

KREATIVWIRTSCHAFTS- BERICHT SAARLAND

NEUE DIMENSIONEN



Mit der **3D-Brille** auf der letzten Seite eröffnet Ihnen unser Kreativwirtschaftsbericht ganz neue Dimensionen.



INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	4	2.6.2 Statement Pantomime JOMI	63
Grüßwort von Minister Dr. Christoph Hartmann .	4	2.6.3 Statement Theater im Viertel	64
Grüßwort von Minister Stephan Toscani	5	2.6.4 Statement Plattform 3	65
1.1 Vorwort	6	2.7 Musikmarkt	66
1.2 Einführung	7	2.7.1 Wo spielt die Musik im Saarland?	67
1.3 Der Saarländische Rundfunk	9	2.7.2 Statement mefistoH	70
1.4 Das Saarländische Staatstheater – Große Resonanz auf allen Bühnen	12	2.7.3 Statement Musik und Theater Saar	71
1.5 Stiftung Saarländischer Kulturbesitz	14	2.7.4 Statement NewPast Production	72
1.6 Industriekultur – eine gigantische Chance für die Kulturwissenschaft	16	2.8 Pressemarkt	73
1.7 Strukturgewichte der Teilmärkte	19	2.8.1 Der saarländische Pressemarkt – profiliert in der lokalen und regionalen Berichterstattung	74
1.8 Umsatz- und Arbeitsplatzentwicklung (gesamt)	20	2.8.2 Statement Saarbrücker Zeitung	77
2. Teilmärkte	21–98	2.8.3 Statement OPUS Kulturmagazin	78
2.1 Architekturmarkt	21	2.8.4 Statement Alex Mannschatz	79
2.1.1 Architekturmarkt – Baukultur als Standortfaktor	22	2.9 Rundfunkwirtschaft	80
2.1.2 Architektur? Perspektiven für die Baukultur	24	2.9.1 Rundfunkwirtschaft – Wie behaupten sich die privaten Radio- und TV-Sender in der saarländischen Medienlandschaft?	81
2.1.3 Statement FloSundK	26	2.9.2 Statement Radio Salü	84
2.1.4 Statement HDK Dutt + Kist	27	2.9.3 Statement bigFM	85
2.1.5 Statement Kiefer Architekten	28	2.9.4 Statement Radiogroup	86
2.2 Buchmarkt	29	2.10 Software-/Games-Industrie	87
2.2.1 Buchmarkt – Lage, Entwicklung und Potenziale der saarländischen Buchverlage	30	2.10.1 Informations- und Kommunikationswirtschaft – ein weites Spektrum von Software bis Games ...	88
2.2.2 Statement Manuel Andrack	32	2.10.2 Statement Anidesk	90
2.2.3 Statement Conte Verlag	33	2.10.3 Statement Semvox	91
2.2.4 Statement Buchhandlung Rote Zora	34	2.10.4 Statement Ergosign	92
2.3 Designwirtschaft	35	2.11 Werbemarkt	93
2.3.1 Kunst und Design – Manifestationen von Kreativität im Wirtschaftsleben	36	2.11.1 Werbemarkt	94
2.3.2 Statement Maksimovic & Partners	40	2.11.2 Statement Werbefunk Saar	96
2.3.3 Statement Ralf Umland Design	41	2.11.3 Statement HDW Werbeagentur	97
2.3.4 Statement Ralph Krämer	42	2.11.4 Statement 7°Ost Werbeagentur	98
2.4 Filmwirtschaft	43	3. Breitenkultur, Soziokultur, kulturelle Bildung – Betrachtung unter kulturwirtschaftlichen Aspekten	99
2.4.1 Filmwirtschaft – Sparten und Akteure der saarländischen Branche	44	4. Kultur- und Städtetourismus – Markt mit Wachstumsperspektiven	101
2.4.2 Statement Filmfestival Max Ophüls Preis	47	5. Summary, Strategie und Ausblick zur Entwicklung der Kreativwirtschaft im Saarland	105
2.4.3 Statement concepTV OHG	48	6. Förderprogramme für die Kultur- und Kreativwirtschaft	111
2.4.4 Statement VJS Agentur für Film	49	7. Daten und Zahlen	117
2.5 Kunstmarkt	50	Impressum	126
2.5.1 Kunst im Saarland	51	3D-Brille	127
2.5.2 Kunstmarkt – Ohne Primärmarkt kein Sekundärmarkt	53		
2.5.3 Der Kunstmarkt im Saarland	55		
2.5.4 Statement comebeck ltd .ca	56		
2.5.5 Statement Sigrún Ólafsdóttir	57		
2.5.6 Statement Kulturzentrum am EuroBahnhof	58		
2.6 Markt für darstellende Kunst	59		
2.6.1 Darstellende Kunst – Wo das Angebot stimmt, stimmt auch die Nachfrage	60		

GRUSSWORT VON MINISTER DR. CHRISTOPH HARTMANN

Mehr und mehr bestimmen in unserer Wissensgesellschaft immaterielle Werte die materiellen. Die Fähigkeit, soziales Erleben und Vernetzung herzustellen, kreative Prozesse anzustoßen, ist zu einem Wettbewerbsfaktor geworden. Die Kreativwirtschaft ist somit ein Kristallisationspunkt für innovatives Denken im Strukturwandel.

Friedrich Schiller war es, der in seinen Briefen „Über die ästhetische Erziehung des Menschen“ die Bedeutung des Spielens hervorhob. Er warnte vor immer mehr Spezialisierung und Mechanisierung des Lebens.

Für ihn ist das Spiel eine menschliche Leistung, die allein in der Lage ist, die Ganzheitlichkeit der menschlichen Fähigkeiten hervorzubringen. Schiller war es auch, der die berühmt gewordene Sentenz prägte: „... und er [der Mensch] ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.“

Deshalb sind spielerische Elemente auch in vielen Kreativitätstechniken und modernen Managementschulungen enthalten, die darauf zielen, neue, kreative und innovative Ergebnisse zu erzeugen.

Das Spiel scheint eine menschliche Aktivität zu sein, die in der Lage ist, die Elemente einer Situation so zu verändern, dass Neues und Unbekanntes entsteht und Lösungen für scheinbar nicht mehr lösbare Probleme gefunden werden können.

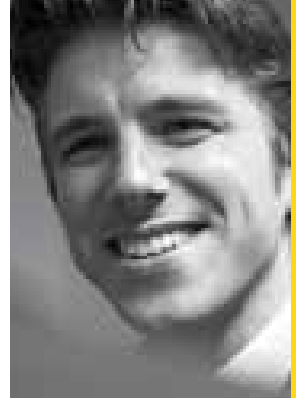
Die Kreativwirtschaft ist mithin über ihren direkten Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt auch wichtiger Motor wirtschaftlicher und sozialer Innovation in vielen Bereichen. Nur durch innovative Produkte und Verfahren, können wir in der globalisierten Wirtschaft erfolgreich am Markt agieren, können wir unseren Wohlstand erarbeiten und sichern.

Der nun vorliegende Kreativwirtschaftsbericht gibt eine erste fundierte Analyse zum Stand sowie zu Entwicklungen und Möglichkeiten der saarländischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Dabei soll der Bericht den Stellenwert dieser Wirtschaftsbereiche im Saarland dokumentieren. Die Kreativwirtschaft wurde lange unterschätzt. Aber sie bietet auch im Saarland gute Chancen für Wertschöpfung und Arbeitsplätze – bei wachsender Tendenz.

Ich danke allen, die an dem ersten Kreativwirtschaftsbericht des Saarlandes mitgewirkt haben und es so ermöglichten, einen, so denke ich, spannenden Einblick in die unterschiedlichen Branchen der Kreativwirtschaft zu erhalten.



Dr. Christoph Hartmann
Minister für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes



GRUSSWORT VON MINISTER STEPHAN TOSCANI



Das Saarland verfügt über eine vielfältige, lebendige und facettenreiche Kulturszene mit renommierten Einrichtungen und Festivals bis hin zu einem umfassenden Spektrum an Breitenkultur. Zentrale Säulen unserer Kulturlandschaft, allen voran das Saarländische Staatstheater mit Schauspiel, Musik und Ballett, die Ausstellungen der Stiftung Saarländischer Kulturbesitz, die beiden künstlerischen Hochschulen, die Hochschule der Bildenden Künste Saar und die Hochschule für Musik Saar, die Landesakademie für musisch kulturelle Bildung, das Kinder- und Jugendtheater Überzweig, das Theaterschiff „Maria Helena“, das Weltkulturerbe Völklinger Hütte und nicht zuletzt die Musikfestspiele Saar genießen wie viele andere Kulturinstitutionen unserer Region weit über die Grenzen des Landes hinaus hohes Ansehen.

Dabei ist Kultur im Saarland tief geprägt von ihrer industriekulturellen Vergangenheit und durch die Lage des Saarlandes in der Grenzregion zu Lothringen und Luxemburg. Der Kulturbereich hat sich vor diesem Hintergrund zu einem der zentralen Handlungsfelder unserer modernen Bürgergesellschaft entwickelt. Dies ist für die Landespolitik in Zeiten knapper Kassen Aufgabe und Herausforderung zugleich. Es gilt, diesen Prozess durch die Schaffung geeigneter Strukturen und gezielte Förderung nachdrücklich zu unterstützen. Hierbei hat insbesondere die kulturelle Bildung in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen, da hier viele Bürgerinnen und Bürger Kultur auch aktiv mit gestalten können.

Im Sinne bürgerschaftlicher Beteiligung hat Kultur einen unverkennbaren Eigenwert, der keiner ökonomischen Begründung bedarf. Gleichwohl hat der Kulturbereich auch ökonomische Effekte, die unmittelbar in die Region ausstrahlen. Viele kulturelle Ereignisse, Aufführungen, Ausstellungen oder Festivals, locken zahlreiche Besucherinnen und Besucher auch von außerhalb in unsere Region, Betrieb und Erhalt von Spielstätten und anderen Einrichtungen fördert einheimische Branchen, um nur einige dieser positiven Wirkungen zu nennen. Kultur gehört zu den sog. weichen Standortfaktoren und ist damit insgesamt auch ein bedeutender Wirtschaftsfaktor.

Der hier vorliegende Bericht zeigt die Nahtstellen zwischen Kultur und Ökonomie auf und lenkt den Blick auf Entwicklungsmöglichkeiten der saarländischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Ich hoffe, diese Bestandsaufnahme wird den Kulturstandort Saarland noch stärker ins Blickfeld der Öffentlichkeit rücken und die Diskussion mit allen Interessierten fördern.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Stephan Toscani'. The signature is fluid and cursive, with a prominent initial 'S'.

Stephan Toscani
Minister für Inneres, Kultur und Europa

1.1 VORWORT

Die Definition und Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft folgt den Empfehlungen der Wirtschaftsministerkonferenz aus dem Jahr 2009.

Der erstmals für das Saarland erarbeitete Kreativwirtschaftsbericht stützt sich in der empirischen Analyse auf Daten aus der amtlichen Statistik, die vom Statistischen Landesamt des Saarlandes und der Agentur für Arbeit zur Verfügung gestellt wurden. Die erhobenen Daten basieren auf dem „Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kultur- und Kreativwirtschaft“¹. Der Leitfaden erlaubt erstmals eine bundeseinheitliche Darstellung der Wirtschafts- und Beschäftigungsdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Das verwendete statistische Datenmaterial beruht auf einer gemeinsamen Vereinbarung der Wirtschaftsminister des Bundes und der Länder zur Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese Abgrenzung orientiert sich an der amtlichen Definition der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ 2003). Diese Daten sind nur im Zeitraum 2003 bis 2008 verfügbar. Eine abgestimmte Neuabgrenzung nach der neueren Wirtschaftssystematik, Ausgabe 2008 (WZ 2008) liegt noch nicht vor.

Einleitend werden die wichtigen Grundlagen wie die Bedeutung eines Kreativwirtschaftsberichts und die Definitionsmerkmale angeführt. Der Saarländische Rundfunk, der zwar der Kreativwirtschaft zuzurechnen ist, aber als öffentlich-rechtliche Institution nach dem Drei-Sektoren-Modell zur Abgrenzung der Kreativbranchen strenggenommen nicht zu Wort gekommen wäre, gibt mit seinem Artikel „Kultureller Brückenbauer“ ein zusammenfassendes Bild des SR als Kristallisationskern für Kulturschaffende verschiedener Teilmärkte. Das gleiche gilt für das Staatstheater wie auch die Stiftung Saarländischer Kulturbesitz. Daneben steht der Beitrag von Prof. Dr. Meinrad Maria Grewenig, Generaldirektor des Weltkulturerbes Völklinger Hütte, der die Bedeutung der Industriekultur für den Strukturwandel im Saarland darstellt.

Bei der im Mittelpunkt des Berichts stehenden Darstellung der einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft ist es wichtig, neben der Darstellung des Datenmaterials dem Leser einen Einblick in die jeweilige Teilbranche zu ermöglichen. Dazu wurden Institutionen, Kammern und Verbände kontaktiert und gebeten, einen Überblick für die jeweiligen Teilbranchen zu geben. Insofern sind die Artikel der mitwirkenden Akteure als Namensartikel gekennzeichnet. Zudem benannten Institutionen, Kammern und Verbände die aus ihrer Sicht für ihre Teilbranche beispielhaften Akteure. Die Vorgeschlagenen wurden dann gebeten, sich in einem individuellen Statement vorzustellen.

Die kulturwirtschaftlichen Aspekte der Breiten- und Soziokultur sowie der kulturellen Bildung werden aus Sicht des Ministeriums für Inneres, Kultur und Europa dargelegt. Die Frage der Synergien zwischen Kultur und Tourismus im Saarland untersucht ein Exkurs der Tourismuszentrale des Saarlandes.

Den Abschluss bildet ein Ausblick mit Strategie und Förderprogrammen zur Weiterentwicklung der Kreativwirtschaft.

Diese Vorgehensweise bei der Erarbeitung des ersten saarländischen Kreativwirtschaftsberichts hat im Ergebnis ein – naturgemäß – „buntes“ Erscheinungsbild. Gewisse Redundanzen ließen sich dabei nicht immer vermeiden. Aber auch: der Bericht spiegelt insofern natürlich das im ersten Anschein Schillernde des Begriffs Kreativwirtschaft. Der Kreativwirtschaftsbericht soll ein „Leitfaden“ durch die heterogene kreative Landschaft sein, er ist insofern ein Handbuch zur vielfältigen kreativen Szene des Saarlandes.



1.2 EINFÜHRUNG

Die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft rückt immer mehr in den Fokus der öffentlichen und politischen Aufmerksamkeit. Heute werden der Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutende Wachstums- als auch Beschäftigungspotenziale zugesprochen. Nicht selten ist von einem Job- und Wirtschaftsmotor die Rede. Darüber hinaus hat sich die Kultur- und Kreativwirtschaft zum Maßstab für Innovationen und für die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von Städten und Regionen etabliert.

Architektur, Design, Musik, Softwareentwicklung oder Werbung – ihnen ist eines gemeinsam: Sie sind Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft, einer äußerst vielfältigen Branche. Zu ihr gehören sowohl freiberuflich arbeitende Künstler und Kulturschaffende als auch Kleinstunternehmerinnen und -unternehmer wie Kunsthändler, Agenten und Galeristen. Darüber hinaus zählen auch mittelständische Unternehmen wie Film- oder Musikproduzenten, Hersteller von Computerspielen oder Verlage dazu. Die Kreativwirtschaft ist im Saarland eine starke Wirtschaftszweig.

Trotz ihrer insgesamt erfolgreichen Entwicklung steht die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft heute vor besonderen Herausforderungen: Demographie, Digitalisierung und Globalisierung setzen neue Rahmenbedingungen. Um die Branche zu stärken, hat die Bundesregierung im Jahr 2007 ihre Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft ins Leben gerufen. Insbesondere sollen die Erwerbchancen innovativer kleiner Kreativbetriebe sowie freischaffender Künstlerinnen und Künstler verbessert werden.

Ziel der Initiative ist es, das volkswirtschaftliche Monitoring fortzuführen, um einen zuverlässigen Überblick darüber zu haben, wie sich die Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt.

Darüber hinaus soll die wirtschaftliche Vernetzung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft verdichtet werden – nicht zuletzt, um auch für Existenzgründer bessere Startbedingungen zu schaffen.

Definition

Die Wirtschaftsministerkonferenz des Bundes und der Länder hat 2008 folgende Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft erarbeitet. Demnach werden unter dem Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen zusammengefasst, die überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich darüber hinaus mit der Produktion, Schaffung, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.

Der verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der schöpferische Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen. Alle schöpferischen Akte, gleichgültig ob als Unikat, Liveaufführung, serielle bzw. digitale Produktion oder Dienstleistung, zählen dazu. Ebenso können die schöpferischen Akte urheberrechtlich geschützt oder frei sein.

Im Einzelnen gehören folgende Teilmärkte zur Kultur- und Kreativwirtschaft:

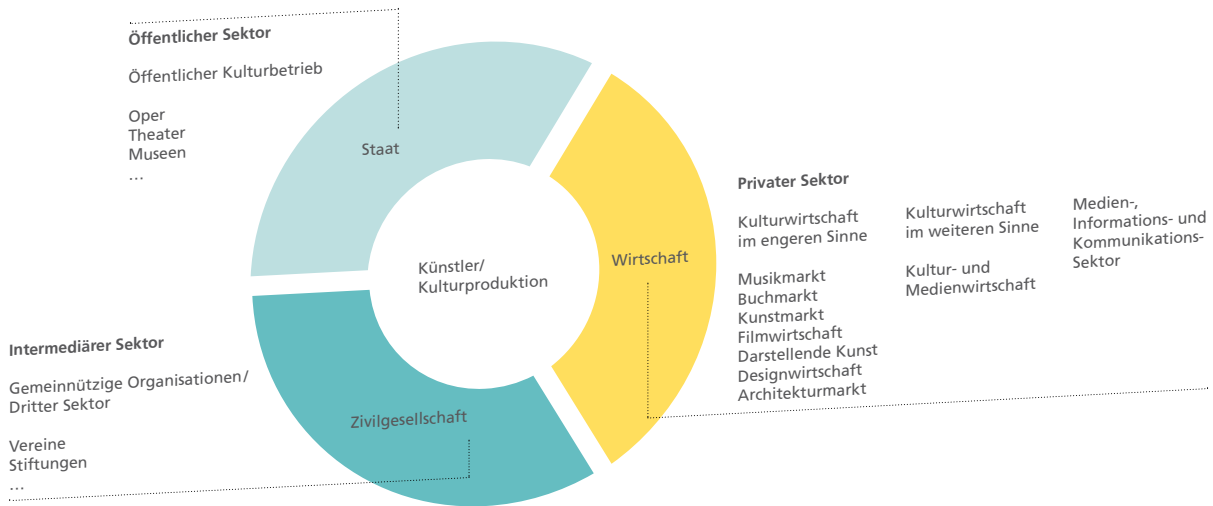
KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

1. **Architekturmarkt**
2. **Buchmarkt**
3. **Designwirtschaft**
4. **Filmwirtschaft**
5. **Kunstmarkt**
6. **Markt für darstellende Kunst**
7. **Musikmarkt**
8. **Pressemarkt**
9. **Rundfunkwirtschaft**
10. **Software-/Games-Industrie**
11. **Werbemarkt**

Nach diesen Leitlinien wird die Kultur- und Kreativwirtschaft in elf Teilmärkten dargestellt. Für die Teilmärkte werden die Indikatoren Betriebe, Umsatz, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte (ausschließlich und im Nebenjob) ermittelt.

DAS DREI-SEKTOREN-MODELL

Innerhalb des Kultursektors besteht die Schwierigkeit, nicht immer eine scharfe Trennung von privatwirtschaftlichem und Non-Profit-Bereich vollziehen zu können. Daher wird hier das sogenannte Drei-Sektoren-Modell angewandt, ein Gliederungsmodell, das sich in der fachwissenschaftlichen Diskussion bereits etablieren konnte.



Nach diesem Modell lässt sich der gesamte kulturelle und kreative Sektor in einen öffentlichen, einen privaten und einen intermediären Teilbereich gliedern. Demnach ist die Kultur- und Kreativwirtschaft derjenige Teil des Kultursektors, der den privaten beziehungsweise den marktwirtschaftlichen Sektor umfasst. Alle Unternehmen und wirtschaftlichen Aktivitäten des Profitsektors werden ihm zugeordnet. Die beiden anderen Teilsektoren, öffentlicher und intermediärer Bereich, umfassen alle Non-Profit-Einrichtungen und Aktivitäten, die keine kommerziellen Ziele, sondern primär gesellschaftliche Zielsetzungen verfolgen. Unter den öffentlichen Sektor fallen öffentliche Einrichtungen wie Theater, Opern oder auch Museen, während freie und gemeinnützige Einrichtungen wie Vereine, Verbände und Stiftungen dem intermediären Sektor zugeordnet werden.

Ein wesentliches Kennzeichen des Drei-Sektoren-Modells liegt darin, dass ein Akteur gleichzeitig in mehreren Sektoren tätig sein und diese auch wechseln kann. So ist es möglich, dass ein Kreativer aus allen drei Sektoren Aufträge erhält und arbeitet sowohl für eine gemeinnützige Organisation, ein städtisches Theater und einen Unternehmer der privaten Wirtschaft.

Der Vorteil dieses Modells liegt darin, dass die strukturelle Unterscheidung in drei Sektoren in fast ganz Europa Anwendung findet.

Während im vorliegenden Bericht das Drei-Sektoren-Modell Anwendung findet und für die Kultur- und Kreativwirtschaft der private Teilbereich des Modells untersucht wird, sollen an dieser Stelle drei Akteure des öffentlichen Teilbereichs (SR, Saarländisches Staatstheater und Stiftung saarländischer Kulturbesitz) die Möglichkeit erhalten, ihr Profil und deren Beitrag für die Kultur- und Kreativwirtschaft im Saarland aufzuzeigen.

1.3 DER SAARLÄNDISCHE RUNDFUNK

EIN KULTURELLER BRÜCKENBAUER



„Le vécu du voisinage“, „Gelebte Nachbarschaft“, heißt eine Broschüre, in der der Saarländische Rundfunk darstellt, wie viel Frankreich in ihm und seinen Programmen steckt. Kein Wunder, gilt der SR doch als der „französischste“ unter den ARD-Sendern. Dass dies auch – und bei der besonderen Liebe unserer französischen Nachbarn zur Kultur nicht verwunderlich – speziell für den kulturellen Bereich gilt, liegt auf der Hand. Der SR schlägt Brücken zwischen Frankreich und Deutschland. Er schlägt sie in der täglichen Berichterstattung über die faktenorientierten Nachrichtenlage. Er schlägt sie selbstverständlich aber auch im Bereich der großen Emotion, angefangen von der Popkultur über die Hochkultur und Alltagskultur bis hin zur Esskultur.

DER SR ALS VERMITTLER VON KULTUR – DER „FRANZÖSISCHSTE“ ALLER SENDER

Der SR ist, genau wie das Land, in dem er tief verwurzelt ist und zu dessen prägenden Institutionen im kulturellen Leben er zählt, ein Mittler, ein Brückenbauer, zwischen den beiden Ländern und damit im Kern natürlich zwischen den beiden Kulturen. Er ist dies aufgrund seiner geografischen Lage und vor dem Hintergrund der geschichtlichen Entwicklung und der wechselnden Zugehörigkeit zwischen Deutschland und Frankreich.

