifende Behandlung branchenrelevanter Themen. Die SK³ fokussiert dabei auf die Freie Kunst- und Kultur-Szene Bayerns, während sich der BLVKK schwerpunktmäßig dem erwerbswirtschaftlich orientierten Teil des Kultur- und Kreativsektors widmet. Beide verstehen sich als Adresse und Gesprächspartner für Politik und Verwaltung, die branchennah und engagiert die Anliegen des Sektors und ihrer jeweiligen Klientel vertreten. Das setzt sich bei der SK³ aus den Interessenvertretungen einzelner Kunstformen und beim BLVKK vor allem aus regionalen Netzwerken der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen.

Auch auf Bundesebene lassen sich mit der zu Hochzeiten der Pandemie gegründeten „k3d – Koalition Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland“ ganz ähnliche Antworten auf die Fragmentierungsproblematik finden. Zusammengefasst haben sich hier gewichtige Verbände aus den Bereichen Architektur, Buch, Bildende Kunst, Design, Games, Musik und Presse, um gemeinschaftlich die Interessen der Branche zu vertreten und ihre Bedeutung zu vermitteln. Ihr Ziel ist es, sich über die Pandemie und Vielfalt der Kultur- und Kreativwirtschaft hinweg auf die „großen [inhaltlichen] Linien zu einigen, sie zusammenzuführen und gemeinsam zu vertreten.“ Die Wucht der Corona-Krise und fehlende Konzertierung in der Kritik der politischen Maßnahmen zur Bekämpfung der wirtschaftlichen Folgen, hat zu einem erkennbaren Bewusstseinswandel und dem Willen zur „Einheit in Vielfalt“ in der Branche geführt.

Wie wichtig der Wissenstransfer hinein in Politik und Verwaltung ist, um wirkungsvoll die Anliegen der Kultur- und Kreativwirtschaft

zu adressieren, hat die Pandemie deutlich gemacht. Zusammen mit dem vom Bayerischen Wirtschaftsministerium finanzierten Bayerischen Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft (BZKK) pflegt das Bayerische Wirtschaftsministerium daher einen offenen Austausch mit den vielfältigen Anspruchsgruppen der Branche. Hervorzuheben ist außerdem die Verständigung auf interministerieller Ebene, die im Nachgang des letzten Berichts angeregt und etabliert wurde und dem Umstand Rechnung trägt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in die Zuständigkeit gleich mehrerer Ministerien fällt. Ziel ist eine engere Abstimmung der Häuser in den jeweiligen Handlungsprogrammen und die gesamthafte Betrachtung der Branche. Letzterer Punkt wird zugleich mit einem neuen Veranstaltungsrahmen für die Multiplikatoren der Branche adressiert: den Bayerische Kultur- und Kreativwirtschaftskongress. Der Kongress wird einen wichtigen Beitrag zur Stärkung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Gefüges auf Ebene der Fachverbände, Kammern, Initiativen und Netzwerke leisten.

Neue Perspektiven

Die Europäische Kommission strebt danach, „kulturbasierte [ästhetische] Kreativität“ als Schlüsselressource wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Prosperität zu stärken. Die schöpferische Kraft des Kultur- und Kreativsektors findet so wachsende Anerkennung und soll „in Bildung und Innovation [gefördert werden], um Arbeitsplätze und Wachstum zu schaffen“. ³³ Zu diesem Zweck verfolgt die Europäische Kulturagenda die „Schaffung günstiger Ökosysteme“, die sich aus einem besseren Zugang zu Finanzierung, Innovationsfähigkeit, einer angemessenen Vergütung für Urheber sowie sektorübergreifende Zusammenarbeit heraus entwickeln. ³⁴ Damit ist ein Referenzpunkt auch für die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik gesetzt.

Insbesondere zwei Initiativen der Europäischen Union lassen sich hier als wichtige Impulse begreifen: Die Anfang 2021 durch EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen lancierte „Neue Europäische Bauhaus (NEB) Initiative“ sowie die in Gründung der Wissens- und Innovationsgemeinschaft

„Kultur und Kreativität“ des Europäischen Innovations- und Technologieinstituts (EIT CC) im Jahr 2023. Beide Maßnahmen zielen darauf ab, den europäischen Kultur- und Kreativsektor als Ideenquelle, unternehmerische Kraft, Brücke in die Lebenswelt der Menschen und damit wichtige Ressource der Transformation nutzbar zu machen. Ziel ist nicht nur die Überwindung vielfältig definierter Grenzen (fachlich, funktional, sektoral, geographisch etc.), sondern die Ausbildung neuer Einheiten zwischen Kultur und Technik, Geistes- und Naturwissenschaft sowie darüber hinaus den Bereichen Bildung, Forschung, Wirtschaft, Verwaltung und Gesellschaft. Angestrebt wird also eine neue Gemeinschaftlichkeit in der Erforschung und Bearbeitung der drängenden Themen der Zeit und der Incentivierung von Kreativität und innovativen Lösungen. Beide Initiativen sind ausgestattet mit EU-Fördergeldern und dazu angelegt, die wirtschaftliche Entwicklung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Ökosystems kommunal bis transnational zu treiben.

Bayern greift diese Impulse auf und arbeitet daran, die Branche stärker im europäischen Kontext zu verankern. Frühzeitig hat sich das Bayerische Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft in Trägerschaft der Bayern Innovativ GmbH bei beiden Initiativen eingebracht. Als Mitglied des „ICE Germany – Vereins für Forschung und Innovation in der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands“ ist es sogenannter Core Partner im „EIT CC“ und engagiert sich dafür: i. Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) als innovative Forschungspartnerin zu etablieren, ii. sie als Ressource der Erkenntnisgewinnung im Forschungs- und Entwicklungsprozess nutzbar zu machen (-artistic research) und iii. sie als Erkenntnisobjekt selbst in den Fokus zu stellen. Das bedeutet zum einen, relevante Entwicklungen zu identifizieren und für die Branche sichtbar und begreifbar zu machen, Informationen zur Verfügung zu stellen und Austausch zu ermöglichen. Zum anderen aber auch, neue Handlungsräume zu eröffnen, Schnittstellen zu bilden und förderfähige, transsektorale Projekte anzubahnen unter konkreter Mitwirkung der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit der Beauftragung des NEB Living Labs zum Thema Erneuerbare Energie hat das Bayerische

³³ Europäische Kommission: 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, 22.05.2018, S. 4, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0267> [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024]

³⁴ ebd



Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie zudem einen Explorationsraum im Arbeitszusammenhang der Nachhaltigkeit geschaffen und die Neue Europäische Bauhaus Initiative bayerisch profiliert.

Strukturen der Unterstützung

Für den Wirtschafts- und Innovationsstandort Bayern ist die Kultur- und Kreativwirtschaft von erheblicher Bedeutung. Als ökonomische Größe, Reservoir vielfältiger Kulturtechniken, Ort ästhetischer Innovation und wichtige Ideenquelle für neue Lösungen, die versprechen, wirtschaftlich, nachhaltig und gesellschaftlich wirkungsvoll zu sein. Verantwortung von Politik und Verwaltung ist es, die Bedingungen herzustellen, die es der Branche ermöglichen, sich bestmöglich zu entfalten und im Wettbewerb – national wie international – zu bestehen. Aufgrund der

hohen Veränderungsdynamik, angetrieben durch technische Entwicklungen und eine galoppierende Digitalisierung, ist diese Aufgabe herausfordernd. Die Ausbreitung generativer künstlicher Intelligenz ist hier nur eines der prägnantesten Beispiele. Insofern, als sie die kultur- und kreativwirtschaftliche Produktionspraxis in weiten Teilen verändern wird und ganz nebenbei sehr grundsätzliche Fragen zur menschlichen Kreativität, zur Rezeption künstlerisch-kreativer Arbeiten und auch dem Verhältnis von Mensch und Maschine aufwirft. Routineaufgaben werden zunehmend automatisiert und die menschliche Kreativität wird erweitert durch die Kombinationsleistungen der künstlichen Intelligenz. Immer mehr rückt damit auch die Ausbildung notwendiger Kompetenzen an der Schnittstelle von Kultur und Technik in den Fokus, während traditionelle Berufsbilder ihre klaren Konturen verlieren. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist dabei nicht

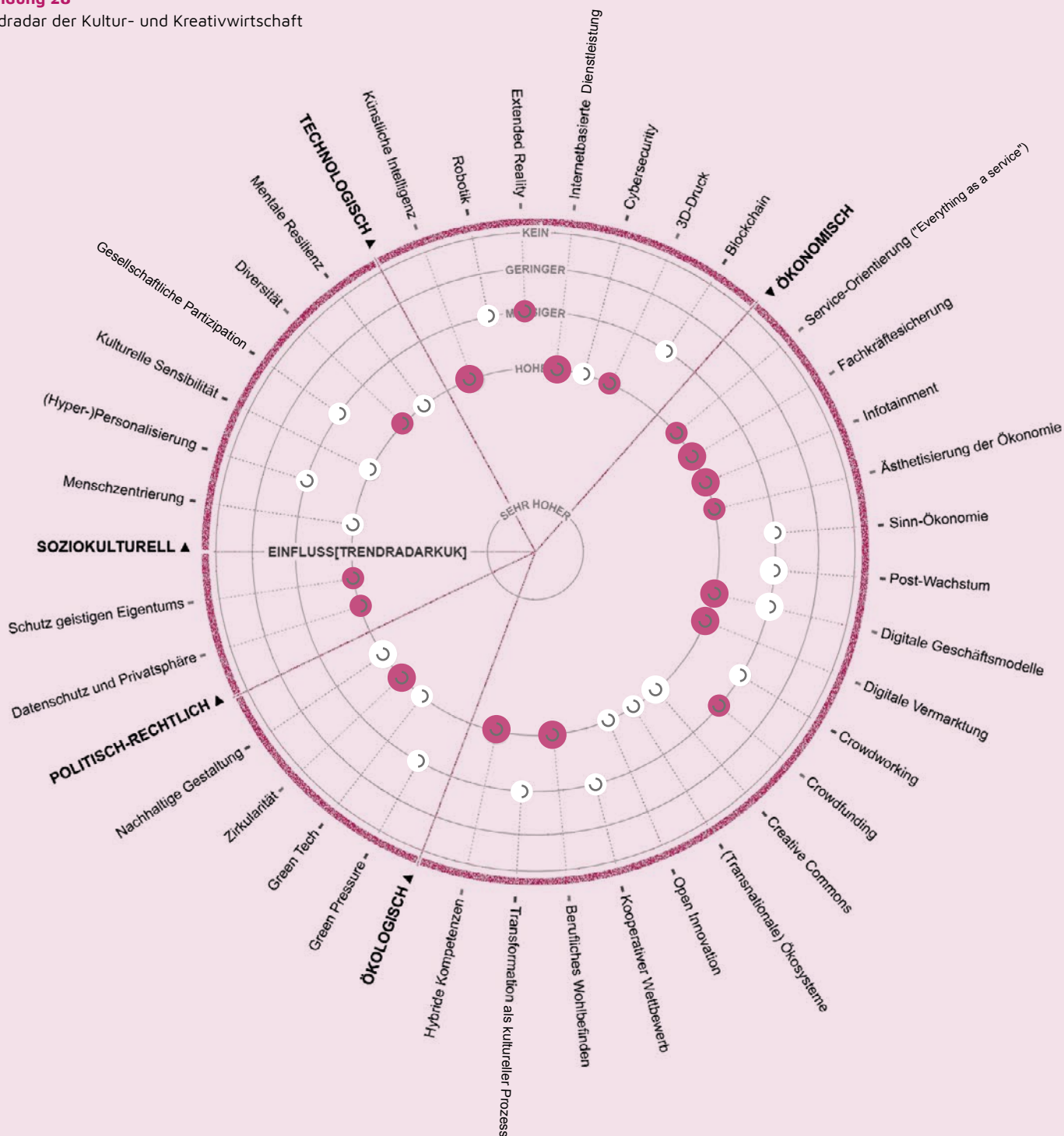
nur Gegenstand, sondern auch Treiberin von Veränderungen und wichtige Quelle wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Prosperität.

Mit dem Bayerischen Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft, den kommunalen Unterstützungsreinrichtungen wie etwa dem Kompetensteam Kultur- und Kreativwirtschaft des Landeshauptstadt München, der Kreativbehörde Regensburg oder der Kreativwirtschaftsförderung der Stadt Augsburg und der wachsenden Zahl an regionalen Branchennetzwerken steht der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft ein zunehmend sich verdichtendes Vernetzungs-, Beratungs- und Informationsangebot zur Verfügung, um die Branche auf dem Weg der Transformation zu begleiten, sie in ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und zu öffnen für neue Felder des schöpferischen Tätigseins.

Ein vorsichtiger Blick voraus: Trends auf dem Radar

Abbildung 28

Trendradar der Kultur- und Kreativwirtschaft



Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) bewegt sich in einem dynamischen Umfeld. Entwicklungen in den Bereichen Technologie, Ökologie, Ökonomie, Gesellschaft und Politik schaffen einen ewig neuen Wertschöpfungskontext und beeinflussen latent oder konkret die kultur- und kreativunternehmerische Praxis. Daher gilt es, relevante Veränderungen frühzeitig aufzuspüren, einzuordnen und so Gestaltungsräume für das eigene (unternehmerische) Handeln zu erschließen.

Vor diesem Hintergrund wurde erstmalig und unter Einbeziehung der bayerischen Kultur- und Kreativschaffenden eine umfangreiche und gewichtete Trendsammlung erstellt, die Übersicht schaffen und als nützliche Orientierungsquelle bei der Handhabung von Trends funktionieren soll. Das Feld der Trendforschung ist in Deutschland ein vergleichsweise junges und da, wo es sich boulevardesk abseits der seriösen Wissenschaft etabliert, nicht frei von Kritik.³⁵ Triviale bis falsche Befunde nähren Zweifel an ihrer Tragfähigkeit. Der Trendbegriff selbst wird dabei häufig unscharf verwendet.

Trends beschreiben zeitliche wahrnehmbare Muster in der Entwicklung eines bestimmten Beobachtungsgegenstands, und zwar hinsichtlich ausgewählter Merkmale.³⁶ Sie beziehen sich auf „reale Phänomene [...], existier[en] als solche aber nicht in der Welt“.³⁷ Sie sind also das Ergebnis analytischer Verdichtung. Ihr zeitlicher Bezugspunkt liegt dabei nicht notwendigerweise in der Zukunft („projektive Trends“), sondern kann ebenso in der Vergangenheit oder Gegenwart gesetzt werden.

In diesem kritischen Bewusstsein ist der erste Trendradar für die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft erstellt worden. Bei der vorliegenden Erhebung handelt es sich ausdrücklich nicht um Trendforschung, weder im wissenschaftlichen noch populärwissenschaftlichen Sinne, sondern ein initiatives Trendmonitoring.³⁸

Ziel war es, entsprechend der Logik eines Radars, das Umfeld der Branche großflächig abzutasten, relevante Entwicklungen zu erkennen und zu (ver)orten. Aufgrund des gewählten Suchfeldes und Aspekten der Positionalität bildet die vorliegende Arbeit

nur einzelne Wirklichkeitsausschnitte ab und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Umsetzung des ersten Trendradars erfolgte in mehreren Schritten. Zunächst wurde mithilfe der sogenannten STEEP-Kategorisierung ein Suchfeld aufgespannt. Zu den STEEP-Kategorien zählen die Bereiche Soziokultur, Technologie, Ökonomie, Ökologie und Politik/Recht. Innerhalb dieses Suchfeldes wurden dann in einem heuristischen Verfahren die gewählten Kategorien inhaltlich angereichert. Hierzu erfolgte eine umfassende, KI-gestützte Sichtung von Primärquellen (Studien, Positionspapiere, (online) Zeitungsartikel etc.), aus denen heraus sich Entwicklungen ableiten ließen, die vorläufig als besonders umfassende Trends und darin eingeschlossene Sub-Trends erkennbar wurden. Es folgten Schritte der händischen Quellenprüfung und Plausibilisierung sowie der weiteren inhaltlichen Verdichtung, Aufbereitung und Konsolidierung der Trends. Im Ergebnis umfasste die Sammlung 36 Themen (s. Anhang), die es hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Branche durch die Akteurinnen und Akteure zu bewerten galt.

Dazu wurden sie operationalisiert und in ein entsprechendes Erhebungstool übersetzt, das vier Bewertungskriterien umfasste: Einfluss Wie hoch ist der Einfluss des Trends auf die Kultur- und Kreativwirtschaft? Durchdringungsgeschwindigkeit Wie schnell wird sich der Trend in der KKW etabliert haben? Transformationsgrad In welchem Ausmaß verändert der Trend die KKW? Potenzial Wie hoch ist das wirtschaftliche Potenzial dieses Trends für die KKW?

Die eigentliche Datensammlung erfolgte dann über einen Zeitraum von sechs Wochen, von Mitte Oktober bis Ende November 2023, und generierte 120 Rückläufe bei insgesamt 260 Website-Besuchen. Die Ergebnisse der Erhebung wurden abschließend in einem interaktiven Trendradar, der „Digitalen Innovationsplattform (DIP)“ der Bayern Innovativ GmbH, aufbereitet (s. Abb. 28) und werden im Folgenden zusammengefasst.

Die DIP legt die Bewertungskategorien und -kriterien, wie oben vorgestellt, übereinander und verdichtet so die Informationen der Trendbewertung zu einem Gesamtbild.

Die verschiedenen Ebenen des Radars geben dabei Aufschluss über den Einfluss der jeweiligen Trends, der vom Kreislernen nach außen abnimmt. Die Geschwindigkeit, mit der sich die Trends durchsetzen, wird durch die Farbgebung im Radar verdeutlicht (pink 3 – 5 Jahre, weiß 6 – 10 Jahre), während das Marktpotenzial durch den Füllgrad der entsprechenden Kreise veranschaulicht wird. Der Transformationsgrad wiederum lässt sich anhand der Größe der Kugeln ablesen.

Auswertung der Ergebnisse

Auffallend ist zunächst einmal, dass in keiner der Bewertungskategorien maximale Ausprägungen festzustellen sind. Der Einfluss der Trends liegt im Bereich von hoch bis mäßig, die Durchdringungsgeschwindigkeit zwischen 3 – 5 bzw. 6 – 10 Jahren, das Marktpotenzial zwischen hoch und mäßig und auch der Transformationsgrad bewegt sich zwischen grundlegenden und mäßigen Veränderungen. Es ist anzunehmen, dass sich aufgrund des Umfangs der Umfrage eine Antworttendenz ausgebildet hat, die zur Mitte neigt („Satisficing“) und so den kognitiven Aufwand für die Befragten reduziert. Zu berücksichtigen ist gleichwohl, dass Extremkategorien von Ratingskalen, insbesondere im Kontext von webbasierten Umfragen, ohnehin selten gewählt werden.³⁹

Sechs Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft waren im Rahmen der Erhebung vergleichsweise stark vertreten: Design, Musik, Buch, Bildende Kunst, Darstellende Kunst sowie Software/Games. Die Bewertungen insgesamt haben drei prioritäre Trendkategorien entstehen lassen, die sich wie folgt aufschlüsseln:

Top-Trends Einfluss hoch, Marktpotenzial hoch, Durchdringungsgeschwindigkeit 3 – 5 Jahre, Transformationsgrad grundlegend

Starke Trends Einfluss hoch, Marktpotenzial hoch, Durchdringungsgeschwindigkeit 3 – 5 Jahre, Transformationsgrad mäßig

Relevante Trends Einfluss mäßig, Marktpotenzial hoch, Durchdringungsgeschwindigkeit 3 – 5 Jahre, Transformationsgrad mäßig

³⁵ Rust, Holger: Zukunftsillusionen – Kritik der Trendforschung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 11

³⁶ Neuhaus, Christian: Der Trend als Werkzeug. Gebrauchsanleitung für ein Instrument der strategischen Beobachtung, Zeitschrift für Zukunftsforschung, Jg. 7 (2018) Ausgabe 1, S. 2

³⁷ ebd

³⁸ Rohrbeck, René: Trend Scanning, Scouting and Foresight Techniques, in: Oliver Gassmann/Fiona Schweitzer (Hg.), Management of the Fuzzy Front End of Innovation, Schweiz: Springer 2014, S. 59 – 73

Die Top-Trends sind in drei Bewertungskategorien zu finden: Technologie, Ökologie und Ökonomie. Die größte Häufung an Top-Trends wiederum liegt im Bereich der Ökonomie. Sie lassen erkennen, welche Themen als besonders relevant für die Branche und damit bearbeitungswürdig eingestuft werden. Hierzu zählen die Fachkräftesicherung, die Ausbildung hybrider Kompetenzen, die Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle, digitale Vermarktung, aber auch die Förderung des beruflichen Wohlbefindens. Die Kultur- und Kreativwirtschaft erscheint hier im Schatten der Coronapandemie und stetig voranschreitenden Digitalisierung als Querschnitt gesamtwirtschaftlicher Herausforderungen. Die Digitalisierung durchbricht etablierte Formen des Arbeitens, Produzierens (gemeint ist gesamthaft der wertschöpfende Prozess) und Konsumierens und verlangt nicht nur Anpassungsleistungen in der Ausrichtung der eigenen Geschäftstätigkeit, sondern auch in der Aus- und Weiterbildung und Attraktivierung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Arbeitsmarkts. Die Verfügbarkeit von Fachkräften ist gerade in funktional hoch ausdifferenzierten Teilmärkten der Branche wie etwa im Film ein sensibler Wettbewerbs- und Wachstumsfaktor. Ein gesundes Arbeitsumfeld trägt dabei nicht nur zur allgemeinen Zufriedenheit bei, sondern wirkt sich auch positiv auf Kreativität und Produktivität aus. Die Verfügbarkeit von Kompetenzen gerade in der Bearbeitung der Kultur/Technik-Schnittstelle stärkt die Handlungsfähigkeit der Kultur- und Kreativschaffenden und fördert innovative Lösungsansätze. Die Digitalisierung ermöglicht dabei grundlegend neue Formen der Monetarisierung.

Top-Trends in der Kategorie Technologie sind die Ausbreitung künstlicher Intelligenz (KI) und internetbefähigter Lösungen. Die Ausbreitung künstlicher Intelligenz wird dabei von der Breite der Kultur- und Kreativschaffenden als bedeutende Entwicklung gewertet, die mit hoher Rasanz und Veränderungskraft auf die Branche trifft. Sie definiert die Beziehung von Mensch und Maschine neu, wird verfügbar als schöpferisches Instrument, eröffnet neue kreative Gestaltungsräume und fordert zugleich unser etabliertes Verständnis von künstlerischer Autorenschaft und geistigem Eigen-

tum heraus. Auch die technische Infrastruktur des Internets und darauf basierender Lösungen treiben die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft weiter voran und werden von ihr getrieben. Insbesondere die Teilmärkte Software/Games, Rundfunk, Architektur, Design und Werbung unterstreichen die besondere Relevanz internetbasierter Dienstleistungen und der sich daraus ergebenden Wertschöpfungsperspektiven. In der Kategorie Ökologie dominiert der Trend zur Zirkularität. Herausgestellt wird damit die Ausbildung ressourcenschonender, in sich geschlossener Wertschöpfungskreisläufe, die keinen Anfangs- und Endpunkt haben, sondern sich beständig aus sich selbst heraus erneuern. Als besonders relevant, so lassen die Antworten erkennen, wird diese Entwicklung hin zur Zirkularität im Teilmarkt der Architektur eingeordnet, in dem bereits heute größere Anstrengungen unternommen werden, die gebaute Welt als Wertschöpfungskreislauf zu begreifen und zu planen. Aber auch in der Filmwirtschaft, der Designwirtschaft, dem Software-/Gamesmarkt und in der Darstellenden Kunst wird dieser Trend als besonders gewichtig angesehen, der die Hinwendung zur ökologischen Nachhaltigkeit als übergeordneten Trend und Wettbewerbsfaktor unterstreicht. Flankiert wird diese Entwicklung durch die zunehmende Bedeutung „nachhaltiger Gestaltung“.

Weitere starke Trends liegen vor allem im Feld der Ökonomie, aber auch im politisch-rechtlichen Bereich. Hier tritt insbesondere der Schutz des geistigen Eigentums als ein Thema hervor, das in der kultur- und kreativwirtschaftlichen Ertragslogik, ähnlich wie in anderen ideen- und wissensbasierten Industrien, besondere Relevanz hat. Die voranschreitende Digitalisierung, neue Technologien, die sich ausbildende Plattformökonomie, aber auch die stark kooperativ ausgerichtete Wertschöpfungspraxis innerhalb der Branche rücken den Schutz des geistigen Eigentums und die Ausgestaltung eines effektiven Rechtsrahmens in den Fokus. Insbesondere auf Ebene der europäischen Politik lässt sich eine Entwicklung festmachen, die danach strebt, die Digitalisierung und ihre Produkte juristisch einzuhegen, europäisch zu profilieren, und sich so im globalen Wettbewerb abzuheben von Ländern wie den USA und China. Die Vergabe von exklusiven

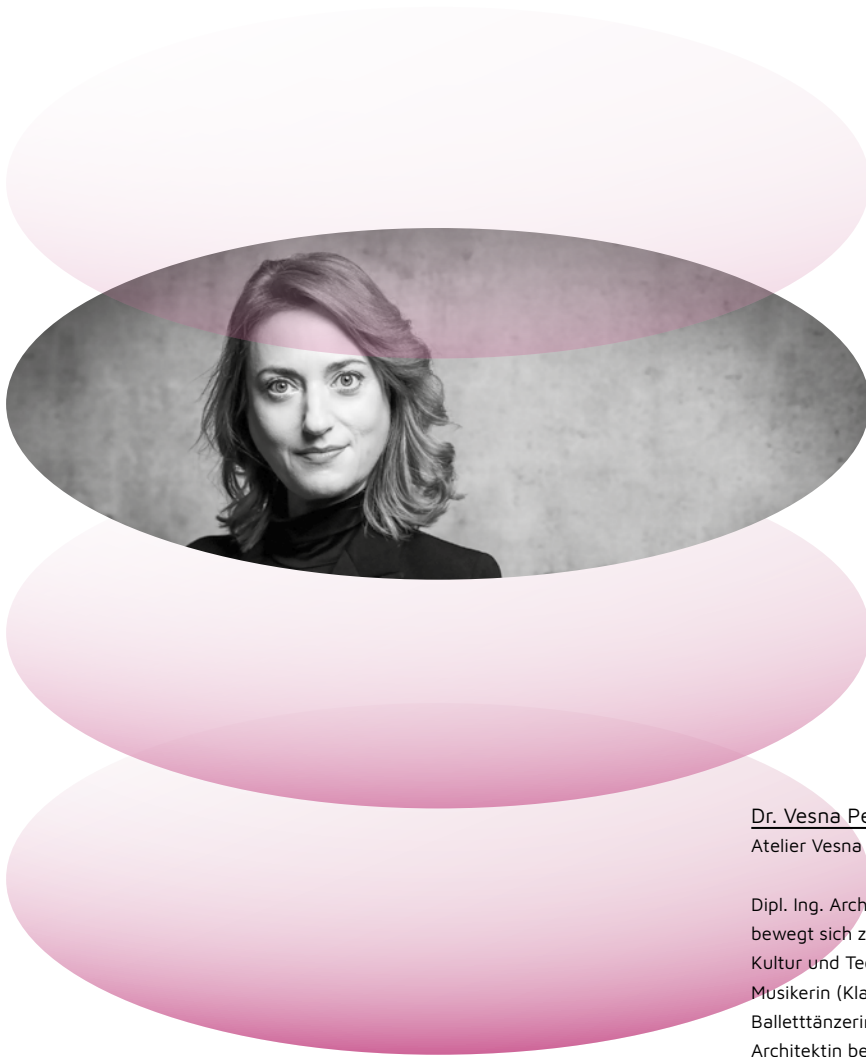
Verwertungsrechten wird dabei von einigen Denkschulen als wichtige Voraussetzung für Kreativität und Innovation begriffen. Beide Aspekte sind ein besonderes Merkmal einer zunehmend ästhetisierten Ökonomie, in der das ästhetisch Neue im Sinne einer sich der bloßen Steigerungslogik erwehrenden Produktion von Reizen, Sinneseindrücken, Überraschungen, emotionalen Regungen und dem (vermeintlich) Zweckfreien zum starken Fluchtpunkt wirtschaftlichen Schaffens wird. Der Mensch (Kunde) mit seinen Bedürfnissen und Ansprüchen rückt in den Fokus und wird mit Gütern adressiert, die nicht (zuvorderst) der Problembewältigung dienen, sondern das sinnliche Erleben und menschliche Wohlbefinden verfolgen. Auch diese Entwicklung wird als starker Trend seitens der Befragten erkannt. Die kultur- und kreativwirtschaftliche Innovationspraxis ist dabei eingebettet in dynamische Ökosysteme, in denen die Zusammenarbeit mit anderen Wissens-, Kompetenz- und Erfahrungsfeldern gefördert und eine neue Form von Ideen-Offenheit kultiviert wird. Ablesen lässt sich diese Entwicklung auch an der starken Betonung von Open-Content-Lizenzierungsmodellen als relevantem Trend.

Schlussfolgerungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Der Trendradar skizziert eine Branche im Wandel. Die auch hier als prägend herausgestellten Entwicklungen im Bereich der digitalen, grünen und auch sozialen Transformation begegnen uns bereits im Heute und werden sich (voraussichtlich) mittel- und langfristig weiter konkretisieren. Für die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft bedeuten sie immer wieder Anpassungen in der unternehmerischen Ausrichtung. Sie bedeuten aber auch neue Gestaltungsräume, veränderliche Formen kultur- und kreativwirtschaftlicher Wertschöpfung, Forschung, Entwicklung, Innovation und Wirkung.

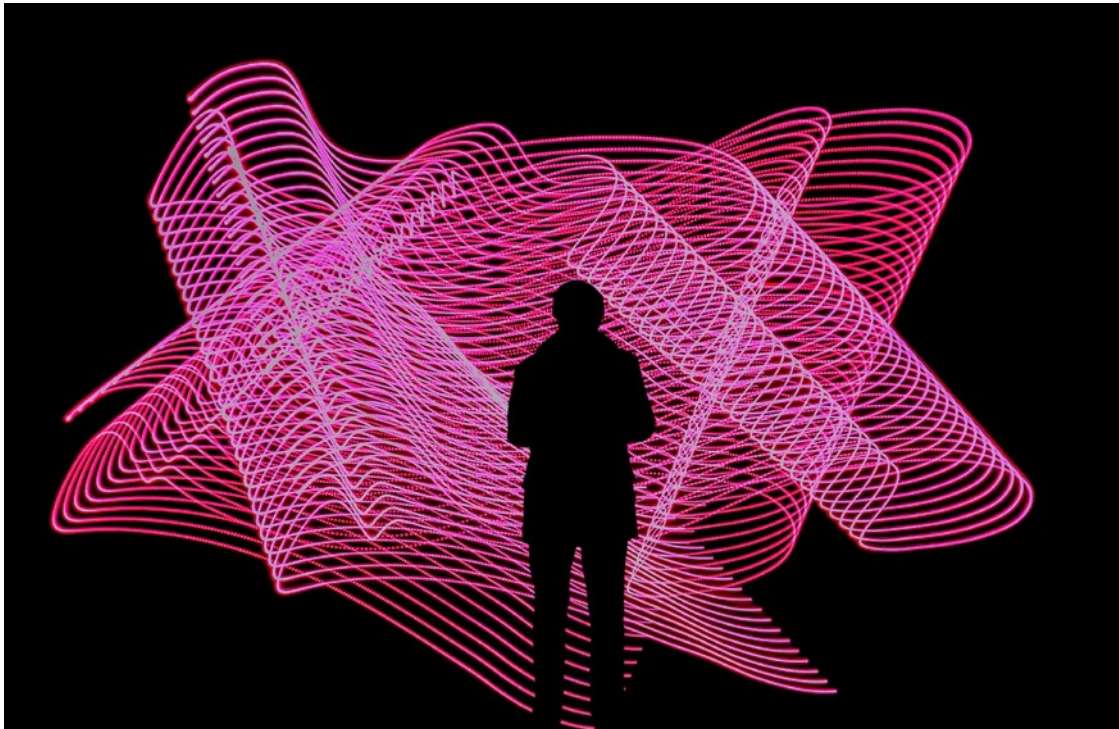
³⁹ Bogner, Kathrin/Landrock, Uta: Antworttendenzen in standardisierten Umfragen – GESIS Survey Guidelines, GESIS Leibnizinstitut für Sozialforschung, Januar 2005, S. 4, https://www.ge-sis.org/fileadmin/admin/Dateikatalog/pdf/guidelines/antworttendenzen_bogner_landrock_2015.pdf [zuletzt aufgerufen 18.05.2024]

Handlungsraum der Digitalität: Zusammenspiel von Wissenschaft und Kunst



Dr. Vesna Petresin
Atelier Vesna Petresin

Dipl. Ing. Arch. FRSA. Dr. Vesna Petresin bewegt sich zwischen den Welten Kunst/ Kultur und Technik. Als ausgebildete Musikerin (Klavier, Operngesang), Balletttänzerin und promovierte Architektin befasst sie sich mit dem Zusammenspiel von Raum, Klang, Licht, Rhythmus, Bewegung, Text und Code. Sie ist derzeit als Artist-in-Residence im Ruffinihaus München tätig, unterhält verschiedene Lehraufträge in Großbritannien und den Niederlanden, berät Industrie und Kunst, ist Mitglied der britischen Royal Society of Arts und hat ihre (medien-)künstlerischen Arbeiten an bedeutenden Orten wie der Tate Modern, der ArtBasel Miami, der Venice Biennale, dem Cannes International Film Festival, dem World Architecture Festival oder auch dem CERN präsentiert.