Die Brückenfunktion des Senders spiegelt sich stark im Programm wider, aber auch in vielen gelebten Partnerschaften. So initiierte der SR den seit 1983 alljährlich verliehenen, renommierten **Deutsch-Französischen Journalistenpreis**. Herausragend sind auch die **Deutsch-Französischen Konzerte**, die seit über einem halben Jahrhundert freitagabends in den Programmen von **SR**, **Radio France Musique**, aber auch von **HR**, **MDR** und **Deutschlandradio Kultur** Orchesterkultur und klassische Musik beiderseits der Grenzen darstellen und bei denen schon so bedeutende Dirigenten wie Myung-Whun Chung oder Kurt Masur am Pult standen.

Der SR veranstaltet und begleitet **Bistrot Musique**, eine Konzertreihe, die seit 1996 jungen frankophonen Musikern eine Bühne gibt, und er ist exklusiver deutscher Medienpartner des größten französischen Rockfestivals, **Les Eurockéennes de Belfort**, die zu Klängen etwa von Arcade Fire, Massive Attack oder Jay-Z jährlich 100.000 Besucher in die Franche-Comté südlich des Elsass ziehen, darunter auch viele Saarländerinnen und Saarländer. Außerdem ist der SR seit dem Start des Festivals Anfang der Achtziger Jahre Partner der Perspectives, dem einzigen **deutsch-französischen Festival der Bühnenkunst** auf deutschem Boden sowie der vor wenigen Jahren gegründeten **Primeurs**, dem Festival frankophoner Gegenwartsdramatik, zu dem der SR auch den **Primeurs-Autorenpreis** stiftet.

Das gut nachbarliche Verhältnis wird alltäglich gelebt und offenbart sich in einer Vielzahl von Beiträgen zu deutsch-französischen Themen. Und da es im Saarland nahe liegt, Grenzen zu überschreiten, interessiert der Saarländische Rundfunk sich natürlich auch für die Entwicklungen und Chancen der Großregion, in der er wirkt.

Dieses Interesse wird widergespiegelt in Sendungen wie dem Fernsehmagazin **SaarLorLüx**, das auch auf das kulturelle Geschehen schaut, den beliebten Reihen **weitweitweg** (auch auf 3sat und ARTE) und **Fahr mal hin**, die sich interessanten Reisezielen in der näheren Umgebung widmen, oder dem zweistündigen Kulturmagazin **Länge Sieben** auf **SR 2 KulturRadio**, das über die wichtigsten kulturellen Ereignisse der Großregion berichtet, ohne dabei überregionale und internationale Trends aus dem Auge zu verlieren. Das gilt auch für das Fernseh-Kulturmagazin **kulturspiegel**. Es ist übrigens das einzige reine Kulturformat im Vorabend eines Dritten Fernsehprogramms. Aktuell und immer mit-tendrin berichtet die Redaktion über die Szene im Saarland, aber auch über die in Lothringen, im Elsass und in Luxemburg.

Etwas ganz Besonderes sind bei **SR 2 KulturRadio** auch regelmäßige Gemeinschaftssendungen mit **France Bleu Lorraine Nord** in Metz und **Radio 100,7** in Luxemburg. Und das jüngste Hörfunkkind des SR, **AntenneSaar**, stellt in der SR-Programmfamilie als deutsch-französisches Informationsradio in Zusammenarbeit mit **Radio France Internationale**, dem **SWR** und **Phoenix** noch eine zusätzliche Plattform für den grenzüberschreitenden Austausch dar, in dem selbstverständlich auch die französische Kultur beleuchtet wird. Nicht zuletzt wird das in unserem Nachbarland immer noch sehr beliebte sportliche Großereignis **Tour de France** mit einem eigenen Tourradio begleitet.

KULTURCHRONIST NUMMER EINS IM LAND

Die saarländische Kulturszene ist lebhaft, vielseitig und spannend. Ob Theater, Literatur, Ballett, Kino – im Saarland und in der Großregion SaarLorLux ist vieles möglich. In Saarbrücken sind unter anderem große international renommierte Festivals zu Hause: Das **Filmfestival Max Ophüls Preis**, die **Musikfestspiele Saar**, das Rockfestival **Rocco del Schlacko**, die **Perspectives** und auch die **Europäische Kinder- und Jugendbuchmesse** oder die Jazz-Festivals (z.B. **jazztransfer**) in St. Ingbert, St. Wendel und Saarbrücken.

Das **Saarland Museum** mit seiner bemerkenswerten Sammlung, das Staatstheater mit seinen oft auch überregional beachteten Aufführungen, aber auch die vielen kleineren Spielstätten, Kulturinitiativen und Kulturvereine des Saarlandes, die zahlreichen Museen unserer Region und nicht zuletzt das **Weltkulturerbe Völklinger Hütte** sorgen für reichlich Stoff im **kulturspiegel** und in den anderen Kultur-sendungen des SR.

Der SR trägt diese Kultur auch über unsere Landesgrenzen hinaus: als Zulieferer von Kulturbeiträgen für die ARD-Kooperationsprogramme **Das Erste**, **ARTE** und **3sat**, **Phoenix**, **KiKa** und nicht zuletzt auch für die Hörfunkwellen der ARD. Besonders die Kabarettssendungen des SR (**Alfons und Gäste** und **Puschel TV** im SR Fernsehen und der berühmte **Gesellschaftsabend** von SR 2 KulturRadio) sind über die Grenzen der Region hinaus bekannt und anerkannt.

Ob Konzertübertragungen des Symphonieorchesters, der Deutschen Radio Philharmonie Saarbrücken-Kaiserslautern (DRP), oder vom SR produzierte Features und Reportagen – der SR sorgt dafür, dass die Kultur der Region auch überregional wahrgenommen wird.

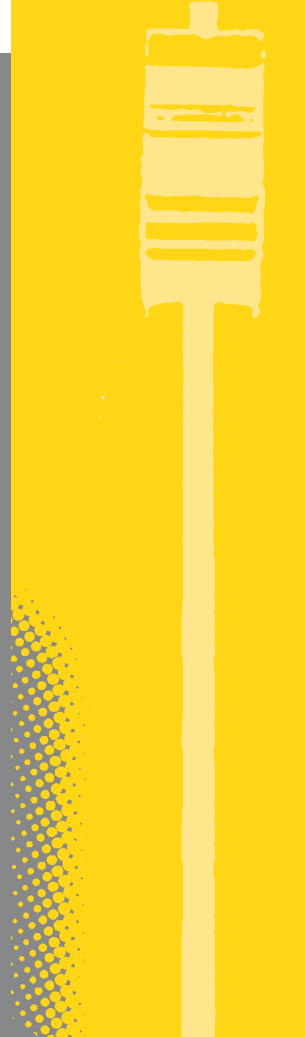
DIE SR-HÖRFUNKWELLEN – RADIOKULTUR VON POPULÄR BIS AVANTGARDISTISCH

Das Flaggschiff der SR-Kulturberichterstattung ist zweifelsohne **SR 2 KulturRadio**. Dort haben das zweistündige wöchentliche Kulturmagazin **Länge Sieben** und die junge Kultur-Talkshow **reden mit ...** eine Heimat. Es gibt aber auch Kultur-Formate, die bereits seit Jahren oder sogar seit Jahrzehnten erfolgreich sind: der SR-Radioklassiker **Fragen an den Autor** gehört dazu, ebenso die Sendung **Literatur im Gespräch**, die **BücherLese**, **Fortsetzung folgt ...**, die **HörspielZeit** (teils auch mit eigenen, oft preisgekrönten SR-Hörspielen) oder **RendezVous Chanson**.

SR 2 KulturRadio kümmert sich um aktuelle Information und Diskurse, beleuchtet Europa, berichtet über Kirche, Religion und Gesellschaft und ist bekannt für einen unverwechselbaren „Cross-Over“-Sound von Weltmusik über Jazz, Rock

und Pop bis hin zur Klassik. Mit seinem Engagement als Kulturmedium ist SR 2 KulturRadio ein wichtiger Impulsgeber für die Region. Gleichzeitig ist SR 2 Veranstalter und Mitveranstalter vieler Ereignisse. Damit leistet die Hörfunkwelle einen erheblichen Mehrwert über das eigentliche Programm hinaus. Eng verbunden ist SR 2 zum Beispiel mit der **Musikhochschule Saar**, der **Universität des Saarlandes**, mit dem **Saarländischen Staatstheater**, den saarländischen Stiftungen, allen voran die **Stiftung Saarländischer Kulturbesitz**, mit den **Volkshochschulen** und der alternativen Kulturszene – eine rege Vernetzung, die es zu pflegen gilt. Kultur im Angebot haben neben SR 2 natürlich auch die Pop- und Jugendwellen, **SR 1 Europawelle** und **103.7 Unser Ding**. Sie sind sehr nahe an der den Alltag immer stärker prägenden Popkultur mit ihren Live-Konzerten **SR 1 Unplugged** und **103.7 UnserDing-Radiokonzert** und **Großes Konzert im kleinen Büro**, aber auch mit ihren Konzert-Kooperationen und Bandwettbewerben.

Auch die großen Rock- und Popfestivals der Region finden beim SR, speziell auf den Pop-Hörfunkwellen, statt: **Les Eurockéennes** in Belfort (Frankreich), das **Rock-A-Field** in Roeser (Luxemburg) oder das heimische **Rocco del Schlacko** in Köllerbach. Allesamt bilden aktuelle und innovative Popkultur ab. Hier ist heute das zu hören, was die nachwachsende Generation kulturell prägt. Kultur ist etwas Lebendiges, Kultur



entwickelt sich ständig weiter, weshalb auch mancher 103.7 UnserDing-Hörer von heute ein SR 2-Hörer von morgen werden könnte.

SR 1 Europawelle wagt nun schon seit einigen Jahren eine innovative und mutige Form der Kulturberichterstattung auf einer Popwelle: die Abendsendung **Abendrot**, in der alles kulturell Wichtige im Land angesprochen und vertieft wird.

SR 3 Saarlandwelle ist die Welle des SR, die am stärksten in der saarländischen Alltagskultur beheimatet ist und Themen wie Vereinskultur, Mundart, Heimat und Schlagerkultur, aber auch die im Saarland so wichtige Esskultur besetzt. Insbesondere mit saisonalen Serien wie **Tour de Kultur** setzt **SR 3 Saarlandwelle** unverzichtbare Akzente im kulturellen Leben der Saarländerinnen und Saarländer. Sowohl das Internetangebot **sr-online.de** als auch die Videotextseiten des SR **SAARTEXT** begleiten detailliert und zeitunabhängig das Kulturangebot von Hörfunk und Fernsehen sowie die im Saarland stattfindenden Kulturtermine. Im Online-Angebot führt ein eigener Punkt „Kultur“ den Nutzer im Hauptmenü zu Literaturbesprechungen, Film- und Festivalrezensionen, Theaterkritiken, Konzert- und Ausstellungshinweisen, Hörspielen, Kulturevents und vielem mehr.

DER SR ALS FÖRDERER UND KULTUR SCHAFFENDER SENDER

Im Blick auf die Kultur hat der Saarländische Rundfunk also eine Doppelfunktion: Er weiß um seine Aufgabe, ein lebendiges, differenziertes Bild von Kultur zu vermitteln. Über diese Rolle als Berichterstatter hinaus spielt er aber auch in der Förderung und Produktion von Kultur eine aktive und prägende Rolle.

Der Saarländische Rundfunk vergibt zahlreiche Preise: den **Förderpreis Alte Musik**, den **Saarländischen Mundartpreis**, den **Medienkunstpreis**, den **Gustav-Regler-Förderpreis**, gemeinsam mit dem ZDF den **Drehbuchpreis des Filmfestivals Max-Ophüls-Preis**, initiierte 1983 den **Deutsch-Französischen Journalistenpreis** (einer der renommiertesten Medienpreise Europas), den **Primeurs-Autorenpreis** und den **Eugen-Helmlé-Übersetzerpreis**.

Er ist Veranstalter und Mitveranstalter wichtiger Kulturereignisse wie **Klassik am See**, **Jazz live with Friends**, der **Kammermusiktage Mettlach**, **Bistrot Musique**, **SR 3 Echt live!**, **SR 1 Unplugged**, dem **Halberg Open Air** für Schülerinnen und Schüler und **TAMIS – Tage Alter Musik im Saarland**. Eine Kulturinstitution von internationalem Rang ist die **Deutsche Radio Philharmonie**. Der Klangkörper fusionierte 2007 aus dem Rundfunk-Sinfonie Orchester Saarbrücken (RSO) und dem Rundfunkorchester Kaiserslautern. Das Orchester dient nicht nur dem SR sondern auch dem Saarland als wichtiger Kulturbotschafter.

Klassischer Kulturproduzent ist der SR auch im Bereich Hörspiele und Hörbücher. Im Bereich Hörbücher kann er auf Bestseller wie Paolo Coelhos **Der Alchimist** oder auf die bereits als kultig geltende Serie der **Damenkrimis** von Lester Powell zurückblicken, die der SR im Übrigen erstmals 1956 produzierte. Im Bereich Hörspiele gewann er zuletzt für Produktionen zusammen mit dem **Liquid Penguin Ensemble (Gras wachsen hören; Bout du monde)** die bedeutendsten Hörspielpreise Deutschlands und mit den regelmäßigen **Radio Tatorten** bundesweite Anerkennung.

Auch mit seinen CD-Produktionen ist der SR erfolgreich: Sei es mit der Reihe **SR 2 Edition**, mit den unzähligen hochklassigen DRP-Produktionen, aber auch mit den eher auf die Populärkultur abzielenden Produktionen von SR 3 Saarlandwelle wie **Vorhang auf!**

Das jüngste Highlight ist ein popkulturelles: Zusammen mit dem Luxemburger Partner **Rockhal** startete SR 1 Europawelle im Jahr 2010 die Reihe **Premium Live**, in der Musik internationaler Popacts mit der klassischen Musik der Deutschen Radio Philharmonie in einem einzigen Livekonzert verschmolzen wird. Dieses akustische Erlebnis hatte sein Debüt mit dem schottischen Popstar **Amy Macdonald** in der binnen dreier Tage ausverkauften Rockhal und fand seinen Niederschlag in Übertragungen im Programm auf SR 1 Europawelle und im SR/SWR Fernsehen sowie auf einer von Universal weltweit veröffentlichten CD.

Und auch auf dem Büchermarkt tummelt sich der SR und das stets mit Blick auf die saarländische Verlagslandschaft: Sei es mit der von SR-Literaturexperten zusammen mit dem **saarländischen Kultusministerium**, der **Union Stiftung** und dem **Gollenstein Verlag** veranstalteten und herausgegebenen Reihe **Reden an die Abiturienten**, in der schon so große Literaten wie Literaturnobelpreisträgerin **Herta Müller**, **Christoph Hein**, **Feridun Zaimoglu**, **Juli Zeh** oder **Wilhelm Genazino** veröffentlicht haben, sei es durch die **Tour de Kultur-Reihe** von SR 3 Saarlandwelle (Gollenstein) oder Einzelveröffentlichungen wie **Mord vor Ort** von SR 3 Saarlandwelle (Conte Verlag), **In schwierigen Zeiten** (zu Klampen! Verlag), **40 Jahre Fragen an den Autor** von SR 2 KulturRadio (Geistkirch Verlag), **Geschichte und Geschichten des Senders an der Saar – 50 Jahre Saarländischer Rundfunk** (Herder) oder **Kappes, Klöße, Kokosmilch** von SR 3 Saarlandwelle (Gollenstein Verlag).

Resümee: Mit all diesem programmlichen und gestaltenden Engagement trägt der Saarländische Rundfunk wesentlich zur kulturellen Identität im Saarland bei. Und die ist auch und gerade im Kulturbereich deutsch und französisch, eine gelebte Nachbarschaft eben.

Weitere Informationen: www.sr-online.de

Peter Meyer,
Leiter SR-Kommunikation



1.4 DAS SAARLÄNDISCHE STAATSTHEATER – GROSSE RESONANZ AUF ALLEN BÜHNEN

Das Saarländische Staatstheater ist eine der herausragenden Kulturinstitutionen im Saarland. Es bietet höchstes Niveau in den Sparten Oper, Schauspiel und Ballett und strahlt damit weit über die Grenzen des Saarlandes hinaus. Gastspiele und Kooperationen im In- und Ausland ebenso wie das Engagement renommierter Künstlerinnen und Künstler belegen seine große Strahlkraft. Auch die rund 200.000 Besucher bei über 700 Veranstaltungen pro Saison und die konstant guten Auslastungszahlen in den vier Spielstätten Staatstheater, Alte Feuerwache, sparte4 und Congresshalle (dort finden die Sinfoniekonzerte des Staatsorchesters statt) zeugen von einem lebendigen Theater, das ein Ort notwendiger gesellschaftlicher Auseinandersetzung sein will.

HOHES NIVEAU UNTER PROFILIERTER LEITUNG

Generalintendantin Dagmar Schlingmann steht mit ihrem Team für ein profiliertes Programm und eine zeitgemäße Ästhetik. Spannende Regieansätze und verschiedene Handschriften formen einen starken, engagierten Spielplan. Seit ihrem Amtsantritt 2006 hat sie damit das Haus so konsequent wie erfolgreich für neue Publikumsschichten geöffnet. Mit der jungen, urbanen Spielstätte **sparte4**, Jugendprojekten in allen Sparten, renommierten Kooperationspartnern wie den Ruhrfestspielen und den Musikfestspielen Saar, Gastspielen in Nancy, Metz, Luxembourg und Berlin hat sich zudem eine Vielfalt neuer Angebote etabliert, die das ohnehin breite Vorstellungsverpertoire bereichert. Gemeinsam mit dem Kaufmännischen Direktor Dr. Matthias Almstedt leitet Dagmar Schlingmann die Geschicke des Theaters mit seinen knapp 450 Mitarbeitern.



© www.tourismus.saarland.de



© Alexandra Szanda/www.aszanda.de



© Alexandra Szanda/www.aszanda.de

AUSGEZEICHNETES OPERNPROGRAMM

In der Oper sorgt die von Operndirektor Berthold Schneider ins Leben gerufene Musiktheaterreihe **echtzeit** mit bevorzugt zeitgenössischen Werken für Höhepunkte. Daneben stehen regelmäßig große Opern und renommierte Alte-Musik-Projekte mit international anerkannten Spezialisten wie Konrad Junghänel und Nigel Lowery sowie Ur- und Erstaufführungen auf dem Spielplan, so die Deutsche Erstaufführung von Michel van der Aas **Buch der Unruhe** mit Klaus Maria Brandauer oder die Deutsche Erstaufführung **Doctor Atomic** von John Adams (2010 für den Theaterpreis **Der Faust** nominiert). Für die Spielzeit 2008/2009 ist das Saarländische Staatstheater mit dem Preis der Deutschen Theaterverlage für das beste Opernprogramm ausgezeichnet worden.

THEATER DER GEGENWART

Mit thematischen Schwerpunkten setzt das Schauspiel unter Dagmar Schlingmann Akzente: Sei es die Förderung zeitgenössischer Autoren wie John von Düffel, Felicia Zeller oder Klaas Huizing, die alle für das Staatstheater Uraufführungen geschrieben haben, oder die Auseinandersetzung mit regionalen Themen wie z. B. der Geschichte des Bergbaus bei einem Partizipationsprojekt wie „Brassed Off“ (mit Beteiligung der Bergkappelle St. Ingbert). Im Schauspiel pulsiert die Gegenwart, die gesellschaftlichen Fragen unserer Zeit bestimmen die Dramaturgie der Spielpläne wie die Ästhetiken der außergewöhnlichen Inszenierungen. Mit der **sparte4** hat das Schauspiel sich einen Ort erobert für unkonventionelle Theaterformen und Experimente. 2011 feierten gleich zwei Kleist-Preisträger Uraufführung in Saarbrücken: Ferdinand von Schirach („Verbrechen“ in der **sparte4**) und Wolfram Lotz mit dem Preisträgerstück des Kleistförderpreises (als Koproduktion mit den Ruhrfestspielen Recklinghausen).

Das bundesweit einzigartige Festival **Primeurs** stellt frankophone Dramatik vor und ebnet jungen Autoren den Weg auf die deutschen Bühnen.

Ein Theater der Gegenwart braucht ein kulturelles Gedächtnis, ein historisches Bewusstsein. Die zahlreichen großen Klassikerinszenierungen des Schauspiels („Faust“, „Hamlet“, „Buddenbrooks“, „Woyzeck“ u.v.a.) tragen das Feuer der Tradition in die Zukunft.

INTERNATIONAL: DAS BALLETT DES SST

Das Ballett des Saarländischen Staatstheaters, die **Donlon Dance Company** wird seit 2001 von der Irin Marguerite Donlon geleitet. Mit exzellenten Tänzern und innovativen Choreografien wie **Giselle: Reloaded** und **Romeo und Julia**, mit denen Donlon 2007 für den **Prix Benois de la Danse** bzw. 2008 für den Theaterpreis **Der Faust** nominiert war, sowie durch die Zusammenarbeit mit renommierten Gastchoreografen wie Jiří Kylián, Constanza Macras, Marco Goecke oder Christian Spuck hat sich die Tanzcompagnie national und international einen hervorragenden Ruf erarbeitet. Auch das 2006 als Biennale gegründete Internationale Tanzfestival **n.o.w. dance saar** wird bei Publikum und Presse außerordentlich geschätzt. Zudem spielt die konsequente Nachwuchsförderung tänzerischer und choreografischer Talente, etwa bei der Reihe **SubsTanz**, eine große Rolle.

DAS STAATSORCHESTER ZIEHT ALLE REGISTER

Das Saarländische Staatsorchester hat sich zu einem herausragenden Klangkörper entwickelt, der über die Opern-, Ballett- und Musicalproduktionen hinaus mit hochkarätigen Sinfoniekonzerten für Glanzlichter sorgt. 2009 hat Toshiyuki Kamioka das Amt des Generalmusikdirektors übernommen. Neben ihm stehen bzw. standen international renommierte Gastdirigenten wie Ari Rasilainen, Josep Caballé-Domenech, Julia Jones und Stefan Soltesz am Pult; regelmäßig sind bekannte Star-Solisten wie Vilde Frang, Christian Tetzlaff, Maria Kliegel, Olga Kern und Sol Gabetta zu Gast. 2012 feiert das Staatsorchester sein 100-jähriges Jubiläum.

Weitere Informationen:

www.saarlaendisches-staatstheater.de

www.sparte4.de

Ellen Brüwer,
Leiterin Marketing, Presse und Öffentlichkeitsarbeit
des Saarländischen Staatstheaters



1.5 STIFTUNG SAARLÄNDISCHER KULTURBESITZ – KULTURBOTSCHAFTER SEIT MEHR ALS 30 JAHREN

Die Stiftung Saarländischer Kulturbesitz besteht seit mehr als 30 Jahren. 1980 als Einrichtung öffentlichen Rechts gegründet, vereint sie heute mehrere der renommiertesten Kunstmuseen und Kulturausstellungshäuser des Landes: Das Saarländische Museum mit seinen zahlreichen Häusern und Spielorten, die Stadtgalerie Saarbrücken, das Museum für Vor- und Frühgeschichte und das Deutsche Zeitungsmuseum in Wadgassen. Das Spektrum der hochkarätigen Sammlungen reicht dabei von Zeugnissen der Vor- und Frühgeschichte über die Bildende und Angewandte Kunst vom Mittelalter bis in die Gegenwart und erstreckt sich bis hin zur Technik- und Kulturgeschichte der Zeitung.

Die Einrichtungen der Stiftung Saarländischer Kulturbesitz repräsentieren die Vielfalt und Lebendigkeit einer Kultur, die von Wandel und Fortschritt, zugleich von starkem Traditionsbewusstsein und immer auch vom Austausch mit unseren französischen Nachbarn geprägt ist. Ziel der Stiftung ist es, den kulturellen Reichtum des Saarlandes nicht nur zu bewahren und zu pflegen, sondern vor allem auch aktiv zu vermitteln und zu fördern. Mit wechselnden Präsentationsformen der Sammlungen eröffnet sie unerwartete Sichten und einen frischen Blick auf die facettenreichen Bestände der einzelnen Häuser. Ein dichtes Programm an Ausstellungen, Konzerten und Veranstaltungen lädt zu immer wieder neuen und anregenden Entdeckungen der Kunst und Kultur in internationalen Zusammenhängen wie auch in unserer eigenen Region ein.