Digitalität: das neue Paradigma

Der Prozess der Digitalisierung hat unsere Lebenswelt und wie wir ihr begegnen, sie uns erschließen, auf sie einwirken, verändert.⁴⁰ Betroffen ist hiervon auch das Verhältnis von Natur- und Geisteswissenschaft, Technik und Kultur, das im Laufe der Geschichte immer wieder neu verhandelt wurde: So beanspruchte etwa die Renaissance Naturwissenschaft und Kunst noch als gleichberechtigte Disziplinen, die sich in produktiver Weise wechselseitig beeinflussen, während der Rationalisierungsdruck der industriellen Revolution zunehmend zu ihrer Trennung führte. Heute kommen im Raum der Digitalität die Sphären des Zweckrationalen und Ästhetischen wieder zusammen. Und mit zunehmender Wertschätzung für die ästhetische Kreativität rücken auch die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) verstärkt in den Fokus. Sie fungieren dabei nicht nur als bedeutende Quelle für neue Inhalte, Produkte, Prozesse und Medien, sondern auch für innovative Geschäftsmodelle und systemische Lösungen. Die Veränderungen sind grundlegend. Sie prägen u. a. Arbeits-, Produktions- und Konsumweisen, Prozesse der Wissensaneignung und -generierung sowie unsere Kommunikation. Die Bewältigung der Transformation erfordert dabei die globale Verfügbarkeit der technischen Infrastruktur einerseits, andererseits aber auch digitale Kompe-

tenzen aller Nutzerinnen und Nutzer – also aller Gesellschaftsmitglieder. Sie stellt somit eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe und Herausforderung dar.

Die Akteurinnen und Akteure der KKW sind sowohl Treiber als auch Gegenstand der Ausweitung des Digitalen, die sich als Kultur der Digitalität manifestiert. Digitalität meint „de[n] kulturelle[n] und soziale[n] Niederschlag der technischen Seite [des digitalen] Wandels [...], der sich in Gestalt neuer, komplexer Dispositive in den vergangenen circa 20 Jahren formierte, unsere Alltagswelt auf nahezu allen Ebenen prägt und neue Handlungsroutrinen, Kommunikationsnormen, soziale Strukturen, Identitätsmodelle, Raumvorstellungen etc. hervorbringt sowie politische, wirtschaftliche und kulturelle Effekte der Digitalisierung umfasst.“⁴¹ Wenn Digitalisierung also die digitaltechnische Entwicklung meint, dann bezieht sich Digitalität auf die kulturellsoziale, die Verbindung von Mensch und Technologie, von digital und analog, Tradition und Innovation. Das Analoge verschwindet also nicht, wird im Gegenteil noch akzentuiert, und im Verhältnis zum Digitalen beständig neu kalibriert. Dieser Aspekt findet nicht zuletzt Ausdruck in der Verwandlung des Konsumierenden zum „Pro-Sumenten“, der nicht nur verbraucht, sondern auch produziert. Dabei verlagert sich die Mediennutzung von

linearen Formaten wie Fernsehen, Radio, Konzerten, Büchern und Filmen hin zu individuell vernetzten, anpassbaren. Mit dem Aufbrechen dieser linearen und logischen Strukturen der prädigitalen Ära öffnen neue Technologien und die sich ausformende Kultur der Nicht-Linearität, Gleichzeitigkeit und Interdependenz den Raum für eine aktive Beteiligung aller.

Unsere Realität erhält durch XR-Technologien zudem digitale „Layer“, also zusätzliche digitale Perspektiven, die sich wie transparente Schichten über unsere analoge Wahrnehmung legen und diese erweitern. Sie ermöglichen uns, virtuell an weit entfernte Orte in Zeit oder Raum zu reisen oder mit einem globalen Publikum zu interagieren. Anstelle einer linearen Informationsverbreitung wird Wissen durch Informationsaustausch, gemeinschaftliche Bewertungen und algorithmische Beeinflussung kollektiv geformt. Dies stellt einen Paradigmenwechsel dar.

Transdisziplinarität: ein Weg zur integrativen Kultur?

Wie kann dieser Paradigmenwechsel im Sinne einer integrativ kulturellen Transformation gelingen? Die Antwort liegt in der Transdisziplinarität und ihren Methoden. Transdisziplinarität lässt sich definieren als das gemeinsame Bemühen von Forscherin-

nen und Forschern verschiedener Disziplinen, translationale Forschung und Innovationen voranzubringen, die aus den Laboren und Forschungseinrichtungen in die tatsächliche Anwendung kommen und auch dort, im Anwendungskontext, weiterentwickelt werden. Dabei integrieren sie disziplinspezifische Forschungsansätze, Konzepte, Theorien und Methoden und gehen gemeinsam über diese hinaus. Der transdisziplinäre Ansatz geht systemisch auf aktuelle Herausforderungen ein, indem er Kunst, Wissenschaft, Design, Philosophie, Technologie und Gesellschaft zusammenbringt. Es handelt sich um eine Strategie des kreativen Denkens, die zum Teilen, Austauschen und Kombinieren von Wissen einlädt, um ganzheitliche Lösungen zu entwickeln. Eine Strategie, die lebensdienlich ist, in das Hier und Jetzt hineinwirkt, ein ergebnisoffener und anpassungsfähiger, inklusiver und fehlertoleranter Weg zur Entwicklung ethischer und innovativer Praktiken.

In unterschiedlichen Kontexten und an verschiedenen Orten wird derzeit versucht, auf die beschriebene Weise transdisziplinär zu arbeiten und Kunst und Wissenschaft in Resonanz zu bringen.

ArtScience

Ein Beispiel dieses transdisziplinären Arbeitens ist die sogenannte „ArtScience“ (KunstWissenschaft). Die Wechselwirkungen zwischen Kunst und Wissenschaft, vermittelt durch Medientechnologien, nehmen stetig zu – ähnlich einer neuen Renaissance, eines neuen Aufbruchs. Auf beiden Seiten eröffnen sich dadurch neue Perspektiven: Durch den Einsatz wissenschaftlicher Methoden und den Blick auf unterschiedliche Forschungsfelder werden Künstlerinnen und Künstler dazu inspiriert, neue kreative Ansätze und Formate zu definieren. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ebenso wie Technologieentwicklerinnen und -entwickler wiederum können durch die Zusammenarbeit mit Kreativschaffenden ihre Forschungsmethoden und Denkmodelle anreichern und erweitern.

Kunst + Wissenschaft + Technologie = Kultur
Diese Formel fasst einen Ausdruck des In-der-Welt-Seins zusammen. Das menschliche Dasein gewinnt Kontur (kulturelle Form) in

der Auseinandersetzung, Bearbeitung und Erschließung von Welt. Die Grenzüberschreitung zwischen Wissenschaft, Technologie, Design und Kunst ist dabei ebenso spannend wie produktiv: Aus solchen Begegnungen kann Innovation (statt Assimilation) entstehen, die zu neuen kreativen Entdeckungen führt.

Die künstlerische Praxis als Labor

Mein Atelier, das Atelier Vesna Petresin, beschäftigt sich mit kreativer Forschung als künstlerisch-wissenschaftlicher Praxis. Ein besonderer Schwerpunkt ist die Entdeckung und künstlerische Erschließung erweiterter Realität, englisch „Extended Reality (XR)“. Dabei versuche ich mit Mitteln der Darstellenden Kunst Zustände der Immersion, des Involviertseins in virtuelle Welten, und dessen körperliche Aspekte durch die Medien Klang, Bewegung, Bild und Haptik zu erforschen und analoge mit digitalen Techniken zu verknüpfen.

So entstehen z. B. „immersive“ Opern, die das Publikum in virtuelle, alternative Umgebungen locken und als Synergie von Medien und Sinnen gestaltbar werden.⁴² Auf der Suche nach alternativen Möglichkeiten der Inszenierung von Live-Performance-Kunst habe ich mithilfe des „Machine Learning“ unterschiedliche Instrumente entwickelt und miteinander kombiniert. Dazu zählen partizipative VR/XR-Erlebnisse, choreografierte AR-Klangskulpturen, 3D-Klanglandschaften, sprachgesteuerte responsive Lichtlandschaften, erweiterte Bewegtbilder und Augmented Tanz Performances. Das Format einer „immersiven Oper“ ermöglicht es, Live-Performance-Kunst konzeptionell und technisch aus der theatralischen Blackbox zu einem Erlebnis zu machen, das alle Sinne anspricht. Durch die Interaktion, den gemeinsamen Entstehungsprozess, das kollektiv Performative, ermöglicht durch XR als kreatives Werkzeug, kann das Verhältnis zwischen Kunstschaffenden und Publikum neu definiert werden.

Neue Formate waren eine logische Folge des Forschungsprozesses, zu denen eine Echtzeit-Online-Galerie auf der Silicon Valley Art Fair, die erste Online Kunst Biennale, ein Blockchain-basiertes Medienkunstmuseum sowie die erste WebAR NFT-Galerie zählten.

Aus der Kombination der Felder Architektur, Ingenieurwesen und Design konnten patentgeschützte Produkte entwickelt werden und auch in der Zusammenarbeit mit Firmen kommt diese transdisziplinär ausgerichtete, kreative Forschungspraxis zur Anwendung. So etwa bei der Entwicklung von 3D/4D Designsoftware, KI und Computer Vision, interaktiven Lichtsystemen, 2D- und 3D-Druck sowie parametrischen Design- und Konstruktionssystemen. Das Ergebnis dieser, meiner Arbeit ist kreativästhetische Innovation und menschenzentrierte Innovation. Wichtige Partner sind hierbei Universitäten, Forschungszentren (wie das CERN) und Think Tanks (wie die MTF Labs oder das Tallberg Institute).

Digitalität als Synergiesphäre für Kultur, Technologie und Gesellschaft

Erfahrungen aus den Niederlanden:
In den Niederlanden hat man früh erkannt, dass die Digitalisierung enorme Potenziale bereithält und neue Möglichkeiten der Verbindung und Verständigung schafft. Niederländerinnen und Niederländer jeden Alters gehören zu den aktivsten Internetnutzerinnen und -nutzern der Welt.

Die niederländische Digitalisierungsstrategie hat sechs Prioritäten identifiziert, die den digitalen Wandel des Landes leiten sollen: künstliche Intelligenz (KI), Datennutzung und -weitergabe, Inklusion, Konnektivität, Resilienz und Governance. Digitale Medien sind hier in den letzten zehn Jahren zu einem festen Bestandteil des Konsums und der Produktion von Kultur geworden. So entstand ein neuer, innovativer Sektor: die eCulture – ein Bereich der Kultur, der durch den schwerpunktmäßigen Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien gekennzeichnet ist.⁴³

Deren Akteurinnen und Akteure sind Kunstschaffende, Forschende und allgemein freiberuflich Tätige, die für eCulture-Organisationen, Medienlabore, Spielehersteller oder Kreativunternehmen arbeiten und Apps, Spiele, Weiterbildungsprogramme, Plattformen und Kunstwerke entwickeln. Zu ihrer wichtigsten Kundschaft zählen Museen, Theater, Unternehmen, das Gesundheitswesen, das Bildungswesen und andere Institutionen im sozialen Bereich. Der Sektor bietet einen

⁴⁰ Aschemann, Birgit: Digitalität: das Ende des Lesens? in: erwachsenenbildung.at, 25.01.2022, <https://erwachsenenbildung.at/digiprof/mediathek/16864-digitalitaet-das-ende-des-lesensc.php> [zuletzt aufgerufen: 16.05.2024]

⁴¹ Hennig, Martin et al.: „Smarte Diktatur“ oder „egalitäre Netzgemeinschaft“? in: Martin Hennig et. al. (Hg.), Digitalität und Privatheit, Bielefeld: transcript Verlag 2019, S. 11–26, hier S. 14

⁴² S. hierzu auch TNW: Vesna Petresin (AHK) on Media Opera – a multidisciplinary format | TNW Conference 2018, in: Youtube, 29.05.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=aS8RGgw8UP4> [zuletzt aufgerufen: 22.05.2024]

Raum für freie Innovation, Experimente und so auch Störungen des Alltäglichen, des Vertrauten, des Immergleichen. Gleichzeitig schafft eCulture Bewegungsfläche für soziale Innovation, in der neue Sichtweisen auf die Welt geöffnet werden. Dies hat auch einen sozioökonomischen Effekt, ein Wert, der über die reine Anwendung der Produkte hinausweist. Die niederländische Förderung der eCulture basiert auf folgenden Prämissen: In einer Netzwerkgesellschaft, in der Erfahrungen und Entwicklungen zunehmend durch (digitale) Medientechnologien bestimmt werden, muss der Kultursektor neu definiert werden. Im Feld der eCulture können Richtlinien für Kunst, Bibliotheken und Einrichtungen des kulturellen Erbes sowie für die öffentliche Medienübertragung nicht mehr getrennt, sondern müssen aus einer integrierten Perspektive heraus entwickelt werden. Damit umfasst eCulture weit mehr als nur die instrumentelle Anwendung von Informationstechnologien in den Bereichen Kunst, Museen, Bibliotheken und Rundfunk. Sie bedeutet sowohl Raum für kulturelle Innovation als auch veränderte Rollen für Kulturinstitutionen im Kontext der Digitalität.

Erfahrungen aus Großbritannien

Auch im Vereinigten Königreich nimmt die digitale Technologie im Kultursektor und als kulturprägendes Merkmal mittlerweile viel Raum ein. Sie bricht Silos zwischen den Kultursektoren auf und verwischt Grenzen zwischen den Disziplinen – Theater vermischt sich mit Film, Computerprogrammierung verschmilzt mit Skulptur. So hat sich etwa eine kuratorische Praxis im Kontext virtueller Realität, animierter Kunstwerke und Videospiele ausgebildet, die von klassischen Musikkomponistinnen und -komponisten ins Werk gesetzt wurde. Technologieunternehmen arbeiten mit Kulturorganisationen zusammen und ergründen die Potenziale neuer Technologien. Die bahnbrechende Produktion von „The Tempest“ der Royal Shakespeare Company erweckte im Rahmen einer Zusammenarbeit mit Intel und Imaginarium digitale Avatare in Echtzeit zum Leben. Die Partnerschaft zwischen English Heritage und Google Arts and Culture nutzt 360-Grad-Bilderfassung-Technologie, um historische Schätze erstmals online zu enthüllen. InnovateUK finanzierte außerdem umfangreiche Programme zur Unterstützung

der Forschung und Innovation im Bereich digitaler/immersiver/interaktiver Technologien, die die traditionellen Kreativbranchen verändern und hybride Formen entstehen lassen (z. B. im Rahmen der Übertragung parametrischer 3D-Modellierungsmethoden von Spielen und VFX auf Mode, Produktdesign und Architektur).⁴³

Mit dem Fortschritt der Technologie verändert sich jedoch nicht nur das Angebot, sondern auch das Publikum, sowohl im Verhalten als auch in seinen Erwartungen. Es gibt keine passiven Kulturempfängerinnen und -empfänger mehr; man erwartet zunehmend sofortigen Zugriff auf sämtliche Formen digitaler Inhalte, Interaktion und schnelles Feedback: Das Publikum erschafft, adaptiert, manipuliert, verhandelt und wertschätzt Kunst und Kultur so auf neue Weise – lokal wie global. Neue Technologien bieten dem britischen Kultursektor – aber nicht nur dem – beispiellose Möglichkeiten. Täglich erleben wir, wie sie neue Zielgruppen national und international über digitale Plattformen und Vertriebskanäle erschließen, Geschäftsmodelle fördern, Kunst, kulturelle Inhalte und Erlebnisse schaffen sowie den Zugang zu Archiven und Sammlungen verbessern.

Bayern: Perspektiven für eine menschenzentrierte digitale Wende

Die Umsetzung einer digitalen Wende in Deutschland ist nicht trivial: Im globalen Vergleich durchschnittlicher Internet-Geschwindigkeiten belegt Deutschland mit 91,7 Mbit/s lediglich Platz 58. Das ist nur bedingt ausreichend für die Nutzung heutiger Online-Formate wie Streaming, Multiplayer Games oder georigged Augmented Reality in öffentlichen Räumen.⁴⁵ Die Einführung infrastruktureller Standards ist daher eine wichtige Voraussetzung: Dies betrifft v. a. Cloud-Strukturen, Datenstandards, Standards für Implementierung und Speicherung. Aber auch die Einrichtungen des Kultur- und Kreativsektors selbst sind hier herausgefordert: „Der Ausstattungsgrad der kulturellen Einrichtungen mit geeigneten digitalen Infrastrukturen wird den neuen Anforderungen in der Breite keinesfalls gerecht. Es fehlt nicht nur an Hard- und Software, sondern auch an qualifiziertem Personal zur Betreuung, Wartung und Instandhaltung. Problematisch ist zum einen die Resilienz von Technolo-

gien und Anwendungen, zum anderen die Bindung an wenige Software-Anbieter. Die Anforderungen an infrastrukturelle Standards seitens der Einrichtungen sind dabei häufig sehr individuell und werden von Standardprodukten nur ungenügend erfüllt, gerade wenn es z. B. darum geht, das Potenzial publikumsgerichteter digitaler Formate nutzen zu können. Auch die Einführung moderner Werkzeuge zur Erhöhung von Effizienz in der Verwaltung (z. B. elektronische Dateimanagement-Systeme) bleibt im Kulturbereich hinter anderen Bereichen wie z. B. der Wirtschaft weit zurück.“⁴⁶

Fehlende Infrastruktur und Kenntnisse in der Anwendung digitaler Technologien behindern – latent oder konkret – die strategische Weiterentwicklung des Sektors. So bleiben etwa die Möglichkeiten eines integrierten, digitalgestützten Community Buildings und Audience Developments vielfach ungenutzt. Aber auch im engeren Kontext der Kultur- und Kreativwirtschaft gilt es, die Potenziale neuer Technologien konsequent(er) zu erschließen. Der kultur- und kreativwirtschaftliche Wertschöpfungskomplex wird digitaler. Das zeigt beispielhaft der Online-Kunstkauf. Aspekte wie Transparenz, Schnelligkeit, Übersichtlichkeit und Vergleichbarkeit schaffen hier konkrete Mehrwerte und lassen digitale Märkte wachsen. Digital (co-)ownership statt privaten Sammelns, Timesharing und Tokenisation statt Eigentum von physischen Objekten, alles das wird durch Online-Portale ermöglicht, die als vermittelnde Instanzen zwischen Kreativschaffenden und Endnutzerinnen und -nutzern fungieren.⁴⁷

Die Aufgabe besteht darin, sich für digitale Technologien zu öffnen und sie gezielt in die kultur- und kreativunternehmerische Praxis (von der Ideengenerierung bis hin zur Vermarktung) zu integrieren. Der Dialog mit anderen Industrien sollte dabei nicht nur technologische Innovation und die digitale Wende stimulieren, sondern andersherum auch das ästhetisch Neue provozieren.

⁴³ Nieuwe Instituut: Digital culture, o. J., <https://nieuweinstituut.nl/en/projects/virtueel-plat-form/ecultuur> [zuletzt aufgerufen: 16.05.2024]

⁴⁴ Department for Digital, Culture, Media & Sport: Culture is Digital, in: Gov. UK, 07.03.2018, <https://www.gov.uk/government/publications/culture-is-digital> [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024]

⁴⁵ Ookla Speedtest: Speedtest Global Index™, 03.2024, <https://www.speedtest.net/global-index> [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024]

⁴⁶ Bauer, Nadja et al: Digitalität und digitale Transformation im Kulturbereich, Kulturstiftung der Länder (Hg.), 11.10.2023, https://www.kmk.org/fileadmin/pdf/PresseUndAktuelles/2023/2023_10_11-Gutachten_KulturMK_Digital-Transformation.pdf [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024]

⁴⁷ Gold, Kerstin: ART+TECH Report, in: Deeds.News, 11.10.2023, <https://deeds.news/2023/10/arttech-report-digi-tal-art-coll3cting/?lang=en> [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024]

Der vorliegende Bericht ist Spiegel der großen Umbrüche innerhalb und außerhalb der Branche. Er betont dabei ihre gestalterische Kraft und Fähigkeit, mit Prozessen des Wandels in ästhetisch produktiver Weise umzugehen. Entgegengetreten wird einer Zwangsläufigkeit der Dinge, die den Menschen als willensfähiges Wesen in seinem Einfluss auf eben diese Dinge unterschätzt. Hier setzt die europäische Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik an, die die Förderung und Entwicklung der Branche eng koppelt mit der Bearbeitung der großen Transformationsaufgaben (grün, digital, sozial). Mobilisiert werden soll das ästhetisch-kreative, unternehmerische Potenzial der Branche, das vor allem in neuen Wertschöpfungsbeziehungen mit Forschung, Wirtschaft, Verwaltung und Gesellschaft Wirkung entfalten möge. So stellt etwa die im Jahr 2021 gestartete Neue Europäische Bauhaus (NEB) Initiative die Kultur- und Kreativwirtschaft in den Arbeitszusammenhang der Nachhaltigkeit und integriert die Branche in die Umsetzung des europäischen Grünen Deals (European Green Deal). Erkennbar wird eine neue Verantwortung der Branche. Wie sie zu lesen ist und wahrgenommen werden kann, verdeutlicht Architektin und NEB-Preisträgerin Anna Heringer im Gespräch. Die Anforderung an ein neues Miteinander, eine neue Gemeinschaftlichkeit auch in der Entwicklung der Branche selbst, reflektieren mit Walter Heun und Philipp Ernst zwei Vertreter der neu gegründeten genre- bzw. kunstformübergreifenden „SK³ – Ständige Konferenz für Kunst & Kultur in Bayern“. Carola Kupfer, Präsidentin des Bayerischen Landesverbands der Kultur- und Kreativwirtschaft (BLVKK) thematisiert sodann die neuen Kompetenzen, die es im Lichte des Wandels (auch) innerhalb der Branche auszubilden und möglicherweise berufsbildmäßig zu fassen gilt. Wie sich diese Aspekte räumlich zusammenbringen lassen, um die kultur- und kreativwirtschaftliche Forschungs- und Entwicklungspraxis zu fördern und aufgehen zu lassen in neuen, unternehmerischen Lösungen, ergründen die kommunalen Wirtschaftsförderer Dr. Olaf Kranz, Leiter des Kompetenzteams Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München und Sebastian Knopp, Leiter der Kreativbehörde Regensburg sowie der Betreiber des Z-Bau Nürnberg, Steffen Zimmermann. Das Kapitel schließt mit einem Katalog von neun Handlungsempfehlungen, verankert in vier Handlungsfeldern, die als Debattenbeitrag und Anregung zu lesen sind, wie die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft in bewegten Zeiten weiter zu stärken wäre.

Neue Verantwortung

Interview mit Anna Heringer



Anna Heringer

Studio Anna Heringer

Anna Heringer, Architektin und Honorarprofessorin, ist in Laufen aufgewachsen und hat einen prägenden Teil ihrer Jugend in Bangladesch verbracht, wo sie erstmals mit nachhaltiger Entwicklungsarbeit in Berührung kam. Ihre Philosophie ist es, auf vorhandene Ressourcen zu vertrauen und das Beste daraus zu machen. Seit 2005 setzt sie diese Philosophie in ihrer Architekturarbeit um, indem sie natürliche Baumaterialien verwendet. Ihr bekanntestes Projekt, die METI-Schule in Rudrapur, gewann 2007 den Aga Khan Award for Architecture. Sie hat auch in anderen Teilen der Welt, einschließlich Asien, Afrika und Europa, Projekte realisiert. Ihre Arbeiten wurden international anerkannt und mehrfach ausgezeichnet.

Liebe Frau Heringer, 2021 wurde Ihr Projekt, das RoSana Waldhaus in Rosenheim, das Sie zusammen mit Ihrem Kollegen Martin Rauch entworfen haben, mit dem New European Bauhaus Prize in der Kategorie „Solutions for the Co-evolution of Built Environment and Nature“ ausgezeichnet. Möchten Sie uns von dem Projekt und davon, was es für Sie besonders macht, erzählen? Wie definiert dieses Projekt die Verbindung zwischen Architektur und Natur neu?

Ja, das Gebäude in Rosenheim, das ich gemeinsam mit Martin Rauch entworfen habe, ist ein besonderes Projekt. Es befindet sich auf einem sensiblen Grundstück in der Nähe des Flusses Mangfall, das an den Auwald grenzt. Das Gebäude ist buchstäblich aus dem Auwald entstanden. Daher ist das primäre Material leimfreies Holz. Die Fassade besteht in Teilen aus einem unbehandeltem Weidengeflecht, das natürlich belassen wurde, ohne Chrombehandlung und Ähnlichem. Und im Innenraum gibt es ganz viel Lehm. All diese Materialien führen zu einer gelungenen Integration in die natürliche Umgebung. Das Gebäude ist mehr als nur Architektur – es wirkt vielmehr wie ein Nest im Auwald, besonders durch das Weidengeflecht. Es dient als Gästehaus für ein ayurvedisches Gesundheitszentrum und erntet viel positives Feedback von den Nutzerinnen und Nutzern. Beim Betreten entsteht nicht das übliche Gefühl von der Natur abgeschnitten zu sein. Stattdessen bleibt eine spürbare Verbindung zur Natur bestehen, was den Heilungsprozess unterstützt. Die Räume sind bewusst klein gehalten, etwa 14 Quadratmeter groß. Wir wollten mit dem Gebäude beweisen, dass es wichtig ist, sich von der Idee zu lösen, dass Luxus eine Frage der Quadratmeter ist. Stattdessen setzen wir auf Qualität, hochwertige Materialien und Handwerkskunst. Die verwendeten Materialien wie Lehm, Holz und Weiden sind nicht nur umweltfreundlich, sondern auch gesund für den Menschen. Zudem tragen sie zur Schaffung von Arbeitsplätzen bei, was letztlich auch der Gesellschaft zugutekommt.

Welche Lehren können andere Architektinnen und Architekten daraus ziehen?

Wir müssen beim Bauen in die Zukunft schauen. Und sicherstellen, dass das, was wir bauen, wirklich qualitativ hochwertig ist. Und insgesamt weniger bauen. Denn es ist unsinnig, immer in diesem Maße weiterzumachen, ohne die langfristigen Auswirkungen zu berücksichtigen.

Um noch etwas weiter auszuholen: Es ist wichtig, unsere Sensibilität für unsere Umgebung zu schärfen. Oft bemerken wir den charakteristischen „neuen“ Geruch in Neubauten, der eigentlich auf toxische Ausdünstungen hinweist. Doch sollten wir das nicht einfach akzeptieren. Wir achten auf unsere Ernährung und biologische Produkte, bedenken bei Kleidung, dass Chemikalien durch die Haut aufgenommen werden können. Gleiches gilt für die Materialien in unseren Wohn- und Arbeitsräumen. Ausdünstungen von Schaumstoffen, Silikonem, Klebstoffen und Lacken können Allergien verursachen und unsere Gesundheit beeinträchtigen. Es ist an der Zeit, uns bewusst zu machen, welche Materialien wir verwenden und welche Auswirkungen sie auf uns und unsere Umwelt haben.

Der Stampflehm verleiht den Räumen mit seiner ruhigen Präsenz eine einzigartige Atmosphäre, eine archaische Urkraft, die spürbar ist, ohne dominierend zu wirken. In Kombination mit feinen Lehmputzen, die eine fast samtige Anmutung haben, sowie dem natürlichen Holz und den lebendigen Lehm-Kaseinböden, die beinahe cremig wirken, entsteht ein harmonischer Gesamtklang der Materialien. Dieser vermittelt sofort ein Gefühl des Wohlbefindens und trägt zur angenehmen Atmosphäre der Räume bei.

Es ist vergleichbar mit dem Genuss von gutem Essen – Qualität steht über Quantität. Genauso verhält es sich mit dem Wohnraum: Hochwertige, sorgfältig ausgewählte Materialien und eine durchdachte Gestaltung machen den Unterschied, nicht unbedingt die Größe des Raumes. Wir sollten uns bewusst sein, dass jeder Bau Spuren hinterlässt. Daher ist es wichtig, bei Neubauten auf natürliche, reparaturfähige Materialien zu setzen, die mit der Zeit schön altern.

Ein zentrales Problem liegt darin, dass diese Materialien aufgrund des hohen handwerklichen Inputs oft teurer sind. Dies steht im Widerspruch zur traditionellen Bauweise, wo die Verwendung lokaler Materialien historisch gesehen die kostengünstigste und nachhaltigste Option war. Dass im globalen Süden das Bauen mit Lehm immer noch die billigste Bauart ist, beweist, dass das Bauen mit natürlich vorhandenen Baustoffen das nächstliegende ist. Unser Steuersystem berücksichtigt jedoch nicht immer diese Logik, die auf gesundem Menschenverstand und Nachhaltigkeit basiert. Es geht nicht darum, dass natürliche Materialien teuer sind, sondern darum, dass industriell und oftmals unter hohem Energieaufwand hergestellte Materialien zu wenig besteuert werden.

Hier sollte man dringend ansetzen, um nachhaltiges Bauen attraktiver und erschwinglicher zu machen. Materialien, die der Natur und der Gesundheit schaden, müssen besteuert werden, um ihre tatsächlichen Kosten widerzuspiegeln und das Entsorgungsproblem nicht auf zukünftige Generationen abzuwälzen. Oft erscheinen diese Materialien auf den ersten Blick günstig, aber langfristig ist es viel teurer, die damit verbundenen Probleme zu ignorieren oder zu verschieben. Deshalb ist es dringend notwendig, diesem Thema mehr Aufmerksamkeit zu schenken und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen.

Ich fordere meine Kolleginnen und Kollegen dazu auf, sich gemeinsam für nachhaltige Bauvorhaben einzusetzen, um die negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren und die Lebensqualität für kommende Generationen zu erhalten. Es liegt in unserer Verantwortung, jetzt zu handeln und sicherzustellen, dass unsere Bauvorhaben wirklich nachhaltig sind. Das schaffen wir nur miteinander.

Sie werden auch als „Vorreiterin des Nachhaltigen Bauens“ bezeichnet, Sie sind Inhaberin des UNESCO-Lehrstuhls für Lehmarchitektur, Baukulturen und nachhaltige Entwicklung. Glauben Sie, der Grundsatz „back to the roots“ ist der Schlüssel zu mehr Nachhaltigkeit in der Architektur?