SAARLANDMUSEUM KÜNFTIG MIT ERWEITERUNGSBAU

Das größte und bekannteste der Stiftungshäuser, das Saarländische Museum, ging aus einem in den 20er Jahren gegründeten Heimatmuseum mit einer Abteilung moderner Graphik hervor. Bis heute hat es sich zu einem viel beachteten Verbund von Sammlungen entwickelt, dessen Bestände sich auf das Museum in der Schlosskirche und die Alte Sammlung am Schlossplatz sowie die international renommierte Moderne Galerie mit ihrer Graphischen Sammlung und dem weitläufigen Skulpturengarten in der Bismarckstraße verteilen. Der derzeit in Errichtung befindliche Erweiterungsbau wird es ermöglichen, die museale Arbeit der Stiftung in vielen Bereichen noch weiter zu verbessern und allen Kunstinteressierten die Sammlungen und Sonderausstellungen des Saarländischen Museums noch attraktiver und umfangreicher als bislang zu präsentieren.

BÜNDELUNG DER KULTURHISTORISCHEN MUSEEN LINKS DER SAAR

Auf der linken Saarseite wurden im Zuge der seit 2004 betriebenen Neugestaltung der Museumslandschaft die kulturhistorischen Museen am Saarbrücker Schlossplatz zusammengeführt. Mit dieser Bündelung ist es gelungen, dank des attraktiven Standorts am Schlossplatz, die thematisch ineinander greifenden, qualitätvollen Bestände von **Schlosskirche**, **Alter Sammlung** und **archäologischem Museum** stärker in das öffentliche Bewusstsein zu rücken. Zum anderen bietet diese örtliche Konzentration den Vorteil, dass jeder, der sich für die Geschichte der saarländischen Region interessiert, diese hier in ihrer gesamten Bandbreite erleben kann.



Die Alte Sammlung des Saarländischen Museums und das Museum für Vor- und Frühgeschichte



Führung im Museum für Vor- und Frühgeschichte



Die Werkstatt.
Workshops für Jugendliche im Saarländischen Museum

© Stiftung Saarländischer Kulturbesitz



© www.tourismus.saarland.de

Im **Museum in der Schlosskirche** bietet der historische Kirchenbau mit seinen farbenprächtigen Meistermann-Fenstern und den barocken Fürstengräbern den Präsentationsrahmen der sakralen Kunstschätze des 13.–19. Jahrhunderts. Über einen modernen Erschließungsbau ist die Kirche mit dem 2009 glanzvoll wiedereröffneten Kreisständehaus verbunden. Hier präsentiert das **Museum für Vor- und Frühgeschichte** etwa den weltberühmten keltischen Schatz des Fürstinnengrabs von Reinheim. Das breite Spektrum der Exponate vom steinzeitlichen Faustkeil bis hin zu den edelsteinverzierten Goldfibeln der Merowingerzeit wird ständig durch Funde aktualisiert, die bei den jüngsten Ausgrabungen im Land zutage kommen.

Im gleichen Gebäude hat die **Alte Sammlung des Saarlandmuseums** ihr Domizil. Eine hochkarätige Gemädegalerie von der Renaissance über den Barock bis ins 19. Jahrhundert bildet den Mittelpunkt der Ausstellung. Präsentiert werden überregional bedeutende Werke sowie wichtige Zeugnisse der saarländischen und Saarbrücker Geschichte, wie etwa Porträts aus der Fürstenzeit. Darüber hinaus können an die 300 Möbel, Skulpturen, Silberarbeiten und Porzellanobjekte am historischen Ort bewundert werden.

GEGENWARTSKUNST IN DER SAARBRÜCKER STADTGALERIE

Die **Saarbrücker Stadtgalerie** zeigt in den historischen Museumsräumlichkeiten am St. Johanner Markt mit vier bis sechs Sonderausstellungen pro Jahr vielversprechende Positionen junger – und vielfach auch saarländischer – Gegenwartskunst. Die Stadtgalerie geht zum Jahresende 2011 in die Verantwortung der Stadt Saarbrücken über.

GESCHICHTE DER DRUCKMEDIEN – ILLUSTRIERT IM DEUTSCHEN ZEITUNGSMUSEUM

Das 2004 eröffnete **Deutsche Zeitungsmuseum** in Wadgasen schließlich präsentiert auf interessante und erlebnisorientierte Weise zahlreiche Exponate zur geschichtlichen Entwicklung, zur technischen Herstellung und zur Distribution der Zeitung. Mit mehreren Sonderausstellungen pro Jahr nimmt es die verschiedensten Aspekte der Druckmedien in den Blick.

Weitere Informationen: www.kulturbesitz.de

Dr. Katerina Wolf-Spiecker,
Referentin für Öffentlichkeitsarbeit der
Stiftung Saarländischer Kulturbesitz

1.6 INDUSTRIEKULTUR – EINE GIGANTISCHE CHANCE FÜR DIE KULTURWISSENSCHAFT

Das Jahr 2010 stand in Deutschland im Zeichen der Europäischen Kulturhauptstadt Ruhr 2010. Der Strukturwandel in einer industriellen Folgeregion mit seinen unvorstellbar positiven Potenzialen wurde mit „Ruhr 2010“ höchst erfolgreich ins Zentrum touristischer und kultureller Mobilisierung gestellt. Mit der breiten öffentlichen Konturierung der Industriekultur entsteht ein neues großes Themenpotenzial, das gerade im Saarland mit einem der hervorragendsten Leuchttürme, dem UNESCO-Weltkulturerbe Völklinger Hütte, europa- und weltweit Alleinstellung garantiert.

RUHR 2010 RÜCKT DEN STRUKTURWANDEL INS ZENTRUM TOURISTISCHER UND KULTURELLER MOBILISIERUNG

Im Rahmen der **Europäischen Kulturhauptstadt Ruhr 2010** wurde erstmals Industriekultur des 19. und angehenden 20. Jahrhunderts in den Fokus der Kultur in Europa gestellt. Im Zentrum stand das **UNESCO-Weltkulturerbe Zeche Zollverein** in Essen. Die Europäische Kulturhauptstadt Europas Ruhr 2010 zeigte deutlich, dass Industriekultur nicht alleine als Erhaltung industriekultureller Zeugnisse der Vergangenheit begriffen wird, sondern auch das Gefühl der Menschen berührt und die Haltung zur ihrer Region bestimmt.

Dabei wurde im Verhältnis zur **Völklinger Hütte** im Saarland die Zeche Zollverein in Essen erst relativ spät **UNESCO-Weltkulturerbe**. 2001 erhob die UNESCO die **Zeche** und die **Kokerei Zollverein** in Essen als bekanntestes Industriedenkmal im Ruhrgebiet in den Rang eines UNESCO-Welterbes. Bereits sechs Jahre zuvor gelang das der Völklinger Hütte im Saarland. Als erste Großanlage aus der Blütezeit der Hochindustrialisierung erhielt sie 1994 den Rang eines Welterbes.

Das Konzept des UNESCO-Weltkulturerbe Völklinger Hütte zeigt heute, dass zentrales Thema der Industriekultur die innovative Erhaltung dieser gigantischen Anlagen als Gedächtnisort für die Nachwelt ist. Es ist die wissenschaftliche und besucherorientierte Aufarbeitung der großtechnischen Anlagen, der Maschinen, ihrer Einhausung, aber auch die Situation der Menschen am Ort mit ihrer neuen Form des Arbeitens nach der Uhr und den Möglichkeiten, die in der Verbindung von Maschine und Mensch auch vor dem Hintergrund gigantischer, neuer Innovationen, etwa im Eisenhüttensegment, Erträge zeitigt, die bis zu diesem Zeitpunkt in der Erwerbsgeschichte völlig unbekannt waren.

Es ist aber auch die von der **Weltkulturerbe Gesellschaft Völklinger Hütte** forcierte Entwicklung großer kulturhistorischer Ausstellungen, die ein Portal zu den Weltkulturen öffnen, und die Umsetzung handlungsorientierter Vermittlungskonzepte, wie das **ScienceCenter Ferrodrom®**, das 2004 als erstes ScienceCenter in der Großregion des SaarLorLux-Raums eingerichtet wurde, die dazu beitragen, dieses sperrige, über 600.000 m² große Gebilde Völklinger Eisenhütte den Menschen näher zu bringen.

INDUSTRIEKULTUR ZÄHLT ZU DEN GROSSEN THEMEN UNSERER GEGEN- WÄRTIGEN KULTURERSCHLISSUNG

Historisch ist „Industriekultur“ als Begriff relativ jung. Die Industrialisierung muss trotzdem als Mutter unserer modernen musealen Kulturen, des Kunst- und Technikmuseums, aber auch der inszenatorischen Kulturen des Theaters bis hin zur Vorstellung unserer modernen Universität mit ihrem Forschungskosmos begriffen werden. Insofern sind gerade die Verortung von Industriekultur als ein Phänomen, das das ausgehende 19. und 20. Jahrhundert charakterisiert, und seine Beschreibung erst noch zu leisten.

Sich vor dem Hintergrund dieses neuen Aufbruchs von Industriekultur auch den kulturwirtschaftlichen Effekten einer solchen besonderen Situation zuzuwenden, scheint gerade heute geboten zu sein. „Kultur- und Kreativwirtschaft“ entwickeln sich zu Zauberworten unserer gegenwärtigen Kulturbeurteilung. Gemeint ist die Summe der Aufwendungen und Erträge, die im Zusammenhang mit Kulturprodukten erzielt werden. Verfolgt man die Diskussion der letzten Jahre, so ist das Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft vom Gesetzgeber auf Bundes- und Europaebene inzwischen in seinem Umfang definiert.

Mit Entstehung des Kulturmanagements in den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts rückte auch unter der Prämisse des wirtschaftlichen Drucks die Frage nach der Wirtschaftlichkeit von Kulturinstitutionen immer mehr ins Zentrum.



Kulturmanagement zielt darauf ab, die eingesetzten Ressourcen im Finanz-, Organisations-, Kommunikations- und Themenbereich zu optimieren. Mit dem Überdenken und Systematisieren der Fragestellung des Kulturmanagements öffnete sich auch die Tür, Kultur in allen ökonomischen Facetten zu betrachten. Und plötzlich stellte man fest, dass Kultur nicht nur ein abgelegtes Thema ist, möglicherweise abgebucht unter den Sowieso-Kosten eines Staats- und Verwaltungssystems, sondern dass da Menschen zugange sind, die auf unterschiedlichen Ebenen aufgrund der ihnen zuwachsenden Erträge, von denen sie leben, wirtschaftlich interagieren, Steuern zahlen und auch selbst konsumieren.

DIE BESUCHERORIENTIERUNG DES WELTKULTURERBES VÖLKLINGER HÜTTE STÜTZT SICH AUF BESUCHERFORSCHUNG

Die Trägergesellschaft des Weltkulturerbe Völklinger Hütte war von Anfang an sehr stark besucherorientiert und auf den Alltagsmenschen ausgerichtet. Sie hat von Beginn an auch Besucherforschung betrieben. Das Team wollte wissen, wer kommt da ins UNESCO-Weltkulturerbe Völklinger Hütte, wo kommen die Menschen her, was haben sie für einen Bildungshorizont, wie lang halten sie sich auf, was sind möglicherweise Vergleichsinstitutionen, die sie besuchen, und wie wirkt sich das dauerhaft im Sinne eines Wiederbesuchs aus. Diese Befragungen, die kontinuierlich über die Jahre durchgeführt wurden – schwerpunktmäßig bei großen, publikumsträchtigen Projekten, wie etwa **InkaGold – 3.000 Jahre Hochkulturen** aus dem Larco Museum Peru im Jahre 2004/05 mit nahezu 200.000 Besuchern – zeigen außergewöhnliche Ergebnisse. So haben die Besucher – und das gilt im Grunde für den Schnitt aller Besucher der letzten fünf Jahre – angegeben, dass sie sich 3–4 Stunden dort aufgehalten haben. Das heißt, sie haben im Grunde einen ganzen Tag im Weltkulturerbe Völklinger Hütte verbracht. Diese Menschen sagten, sie sind zu 98 Prozent durch die Kommunikation des UNESCO-Weltkulturerbes oder durch Hinweise von Freunden und Bekannten mobilisiert worden. Sehr bemerkenswert ist, dass die Besucherinnen und Besucher in der Summe den Produktionen des Weltkulturerbe Völklinger Hütte im Ausstellungsbereich, aber auch dem ScienceCenter und dem Denkmal auf der üblichen Schulnotenskala eine Note von etwa 1,6 bis 1,7 eingeräumt haben, was einen fantastischen Wert darstellt. 97 Prozent der Besucherinnen und Besucher wollen unbedingt wiederkommen, was auch einen wichtigen Aspekt der Zukunftsentwicklung darstellt.

Die Besucher scheiden sich in Besucher, die sich einen Tag aufhalten – die Tagestouristen – und andere, die sich mehrere Tage im Saarland aufhalten. Die Erhebungen des Weltkulturerbe Völklinger Hütte zeigen deutlich, dass diese Kulturtouristen, die die Völklinger Hütte besuchen, zu etwa 63 Prozent Tagesgäste sind, dass 12 Prozent der Besucherinnen und Besucher einmal übernachten und 25 Prozent mindestens zwei oder mehr Tage übernachten. Rechnet man diese Besucherzahlen mit den gesicherten Ausgaben/Kaufkraftzuwachsen hoch, bedeutet das, dass ein Tagesgast etwa 30 Euro pro Person ausgibt (Zahlen vorgestellt am Tourismustag des Ministeriums für Wirtschaft und Wissenschaft am 27. Juni 2007), und ein Übernachtungsgast, etwa in einem Hotel Garni, 160 Euro zusätzlichen Kaufkraftzuwachs in die Region bringt. (Die Zahlen basieren auf einer Studie „**Wertschöpfung und Tourismus**“ für die Ferienregion Mosel-Saar der IHK Koblenz und IHK Trier zusammen mit der Tourismusregion aus dem Jahre 2006.)

WAS SAGEN DIE GEWONNENEN ERKENNTNISSE ÜBER DIE WERTSCHÖPFUNG DES WELTKULTURERBES AUS?

Nimmt man diese Zahlen zusammen, bedeutet das für eine Ausstellung mit 200.000 Besuchern wie InkaGold, dass dies 126.000 Besucher Tagesgäste sind, die 30 Euro pro Person in die Region bringen oder 3,8 Mio. Euro. 12 Prozent der Gäste, also 24.000 Besucher, übernachten einmal und bringen ebenfalls 3,8 Mio. Euro in die Region. Die restlichen 25 Prozent der Gäste bleiben zwei und mehr Tage (wir nehmen nur 2 Tage an), was 50.000 Menschen entspricht, die 16 Mio. Euro Kaufkraftzuwachs in die Region bringen. In der Summe sind dies 23 Mio. Euro Kaufkraftzuwachs für ein Projekt, das in der beschriebenen Verteilung 200.000 Menschen mobilisiert.

Spinnt man diese Rechnung weiter und fragt, was an Arbeitskräften durch diesen Kaufkraftzuwachs geschaffen oder gesichert wird und welche Effekte für die Öffentliche Hand entstehen, erkennt man, welche Dimension eine kulturwirtschaftliche Betrachtung aus der Perspektive der Öffentlichen Hand gewinnt – ein Aspekt, der bisher noch wenig im Blick war, trägt in Deutschland die Öffentliche Hand doch die meisten der Museen und Theater. Nach einer Faustformel sichern und schaffen ca. 100.000 Euro Kaufkraftzuwachs einen Arbeitsplatz.

In unserem Beispiel sprechen wir von 230 neu geschaffenen Arbeitsplätzen. Jeder Arbeitsplatz bringt der Öffentlichen Hand vorsichtig geschätzt 30.000 Euro Steuern über alles und erspart ihr in Zeiten fehlender Vollbeschäftigung weitere 35.000 Euro Sozialabgaben, die für die nicht arbeitenden Arbeitnehmer fällig wären. Zusammen ergeben sich 230 Arbeitsplätze mal 65.000 Euro für die Öffentliche Hand oder rund 20 Mio. Euro Steuereinnahmen und ersparte Sozialaufwendungen. Das heißt 87 Prozent Rückfluss des Kaufkraftzuwachses an die Öffentliche Hand.

Setzt man diese Zahlen des Incomings zu Investitionen ins Verhältnis – bei denen nebenbei bemerkt, die gleiche Steuersituation gilt –, so bedeutet etwa ein Investitions- und Bauvolumen von 10 Mio. Euro per anno 100 Arbeitsplätze pro Jahr, die ihrerseits 6,5 Mio. Euro Steuern und ersparte Sozialabgaben generieren. Dies gilt auch für die Produktionskosten großer Produktionen im Bereich der ScienceCenter und kreativen Multimedia- bzw. Kulturproduktionen. Der Rückfluss ist gegenüber der kulturtouristischen Dimension (dem Incoming) um 20 Prozent geringer, auch wenn diese Aufwendungen in der Regel eine wesentliche Voraussetzung für die Mobilisierungserträge darstellen.

WELCHE SCHLÜSSE ZIEHEN WIR DARAUS FÜR DAS SAARLAND?

Wenn es im Saarland gelingt, etwa durch eine kluge Kombination und Koordination, die Kulturthemen in zwei oder drei affinen Themen in der Kommunikationsspitze zu bündeln und zwei Jahre vorher buchbar zu machen, entsteht eine starke Magnetwirkung, die viele Millionen Menschen mobilisiert. So können Kulturwirtschaftseffekte erzielt werden, die ein neues Zeitalter einläuten und zu einem Umdenken führen.

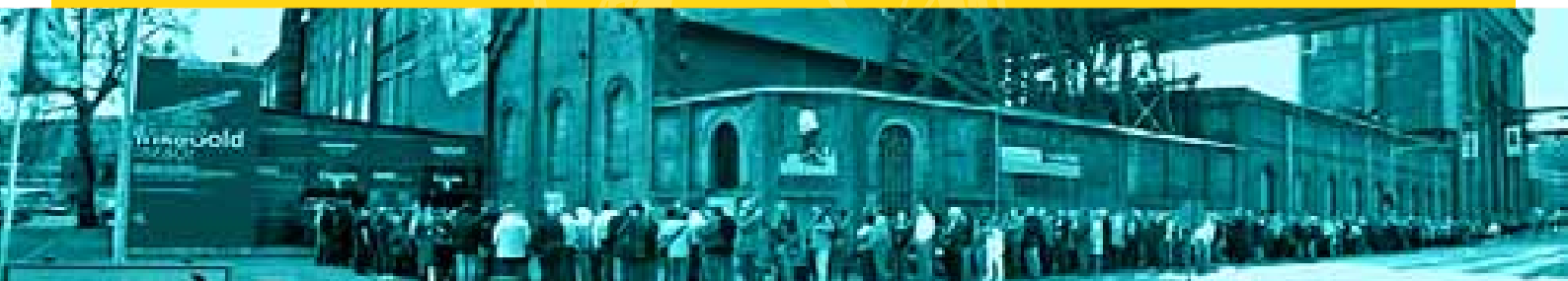
Bei einer ausgebauten Infrastruktur im professionellen Kulturproduktionsbereich bleibt die spannende Frage,

wie hoch die Produktionskosten einer großen Kulturausstellung, eines Musikfestivals oder einer En-Suite Musical-/Opern-Produktion sein müssen, um die 1.000.000 Menschen unseres obigen Rechenbeispiels bei professioneller Kultursteuerung zu mobilisieren. Jedenfalls erreichen sie in der Summe bei weitem nicht die über 100 Millionen Steuereinnahmen und ersparten Sozialaufwendungen, die 1.000.000 mobilisierte Kulturtouristen in die öffentlichen Kassen spülen. Es bedarf eines Aufwands von maximal 20–30 Prozent dieser Erträge, wenn die professionelle Produktionsinfrastruktur steht. Dies ist dann auch die Dimension des Risikos politischer Entscheidung in diesem Segment.

Das heißt, wir sollten in einem ersten Schritt versuchen, eine Million neu zu akquirierender Kulturtouristen anzustreben mit den großen zusätzlichen Kaufkraftzuwächsen, die diese Menschen in die Region bringen. Durch die Investitionen für die Infrastruktur und die Kulturproduktionen entstehen weitere kulturwirtschaftliche Effekte. Erschließen wir darüber hinaus die Industriekultur als neues großes Themenpotenzial, können wir gerade mit dem UNESCO-Weltkulturerbe Völklinger Hütte einen der hervorragendsten Leuchttürme zu diesem Thema vorweisen, der dem Saarland europa- und weltweit Alleinstellung garantiert.

Weitere Informationen: www.voelklinger-huette.org

Prof. Dr. Meinrad Maria Grewenig,
 Generaldirektor des Weltkulturerbes Völklinger Hütte,
 Geschäftsführender Vorstand
 der Stiftung Saarländischer Kulturbesitz,
 Präsident von ERIH, Europäische Straße der Industriekultur
 und Lehrbeauftragter für Kulturmanagement
 an der Universität des Saarlandes



Die Weltkulturerbebesellschaft Völklinger Hütte veranstaltet große Kulturausstellungen, Konzerte und Feuerwerke, die jährlich von etwa 350.000 Menschen gesehen werden. 2007 kamen 15.000 Besucher zum Fest der Ideen – Konzert mit Feuerwerk.