Wir sollten zurück zum gesunden Menschenverstand, zurück zu dem ursprünglichen Wissen, dass jede Kultur das Beste aus den natürlich vorhandenen Materialien gemacht hat, und diese mit moderner Formsprache veredeln. Man muss nicht ins Mittelalter zurückzugehen, um ökologisch zu leben. Zeitgemäßer Lebensstandard und eine zeitgenössische Formsprache können durchaus auf natürlichen Materialien basieren. Die Frage ist, wie wir zu einer zufriedenen Genügsamkeit gelangen können.

Eine glückliche Genügsamkeit bedeutet, genau zu prüfen, was wirklich benötigt wird, und den Rest loszulassen. Gut proportionierte Räume und die Reduktion auf das Notwendigste fördern ein zufriedenes Leben. Oft bauen Menschen aus Angst vor Mangel oder Veränderung zu groß. Diese Angst ist eine der Hauptgründe, warum wir nicht nachhaltiger bauen.

Wir müssen erkennen, dass wir bereits alles haben, was wir brauchen, und das Vertrauen haben, dass ein gutes Leben möglich ist. Nachhaltigkeit ist keine Frage technischer

oder finanzieller Möglichkeiten, sondern eine Frage der inneren Haltung und Einstellung. Es geht darum, aus einem Gefühl der Liebe heraus zu handeln, sei es anderen Menschen gegenüber oder der Natur. Wenn wir aus Liebe handeln, geschieht Nachhaltigkeit auf natürliche Weise. Wir müssen unsere Ängste loslassen und verstehen, dass gute Architektur und Schönheit, im Kern, ein Ausdruck von Liebe sind und viel bewirken können.

Zusammen mit vielen anderen Architektinnen und Architekten haben Sie das „Laufen Manifesto for a Humane Design Culture“ ins Leben gerufen. Dabei geht es um eine menschliche Designkultur. Was bedeutet menschliches Design und warum ist es wichtig? Welche Rolle spielt das Ästhetische?

Wir betrachten den Menschen als Teil der Natur und nicht als das Zentrum des Universums. Ich persönlich verwende auch den Begriff „Mitwelt“ lieber als „Umwelt“. In der Debatte um Nachhaltigkeit spielt Ästhetik eine wichtige Rolle. Bei der Gestaltung von Gebäuden müssen wir nicht nur funktional denken, genauso wichtig ist es, etwas mit Sorgfalt und Hingabe gestalten.

Für mich bedeutet Schönheit, dass alles im Einklang ist, einschließlich des Entstehungsprozesses. Der Weg, wie ein Gebäude entsteht, ist genauso wichtig wie sein endgültiges Design. Das ist mein Lieblingssatz aus dem Laufen Manifesto. Es geht nicht nur darum, wie das Gebäude aussieht, sondern auch darum, wie es sich in seine Umgebung einfügt und welche Materialien verwendet werden. Diese Harmonie zwischen Materialien, Gebäude und Natur verleiht dem Bauwerk eine Strahlkraft, die über das rein Formale hinausgeht. Diese authentische Schönheit und Strahlkraft wird zum Beispiel im Kontext des „Laufen Manifesto for a humane design culture“ diskutiert.

Ihre Projekte haben oft einen gemeinnützigen Hintergrund. So haben Sie unter anderem schon an Schulen, Ausbildungszentren und Kindergärten gebaut. Man könnte sagen, Nachhaltigkeit spiegelt sich nicht nur in der Bauweise Ihrer Projekte wider, sondern auch in dem Ziel, die nachhaltige Entwicklung der lokalen Communities zu fördern. Wie wichtig ist Ihnen dieser soziale Aspekt bei Ihren Projekten?

Ein konkretes Beispiel aus Bangladesch verdeutlicht diese Prinzipien besonders anschaulich: Die Tagelöhner und Bauarbeiter, die am Bau beteiligt sind, investieren einen

Teil ihres Lohns unmittelbar zurück in die lokale Wirtschaft. Sie kaufen Gemüse von den Bäuerinnen und Bauern, lassen ihre Fahrräder reparieren und gönnen sich vielleicht sogar ein maßgeschneidertes Hemd beim örtlichen Schneider.

Meine Projekte sollen nicht nur Gebäude sein, sondern auch als Katalysator für lokale Entwicklung wirken. Mir liegt daran, dass sie einen Mehrwert für die gesamte Region schaffen und nicht nur für wenige Menschen relevant sind. Die Wahl der Materialien bestimmt nicht nur, wer letztendlich von dem Projekt profitiert, sondern auch die ökologischen Folgen für den Planeten. Die Architektur speist sich aus einer enormen Masse an Ressourcen und damit trägt sie auch große Verantwortung. Denn diese Masse kann zerstörerisch wirken, insbesondere auf unserem Planeten, und zu sozialer Ungleichheit führen. Als Architektinnen und Architekten haben wir daher die Möglichkeit, wichtige Weichen zu stellen.

Ich betrachte es als meine Verantwortung als Architektin, sicherzustellen, dass die Ressourcen und Mittel, die für meine Bauprojekte verwendet werden, tatsächlich dazu beitragen, den Mittelstand oder die ärmeren Schichten zu unterstützen. Wir müssen darauf achten, dass unsere Arbeit nicht dazu beiträgt, die soziale Kluft weiter zu vertiefen, sondern vielmehr zur Schließung dieser Kluft beiträgt.

Auf Ihrer Homepage ist zu lesen, dass es Ihre Motivation ist, Architektur zu nutzen, um das kulturelle und individuelle Selbstbewusstsein der Menschen zu stärken. Wie schaffen Sie es, dies umzusetzen? Wie fließt diese Motivation in Ihre Arbeit ein?

Bei meinen Projekten ist es mir ein wichtiges Anliegen, das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten und die Selbstwirksamkeit zu stärken. In unserer Gesellschaft war es früher normal, dass das „Bauen“ – sei es einer Kirche, einer Schule oder anderer öffentlicher und privater Gebäude – ein Gemeinschaftsprojekt war. Unsere Städte sind größtenteils durch gemeinschaftliche Arbeit entstanden, was die Bindung und die Zusammengehörigkeit gestärkt hat. Diese Erfahrung habe ich auch als Jugendliche bei den Pfadfindern gemacht; gemeinschaftliches Bauen hat uns „empowert“ und zusammengeschweißt.

Diese Idee der Zusammenarbeit versuche ich in all meinen Projekten zu verwirklichen. Ich möchte den Menschen ermöglichen, im Rahmen des Projekts ihre individuellen Fähigkeiten zu entfalten und für die Gemeinschaft einzusetzen. Ein aktuelles Beispiel ist mein Projekt in Traunstein, bei dem die zukünftigen Nutzerinnen und Nutzer an einem Teilbereich des Baus mitwirken, indem sie Sitzgelegenheiten aus Lehm gestalten.



Traunstein, Deutschland – Modell



Statt auf äußere Quellen der Befriedigung zu setzen, möchte ich Menschen dazu ermutigen, ihre eigenen Ressourcen und Potenziale zu erkennen und zu nutzen. Denn wahre Erfüllung und Zufriedenheit entstehen meines Erachtens nicht durch den Besitz materieller Güter, sondern durch die Entfaltung des eigenen Potenzials und die Verbindung mit anderen Menschen und der Natur.

Wir sollten erkennen, dass es nicht nur darum geht, mit fertigen Dingen konfrontiert zu werden; vielmehr sollten wir die Möglichkeit haben, aktiv mitzuwirken und unsere Spuren zu hinterlassen. Das Spüren eigener Kräfte, die Teilhabe an Entscheidungen und der Ausdruck der eigenen Persönlichkeit sind grundlegende menschliche Bedürfnisse, die wir nicht ständig vernachlässigen sollten. Dies wird besonders deutlich bei Kindern, die von Natur aus den Drang haben zu bauen und zu gestalten. Es ist Teil unserer menschlichen Natur, und es tut uns nicht gut, diese Bedürfnisse zu unterdrücken.

Es ist an der Zeit, dass wir gemeinsam an einem Strang ziehen und aktiv an der Gestaltung unserer Zukunft arbeiten. Lehm bietet sich hierbei als perfektes Material an, da es sehr inklusiv ist. Es erfordert lediglich unsere Hände – teure Werkzeuge sind nicht unbedingt erforderlich. Dadurch wird das

Verletzungsrisiko deutlich reduziert. Zudem ist Lehm ungiftig und fühlt sich angenehm an. Aus diesen Gründen arbeite ich besonders gerne mit diesem Material.

Wie beurteilen Sie persönlich die New European Bauhaus Initiative und welche Auswirkungen erwarten Sie hinsichtlich der Förderung von nachhaltiger und ästhetisch ansprechender Architektur und Gestaltung in der Zukunft?

Die Entwicklung von Projekten ist oft erfolgreicher, wenn sie von der Basis, also von den Menschen vor Ort, ausgeht. Dennoch ist es entscheidend, dass von oben her die Rahmenbedingungen geändert werden, damit diese Entwicklungen wirklich umgesetzt werden können. Kostenwahrheit spielt hierbei eine entscheidende Rolle. Alle negativen Auswirkungen auf die Natur müssen bei Besteuerung und Bepreisung berücksichtigt werden, sei es die Reparierbarkeit, die Menge an Müll oder die CO₂-Emissionen. Was der Natur und nicht zuletzt auch dem Menschen schadet, darf nicht billig und subventioniert sein.

Wir können nicht die soziale Karte gegen die nachhaltige spielen, wie es oft in der Politik geschieht. Dabei ist es wichtig zu verstehen, dass alles, was nicht ökologisch nachhaltig

ist, auch nicht sozial ist. Die Politik sollte daher aufhören, dieses Spiel zu spielen und Rahmenbedingungen setzen, die nachhaltiges Bauen fördern. Initiativen wie das New European Bauhaus sind ein Schritt in die richtige Richtung. Es wird immer wichtiger, sich bewusst zu machen, dass Bauvorhaben einen enormen Einfluss auf die Zukunft und das Überleben unseres Planeten haben. Dadurch rücken auch das Kulturelle und die Schönheit in den Fokus, nicht mehr als Nebensächliches, sondern als Grundbedürfnisse des Menschen. Dies ist äußerst erfreulich und sollte weiterhin vorangetrieben werden.

Neben Ihrer Tätigkeit als Architektin haben und hatten Sie auch mehrere Gastprofessuren, darunter in Harvard, Zürich und München inne. Sehen Sie in den nachkommenden Generationen junger Architektinnen und Architekten ein anderes Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit?

Ja, das Bewusstsein für ökologische Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung ist bereits stark ausgeprägt. Dies geht Hand in Hand mit dem starken Wunsch, sinnvolle Projekte zu realisieren und nicht nur oberflächliche Ergebnisse zu erzielen. Es geht darum, langfristige Werte zu schaffen und einen positiven Beitrag zur Gesellschaft und zur Umwelt zu leisten.

Welche Bedeutung messen Sie der Architektur bei, wenn es darum geht, eine Zukunft zu gestalten, die auf Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein basiert? In welche Richtung entwickelt sich Architektur? Was prägt die gebaute Welt der Zukunft?

Die Architektur und der umfangreiche Bauaufwand tragen zu enormen Auswirkungen bei, und es liegt in unserer Verantwortung, uns dessen bewusst zu sein. Besonders besorgt bin ich über die Förderung standardisierter Materialien durch bestimmte Interessengruppen, die zum Teil auch Normen beeinflussen. Das führt zu einer zunehmenden Vereinheitlichung und dem Rückgang individueller Baukulturen und macht einfaches Bauen schwer. Diese Entwicklung muss meiner Meinung nach kritisch hinterfragt werden, da sie potenziell negative Auswirkungen auf die Vielfalt und Nachhaltigkeit unserer gebauten Welt der Zukunft hat. Ein weiteres Problem ist die oft unreflektierte Anwendung von Regeln und Normen im Baugewerbe. Beispielsweise führt der Brandschutz manchmal dazu, dass Gebäude abgerissen werden, um Sicherheitsstandards zu erfüllen. Dies ist nicht nur eine

Verschwendung von Ressourcen, sondern trägt auch zum Klimawandel bei. Wir sollten daher vermehrt auf unseren gesunden Menschenverstand vertrauen und bestehende Ressourcen nutzen, anstatt immer nur neu zu bauen und Materialien oft über weite Wege zu importieren.

Wir haben genügend natürlich vorhandene Ressourcen, allen voran den Lehm. Derzeit kippen wir dieses wertvolle Baumaterial, das überall beim Bau von Tiefgaragen, U-Bahnen, aller Art von Fundamenten anfällt, einfach weg und bezahlen sogar noch für dessen Entsorgung. Und gleichzeitig sind wir händeringend auf der Suche nach dem „grünen Beton“. Den gibt es schon: Das ist der Stampflehm. Projekte wie der Campus St. Michael in Traunstein, das RoSana in Rosenheim oder der LehmCampus in Ghana demonstrieren eindrucksvoll, wie gesunde, ästhetische und nachhaltige Architektur mit regionalen Ressourcen umgesetzt werden kann. Ich glaube fest daran, dass wir dazu in der Lage sind.

Die globale Gemeinschaft steht vor drängenden Fragen, wie der Erhalt der Umwelt und die Sicherung einer nachhaltigen Zukunft. Wie können Architektinnen und Architekten und Designerinnen und Designer eine aktivere Rolle in diesen globalen Diskussionen einnehmen? Welche Vision haben Sie für die Zukunft der Architektur und des Designs in Bezug auf die Übernahme neuer Verantwortungen?

Als Architektinnen und Architekten liegt es in unserer Verantwortung, die Wahl der Materialien bewusst zu treffen. Wenn finanzielle Einschränkungen bestehen, müssen wir weniger verwenden und noch effizienter planen. Designerinnen und Designer, Architektinnen und Architekten sollten in der Lage sein, „Nein“ zu sagen, wenn etwas nicht machbar ist. Leider gerät die Übernahme dieser Verantwortung oft in den Hintergrund, aber wir müssen lernen, sie wieder zu übernehmen.

Wie sieht eine optimale Zusammenarbeit zwischen Architektinnen und Architekten, Designerinnen und Designern und anderen Interessengruppen aus, um eine nachhaltige und ethisch verantwortliche gebaute Umwelt zu schaffen?

In der Region Vorarlberg zum Beispiel, wo ich auch schon bauen durfte, sind Handwerkerinnen, Handwerker, Bauherrschaft und Planerinnen und Planer wirklich gleichberechtigt und treffen gemeinsam Entscheidungen. So entstehen optimale Bedingun-

gen für Innovationen. Innovation kann nur geschehen, wenn man auch Risiken eingeht und Verantwortung übernimmt. Angesichts der aktuellen Herausforderungen ist Innovation dringend erforderlich. Die Beziehungen zwischen Ausführenden, Planerinnen und Planern sowie der Bauherrschaft sind entscheidend für eine gute Zusammenarbeit. Handwerkerinnen und Handwerker verfügen oft über ein tieferes Verständnis für Materialien und können realistisch einschätzen, was machbar ist und was nicht. Im Falle von Problemen wird gemeinsam nach Lösungen gesucht. Es geht darum, ein kalkuliertes, überschaubares Risiko einzugehen und dann sicherzustellen, dass man es gemeinsam bewältigt. In diesem Prozess geht es nicht darum, Schuld zuzuweisen, sondern um eine enge und gleichberechtigte Zusammenarbeit sowie einen konstruktiven Austausch auf Augenhöhe, die Schlüssel für echte Innovation sind.

Wie unterscheidet sich die Auseinandersetzung mit Fragen der Nachhaltigkeit im Bau von Kontext zu Kontext? Was können wir in Bayern von anderen Ländern lernen?

Ein bemerkenswertes Phänomen in Deutschland und Bayern ist die Tendenz, bei Problemen sofort nach Schuldigen zu suchen. Im Gegensatz dazu liegt in Vorarlberg oder Ghana der Fokus eher darauf, gemeinsam nach Lösungen zu suchen.

Es ist entscheidend, sich zu trauen und auch mal unkonventionelle Wege zu gehen, mehr „qualifiziert bei Rot über die Ampel“. Es geht darum, nicht stur den Vorgaben zu folgen, sondern vielmehr danach zu handeln, was intuitiv sinnvoll erscheint. Indem wir auf unser Herz hören und uns fragen, was wirklich Sinn macht, brechen wir aus den starren Regeln aus. Es erfordert Mut, aktiv zu werden und Risiken einzugehen, um echten Mehrwert durch Partizipation zu schaffen.

Sie arbeiten weltweit und haben unter anderem schon Projekte in Bangladesch, China und zuletzt auch in Oberbayern durchgeführt. Wie gehen Sie mit der Herausforderung um, in immer neuen örtlichen und kulturellen Kontexten zu arbeiten?

Wenn ich in Bangladesch arbeite, ist meine Kompassnadel nach Intuition und gesundem Menschenverstand ausgerichtet. Aber in Deutschland muss ich stark aufpassen, damit nicht die Normen mein Handeln bestimmen. Deshalb arbeite ich oft mit Partnerinnen und Partnern zusammen, die die Normen im Blick haben – um mich nicht mit

all diesen Vorschriften auseinandersetzen zu müssen, sondern um wirklich nach Intuition und gesundem Menschenverstand handeln zu können. Aber es kostet unglaublich viel Kraft. Als ich vor vielen Jahren in Harvard in Boston unterrichtet habe, ist mir bereits aufgefallen, wie dominant die Angst dort ist. Und nun kommen wir auch langsam in Deutschland dazu, dass Angst die dominante Emotion bei Entscheidungen ist. Das ist eine absolute Katastrophe. Die Grundlage des Entwerfens muss immer eine liebevolle Haltung sein, der Natur, den anderen und sich selbst gegenüber. Andernfalls schaffen wir nur eine unfreundliche und unmenschliche Umgebung. Wir müssen Angst durch Liebe und Vertrauen ersetzen.

Die Herausforderungen in Deutschland liegen nicht nur in unserer Grundhaltung, sondern auch in den spezifischen Vorschriften im Bauwesen im Vergleich zu Ländern wie der Schweiz oder Österreich. Ein Beispiel ist die Berechnung von Teilen unserer Lehmfassade in Traunstein, für die wir keine Freigabe bekamen. Dasselbe Bauteil war in der Schweiz und in Österreich kein Problem. Und es gibt weitere seltsame Beispiele, wie z. B. Regeln für Absturzsicherungen. Diese suggerieren, dass wir Bayern doppelt so deppert sein müssen wie der Rest Deutschlands, weil bei uns schon die halbe Fallhöhe ausreicht, um sich den Hals zu brechen. Ich weiß auch nicht, manchmal kann man nur den Kopf schütteln. Es gehört ein allgemeines Ausmissten der Normen und Regeln her und dabei muss man sich in jedem Fall fragen: Wem nützt diese Regel? Und dabei darf die Natur nicht außer Acht gelassen werden.

Welches Ihrer vielen Projekte ist Ihnen bis heute am stärksten in Erinnerung geblieben?

Earth Campus, Tatale, Ghana
Campus for Sustainability St. Michael, Traunstein, Deutschland

Der Earth Campus in Tatale, Ghana, und der Campus für Nachhaltigkeit St. Michael Traunstein, Deutschland, sind zwei meiner Projekte, die ich besonders schätze. Sie dienen als lebendige Beispiele dafür, wie nachhaltiges Bauen in verschiedenen Kontexten umgesetzt werden kann. Lehm als Baumaterial ist nicht nur im globalen Süden relevant, sondern bietet auch im globalen Norden eine Fülle von Möglichkeiten zur Schaffung ökologischer und ressourcenschonender Strukturen. Diese beiden Standorte verdeutlichen, dass Nachhaltigkeit keine geographischen Grenzen kennt und dass wir weltweit gemeinsam an Lösungen arbeiten können.

Neue Gemeinschaftlichkeit

SK³



Philipp Ernst



Walter Heun

Die SK³, die ständige Konferenz für Kunst & Kultur in Bayern, wurde am 28.11.2022 gegründet, um eine ständige Interessenvertretung für die Freie Kunst- und Kulturszene in Bayern zu etablieren. Ihr Ziel ist es, der Kulturszene in Bayern angemessene Anerkennung zu verschaffen und die Voraussetzungen für eine adäquate Förderung aufzubauen. Die SK³ fördert den Erfahrungsaustausch, die Meinungsbildung und die Vernetzung zwischen den beteiligten Partnerverbänden und -organisationen, entwickelt gemeinsame kulturpolitische Stellungnahmen und wirkt aktiv an der Weiterentwicklung der Förderung von Kunst und Kultur in Bayern mit.

Walter Heun

Bayerischer Landesverband für
Zeitgenössischen Tanz

Walter Heun ist Vorsitzender des Bayerischen Landesverbands für Zeitgenössischen Tanz und über seine Firma „Joint Adventures“ maßgeblich an der Organisation von Tanzveranstaltungen und Förderprogrammen beteiligt. Zudem setzt er sich als Vorsitzender der SK³ für Kunst und Kultur in Bayern ein.

Philipp Ernst

Bayerischer Landesverband
der Kultur- und Kreativwirtschaft
BLVKK e. V.

Philipp Ernst ist Vizepräsident des Bayerischen Landesverbands für Kultur- und Kreativwirtschaft BLVKK und ist außerdem als selbstständiger Künstlermanager und Musikproduzent tätig. Als Mitglied des BLVKK ist auch er Teil der SK³.

Lieber Walter, lieber Philipp, am 28.11.2022 hat sich die SK³ – Ständige Konferenz für Kunst & Kultur in Bayern gegründet. Wer oder was ist SK³? Wodurch ist dieser Zusammenschluss begründet und welche Ziele werden verfolgt? Und welche Fragen und Herausforderungen stehen im Mittelpunkt der Arbeit von SK³?

Walter Heun Um den Werdegang kurz zu skizzieren: Die SK³ ist aus einem gemeinsamen Bewusstsein in der Vor- und Nachbereitung eines Begleitausschusses für das Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst entstanden. Bei diesem Ausschuss ging es insbesondere um die Fördermaßnahmen während der Pandemie.

Wir haben uns jedoch unabhängig von pandemiespezifischen Belangen auch über die Anliegen unserer jeweiligen künstlerischen Szene verständigt. Daher lag es nahe zu sagen, dass wir bereits eine Art ständige Konferenz für Kunst und Kultur in Bayern sind. Wir hatten die SK³ zunächst informell als Netzwerk gegründet. Seit letztem Sommer sind wir auch formell als Verein organisiert. Unser Hauptziel ist es, die Fragen von Kunst und Kultur zu vertreten und uns insgesamt für die Anerkennung und Wertschätzung der Kulturarbeit, insbesondere der Freien Szene in Bayern, einzusetzen. Dazu gehört auch die Einführung neuer Fördermodelle und -instrumente, um bürokratische Hürden abzubauen, die während der Pandemie festgestellt wurden. Wir setzen uns für eine angemessene Budgetierung der Freien Szene ein.

Ein weiteres Anliegen ist die soziale Absicherung von Künstlerinnen und Künstlern, insbesondere der Schutz vor Altersarmut. Da dies kein spezifisch bayerisches Problem ist, möchten wir es gerne in die Diskussion mit dem Bund einbringen. Insgesamt geht es uns darum, die Interessen von Kunst und Kultur in Bayern auf Landes-, Bundes- und internationaler Ebene zu vertreten.

Warum ist die Interessenvertretung wichtig und warum jetzt?

Philipp Ernst Die Interessenvertretung war schon immer wichtig. Sie wäre eigentlich schon vor 15 oder 20 Jahren überfällig gewesen. Ich glaube, dieses demokratische Abstimmen, dieses Miteinander und nicht Gegeneinander der Verbände ist entscheidend. Wir müssen gemeinsame Interessen formulieren und dort, wo wir gemeinsame Ziele verfolgen können, zusammenarbeiten, um in dieser Demokratie im besten Sinne wirkungsvoll zu sein.

Walter Heun Tatsächlich gab es vor etwa 30 Jahren einen Versuch, einen Bayerischen Kulturrat zu gründen. Dabei kam es jedoch zu erheblichen Meinungsverschiedenheiten, und das Gegenteil dessen, was erhofft wurde, trat ein. Die Rolle der SK³ ist eine andere. Wir versuchen nicht, uns in einem pyramidalen System zu organisieren, in dem es wichtigere und unwichtigere Verbände gibt. Stattdessen haben wir die Idee eines europäischen Netzwerks für darstellende Künste aufgegriffen, ähnlich dem IETM (International Network for the Performing Arts).

**Könntest du das genauer ausführen?
Wie werden effektive Mechanismen
für eine partizipative Meinungsbildung
und Entscheidungsfindung innerhalb
der SK³ etabliert?**

Walter Heun In der SK³ dominieren Netzwerkstrukturen statt einer hierarchischen Verwaltung. Wir verstehen uns als dezentrales Netzwerk, in dem diejenigen, die in einem bestimmten Themenbereich am kompetentesten sind und ihn am besten vertreten können, als Sprecherin oder Sprecher fungieren. Wir sind also kein Netz-Werk, in dem die Spinne in der Mitte sitzt und alles kontrolliert. Das ermöglicht es uns, schnell zu reagieren. Zum einen benötigen wir eine allgemeine Vertretung für alle Künste in Bayern, und zum anderen erfolgt ein Know-how-Transfer zwischen den Verbänden sowie die Definition von gemeinsamen übergeordneten Zielsetzungen innerhalb der SK³. Die Umsetzung für die einzelnen Kunstformen obliegt den jeweiligen Einzelverbänden.

Inwiefern kann eine koordinierte Lobbyarbeit über Teilmarktgrenzen hinweg die politischen Rahmenbedingungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern positiv beeinflussen?

Walter Heun Man kann sagen, dass allein die Gründung der SK³ bereits maßgebliche Veränderung in die richtige Richtung bewirkt hat. Vor der konstituierenden Pressekonferenz erhielten wir bereits eine E-Mail aus dem Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst, die besagte, dass die zunächst als Sonderförderung „Neustart“ bereitgestellten 3 Millionen Euro von der bayerischen Staatsregierung dauerhaft zur Verfügung gestellt werden. Mit diesen Mitteln konnten wir kreativ arbeiten und Schritte zur Entwicklung unserer Förderprogramme unternehmen. Die einzelnen Verbände haben umfangreichere und besser ausgestattete Fördersysteme für Künstlerinnen und Künstler entwickelt. Dieser Prozess soll fortgesetzt werden.

Auf Bundesebene hat Monika Grütters, die ehemalige Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, eine bemerkenswerte Idee aufgegriffen. Sie schlug vor, die Mittel der ersten und zweiten Kulturmilliarde während der Pandemie über die Verbände und die relevanten Bundesstellen zu verteilen, anstatt einen unnötig aufwändigen Verwaltungsapparat zu schaffen. Die SK³ strebt eine ähnliche Richtung an, nämlich das bereits vorhandene Know-how zu bündeln, um Fördermodelle zu entwickeln und öffentliche Mittel gezielt dort einzusetzen, wo sie benötigt werden. Daher ist es entscheidend, sich auszutauschen und das vorhandene Know-how zu nutzen.

Als SK³ habt ihr es euch auf die Fahne geschrieben, die Interessen von Kunst und Kultur in Bayern auf Landes-, Bundes- und internationaler Ebene zu vertreten. Inwiefern sollte die SK³ in internationale Netzwerke eingebunden sein, um die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft global zu positionieren? Welche Relevanz messt ihr der Vernetzung auf europäischer Ebene bei?

Walter Heun Ja, das möchten wir definitiv vorantreiben. Ich selbst komme aus dem Bereich der darstellenden Künste, insbesondere dem Tanz, und habe festgestellt, dass sich über die internationale Vernetzung ein enormes Qualitätsniveau in der freien Szene entwickelt hat. Es ist nicht mehr so, wie es früher oft dargestellt wurde, nämlich als eine Art „Brutkasten“ für aufstrebende Künstlerinnen und Künstler, die erst ernsthafte Kunstschaaffende werden, wenn sie an Stadt- oder Staatstheatern arbeiten. Heutzutage ist die Freie Szene ein gleichwertiger Sektor von hochprofessioneller Kulturarbeit, der sich (auch) über die internationale Zusammenarbeit entwickelt hat.

Als Präsident des European Dance House Network auf europäischer Ebene habe ich viele Entwicklungen mitprägen können, wie zum Beispiel die Schaffung eines Mobilitätsfonds für darstellende Künste in Europa, der niederschwellig zugänglich ist. Ich habe auch in dieser Funktion mitwirken dürfen, den Bürokratieabbau auf europäischer Ebene voranzutreiben, was zu vereinfachten Abrechnungsmethoden geführt hat. Diese Fortschritte sind das Ergebnis von Workshops, die wir damals durchgeführt haben. In einer Zeit, in der es außenpolitische Polarisierung gibt, wird die europäische Ebene immer bedeutsamer, und der Zusammenhalt in Europa ist wichtiger denn je, entgegen aktuellen populistischen Diskussionen. Kunst und Kultur spielen eine maßgebliche Rolle bei

der Bewusstseinsbildung und der Idee eines offenen Europas. Als bayerische Organisation möchten wir uns als SK³ in bundesweite und internationale Dialoge einbringen und gleichzeitig kooperieren, um Kulturpolitik im In- und Ausland voranzutreiben.

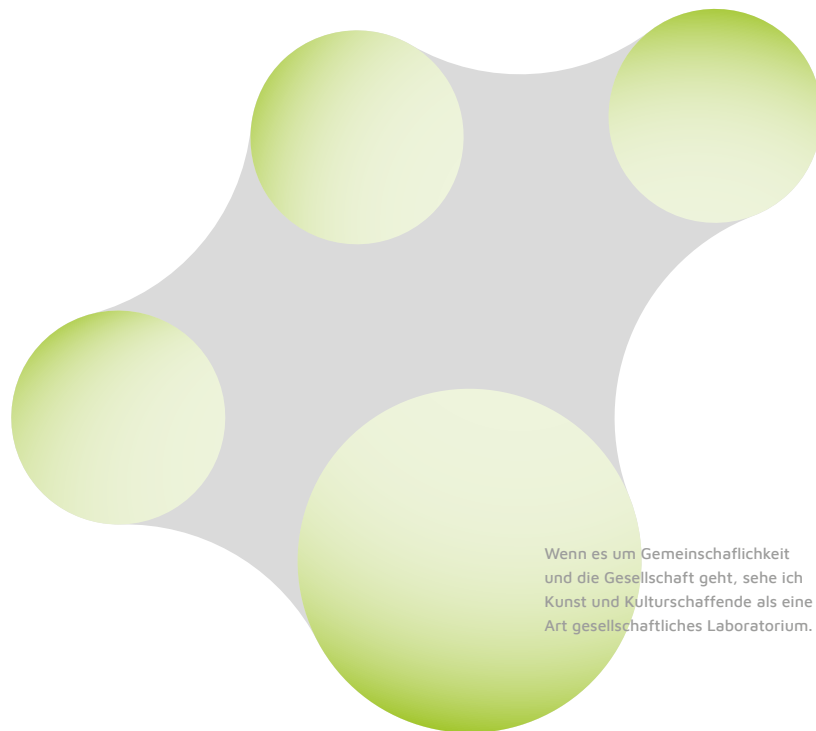
Es gibt durchaus Beispiele dafür, wie der Freistaat Bayern eigenständig Kulturpolitik betreibt und Partnerschaften mit bestimmten Ländern und Regionen auf der ganzen Welt eingeht. Dabei werden insgesamt sechs Partnerregionen besonders hervorgehoben. Eine bedeutende Kooperation besteht beispielsweise zwischen Bayern und Quebec. In diesem Zusammenhang gibt es auch Aspekte, in denen wir als SK³ einen Beitrag leisten können.

Philipp Ernst Auch der Bayerische Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft ist aktiv in diesem Bereich. Wir haben ein erstes Erasmus-Förderprojekt abgeschlossen, das sich mit einem Curriculum für Kulturarbeitende befasst, mit einem Partner in Österreich und einem Partner in Spanien. Dieses Projekt soll fortgesetzt werden. Für mich verkörpert es ein gelebtes Europa. Es geht darum, sich auf vielen Ebenen auszutauschen. Das Projekt wird nun mit weiteren Partnerinnen und Partnern aus Tschechien und Polen fortgesetzt, was ich äußerst wertvoll finde.