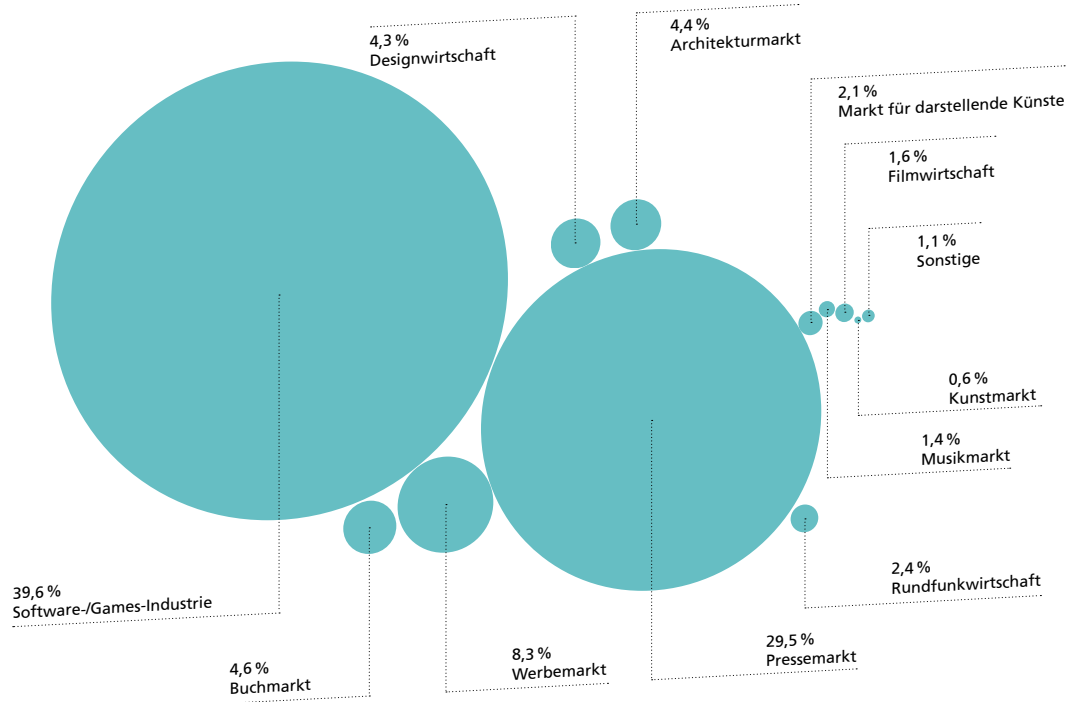
© Weltkulturerbe Völklinger Hütte/Inka Gold

Literaturhinweise:

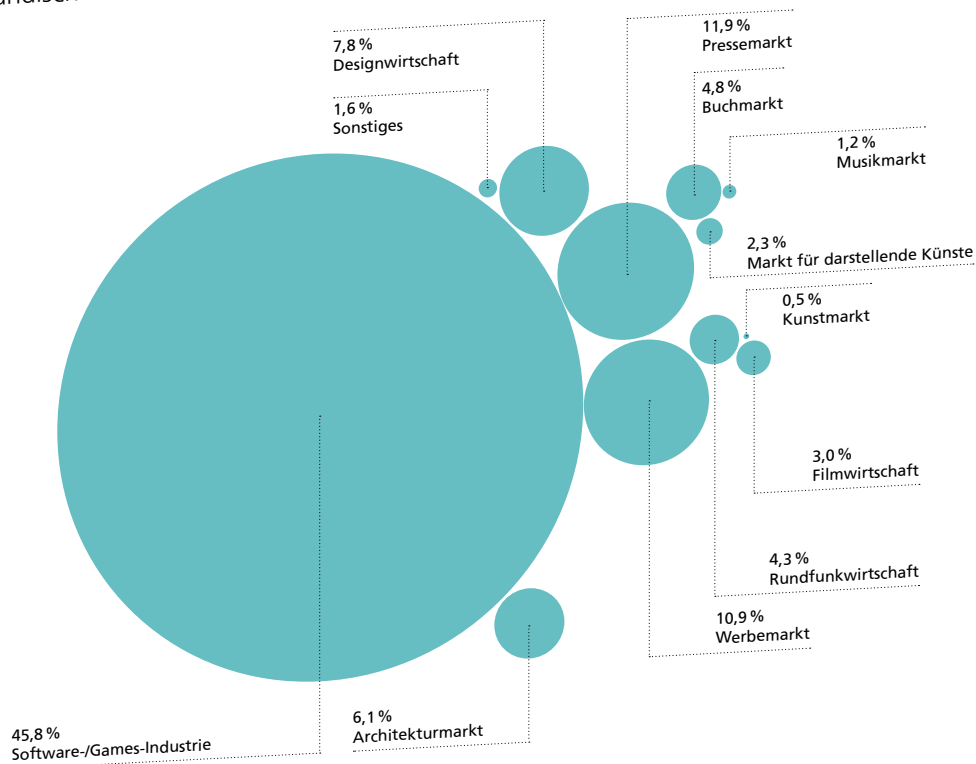
creativ wirtschaft austria/Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (Hrsg.), 4. Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Schwerpunkt Kreativwirtschaft und Wertschöpfungssysteme, Wien 2010 | Meinrad Maria Grewenig, Die Europäische Route der Industriekultur und die Museen der Industriekultur, in: Museum aktuell, Ausgabe 5/2010, München 2010 | Meinrad Maria Grewenig, Das Museum nach dem Museum: Weltkulturerbe Völklinger Hütte, ein europäisches Zentrum für Kunst und Industriekultur, in: Museum aktuell, Ausgabe 5/2010, München 2010 | Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.), Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Köln, Bremen, Berlin 2009 | NRW.BANK (Hrsg.), Kultur- und Kreativwirtschaft. Ökonomische Impulse für Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 2009 | Ministerien für Wirtschaft sowie Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg (Hrsg.), Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg. Standortbestimmung und Ausblick 2008/2009, Berlin 2009 | Department for culture, media and sport, Creative Britain: New Talents for the New Economy, London 2008 | Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), 5. Kulturwirtschaftsbericht Kultur- und Kreativwirtschaft. Wettbewerb – Märkte | Innovationen, Düsseldorf 2007 | Meinrad Maria Grewenig, Kulturtourismus im Saarland, unveröffentlichte Studien 2007/8 | KEA – Kern European Affairs (Hrsg.), Economy of Culture in Europe. A study prepared for the European Commission with the support of Turku School of Economics and MKW Wirtschaftsforschung, Brüssel 2005

1.7 STRUKTURGEWICHTE DER TEILMÄRKTE

Umsatzverteilung in der saarländischen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2008



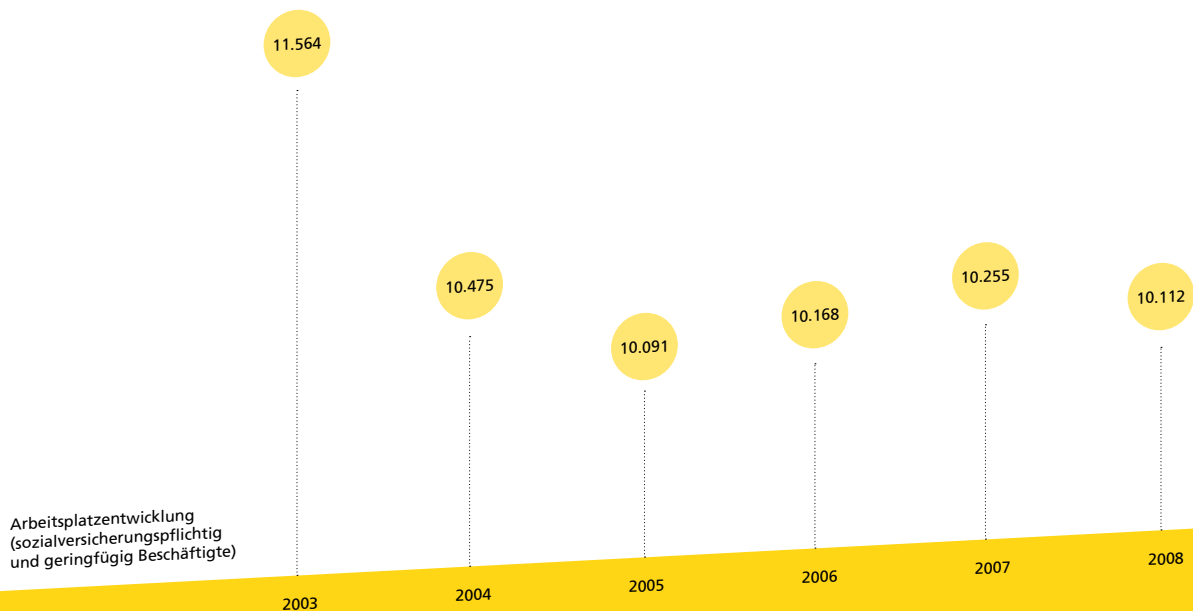
Verteilung der Arbeitsplätze (sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte) in der saarländischen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2008



Die Zahlen sind normiert auf 100 %

1.8 UMSATZ- UND ARBEITSPLATZENTWICKLUNG

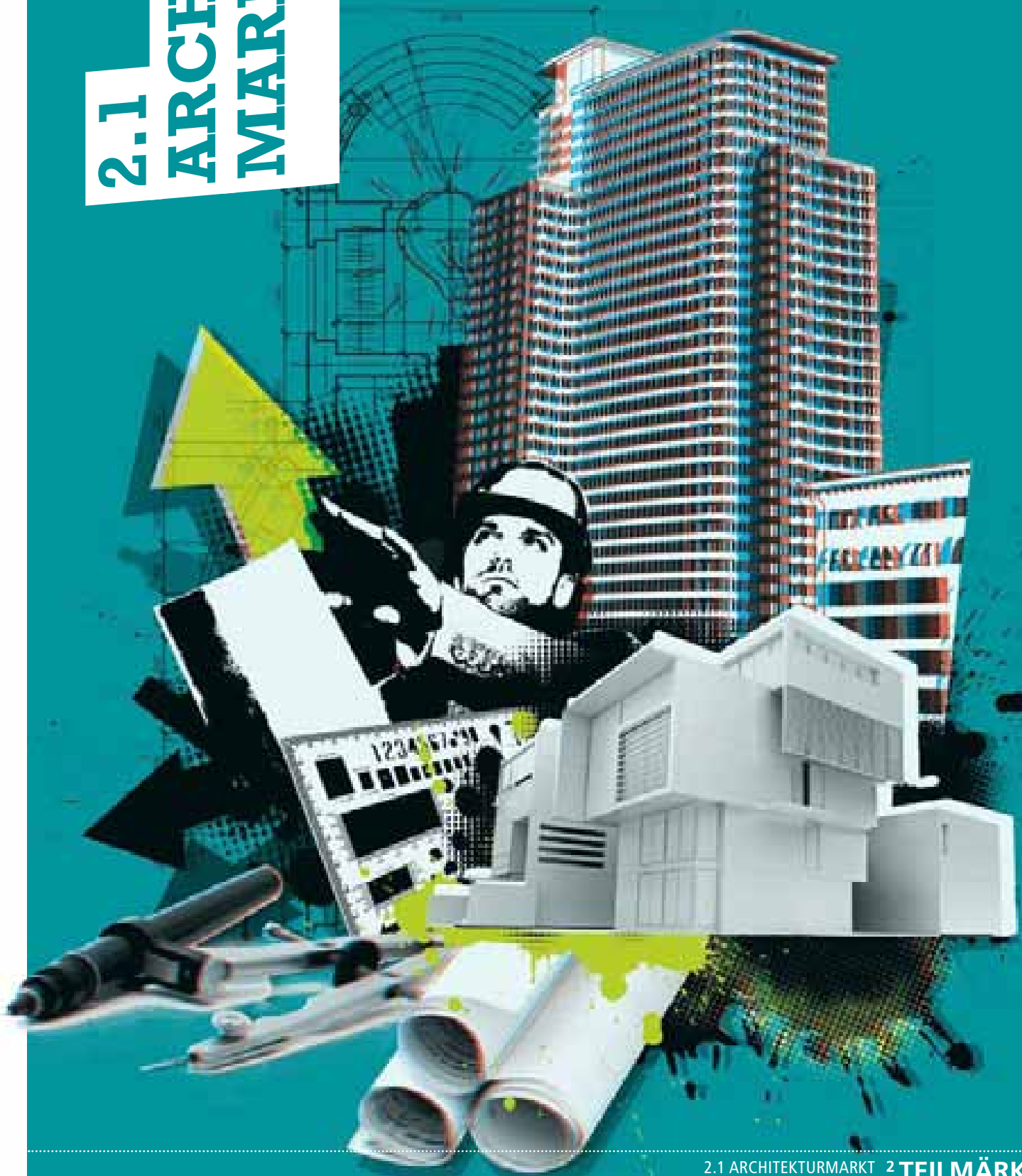
GESAMT



Gültig für alle Tabellen und Diagramme in diesem Bericht:

Das verwendete statistische Datenmaterial beruht auf einer gemeinsamen Vereinbarung der Wirtschaftsminister des Bundes und der Länder zur Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese Abgrenzung orientiert sich an der amtlichen Definition der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ2003). Diese Daten sind nur im Zeitraum 2003 bis 2008 verfügbar. Eine abgestimmte Neuabgrenzung nach der neueren Wirtschaftszweigsystematik, Ausgabe 2008 (WZ2008) liegt noch nicht vor.

2.1 ARCHITEKTURMARKT



ARCHITEKTURMARKT

BAUKULTUR ALS

STANDORTEFAKTOR 2.1.1

Architekten, Innenarchitekten, Landschaftsarchitekten und Stadtplaner sind Garanten für die Gestaltung unserer gebauten Umwelt, die sowohl den aktuellen wie auch den künftigen Anforderungen der Menschen in diesem Land entsprechen. Sie stellen sich den vielfältigen Herausforderungen konstruktiver und gestalterischer Art. Ihre Fähigkeit, sich kritisch mit bestehenden und zukünftigen Aufgaben auseinander zu setzen und das Selbstverständnis, diese Aufgaben mit Kreativität und Innovationskraft angemessen zu lösen, hat positive Auswirkungen auf viele andere Wirtschaftsbereiche. Somit ist die Qualität der regionalen Architektur letztlich ein nicht zu unterschätzender Standortfaktor.

ARCHITEKTUR ALS IDENTITÄTSSTIFTER

Das Saarland ist nach Nordrhein-Westfalen das am dichtesten besiedelte Bundesland in Deutschland (NRW 529 Einwohner/km²; Saarland 406 Einwohner/km²). Der qualitätsvollen Gestaltung unserer gebauten Umwelt kommt schon von daher eine besondere Rolle zu.

Bereits seit 1948 ist im Saarland die Berufsbezeichnung „Architekt“ gesetzlich geschützt. Waren 1958 rd. 220 freiberuflich tätige und rd. 100 nicht selbständige Architekten in die Architektenliste eingetragen, sind es derzeit rd. 400 Freiberufler und rd. 450 angestellte bzw. beamtete Architekten.

Die Tätigkeit der saarländischen Architekten, Innenarchitekten, Landschaftsarchitekten und Stadtplaner war stets eingebunden in regionale und lokale Besonderheiten. Es galt und gilt, Traditionen zu bewahren und den Fortschritt regional-typisch und behutsam zu begleiten. Architektur meint dabei nicht, aktuelle Techniken anzuwenden und modernistischen Strömungen nachzueifern. Qualitätsvolle und identitätsstiftende Architektur entsteht vielmehr, wenn die Bedürfnisse der Menschen in der Region erkannt und auf die sich wandelnden Anforderungen der Nutzer kreativ eingegangen wird.



KLEINTEILIGE ABER REAKTIONSSCHNELLE STRUKTUREN

Die Struktur der saarländischen Architekturbüros ist geprägt von kleinen und kleinsten Einheiten. In der Vergangenheit hat sich diese Organisationsform bewährt. Rasch konnte auf die vielfach stark schwankende Nachfrage nach Planungsleistungen reagiert werden. Dabei war auffällig, dass die Fluktuation im Mitarbeiterbereich – wohl eine Folge des oft familiären Bürobetriebs – meist auf das unumgängliche Maß beschränkt blieb.

Die kleinteiligen Bürostrukturen sind geradezu prädestiniert dafür, kurzfristig auf erhöhte Nachfrage zu reagieren. Dabei steht immer die Fähigkeit und Möglichkeit zur Kooperation im Fokus, wenn es darum geht, auch größere Aufträge zu akquirieren und abzuwickeln. Hinzu kommt die Fähigkeit, angestammte Tätigkeitsbereiche auf angrenzende Bereiche – wie z. B. Grafik und Design – auszuweiten. Dies erwies sich als unerlässlich, da der Gesetzgeber weiteren Berufsgruppen das Recht zur Planung von Gebäuden zugestanden hat. Die Vielzahl der in den Architektenberuf strömenden Absolventen mit einschlägiger Ausbildung hat demzufolge eine starke Konkurrenzsituation entstehen lassen.

Die Identität eines Landes wird zu einem großen Teil durch seine gebaute Umwelt definiert. Dazu bedarf es gut ausgebildeter und leistungsfähiger Architekten und Stadtplaner, die in der Region leben und arbeiten.

VORBILDFUNKTION ÖFFENTLICHER AUFTRÄGE

Gerade öffentliche Planungs- und Bauaufgaben prägen eine Region in besonderem Maße. Den öffentlichen Auftraggebern kommt deshalb im Bereich der gebauten Umwelt eine Vorbildfunktion zu. Qualitätsvolle, identitätsstiftende Landschafts-, Raum- und Objektplanungen in diesem Bereich bewirken nachgewiesenermaßen positive Effekte im privaten Baubereich. Durch attraktive ländliche und städtische Bereiche werden Wirtschaftsunternehmen wie Investoren gleichermaßen auf die Region aufmerksam und berücksichtigen diese verstärkt bei ihren Standortentscheidungen. Das heißt: Für die Zukunft eines weiterhin selbständigen Saarlandes sind positive Standortentscheidungen unverzichtbar. Für den gesamten Berufsstand spielt daher die Nachfrage der öffentlichen Planungsträger und Bauherren eine bedeutende Rolle.

Weitere Informationen: www.aksaarland.de

Rainer Christ,
Geschäftsführer der Architektenkammer des Saarlandes

2.1.2 ARCHITEKTUR? PERSPEKTIVEN FÜR DIE BAUKULTUR

Die beispielhafte Architektur im Saarland wird geprägt durch die freischaffenden Büros im Bund Deutscher Architekten (BDA), die sich durch baukulturelle Kompetenz hervorheben.

Gemessen an ihrer Zahl stellen die etwa 60 im BDA gruppierten Architekten nur einen kleinen Anteil der gesamten Architektenzahl im Bundesland dar. Die überwiegende Anzahl aller bedeutenden Bauaufgaben in der Region werden jedoch von diesen BDA-Architekten ausgeführt. Dies umfasst Aufgaben im Neubaubereich in gleicher Weise wie Umbauten oder Sanierungen, oftmals als beispielhafte Auseinandersetzungen mit Denkmälern. Werden gute Ergebnisse eines Formfindungsprozesses oder einer baukünstlerischen Innovation sichtbar, so sind in der Regel BDA-Architekten die Urheber.

Ob man die großen saarländischen Büros betrachtet, die teilweise zur Gruppe national renommierter Architekturbüros gehören oder jüngere und kleinere Büros: Eine beachtliche Zahl an BDA-Büros stehen als Entwurfsverfasser programmatischer Arbeiten, die die regionale Baukultur eigenständig definieren und entwickeln. Sowohl im Oberzentrum von Saarbrücken als auch in den Städten und Kreisen heben sich regelmäßig BDA-Architekturbüros mit ihren Arbeiten hervor.

Die überwiegende Anzahl der Erfolge der BDA-Architekten bei regionalen, nationalen wie internationalen Architekturwettbewerben belegen, auf welcher verantwortungsvollen Weise man sich dem kreativen Wettbewerb stellt. Werden die Planungs- und Bauaufträge nicht im Anschluss an den Preisträger erteilt, gelangt man im Rahmen nachfolgender Verhandlungsverfahren an Aufträge. Hier scheuen die regionalen Architekturbüros in Größe und in personellen Kapazitäten nicht den Vergleich mit überregionalen Büros.

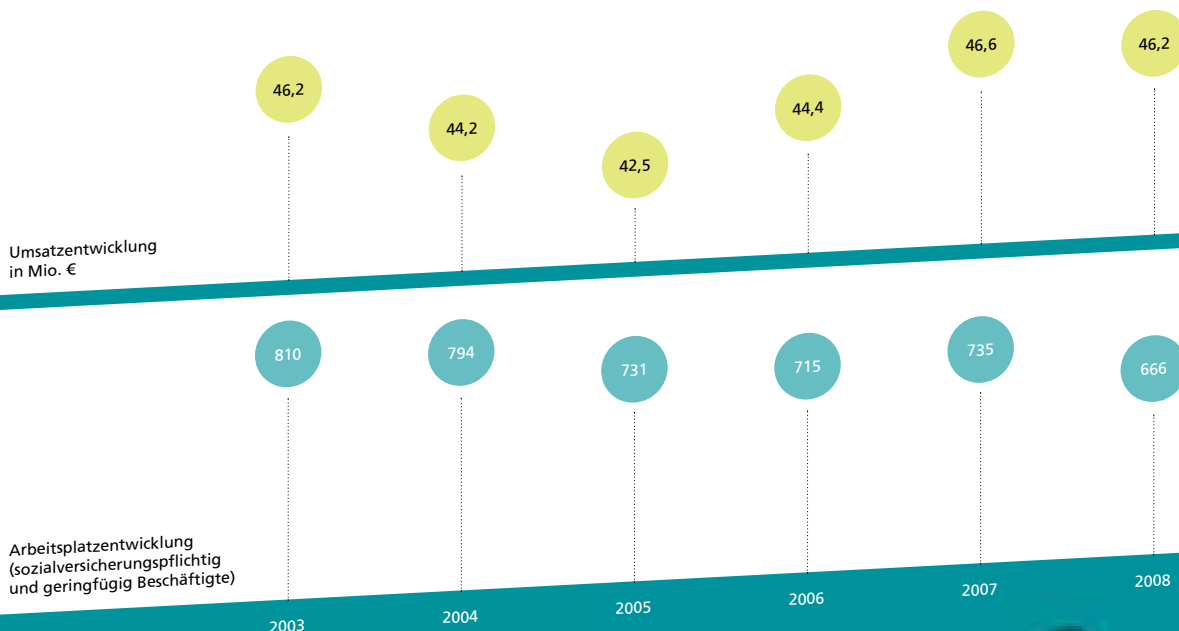
BDA-Architekten werden aufgrund ihrer herausragenden Kompetenz als Preisrichter bei Architektur-Wettbewerben, bei Gutachterverfahren wie bei Architekturpreisen berufen. Auch in beratender Funktion bei partizipatorischen Stadtplanungsprozessen sind sie aktiv. Das klassische Berufsverständnis erweiternd erreicht man damit, dass die öffentliche Verwaltung die Wirksamkeit einer frühen Beteiligung kompetenter BDA-Architekturbüros als Grundlage für beispielhafte Lösungen zeitgemäßer Büro-, Bildungs- und Wohnbauten erkennen. Der seit 1969 verliehene BDA-Preis des Landesverbandes Saar belegt, dass man es bei dem Bemühen um architektonische, stadträumliche Qualität nicht bei der Funktionsoptimierung und Normerfüllung belassen darf: Ihr Wert gegenüber der Gesellschaft, dem Menschen, dem Ort bedingt eine sensible und künstlerische Gestaltung, mit Feingefühl bei Raumbildung und Formgebung.

Eine neue Erscheinung in unserer Region ist die Gründung von Baugruppen zur Schaffung eigenen Wohnraums. Bauwillige finden sich in diesen Gruppen zusammen und veranlassen durch diese meist urbanen Wohnmöglichkeiten, die Qualität zeitgemäßen Wohnens zu steigern.

Auch wenn diese in Anzahl und Größe eine mengenmäßig geringe Relevanz im Verhältnis zu ihrer Medienwirksamkeit besitzen, zeigen diese Beispiele, dass sich die örtliche Kompetenz der BDA-Architekturbüros durch positive Signale für den Berufsstand darstellen. Dabei wird das Gesicht der Region positiv verändert und die mit dem Bauen verwandten Branchen werden stimuliert: letztlich, das größte Signal bei dem Bemühen, die Baukultur breit zu fördern.

Architekt Markus Ott,
Landesvorsitzender BDA Saar

UMSATZ- UND ARBEITSPLATZENTWICKLUNG AM ARCHITEKTURMARKT



2.1.3 FLOSUNDK



Jens UKFW Stahnke
Inhaber
Architekt AKS
Stadtplaner AKS



Daniela Flor
Inhaberin
Architektin AKS



Mario Krämer
Inhaber
Architekt AKS



STATEMENT

von Jens UKFW Stahnke | FloSundK

Das Büro „FloSundK architektur und urbanistik“ entstand im Jahr 2004 aus dem Zusammenschluss von zwei bis zu diesem Zeitpunkt unabhängig arbeitenden, selbstständigen Büros. Die drei Partner, Daniela Flor, Jens Stahnke und Mario Krämer entschieden sich für diese Verbindung, um eine neue leistungsfähige Bürostruktur zu formen, die den sich drastisch wandelnden Anforderungen an Architekten und der schwierigen Auftragslage gerecht werden kann.