In der SK³ haben wir das Thema Mindesthonorare angesprochen, für das es in Österreich mittlerweile eine Regelung im Kultursektor gibt. Dort wurden verbindliche Regelungen sowie feste Honorarsätze und Berechnungsgrundlagen entwickelt. Ich halte es für wichtig, sich anzuschauen, was in anderen europäischen Ländern vorangeht, und zu prüfen, ob man diese Idee nicht auch bei uns adaptieren könnte.

Walter Heun Tatsächlich ist es auch so, dass die Staatsministerin Claudia Roth vor wenigen Tagen eine neue Regelung herausgegeben hat, dass alle Projekte, die mit mindestens 50 % Bundesförderung arbeiten, Honorarmindeststandards einzuhalten haben, die von den jeweiligen Bundesverbänden aufgestellt werden. Das ist ein Riesenerfolg.

Aber es ist auch ein Thema, bei dem wir mit Markus Blume, dem bayerischen Staatsminister für Wissenschaft und Kunst, im Gespräch sind. Die bayerische Staatsregierung entwickelt derzeit ihre Förderprogramme weiter und wir erwarten die zweite Stufe, die in diesem Jahr kommen soll. Ein wichtiges Anliegen der SK³ ist es daher, die



Fördersysteme so weiterzuentwickeln, dass ein Leben oder Lebensentwürfe in Kunst und Kultur, insbesondere in der Freien Szene, möglich und finanzierbar werden.

Welche Rolle spielt SK³ bei der Zusammenarbeit und dem Erfahrungsaustausch zwischen den verschiedenen Verbänden und Organisationen in Bayern?

Walter Heun Es ist wirklich wichtig, dass wir uns regelmäßig treffen. Einzelne Vertreterinnen und Vertreter der Mitgliedsorganisationen konnten mit dem hohen Tempo, das die SK³ in den letzten zwei Jahren an den Tag gelegt hat, nicht Schritt halten und sind aus verschiedenen Gründen ausgeschieden. Während der Pandemie fanden praktisch wöchentliche Treffen mit dem Kunstministerium online statt, was natürlich eine umfangreiche Vor- und Nachbereitung erforderte. Ein einzelnes Gespräch mit dem Ministerium führte oft zu drei weiteren Folgesitzungen. Wir halten einen alle zwei Wochen stattfindenden Austausch über aktuelle Themen aufrecht, und plötzlich auftauchende Angelegenheiten wie die Zusammenlegung von Kreativunterricht in den bayerischen Schulen erfordern unmittelbares Handeln. Oder wenn der Bayerische Rundfunk beispielsweise beginnt, Kultursendungen zu bündeln und aus der Prime Time zu entfernen und gleichzeitig über zeitgemäße Formate nachdenkt, die auch für

ein breites Publikum zugänglich sind, stellt sich die Frage, wie dies die spontane Begegnung der Menschen mit Kunst und Kultur beeinflussen könnte. Dies sind Themen, die uns alle betreffen und sofortiges Handeln erfordern.

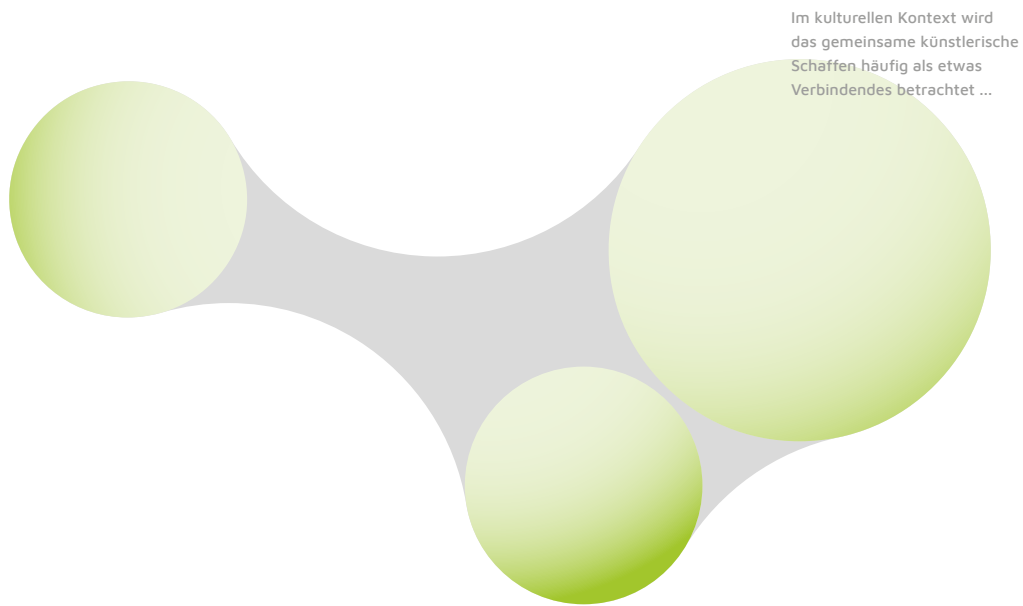
Philipp Ernst Die primäre Aufgabe der SK³ besteht darin, in einem informellen und nicht hierarchischen Rahmen Wissen auszutauschen, gemeinsam die Agenda zu setzen und voranzutreiben sowie sich über relevante Themen abzustimmen. Auf dieser Basis finden Gemeinschaftlichkeit und Austausch auf Augenhöhe mit gegenseitigem Respekt für die Arbeit des anderen statt. Auch zu aktuellen Themen wie den Plänen zur Zusammenlegung der Kreativunterrichte in den Schulen – das ist ein schwerer Schlag für uns. Ich habe immer die These vertreten, dass jemand, der musikalische Fähigkeiten besitzt, auch meist gut in Mathe ist. Diese Querverbindungen sollte man nicht einfach ignorieren. Diese Soft Skills, die sich schwerer quantifizieren lassen, werden oft nicht ernst genug genommen.

Walter Heun Jedes Mitglied der SK³ bringt dabei eigene Netzwerke und Informationsquellen mit ein. Dadurch können wir Informationen miteinander teilen, die uns als Einzelne sonst nicht zugänglich wären, da wir auf unterschiedliche Weise vernetzt sind.

Was bedeutet „neue Gemeinschaftlichkeit“ für euch?

Philipp Ernst Für uns verkörpert „neue Gemeinschaftlichkeit“ die Verankerung in den Grundfesten der Demokratie und den Wunsch, diese durch unsere kulturelle Arbeit zu bewahren. Wir vertreten die Ansicht, dass die kulturelle Arbeit eine wichtige Bühne für den demokratischen Austausch bietet. Dabei geht es nicht (nur) darum, politische Themen zu verhandeln, sondern vielmehr darum, dass kulturelle Partizipation ein wesentliches Element für Bürgerinnen und Bürger ist, um unsere Gesellschaft unmittelbar zu erfahren. Ich bin der Meinung, dass dies dazu beiträgt, die Demokratie zu festigen, was wir in dieser Zeit dringend benötigen – die Offenheit im Denken zu bewahren, neue Ideen kennenzulernen und sich mit anderen Menschen auszutauschen, sei es nach einer Vorstellung beim Bier oder bei einer Tasse Kamillentee. Ich halte es für essenziell, dass sich Menschen persönlich begegnen und nicht nur durch Filter und virtuell.

Walter Heun Ich möchte gerne noch einen Gedanken hinzufügen. Wenn es um Gemeinschaftlichkeit und die Gesellschaft geht, sehe ich Kunst- und Kulturschaffende als eine Art gesellschaftliches Laboratorium, in dem neue Formen der Zusammenarbeit und des Zusammenlebens erprobt werden kön-



nen. Künstlerinnen und Künstler fungieren meiner Ansicht nach als gesellschaftliche Seismographen, die neue Entwicklungen und Notwendigkeiten in unserer Gesellschaft aufzeigen. Schon immer haben sie Flexibilität in ihren Arbeitsverhältnissen gezeigt, wie es jetzt beispielsweise mit dem Konzept der „Flexi Worker“ diskutiert wird. Das haben Kunstschaffende schon immer gemacht: Sie sind Expertinnen und Experten in neuen Arbeitsverhältnissen. Auch in Fragen der sozialen Integration und Themen wie Inklusion und Diversität sind Kunst und Kultur oft Vorreiterinnen und Vorreiter.

In Bezug auf die SK³ sehe ich jedoch noch ein Defizit in der kulturellen Interessenvertretung, was wir in Zukunft angehen müssen. Wir sollten uns diverser aufstellen und Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen stärker in die Verbandsarbeit einbinden. Das ist wichtig, um nicht nur bessere Arbeitsbedingungen zu schaffen, sondern auch, um eine vielfältigere kulturpolitische Entwicklung zu ermöglichen. Für mich persönlich ist die SK³ eine völlig neue Form der Zusammenarbeit. Ich habe in anderen Bereichen erlebt, wie sehr sich einzelne Richtungen oder Kunstformen gegenseitig bekämpfen können. Die SK³ ist jedoch ein Musterbeispiel dafür, wie es anders laufen kann. Es gab bisher keine Situation, in der jemandem etwas geneidet wurde. Im Gegenteil, wir haben gemeinsam Insiderinformationen geteilt, um die Situation für uns alle zu verbessern. Das ist entscheidend für Kunst und Kultur in Bayern.

Wie beurteilt ihr die Gemeinschaftlichkeit der Branche in Bayern? Sieht sich die Kultur- und Kreativwirtschaft als eine Branche?

Philipp Ernst Aus meiner Perspektive würde ich eher „Nein“ sagen. Man sieht sich schon eher in den einzelnen Teilmärkten. Dies spiegelt sich auch auf der politischen Ebene, so sind die Ansprechpersonen auf ministerieller Ebene in Bayern auf fünf verschiedenen Ministerien verteilt. Ich glaube, die SK³ macht jetzt einen wichtigen Schritt, um diesen interessenübergreifenden Austausch zu betonen. Viele stehen vor ähnlichen Herausforderungen und versuchen, sie einzeln oder innerhalb ihres eigenen Interessengebietes zu lösen. Aber das ist eine Herausforderung.

Walter Heun Ich halte es für äußerst wichtig, alle künstlerischen Bereiche voranzubringen. Als Intendant in Wien durfte ich feststellen, wie eine gute strukturierte Förderung eine starke Szene hervorbringt und erhält. Es gibt Infrastrukturen, in denen Kunst und Kultur gedeihen können, und die freie Szene kann kooperieren. Außerdem gibt es Vermittlungsangebote, beispielsweise über die Kommunikation oder Festivals. Diese fünf Säulen machen eine Kulturszene stark. In Wien ist die Tanzszene beispielsweise deutlich stärker, weil es starke Musik-, visuelle und bildende Kunst-Szenen gibt. Durch das Zusammenspiel von Künstlerinnen und Künstlern können Existenzmöglichkeiten in der Kunst geschaffen werden. Zum Beispiel

kann ein Choreograf in einem Projekt einer Komponistin mitwirken, um so seine Kunst zu unterstützen und neue Einkommensquellen zu erschließen. Wenn wir alle Künstlerinnen und Künstler stark machen, werden sich auch neue künstlerische Allianzen bilden. In Bayern sind wir mit den Verbänden der jeweiligen Kunstsparten und dem StMWK gerade dabei, solche Förderungen aufzubauen. Die Schaffung erweiterter Strukturen sollte in Zusammenarbeit von Land, ggf. Bund, aber vor allem den Kommunen vorangetrieben werden. Wir sind da auf einem guten Weg.

Philipp Ernst Im kulturellen Kontext wird das gemeinsame künstlerische Schaffen häufig als etwas Verbindendes betrachtet, was im Wirtschaftskontext auf den ersten Blick nicht so stark ausgeprägt zu sein scheint.

Walter Heun Es ist deutlich, dass sich die verschiedenen Verbände in unterschiedlichen Entwicklungsstadien befinden. Unser Bayerischer Landesverband für zeitgenössischen Tanz wird vielleicht politisch noch nicht so stark wahrgenommen wie der BLVKK, jedoch verfügen wir über eine enorme Erfahrung in der Realisierung von Förderprojekten. Seit etwa 1997 betreuen wir die Förderprogramme des Freistaats Bayern im Bereich der Freien Szene und können daher unsere Kolleginnen und Kollegen darüber informieren, wie sie ihre Modelle weiterentwickeln können. Wir können zum Beispiel viel vom Tonkünstlerverband profitieren, der wiederum ganz andere Modelle verfolgt. Wir lernen

davon, wie unsere Szenen unterschiedlich funktionieren und können uns gegenseitig inspirieren. Das ist für mich auch eine Form von neuer Gemeinschaftlichkeit.

Ihr habt gerade darüber gesprochen, welche Chancen sich aus teilmarktübergreifender Verständigung ergeben. Gibt es denn strukturelle Hindernisse, die einer stärkeren Gemeinschaftlichkeit in der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft im Weg stehen, und wie können sie überwunden werden?

Philipp Ernst Auf Wirtschaftsebene stehen wir vor strukturellen Herausforderungen, insbesondere hinsichtlich der Aufteilung auf verschiedene Ministerien. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist über mehrere Ressorts wie zum Beispiel das Ministerium für Wissenschaft und Kunst, das Wirtschaftsministerium, die Staatskanzlei und das Digitalministerium verteilt, was zu unterschiedlichen Fördermodellen und Anforderungen führt. Diese Fragmentierung erschwert die Zusammenarbeit, da es keine zentrale Ansprechperson gibt. Während meiner zwei Aufenthalte in Montreal auf Einladung der Wirtschaftsförderung konnte ich viel Inspiration sammeln. Dort wird der kreative Sektor ernst genommen und gefördert, mit dedizierten Ressourcen und einem klaren Engagement für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Obwohl Bayern bereits Fortschritte gemacht hat, besteht noch Verbesserungsbedarf, um das volle Potenzial des Landes auszuschöpfen und den kreativen Sektor weiter zu stärken. Es herrscht Einigkeit über das übergeordnete Ziel, jedoch weniger Klarheit über die konkreten Schritte, um dieses Ziel zu erreichen. Daher ist es wichtig, die individuellen Interessen zusammenzuführen und gemeinsame Wege zu finden.

Walter Heun Eine weitere Herausforderung neben der Fragmentierung der Ministerien ist der Bürokratieabbau. Dieses Thema verdeutlicht den Unterschied zwischen dem politischen Willen und der tatsächlichen Umsetzbarkeit, was wir schmerzhaft erleben mussten. Bürokratische Hürden beeinträchtigen nicht nur den Kulturbereich, sondern auch andere Wirtschaftszweige. Es ist verständlich, dass mit Steuergeld besonders sorgfältig umgegangen werden muss und sich daraus Anforderungen an Förderempfängerinnen und -empfänger ergeben, aber wir sollten noch stärker darauf achten, dass dies verhältnismäßig ist. Die SK³ wird sich daher für den Abbau von Bürokratie einsetzen und weitere strukturelle Probleme angehen, wie die Verteilung der Kulturhoheit

zwischen Bund und Ländern sowie das Subsidiaritätsprinzip, wonach die kleinste öffentliche Gebietskörperschaft zuerst an den Rand ihrer Kapazität kommen muss, bevor die nächstgrößere Ebene eingreift. Hier sollte mehr Interpretationsspielraum gegeben sein hin zu neuen Kofinanzierungsmodellen zwischen Kommunen, Ländern und dem Bund.

Welche Mechanismen könnten etabliert werden, um den Wissensaustausch und die gemeinsame Bildung in der Branche zu verbessern?

Philipp Ernst Regelmäßige persönliche Treffen. Möglicherweise wäre es außerdem sinnvoll, in Zukunft wieder Konferenzen abzuhalten, um bestimmte Themen intensiv zu diskutieren. Darüber hinaus könnte eine Datenbank mit Fördermöglichkeiten hilfreich sein. Wir beim BLVKK haben bereits begonnen, Fördermöglichkeiten für alle Bereiche zu sammeln und aktuell zu halten. Es wäre sicherlich sinnvoll, in diese Richtung weiter voranzuschreiten. (Anm. der Redaktion: Das Bayerische Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft bietet ebenfalls ein Rechercheinstrument zur passenden Förderung an: <http://bayern-kreativ.de/orientierung/lotse/>)

Walter Heun Das, was Philipp anspricht, ist etwas, was vielen im Kulturbereich während der Pandemie gefehlt hat: die Möglichkeit für zufällige Begegnungen und unerwartete Diskussionen. Das ist eine wichtige Komponente, die nicht einfach durch virtuelle Meetings ersetzt werden kann. Wir müssen die Chance auf solche Begegnungen wieder ermöglichen. Deshalb planen wir in Zukunft sicherlich kulturpolitische Symposien. Ein Beispiel dafür ist unser Projekt zur Evaluation der Fördermaßnahmen des Freistaats, das unter dem Titel „Förderpaket Freie Kunst“ firmiert. Die SK³ wird diese Programme evaluieren, unterstützt von wissenschaftlicher Expertise. Die Ergebnisse dieser Evaluierung können uns helfen, in Zukunft besser zu werden. Vor kurzem haben wir eine Geschäftsstelle für die SK³ im ehemaligen Gasteig, dem jetzigen Fat Cat, etabliert. Das gibt uns die Möglichkeit, uns persönlich zu treffen und unsere Themen voranzutreiben. Das ist ein wichtiger Schritt in Richtung Professionalisierung und wird uns helfen, unsere Arbeit effektiver zu gestalten.

Welche Rolle spielen digitale Plattformen und soziale Medien in diesem Kontext?

Philipp Ernst Digitale Plattformen und soziale Medien sind zweifellos das erste Mittel, um schnell Zugang zu aktuellen Themen

zu erhalten. Es ist entscheidend, dass alle Verbände digital vernetzt sind, damit man schnell erkennen kann, wer welche Standpunkte vertritt, welche neuen Förderprogramme angeboten werden oder welche neuen Studien veröffentlicht wurden. In dieser Hinsicht spielen digitale Plattformen und soziale Medien eine wichtige Rolle, um auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Walter Heun Ja, also für uns sind digitale Plattformen und soziale Medien auf allen Ebenen wichtig, interessanterweise. Kulturpolitische Themen gelangen oft schneller über soziale Medien zu uns als über andere Medien. Manchmal erhält man eine E-Mail und denkt: „Oh, davon habe ich noch gar nichts gehört“, oder es gibt einen Beitrag auf Facebook oder anderswo. Soziale Medien spielen also eine große Rolle bei der Verbreitung von Ideen. Wir haben zum Beispiel mit dem Bayerischen Landesverband für zeitgenössischen Tanz eine Machbarkeitsstudie für ein Tanzhaus in München durchgeführt, und über soziale Medien habe ich viel mehr Resonanz erhalten als auf irgendeinem anderen Weg. Jeder hat seine eigenen Netzwerke, und das ist enorm wichtig für die Verbreitung kulturpolitischer Themen und die Bewusstseinsbildung, da es die Menschen sehr viel schneller erreicht.

Inwiefern kann die Förderung einer vertieften Verständigung über Teilmarktgrenzen hinweg die Widerstandsfähigkeit und Attraktivität der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft steigern?

Walter Heun Resilienz ist ein sehr großes Thema im Bereich Kunst und Kultur. Künstlerinnen und Künstler, die in der Freien Szene tätig sind, gehören weltweit zu den resilientesten Arbeitskräften, da sie unter prekären Lebens- und Arbeitsbedingungen arbeiten und dennoch einen bedeutenden gesellschaftlichen Beitrag leisten. Die Resilienz unserer kulturellen Vertretungen kann gestärkt werden, wenn wir zusammenarbeiten. Dies war schon immer einer der Schlüsselfaktoren für das Überleben und die Weiterentwicklung von Kunst und Kultur. Indem wir uns zusammenschließen und gemeinsam festlegen, welche Gemeinsamkeiten wir haben und welche kulturpolitischen Forderungen wir stellen möchten, können wir sicherstellen, dass unsere Stimmen gehört werden. Dies gelingt am besten, wenn wir unsere Köpfe zusammenstecken und gemeinsam als Schwarm mehr Intelligenz entwickeln als jede und jeder für sich allein. Das ist eine der zentralen Motivationen der SK³ und ein entscheidender Faktor zur Stärkung unserer gemeinsamen Resilienz.

Neue Kompetenzen

BLVKK



Plötzlich reden alle von Transformation. Suchen Transformationsmanagerinnen und -manager, die ihre Branchen oder Unternehmen digital, sozial oder ökologisch zukunftsfähig ausrichten. Die wissen, wie es geht. Die den Prozess souverän begleiten. Und die allein durch ihre Existenz darüber hinwegsehen lassen, dass man schon ziemlich spät dran ist. Denn der Zug ist eigentlich schon abgefahren. Aber glücklicherweise hat die Bahn Verspätung. Mit den richtigen Expertinnen und Experten an Bord ließe sich das Ziel also noch erreichen.

Dabei ist das Thema Transformation für die Kultur- und Kreativwirtschaft alles andere als neu: Veränderung gehört hier zum kreativen Lebenszyklus dazu. Immer wieder hinterfragen, analysieren, bewerten, verwerfen und neu ansetzen – das sind typische Vorgehensweisen im schöpferischen, kreativen Prozess, und zwar in allen Teilmärkte dieser heterogenen Gruppe. Transformation ist hier eine intrinsische Motivation, die Branche verfügt über eine überdurchschnittlich hohe Expertise.

Carola Kupfer

Bayerischer Landesverband
der Kultur- und Kreativwirtschaft
BLVKK e. V.

Carola Kupfer ist im Bayerischen Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft BLVKK e. V. Sie arbeitet als freiberufliche Autorin, Texterin und Ghostwriterin. Sie ist Vorsitzende des Verbands deutscher Schriftstellerinnen und Schriftsteller Regionalgruppe Ostbayern, hat das Regensburger Netzwerk Forum Kreativwirtschaft e. V. mitgegründet und ist amtierende Präsidentin des Bayerischen Landesverbands der Kultur- und Kreativwirtschaft BLVKK. Dort engagiert sie sich für (wirtschafts-)politische Themen der Kultur- und Kreativwirtschaft und macht Lobbyarbeit. Ihr deutschlandweites Bildungsprojekt „buch-machtschule.de“ hat bereits zahlreiche Preise gewonnen und wird als „Good Practice“ von der Landesvereinigung für Kulturelle Bildung in Bayern empfohlen.

Eine Chance für die Branche

Und genau das ist eine große Chance für die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW): Denn das Handwerkszeug für Transformationsprozesse ist vorhanden. Was fehlt, sind allgemein anerkannte Berufsbilder, die diese Kompetenzträgerschaften beschreiben – und die gesellschaftliche und politische Anerkennung dieser Kompetenz. Begriffe wie „Transformationsmanagement“ sind Hilfskonstruktionen, die verdeutlichen, dass hier noch kein verbindliches Vokabular existiert, um die dahinterstehenden Tätigkeiten genau zu fassen. Zwar reden alle von einer erforderlichen digitalen, sozialen oder ökologischen Transformation, meinen damit Nachhaltigkeit und zukunftsfähige gesellschaftliche Konzepte. Sie erkennen gemeinsame globale Interessen durch den Klimawandel, Krieg, Migration und einen massiven Fachkräftemangel. Doch das „Wie“ und die Frage, wer das bemisst, sind offen und stark umkämpft.

Es geht also um einen ziemlich großen gesellschaftlichen Wurf. Gesucht ist eine Art Transformationsmanifest, das ausgehend von der Kultur- und Kreativwirtschaft eine Strahlkraft nach außen in die anderen Industriebranchen besitzt und gleichzeitig die eigenen Belange vollumfänglich berücksichtigt. Denn es ist sinnvoll, die bereits vorhandenen intrinsisch bedingten Kompetenzen zu nutzen, und daraus ein neues unternehmerisches Konzept entstehen zu lassen.

Wir reden also hier von drei Aspekten, die in diesem Kontext auf das Thema einzahlen: **1.** die gezielte Transformation der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst à „Wir denken und handeln klimagerecht, sozial und ökonomisch und begegnen so auch dem Fachkräftemangel.“ **2.** das Geschäftsmodell Transformation als neues unternehmerisches Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft à „Wir haben die Kompetenz – ihr könnt davon profitieren.“ **3.** die (gesellschafts-)politischen Konsequenzen, die sich daraus zwangsläufig ableiten – Aufbrechen klassischer Berufsbilder, Qualifizierungsbedarfe, veränderte Arbeitsplatzlogik, neue Förderkulissen, Umdenken bei sozialer Absicherung

Transformation innerhalb der Branche

Der erste Aspekt klingt unkompliziert – geht es doch darum, die Transformationskompetenz der KKW in eigene Aktivitäten zu einer klimagerechten, sozialen und digitalen Gesellschaft einzubringen. Ganz so einfach ist es jedoch nicht. Denn wer führt und bewertet diesen Prozess? Objektivität entsteht durch die Perspektive von außen, mit verbindlichen Richtlinien, die Vergleichbarkeit und Skalierbarkeit erzeugen.

Gleichzeitig geht es stets um individuelle Lösungen. Gesucht sind also Expertinnen und Experten, die hier neutral beratend zur Seite stehen, sich gut in der KKW und ihren speziellen Belangen auskennen, ohne dabei die erforderliche berufliche Distanz zu verlieren. Das ist definitiv ein neues Berufsbild!

Kein Wunder also, dass Zertifizierungsangebote zu „Transformationsmanagerinnen und -manager“ überall wie Pilze aus dem Boden schießen. Das Problem: Es fehlt bislang ein einheitliches Anforderungs- und Qualitätsmanagement, das für alle ausbildenden Institutionen und Netzwerke verbindliche Kompetenz- und Leistungsnachweise einfordert. Um Missverständnisse zu vermeiden: Es geht nicht darum, die bereits bestehenden, sehr guten Weiterbildungsangebote zu diskreditieren – im Gegenteil. Erforderlich ist lediglich der nächste Schritt hin zu einer allgemeinverständlichen und -gültigen Berufsbildbeschreibung mit nachweisbaren Ausbildungsinhalten und Qualitätsstandards, um auch den letzten Zweifelnden klarzumachen, dass hier ein seriöser Berufszweig entsteht, der sowohl für Freischaffende, aber auch in klassischen Arbeitnehmerinnen- und Arbeitnehmer-, Arbeitgeberinnen- und Arbeitgeber-Verhältnissen in Sachen Leistungserwartung und Bezahlung transparent ist.

Wer definiert Qualitätsstandards?

Mit der Zertifizierung zu ausgebildeten Transformationsmanagerinnen und -managern brechen übrigens auch innerhalb der KKW klassische Berufsbilder auf – und es entstehen neue Ansätze. Ein Design, das von Anfang an nachhaltig gedacht wird, Kulturveranstaltungen mit gleichzeitigem Ansporn den CO₂-Fußabdruck zu reduzieren, Architektur mit sozialer und ökologischer Verantwortung, interaktive und digitale Produkte ohne logistische Umweltbelastungen, Bildungsangebote via Gaming-Strukturen oder Umweltkonzepte für Werbekampagnen – all das wird bereits gelebt. Nun muss es darum gehen, diese Befähigungen auch qualifizierbar und damit wertiger zu machen. Wer Fachkräfte langfristig halten möchte, wird in Zukunft an der Aus- und Weiterbildung seines Personals in Richtung Transformation nicht voreinkommen. Am Ende reicht die Urkunde allein allerdings nicht, das zusätzliche Engagement, der gesellschaftliche Nutzen und wirtschaftliche Mehrwerte müssen sich auch in einer allgemeingültigen und transparenten Entlohnung niederschlagen.

Ein neues Geschäftsmodell

Genau dieses letztgenannte Detail ist auch eine Grundvoraussetzung für den zweiten

Aspekt: ein Geschäftsmodell „Transformation“, das die Kultur- und Kreativwirtschaft als Angebot für alle anderen Industrie-, Produktions-, Dienstleistungs- und Handelsbranchen entwickelt. Hier fehlt vor allem noch entsprechendes Vokabular, um Kompetenz und Leistung der qualifizierten Transformationsexpertinnen und -manager nachvollziehbar und auf den Punkt zu beschreiben. Welche Fachexpertise passt am besten zu welcher Branche oder welchem Unternehmen? Gibt es inhaltliche Schwerpunkte in der Ausbildung, die relevant sein könnten? Muss hier nicht zusätzlich noch eine Transferleistung erbracht werden, um das Aufeinandertreffen von – lapidar gesagt – KKW und Technik in einem Transformationsprozess überhaupt erst zu ermöglichen und zielführend zu gestalten? Nur: Wer kann/soll das initiieren und durchführen? Und wer formuliert das Angebot?

Neue politische Rahmenbedingungen!

Womit wir beim dritten Aspekt angelangt wären, den politischen Konsequenzen. Ein neues Berufsbild benötigt nicht nur ein gesellschaftliches Umfeld, das Transformation kreativ, offen und langfristig gestalten will und diese Herausforderungen als positive Entwicklung begreift. Es braucht auch offizielle Rahmenbedingungen, die erfüllt werden müssen, um zugelassen, zertifiziert und förderbar zu werden. Insbesondere letzteres ist für Unternehmen, Verbände und Einrichtungen aller Branchen extrem wichtig. Denn die herkömmlichen Förderkulissen bilden das Themenfeld „Transformation“ nur unzureichend ab – sowohl auf Expertinnen- und Expertenseite, als auch bei den Auftragsvergebenden. Was müssen Transformationsmanagerinnen und -manager nachweisen können, um im Rahmen ihrer Tätigkeit förderbar zu sein? Inwieweit funktionieren hier überhaupt noch klassische Berufsbilder als Blaupause? Worauf müssen Unternehmen achten, wenn sie Fachpersonal für einen digitalen, ökologischen oder sozialen Transformationsprozess suchen? Was ist überhaupt förderfähig, da gesellschaftlich relevant und im Sinne des Gesetzgebers?

Herausforderung soziale Absicherung

Hausaufgaben muss der Gesetzgeber in diesem Zusammenhang auch bei der Sozialpolitik machen. Denn bislang leisten sich nur wenige Unternehmen wie auch immer ausgerichtete Transformationsmanagerinnen und -manager in Festanstellung und Vollzeit. Ein Grund dafür liegt logischerweise im Berufsbild selbst, bei dem es um einen Veränderungsprozess geht, der an einem Punkt startet und im Rahmen einer Zielvereinbarung irgendwann auch endet. Folglich sind

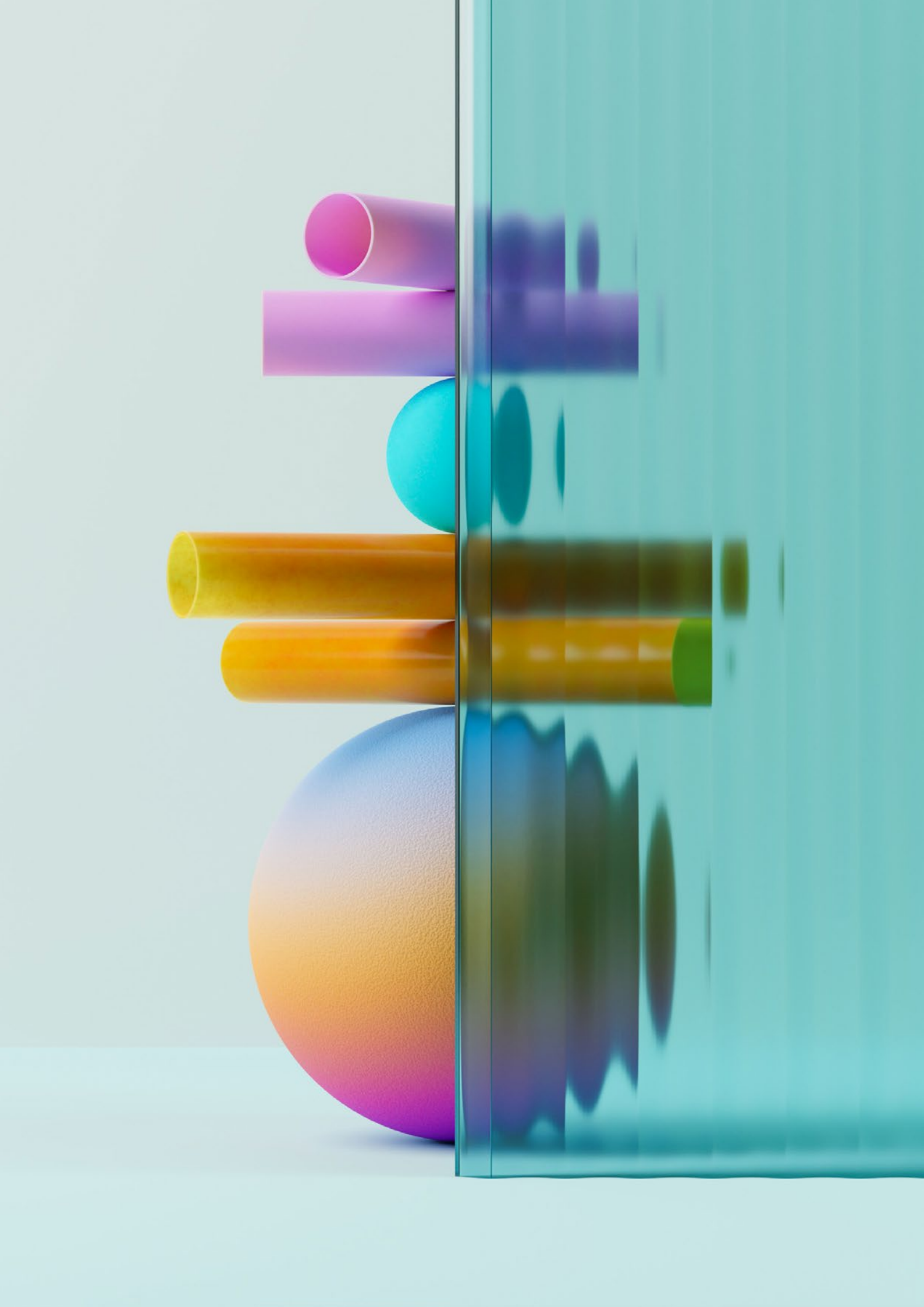
die meisten der derzeit aktiven Berufstätigen in diesem Bereich als Soloselbstständige oder Kleinstunternehmerinnen und -unternehmer organisiert – mit den entsprechenden sozialen Risiken in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten.

Kooperation mit KI?

Mit KI kommt nun ein neuer Player ins Spiel – Fluch und Segen zugleich. Denn durch KI können viele Prozesse standardisiert und beschleunigt werden, auch im Bereich der Transformation. Das macht bei wiederkehrenden und allgemeingültigen Prozessen wahrscheinlich Sinn. Gleichzeitig ist die Branche verständlicherweise in großer Sorge: Werden Arbeitsplätze obsolet? Fallen möglicherweise ganze Berufsbilder weg, da Systeme wie ChatGPT und Co. die Arbeit in Zukunft übernehmen? Was ist mit Urheberrechten auf den schöpferischen Akt? Mit Individualität?

Unabhängig davon, wie gesetzliche Regeln im Umgang mit KI letztendlich aussehen werden, findet hier über alle Gesellschaftsschichten und Branchen ein digitaler Transformationsprozess statt, der nicht aufzuhalten ist. Nun kommt es darauf an, mit diesem Wandel umzugehen. Fakt ist: Es steht auch für die Kultur- und Kreativwirtschaft ein großer Wandel ins Haus. Umso wichtiger wird es sein, sich auf die eigenen Kernkompetenzen zu fokussieren, um hier nicht als Verlierer das Feld zu verlassen: die Kreativität. KI kann nachahmen, aber nicht im menschlichen Sinne kreativ sein.

Es geht also auch um neue Lösungen und neue Berufsbilder innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft, die mit ihrer Expertise andere dabei unterstützen, diesen digitalen Transformationsprozess proaktiv zu durchlaufen und zu gestalten. Angst, Ablehnung und Wut auf unaufhaltsame Veränderung helfen dabei nicht weiter. Am Ende werden diejenigen profitieren, die schon jetzt versuchen, ihre Expertise im Umgang mit Veränderung für nachhaltige digitale Strategien in ihren Unternehmen zu nutzen. Und genau dadurch könnte ein besonders erfolgreiches neues Berufsbild mit spannenden Prognosen für die Kultur- und Kreativwirtschaft entstehen.



Neue Räume

Muße, Irrtum und Serendipität Raum geben: Kommunale Kulturwirtschaftspolitik für ästhetische Kreativität



Dr. Olaf Kranz

Wie müssen Räume beschaffen sein, damit sie kultur- und kreativwirtschaftliches Forschen, Entwickeln, Produzieren und Vermarkten ermöglichen? Mehr noch: Wie kann man durch die bewusste Gestaltung von Räumen die ästhetische Kreativität (aka den schöpferischen Akt) unterstützen und befördern, um im Sinn der aktuellen Industriestrategie der Europäischen Kommission sowie der Ziele des gerade neu konstituierten EIT KIC Culture & Creativity mehr und disruptivere marktschaffende Innovationen schneller zu realisieren?

Dr. Olaf Kranz

Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft Landeshauptstadt München

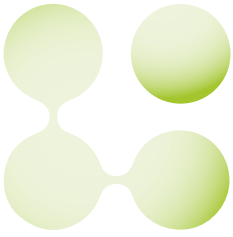
Olaf Kranz ist Leiter im Kompetenzteam für Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München. Er studierte Soziologie und Politikwissenschaft. Das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft hat ihn nicht mehr losgelassen, nachdem er durch das Gründen eines Modelabels zusammen mit seiner Frau, einer Modedesignerin, davon so fasziniert wurde, dass er es auch in seine akademische Lehre und Forschung einbaute. Im Anschluss an ein EU-Projekt über den Interdependenzzusammenhang zwischen förderlichen Entwicklungsbedingungen für die Kultur und Kreativwirtschaft und der kulturgeleiteten Stadtentwicklung in mittelgroßen Städten im europäischen Vergleich an der Universität Regensburg folgte er im August 2022 der Herausforderung, das Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München zu leiten.

In der kommunalen Wirtschaftsförderung begegnet uns diese Frage nach einer kreativitätsförderlichen Raumgestaltung in verschiedenen räumlichen Maßstäben, und zwar – auf der Ebene von Arbeits- und Präsentationsräumen wie Studios und Ateliers oder Bühnen und Showrooms, – auf der Ebene der Nachbarschaft in einem Haus, – auf der Ebene der Nachbarschaft in einem Quartier, – auf der Ebene der Sozialform Stadt.



Arbeits- und Präsentationsräume

Aus der Erfahrung kennen wir in den elf Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zunächst eine unübersichtliche und unabschließbare heterogene Vielfalt von sowohl Arbeits- als auch Präsentationsräumen: Das Studio, das Atelier, die offenen Bürogrundrisse der Agenturen, den Bandproberaum, den Tanzsaal, die Probebühne, und dann den Showroom, den Multi-Label-Store, den Konzertsaal, die Galerie etc. Man sieht schnell: Die Raumanforderungen der verschiedenen ästhetischen Ausdrucksmedien, in die die Myriaden an schöpferischen Akten ihre Formen prägen – vom leeren weißen Blatt Papier bis hin zum zunächst unbeschriebenen durch VR-Brillen immersiv erfahrbaren Metaverse in Gameswelten – die Raumanforderungen der unterschiedlichen Funktionen in der Wertschöpfungskette von Forschen über Entwickeln und Produzieren bis hin zum Vermarkten, die Bedarfe an Raumgestaltung aus Ansprüchen aus Alleinstellungsmerkmalen, Marktpositionierungen, Unternehmenslebenszyklen und allgemeiner aus Geschäftsmodelldynamiken. All diese Aspekte kreieren die Vielfalt an gestalteten Räumen, wie wir sie gegenwärtig finden. Wie kann man in diesem Meer an Mikrodiversität überhaupt Muster erkennen, um aus diesen Kriterien für eine raumbezogene kommunale Kulturwirtschaftspolitik für ästhetische Kreativität zu gewinnen? Wir können uns solche Gesichtspunkte aus dem allgemeinen Prozess der Kreativität in ästhetischen Ausdrucksmedien erschließen.



Eigenschaften ästhetischer Kreativität

Wir können Kreativität als eine Eingangsgröße für den davon unterschiedenen Prozess der Innovation auffassen, den wir hier ausklammern. Unter ästhetischer Kreativität lässt sich das Hervorbringen von neuen ästhetischen Artefakten auf der Grundlage einer (vorerst noch) menschlichen Imaginationskraft verstehen, welche sich nicht an die in der realen Realität geltenden Naturgesetze halten muss. Das ästhetisch Neue verfolgt zunächst keine eigenen praktischen Zwecke, außer dass es auf die Überraschung unserer Wahrnehmungsgewohnheiten zielt, während aus dieser Überraschung individuell jeweils so unterschiedliche Reaktionen wie Berührung, Gefühle, Unterhaltung oder auch Reflexion entspringen mögen. Das ästhetisch Neue wird jeweils geschöpft durch die intensive, oft lebenslange Auseinandersetzung von Individuen mit der Widerständigkeit eines der ästhetischen Ausdrucksmedien durch Übung, Training, Ausbildung und Professionalisierung. Neues entsteht durch die Weiterentwicklung oder überraschende Neukombination von Bekanntem und Vertrautem. Ästhetische Kreativität setzt demnach eine psychologische Disposition für Offenheit, Experimentieren, Risikoübernahme für das Brechen von Regeln, intrinsische Motivation und die Fähigkeit zur ausdauernden Verfolgung einer Idee bis zu ihrer Umsetzung bei den Kultur- und Kreativschaffenden voraus.

Wie der Philosoph Hans Blumenberg bemerkte, kann Kreativität unter höchst unterschiedlichen, ja sogar widersprüchlichen Bedingungen entstehen: „Kreativ macht den Menschen die Not seiner Bedürfnisse oder der spielerische Umgang mit dem Überfluss seiner Talente“.⁴⁸ Das heißt aber auch:

Kreativität entzieht sich der direkten Planung und Planbarkeit. Schon der individuelle Prozess der Hervorbringung des ästhetisch Neuen ist unwahrscheinlich: Eine Inspiration will sich nicht einstellen, eine neue Perspektive auf das Bekannte, eine überzeugende Neukonzeption von Bekanntem, die Entdeckung neuer Beziehungen zwischen vorhandenen Elementen lassen auf sich warten. Das Team um den Neurowissenschaftler Marcus E. Raichle⁴⁹ hat in der Großhirnrinde ein Netzwerk von Regionen entdeckt, die im Ruhezustand aktiv sind, aber beim Lösen von Aufgaben und Problemen deaktiviert werden, das sogenannte Default Mode Netzwerk (Ruhezustandsnetzwerk). Dieses neuronale Netzwerk ist gerade dann aktiv, wenn wir unser Denken nicht bewusst steuern und fokussieren, wenn wir also unaufmerksam sind wie z. B. beim Tagträumen, Abschweifen, Phantasieren. Interessanterweise ist dieses Areal bei kreativ tätigen Menschen stärker ausgeprägt. Offensichtlich stellen die Muße und die Abschweifung günstige Bedingungen für Kreativität dar.

Unwahrscheinlich ist aber auch die überzeugende Umsetzung einer zunächst mentalen Vorstellung in einem für andere wahrnehmbaren widerständigen Ausdrucksmedium: Die Werkausführung wird abgebrochen und zunächst beiseitegelegt oder ganz verworfen. Gerhard Richter geht gerichtlich gegen einen Sammler vor, der heimlich von Richter in den Müll geworfene Skizzen und Zeichnungen aus dem Müll birgt, um sie zu verkaufen.

Individuelles schöpferisches Schaffen unterliegt einem voraussetzungsvollen, so störungssensiblen wie irrumsanfälligen nicht-linearen Prozess mit vielen Iterationen und Rekursionen im je einzelnen Werk, dessen Zeitbedarf im Vorhinein unbekannt ist. Darin ähnelt der schöpferische Akt dem Forschungsprozess des Entdeckens in der Wissenschaft, für dessen Zufallsabhängigkeit schon der Soziologe Robert K. Merton⁵⁰ im Anschluss an Louis Pasteur den schönen Begriff der Serendipität eingeführt hat: „The discovery through chance by a theoretically prepared mind of valid findings which were not sought for“ („Der Zufall begünstigt nur den vorbereiteten Geist“). Das Phänomen sich glücklichen

Umständen und dem Zufall verdankender unerwarteter positiver Entdeckungen, Einfälle und Entwicklungen findet sich im gleichen Maße wie in der Wissenschaft, wenn nicht noch in viele größerem Ausmaß im Reich der ästhetischen Schöpfung.

Produktive Muße, konstruktive Irrtümer, Serendipität und Perseveranz finden sich aber nicht nur allein oder auch nur vorwiegend auf der Ebene kreativ tätiger Individuen. Der Kreativitätsforscher Mihály Csikszentmihalyi⁵¹ zeigt in seinem Systemmodell der Kreativität auf, dass die soziale Gegenzeichnung des individuell hervorgebrachten ästhetisch Neuen vor allem von einer sozialen Anerkennung durch ein Netzwerk von Expertinnen und Experten bzw. Gatekeeperinnen und Gatekeepern in einem bestimmten sozialen Feld abhängt, während auch dieser soziale Prozess in hohem Maße durch Muße, Irrtümer, Serendipität und Perseveranz strukturiert ist. In diesem sozialen Prozess geht es dabei ebenso um das Erkennen und Auszeichnen von ästhetisch Neuem als Neuem als auch um seine Sichtbarkeit und die Anerkennung individueller Kreativität als kulturell relevant und wirtschaftlich wertvoll.



Die Nachbarschaft des Hauses

Wie können wir diese Einsichten in die Eigenschaften der individuellen wie sozialen Prozesse der Entstehung und Validierung von Kreativität in die Gestaltung kreativitätsförderlicher Räume unterschiedlicher Maßstäbe umsetzen? Wie lässt sich Unplanbares, wie Zufallsabhängiges, wie Irrtumsanfälliges planen? Mir geht es ebenso um die zugespitzte Formulierung dieser Frage wie um die Pointe, dass die (innen-)Architektur in ihren ästhetischen Lösungen ganz praktische Antworten auf diese Frage gefunden

⁴⁸ Blumenberg, Hans: Wirklichkeiten, in denen wir leben, Stuttgart: Reclam 1981, S. 104

⁴⁹ Raichle, Marcus E. et al.: A default mode of brain function. In: PNAS, Vol. 98, No. 2, 2001, S. 676 – 682

⁵⁰ Merton, Robert K.: Social Theory and Social Structure. Glencoe IL: The Free Press 1957, S. 12

⁵¹ Csikszentmihalyi, Mihály: A Systems Perspective on Creativity, in: R. Sternberg (Ed.), Handbook of Creativity. Cambridge: Cambridge University Press 1999, S. 313 – 335

⁵² Semper, Gottfried: Der Stil in den technischen und tektonischen Künsten oder Praktische Ästhetik: ein Handbuch für Techniker, Künstler und Kunstfreunde.

Band 1: Die textile Kunst: für sich betrachtet und in Beziehung zur Baukunst, Frankfurt a. M.: Verl. für Kunst und Wiss., 1860

hat. Und zwar in Prozessen, die genau durch die Eigenschaften Muße, Irrtum, Serendipität und Perseveranz gekennzeichnet waren, während die Inspiration für die offenen Büroarchitekturen, kreativitätsförderlichen Grundrisse und Arbeitsumwelten des „New Work“ aus den bereits bestehenden, sich evolutiv entwickelt habenden Raumlösungen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft entstanden sind.

Im Projekt „Ruffinihaus Creative Hub“ am Münchner Rindermarkt, dem vom Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München betriebenen Unternehmensinkubator für die Branche, werden diese Prinzipien kreativer Prozesse berücksichtigt – nun auf der maßstäblichen Ebene der Nachbarschaft eines Hauses. Vor allem durch die Kuration einer interessanten Mischung an Firmen aus unterschiedlichen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft, durch Communitybuilding und durch Netzwerkveranstaltungen wird versucht, überraschende Begegnungen, wechselseitige Inspirationen und gegenseitiges Vertrauen, fachlichen Austausch und Peer-Learning anzuregen und letztlich der Muße, dem Irrtum, dem Zufall eine systematische Chance und ein Zuhause zu geben.

Auf der maßstäblichen Ebene eines Hauses spielt aber nicht nur der Innenraum eine Rolle, sondern auch die nach außen wirkende architektonische Form. Spätestens seit Gottfried Semper⁵³ wissen wir von den zwei Funktionen der Architektur: Sie ist eine schützende Hülle für einen „Kern“ im Inneren – Gebrauch, Sinn, Material – und wortloser symbolischer Ausdruck dieses Kerns im Medium ästhetischer Formen der Architektur nach außen. Räume für die Entfaltung ästhetischer Kreativität drängen zum symbolischen Ausdruck nach außen, der mal als Spektakelarchitektur, mal als Kreativitäts- und Kunstraum, mal als geschäftige Fassade, aber auch als Makerspace mit rauhem Industriecharme daherkommen mag.



Die Nachbarschaft in einem Quartier

Ein Effekt von Räumen der Kultur- und Kreativwirtschaft ist ihre Ausstrahlung in die Nachbarschaft eines Quartiers. Meistens wirken sie aufwertend, stoßen also Aufwertungsprozesse von Grund und Boden und Immobilien in ihrer Nachbarschaft an. Weil die Kultur- und Kreativwirtschaft gerade in ihrem schöpferischen Akt mit besonders hoher intrinsischer Motivation, einem hohen Maß an Freude an und Aufmerksamkeit für den schöpferischen Prozess und daneben auch zumeist in kleinteiligen Unternehmensstrukturen operiert, können die Kultur- und Kreativschaffenden wirtschaftlich oft nicht mit dem Prozess der steigenden Gewerbetieten und Lebenshaltungskosten in aufgewerteten Quartieren mithalten. Sie werden nicht selten zu den ersten Opfern der von ihnen selbst initiierten sogenannten Gentrifizierung. Und ziehen notgedrungen weiter ins nächste Quartier, wo sie mit hoher Wahrscheinlichkeit wiederum Aufwertungsprozesse auslösen, ad infinitum. Umzüge sind unproduktiv, die Sorge vor Verdrängung, die Suche nach neuen Arbeitsräumen unterbrechen den kreativen Prozess und ziehen Aufmerksamkeit und Ressourcen aus diesem ab. Umzüge machen nicht kreativ. Eine Anforderung an kreativitätsförderliche Raumgestaltung wäre die Entwicklung von Instrumenten, die den Prozess der Gentrifizierung inhibieren, um die Kultur- und Kreativschaffenden mit langfristig leistbaren Arbeitsräumen zu unterstützen.

Die Stadt München unterstützt im Kreativlabor zwischen Leonrodplatz und Heßstraße derzeit viele Akteurinnen und Akteure aus der Freien Szene der darstellenden und bildenden Künste, der kulturellen Bildung, der Soziokultur und Unternehmen und

Selbstständige der Kultur- und Kreativwirtschaft durch das Angebot von Räumen mit langfristig leistbaren Mieten. Im Kreativlabor wird aber auch, wie im Ruffinihaus Creative Hub, durch eine Kuration des Nutzungsmixes eine interessante Mischung an Selbstständigen und Firmen aus unterschiedlichen Teilmärkten in eine räumliche Nachbarschaft gebracht, um Community- und Netzwerkbildung ebenso anzuregen wie alltägliche Begegnung und Austausch. Hier soll mittelfristig ein Quartier entwickelt werden, das der Serendipität und der ihr potenziell innewohnenden kreativen Produktivität Raum gibt.⁵³

Parallel zum Kreativlabor werden aktuell zwei alte Industriehallen in städtischem Eigentum in direkter Nachbarschaft zum Kreativlabor saniert, die Jutier- und die Tonnenhalle. Während in der Tonnenhalle zwei unterschiedlich dimensionierte Säle als Aufführungsräume für die Freie Szene der darstellenden Künste entstehen sollen, wird in der Jutierhalle mit ca. 40 Studio-Cubes ein weiterer Inkubator für junge Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft bis Ende 2026 entstehen.⁵⁴

Ähnliche Entwicklungen der raumbezogenen kommunalen Kulturwirtschaftspolitik finden wir z. B. in Paris und London, den zwei europäischen Metropolen, die in einem ähnlich großen Ausmaß wie München von Gentrifizierung, Verdrängung und Abwanderung der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie einem brain drain der Graduierten der Kunsthochschulen bedroht sind. Das Bureau du Design, de la Mode et des Métiers d'Art Paris (beauftragt mit der Umsetzung der städtischen Politik zur Unterstützung kreativer Berufe) betreibt eigene Inkubatoren für junge Unternehmen und Selbstständige und unterstützt jedes Jahr darüber hinaus ca. 50 Unternehmen bei der Suche nach langfristig leistbaren Räumen in der Stadt.⁵⁵ Die Stadt London hat im Jahr 2018 das Programm Creative Enterprise Zones ins Leben gerufen, dessen integraler Bestandteil die Bereitstellung von dauerhaft leistbaren Flächen für Künstlerinnen und Künstler, Kultur- und Kreativschaffende ist.⁵⁶ Interessanterweise haben sich die in den ursprünglich neun Creative Enterprise Zones Londons beheimateten Akteurinnen und Akteuren

⁵³ Siehe Landeshauptstadt München: Kreativquartier, 2024 <https://stadt.muenchen.de/infos/kreativquartier-muenchen.html> [zuletzt aufgerufen: 01.05.2024]

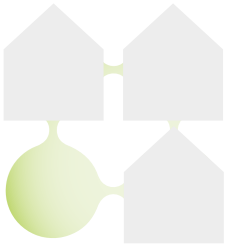
⁵⁴ Siehe Landeshauptstadt München: Generalinstandsetzung von Jutier- und Tonnenhalle, 04.07.2019, <http://ru.muenchen.de/2019/125/Kreativquartier-Generalinstandsetzung-von-Jutier-und-Tonnenhalle-85700> [zuletzt aufgerufen: 01.05.2024]

⁵⁵ ebd

⁵⁶ Siehe Mayor of London: The Creative Enterprise Zones programme, 2024, <https://www.london.gov.uk/programmes-strategies/arts-and-culture/space-culture/explore-creative-enterprise-zones> [zuletzt aufgerufen: 01.05.2024]

während der Corona-Krise resilienter als der Durchschnitt der Selbstständigen und Unternehmen in London gezeigt, was kürzlich Anlass zu einer Ausweitung des Programms um weitere drei auf nunmehr zwölf solcher Zonen gab.

Bemerkenswert an der Konvergenz dieser kommunalen kulturwirtschaftlichen Förderung ist dabei auch, dass es allen drei europäischen Metropolen um langfristig leistbare Arbeits- und Produktionsräume geht, ohne dass das Hypewort Zwischennutzung auch nur auftaucht: Die Zeit, in der Zwischennutzungen von irgendwie leer fallenden Immobilien attraktiv erschien, scheint vorbei zu sein. Nur in sehr seltenen Fällen erfüllen Zwischennutzungen die Raumanforderungen für ästhetische Kreativität. Eine Innovation auf dem Markt für Gewerbeimmobilien sollte nicht mit einer ästhetischen Innovation verwechselt werden. Es sei denn, die besonderen leerfallenden Immobilien bieten eine Chance für einen außergewöhnlichen Ort, der durch eine künstlerische, kulturelle oder kreativwirtschaftliche Intervention seinen Charakter ändert und die Wahrnehmung irritiert.



Sozialform Stadt

Die drei europäischen Metropolen Paris, London und München machen aber darüber hinaus auch darauf aufmerksam, dass die Funktionen ästhetischer Kreativität in Metropolen clustern. Wir befinden uns in einem säkularen Strukturwandel der sich immer stärker kulturalisierenden wissensintensiven Gesellschaft, der die Clusterung kreativitätskritischer Funktionen und Ressourcen in urbanen Zentren bevorzugt und beschleunigt. Diese Renaissance einer „urban economy“ im Kontext des „cultural-cognitive

capitalism“ (Scott 2008)⁵⁷ hat sehr viel mit den Eigenschaften von Metropolen zu tun. Die Großstadt ist gleichsam das natürliche Habitat der Kultur- und Kreativwirtschaft: Mit ihrer Dichte und Vielfalt an Sinnesreizen, Begegnungen und Überraschungen bietet sie dem Kreativitätsprozess eine Dichte und Vielfalt an Irritationen durch das Unbekannte und Fremde,⁵⁸ die das Vorstellungsvermögen und die Imaginationskraft für das noch ungesehene, ungehörte, oder ungefühlte Ästhetische produktiv massieren. Oder anders formuliert: Prinzipielle Fremdheit und Unvertrautheit der Großstadt fungieren als eine nichtversiegende Quelle des Kreativrohstoffs „irritierende Überraschungen“, die anschließend zu Inspirationen für ästhetische Kreativität umgearbeitet werden. Je größer, je dichter, je vielfältiger eine Stadt, desto besser sind daher sowohl die Arbeits- und Produktionsbedingungen der Kultur- und Kreativschaffenden – Stichwort Inspiration, Austausch, Netzwerk und Image – als auch die Rezeptionsbedingungen für ihre Kulturprodukte – Stichwort Inwertsetzung, Sichtbarkeit und Kundennähe. Mit diesen Eigenschaften ziehen Großstädte Kultur- und Kreativschaffende gleichsam magisch an, die hier die von ihnen präferierten urbanen Bedingungen für Inspiration, Umsetzung, Valorisierung und Absatz für ihre neuen, in Form gebrachten ästhetischen Ideen suchen und finden. Verstärkt wird diese gleichsam natürliche Anziehungskraft, wenn es in einer Stadt Institutionen der tertiären Bildung in schöpferischen Berufen gibt.

Aufgrund großstädtischer Ausgangsbedingungen von Dichte und Vielfalt entstehen ortsspezifisch kreative Milieus. Diese sind gekennzeichnet durch ein Netzwerk persönlicher Beziehungen zwischen Kreativ- und Kulturschaffenden, ihren Dienstleisterinnen und Dienstleistern und ihrer Kundschaft mit einer hohen Frequenz an wechselseitigem Austausch in persönlichen Interaktionen bei einer hohen physischen und virtuellen Konnektivität mit der Weltgesellschaft. Die Formen des Austauschs reichen von Inspiration und Information über Klatsch, Geselligkeit und Gunsterweisen. Aus dem Medium der Netzwerke persönlicher Beziehungen können sich aber immer wieder auch stärker formalisierte wirtschaftliche Transaktionen

und formale Vertragsbeziehungen bis hin zu in weltgesellschaftliche Kommunikationszusammenhänge eingebettete lokalisierten Wertschöpfungsketten bilden. Diese Kreativnetzwerke kombinieren die Vorteile räumlicher Nähe und persönlicher Bekanntheit einerseits mit prinzipieller Fremdheit und Unvertrautheit der Großstadt und weltgesellschaftlicher Konnektivität andererseits.

Auch auf dieser Flughöhe der Bestimmung des allgemeinen Zusammenhangs zwischen der Bildung kreativer Milieus und den besonderen Eigenschaften von Metropolen lassen sich also allgemeine Antworten für eine raumbezogene kommunale Kulturwirtschaftspolitik der Kreativitätsförderung finden: Eine kluge kommunale Kontextsteuerung hilft, kreative Milieubildungen noch zusätzlich zu steigern.⁵⁹ Wir können in räumlicher Verdichtung Möglichkeitsräume erschaffen, die die Konfrontation mit irritierenden Überraschungen ebenso wahrscheinlich werden lassen wie die Ausbildung von Netzwerken auf Basis persönlicher Beziehungen, während zugleich einerseits institutionalisierte Bedingungen für die Einbettung dieser Möglichkeitsräume in formale Kontexte unterschiedlicher gesellschaftlicher Felder wie z. B. Politik und Bildung geschaffen werden müssen wie andererseits die Durchlässigkeit dieser Möglichkeitsräume gegenüber eher informellen lebensweltlichen Milieus wie jugendliche Subkulturen oder migrantische Gemeinschaften, aus denen regelmäßig Impulse für ästhetische Kreativität kommen, gesichert werden sollte. Letztlich geht es darum, in all diesen Hinsichten die Bedingungen für Muße, Irrtum und Serendipität zu schaffen, also dem nichtplanbaren Zufall eine Chance zu geben. Mit anderen Worten: Es geht darum, nicht nur Schnittstellen des kultur- und kreativwirtschaftlichen Milieus mit sich selbst zu schaffen, sondern vielmehr zu allen anderen gesellschaftlichen Kontexten, aus denen überraschende Irritationen und interessante persönliche Beziehungen erwachsen könnten.

Kommunale Kontextsteuerung erschöpft sich auf der Ebene der Sozialform Stadt aber nicht in Maßnahmen zur Verstärkung eines kultur- und kreativwirtschaftlichen Milieus.

⁵⁷ Siehe zum Begriff des „cultural-cognitive capitalism“ die Überlegungen in Allen J. Scott, *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*. Oxford: Oxford University Press 2008, und zum Phänomen der zunehmenden Kulturalisierung des Sozialen die Überlegungen bei A. Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2017

⁵⁸ Siehe für die Bestimmung der Stadt durch die Aspekte des Unbekannten, Fremden und Unvertrauten im Anschluss an Überlegungen von Max Weber und Georg Simmel die Ausführungen bei D. Baecker, *Miteinander leben, ohne sich zu kennen: Die Ökologie der Stadt*. In: *Soziale Systeme* 10 (2004), S. 257–272

Im Sinn einer Arbeit an der Stadtidentität und am Stadtimage schließt sie auch immer die Arbeit am Image, Selbstverständnis und der Stadtidentität mit ein – wie z. B. durch Maßnahmen, die eine im Raum der Weltgesellschaft lokalisierte Stadt als Standort für herausragende ästhetische Kreativität kommunizieren.

Wie bereits weiter oben gezeigt, kann die Umsetzung dieser allgemeinen Ideen der raumbezogenen kommunalen Kontextsteuerung auch in einem engeren Sinn eine räumliche Form annehmen, nämlich architektonischen und organisationalen Ausdruck wie z. B. im transdisziplinären Ruffinihaus Creative Hub München finden, in dem 24 Unternehmen und Selbstständige aus der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Weiterentwicklung ihrer Geschäftsmodelle arbeiten. Oder diese Idee wird in einem größeren Maßstab als Quartier gedacht und als städtebauliches Ziel verfolgt wie im Kreativlabor am Leonrodplatz in München. Die Unterstützung der Verdichtung von Interaktion und Kommunikation zwischen Individuen, die ein Interesse an Kreativität haben, hat neben dieser räumlichen auch eine zeitliche und soziale Komponente: Es geht um die Gestaltung von Schnittflächen zwischen unterschiedlichen Netzwerken mit ihren unterschiedlichen Netzwerkkulturen. Die Gestaltung von Schnittstellen zwischen dem kultur- und kreativwirtschaftlichen Milieu und anderen gesellschaftlichen Feldern oder lebensweltlichen Milieus ist leichter gesagt als getan. Schon die Gestaltung von Schnittstellen für den Austausch zwischen den Netzwerken der einzelnen kultur- und kreativwirtschaftlichen Teilmärkten ist eine Herausforderung, die aber umso besser gelingt, je mehr es gelingt, architektonisch gestaltete Räume zu schaffen, die zufällige Begegnungen zwischen ihren Vertreterinnen und Vertretern wahrscheinlicher werden lassen, und je mehr es gelingt, eine (temporäre) Kulturform z. B. während Events oder auf Festivals zu schaffen, in der man nicht nicht netzwerken kann.