Waren Architekten bisher Generalisten am Bau und in der Planung und meist in Kleinstbüros mit 1–2 Mitarbeitern organisiert, so sind mittlerweile die Anforderungen an die Architekten so gestellt, dass sie in der Planung und auf dem Bau mit einer Vielzahl von Experten und Projektpartnern zusammenarbeiten müssen. Um diesen Anforderungen nachkommen zu können, ist eine flexible Bürostruktur notwendig. Wir beschäftigen in unserem Büro drei feste Mitarbeiter, die als Kernmannschaft die „normalen“ Büroaufgaben abdecken und bewältigen. Daneben integrieren wir bis zu 5 freie Mitarbeiter in unsere Bürostruktur und gründen Arbeitsgemeinschaften mit Kollegen aus anderen Fachdisziplinen, um die jeweilige Bauaufgabe

zielorientiert und präzise bearbeiten zu können. Bei der Auswahl unserer Projekte achten wir daher sehr stark auf die Komplexität der Aufgabenstellung im Hinblick auf die städtebauliche bzw. landschaftliche Einbindung, auf Raumorganisation, auf Materialien und Details. Neben den klassischen Hochbauaufgaben wie Wohnhäuser, Schulen, Büros und öffentliche Bauten, beschäftigen wir uns mit Aufgaben der Stadtplanung. Dabei steht für uns die Gestaltung und Strukturierung des Öffentlichen Raums im Vordergrund. Wir sind der Überzeugung, dass dem Öffentlichem Raum als Kommunikations- und Begegnungsfläche in Zukunft immer mehr Bedeutung zukommen wird.

Durch unsere intensive Planungs- und Entwurfstätigkeit konnten wir große Kenntnisse im Planungsprozess erwerben. Dabei binden wir früh die Ideen und Vorstellungen unserer Bauherren in unsere Konzepte ein. Da sich unser Büro durch hohe Kreativität im Entwurfsprozess und großes Know-how in der Planung und Umsetzung auszeichnet, arbeiten wir regional, überregional und international und nehmen regelmäßig an qualitativ hochwertigen Wettbewerben teil.

STATEMENT von HDK Dutt + Kist

Des Königs Gärtner

Die Baumeister der feudalen Herren schrieben sich vor Jahrhunderten mit ihren repräsentativen Bauaufgaben in die Geschichtsbücher. Sie konnten dabei keine Reichtümer anhäufen, aber mit dem, was sie erfolgreich erbauten, machten sie sich einen guten Namen und mit ihrem Namen empfahlen sie sich weiter an die Freunde des Königs. So konnten sie in ihren hohen Tagen auf ein reiches Werk zurückschauen, was sie viel mehr befriedigte als der Reichtum so mancher Herr.

Daran hat sich bis heute nicht so viel geändert: Zwar sind wir mit unserem Büro noch nicht in den hohen Tagen, um zufrieden auf das Lebenswerk zurückzuschauen, auch wollen wir uns nicht mit den gloriosen Baumeistern auf eine Ebene setzen, aber ihre Motivation machen wir uns doch zu Eigen!

Das Büro HDK Dutt & Kist GmbH, Landschaftsarchitekten Stadtplaner AKS wurde 1987 in Saarbrücken gegründet, zunächst als Büro für Landschaftsarchitektur und Freiraumplanung GdbR mit den Gesellschaftern H. Dutt und G. Hegelmann. 2004 erfolgte mit dem Einstieg des Juniorpartners Luca Kist die Überführung in die Hegelmann Dutt u. Kist GmbH und schließlich ergab sich mit dem Ausscheiden von G. Hegelmann in 2008 eine letzte Namensänderung zur HDK Dutt & Kist GmbH. Mit heute 10 bis 12 MitarbeiterInnen, überwiegend Ingenieure/Ingenieurinnen aus dem Bereich Architektur, Stadt- und Landschaftsplanung, sind wir ein Kleinunternehmen, aber doch eines der großen Büros für Landschaftsarchitektur und Stadtplanung in der Region. Unser Arbeitsschwerpunkt liegt in der Freiraum- und Objektplanung, das sind die klassischen Grünflächen und Freiräume der öffentlichen Hand wie Gärten, Parks, Straßenfreiräume und Plätze sowie die Freianlagen zu privaten und öffentlichen Bauvorhaben, zu universitären Forschungsbauten, Schulgebäuden, Kindergärten und Bauvorhaben der privaten Industrie. Die Übergänge von der Freiraumplanung zur

Stadtplanung sind fließend, so entstehen unsere städtebaulichen Entwürfe meist aus der Perspektive des Landschaftsarchitekten, was vor dem Hintergrund des demographischen Wandels heute mehr denn je auf fruchtbaren Boden fällt.

Wir sind ein ausgesprochenes Wettbewerbsbüro mit ca. 10 bis 12 Wettbewerben pro Jahr. Dieses arbeits- und kostenintensive Engagement in der nationalen und internationalen Bauszene ist für uns der Motor, der uns am Puls der aktuellen Architektur hält, permanente Fortbildung. Durch das Wettbewerbsengagement haben wir im Saarland, bundesweit und international Projektpartner gefunden, über die ein durchweg positives Feedback zu uns nach Saarbrücken zurückfließt. Auf überregionaler Ebene empfehlen wir uns und dürfen dafür durchaus auch im Saarland ernten: Mit den Schlossterrassen, dem Landtagsgarten, dem Ludwigspark und der Staatskanzlei in Saarbrücken stapfen wir direkt in den Spuren der Hofgärtner. In Saarlouis bewegen wir uns auf den Flächen des Ravelin V, Original-Terrain des königlichen Festungsbaumeisters Vauban, womit unser Spezialgebiet „Bauen im historischen Kontext“ klar umrissen ist.

Die wahren Paläste unserer Zeit sind doch die Kindergärten, Schulen und universitären Bauten! Der Souverän von morgen ist die Jugend von heute. So planen wir aktuell die 2. Europaschule in Luxemburg für die Kinder der Parlamentarier, den Ausbau des HTW-Campus in Alt-Saarbrücken und einige Forschungs- und Institutsgebäude an der Universität des Saarlandes in Saarbrücken und in Homburg, die Sanierung der Fachbereiche Chemie an der TU Darmstadt-Lichtwiese ... einem zweiten Spezialgebiet unseres Büros: „Schulen und Bauten für Forschung und Bildung“.

Es bleiben noch Träume offen, aber wir sind ja auch noch nicht alt und zufrieden, immer ein bisschen verrückt: Des Königs Gärtner halt!

2.1.5 KIEFER ARCHITEKTEN



Herbert Kiefer

Geschäftsführer

Dipl. Ing., Dipl. Des.
Architekt AKS

Stadtplaner
Innenarchitekt

Sachverständiger für
Bewertungen von
bebauten und un-
bebauten Grundstücken

Sicherheits- und
Gesundheitskoordinator

STATEMENT von Herbert Kiefer

Das Architekturbüro „**KIEFER ARCHITEKTEN**“ besteht seit 1985 und ist bundes- und europaweit tätig.

Wir bearbeiten hauptsächlich anspruchsvolle Architektur-, Ingenieur-, Städtebau- und Innenarchitektur-Projekte.

Qualität, Wirtschaftlichkeit und Termintreue sind die Hauptmerkmale bei der Durchführung der uns gestellten Bauaufgaben.

Unsere Bürogröße ist mit 10 Mitarbeitern seit Jahren konstant. Unser Büro arbeitet auf dem neuesten Stand der Technik, international vernetzt.

Zur Weiterbildung nehmen unsere Mitarbeiter regelmäßig an Fachseminaren teil.

Zur Situation des Architekturbüros:

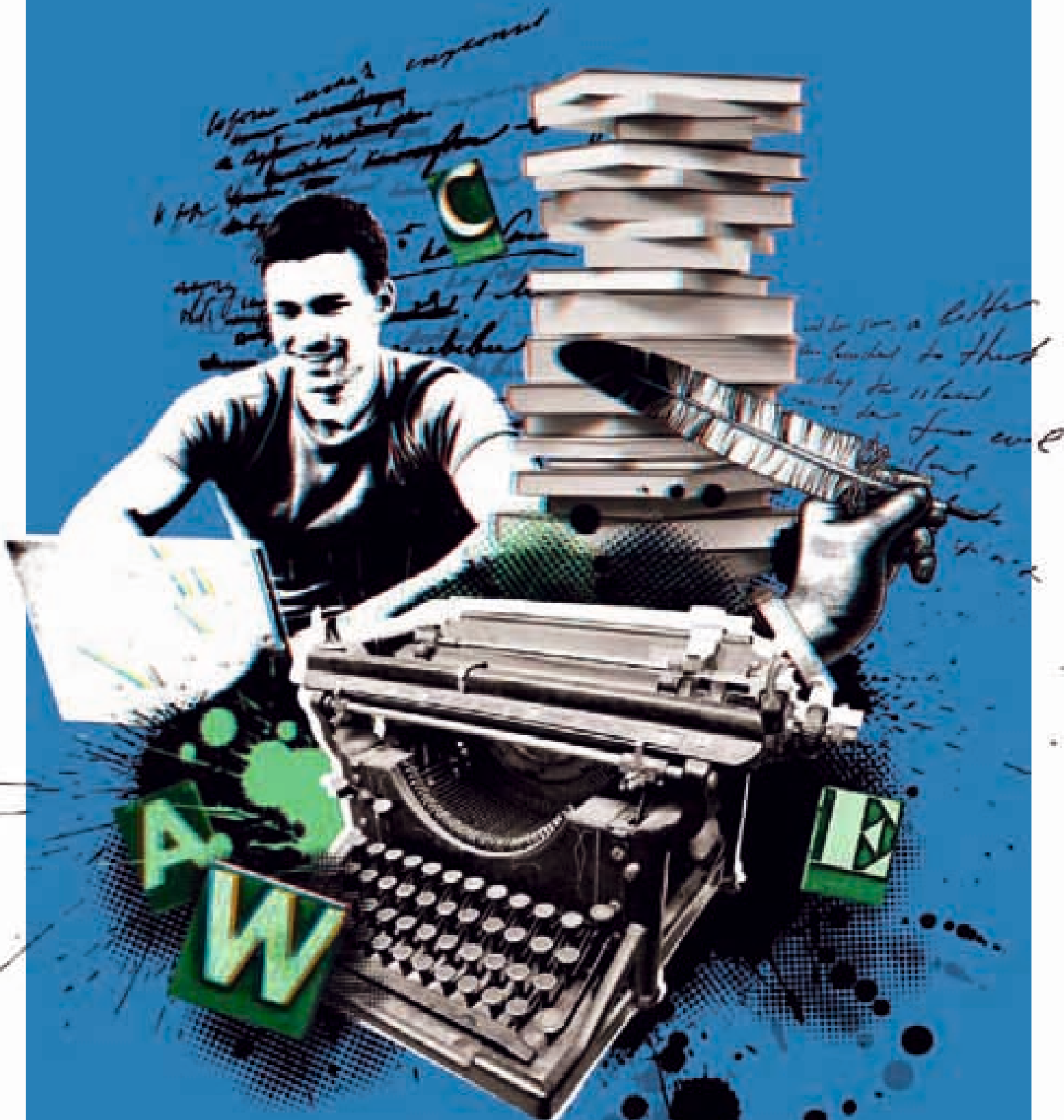
Die Nachfrage von privaten Bauherren nach Planungsleistungen zur Errichtung neuer Wohngebäude ist seit Jahren rückläufig. Eine Ursache wird in der hohen Eigenheimquote des Saarlandes vermutet, wodurch z. B. der Wegfall steuerlicher Anreize (Wohnungsbauprämie) unmittelbar eine Reduzierung der Bautätigkeit zur Folge hat.

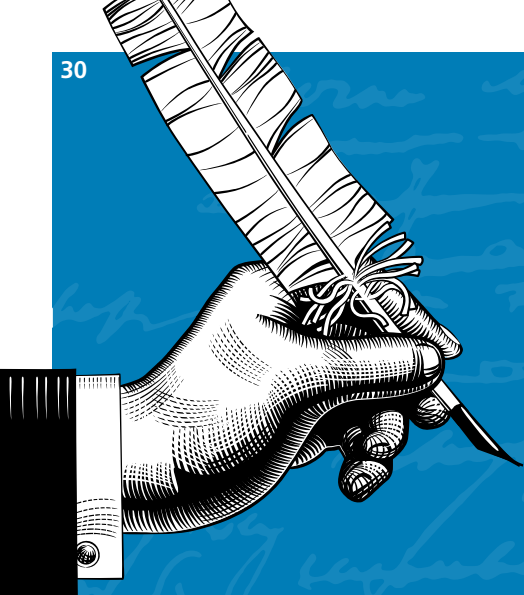
Die Modernisierung und Sanierung bestehender Gebäude ist zu einem Schwerpunkt in der Nachfrage der Architektenleistungen geworden. Es handelt sich i.d.R. um komplexe Planungsaufgaben, die bewältigt werden müssen. Die energetische Ertüchtigung bestehender Gebäude ist mit Blick auf bauphysikalische und wirtschaftliche Zwänge eine sehr hohe anspruchsvolle Planungsaufgabe. Die gesetzliche Honorarordnung (HOAI) enthält in diesem Bereich eine empfindliche Verordnungslücke, wodurch die angesprochenen Planungsaufgaben von den Architekturbüros nicht in jedem Fall wirtschaftlich positiv abgewickelt werden können.

Der Nachfragerückgang im privaten Neubaubereich ist bislang nur unzureichend durch verstärkte Nachfrage öffentlicher oder gewerblichen Auftraggeber kompensiert worden. Es ist zu erwarten, dass nach Auslaufen der Konjunkturpakete die Zahl der öffentlich-rechtlichen Baumaßnahmen stark zurückgehen wird, was letztendlich der schlechten Haushaltslage geschuldet ist.



2.2 BUCHMARKT





2.2.1 BUCHMARKT – LAGE, ENTWICKLUNG UND POTENZIALE DER SAARLÄNDISCHEN BUCHVERLAGE

Verlagstätigkeit im Saarland bedeutet im übertragenen Sinne Verlegen an der Grenze. Die Landesgrenze im Westen bildet als Sprachgrenze eine fast unüberwindliche Hürde. Da auch der heimische Buchmarkt überschaubar ist, müssen die Büchermacher im Saarland ihren Erfolg im gesamten deutschsprachigen Raum suchen. Daher ist die saarländische Buchverlagslandschaft klein, wirtschaftliche Schwergewichte gibt es nicht. Es sind in der Regel Klein- bis Kleinstverlage (teilweise Ein-Frau/ Ein-Mann-Betriebe), die mit einem Stab qualifizierter Mitarbeiter ihre Produktionen herausbringen.

Die Branche lebt letztlich von der Initiative und Gestaltungskraft der Verlegerinnen und Verleger. Diese ist notwendig, um bundesweit Beachtung für das Verlagsschaffen im Saarland zu erreichen. Für die Weiterentwicklung müssen die Verlage sich auf bestimmte Zielgruppen konzentrieren, um über die regionalen Grenzen hinaus ein Publikum für sich zu gewinnen. Ein anderer Ansatz besteht darin, mit schön gestalteten Büchern und allgemein ansprechenden Themen die Gunst der Leserinnen und Leser zu erobern. Diese entscheiden am Ende über Erfolg oder Misserfolg eines Buches.

DER SAARLÄNDISCHE BUCHMARKT IN ZAHLEN

Der gesamte steuerbare Umsatz von Buchverlagen in Deutschland betrug im Jahr 2009 9,6 Mrd. Euro, der steuerbare Umsatz aller Buchverlage im Saarland rund 14,5 Mio. Euro. Er wurde von insgesamt 18 steuerpflichtigen Buchverlagen einschließlich der Adressbuchverlage erwirtschaftet. Am bundesdeutschen Verlagsschaffen haben die saarländischen Verlage also einen Anteil von weniger als einem Prozent.

Bundesweit wurden 2010 etwa 84.000 Erstaufgaben und rund 11.000 Neuauflagen von Büchern registriert. Im Saarland wurden im vergangenen Jahr 133 Bücher neu herausgebracht. Das ist ein Anteil an der gesamten deutschen Buchproduktion von 0,2 Prozent. Bedeutendster Verlagsstandort war Saarbrücken mit knapp 100 neuen Titeln. Die meisten Bücher wurden in der Sachgruppe Literatur veröffentlicht.

Der deutsche Buchmarkt zeigte sich 2010 gespalten. Während die Verlage weiterhin einen leichten Umsatzzuwachs verbuchen konnten, liefen im stationären Buchhandel die Geschäfte mit minus 2,8 Prozent schlechter als im Vorjahr. Demgegenüber wächst der Online-Handel mit Büchern weiter. Daher verstärkt auch der stationäre Buchhandel zurzeit seine Bemühungen zum Buchverkauf über den Internet-Versand.

ELEKTRONISCHE BÜCHER – CHANCEN UND RISIKEN DER DIGITALISIERUNG

Das Interesse am Lesen bleibt stabil. Im Ranking der Freizeitbeschäftigungen der Deutschen hält es einen stabilen siebten Platz. Mittlerweile wird diese Position aber angekratzt durch

die Beschäftigung mit Computer und Internet. In diesem Zusammenhang befasst sich die Branche auch mit der Digitalisierung der Buchinhalte. Für Fachverlage sind E-Books schon länger ganz normale Geschäftsmodelle. Mittlerweile entdecken aber auch die Publikumsverlage das Thema für sich.

Den Chancen der elektronischen Bücher steht aber die massenhafte Verletzung von Urheberrechten im Internet durch die Verbreitung illegaler Kopien entgegen. Mit der flächendeckenden Verbreitung digitaler Editionsformen, bekommt das Problem des digitalen Kulturdiebstahls, der die Buchbranche wirtschaftlich bislang hauptsächlich in den Bereichen Hörbücher sowie Fach- und Wissenschaftspublikationen betroffen hat, allerdings eine neue Dimension. Unter Kulturdiebstahl, verhängend auch „Piraterie“ genannt, versteht die Kreativwirtschaft auch die unerlaubte Verwertung von Ton- und Textdarbietungen.

INITIATIVEN FÜR DEN SCHUTZ DES GEISTIGEN EIGENTUMS

Illegales Downloaden bedroht die wirtschaftliche Existenz der Autoren und der buchhändlerischen Unternehmen.

Nicht zuletzt gefährdet es die kulturelle Vielfalt in Deutschland, wenn anspruchsvolle, aber weniger nachgefragte Titel nicht mehr ins Programm der Verlage aufgenommen werden können. Die Buchbranche selbst hat mit der **Branchenlösung libreaka!** auf diese Tendenzen reagiert und auf dem deutschen Markt eine Plattform geschaffen, die aktuelle digitale Bücher legal, einfach, sicher und in hoher Qualität anbietet.

Dem Urheberrecht wird von der Bundesregierung eine zentrale Schlüsselfunktion in der modernen Informationsgesellschaft zugewiesen. Der **Börsenverein** fordert von der Politik, in diesem Rahmen ein Gesamtkonzept für den Schutz des geistigen Eigentums und die Zukunft der Informations- und Wissensgesellschaft vorzulegen. Nur so können die Rechte der Autoren an ihren Werken sowie die wirtschaftliche Basis der Kreativen gesichert werden.

PRÄSENZ ZEIGEN AUF DEN BUCHMESSEN IN FRANKFURT UND LEIPZIG

Ebenso wichtig wie ein Urheberrecht, das die Rechte der Kreativen sichert, ist für die saarländischen Verlage die Präsenz auf den **Buchmessen in Frankfurt und Leipzig**. Diese Branchenveranstaltungen im Frühjahr und im Herbst bieten eine gute Gelegenheit für die saarländischen Verlage, ihre Randlage zu überwinden. Die Messteilnahme ist jedoch aus Kostengründen nicht jedem Verlag möglich. Das **Programm zur Messförderung des Wirtschaftsministeriums** sieht jedoch keine permanente Unterstützung vor. Hier wäre es notwendig, ein anderes Modell zu finden, beispielsweise über eine Literaturförderung, mit dem den Verlagen im Saarland geholfen werden kann, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern.

ORGANISIERT IM LANDESV ERBAND SAARLAND DES BÖRSENVEREINS

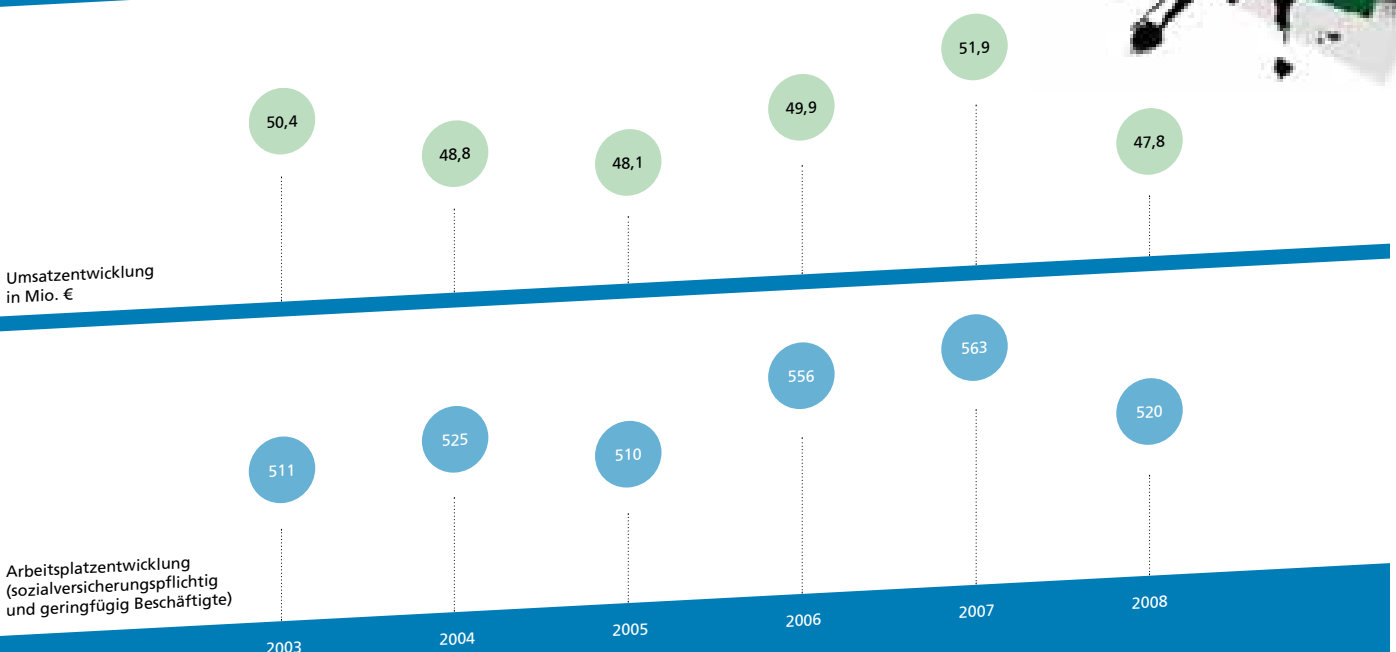
Im **Landesverband Saarland des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels**, der eng mit den Nachbarländern Rheinland-Pfalz und Hessen kooperiert, sind derzeit 13 Verlage organisiert bei insgesamt 80 Mitgliedern. Bis auf wenige Ausnahmen handelt es sich bei den Verlagen um kleine und mittlere Betriebe. Sie beschäftigen nach unserer Kenntnis etwa 50 Mitarbeiter.

Weitere Informationen:
www.boersenverein-hessen.de

Klaus Feld,
 Geschäftsführer des Börsenvereins des deutschen Buchhandels,
 Landesverband Hessen,
 Rheinland-Pfalz und Saarland



UMSATZ- UND ARBEITSPLATZENTWICKLUNG AM BUCHMARKT



2.2.2 MANUEL ANDRACK



Manuel Andrack
Magister Artium
Redakteur,
Moderator,
Autor

STATEMENT von Manuel Andrack

Struktur Ihres Unternehmens
(Ort, Anzahl von Mitarbeitern,
wann gegründet)

*Ich bin selbstständiger Unternehmer seit 2008
ohne Mitarbeiter. Standort Saarbrücken.*

Auf welche Schwerpunkte oder
Marktsegmente setzen Sie?