Der Zugang zu den Netzwerken der kultur- und kreativwirtschaftlichen Milieus muss jenseits einer professionell über Berufsverbände etc. vermittelten Zugänglichkeit auch

informell für professionelle „Außenseiter“ offengehalten werden, wenn ein kreatives lokales Milieu verstärkt werden soll. Wie öffnet sich z. B. ein professionell definiertes Netzwerk für Kultur- und Kreativschaffende mit einer nicht formalisierten Bildungskarriere z. B. aus jugendlichen Subkulturen oder der migrantischen Gemeinschaft? Die Aufgabe, für solche spezifischen Schnittstellen geeignete Orte, Raumformen und Betriebsmodelle zu finden, steckt m.E. noch in den Kinderschuhen. Ebenso übrigens wie die Gestaltung von geeigneten Schnittstellen zwischen den kultur- und kreativwirtschaftlichen Milieus und den stärker formalisierten gesellschaftlichen Feldern wie der Wissenschaft, Politik und Verwaltung. Wir haben gerade erst angefangen, damit zu experimentieren, wie wir Muße, Irrtum und Zufall in unseren Städten mehr Raum geben, um in einer wohlverstandenen Kulturwirtschaftspolitik die Bedingungen für ästhetische Kreativität zu verbessern.

Muße, Irrtum und Zufall



mehr Raum geben.

⁹⁹ Die obigen Ausführungen sind auf die kommunale Kontextsteuerung in Metropolen bzw. Großstädten gemünzt. Klein- und Mittelstädte haben andere, stadtgrößentypische Eigenschaften und Bedingungen. Siehe für eine Konzeption eines Programms der kulturgeleiteten Stadtentwicklung von und der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in mittelgroßen Städten im Europäischen Vergleich meine Ausführungen in: Olaf Kranz (Hg.): Cultural and Creative Industries Repository for Small and Medium Sized Cities. Handbook within the StimulART project Interreg Central Europe, Regensburg and Jászberény 2022. <https://programme2014-20.interreg-central.eu/Content.Node/STIMULART/CCI-handbook-stimulart-FINAL.pdf> [zuletzt aufgerufne: 01.05.2024]



200
190
180
170
160
150
140
130
120
110
100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0

Neue Infrastruktur, Community und Atmosphäre

Ein Gespräch mit Sebastian Knopp



Sebastian Knopp

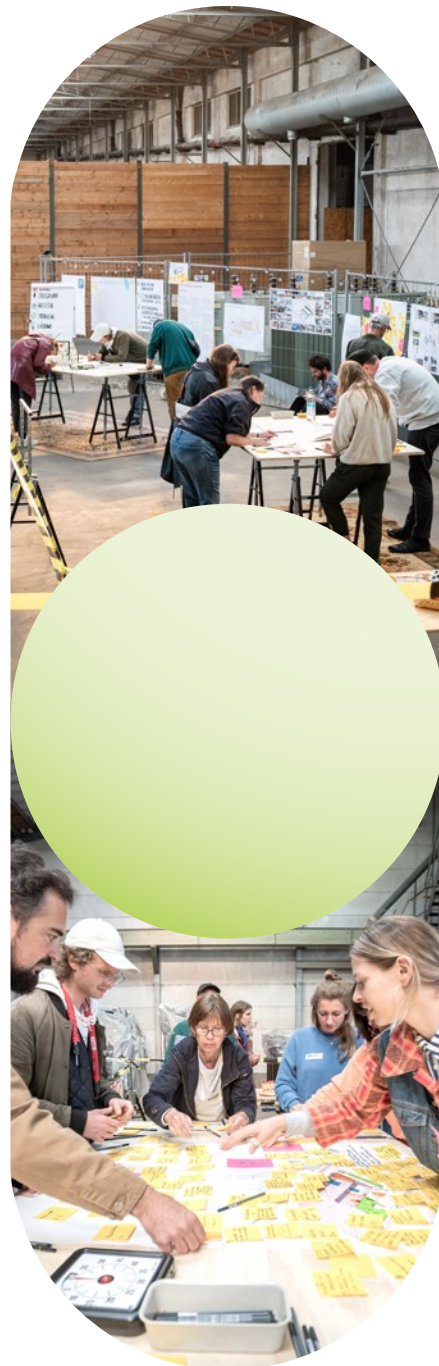
Kreativwirtschaftsförderung Stadt Regensburg

Als gebürtiger Regensburger zog es Sebastian Knopp nach dem Studium der Kulturwissenschaft, Soziologie und Informationswissenschaft an der Uni Regensburg über Berlin nach Linz in Österreich. 2009 lernte er im Bereich der Projektentwicklung der „Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas GmbH“ von erfahrenen Kulturmanagerinnen und -managern das Mindset des Ermöglichens in einem internationalen Prestigeprojekt kennen. Zurück in Regensburg gründete er eine Filmproduktion und engagierte sich in einem Kollektiv für die Vernetzung der regionalen Kreativwirtschaft. Seit 2015 baut Sebastian Knopp den Bereich der Kreativwirtschaftsförderung der Stadt Regensburg auf, initiierte vielfältige Projekte und verantwortet das zuständige Team der Kreativbehörde. Neben seinem Engagement in seiner Heimatstadt ist Sebastian Knopp bundesweit als Speaker für ein kreatives Mindset als Basis von Transformationsprozessen unterwegs.

Weitere Infos zu seiner
Rolle als Kreativwirtschaftsförderer:
www.kreativbehoerde.de

„Neue Räume“ in der Kultur- und Kreativwirtschaft bezeichnen Orte des kultur- und kreativwirtschaftlichen Schaffens, Forschens und Produzierens sowie der Begegnung und Zusammenarbeit, auch über Branchen- und Teilmarktgrenzen hinweg. Diese Orte dienen als Plattformen für produktive Reibung und den Austausch von Ideen und fördern die Kreativität, Innovation und wirtschaftliche Entwicklung in einer Region – indem sie ein Umfeld schaffen, das kreative Prozesse unterstützt und die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteurinnen und Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft fördert. Die Schaffung solcher Räume bietet der Kultur- und Kreativwirtschaft die Chance, ihr Potenzial voll auszuschöpfen.

Workshopsituation des
Beteiligungsprozesses zum
Kreativreal vor Ort



Lieber Sebastian, das Degginger in Regensburg gewinnt im Jahr 2024 den Staatspreis für Bayerische Kreativorte. Erzähl mal, was macht das Degginger aus? Wie wird das Degginger genutzt?

Im Erdgeschoss des Degginger versuchen wir die Community der Branche über drei Raumangebote zu fördern. Auf der Bühne, im offenen Gastronomiebereich, finden beispielsweise Netzwerktreffen, Konferenzen oder Vortragsabende mit einer großen Themenbandbreite wie künstlicher Intelligenz, Stadtentwicklung, Wissenschaftsthemen, Gemeinwohlökonomie oder Nachhaltigkeit statt. In Regensburg sind das im Jahr etwa 75 Veranstaltungen mit im Schnitt über 100 Besucherinnen und Besuchern.

Das danebenliegende Projektlabor ist zum einen klassischer Workshopraum für Branchentreffen oder Weiterbildungsangebote, um die Professionalisierung zu fördern. Zum anderen gibt es die Möglichkeit, beispielsweise ein Forschungsprojekt der Hochschulen für mehrere Wochen in der Innenstadt zu verorten, um mit den Bürgerinnen und Bürgern direkt in Kontakt zu treten. Damit wollen wir innovativen, partizipativen Experimenten und Ansätzen einen Ort in hochfrequenter Lage zur Seite stellen.

Im ganzjährig ausgebuchten Pop-up-Raum werden unternehmerische Aktivitäten unterstützt und es wird das eigene Marktpotential zeitweise vertestet. Über die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft ruft das ganz unterschiedliche Nutzungen hervor. Es kann ein temporäres Shop-Format sein, eine Ausstellung, ein temporäres Atelier, eine Töpferwerkstatt oder auch ein Mode-Design-Studio. Letztlich werden kreative Produkte, Ideen und die Menschen dahinter für einige Wochen sichtbar und erlebbar. Die Erdgeschoss-Lage bringt die notwendige Frequenz und prägt natürlich den Schaufenstercharakter des Ortes.

Die Gastronomie fördert diese Frequenz und die Aufenthaltsqualität im Degginger. Dadurch erreichen wir auch jene Menschen beziehungsweise die Stadtgesellschaft, die sich zum Mittagstisch, einem Kaffee oder zum Feierabend trifft.

Ist die Programmatik des Degginger letztlich durch das Temporäre charakterisiert?

Klar – aber in unserem Interesse als Wirtschaftsförderer ist vor allem auch die Verstetigung der rein temporären Nutzungskonzepte. Wagt es der Modedesigner oder die Goldschmiedin im nächsten Schritt eine

Erdgeschossfläche in der Innenstadt auch längerfristig anzumieten? Und gleichzeitig können diese Nutzungsimpulse der Kreativwirtschaft in die Neuausrichtung unserer Innenstadtangebote und urbanen Räume einfließen. Denn bundesweit werden Einzelhandelsnutzungen diskutiert, die den Manufakturgedanken und die Nachfrage nach lokal hergestellten Gütern mit dem Wunsch nach nachhaltigen Materialien verknüpfen. In der Kultur- und Kreativwirtschaft finden wir diese Nutzungen – die Ressource Raum muss diesen Angeboten langfristig aber auch finanziell gerecht werden.

In den vier Stockwerken des Degginger sind außerdem einzelne Büros, Coworking-Flächen und ein Inkubator für Gründerinnen und Gründer untergebracht. Wir versuchen, Soloselbstständige aus der Kultur- und Kreativwirtschaft zu vernetzen und ihnen mit Coaching-Angeboten den Einstieg in die Selbstständigkeit zu erleichtern. Orte wie das Degginger sind Räume des Wirtschaftens, also Arbeitsorte, Verkaufsflächen, Proberäume oder Produktionsstätten und fördern als solche natürlich die wirtschaftliche Dynamik der Zukunftsbranche. Sie sind notwendige Infrastruktur. Das ist entscheidend, denn nur ein erfolgreiches Geschäftsmodell ermöglicht es den Menschen dahinter, das Potenzial ihrer Leidenschaft und Kreativität voll auszuschöpfen. Dabei ist Erfolg in der Kreativwirtschaft breiter gefasst: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen werden durch Erfolgsparameter des Gemeinwohls, der Nachhaltigkeit oder durch die Motivation der Selbstverwirklichung ergänzt.

Gibt es in Regensburg noch weitere Initiativen und Projekte, die ihr aktuell umsetzt?

Ja, wir entwickeln ein Kreativareal am Hafen im Stadtosten – unser derzeit größtes Projekt. Das Areal verfügt über eine Fläche von rund 18.000 Quadratmetern und soll Platz für Arbeitsräume, Labore, Werkstätten und Studios bieten. Aber auch kleinere Raumprojekte sind auf unserer Agenda wie beispielsweise das Projekt Lückenknüller in Kooperation mit dem Kulturrat. Hier sprechen wir mit Eigentümerinnen und Eigentümern darüber, ob kreative und kulturelle Zwischennutzungen möglich sind. Mit unserem Projekt „Labor der kreativen Köpfe“ betrachten wir jene Orte, die den öffentlichen Raum prägen. Dabei beziehen wir die Kultur- und Kreativwirtschaft als Dienstleisterin mit ein, um die Qualität dieser Orte zu verbessern, öffentliche Plätze beispielsweise attraktiver zu gestalten. Die drei Aspekte der räumlichen Entwicklung – die Atmosphäre, die Infrastruktur und die Community – wer-

den von Seiten der Kreativen gemeinsam mit den Expertinnen und Experten aus der Verwaltung beleuchtet und in einem kokreativen Arbeitsprozess genehmigungsfähige Lösungen erarbeitet.

Welche Räume werden von den Kultur- und Kreativschaffenden in Regensburg denn am meisten nachgefragt?

Bezahlbare Arbeitsräume. Unsere größte Herausforderung ist es, den kreativen Nachwuchs in unserer Stadt zu halten. Viele der Absolventinnen und Absolventen unserer Hochschulen oder Menschen, die hier eine Ausbildung absolvieren, benötigen niedrigschwellige Räume, um sich hier niederzulassen und zu gründen. Leider ziehen viele aufgrund des begrenzten Raumangebots aus Regensburg weg, häufig in Richtung Chemnitz, Leipzig oder – je nach Fachbereich – auch nach Hamburg und andere Metropolen. Dieses Problem betrifft nicht nur unsere Stadt, sondern ist bayerweit in den Kommunen spürbar. Deshalb engagiert sich die Stadt Regensburg, wie auch z. B. München, Nürnberg, Augsburg und Ingolstadt, aktiv in diesem Bereich. Eine Aufgabe, die für uns weichenstellend auf dem Weg zum Kreativstandort Regensburg ist.

Wie würdest du die Bedeutung „neuer Räume“ – vor allem für die regionale Kultur- und Kreativwirtschaft und die Kommune selbst, zusammenfassen?

Es geht ganz grundsätzlich um Potenziale und um Möglichkeiten. Neue Räume laden Menschen ein, wollen belebt und entwickelt werden – ob im Erdgeschoss eines Gebäudes oder eine ganze Immobilie; ob im öffentlichen Raum oder im Sinne städtebaulicher Zusammenhänge wie im Quartier. Raum eröffnet Möglichkeiten, für beide Seiten. Übrigens wie die kreativen Menschen selbst auch. Die Kreativwirtschaft hat das Talent, Potenziale auszuloten und selbst bei restriktivsten Rahmenbedingungen sinnvolle Möglichkeiten zu erarbeiten. Die Problemlösungskompetenz empfinde ich als beeindruckend.

Inwieweit sind die Fähigkeiten und Talente der Kultur- und Kreativschaffenden, die du gerade erwähnt hast, relevant im Kontext „neue Räume“?

Weil Kreative kontextualisieren, dadurch mit komplexen Themen umgehen, neue Ideen entwickeln und in Prototypen übersetzen können. Gerade bei Raumfragen ist diese Kompetenz essenziell. Wir wissen heute, dass wir unsere Innenstädte neu denken müssen, dass wir uns in der Nachver-

die dichtung keine unbelebten Quartiere ohne Identität mehr leisten können. Diese Herausforderungen sind komplex, der Kontext von Räumen – die Menschen, die Nutzungen, die Infrastruktur und die Historie – sind bei der Projektentwicklung einzubeziehen. Um auf den Punkt zu kommen: kreativen Menschen kommt bei der Raumfrage eine Doppelrolle zu. Die Kreativwirtschaft kann Räume einerseits bespielen, als Wirtschaftsbranche über ihre Wertschöpfungskette – beispielsweise mit hochfrequenten Nutzungen wie in der Innenstadt, mit identitätsstiftenden Treffpunkten im Quartier, mit Büro- und Arbeitsflächen oder zur Forschung und Entwicklung. Damit übernehmen diese Räume für die Branche selbst die Funktion einer Entwicklungs- und Wachstumsumgebung.

Andererseits kann die Kreativwirtschaft Räume gestalten. In der Stadtentwicklung und Stadtplanung sind kreative Menschen aus der Architektur, dem Urban Design, auch der Soziologie oder der Kunst deshalb gefragt. Sie sind essenzielle Dienstleisterinnen und Dienstleister für die Vision der Stadt von Morgen. Vor allem auch, weil sie es wagen, den Status Quo für den Blick in die Zukunft zu hinterfragen. Kombiniert man also beides, Räume und Kreative, kann das eine Straße, ein Quartier oder eine Stadt nachhaltig verändern. Die Bedeutung von „neuen Räumen“ für die regionale Kultur- und Kreativwirtschaft sowie für die Kommune selbst ist insofern vielschichtig und definiert sich über die Potenziale. Meines Erachtens sind dabei drei ineinandergreifende Aspekte, wie zuvor angedeutet prägend für die Bedeutung die ein Raum entfalten kann: Die Atmosphäre, die Infrastruktur und die Community in und um neue Räume.

Eines ist aber klar: Neuer Raum hat in unserem Bundesland einen hohen Wert und will klug gedacht und – nach dem Ideal der Neuen Leipzig Charta⁶⁰ – gemeinsam entwickelt werden.

Wie wird man dieser Vielschichtigkeit der Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft, wie hier am Beispiel der Raumfrage deutlich geworden ist, gerecht? Und wie vermittelt man sie?

Die Vielschichtigkeit der Kreativwirtschaft birgt für die Fördererseite durchaus Herausforderungen. Aus der Perspektive der klassischen Wirtschaftsförderung geht es um Ansiedelungen, Arbeitsplätze und Gewerbesteuer – ganz klar unser Auftrag. Wir dürfen

nicht vergessen: Wir sprechen von einer äußerst umsatzstarken Branche. Gleichzeitig wollen und müssen wir als Kommune und im Interesse unserer Stadt von der Bandbreite an Wirksamkeit der Kreativwirtschaft profitieren. Dafür muss Kreativwirtschaftsförderung selbst ein hoch diverses Förderverständnis und -angebot entwickeln und natürlich politisch erklären und legitimieren. Der Weg dorthin, davon bin ich überzeugt, ist nur in enger strategischer Abstimmung mit der lokalen Branche selbst möglich.

In Regensburg ist der Kommune bewusst, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft zentral zu ihrer Wirtschaftskraft ein essenzieller Baustein ist, um den Herausforderungen und Krisen unserer Zeit zu begegnen. Denn abseits der Produkte, Innovationen und Diskurse der Branche, sind es die Arbeitsweise und das Mindset, von denen wir lernen können. Das Ideal integrierter Stadtentwicklung beispielsweise – beschrieben in der Neuen Leipzig Charta – ist ein Abbild des Arbeits- und Werteverständnisses der Kreativwirtschaft: partizipativ, koproduktiv und gerecht. Auch aus diesem Grund konkurrieren Städte weltweit um die kreativen Köpfe. Sind sie vor Ort, können sie Partnerinnen und Partner der digitalen und grünen Transformation werden. Und dafür braucht es „neue Räume“.

Welche strategischen Ansätze können Kommunen verfolgen, um die Schaffung und Nutzung neuer Räume effektiv zu fördern und zu lenken?

Da stoßen wir an dieser Stelle auf das Henne-Ei-Problem. Kreative haben das Talent, lebendige Orte der Inspiration und Identifikation zu schaffen und zu bespielen. Orte, die wiederum kreative Menschen anziehen und Raum zur Entfaltung geben. Jedoch benötigt es dafür eine aktive, lokale Community. Hier stellt sich doch die Frage: Was kommt zuerst? Die Kreativen, die dann neue Räume schaffen? Oder die Räume, die dann kreative Menschen anziehen? In Regensburg streben wir danach, ein Kreativstandort zu werden. Das ist ein schrittweiser Prozess, bei dem wir einerseits sehr früh mit der Ressource Raum agierten und parallel auf eine engagierte, wachsende Community zählen konnten – ein Glücksfall, der durch einen starken politischen Willen unterstützt wurde. Dabei geht es maßgeblich um Vertrauen – zwischen der oft abstrakt wirkenden Ebene der Kommune und den kreativen Menschen, die für die Mitgestaltung ihrer

Stadt brennen. Inzwischen hat sich um verschiedene Raumprojekte eine starke Community gebildet – und wir sind auf dem richtigen Weg.

Welche Empfehlungen hast du für Kommunen, in denen noch keine aktive kreative Community vorhanden ist, um den Aufbau einer solchen Gemeinschaft zu fördern und zu unterstützen?

Genau hinschauen. Manchmal müssen wir nur die Augen öffnen, die Stadt beobachten und die Orte identifizieren, an denen diese Community bereits aktiv ist. Es wäre nicht ungewöhnlich, wenn eine kleine, aktive Community vor Ort ist, aber die Berührungspunkte zur Kommune bisher ausblieben. Identifiziert man solche Strukturen, ist es wichtig, diese Entwicklungen zu unterstützen, anstatt direkt einzugreifen. Dafür muss man darüber ins Gespräch kommen. Die Kommune muss also keine derart aktive Rolle in der Neuschaffung kreativer Räume einnehmen wie in Regensburg – ebenfalls erfolgsversprechend ist es, eine organische Bewegung zu fördern und sich kooperativ einzubringen. Das erfordert ein gewisses Maß an Sensibilität und Verständnis, da die Branche ihre eigenen Dynamiken hat. Ingolstadt erprobt diesen Ansatz gerade mit dem Elfi und das Kulturstadamt in Regensburg hat einen beeindruckenden Kooperationsansatz mit der Kulturszene im sogenannten M26 realisiert. Hier werden kommunale Räume sozusagen „zur Verfügung gestellt“ – im Vergleich dazu wird das Degginger kommunal betrieben.

Im Zusammenspiel der Projektpartnerinnen und -partner entwickelt sich die Programmatik des Raums, das Angebot. Meist entsteht eine Art Verhandlungsprozess zwischen der Community und dem Raumangebot. Über die Erprobung von Formaten und Anlässen festigt sich dann eine Zielgruppe an Rezipientinnen und Rezipienten und weiteren Kooperationspartnerinnen und -partnern. Die Rolle der Kommune kann dabei, nach meiner Erfahrung, sehr variieren.

Welchen Herausforderungen stehen Kommunen bei der Schaffung und Nutzung neuer Räume für die Kultur- und Kreativwirtschaft gegenüber?

Für kreative Menschen ist „Raum“ von immenser Bedeutung. Diese Bedeutsamkeit ist vielschichtig. Der Arbeitsraum und das Umfeld sollen inspirieren, ein Spannungsfeld bieten, den Diskurs anregen. Die Kultur- und

⁶⁰ Hackenberg, Katharina/Vogel, Friederike: Neue Leipzig-Charta, Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (Hg.), 2021, <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/sonderveroeffentlichungen/2021/neue-leipzig-charta-pocket-dl.pdf> [zuletzt aufgerufen: 15.05.2024]

Kreativschaffenden haben dabei oft eine klare Vision davon, wie die Räume gestaltet und genutzt werden könnten, und sie bringen wertvolle Ideen und Know-how mit ein. Dabei sind die Vorstellungen mit einem tiefgreifenden Werteverständnis verknüpft – ausgerichtet an den Dimensionen Gemeinwohl, Nachhaltigkeit und der Art und Weise von Zusammenarbeit. Beispielsweise sollen die verwendeten Materialien des Umbaus im Sinne der Kreislaufwirtschaft eingesetzt werden. Auch die passende Architektur spielt hierbei natürlich eine entscheidende Rolle. Diese Entwicklung entspricht dem Zeitgeist: Umbaukultur statt Neubauten. Im Idealfall sogar Umnutzung statt Umbau.

Um auf die Frage zu antworten: Konsequente und transparente Partizipation. Unser Anspruch, die Branche nicht nur mitzunehmen, sondern wirklich zur Zusammenarbeit einzuladen, fordert uns auf allen Ebenen. Es bedeutet letztlich, der vielschichtigen Bedeutsamkeit, die Räume für die kreativen Menschen haben, gerecht werden zu wollen. Allein die Kommunikation, die für derartige Prozesse notwendig ist, ist eine Herausforderung. Die Voraussetzung: Einen gemeinsamen Konsens finden und beidseitig offen für Kompromisse sein.

Bei der räumlichen Entwicklung, insbesondere in unserem Hafenareal in Regensburg mit denkmalgeschützten Gebäuden, ist es insofern wichtig, die Werte und Vorstellungen der Kultur- und Kreativwirtschaft erstmal zu kennen und zu verstehen. Ein erster Schritt im Beteiligungsprozess des Kreativareals – noch während der Machbarkeitsprüfung – war es deshalb, eine Charta zu definieren. In zehn Punkten wurden im Sommer 2022 das Miteinander und der Charakter des Ortes durch die Kreativen beschrieben – dabei auch der Umgang mit dem baulichen Erbe, dem Denkmal. Mittels minimaler, baulicher Interventionen sollen beispielsweise Austauschflächen und Räume zur Förderung von Co-Creation, aber auch Rückzugsmöglichkeiten entstehen. Diese Punkte berücksichtigen wir sorgfältig und behalten sie im Blick.

Du sagst, ihr kooperiert mit den Kultur- und Kreativschaffenden selbst, um neue Räume zu erschließen und zu gestalten. Gibt es noch andere Institutionen oder Akteurinnen und Akteure, mit denen ihr kooperiert?

Absolut, an dieser Schnittstelle zwischen Verwaltung, Hochschulen, Kreativwirtschaft, klassischer Wirtschaft, Gesellschaft und Vereinswesen versuchen wir, Menschen aus

verschiedenen Bereichen zusammenzubringen. Cross Innovation ist dabei ein wichtiges Stichwort. Es geht um Kooperationen und darum, vernetzt an Projekten zu arbeiten. Das Kreativareal darf nicht isoliert betrachtet werden, sondern ist Teil eines Quartiers, eines Stadtteils und der Stadt als Ganzes. Daher ist es unser Bestreben, alle beteiligten Interessengruppen in diese Prozesse einzubeziehen.

Du hast bereits erwähnt, dass ihr Beteiligungsprozesse angestoßen habt. Gibt es zum Abschluss noch eine weitere Rezeptur für „neue Räume“?

Eine Basis zur Zusammenarbeit mit der Kultur- und Kreativwirtschaft aufbauen. Dafür ganz wichtig: unkonventionelle Ansätze zulassen, Experimente ermöglichen und das Scheitern akzeptieren. Und Offenheit und Transparenz – letztendlich die Grundlage einer jeden Kooperation. Eine solche Einladung zum Miteinander darf seitens der Kommune ausgesprochen werden und wird auf Anklang treffen. Meiner Meinung nach liegt der Handlungsdruck durchaus bei den Kommunalverwaltungen. Wir benötigen die kreativen Menschen – nicht andersrum. Die kreativen Köpfe ziehen letztlich weiter, wenn sie sich an einem Standort nicht willkommen oder in ihrer Kreativität nicht gefördert fühlen. Das sind klassische Dynamiken des Fachkräftemangels, wie in anderen Branchen auch. Und Mut und Wille – insbesondere in Bayern, wo Raum einen hohen wirtschaftlichen Wert hat. Mut und Wille, Visionen zu entwickeln und sich auf den Weg zu machen. Visionen treiben uns an und geben eine Perspektive für die Zukunft – und sie werden gehört. Das war selten so wichtig wie in der heutigen Zeit.

In Regensburg haben wir die Besonderheit: Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat einen eigenen Lobbyverein gegründet, das Forum Kreativwirtschaft. Vergleichbar mit dem Bayerischen Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft BLVKK auf Landesebene. Das Forum teilt unsere Vision nicht nur – wir haben sie gemeinsam erarbeitet. Das Forum ist unser Partner auf dem Weg zum Kreativstandort. Der Verein war auch von Anfang an in die Entwicklung des Degginger und auch des Kreativareals involviert. Das ist natürlich von entscheidender Bedeutung für unsere Arbeit.

Letztlich haben wir eine Vision von einem kreativen und toleranten Regensburg, und die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein wichtiger Baustein auf dem Weg dorthin. Die Gestaltung von „neuen Räumen“; von Kreativorten, ist ein Schlüsselement davon – davon bin ich überzeugt.

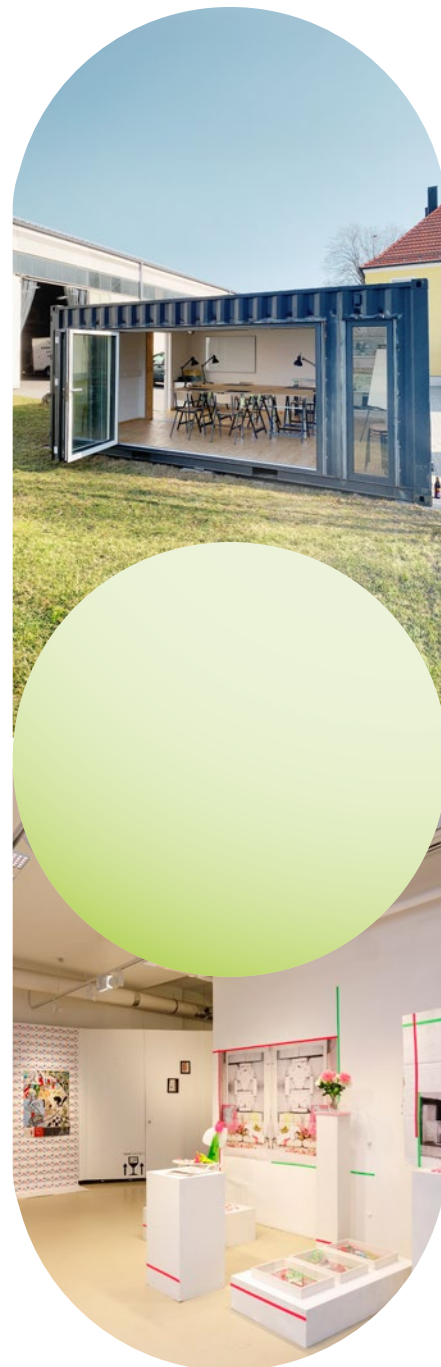


Bild oben: CreativeHub, Workshop-Container am Kreativareal als erster Raumpionier vor Ort
Bild unten: Pop UpRaum im Degginger, Innenstadt

Das Gaswerk Augsburg

Inmitten der historischen Kulisse der Fugger-Stadt Augsburg erhebt sich das Gaswerk Augsburg als stummer Zeitzeuge der Industrialisierung. Doch hinter seinen Mauern verbirgt sich mehr als nur ein Relikt vergangener Tage. Was einst ein Symbol für die industrielle Revolution war, ist heute ein pulsierendes Zentrum für Kreativität und Innovation. Ein Ort des Wandels, an dem Vergangenheit und Zukunft miteinander verschmelzen und neue Horizonte für die Kultur- und Kreativwirtschaft erschlossen werden.



Inspirationsquelle und Innovationszentrum

Das Gaswerk Augsburg wurde im späten 19. Jahrhundert erbaut und diente lange Zeit als wichtige Energiequelle für die Stadt. Mit seinen imposanten Gebäuden und rauchenden Schloten war es ein Symbol für Fortschritt und Modernität. Mit dem Niedergang der industriellen Ära aber geriet das Gaswerk in Vergessenheit und drohte zu verfallen. Doch dann begann eine bemerkenswerte Transformation: Im Jahr 2014 begannen visionäre Denkerinnen und Denker, Macherinnen und Macher die Potenziale dieses einzigartigen Ortes zu erkennen. Sie sahen mehr als nur verfallene Gebäude – sie nutzten die Chance, einen Raum für kreative Entfaltung zu schaffen. Inspiriert von der Idee, brachliegende Industrieareale in kreative Hotspots zu verwandeln, wurde das Gaswerk Augsburg zu neuem Leben erweckt. Unter der Regie engagierter Bürgerinnen und Bürger sowie visionärer Stadtplanerinnen und Stadtplaner verwandelte sich das verlassene Gelände in ein lebendiges Zentrum der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Was macht das Gaswerk zu einem so fruchtbaren Boden für Innovation und Kreativität? Es sind die großzügigen Räumlichkeiten und die inspirierende Atmosphäre, aber auch das Engagement der Gemeinschaft und die Unterstützung durch die Stadtverwaltung. Durch Netzwerkinitiativen werden optimale Bedingungen geschaffen, damit hier Ideen entstehen und gedeihen können.

Heute beherbergt das Gaswerk Augsburg eine vielfältige Gemeinschaft von Kunst- und Kulturschaffenden, kreativen Unternehmenden aller Couleur sowie Innovatorinnen und Innovatoren. In Studios, Bühnen, Ateliers und Büros treffen Menschen unterschiedlichster Hintergründe aufeinander, um gemeinsam an neuen Projekten zu arbeiten und Ideen auszutauschen. Hier pulsiert das Leben, hier entstehen Ideen, und hier blüht die Zusammenarbeit zwischen verschie-

denen Disziplinen und Branchen auf. Diese kreative Vielfalt macht das Gaswerk zu einem Ort der Begegnung und Zusammenarbeit.

Natürlich birgt die Entwicklung des Gaswerks auch ihre Herausforderungen – zum Beispiel die Sicherung der langfristigen Finanzierung und die Bewältigung bürokratischer Hürden. Durch die kontinuierliche Zusammenarbeit zwischen den Stakeholderinnen und Stakeholdern und eine flexible, anpassungsfähige Strategie gelingt es jedoch, diese Hindernisse zu überwinden. Das Gaswerk Augsburg bietet zahlreiche Chancen für die Kultur- und Kreativwirtschaft und die lokale Gemeinschaft. Als kreativer Hotspot fördert es Innovation, Experimentierfreude und interdisziplinäre Zusammenarbeit, die wiederum zur wirtschaftlichen Entwicklung der Region beitragen. Darüber hinaus stärkt das Gaswerk das kulturelle Angebot der Stadt und trägt zur Attraktivität für Besucherinnen und Besucher sowie neue Bewohnerinnen und Bewohner bei. Durch die Schaffung eines lebendigen und inspirierenden Umfelds steuert das Gaswerk einen Teil dazu bei, Talente anzuziehen und zu binden und so das kreative Potenzial der Stadt zu stärken.

Mit jeder neuen Idee, jedem künstlerischen Experiment und jedem unternehmerischen Wagnis schreibt das Gaswerk Augsburg seine eigene Geschichte weiter. Denn das Gaswerk ist mehr als nur ein historisches Relikt. Es ist in lebendiges Beispiel für die transformative Kraft von Kreativräumen. In seinen Gebäuden und Flächen verbinden sich Geschichte und Gegenwart, Tradition und Innovation zu einem Mosaik des Wandels. Wir schauen gespannt in die Zukunft und freuen uns darauf, wie das Gaswerk weiterhin Menschen inspirieren und Ideen hervorbringen wird – stets im Geist der Kreativität und des Unternehmertums, die das Gaswerk Augsburg seit jeher auszeichnen.

„Ein echtes und von langer Hand geplantes Kreativareal, auf das wir sehr stolz sind, entsteht gerade beim alten Gaswerk. Hier trifft die Brechtbühne unseres Theaters auf Bandproberäume, Agenturen, Gewerbe, Start-ups und Gastronomie. Wir sehen es deutlich: Die Kreativbranche erweist sich als Impulsgeber für Innovationen.“

Jürgen K. Enninger Stadt Augsburg

„Das Gaswerk Augsburg, im Juli 2022 ausgezeichnet mit dem Staatspreis für bayerische Kreativorte (Sonderpreis für kommunales Engagement), ist ein lebendiger Beweis für die Neu-Nutzung von Gebäuden, die ihren ursprünglichen Zweck hinter sich gelassen haben. Durch jahrelange intensive Arbeit wurde ein riesiges Areal umgestaltet und zu neuem Leben erweckt. Als Geschäftsführer der Bayern Innovativ ist es mir eine persönliche Freude, solche Orte zu begleiten, die kreatives Schaffen und Innovationen vorantreiben.“

Dr. Rainer Seßner, Bayern Innovativ GmbH



Zum Staatspreis

Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie rief im Jahr 2022 erstmalig den Staatspreis für bayerische Kreativorte ins Leben. Die Auszeichnung strahlt weit über die eigenen Grenzen hinaus. Sie ehrt die Arbeit der bayerischen Kreativorte, die positive Wirkung auf die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft und die wichtige Rolle der Kreativorte in der Gestaltung der Zukunft Bayerns. Das Gaswerk Augsburg erhielt im Jahr 2022 den Staatspreis für bayerische Kreativorte – genauer den Sonderpreis für kommunales Engagement. Mehr und mehr Kultur- und Kreativschaffende aus ganz Deutschland nehmen das 70.000 Quadratmeter große Gelände wahr. Die Auszeichnung sorgte vor allem dafür, dass das Gaswerk überregional Beachtung fand.

Z-Bau Nürnberg

Der Z-Bau Nürnberg gewinnt im Jahr 2024
als einer von vier Kreativorten den Staatspreis
für bayerische Kreativorte.



Ein dialogischer Rundgang



Lieber Steffen, erzähl mal, wie hat sich der Z-Bau als offenes und freies Kulturhaus und Kreativort im Laufe der Zeit entwickelt und welche Rolle spielt er heute in der Kulturlandschaft von Nürnberg?

Das Gebäude war einst als Kasernenanlage geplant, ein Teil des Reichsparteitagsgeländes in Nürnberg, ein Relikt aus der Nazi-Zeit. Nach dem Abzug der Amerikaner wurde es vom Bund zurückgekauft und wieder in die städtische Verwaltung überführt. Anfangs war unklar, welche Nutzung angemessen wäre, und so fanden dort ab dem Jahr 2000 verschiedene Kulturinitiativen vorübergehend ein Zuhause, allen voran der KV (Kunstverein Hintere Cramergasse). Diese Phase war von ehrenamtlichem Engagement geprägt, jedoch aufgrund begrenzter Ressourcen auch herausfordernd.

Unsere Bemühungen begannen, als die Stadt Nürnberg im Jahr 2010 erneut über die Zukunft des Gebäudes nachdachte. Wir setzten uns dafür ein, dass das Gebäude weiterhin als Kultur- und Kreativort genutzt wird, da sich in der Zwischennutzung seine Bedeutung für die Stadt gezeigt hatte. Der Stadtrat beschloss schließlich, das Gebäude zu sanieren, was mithilfe von EU-Mitteln in zwei Phasen durchgeführt wurde, um vor allem sicherheitsrelevante Aspekte wie Brandschutz und Schadstoffbelastung zu verbessern.

Der erste Bauabschnitt der Sanierung konnte 2015 abgeschlossen werden und das Gebäude wurde in seiner heutigen Form eröffnet. In den letzten neun Jahren haben wir eine turbulente Zeit erlebt. Der Z-Bau verfügt über insgesamt 5.500 Quadratmeter Innenfläche mit vier Veranstaltungsräumen, Ateliers, Werkstätten, Büros und Proberäumen, die von vielen Vereinen und Künstlerinnen und Künstlern genutzt werden, sowie 14.000 Quadratmeter Außenfläche. Zu Beginn gab es Bedenken, ob die Stadt ein solches Projekt braucht und ob es die finanziellen Mittel rechtfertigt, aber nach unserer Einschätzung konnten wir uns als ergänzende Einrichtung etablieren, ohne andere zu sehr zu beeinträchtigen.

Die Anfangszeit war holprig und von Erwartungsdruck geprägt, aber wir haben uns trotzdem schnell entwickelt. Unser Team ist gewachsen, die Veranstaltungsdichte hat zugenommen, bis uns die Coronapandemie zwang, unser Programm anzupassen. Wir arbeiten weiter daran, uns zu erholen und zu einer gewissen Normalität zurückzukehren.

Wie werden eure Räume genutzt? Wie können Kultur- und Kreativ-schaffende eure Räume nutzen?

Wir haben mehrere Veranstaltungsräume mit unterschiedlichen Kapazitäten (150, 400, 1.000 Personen) für regionale und überregionale Veranstaltungen. Im Außenbereich gibt es einen zentralen Biergarten, der aus Rücksicht auf die Anwohnerinnen und Anwohner nur eingeschränkt für Kulturveranstaltungen genutzt werden kann, aber dennoch öffentlich zugänglich ist. Weiterhin gibt es interne Büros und Verwaltungsräume sowie etwa 17 Kreativräume, die von externen Mieterinnen und Mietern genutzt werden, darunter eine Brauerei und ein Tonstudio. Zusätzlich beheimatet der Z-Bau ein breites Spektrum an kreativen Räumen, wie eine Graffiti-Schule, ein Atelier für Bewegungskünste und klassische Künstlerateliers. Im Keller befinden sich zudem acht Proberäume für Musikprojekte sowie ein Seminarbereich mit vier verschiedenen Seminarräumen. Mit dem von Ehrenamtlichen organisierten Nordgarten haben wir einen weiteren Außenbereich, der zwar nur an bestimmten Tagen öffentlich zugänglich ist, aber auch für spezielle Anlässe wie Sommerfeste und Garten-, Bau- und Kunstprojekte genutzt wird.

Welche Strategien verfolgt der Z-Bau, um die Bedürfnisse verschiedener Kultur- und Kreativschaffender zu berücksichtigen und eine vielfältige Nutzung seiner Räumlichkeiten zu ermöglichen?

Ein zentrales Element für uns ist die Flexibilität, die wir durch unser Personal und eine umfassende technische Ausstattung gewährleisten. Von Akustikkonzerten bis hin zu Messen können wir eine Vielzahl von Veranstaltungsformaten unterstützen, ohne dass zusätzliches Equipment gemietet werden muss. Unser Personal steht bereit, um Veranstaltende bei Bedarf zu unterstützen, ist jedoch auch darauf bedacht, ihnen die Initiative zu überlassen, wenn sie dazu in der Lage sind.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist unsere Mietpreispolitik, die auf Niedrigschwelligkeit ausgerichtet ist. Wir bieten Preise an, die sich im Selbstkostenpreis-Segment bewegen, um auch kleineren oder weniger bekannten Künstlerinnen und Künstlern eine Nutzung zu ermöglichen. Diese Flexibilität erstreckt sich auch auf unsere Veranstaltungsmodelle, die von klassischer Vermietung bis hin zu Kooperationen und Eigenveranstaltungen reichen.



Steffen Zimmermann
Z-Bau Nürnberg/GkF – Gesellschaft für kulturelle Freiräume mbH

Steffen Zimmermann ist ein vielseitiger Kulturschaffender mit einem starken Engagement für die kreative Szene seiner Heimatstadt Nürnberg. Nach seinem Abschluss als Diplom-Sozialpädagoge war er Mitbegründer und -organisator des Brückenfestivals Nürnberg und fungierte dort bis 2014 als Vorstand. Seit 2005 ist er zudem als Musiker bei „The Great Bertholinis“ aktiv. Von 2006 bis 2014 war Steffen als Geschäftsführer der Musikzentrale Nürnberg e. V. und des MUZclubs tätig, wo er maßgeblich zur Förderung lokaler Musikkultur beitrug. Im Jahr 2014 zeichnete er sich verantwortlich für das Konzept, den Finanzierungsplan und die Machbarkeitsstudie des „Z-Bau – Haus für Gegenwartskultur“. Seit 2015 leitet er die GkFmbH Gesellschaft für kulturelle Freiräume mbH, Betreibergesellschaft des „Z-Bau Nürnberg“.

Wir bieten Kooperationsmodelle an, bei denen wir gemeinsam mit den Veranstalterinnen und Veranstaltern Events planen und durchführen, wobei sowohl die Kosten als auch die Gewinne und Verluste geteilt werden. Das ermöglicht insbesondere unerfahrenen Veranstalterinnen und Veranstaltern, ihre Ideen und Projekte ohne zu großes finanzielles Risiko umzusetzen. Unsere eigenen Veranstaltungen machen zwar einen Teil unseres Programms aus, konzentrieren sich jedoch hauptsächlich auf Lücken im Programmplan, während wir die besten Tage – Donnerstag bis Samstag – bevorzugt an externe Partnerinnen und Partner vergeben. Dies sind einige unserer Ansätze, die sicherstellen, dass unser Kultur- und Kreativort lebendig und zugänglich bleibt.

Welche Faktoren oder Unterstützungsmaßnahmen haben euch bei der Finanzierung und Förderung des Z-Baus geholfen und welche Rolle spielten dabei öffentliche Mittel im Vergleich zu anderen Finanzierungsquellen?

Die Unterstützung der Kommune war und ist für uns von zentraler Bedeutung. Das Gebäude des Z-Baus ist in städtischem Besitz. Das ermöglicht uns günstige Mietkonditionen für Nutzerinnen und Nutzer. Außerdem erhalten wir einen laufenden Zuschuss für den Betrieb, einschließlich Personalkosten. Ein Großteil der Grundausstattung und Anfangsinvestitionen wurden von der Zukunftsstiftung der Sparkasse und der Stadt Nürnberg finanziert. Ungefähr 60 Prozent unserer Finanzierung erwirtschaften wir selbst, während die restlichen 40 Prozent über Förderungen, einschließlich kommunaler Förderungen, akquiriert werden.

Welche besonderen Herausforderungen und Chancen ergeben sich für den Z-Bau als gemeinwohlorientierte Einrichtung im Spannungsfeld zwischen Gemeinnützigkeit und Wirtschaftlichkeit?

Als gemeinwohlorientierte GmbH stehen wir vor der Herausforderung, unsere Gemeinwohlorientierung immer wieder deutlich zu machen, insbesondere auch gegenüber Geldgebenden, Förderprogrammen, Kooperationspartnerinnen und -partnern oder in Sachen FSJ oder Bundesfreiwilligendienst. Obwohl GmbHs oft als wirtschaftlich orientiert wahrgenommen werden, liegt unser Hauptanliegen in der Kulturförderung, weshalb wir in vielen Zusammenhängen darauf hinweisen müssen, dass unsere Satzung und damit der Gesellschaftszweck und vor allem auch unsere Arbeit gemeinwohlorientiert ist. Die Chance liegt darin, dass wir wie ein

Wirtschaftsunternehmen wirtschaften können und Rücklagen bilden können, während unser gesellschaftlicher Auftrag klar definiert ist. Die Organisationsstruktur einer GmbH bietet im Vergleich zu einem Verein eine größere Planungssicherheit. Zwar sind wir als GmbH dem GmbH-Gesetz und zusätzlichen bürokratischen Anforderungen unterworfen, jedoch überwiegen für mich die Vorteile dieser Organisationsform – grade für ein Projekt in der Größenordnung des Z-Baus.

Kann euer Modell in der Entstehungsgeschichte als Blaupause für andere Kommunen in Bayern dienen?

Ja, ich glaube, dass unsere Erfahrungen sowohl positive als auch negative Lehren für andere Projekte bieten können. Wir wissen jetzt, welche Fehler vermieden werden sollten, wenn ähnliche Projekte gestartet werden. Die enge Zusammenarbeit und das Vertrauen der Kommune waren entscheidend sowohl in der Anfangsphase als auch im weiteren Verlauf. Die Tatsache, dass die Stadt Nürnberg Gesellschafterin bei der Betreibergesellschaft ist, ermöglicht eine direkte Kommunikation und eine transparente Zusammenarbeit, was uns in jeder Entwicklungsphase sehr geholfen hat. Die städtische Beteiligung hat sich also bewährt. Die Stadtspitze war damals damit einverstanden, dass die Kommune nicht die Mehrheit der Anteile besitzt. Das hat zu einer ausgewogenen Entscheidungsfindung und einer demokratischen Struktur innerhalb der GmbH geführt.

Die Finanzierung und Organisation der Sanierung durch die Stadt betrachte ich als großes Privileg und als Luxus. Wir konnten aus kultureller und kreativer Perspektive mitreden und den Prozess begleiten, ohne jedoch die bauherrliche Verantwortung zu tragen. Unsere Erfahrungen bei den Planungen und Vor-Ort-Besichtigungen waren wertvoll, jedoch waren wir nicht direkt für die Abwicklung verantwortlich.

Können ihr bei der Sanierung und Gestaltung der Räume Wünsche und Anliegen aus eurer kultur- und kreativwirtschaftlichen Perspektive einbringen?

Ja, das konnten wir. Nicht alle unsere Vorschläge sind dabei auf Gegenliebe gestoßen, und einige Änderungen haben zu zusätzlichen Kosten geführt, die an anderer Stelle eingespart werden mussten. Die Sanierung war auf das Nötigste beschränkt, daher haben auch wir uns bemüht, unsere eigenen Vorschläge auf das Notwendigste zu beschränken.

Ein wichtiges Anliegen war es, sicherzustellen, dass alle Räume des Hauses parallel bespielt werden können, was einige Anpassungen erforderte, wie beispielsweise den Einbau von Schallschutzschleusen. Ein weiteres wichtiges Thema war ein Aufzug, um gleichzeitig die Barrierefreiheit und schnelle Lieferwege zu gewährleisten. Ein drittes entscheidendes Beispiel sind die Proberäume im feuchten Kellerbereich. Obwohl es nicht möglich war, die Mauern trocken zu legen, wurden bauliche Maßnahmen ergriffen (wie die Installation einer Raumlüftung), um die Räume trocken genug für die Lagerung von Instrumenten zu machen. Obwohl es mit viel Überzeugungsarbeit verbunden war und bei einigen Planungen umdisponiert werden musste, bin ich überzeugt, dass sich das Ergebnis gelohnt hat.

Warum sollten sich Kommunen für die Entwicklung von Kultur- und Kreativorten wie dem Z-Bau einsetzen?

Fernab des gesellschaftlichen Aspekts ist ein lebendiges Kulturangebot nicht nur ein Standortfaktor, sondern trägt auch maßgeblich zur Lebensqualität einer Stadt bei. Es beeinflusst die Lebendigkeit der Stadtteile, stärkt die Identität der Kommune und fördert das Selbstbild der Bewohnerinnen und Bewohner. Die Entscheidung der Stadt Nürnberg, den Z-Bau finanziell zu unterstützen, hatte daher aus meiner Sicht vorbildhaften Charakter.

Der Z-Bau trägt zwar nicht allein zur Rettung der Kultur bei, aber er fördert definitiv die Vielfalt und schafft Raum für Experimente und neue Impulse. Es ist wichtig, der Kultur- und Kreativwirtschaft Raum zu geben, ohne dass sie ausschließlich von wirtschaftlichem Druck getrieben wird und sich alles in Richtung Kommerzialisierung entwickelt. Die Bereitstellung von Freiräumen ermöglicht nicht nur die Entstehung neuer kultureller Projekte, sondern auch die Veränderung und Weiterentwicklung einer Stadt. Es ist entscheidend, dass das Interesse an Kulturförderung nicht nur auf dem Papier steht, sondern auch aktiv umgesetzt wird und mit Wertschätzung verbunden ist.

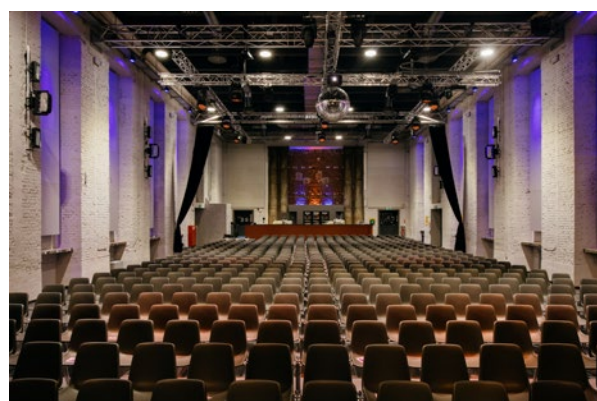
In Nürnberg haben wir verschiedene Bildungseinrichtungen, die sich mit Kunst und Kultur beschäftigen, wie die Hochschule für Musik und die Akademie der Bildenden Künste. Um diese Absolventinnen und Absolventen in der Stadt zu halten, müssen entsprechende Infrastrukturen und Angebote geschaffen werden, die über die klassischen Stärken Nürnbergs hinausgehen.

Wie können eurer Meinung nach neue Räume erschlossen werden? Welche Art von Unterstützung ist dabei erforderlich und empfehlenswert, insbesondere seitens der Kommunen?

Der politische Wille ist der erste und entscheidende Impuls, unabhängig von der Stadt. Nürnberg hat sich bereits umfassend engagiert, zum Beispiel mit dem großen

Projekt der Umgestaltung der Kongresshalle und dem Opernhaus. Es ist wichtig, dass politischer Wille und das Bewusstsein dafür vorhanden sind, dass die Finanzierung von Kultur nicht nur eine einmalige Ausgabe ist, sondern dauerhafte Unterstützung benötigt. Attraktive Rahmenbedingungen sind ebenfalls von Bedeutung, um Kulturschaffende und Kreative anzuziehen und in der Stadt zu halten. Nur so können solche Orte mit Leben

gefüllt werden und teurer Leerstand vermieden werden. Es ist daher wichtig, dass die Stadt die notwendigen Ressourcen bereitstellt und die Bedeutung von Kultur- und Kreativwirtschaft als integralen Bestandteil der Stadtentwicklung anerkennt.



Handlungsempfehlungen

Die Herausforderungen der Gegenwart verlangen neue Lösungen. Bereits in den frühen 1950er Jahren erkannte der Psychologe Carl R. Rogers einen gesellschaftlichen Bedarf an Kreativität, den er nicht gedeckt sah, um der Konformität, gleich ob in der Bildung, der Forschung, der Wirtschaft oder der Freizeitgestaltung, zu entfliehen⁶¹. Kreativität als schöpferische Praxis, die es uns erlaubt, mit der Veränderlichkeit der Verhältnisse umzugehen und das Neue hervorzubringen, gewinnt an globaler Bedeutung und ist längst Gegenstand politischer Handhabung. In den hoch entwickelten Industriegesellschaften sind die immateriellen Ressourcen Wissen und Kreativität zu einem zentralen Wirtschaftsfaktor herangereift. Um den Begriff der Kreativität entwickelt sich mittlerweile ein ganzes Geflecht von Diskursen, Praktiken, Instrumenten und Identitätsformen⁶², das ordnend auf Wirtschaft und Gesellschaft einwirkt.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft erhebt keinen Alleinanspruch auf Kreativität. Keine andere Branche aber organisiert sich um diesen Begriff herum, deren Anliegen die Produktion ästhetischer Erfahrungen ist. Gemeint sind Erfahrungen, die keiner Zweckrationalität unterliegen, sondern ihrer selbst willen gemacht werden; die nicht auf Sachlichkeit und affektneutrale Erkenntnisgewinnung angelegt sind, sondern einen Reiz auszulösen beabsichtigen, der nachschwingt, der uns Menschen emotional fängt. Die ästhetische Wahrnehmung ist Selbstzweck und dient nicht allein der Welterschließung durch Sinnesaktivität.

Die (politischen) Erwartungen, die an die Branche herangetragen werden, sind enorm. Möglicherweise auch deswegen, da der Krisenhaftigkeit unserer Zeit eine „Vereinheitlichung der Welt“⁶³ gegenübersteht, die

nach Komplexitätsreduktion und Erklärbarkeit strebt, so analysiert der Arabist Thomas Bauer. „Wir kultivieren wie nie zuvor die Strategien der Disambiguierung“⁶⁴, trotz des Anscheins zunehmender Vielfalt die zu wachsender Einfalt führen. Verloren geht die Fähigkeit, Widersprüche auszuhalten, sich mit dem Uneindeutigen, dem Spannungsvollen, dem Beziehungsreichen auseinanderzusetzen und sich in dieser komplexen Welt zu orientieren, sie zu be- und verarbeiten. Vormoderne Gesellschaften, so betont Bauer, haben diese Mehrdeutigkeit hingegen „nicht nur geschätzt und gepflegt, sondern regelrecht geübt“⁶⁵. Die Kunst in ihren unterschiedlichen Gattungen war hier ein wichtiges Trainingsfeld. In einer zunehmend vereindeutigten Welt gilt es Räume der Begegnung und Auseinandersetzung zu schaffen, die über das Zweckhafte hinaus Perspektivvielfalt und Friktion zulassen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft eröffnet diese Räume und vermag es mittels der ihr eigenen Forschungs- und Entwicklungspraxis, Vielfalt in der Beantwortung der Krisen der Zeit herzustellen.

Die nachfolgenden, vom Bayerischen Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft als Ersteller dieses Berichts erarbeiteten Handlungsempfehlungen setzen beim vorherigen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht Bayerns an, berücksichtigen die gemachten Fortschritte, adressieren Lücken in der Bearbeitung und spiegeln Bedarfe, die sich aus neueren Entwicklungen, insbesondere technologischen Entwicklungen, heraus ergeben. Zudem greifen sie Hinweise der Autorinnen und Autoren dieses Berichts auf, wie die Branche weiter zu stärken wäre. Vier Handlungsfelder treten dabei hervor, in denen die einzelnen Empfehlungen ausgeführt werden.



Handlungsfeld 1 Verankerung der Ästhetik im bayerischen Innovationssystem

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern ist nicht nur ein Wirtschaftsfaktor, sondern da, wo ihre Arbeits-, Produktions- und Konsumweisen in eine wirtschaftliche und gesellschaftliche Ordnung umschlagen, auch eine prägende Kraft des Wandels.

Gegenstand und Differenzierungsmerkmal kultur- und kreativwirtschaftlicher Wertschöpfung ist die Produktion ästhetischer Reize. Die Ästhetik im umfassenden Wortsinne eröffnet dem Menschen Zugang zur Welt. Als Verbindungsebene zwischen dem Inneren (Organismus) und Äußeren (Umwelt) ermöglicht sie uns Erkenntnis über das Gegenwärtige und Orientierung. In ihrer Unausweichlichkeit droht sie als Gegenstand der Betrachtung und Verhandlungssache dennoch aus dem Blick zu geraten. Umso bedeutender ist es, dass mit der Neuen Europäischen Bauhaus Initiative die Europäische Kommission den Begriff der Ästhetik, in all seiner Sperrigkeit, prominent in den politischen Diskurs eingeführt und die Hervorbringung des ästhetisch Neuen als Ziel markiert hat. Die Initiative steht im Arbeitszusammenhang der Nachhaltigkeit und verfolgt die gestalterisch ansprechen-

⁶¹ Rogers, Carl R.: „Toward a Theory of Creativity“, ETC: A Review of General Semantics, 1954, 11 (4), S. 249 – 260

⁶² Reckwitz, Andreas: Die Erfindung der Kreativität – Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, 6. Aufl., Berlin: Suhrkamp 2019

⁶³ Bauer, Thomas: Die Vereindeutigung der Welt – Über den Verlust an Mehrdeutigkeit und Vielfalt, 17. Aufl., Ditzingen: Reclam 2022

⁶⁴ ebd. S. 87

⁶⁵ ebd. S. 95

de Umsetzung eines ökologisch, sozial und ökonomisch prosperierenden Europas. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist angerufen als Quelle ästhetischer Kreativität, Innovation und Wertschöpfung.

Empfehlung 1

Erweiterung der Transformation zur ästhetischen Aufgabe

Die Gestaltung einer lebenswerten Zukunft ist nicht allein eine Frage der technischen Lösbarkeit, sondern ebenso der kulturellen Umsetzung und gesellschaftlichen Akzeptanz. Aufgrund ihrer besonderen Sensibilität für das menschliche Empfinden, ihrer Fähigkeit, das Unbestimmte zu bestimmen, Vielfalt zuzulassen, Widerstände aufzubrechen und affektvolle Lösungen zu entwickeln, wird die Kultur- und Kreativwirtschaft zunehmend als Ressource der Transformation beansprucht. Der Wandel verlangt, an die Menschen heranzutreten, sie mit ihren Bedürfnissen wahrzunehmen und gestaltend einzubinden in den kulturellen Prozess des Wandels. Für die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Land ergeben sich hieraus neue Interventions- und Gestaltungsräume, unternehmerische Perspektiven, Beschäftigungs- und Wachstumspotenziale. Ihre Präsenz, Ideen und Lösungen fördern die Innovationendynamik über die Grenzen der Branche hinaus und tragen zur Attraktivierung des Wirtschaftsstandorts Bayern bei.

Empfehlung 2

Verschränkung von Kultur und Technik

Bayern zählt zu den führenden Innovationsstandorten in Europa und der Welt. Sichtbar werden hier die hohen Forschungs- und Entwicklungsleistungen des Freistaats, die dichte Forschungsinfrastruktur im Bereich der Natur- und Ingenieurwissenschaften, die enge Verzahnung mit der Wirtschaft, deren Verwertungskompetenz wissenschaftlicher Erkenntnisse, die Relevanz der verfügbaren Programme zur Förderung technischer Innovationen ebenso wie der Aufbau tragfähiger Gründungsökosysteme in Nachbarschaft zu relevanten Wissens- und Kompetenzträgern. Der Freistaat verfügt zugleich aber auch über ein reiches Kulturerbe und darin gespeicherte Kompetenzen, (handwerkliche) Fertigkeiten und Problem-

bewältigungsstrategien, ein vielfältiges Kulturleben, starke Human- und Geisteswissenschaften und eine breit etablierte Kultur- und Kreativwirtschaft. Damit vermag Bayern, wie kaum ein anderes Bundesland, als Teil seiner strategischen Landesprofilierung eine neue Einheit von Kultur und Technik auszubilden. Die strenge Trennung des Ästhetischen und Zweckrationalen, die in der frühen Hälfte des 20. Jahrhunderts einsetzte und förderpolitisch nachhallt, gilt es aufzuweichen zugunsten einer integrativen Förderung von Innovationen, die dem Umstand einer zunehmend verschränkten Wertschöpfungspraxis Rechnung trägt. Den engagierten Technologietransfer gilt es dabei mit einem Transfer ästhetischer Kreativität zu beantworten. In der engen Verbindung technischer und ästhetischer Forschungs- und Entwicklungsarbeit und der Verknüpfung von High und Creative Tech (computerbasierte Modellierungen und Simulationen, erweiterte Realität, künstliche Intelligenz etc.), liegen erhebliche Potenziale für neue Produkte, Dienstleistungen, Geschäftsmodelle und zukunftsfähige Arbeitsplätze. Die Ausschöpfung dieser Potenziale bedingt nicht zuletzt die Zugänglichmachung weiterer Instrumente der Innovations- und Gründungsfinanzierung.



Handlungsfeld 2

Strategische Profilierung

Die Europäische Union hat unlängst die Kreativwirtschaft als strategisch relevantes Ökosystem in ihrer Industriestrategie verankert und sie damit nicht nur symbolisch gestärkt, sondern als wirtschafts- und innovationspolitisches Gestaltungsfeld schwerpunktmäßig etabliert. Eine vergleich-

bare strategische Positionierung ist auf deutscher Ebene nicht gegeben. Damit droht die Kultur- und Kreativwirtschaft aus dem politischen Sichtfeld zu verschwinden, da, wo die zielgerichtete Einbindung in politische Vorhaben und Maßnahmen fehlt. Dies zeigt sich etwa bei dem im Rahmen von „Next Generation EU“ eingereichten „Deutschen Aufbau- und Resilienzplan“ (DARP).⁶⁶ Das europäische Aufbauinstrument „Next Generation EU“ wurde 2021 zur Überwindung der Pandemiefolgen und Modernisierung Europas eingerichtet und hat ein Volumen von 750 Mrd. Euro. Deutschland stehen aus diesem Topf etwa 25 Mrd. Euro zu. Insgesamt 22 nationale Pläne wurden durch den Europäischen Rat bestätigt. 16 davon beinhalten Maßnahmen zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft in einem Gesamtumfang von etwa 10 Mrd. Euro. Diese dienen dabei vor allem der Bearbeitung der grünen und digitalen Transformation, der Förderung von Innovation und Internationalisierung ebenso wie der Stärkung sozialer Kohäsion.⁶⁷ Der deutsche Plan hingegen spart die Branche gänzlich aus. Einzig Maßnahmen zur Förderung des klimafreundlichen Bauens schaffen einen Bezugspunkt. Nicht einmal semantisch ist das Feld der Kreativität abgebildet, was umso bemerkenswerter ist, als auch der Schwerpunkt des DARP „auf der Bewältigung der beiden großen Herausforderungen unserer Zeit, des Klimawandels und der digitalen Transformation“ liegt. Aufgaben also, die in besonderer Weise Offenheit, Beweglichkeit, Originalität und die ästhetische Innovationskraft der Kultur- und Kreativwirtschaft erfordern. Der DARP hingegen reduziert sie auf ihre technische Lösbarkeit.

Angeregt werden mit den in diesem Bericht ausgeführten Handlungsempfehlungen dabei keine exklusiven, sehr wohl aber komplexen Gestaltungsperspektiven für die Kultur- und Kreativwirtschaft, die, wie weiter oben ausgeführt, die strategische Ausbildung einer neuen Einheit von Kultur- und Technik zum Ziel haben (s. Empfehlung 2). Gewürdigt würde so der ästhetische Beitrag für ein Gelingen der Transformation (grün, digital, sozial), aus dem heraus sich neue Investitionsmöglichkeiten in und Wachstumsmöglichkeiten für die Branche ergäben.