*Ich betätige mich als
Moderator, Autor und Wanderer*

Worin sehen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal?

*Der USP ist die Marke „Andrack“.
Das Wandern. Der Fußball, der Neusaarländer.*

Gibt es bestimmte Faktoren für Ihre
Standortwahl?

Die Liebe





Stefan Wirtz
Geschäftsführer



Roland Buhles
Geschäftsführer

2.2.3 CONTE
VERLAG

STATEMENT von Roland Buhles | Conte Verlag

Conte ist ein kleiner klassischer Publikumsverlag. Am Standort Saarbrücken setzt sich der Conte Verlag seit der Gründung 2001 mit der Schwierigkeit auseinander, dass der Markt jenseits der deutschen Grenze für ihn praktisch nicht existiert – wir verkaufen in Frankreich (fast) keine Bücher. Das war uns bewusst und wir haben versucht, diesem Standortnachteil das Positive abzugewinnen, das jeder hier auch im alltäglichen Leben erfahren kann: erstens die Grenznahe zu Frankreich als Alleinstellungsmerkmal umdeuten, zweitens die historischen Trennlinien in ihren Möglichkeiten einer Überwindung und Weiterentwicklung hin zu einer grenzübergreifenden europäischen Musterregion erkennen, und drittens den kulturellen Austausch durch die kulturelle Differenz bereichern. Was bleiben wird, sind die unterschiedlichen Sprachen. Da kann sich ein Verlag immerhin mit Übersetzungen und zweisprachigen Ausgaben profilieren, sich als Kenner und Einflussnehmer in nachbarschaftlicher Literatur erweisen.

Saarbrücken als Buch-, Verlags- oder Literaturstadt zu beschreiben, wäre sicher eine unzulässige Übertreibung. Aber es ist eine, wenn auch kleine, Großstadt, eine Landeshauptstadt und verfügt über eine Universität und ein Drei-Sparten-Theater. Die Lage der Medien, die wir natürlich brauchen,

um unser Publikum zu erreichen, ist zwiespältig. Es gibt nur eine lokale Tageszeitung, dafür aber eine sehr große. Und es gibt einen Rundfunksender, der sogar ein eigenes Fenster für die Kultur offen hält. Um als Unternehmen zu starten, stellte sich der saarländische Mikrokosmos, in dem es alles gibt, das aber in kleiner Ausführung, nicht als das Schlechteste heraus. Der Verlag konnte sich in den neun Jahren seines Bestehens im Land etablieren.

Dabei stehen zu bleiben, hieße zu verlieren. Deshalb hat Conte von Anfang an darauf Wert gelegt, weitere Märkte zu erreichen. Was die Bundesrepublik betrifft, galt es sich zu vernetzen. Organisatorisch gelang uns das über die Mitgliedschaft im Börsenverein des deutschen Buchhandels und in der Kurt-Wolff-Stiftung für unabhängige Verlage. Wir setzen uns ein für die Stärkung des unabhängigen Buchhandels, auch in den kleineren Städten des Landes, damit wir auch in Zukunft noch Partner haben werden, die ihren Lesern Produkte anbieten können, die nicht in Bestsellerlisten auftauchen und dennoch wert- und qualitätsvoll sind. Wir plädieren für die Erhaltung der Buchpreisbindung und des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes für Bücher. Conte sieht die bundesweite Werbung über Lesungen, Buchmesenauftritte, Pressearbeit, Programm

arbeit und die Pflege der Kontakte zu Buchhandlungen durch unsere Vertreter als Standardaufgaben fürs Pflichtenheft. Um die Zukunft des Buches ist uns nicht bange. Einerseits gilt es, die Augen offenzuhalten, was die technischen Entwicklungen bringen und diese nicht zu verschlafen, wenn sie Auswirkungen auf Lese- und Kaufverhalten des Publikums haben. Der Verlag arbeitet kontinuierlich seit Gründung an seinem vielgelobten Internet-Auftritt unter www.conte-verlag.de. Von ausgewählten Titeln kann man E-Book-Versionen kaufen, Leseproben gibt es kostenlos im Netz.

Programmatisch muss vor allem das jüngere Publikum angesprochen, zum Lesen verführt und als dauerhafte Kundschaft für die Zukunft gewonnen werden. Nur wenn wir die nächste Generation zur Freude am Lesen als Unterhaltungs- und Bildungsmedium gewinnen können, wird das Buch in seiner jetzigen Form ein einflussreiches Medium bleiben. Das ist ein ausdrücklicher Schwerpunkt unserer Themen- und Titelwahl – wir verfügen über alle Möglichkeiten, das selbst umzusetzen, es liegt an uns. Ebenso gilt das für die kritische Begleitung der gesellschaftlichen Entwicklungen, für die wir als Teil der „Bewusstseinsindustrie“, oder auch der „Kultur- und Kreativwirtschaft“, in der Verantwortung stehen.

STATEMENT der Buchhandlung Rote Zora

Die Buchhandlung Rote Zora wurde 1992 von den Buchhändlerinnen Ingrid Röder und Gertrud Selzer in Merzig gegründet. Seit Herbst 2010 führen die beiden eine weitere Filiale in Losheim am See. Gemeinsam mit den Inhaberinnen betreuen zwei Vollzeit-, vier Teilzeitbeschäftigte, ein Auszubildender und zwei Jahrespraktikanten einen stetig wachsenden Kundenkreis. „Wir wollen, dass unsere Kunden Spaß an Büchern und Lust aufs Lesen haben. Deshalb präsentieren wir in unseren Buchhandlungen aus der Flut der alljährlichen Neuerscheinungen ein mit Sorgfalt, Überblick und Fingerspitzengefühl zusammengestelltes Sortiment. Postkarten, originelle Geschenkartikel, CDs für Kinder und Erwachsene runden unser Sortiment ab.“ erklärt Ingrid Röder. In der Buchhandlung Rote Zora Losheim werden zusätzlich zum Buchhandelssortiment Schreibwaren und religiöse Kunst angeboten. „Unsere Kunden persönlich zu beraten und zu inspirieren, ist die spannende Herausforderung, der wir uns immer wieder mit Spaß und Kreativität stellen. Ihnen ‚richtig gute Bücher‘ für jedes Lesealter und jedes Lesebedürfnis vorzuschlagen, dafür setzen wir uns mit Einfühlungsvermögen, Erfahrung und Buchhandels-Kompetenz ein.“ erklärt Gertrud Selzer. Die Förderung der Kundenbindung ist in der Roten Zora Strategie. „Unsere Hauptwettbewerber sind nicht andere Buchhandlungen vor Ort, sondern das Internet. Deshalb setzen wir auf persönliche Bindungen und individuelle Beratungskompetenz.“ Regelmäßig und strategisch geplant überraschen die Buchhändlerinnen ihren Kundenkreis mit einer Vielzahl von Veranstaltungen und Aktionen, schaffen kreativ von Büchern inspirierte Themenwelten und bieten zahlreiche Serviceideen. Spezielle Angebote für Kindergärten, Schulen, Firmenkunden und Leseförder-Aktionen runden das Angebot ab. Wichtig ist den Buchhändlerinnen auch die Zusammenarbeit mit Einrichtungen und Vereinen vor Ort.

„Unsere persönlichen Kundenkontakte sind das effizienteste Bollwerk gegen Amazon & Co.“ findet Ingrid Röder und weiß nicht ohne Stolz von zahlreichen Kunden zu berichten, die zur Buchauswahl zwar im Internet recherchieren, ihre Bücher dann aber dennoch bei der Buchhandlung Rote Zora bestellen. „Preis und zeitliche Verfügbarkeit sind gleich – doch bei der Abholung sucht man das persönliche Gespräch und schnell wird die ein oder andere Buchempfehlung ausgetauscht.“

Natürlich bieten die Buchhändlerinnen auch Zugriff auf einen eigenen Online-Shop auf ihrer stets aktuell gepflegten und mehrfach ausgezeichneten Internetpräsenz. Mit einem monatlich herausgegebenen E-Mail-Newsletter hält die Rote Zora regelmäßig Kontakt, kündigt Veranstaltungen an und motiviert zum Besuch von Buchhandlung und Internetseite. „Zum Kundenkontakt nutzen wir alle zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle strategisch aus: Von einer stets verfügbaren Bestell-Hotline, über Print- und Hörfunkwerbung, E-Mail und Internet mit web2.0-Funktionalität, bis hin zu eigenen Veranstaltungen und Präsenz auf Veranstaltungen Dritter sind wir stets präsent.“

Die Wahl des Standortes Merzig hat sich aus persönlicher Biografie und aus den Lebensumständen, Familie und Beruf unter einen Hut zu bringen, ergeben. Strategisch hat man sich jedoch mit wachsendem Unternehmenserfolg von C-Lagen in die innerstädtische A-Lage verlegt, denn gerade auch das Laufkundengeschäft ist für Buchhandlungen unverzichtbar. „Hinsichtlich der Lage gilt für Buchhandlungen: Das Beste ist gerade gut genug.“ Zur langfristigen Absicherung des Unternehmens befinden sich die Immobilien in Merzig und Losheim im Eigentum der Buchhändlerinnen. Verantwortungsvoll engagieren Röder und Selzer sich an beiden Standorten in den örtlichen Gewerbeverbänden und beteiligen sich engagiert und aktiv an den dortigen Stadtmarketing-Aktionen.

Die Buchbranche ist nach Einschätzung von Ingrid Röder und Gertrud Selzer durchaus eine schwierige Branche. Zahlreiche Buchhandlungsschließungen und Konzentrationsprozesse sind allgegenwärtig. Hinzu kommt das sich wandelnde Medienkonsum-Verhalten. Gertrud Selzer gibt sich kämpferisch: „Als Buchhändler müssen wir uns natürlich auch kompetent im Umgang mit den neuen elektronischen Medien zeigen und vor allem eins nicht tun: den Kopf hängen lassen. Unserer Meinung nach hat der inhabergeführte Sortimentsbuchhandel noch lange nicht ausgedient. Jedoch muss die Branche alte Scheuklappen und ‚No-gos‘ ad acta legen!“ Versöhnlich fügt sie hinzu: „Ein gutes Buch vermag noch immer den Verlockungen anderer Medien zu trotzen. Es in Händen zu halten und vor allem, es nicht mehr aus der Hand legen zu wollen, bleibt ein ganz besonderes persönliches Erlebnis.“



Gertrud Selzer
Inhaberin



Ingrid Röder
Inhaberin

2.3 Designwirtschaft



2.3.1 KUNST UND DESIGN – MANIFESTATIONEN VON KREATIVITÄT IM WIRTSCHAFTSLEBEN

Made in Germany – was einst als englisches Schimpfwort auf alle Importwaren aus Deutschland für das Vereinigte Königreich geklebt werden musste, hat sich in weniger als einem Jahrzehnt zu einem Markenzeichen entwickelt, das mehr als einhundert Jahre positive Resonanzen erzeugt. Die Entwicklung einer Wortmarke ist ebenso ein Design-Prozess wie die Formfindung der unter dieser Wortmarke erzeugten und vertriebenen Produkte. Insofern ist Design als Manifestation aller Kreativität schon lange im Wirtschaftsleben verankert. Es wurde nur nicht immer als wesentlicher Faktor wirtschaftlicher Entwicklung verstanden, zum Nachteil der Wirtschaft wie der Politik. Das wird nun anders.

Als der Saarbrücker Geschichtsprofessor Clemens Zimmermann mit seiner Offenbacher Kollegin Martina Heßler im Jahr 2008 eine Studie über Creative Urban Milieus herausgab, konnte er auf keine wissenschaftliche Grundlage aus dem Saarland zurückgreifen, während beide bereits über Studien sowohl zum Saarland als auch zu Offenbach verfügten. Doch beide Wissenschaftler haben ihre eigenen Standorte, das Saarland und Hessen, nicht als fruchtbaren Humus für das beschrieben, was als Kreativwirtschaft im allgemeinen und als Design im besonderen skizziert wird. Diesem Desiderat soll der folgende Bericht für das Saarland abhelfen, denn die Szene in Design und Kreativwirtschaft vor Ort lohnt eine nähere Betrachtung.

FREIBERUFLER MIT ALLEN CHANCEN UND RISIKEN

Kreative müssen frei sein, also sind die allermeisten von ihnen Freiberufler. Die Geschlechter sind relativ gleichmäßig verteilt. Allerdings verändert sich das Bild bei der Betrachtung von Betriebsgrößen und Umsatz. Da sind zumindest im Saarland die Männer vorn – sicher ein Zustand, der sich ändern sollte. Zu den Freiberuflern gehören auch die Künstler, die Schriftsteller, die Musiker und Schauspieler. Jedenfalls gibt es von ihnen genug, um für eine sehr kleinteilige, nicht gerade übersichtliche Wirtschaftsstruktur zu sorgen. Zugegebenermaßen ist das Dasein kreativer Menschen immer nahe an der Selbstaussbeutung angesiedelt. Der schöne Beruf wird mit geringen Umsätzen und noch geringeren materiellen Gewinnen kompensiert. Freizeit gibt es selten genug, denn Leben und Beruf fallen zusammen, und obendrein hat kreative Arbeit durchaus anstrengende und einsame Seiten wie Zeiten.

Mit dem saarländischen design-forum ist eine Internet-Plattform des gegenseitigen Austausches unter Designerinnen und Designern geschaffen worden, die auch als Netzwerk zwischen Auftraggebern und Anbietern von Design dienen kann.

AUSBILDUNG IN FÜNF STUDIENGÄNGEN AN DER HBKSAAR

Auf die Existenz als Freiberufler muss man vorbereitet sein. Dafür sind Kunst- und Musikhochschulen da. Sie erfüllen eine wichtige Staatsaufgabe, die in ihrer wirtschaftlichen Qualität nicht leicht erkennbar ist. An der Hochschule der Bildenden Künste Saar in Saarbrücken werden in fünf Studiengängen Freie Kunst sowie mehrere Design-Ausbildungen angeboten: im Kommunikations-Design, Produkt-Design und Media Arts & Design. Damit wird nicht nur ein breites Spektrum an Arbeits- und Entwicklungsmöglichkeiten für junge Studierende bereit gehalten, sondern vor allem auf die Besonderheiten einzelner Studienschwerpunkte eingegangen.



ENTWURFSPRINZIP NACHHALTIGKEIT IM PRODUKT-DESIGN

Das in allen Wirtschaftsbereichen so wichtige Thema der Nachhaltigkeit kann als Entwurfsprinzip im Produkt-Design gesehen werden. (Stichwort: **cradle to cradle im Stoffstrommanagement** – worunter zu verstehen ist, dass die Inhaltsstoffe eines Verbrauchsgutes immer wieder neu in einen Produktionsvorgang integriert werden können) sowie als Vorlage für kommunikative Strategien der Vermittlung politischer und sozialer Inhalte (von einer verantwortungsvollen Werbung erst gar nicht zu sprechen). Die geforderte Nachhaltigkeit kann auf vielfältige Weise Thema medialen Handelns werden, wie das im Juli 2010 an der HBK Saar veranstaltete internationale Symposium zum Thema „Netz-Ökologien“ deutlich machte.

INSTITUTSÜBERGREIFENDE FORMEN DER ZUSAMMENARBEIT

Doch selbst hochrangige Institutionen in Kunst und Design können eine Ausbildung innerhalb der Kreativwirtschaft nicht mehr allein schultern; die Überschneidungen zwischen alten und neuen Berufsfeldern werden immer größer, der Bedarf an speziell ausgebildeten, dennoch originär denkenden und damit kreativ wie wirtschaftlich handelnden Menschen wächst. Neben einer neuen Promotionsordnung, die nicht nur wissenschaftlichen Ansprüchen genügt, sondern auch im Konsens mit der Universität des Saarlandes zur Ausführung kommt, sind inzwischen gemeinsam mit anderen Hochschulen des Saarlandes mehrere institutsübergreifende Studiengänge eingerichtet worden: Medieninformatik zusammen mit der Universität und ein designerisch bestimmter Masterstudiengang in der Architektur gemeinsam mit der Hochschule für Technik und Wirtschaft. Darüber hinaus sind Kooperationen mit der Filmwirtschaft und der Medienförderung des Saarlandes in Aussicht genommen worden: wie zum Beispiel der Ausbau des Studiengangs Media Arts & Design an der HBK Saar. Institutsübergreifende Formen der Zusammenarbeit lassen sich durch die Bologna-Struktur aller Studiengänge verhältnismäßig leicht einrichten. Sie spiegeln die Lebendigkeit der Ausbildung im Design und in der Kreativwirtschaft des Saarlandes.

KUNST ALS DENKANSTOSS UND DISKURSAUSLÖSER

Zwei An-Institute der Hochschule der Bildenden Künste Saar verknüpfen in Saarlouis und St. Ingbert die Kunstszene des Saarlandes mit der Kreativwirtschaft. Wie überhaupt die bildende Kunst mit einer hohen Dichte an Museen, Galerien und Kunstvereinen im ganzen Saarland als Labor einer gelingenden Kreativwirtschaft fungiert – sowohl in der Ausbildung als auch in Praxis und Vermittlung. Ohne die Auseinandersetzung mit einer oft unbequemen, zu sehr diskutierten Kunst kommt es nie zur Etablierung neuer ästhetischer Standards, die erst die Grundlage einer gelingenden Design- und Kreativwirtschaft bilden. Kunstwerke müssen Steine des Anstoßes sein, Garanten eines heftigen Diskurses, der niemanden kalt lässt – erst dann kann ein Land von sich behaupten, dass es lebendig ist.

CROSSOVER – EIN WIRTSCHAFTSMOTOR

Gemeinsam mit den vielfältigen musikalischen und dramaturgischen Angeboten des Landes – und glücklicherweise oft im Crossover der Genres, etwa in so erfolgreichen Spektakeln wie der Gruppe **Die Redner** – entsteht eine Szene, die es schafft, zur Grundlage für einen der wichtigsten Wirtschaftsmotoren zu werden – „die kreative Klasse“ in den Worten des Soziologen Richard Florida.



© Oliver Jungmann/www.photographieoliverjungmann.de

KREATIVITÄTSFÖRDERUNG DURCH STIPENDIEN UND STAATSPREISE



Zwei staatliche Instrumente der Design-, Ausbildungs- und Kreativitätsförderung sind noch zu erwähnen: das eine neu, das andere bereits seit mehr als einem Jahrzehnt bewährt. Die **Studienstiftung Saar** fördert jedes Jahr mit drei Preisen Erstsemester-Studierende, mitten im Studium Stehende und Examinanden der HBK Saar mit jeweils einem namhaften Betrag zur Qualifizierung ihrer Studienleistungen. 2010 ist der Preis erstmalig vergeben worden. In den nächsten Jahren soll er durch Zustiftungen aus der Wirtschaft erweitert werden. Als Fernziel wäre eine Förderung der fünf bis zehn Prozent besten Studierenden durch diese Stiftung denkbar und möglich. Förderschwerpunkt ist die „gesellschaftsrelevante Gestaltung“, die einmal mehr einem bundesweiten Alleinstellungsmerkmal der HBK Saar entspricht – nämlich der vollständigen Integration von Kunst und Design in ihrem Lehrprogramm.

Das andere Instrument staatlicher Designförderung im Saarland ist der **Staatspreis für Design** des Ministeriums für Wirtschaft und Wissenschaft, ausgerichtet in Zusammenarbeit mit dem **Zentrum für Produktivität und Technologie Saar e.V.** Hier werden vor allem jene geehrt, die für die Integration der Designwirtschaft in die gesamte Ökonomie des Landes sorgen: Es sind die Auftraggeber gestalterischer Leistungen, die Firmen, deren Produkte, Netzauftritte und Kommunikationsstrategien von Designern entwickelt werden. Alle zwei Jahre wird der Preis vergeben, jeweils in einer großen Gala mit einer Ausstellung der geehrten Objekte und Angebote verbunden. Von Mal zu Mal nimmt die Zahl der Bewerber zu, wird die Entscheidung der Jury schwerer. Aber auch: Die Akzeptanz von Design im Wirtschaftsleben nimmt zu, die Einbindung von kreativer Leistung in die Arbeit aller Arten von Unternehmen wächst – auch und gerade im Saarland.



DESIGNPOTENZIALE BEI WEITEM NOCH NICHT AUSGESCHÖPFT

Nach Aussage des Design-Theoretikers Bazon Brock sind 80 Prozent des Bruttoinlandsprodukts designfähig. Selbst wenn es nur 60 Prozent wären, läge in der Designwirtschaft ein gigantisches Potenzial, das noch zu entwickeln wäre. Hier lassen sich auch Desiderate aufführen, die zukünftiges Handeln bestimmen sollten: In der gesamten Designwirtschaft ist der Bereich des Consulting noch stark unterentwickelt, sowohl auf Seiten der Auftraggeber als auch auf Seiten der Anbieter. Ähnliches gilt für Bereiche ästhetischer Transferleistungen, etwa im Bereich der Werkstoffkunde, des Stoffstrommanagements, der Display-Typografie, der Benutzer-Schnittstellen und Menü-Steuerungen. Alle diese Bereiche sind heute selbstverständlicher Bestandteil eines theoretisch auf universitärem Niveau stattfindenden Design-Unterrichts an der HBK Saar. Doch noch immer scheint es sehr schwer zu sein, in diesen wirtschaftlich bedeutenden Bereichen Angebote zu platzieren.

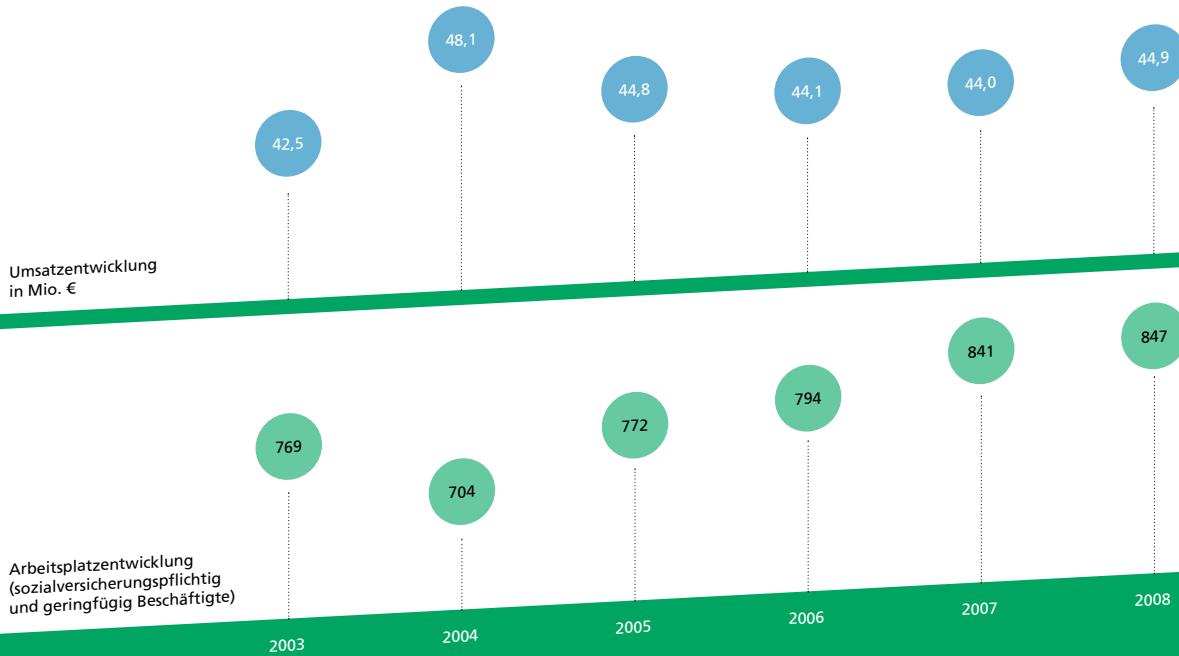
ALLES WIRTSCHAFTLICHE EINE FRAGE DES DESIGNS

Darum darf ein Überblick der gut wachsenden Szene der saarländischen Design-, Kultur- und Kreativwirtschaft auch mit einer kleinen Mahnung enden: Wirtschaftliches Handeln besteht weniger aus Sparen denn aus Aufbauen. Wo gespart wird, besteht immer auch die Gefahr eines Abbaus vorhandener Möglichkeiten und gegebener Ressourcen, statt vorhandene Potenziale in einer noch nicht vorhergesehenen Weise zu nutzen. Am Ende ist alles Wirtschaftliche eine Frage des Designs.

Weitere Informationen: www.hbksaar.de

Prof. Dr. Rolf Sachsse,
Professor für Designgeschichte und -theorie
an der Hochschule der Bildenden Künste Saar

UMSATZ- UND ARBEITSPLATZENTWICKLUNG IN DER DESIGNWIRTSCHAFT



STATEMENT von Ivica Maksimovic | Maksimovic & Partners

1989 in Saarbrücken als inhabergeführte Werbeagentur gegründet, hat M & P mittlerweile zwei ausgewachsene Standbeine:

Werbung & Design.

Auf beiden stehen wir mit gleicher Leidenschaft, was uns bislang 97 Kunden und 144 Auszeichnungen gebracht hat.



Prof. Ivica Maksimovic
Geschäftsführer
Creative Director
bei Maksimovic & Partners
Rektor an der HBKsaar

2.3.2 MAKSIMOVIC & PARTNERS

STATEMENT von Ralf Umland

Ralf Umland Design beschäftigt sich mit der Konzeption, Gestaltung und Entwicklung innovativer Produkte mit Schwerpunkt in den Bereichen Bürositz- und Objektmöbel.

Design steht im Produktentwicklungsprozess für die Verbindung von formalen, funktionalen sowie emotionalen und gesellschaftlichen Aspekten. Neben Anforderungen wie Ergonomie, Funktion, Fertigung, Qualität und Preis spielen Zielgruppen und Produktumfeld bei der Entwicklung von Konsum- und Investitionsgütern eine entscheidende Rolle. In enger Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber wird das gesamte Spektrum von der ersten Idee über den Entwurf bis hin zum serienreifen Produkt betreut.

Design macht Produkte einzigartig und somit unverwechselbar.

Nach dem Diplomstudiengang für Industrial Design an der Bergischen Universität Gesamthochschule Wuppertal folgten mehrere Festanstellungen in leitender Tätigkeit im produzierenden Objekt- und Büromöbelbereich im Bundesgebiet, unter anderem von 1996–2003 Leitung Produktentwicklung und Design, Viasit Bürositzmöbel, Neunkirchen/Saar.

2004 Gründung des Design Büros Ralf Umland Design für Produktgestaltung und Entwicklung in Quierschied mit Schwerpunkt Objekt- und Bürositzmöbel.

Da die potentiellen Auftraggeber über das gesamte Bundesgebiet verteilt sind, wurde der Standort im Saarland beibehalten.

Das Büro wird alleine geführt. Die Aufträge werden je nach Anforderung interdisziplinär im Netzwerk durch entsprechende Fachleute und Unternehmen unterstützt.

Lehraufträge an der Hochschule Coburg, Fakultät Design, Integriertes Produktdesign und an der Hochschule der Bildenden Künste Saar, Saarbrücken.

Nationale und internationale Designpreise.

Die Auftraggeber kommen vorrangig aus Deutschland und dem benachbarten europäischen Ausland.

Gesamtumsatz der deutschen Büromöbelbranche ca. 2 Mrd. €.

Wie auch in anderen Bereichen ist die Auftragsituation im Büromöbelsektor abhängig von der konjunkturellen Entwicklung. Es bedarf auch hier noch viel Überzeugungskraft, gerade in schwierigen Zeiten, in neue Produkte zu investieren, um gestärkt und mit Wettbewerbsvorteil aus der Krise hervorzutreten.

Im Saarland selbst fehlen bis auf wenige Ausnahmen entsprechende produzierende Unternehmen, um hier weitere Potentiale zu erschließen.

Durch Globalisierung und sich öffnende internationale Märkte ergeben sich trotz starkem Preis- und Wettbewerbsdruck durchaus Chancen für deutsches Design.



2.3.3 RALF UMLAND DESIGN



Ralf Umland
Inhaber
Diplom Designer

2.3.4 RALPH KRÄMER



Ralph Krämer
Dipl. Designer VDID

STATEMENT

von Ralph Krämer

Aufgrund meiner Interessen und Fähigkeiten entschied ich mich frühzeitig, einen Beruf im kreativen Bereich zu ergreifen und absolvierte den Studiengang Industrie-Design an der damaligen Fachhochschule des Saarlandes, heute HBK. Anschließend war ich 2 Jahre angestellt in der Freizeitbranche (Wassersportartikel) und konnte so erste Erfahrungen im Berufsleben sammeln.

1983 wagte ich den Sprung in die Selbstständigkeit mit dem „Büro für Gestaltung Ralph Krämer“ – eine Entscheidung, die ich nie bereut habe.

Allerdings erwies es sich als notwendig, überregional in ganz Deutschland Aufträge zu akquirieren. Das Saarland und die nähere Umgebung boten und bieten zu wenige Firmensitze für eine erfolgreiche Produktentwicklung.

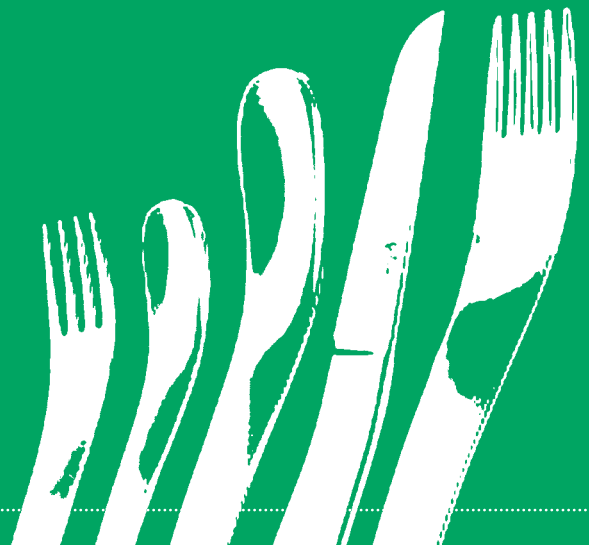
So arbeite ich heute mit Kunden in ganz Deutschland, zum Teil auch in Belgien, Niederlande und Luxemburg zusammen. Dies bedeutet öfter mal eine Geschäftsreise, wobei heute die Arbeit durch neue Kommunikationsmittel erleichtert wird, sodass es einfacher ist, abseits der großen Ballungsräume zu sitzen.

Nach wie vor führe ich das Büro allein, jedoch projektbezogen in Zusammenarbeit mit anderen Designkollegen.

Hauptsächlich arbeite ich in der Konsumgüterbranche mit Schwerpunkt Haushaltswaren, Tisch- und Küchenskultur. Bei der Entwicklung meiner Produkte lege ich besonderen Wert auf die enge Zusammenarbeit mit dem Kunden, um dessen spezifischen Bedürfnissen gerecht zu werden. Neben optimaler Funktionalität und sinnlich-ästhetischer Qualität ist mir auch die Langlebigkeit meiner Produkte ein wichtiges Anliegen – und das nicht nur seit das Schlagwort „Nachhaltigkeit“ in aller Munde ist.

Jahrelange Erfahrung, gute Kontakte, eine informative Homepage und zahlreiche Designauszeichnungen sind hilfreich, um neue Aufträge zu bekommen. Die Auftragslage im Design ist schwieriger geworden. Die Zahl der in der Industrie tätigen Unternehmen wird geringer, produzierendes Gewerbe ist abgewandert und damit zum Teil auch die Entwicklung aus der Produktion heraus.

Unter diesen Rahmenbedingungen sind für mich jahrelange Erfahrung, gute Kontakte, eine informative Homepage und zahlreiche Designauszeichnungen hilfreich, um neue Aufträge zu bekommen.





2.4 FILMWIRTSCHAFT



2.4.1 FILMWIRTSCHAFT – SPARTEN UND AKTEURE DER SAARLÄNDISCHEN BRANCHE

Auch wenn die saarländische Filmlandschaft im Vergleich zur Filmindustrie von Bayern oder Berlin als Zwerg unter Riesen gestartet ist – sie wächst unaufhaltsam. Dank der besseren Verfügbarkeit von Produktionsmitteln, der Fortschritte des kommunalen Kinos bei der Filmbildung breiter Bevölkerungsschichten, neuer Ausbildungsmöglichkeiten an der HBK Saar und in engem Verbund mit ihren Nachbarn aus der Großregion im Rahmen von Kooperationsprojekten wie dem Location Guide und dem Production Guide.

WER SIND DIE AKTEURE DER SAARLÄNDISCHEN FILMSZENE?

Grundsätzlich lässt sich die Filmwirtschaft in drei Bereiche gliedern: die Produktion, den Vertrieb/Verleih und das Abspiel. Im Saarland sind derzeit nur zwei Bereiche vertreten:

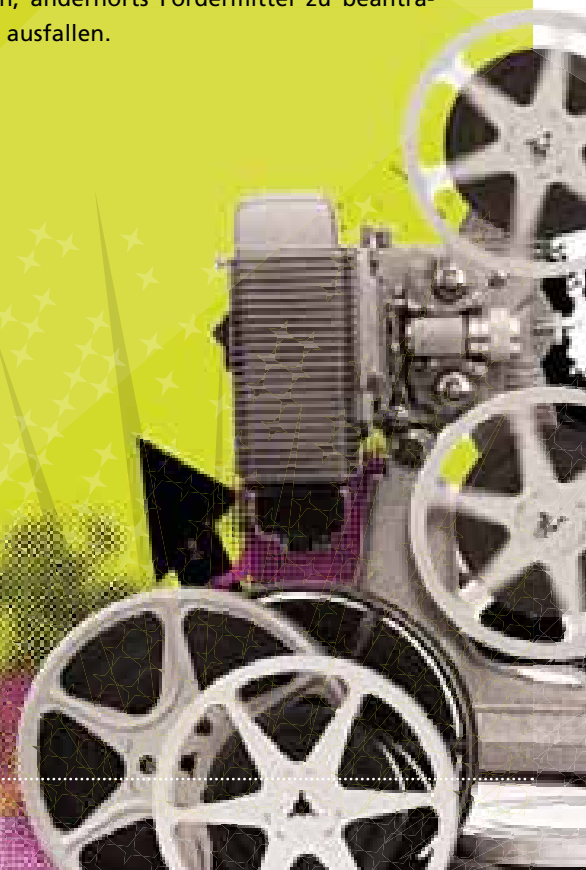
Produktion: Das Saarland verfügt über eine Vielzahl regionaler Filmproduzenten und Filmproduktionsfirmen, die sowohl eigene Projekte realisieren, als auch für Dreharbeiten von auswärtigen Produktionsfirmen in Anspruch genommen werden. Darüber hinaus gibt es verschiedene Dienstleister, die auch – aber nicht ausschließlich – für den Filmbereich tätig sind wie Tonstudios, Musikschafter, Theaterschauspieler etc. Ebenso zu erwähnen sind die Studierenden der Fachrichtungen **Media Art & Design** an der **Hochschule für Bildende Künste Saar** in Saarbrücken. Sie produzieren im Laufe ihres Studiums erste Kurz- und Animationsfilme und profitieren dabei oftmals von der **Filmförderung der Saarland Medien GmbH**.

Die wichtigste TV-Produktionsfirma des Saarlandes ist die **ProSaar Medienproduktion GmbH**. Sie wurde als Nachfolgesellschaft der Telefilm Saar von der Bavaria Film GmbH (51 Prozent) und der Werbefunk Saar (49 Prozent), einer Tochterfirma des Saarländischen Rundfunks, gegründet. Sie produziert im Auftrag des Saarländischen Rundfunks die Saarbrücker „Tatort“-Produktionen, verfügt jedoch über keine eigenen Filmstudios.

Abspiel: Im Saarland existieren derzeit ca. 24 Kinos mit insgesamt 66 Leinwänden (Stand 10.01.2011). Sie lassen sich unterteilen in kommerzielle Marktkinos, also Multiplexe wie das **CineStar** in Saarbrücken, sowie Programmkinos und kommunale Kinos, darunter z.B. das **Kino achteinhalb**, das **Filmhaus Saarbrücken** und die **Kinowerkstatt St. Ingbert**.

Die gewerblichen Filmtheater sind im **Hauptverband deutscher Filmtheater e.V. (HDF)** organisiert, dem größten nationalen Kinoverband und der zugleich stärksten Interessenvertretung für Kinobetreiber.

Die **Gesellschaft zur Medienförderung Saarland – Saarland Medien mbH** als Filmfördereinrichtung des Landes platziert die durch das Land und die Landesmedienanstalt gleichermaßen eingebrachten Mittel effektiv und gezielt in den Bereichen Produktion, Festivals und Abspiel. Sie schreibt alljährlich für die Filmproduktion 50.000 Euro Fördermittel aus und unterstützt damit im Wesentlichen die regionale Filmszene. Ziel der in dieser Weise betriebenen Förderung ist es, einzelnen Produzenten Referenzprojekte zu ermöglichen, die sie auch über die Region hinaus bekannt machen. Über diese Referenzfilme entstehen zudem Kontakte, die für Koproduktionen wichtig sind und es leichter machen, andernorts Fördermittel zu beantragen, die oft höher ausfallen.



Neben der Förderung von Filmproduktionen agiert die Saarland Medien auch als Sponsorin des **Filmfestivals Max Ophüls Preis**. Sie unterstützt die Durchführung des Festivals, stiftet den Dokumentarfilmpreis und ehrt die Preisträger jährlich während der Berlinale mit einem Empfang in der saarländischen Landesvertretung.

Darüber hinaus werden auch Programmkinos wie das **Kino achteinhalb** in Saarbrücken, die **Kinowerkstatt in St. Ingbert**, das **Kinderkino des Landkreises Merzig-Wadern** sowie das **Saarländische Filmbüro e.V.** unterstützt. Außerdem sorgt die Saarland Medien in Zusammenarbeit mit der **Filmförderanstalt des Bundes in Berlin (FFA)** dafür, dass genügend Kopien von erfolgreichen Filmen in den ländlicher strukturierten Teilen des Saarlandes für die gewerblichen Filmtheater verfügbar sind (Kopienförderung).

WELCHE ROLLE SPIELT DAS KOMMUNALE KINO?

Kommunale Kinos spielen eine wesentliche Rolle im Bereich der Filmbildung. Die Präsentation von Kinofilmen – unterstützt durch sorgfältig erarbeitetes Begleitmaterial und verbunden mit Expertengesprächen – hat sich in den letzten Jahren zu einem wesentlichen Baustein der Medienbildung im Saarland entwickelt. Schülerinnen und Schüler im Saarland sind nicht nur durch die **Schulkinowochen** der letzten Jahre, sondern auch durch den Besuch kommunaler Kinos und als Schülerjury beim Max Ophüls Festival auf dem Weg, sich zum sachverständigen Publikum zu entwickeln. Solche Angebote mit Kooperationspartnern auszubauen, ist eine zentrale Aufgabe der Landesmedienanstalt Saarland und der Saarland Medien GmbH.

Das filmkulturelle Umfeld im Saarland ist eine wichtige Voraussetzung auch für spätere berufliche Orientierungen im Mediensektor, wie sich mittlerweile an zahlreichen Biografien von Medienschaffenden aus dem Saarland ablesen lässt.

KANN MAN EINE ENTWICKLUNG INNERHALB DER BRANCHE FESTSTELLEN?

Im Bereich der **Produktion** sind sowohl die stärker verbreitete Auseinandersetzung mit dem Medium Film, als auch die zunehmende Professionalisierung der Branche die auffälligsten Entwicklungstendenzen. Sie sind sowohl auf eine gewisse Allgemeinverfügbarkeit von Produktionsmitteln, als auch auf einen erleichterten Zugang zu professionellem Equipment zurückzuführen.

Im Saarland wird dieser Entwicklung u.a. mit dem vom **Saarländischen Filmbüro** ins Leben gerufene **Wettbewerb Créajeune** Rechnung getragen. Kindern und Jugendlichen wird dort die Möglichkeit geboten, ihre kreativen filmischen Arbeiten vorzuführen und junge Menschen aus der Großregion zu treffen, die ebenfalls Filme machen.

Doch auch dort, wo man sich professionell mit dem Produzieren von Filmen beschäftigt, hat die Rasanz der technischen Entwicklung ihre Spuren hinterlassen. Professionelles Equipment (Kamera-, Ton- und Schnitttechnik) wird erschwinglich, so dass in der Folge auch regionale Filmschaffende mit relativ geringem Budget in die Lage versetzt werden, Filme in einer technischen Qualität zu produzieren, die vormals nur größeren Produktionsfirmen vorbehalten war.

Ein weiterer Ausdruck dieses Trends auf professioneller Ebene ist die erst seit einigen Jahren existierende Ausbildung zum **Videojournalisten (VJ)**, die die vormals getrennten Berufsfelder des Journalisten, des Kameramanns und des Cutters in einer Person vereint.

WELCHE BEDEUTUNG HABEN DIE ÜBERREGIONALEN ONLINE-DATENBANKEN FÜR DIE BRANCHE VOR ORT?

Der **Location Guide Großregion** (www.location-guide.eu) ist eine grenzüberschreitende Online-Filmmotivdatenbank für die Großregion. Er ist ein gemeinsames Projekt der **Saarland Medien GmbH**, der **Landesmedienanstalt Saarland (LMS)**, der **Région Lorraine**, des **Film Fund Luxemburg**, des **Medienzentrums der DG¹ Belgien** sowie der **Eifel Tourismus GmbH**, das mit Mitteln der EU im Rahmen des Programms **Interreg IV A Großregion 2007–2013** unterstützt wird. Mit ihrer nutzerorientierten Architektur und ihren zahlreichen Recherchefunktionen ermöglicht die Datenbank einen raschen Zugang zu einer Vielzahl von Drehorten und Motiven aus dem Saarland, Lothringen, Luxemburg, der DG Belgien und Teilen von Rheinland-Pfalz. Neben zahlreichen Fotos der Locations bietet die Website auch ausführliche Beschreibungen der Örtlichkeiten, Wegbeschreibungen und Informationen über die technischen Möglichkeiten vor Ort.

Dieses Angebot wird durch eine weitere Dienstleistung ergänzt, den **Production Guide Großregion** (www.production-guide.eu). Er gibt einen schnellen und umfassenden Überblick über die in der Großregion verfügbare Infrastruktur im Filmbereich.

Mit diesen beiden Datenbanken wurde eine interregionale Informationsstruktur geschaffen, die in erster Linie Filmschaffenden als hilfreiche Dienstleistung bzw. nützliches Werkzeug für die Planung, Vorbereitung und Durchführung von Filmproduktionen in der Großregion dienen soll. Darüber hinaus ist über diese grenzüberschreitende Zusammenarbeit auch ein engmaschiges Netzwerk der Projektpartner entstanden, in dem das Saarland durch die Übernahme der Projekttüchtigkeit eine Schlüsselstellung in der Großregion einnimmt. Während die Projektpartner Lothringen, Luxemburg, DG Belgien und Eifel an eine durch das Saarland aufgebaute und ständig gepflegte

Informations- und Dienstleistungsstruktur andocken können, profitiert das Saarland seinerseits von der Tatsache, dass es bei künftigen Filmproduktionen in den mit einem höheren Filmförderetat ausgestatteten Partnerregionen öfter als potenzielles Koproduktionsland in Erwägung gezogen wird.

Schließlich ist mit dem **Location Guide** aber auch für die allgemeine Bevölkerung ein touristisch interessantes Online-Angebot entstanden, in dem sie ohne Sprachbarrieren nach ihren Interessen die Großregion z. B. nach bestimmten Kategorien erkunden kann (Freizeiteinrichtungen, Kirchengebäude, Naturräume usw.). Dieser Tatsache ist es zu verdanken, dass sich mit der **Eifel Tourismus GmbH** auch ein Partner aus dem Tourismusbereich dem Projekt angeschlossen hat. Der Einsatz der Datenbank ist daher in mehrerlei Hinsicht nützlich: von der Planung des Familienausflugs bis hin zur Recherche für Unterrichtszwecke. Die Großregion wird als kulturell-geographische Einheit erfahrbar.

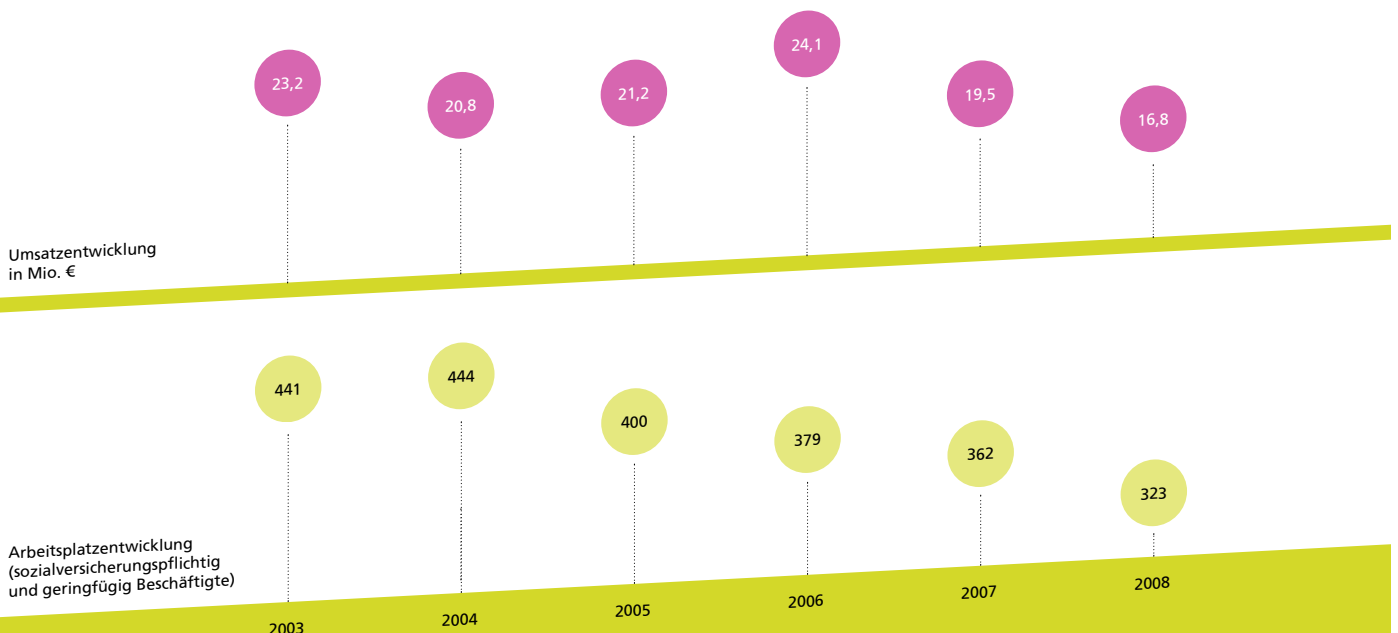
WELCHE ROLLE SPIELT DAS MAX OPHÜLS FESTIVAL?