⁶⁶ Bundesministerium der Finanzen: Deutscher Aufbau- und Resilienzplan (DARP), 25.07.2022, <https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Standardartikel/Themen/Europa/DARP/deutscher-aufbau-und-resilienzplan.html> [zuletzt aufgerufen: 09.05.2024]

⁶⁷ European Commission: Recovery and Resilience Scoreboard – Thematic Analysis Culture and Creative Industries, 04.2022, https://ec.europa.eu/economy_finance/recovery-and-resilience-scoreboard/assets/thematic_analysis/scoreboard_thematic_analysis_culture.pdf [zuletzt aufgerufen: 09.05.2023]

Empfehlung 3**Entwicklung bayerischer Kultur- und Kreativwirtschaftsstrategie**

Vor dem Hintergrund der Gewichtung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Strategieprozess auf europäischer Ebene sollte geprüft werden, inwieweit die oben beschriebene produktive Einbindung der Branche in industrie- bzw. wirtschaftspolitische Strategien und Aufgabenstellungen auch auf Bundes- und Landesebene aufgegriffen werden muss, wie das etwa in Großbritannien oder Frankreich der Fall ist (gehebelt wird hier das Potenzial der Branche mit der „Creative Industries Sector Vision: A joint plan to drive growth, build talent and develop skill“⁶⁸ bzw. der „Stratégie d'accélération des industries culturelles et créatives: innovation et culture face aux défis des transitions numérique et écologique“⁶⁹). Mit dem Bayerischen Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft verfügt der Freistaat über eine Kompetenzstelle, dessen Auftrag über die Beratung, Vernetzung und Aktivierung der Branche hinaus auch die Identifikation von Ansatzpunkten zur Zusammenarbeit mit Industrie und Technologie umfasst. Dabei geht es um die Nutzbarmachung der Branche bei der Bewältigung der aktuellen Innovations- und Transformationsaufgaben. Idealerweise sollte das Zentrum in Zusammenarbeit mit relevanten Stakeholdern zur möglichst effektiven und den veränderten Herausforderungen angepassten Erfüllung dieses Auftrags auch in einen Strategieprozess zur Weiterentwicklung seiner Aktivitäten eintreten.

Empfehlung 4**Verankerung der Kultur- und Kreativwirtschaft in bayerischer Innovationsstrategie**

Die Bayerische Innovationsstrategie 2021 – 2027 ist dazu angelegt, Bayern als führenden Innovationsstandort in Europa und der Welt zu sichern und auszubauen. Fokussiert ist sie auf die Incentivierung von Innovationen, „die ganzheitliche Lösungsansätze für wirtschaftliche, wissenschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Herausforderungen bieten“⁷⁰. Sie ist ausdrücklich keine Strategie, die allein einzelne Technologien fördert, sondern systemisch angelegt. Bearbeitet wird die Transformation von Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft

und ihre konstituierenden Elemente (Technologien, Regulationen, Infrastrukturen, Wertschöpfungsketten, Politikmaßnahmen, ...). Auffallend ist gleichwohl, dass der Fokus auf rein technologischen Themen liegt, während die Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft abstrakt bleibt. Sie findet zwar Erwähnung unter der Überschrift „Cross-Innovation“ als Faktor, den es nutzbar zu machen gilt bei der Entwicklung neuer Lösungen innerhalb der fünf Spezialisierungsfelder: Digitalisierung, Energie, Mobilität, Life Sciences, Materialien und Werkstoffe. Diese Rolle sollte aber in der nächsten Fortschreibung der Bayerischen Innovationsstrategie weiter konkretisiert und die Branche bei der weiteren Ausgestaltung der benannten Handlungsfelder Forschungsinfrastruktur, Innovationsförderung, Erkenntnistransfer und Gründungsförderung mitbedacht werden.

Handlungsfeld 3**Stärkung kultur- und kreativwirtschaftlicher Wettbewerbsfähigkeit**

Die sich stetig wandelnden Umweltbedingungen stellen auch die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft vor besondere Herausforderungen. Es gilt, das unternehmerische Potenzial zu sichern und weiter auszubauen. Dazu zählen die Vermittlung und Ausbildung neuer Kompetenzen, die Förderung einer neuen Gemeinschaftlichkeit, die Schaffung neuer Räume als auch die Erschließung der europäischen Perspektive.

Empfehlung 5**Ausbildung neuer Kompetenzen**

Tradierte Berufsbilder verlieren zunehmend an Eindeutigkeit, da, wo sich Wertschöpfungszusammenhänge verschieben und die

Digitalisierung bestehende Arbeits-, Produktions- und Konsummuster durchbricht. Immer mehr rückt damit die Entwicklung von Fähigkeiten in den Fokus, die es den Kultur- und Kreativschaffenden erlauben, sich flexibel in neue Arbeitszusammenhänge einzufinden und produktiv mit den Möglichkeiten des technischen Wandels umzugehen. Die Dringlichkeit des Anliegens der Kompetenzentwicklung findet nicht zuletzt Ausdruck in der europäischen Kompetenzagenda und des daran angehängten „Pact for Skills“ – einer Übereinkunft vielfältiger öffentlicher und privater Stakeholder über die Notwendigkeit qualifizierter Weiterbildungsinvestitionen. Ziel ist die Förderung einer Kultur des lebenslangen Lernens und die Stärkung der Erwachsenenbildung. Zu den benötigten Fähigkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen dabei nicht nur berufsspezifisch handwerkliche, kreative und unternehmerische Fähigkeiten, sondern zunehmend und mit wachsender Dringlichkeit auch kreativ-technische. Nicht weniger dringend sind die Ausbildung und Weiterentwicklung von Kompetenzen zur gezielten Bearbeitung transformativer Aufgaben⁷¹. Herzustellen ist ein breiter Konsens mit Branchenakteurinnen und -akteuren, Fachverbänden, Hochschulen, Bildungsträgern, Sozialverbänden, aber auch Vertreterinnen und Vertreter des erweiterten kreativökonomischen Wertschöpfungskomplexes (gemeint sind etwa Technologieunternehmen) über die notwendigen Kompetenzen heute und Mechanismen ihrer beständigen Anpassung an die Arbeitswelt von morgen. Jenseits der formalisierten Weiterbildung gilt es weiterhin Räume zu schaffen für Begegnung, Austausch und gemeinschaftliches Lernen (Peer-Learning) auch und gerade an der Schnittstelle zu anderen Branchen.

Empfehlung 6**Umsetzung neuer Gemeinschaftlichkeit**

Das ästhetisch Neue entsteht zumeist nicht isoliert, sondern in der Verbindung unterschiedlichster Gewerke und der in ihnen versammelten Kompetenzen, Erfahrungen, Präferenzen, Strukturen, Prozesse, Methoden, Techniken und Materialien. Der kultur- und kreativwirtschaftliche Produktionsmodus ist auf Vernetzung und Kollaboration angelegt. Die kleinteiligen Strukturen arrangieren

⁶⁸ Department for Culture, Media & Sport: Policy paper. Creative industries sector vision: a joint plan to drive growth, build talent and develop skills, 20.06.2023, in: Gov.UK, <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-sector-vision/creative-industriessector-vision-a-joint-plan-to-drive-growth-build-talent-and-develop-skills> [zuletzt aufgerufen: 21.05.2024]

⁶⁹ Ministère De La Culture: Stratégie d'accélération des industries culturelles et créatives, o. J., Stratégie d'accélération des industries culturelles et créatives [zuletzt aufgerufen: 21.05.2024]

sich zu einem Wertschöpfungsverbund (im englischen Sprachraum wird diese ökonomische Eigenschaft als *motley crew property* gekennzeichnet), in dem nicht die Idee eines Einzelnen/einer Einzelnen verwirklicht wird, sondern sie im schöpferisch voranschreitenden Miteinander ihre ästhetische Gestalt entwickelt. Diese Verbünde existieren nicht nur innerhalb der Ökosysteme einzelner Teilmärkte und dem Dazwischen, sondern reichen zunehmend über deren Grenzen hinaus, da wo Kultur- und Kreativwirtschaft in neue Wertschöpfungsbeziehungen mit anderen Branchen eintritt.

Mehr denn je besteht die besondere Verantwortung der Unterstützungseinrichtungen und Interessenvertretungen der bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaft darin, eine neue Form von Gemeinschaftlichkeit zu fördern, die sich nicht in der etablierten Praxis der Vernetzung erschöpft, sondern das Bewusstsein stärkt, dass die Verwirklichung unternehmerischer Potenziale und die Bewältigung der großen Transformationsaufgaben ein produktives Ineinandergreifen der Sektoren verlangen. Es gilt, die kultur- und kreativwirtschaftlichen Ökosysteme weiter zu öffnen, neue Konstellationen der Zusammenarbeit zwischen Bildung, Forschung, Wirtschaft, Verwaltung und Gesellschaft zu fördern und Anreize für starke Innovationspartnerschaften zu schaffen. Sowohl intersektoral als auch transsektoral.

Empfehlung 7

Schaffung neuer Räume

Die Förderung kultur- und kreativwirtschaftlicher Wertschöpfung und Innovation ist eng verbunden mit der Verfügbarkeit und Qualität von Räumen in ihrer ganzen Definitionsbreite (von Studios und Ateliers über Häuser und Quartiere bis hin zu Ökosystemen und anderen Aggregationsformen). Dabei geht es basal um Standortbedingungen auf der einen Seite (Anbindung, Infrastruktur, rechtliche Rahmenbedingungen, Kosten, Entlastungen, Investitionsanreize, Marktzugang etc.), auf der anderen Seite aber um die sehr viel komplexere Aufgabe der Herstellung von Ortsbezogenheit, Gemeinschaft, produktiver Reibung und diffusionsoffener Milieus (etwa für junge Talente und professionelle Außenseiter). Es gilt, Architekturen,

Betriebsmodelle und kuratorische Ansätze zu entwickeln, die auf die eigendynamische Entwicklung neuer Wertschöpfungsbeziehungen, insbesondere die Schaffung neuer Schnittstellen zu den Bereichen Forschung und Technik ausgerichtet sind. Durch die Förderung einer lebensdienlichen Forschungs- und Entwicklungsarbeit im Verbund mit der formalisierten Wissenschaft vermag die Kultur- und Kreativwirtschaft einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Querschnittsziele Nachhaltigkeit und Digitalisierung zu leisten und zur Attraktivierung des bayerischen Gründungsökosystems beizutragen.

Empfehlung 8

Erschließung der Perspektive Europa

Die europäische Kultur- und Kreativwirtschaft ist durch die Einbindung in die europäische Industriestrategie und durch Programme und Initiativen wie Horizon Europe, New European Bauhaus oder das EIT Culture & Creativity zuletzt deutlich gestärkt worden. Daraus ergeben sich neue Vernetzungs-, Handlungs-, Absatz- und Ertragsperspektiven auch für die Branche in Bayern. Die besondere Verantwortung ihrer Intermediäre, sowohl auf Landesebene als auch auf kommunaler Ebene, besteht darin, diese Initiativen nah zu begleiten, mitzugestalten, sichtbar zu machen und aufzuschließen. Es gilt, Zugänge zu schaffen, Potenziale aufzuzeigen und im Sinne der (weiteren) Ausbildung kultur- und kreativwirtschaftlicher Ökosysteme neue Konstellationen der Zusammenarbeit anzuregen. Im Fokus steht dabei die Hervorbringung des (ästhetisch) Neuen im Raum der Begegnung von Bildung, Forschung, Wirtschaft, Verwaltung und Gesellschaft.



Handlungsfeld 4 **Forscherrische Begleitung**

Empfehlung 9

Aufbau von Forschungsinfrastruktur

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in ihrem Wesen ein komplexes Politik- und Handlungsfeld. Nicht zuletzt die Coronapandemie und das politische Bemühen um geeignete Unterstützungsmaßnahmen für die Branche haben aufgezeigt, wie wichtig aktuelle, präzise und belastbare Informationen als Grundlage politischer Steuerung sind. Sichtbar geworden ist zudem die Notwendigkeit eines tieferen Verständnisses kultur- und kreativwirtschaftlicher Wertschöpfungslogiken sowie speziell der im Rahmen einer ästhetischen Ökonomie sich ausbildenden Arbeits-, Produktions- und Konsumformen. Dabei gilt es nicht nur die komplexen Austauschverhältnisse des gehandelten Kapitals zu durchdringen, sondern gleichermaßen die Mehrdimensionalität kultur- und kreativwirtschaftlicher Leistungen. Bereits im zweiten Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht wurde allerdings festgehalten, dass „[e]ine wissenschaftliche, methodisch vielfältige und theorieoffene Auseinandersetzung mit der Branche [...] weitgehend nicht statt[findet] – weder in Bayern noch im restlichen Bundesgebiet. Dadurch verharrt sie im vorwissenschaftlichen Raum und beruft sich vielfach auf etabliertes Erfahrungswissen, ob in der Praxis, auf Ebene der Anlaufstellen oder auch der Fachverbände“ (s. unten, Auszug aus zweitem Bayerischen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht). Hier gilt es anzusetzen und eine fortdauernde wissenschaftliche Begleitung zu etablieren, die Resonanz in den politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Diskursen erfährt.

⁷⁰ Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie: Innovationsland. Bayern – Bayerische Innovationsstrategie 2021–2027, 01.2022, https://www.stmwi.bay-ern.de/fileadmin/user_upload/stmwi/publikationen/pdf/2022-02-28_Innovationsland_Bayern.pdf [zuletzt aufgerufen: 11.05.2024]

⁷¹ European Commission: Monitoring the twin transition of industrial ecosystems – cultural and creative industries. Analytical report, 30.01.2024, <https://monitor-industrial-ecosystems.ec.europa.eu/sites/default/files/2023-12/EMI%20CCI%20Industrial%20ecosystem%20Report.pdf> [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024]



Schlussbetrachtung



Die bayerische Kultur- und Kreativwirtschaft ist stark und manövriert vorausschauend durch eine Zeit großer Umbrüche. Die Verwandlung Europas hin zum ersten klimaneutralen Kontinent bis 2050 ist eines der gegenwärtig anspruchsvollsten politischen Vorhaben, das auch die Kultur- und Kreativwirtschaft erfasst. Nicht nur ist sie selbst aufgefordert, ihre Arbeits- und Produktionsweisen modern, ressourceneffizient und wettbewerbsfähig zu gestalten, sondern zunehmend wird sie darüber hinaus in Dienst genommen bei der Gestaltung der grünen Transformation, weit über die eigenen Branchengrenzen hinaus. Das Neue Europäische Bauhaus ist die Flaggschiffinitiative der Europäischen Kommission, die dazu angelegt ist, die ästhetische Kreativität der Branche nutzbar zu machen und den Wandel hin zur Nachhaltigkeit in der Lebenswelt der Bürgerinnen und Bürger Europas zu verankern.

Weiter bedeutet auch die voranschreitende Digitalisierung, insbesondere die rasante Ausbreitung generativer künstlicher Intelli-

genz, tiefgreifende Veränderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Der schöpferische Akt ist nicht mehr länger das Ergebnis menschlicher Geisteskraft allein, sondern vollzieht sich zugleich als maschinelle Rechenleistung. Neue Anwendungen wie Text-zu-Bild- und Text-zu-Video-Generatoren fordern unser Verständnis von Kreativität heraus und ordnen die kultur- und kreativwirtschaftlichen Wertschöpfungsprozesse neu. Transformation meint in diesem Zusammenhang nicht die digitale Übersetzung des Analogenen, sondern die Anreicherung bestehender oder aber Entwicklung gänzlich neuer Lösungen.

Umso wichtiger ist es, die Branche in ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, ihr Zugang zu relevanten Netzwerken, kritischem Wissen, neuen Märkten und erforderlichem Kapital zu ermöglichen. Die Pandemie hat die Branche, trotz rascher Genesung, strukturell schwer getroffen und zu merklichen Verlusten in der Zahl der kleinen Soloselbstständigen geführt. Das mag unerheblich anmuten und doch steckt gerade in der

Kleinteiligkeit das avantgardistische, veränderungstreibende Potenzial der Branche, das sich dann in größeren Wertschöpfungszusammenhängen multipliziert. Dort, wo die Vielfalt unter Druck gerät und das Streben nach Eindeutigkeit zum gesellschaftlichen Muster wird, tritt die Kultur- und Kreativwirtschaft als ambiguitätsschaffende Instanz in Erscheinung, die uns ermöglicht, Zukunft nicht als Fortsetzung des Vertrauten und Widerspruchsfreien, sondern als gestaltbare Fläche zu begreifen. Ihr gilt es Raum zu geben, auf dass sich die Vielgestaltigkeit der Kunst (weit ausgelegt) übertragen möge auf die Entwürfe einer nachhaltigen und allgemein lebenswerten Zukunft.

Kapitel 2

Baars, Jan-Erik: Studienbericht zur Designfähigkeit, bayern design (Hg.), 28.07.2023, https://bayern-de-sign.de/wp-content/uploads/2023/09/Studienbericht-zur-Designfaehigkeit_DS-1.pdf [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024]

Bayern Design: Pressemitteilung: bayern design beim IAA Mobility Summit 2023, 04.10.2023, <https://bayern-design.de/beitrag/pressemitteilung-bayern-design-beim-iaa-mobility-summit-2023/> [zuletzt aufgerufen: 24.03.2024]

Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft: Die Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich, Wien 2016, https://www.kreativwirtschaft.at/wp-content/uploads/2016/06/Kreativwirtschaftsstrategie_f%C3%BCr_%C3%96sterreich.pdf [zuletzt aufgerufen: 22.05.2024]

Büro für Kulturwirtschaftsforschung: Erster Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht Bayern, in: Kulturwirtschaft, 2012, https://www.kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2011/01/Kultur-und-Kreativwirtschaft_2013.pdf [zuletzt aufgerufen: 13.05.2024]

Brandes, Uta/Erlhoff, Michael: Designtheorie und Designforschung, Stuttgart: Brill/Fink 2009

Department for Digital, Culture, Media & Sport: Creative Industries Mapping Documents 1998, in: Gov.UK, 09.04.1998, <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> [zuletzt aufgerufen: 13.05.2024]

Design Council: Our History, 2024, <https://www.designcouncil.org.uk/who-we-are/our-history/> [zuletzt aufgerufen: 24.03.2024]

DesignLab: Website, 2023, <https://designlab.works/> [zuletzt aufgerufen: 23.05.2024]

Dorkenwald, Sarah: Zum Stand der Designforschung, in: <https://bayern-design.de/beitrag/zum-stand-der-de-signforschung/>, [zuletzt aufgerufen: 24.03.2024]

East European Cultural Foundation: Cultural and Creative Spillovers in Europe: Report on a Preliminary Evidence Review, in: Human Rights Documents Online, https://doi.org/10.1163/2210-7975_HRD-1957-2015001 [zuletzt aufgerufen: 20.03.2024]

Europäischer Rat: Der EU-Binnenmarkt, o. J., <https://www.consilium.europa.eu/de/policies/deeper-single-market/> [zuletzt aufgerufen: 15.02.2024]

European Commission: COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT EUR-Lex - 52021SC0351 - EN - EUR-Lex, in: EUR-Lex, 2021, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52021SC0351> [zuletzt aufgerufen: 20.03.2024]

European Commission: European Skills Agenda - Employment, Social Affairs & Inclusion - European Commission, o. J., <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1223&langId=en> [zuletzt aufgerufen: 20.03.2024]

Fabich, Kilian: Designprozesse einer neuen Materialkultur. Rückblick auf die Ausstellung Material+, in: bayern design, 03.11.2023, <https://bayern-design.de/beitrag/designprozesse-einer-neuen-materialkultur/> [zuletzt aufgerufen: 24.03.2024]

Frayling, Christopher: Research in Art and Design, in: Royal College of Art Research Papers, Heft 1, 1994, S. 1–5

Gov.NL 2023, Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie: Encouraging Innovation - Enterprise and Innovation - Government. NL. Onderwerp. Ministerie van Algemene Zaken, 21.12.2011, <https://www.gov-ernment.nl/topics/enterprise-and-innovation/encouraging-innovation> [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024]

Karuun: Website, 2022, <https://www.karuun.com/uber-uns/> [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024]

Kobuss, Joachim: Studie zur wirtschaftlichen Relevanz von Design, bayern design (Hg.), 14.07.2022, https://bayern-design.de/wp-content/uploads/2022/07/BD-Studie_22_FINAL_Doppelseiten.pdf [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024]

Kreativwirtschaft Austria/Wirtschaftskammer Österreich (Hg.): Achter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien 2019, https://www.kreativwirtschaft.at/wp-content/uploads/2019/03/8_KWB-Web.pdf [zuletzt aufgerufen: 13.05.2024]

Kreativwirtschaft Austria/Wirtschaftskammer Österreich (Hg.): Siebenter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien, 2017, <https://www.kreativwirtschaft.at/wp-content/uploads/2017/04/7KWB-final-WEB.pdf> [zuletzt aufgerufen: 13.05.2024]

Lotter, Wolf: Die Gestörten. Warum sie unseren Wohlstand sichern, Hamburg: Brand eins books 2023

Maedows, Donella et al.: Grenzen des Wachstums, Stuttgart: Hirzel Verlag 2023

Mittelstaß, Jürgen: Interdisziplinarität oder Transdisziplinarität? in: Ders. (Hg.): Die Häuser des Wissens, Frankfurt: Suhrkamp 1998, S. 29–48

Moldenhauer, Andrea: Muster transformieren, in: Stylepark, 14.03.2024, <https://www.style-park.com/de/news/markus-frenzl-designkulturen-institut-f%C3%BCr-angewandte-designforschung-interview> [zuletzt aufgerufen: 24.03.2024]

Navarro, Betsabé: Creative Industries and Britpop. The Marketisation of Culture, Politics and National Identity, in: Consumption Markets & Culture 19, Nr. 2, S. 228–243, <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1068168> [zuletzt aufgerufen: 20.03.2024]

Thomson, Michael/Tapio Koskinen/European Commission/ Directorate-General for Enterprise and Industry: Design for Growth & Prosperity Report and Recommendations of the European Design Leadership Board, in: European Union, EDII. Luxembourg: Publications Office, 2012, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a207fc64-d4ef-4923-a8d1-4878d4d04520> [zuletzt aufgerufen: 13.05.2024]

Trautenberg, Gerin/Josephine Hage: Effects & Affects of Covid-19 Crisis on Austrian Cultural and Creative Industries, 24.03.2020, in: European Creative Business Network, <https://doi.org/10.25365/phaidra.140> [zuletzt aufgerufen: 13.05.2024]

Kapitel 3

Aschermann, Birgit: Digitalität: das Ende des Lesens? in: erwachsenenbildung.at, 25.01.2022, <https://erwachsenenbildung.at/digiprof/media-thek/16864-digitalitaet-das-ende-des-lesens.php> [zuletzt aufgerufen: 16.05.2024]

Bauer, Nadja et al: Digitalität und digitale Transformation im Kulturbereich, Kulturstiftung der Länder (Hg.), 11.10.2023, https://www.kmk.org/fileadmin/pdf/PresseUndAktuelles/2023/2023_10_11-Gutachten_KulturMK_DigitaleTransformation.pdf [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024]

Bogner, Kathrin/Landrock, Uta: Antworttendenzen in standardisierten Umfragen – GESIS Survey Guidelines, GESIS Leibnizinstitut für Sozialforschung, Januar 2005, S. 4, https://www.gesis.org/fileadmin/admin/Dateikata-log/pdf/guidelines/antworttendenzen_bogner_landrock_2015.pdf [zuletzt aufgerufen: 18.05.2024]

Caves, Richard E.: Creative Industries: Contracts between art and commerce, Harvard University Press 2000

Department for Digital, Culture, Media & Sport: Culture is Digital, in: Gov. UK, 07.03.2018, <https://www.gov.uk/government/publications/culture-is-digital> [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024]

Europäische Kommission: 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, 22.05.2018, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0267> [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024]

Gold, Kerstin: ART+TECH Report, in: Deeds.News, 11.10.2023, <https://deeds.news/2023/10/arttech-report-digi-tal-art-coll3cting/?lang=en> [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024]

Hennig, Martin et al.: »Smarte Diktatur« oder »egalitäre Netzgemeinschaft?« in: Martin Hennig et. al. (Hg.), Digi-talität und Privatheit, Bielefeld: transcript Verlag 2019, S. 11–26

Neuhaus, Christian: Der Trend als Werkzeug. Gebrauchsanleitung für ein Instrument der strategischen Beobachtung, Zeitschrift für Zukunftsforschung, Jg. 7, 2018, Ausgabe 1.

Nieuwe Instituut: Digital culture, o. J., <https://nieuweinstituut.nl/en/projects/virtueel-platform/ecultuur> [zu-letzt aufgerufen: 16.05.2024]

Ookla Speedtest: Global Index™, 03.2024, <https://www.speedtest.net/global-index> [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024]

Rohrbeck, René: Trend Scanning, Scouting and Foresight Techniques, in: Oliver Gassmann/Fiona Schweitzer (Hg.), Management of the Fuzzy Front End of Innovation, Schweiz: Springer 2014

Rust, Holger: Zukunftsillusionen – Kritik der Trendforschung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008

TNW: Vesna Petresin (AHK) on Media Opera – a multidisciplinary format | TNW Conference 2018, in: Youtube, 29.05.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=aS8RGW8UP4> [zuletzt aufgerufen: 22.05.2024]

Kapitel 4

Baecker, Dirk: Miteinander leben, ohne sich zu kennen: Die Ökologie der Stadt, in: Soziale Systeme 10, 2004

Bauer, Thomas: Die Vereindeutigung der Welt – Über den Verlust an Mehrdeutigkeit und Vielfalt, 17. Aufl., Ditzingen: Reclam 2022

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie 2022: „Innovationsland. Bayern – Bayerische Innovationsstrategie 2021–2027, 01.2022, https://www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwi/publikationen/pdf/2022-02-28_Innovationsland_Bayern.pdf [zuletzt aufgerufen: 11.05.2024]

Blumenberg, Hans: Wirklichkeiten, in denen wir leben, Stuttgart: Reclam 1981

Bundesministerium der Finanzen: Deutscher Aufbau- und Resilienzplan (DARP), 25.07.2022, <https://www.bun-desfinanzministerium.de/Content/DE/Standardartikel/Themen/Europa/DARP/deutscher-aufbau-und-resilienz-plan.html> [zuletzt aufgerufen: 09.05.2024]

Csikszentmihalyi, Mihály: A Systems Perspective on Creativity, in: R. Sternberg (Ed.), Handbook of Creativity. Cambridge: Cambridge University Press 1999, S. 313–335

European Comission: Monitoring the twin transition of industrial ecosystems – cultural and creative industries. Analytical report, 30.01.2024. [Online] <https://monitor-industrial-ecosystems.ec.europa.eu/sites/default/files/2023-12/EMI%20CCI%20industrial%20ecosystem%20report.pdf> [zuletzt aufgerufen: 14.05.2024]

European Comission: Recovery and Resilience Scoreboard – Thematic Analysis Cul-ture and Creative Indus-tries, 04.2022, https://ec.europa.eu/economy_finance/recovery-and-resilience-scoreboard/assets/the-matic_analysis/scoreboard_thematic_analysis_culture.pdf [zuletzt aufgerufen: 09.05.2023]

Hackenberg, Katharina/Vogel, Friederike: Neue Leipzig-Charta, Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumfor-schung (BBSR) (Hg.), 2021, <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/sonderveroeffentlichun-gen/2021/neue-leipzig-charta-pocket-dl.pdf> [zuletzt aufgerufen: 15.05.2024]

Kranz, Olaf (Hg.): Cultural and Creative Industries Repository for Small and Medium Sized Cities. Handbook within the StimulART project Interreg Central Europe. Regensburg and Jászberény 2022, <https://pro-gramme2014-20.interreg-central.eu/Content.Node/STIMULART/CCI-handbook-stimulart-FINAL.pdf> [zuletzt aufgerufen: 01.05.2024]

Landeshauptstadt München: Kreativquartier, 2024, <https://stadt.muenchen.de/infos/kreativ-quartier-muen-chen.html> [zuletzt aufgerufen: 01.05. 2024]

Landeshauptstadt München: Kreativquartier: Generalinstandsetzung von Jutier- und Tonnenhalle, 04.07.2019, <http://ru.muenchen.de/2019/125/Kreativquartier-Generalinstandsetzung-von-Jutier-und-Tonnenhalle-85700> [zuletzt aufgerufen: 01.05.2024]

Mayor of London: The Creative Enterprise Zones programme, 2024, <https://www.london.gov.uk/programmes-strategies/arts-and-culture/space-culture/explore-creative-enterprise-zones> [zuletzt aufgerufen: 01.05.2024]

Merton, Robert K.: Social Theory and Social Structure. Glencoe IL: The Free Press 1957

Ministère De La Culture: Stratégie d'accélération des industries culturelles et créatives, o. J., Stratégie d'accélé-ration des industries culturelles et créatives [zuletzt aufgerufen: 21.05.2024]

Raichle, Marcus E. et al.: A default mode of brain function, in: PNAS, Vol. 98, no. 2, 2001

Reckwitz, Andreas: Die Erfindung der Kreativität – Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, 6. Aufl., Berlin: Suhrkamp 2019

Reckwitz, Andreas: Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2017

Rogers, Carl R.: „Toward a Theory of Creativity“, ETC: A Review of General Semantics, 1954, 11 (4)

Scott, Allen J.: Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities. Oxford: Oxford University Press 2008

Semper, Gottfried: Der Stil in den technischen und tektonischen Künsten oder Praktische Ästhetik: ein Hand-buch für Techniker, Künstler und Kunstfreunde. Band 1: Die textile Kunst: für sich betrachtet und in Beziehung zur Baukunst, Frankfurt a. M.: Verl. für Kunst und Wiss., 1860

Impressum

Herausgeber

Bayerisches Staatsministerium
für Wirtschaft, Landesentwicklung
und Energie
Prinzregentenstraße 28
80538 München

Durchführung der Studie

Michael Söndermann
Büro für Kulturwirtschaftsforschung
Hirschbergstrasse 21
50939 Köln

Projektteam

Dr. Henning Berthold,
Sivanne Burbulla, Oliver Wittmann
(Leiter Bayerisches Zentrum
für Kultur- und Kreativwirtschaft),
Veronika Fischer und
Valentina Scharrer

Bayerisches Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft

Bayern Innovativ GmbH
Am Tullnaupark 8
90402 Nürnberg

Redaktion

Sivanne Burbulla
Veronika Fischer
Valentina Scharrer
Dagmar Aichinger

Gestaltung

nuts communication
Karl-Grillenberger-Str. 3a
90402 Nürnberg

Druck

Nova Druck Goppert GmbH

Stand

Juni 2024

Anhang



Bildnachweise

Vorwort Hubert Aiwanger: © StMWi/R. Kerl
Kapitel 1 Seite 48: © Michael Söndermann
Kapitel 2 Seite 55: Gerin Trautenberger:
© Alexander Wieselthaler, Seite 60:
Dr. Kilian Steiner: © Maximilian Sydow,
Seite 61: © Matthew Gardiner, Seite 62: ©
Annette Kadisch, Seite 63: © BeckerLacour,
Seite 63: © LÉROT, Seite 64: Jens Krzywinski
© TU für Technisches Design; Camilla Geier:
© Sandra Kühnapfel/Fraunhofer, Seite 65: ©
Ralph Larmann Kapitel 3 Seite 72: Eige-
ne Abbildung basierend auf der Digitalen
Innovationsplattform von Bayern Innovativ
GmbH Kapitel 4 Seite 81: Anna Heringer: ©
Gerald von Foris, Seite 83: RoSana Wald-
haus © Gabrical, Seite 84: Traunstein ©
Katharina Kohlroser, Seite 86: Philipp Ernst:
© Katrin Schafbauer, Seite 86: Walter Heun:
© Susie Knoll, Seite 92: Carola Kupfer: ©
Nike Kupfer, Seite 96: Olaf Kranz: © Stadt
München, Seite 102: © Stadt Regensburg,
Seite 103: Sebastian Knopp: © Florian Ham-
merich, Seite 104: © Dominik Hupf, Seite
107: © Stadt Regensburg, Seite 108–109:
© Bayern Innovativ GmbH/Luca Wemmer,
Seite 110: © Simeon Johnke, Seite 113: ©
Marian Gosoge (links), © Simeon Johnke
(rechts)