Das **Filmfestival Max Ophüls Preis** wurde 1980 ins Leben gerufen und hat sich seitdem zum wichtigsten Forum des deutschsprachigen Nachwuchsfilms entwickelt. Die Gewinner der verschiedenen Filmpreise können sich heutzutage der Aufmerksamkeit der Filmszene, der Medien und Kinobesucher gewiss sein. Nicht selten erlangt ein prämierter Film auch auf internationaler Ebene Anerkennung. Zudem lockt das Festival alljährlich im Januar mehr als 37.000 Fans, Fachbesucher, aber auch Prominente nach Saarbrücken und beschert damit der Region ein Maß an nationaler und internationaler Aufmerksamkeit wie kaum ein zweites Ereignis. Damit ist das Festival neben seiner Funktion als potenzielles Karrieresprungbrett für deutschsprachige Nachwuchsfilmer zugleich zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor für das Saarland und die Großregion avanciert.

Weitere Informationen: www.lmsaar.de

Benjamin Thull,
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

UMSATZ- UND ARBEITSPLATZENTWICKLUNG IN DER FILMWIRTSCHAFT



STATEMENT

von Philipp Bräuer |
Filmfestival Max Ophüls Preis gGmbH

Seit 32 Jahren steht das Saarbrücker Filmfestival Max Ophüls Preis für die Entdeckung junger Filmtalente aus dem deutschsprachigen Raum. Persönlichkeiten wie Volker Schlöndorff, Doris Dörrie, Tom Tykwer, Til Schweiger oder Christiane Paul, die heute Kinogeschichte schreiben, ist gemein, dass das Saarbrücker Festival ihre erste Karrierestation war, was ebenso für die Oscar-Preisträger Florian Henckel von Donnersmarck, Stefan Ruzowitzky, Florian Gallenberger und Jochen Freydanck gilt. Diesem Profil verdankt das Festival sein Alleinstellungsmerkmal. Es bietet als einziges einen Wettbewerb für junge deutschsprachige Filme in verschiedenen Kategorien und vergibt zwölf Preise im Wert von über 100.000 Euro. Trotz seiner festen Verankerung in der saarländischen Kulturszene bezieht das Festival sein überregionales Renommé aus der zentralen Stellung in der deutschsprachigen Festivallandschaft.

Neben seiner wichtigen Funktion als Branchentreffpunkt mit über 1.200 akkreditierten Fachbesuchern ist das Festival vor allem ein Publikumsmagnet: Seit 2003 haben sich die Zuschauerzahlen auf über 38.000 Gäste nahezu verdoppelt. Dabei kommt dem Festival zum einen zu Gute, dass es in Saarbrücken aufgrund des überdurchschnittlich hohen Kinoangebotes ein entsprechend filmaffines Publikum vorfindet. Zum anderen verdankt es der Kooperationsbereitschaft des Saarbrücker Einzelhandels seine unübersehbare Präsenz im gesamten Innenstadtbereich in Form von entsprechenden Dekorationen während der Festivalzeit, was die Identifikationsmöglichkeiten mit dem Festival erhöht.

Neben der Geschäftsführung und der künstlerischen Leitung setzt sich das Team aus vier Festangestellten, 13 freien Mitarbeitern sowie Praktikanten und zahlreichen Helfern zusammen. Während des Festivals sind ca. 45 Personen beschäftigt.

Von ganz wesentlicher Bedeutung für den hiesigen Standort sind insbesondere die beiden Festivalpartner Saarländischer Rundfunk und Saarland Medien. Auch wenn Saarbrücken kein ausgewiesener Medienstandort ist, wie Berlin, Hamburg oder München, die ebenfalls über eigene Filmfestivals verfügen, sind unmittelbare

Kooperationen mit einer ansässigen Filmförderung und einer Sendeanstalt nahezu unverzichtbar für ein Festival dieser Größenordnung. Ein Vorteil jener Medienstandorte besteht allerdings in dem dichten Netzwerk an Branchenkontakten wie Filmproduktionen, Verleiher, Postproduktionsstätten und Technikdienstleister vor Ort, das in dieser Breite im Saarland nicht gegeben ist. Weitere wichtige Kooperationspartner des Festivals sind die Landeszentrale für politische Bildung, VHS Saarbrücken, HBK Saar und die Universität. Ebenso legen wir großen Wert auf eine Zusammenarbeit mit Kulturschaffenden aus der Region in den Bereichen Graphik, Web-Design bis hin zur Durchführung der einzelnen Festival-events.

Auf die Trends und die Erfordernisse der Branche flexibel zu reagieren, stellt eine besondere Herausforderung dar. So haben der Dokumentarfilm und der mittellange Film in den letzten Jahren ihre festen Plätze im Wettbewerbsprogramm gefunden und die hochauflösende digitale Projektion trägt der fortschreitenden digitalen Filmproduktion Rechnung.

In dem Maße, wie sich das Festival in den letzten Jahren weiterentwickelt hat, hat es auch innerhalb der saarländischen Filmbranche sehr positive Entwicklungen gegeben, von denen das Festival indirekt profitiert: Neben der Tatsache, dass der Saarländische Rundfunk Impulse im Bereich der Spielfilmproduktionen setzt, ist die Arbeit der 2008 gegründeten Saarland Film Commission hervorzuheben, die – auch grenzübergreifend – für den Filmstandort Saarland wirbt. Das Saarländische Filmbüro leistet eine unverzichtbare Basisarbeit für die (groß)regionale Vernetzung der Filmbranche, so z.B. auch mit dem jüngsten Projekt „Streiflichter“ zusammen mit der HBK Saar, die ihrerseits die Ausbildung im Filmbereich mittlerweile forciert. Die Gründung der Schauspiel-Agentur/-Schule „Acting and Arts“ ist ein weiterer Beleg dafür, dass es an kreativen Initiativen in diesem Bereich nicht mangelt.

Wie nachhaltig sich diese Aktivitäten auf die saarländische Filmwirtschaft auswirken werden, wird entscheidend davon abhängen, in welchem Umfang konkrete Filmprojekte im Saarland gefördert und realisiert werden, da sich eine umfassende Förderung und die kontinuierliche Bildung einer festen Infrastruktur gerade im Produktionssektor gegenseitig bedingen.

2.4.2 FILMFESTIVAL MAX OPHÜLS PREIS



Philipp Bräuer
Programmleiter
Theater-, Film-
und Fernseh-
wissenschaftler

2.4.3 CONCEPTV



Dr. Matthias Schilhab

Geschäftsführer

Regie,
Postproduktion

Luigi Comito

Schnitt,
Grafik

STATEMENT von conceptTV

Die Firma conceptTV OHG hat sich seit ihrer Gründung im Jahr 1998 zu einem der führenden, regionalen Dienstleister im Bereich der Film- und Fernsehproduktion entwickelt. Sie beschäftigt derzeit fünf Mitarbeiter an den Standorten Schiffweiler und Saarlouis und verfügt über ein ausgeprägtes Freelancer-Netzwerk mit Schwerpunkten in den Bereichen Multimediadesign, Veranstaltungstechnik, Redaktion und Vertonung.

Erfahrung und Qualität sind unser Potenzial

Das Dienstleistungsportfolio von conceptTV umfasst die Konzeption und Realisation von Image- und Werbefilmen, Dokumentationen und Reportagen, Werbespots in Deutschland, Frankreich und Luxemburg für Industrie-, Handwerks-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Dazu kommen Filme für Schulungszwecke, Doku-Soaps, Video-Podcasts, Livestreaming, audiovisuelle Lehrmaterialien und Vertonungsprojekte. Darüber hinaus wurde conceptTV mehrfach mit Preisen in den Bereichen Dokumentar- und Wirtschaftsfilm ausgezeichnet.

Wir begreifen die Großregion als Chance!

conceptTV ist regionaler Ausbildungsbetrieb für die Domäne Mediengestalter Bild und Ton. Für Kunden aus den Bereichen Industrie, Wirtschaft, Hochschulen sowie für private und öffentliche Fernsehsender konzipiert, produziert und distribuiert conceptTV Filme. Zugleich hat sich ein weiterer Kernbereich in der Livebildübertragung von Events, Tagungen und Kongressen ausgeprägt. Technisch hält conceptTV mehrere Kameraeinheiten, Schnittplätze, eine Vertonungseinheit samt Sprecherkabine und ein komplettes Livebildequipment auf modernstem technischen Niveau vor.

Mit Kreativität begegnen wir neuen Herausforderungen!

Im Bereich Vertonung realisiert conceptTV qualitativ hochwertige Audiospots und konnte sich überregional am Markt durch die Produktion mehrsprachiger Lernsoftware (vornehmlich web-based Trainings) in den Gebieten Medizin, Technik, Administration, Pädagogik und Fremdsprachen erfolgreich platzieren.

Wer mit uns arbeitet, merkt, dass uns unser Beruf Spaß macht!

Pascal Weber

Ton,
Schnitt

Joachim Kreutzer

Geschäftsführer
Kamera,
Produktion

STATEMENT

von Stefanie Blank | VJS Agentur für Film

ABOUT VJS

*Wir glauben an den Mut unserer Kunden,
wir glauben an das gute Bild und wir sind
unendlich froh mit dem, was wir machen.“*

Die VJS wurde 1988 von Jürgen Schnetzer, zunächst mit dem Gedanken Musikvideos zu produzieren, gegründet. Seither gestalten wir Filme in vielen Bereichen. Die VJS ist eine Full Service Agentur von der Konzeption bis zur kompletten Realisierung der Filme.

Viele Kunden fragen sich, weshalb wir unseren Sitz ausgerechnet im Saarland haben. Wir glauben, wir können hier nicht weg. Irgendwas verbindet uns mit diesem Ort. Man spürt Frankreich, man spürt Europa, hier in dieser Gegend wird Europa täglich gelebt.

An anderer Stelle hören wir oft den Satz: „Das ist ausreichend, damit wäre der Kunde zufrieden“. Wir glauben, jeder der mit uns in Berührung kommt, merkt sofort, dass dieser Satz in unseren Räumen kein Gehör findet. Wir wollen mit unserer Arbeit zufrieden sein und erst dann können wir Ruhe finden.

Wir sind ein kleines, flexibles Team und arbeiten je nach Projekt mit vielen freien Mitarbeitern zusammen.

2.4.4 VJS
AGENTUR FÜR FILM





2.5 Kunstmarkt

2.5.1 Kunst im Saarland

Der Bereich Bildende Kunst spielt in der saarländischen Kultur eine bedeutende Rolle. Kunst ist ein zentrales Element der kulturellen Vielfalt und Offenheit des Landes, und sie trägt wesentlich dazu bei, die Attraktivität des Landes als Kulturregion zu steigern. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Kunst und die ästhetische Erziehung junger Menschen, insbesondere vor dem Hintergrund des steigenden Einflusses neuer Medien. Die theoretische und praktische Beschäftigung mit dem Thema Kunst versteht sich als Anleitung zur Entfaltung von Kreativität. Zentrale Elemente der saarländischen Kunstszene sind die Hochschule der Bildenden Künste Saar (HBKsaar) und die Stiftung Saarländischer Kulturbesitz mit den ihr zugehörigen Museen. Daneben gibt es eine Reihe weiterer wichtiger Einrichtungen und Museen in privater und öffentlicher Trägerschaft.

HOCHSCHULE DER BILDENDEN KÜNSTE SAAR (HBK)

Die 1989 gegründete **Hochschule der Bildenden Künste Saar (HBKsaar)** hat sich zu einem festen Bestandteil der saarländischen Kultur entwickelt. International renommierte Künstler und Designer als Professoren garantieren eine Ausbildung auf höchstem Niveau. Neben Kunst und Design umfasst das Studienangebot auch die Ausbildung von Kunsterzieherinnen und Kunsterziehern für weiterführende allgemein bildende Schulen. Dazu kam jüngst der Studiengang **Media Art & Design (MAAD)**. Demnächst werden die Studiengänge ‚Kuratieren‘ und ‚Museumspädagogik‘ eingeführt. Über Kooperationen mit der Universität des Saarlandes (Fakultät Informatik) sind weitere Studiengänge wie Medieninformatik geplant.

Zusätzlich zum Hauptgebäude des Saarbrücker Campus steht der Hochschule auch ein außergewöhnliches Arbeitsumfeld zur Verfügung: die **Handwerkergasse im Weltkulturerbe Völklinger Hütte**. Zudem veranstaltet die Hochschule im lothringischen Meisenthal in Kooperation mit der ENSA-Nancy regelmäßig Glas- und Design-Workshops im **Centre International d'Art Verrier**.

Mit der im Juni 2010 eröffneten **Galerie** verfügt die Hochschule über einen Präsentationsraum, der eine Plattform bietet für die Diskussion aktueller Entwicklungen in Kunst und Design. Mit dieser Galerie und regelmäßigen Präsentationen von bekannten Künstlerinnen und Künstlern sowie Ausstellungen von Studierenden und der Beteiligung der Hochschule an öffentlichen Projekten hat sich die HBKsaar als Stätte kreativer Gestaltung in der gesamten Region einen ausgezeichneten Ruf erworben.

Zur Hochschule gehört auch das **Institut für aktuelle Kunst**. Es sammelt und archiviert Daten über Künstlerinnen und Künstler sowie über das Kunstgeschehen im Saarland und präsentiert sie öffentlich in unterschiedlichen Medien.

STIFTUNG SAARLÄNDISCHER KULTURBESITZ

Die bedeutendste Kulturstiftung des Landes ist die **Stiftung Saarländischer Kulturbesitz**. Innerhalb der saarländischen Museumslandschaft nimmt sie eine besondere Stellung ein. Ihre Aufgabe ist es, Kulturgüter zu sammeln, sie zu bewahren, wissenschaftlich zu bearbeiten und sie der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Sie hat damit eine herausragende Bedeutung für die kulturelle Identität des Landes.

Die Stiftung vereinigt an unterschiedlichen Standorten mehrere Museen und Ausstellungshäuser: das Saarländmuseum mit der Modernen Galerie, der Alten Sammlung und dem Museum in der Schlosskirche. Zur Stiftung gehören außerdem die Stadtgalerie, das Museum für Vor- und Frühgeschichte mit der römischen Villa in Nennig und das Deutsche Zeitungsmuseum in Wadgassen.

MODERNE GALERIE

Die **Moderne Galerie** bietet mit einer Sammlung von bedeutenden Werken des 19. bis 21. Jahrhunderts eine beeindruckende Übersicht über die Entwicklung der modernen Kunst. Zu den herausragenden Werken in der Sammlung der Modernen Galerie zählen die Gemälde der **Berliner Secession** mit **Max Liebermann, Max Slevogt** und **Lovis Corinth**. Wechselnde Ausstellungen mit Arbeiten bedeutender Künstlerpersönlichkeiten haben der Galerie auch überregional einen ausgezeichneten Ruf eingebracht.

STADTGALERIE

Die **Stadtgalerie**, deren konzeptionelle Neuordnung durch die Landeshauptstadt derzeit noch offen ist, ergänzt das künstlerische Programm der Stiftung. In Sonderausstellungen präsentiert das Haus Entwicklungen auch der saarländischen Gegenwartskunst.

MUSEUM FÜR VOR- UND FRÜHGESCHICHTE

Das **Museum für Vor- und Frühgeschichte** ist das archäologische Fenster des Saarlandes. Das Museum ermöglicht einen interessanten Einblick in die frühe Geschichte des Landes von der Steinzeit bis ins frühe Mittelalter.

RÖMISCHE VILLA NENNIG

Sie ist eine bedeutende touristische Attraktion im Saarland – die römische **Villa Nennig** mit den besterhaltenen römischen Mosaiken nördlich der Alpen aus dem zweiten Jahrhundert. Die gesamte Anlage umfasst neben dem prunkvollen Wohnhaus mit seiner 120 Meter breiten Fassade eine Badeanlage und einen großen Wandelgang.

SCHLOSSKIRCHE

Die **Schlosskirche** am Saarbrücker Schlossplatz bietet mit ihrer besonderen Architektur und dem modernen Glasfensterzyklus von Georg Meistermann einen eindrucksvollen Rahmen für sakrale Kunst und Kulturdenkmäler.

DEUTSCHES ZEITUNGSMUSEUM

Das **Deutsche Zeitungsmuseum** in Wadgassen beherbergt eine ständige Sammlung der Buch- und Druckgeschichte und vermittelt auch mit Sonderausstellungen die Bedeutung der Zeitung und anderer Druckwerke.

DAS SAARLÄNDISCHE KÜNSTLERHAUS

Das **Saarländische Künstlerhaus** ist ein Treffpunkt für Künstlerinnen und Künstler sowie Kunstinteressierte. Mit Galerie und Studio verfügt es über Ausstellungsräume, Werkstätten, Ateliers, Gästewohnung und Büros. Es bietet Räumlichkeiten für den **Bundesverband Bildender Künstler und Künstlerinnen Saar**, den **Saarländischen Künstlerbund**, den **Verband Deutscher Schriftsteller Saar**, die **Künstlerinnengruppe Saar**, den **Friedrich-Boedecker-Kreis** sowie den **Verband für angewandte Kunst Saar**.

Das Programm des Künstlerhauses umfasst Präsentationen aktueller Kunst und weitere Veranstaltungen wie Workshops, Lesungen, Konzerte, Vorträge und Diskussionen zu aktuellen Themen.

KUNSTVEREINIGUNGEN UND KÜNSTLERGRUPPEN

Förderung und Unterstützung von Künstlerinnen und Künstlern und die Präsentation von Kunst – das ist das Ziel der Kunstvereinigungen und Künstlergruppen im Saarland. Durch ihre besondere Verankerung in Stadt und Land stellen sie eine kontinuierliche Vermittlung von kultureller Bildung sicher.

KUNSTSCHULEN

Die Vermittlung kultureller Bildung und das Interesse an eigenen Gestaltungsmöglichkeiten haben in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Dies zeigt sich sowohl an zahlreichen Kooperationen zwischen Schulen und Kultur treibenden Vereinen als auch am Interesse an Angeboten der Kunstschulen.

Das Angebot der Kunstschulen im Saarland richtet sich an Kinder und Jugendliche ebenso wie an Erwachsene. Auf dem Programm stehen Musik, Tanz, Kindertheater, klassisches und modernes Theater, Malen, Töpfern, Bildhauerei sowie Kunst- und Kulturtheorie.

KUNSTZENTRUM BOSENER MÜHLE

Ob Malerei, Keramik, Plastisches Gestalten oder Steinbildhauerei: In nahezu allen Bereichen des künstlerischen Gestaltens bietet das **Kunstzentrum Bosener Mühle** ein ganzjähriges umfassendes Kursprogramm mit professionellen Dozenten für Einsteiger und Fortgeschrittene. Daneben gibt es Lesungen, Konzerte, Workshops und anderes mehr. Dieses umfassende Angebot hat die Bosener Mühle auch überregional bekannt gemacht.

SKULPTURENSTRASSEN

Sie bilden einen einzigartigen Ort der Begegnung zwischen Mensch, Natur und Kunst – die internationalen Bildhauerstraßen **Straße der Skulpturen** in St. Wendel und **Steine an der Grenze** in Merzig. Sie zählen zu den interessantesten Anziehungspunkten im Saarland. Vor einigen Jahren wurden die beiden Freilichtmuseen der zeitgenössischen Kunst durch zwei neue Steinskulpturen auf den Gehweiler Höhen vereinigt. Sie bilden den ersten Teilabschnitt der **Europäischen Straße des Friedens – Straße der Skulpturen in Europa**.

FÖRDERPROJEKTE FÜR KUNST- UND KULTURSCHAFFENDE

Um Kunst und Kunstschafter zu fördern und ihnen mehr öffentliche Präsenz zu verschaffen, hat das Land effiziente Maßnahmen entwickelt. So werden im Rahmen von **Kunst im öffentlichen Raum** Mittel für die künstlerische Gestaltung von Gebäuden und ihrem Umfeld zur Verfügung gestellt. Die **Landeskunstaussstellung** ist die bedeutendste Landesschau im Bereich der Bildenden Künste und ein Spiegel des zeitgenössischen Kunstschaffens im Saarland. Mit dem **Kunstpreis des Saarlandes**, der alle zwei Jahre vergeben wird, würdigt das Land herausragende künstlerische Leistungen in den Bereichen Musik, Literatur und Bildende Kunst einschließlich Architektur.

Der Kunstmarkt wird als besonders glamouröser Zweig der Kulturwirtschaft wahrgenommen. Aber der Arbeitsalltag stellt eine Galerie vor vielfältige Herausforderungen, zumal die Investitionen in junge Kunst hoch sind und Erfolge mitunter auf sich warten lassen. Auch mussten sich die Marktakteure in den letzten Jahren auf allerhand Veränderungen einstellen, z. B. darauf, dass das Internet eine zunehmende Transparenz des Marktes und der Kunstpreise bewirkt hat. Längst reicht es nicht mehr aus, nur in der eigenen Galerie Ausstellungen zu veranstalten. Da die saarländischen Kunstvermarkter bislang nur punktuell erfolgreich waren, bleibt für den Landesverband Saar des Bundesverbandes der Bildenden Künstlerinnen und Künstler (BBK Saar) einiges an Entwicklungsarbeit zu leisten.

2.5.2 KUNSTMARKT – OHNE PRIMÄRMARKT KEIN SEKUNDÄRMARKT

KUNSTWERKE KAUFEN UND WIEDERVERKAUFEN

Die Bezeichnung **Galerie** hat sich für solche Unternehmen eingespielt, die Kunstwerke in direkter Zusammenarbeit mit den Urhebern vermarkten. Galerien bilden den **Primärmarkt** in Abgrenzung vom **Sekundärmarkt**, dessen Akteure man als Kunsthändler bezeichnet. Kunsthändler beziehen ihren Bestand in der Regel nicht direkt vom Produzenten, sondern sie erwerben Kunstwerke im Markt selbst – bei Händlern, auf Auktionen, aus Nachlässen und von Privatpersonen. Dieses Kaufen und Wiederverkaufen von Kunst unterscheidet sich grundsätzlich von der Arbeit einer Galerie – wobei es selbstverständlich fließende Übergänge gibt. Vor allem etablierte, langjährig erfahrene Galerien sind oft ebenfalls im Sekundärmarkt aktiv, was durchaus zu deren wirtschaftlicher Stabilität beiträgt.

Vereinfachend kann man sagen, dass im Sekundärmarkt jene Kunstwerke kursieren, die über Jahre und Jahrzehnte hinweg Anerkennung und somit einen über die Gegenwart hinausweisenden sicheren Status erlangt haben. Im Primärmarkt hingegen befinden sich die Künstler mitten im Prozess einer sukzessive steigenden Wahrnehmung durch die interessierte Öffentlichkeit und einer damit einhergehenden Generierung von Marktwert. Begleitet und bestätigt wird dieser Prozess für den Künstler von weiteren Formen der Anerkennung: durch Stipendien, durch Kunstpreise sowie durch Präsenz im institutionellen Ausstellungsbetrieb und in den Medien.

DIE ILLUSION VOM GROSSEN GELD

Zum Sekundärmarkt zählen auch die Auktionshäuser. Sie bilden ein zahlenmäßig kleines, dafür aber umsatzstarkes Segment. Sofern sie sich in den letzten Jahren verstärkt der zeitgenössischen Kunst zugewandt haben, profitieren sie enorm von den Aufbauleistungen, die Galerien für bildende Künstler erbringen. Es sind vor allem die Auktionshäuser – weniger die deutschen als vielmehr eine Handvoll namhafter, alteingesessener internationaler Unternehmen – ,die das Interesse des Publikums an spektakulären Verkaufspreisen bedienen. Galerien neigen hingegen zu einer kontinuierlichen Form der Preisgestaltung, die der Marktentwicklung eines Künstlers angemessen ist und die sich den kurzfristigen Moden, den großen Hypes nicht unbedacht hingibt. Die exorbitanten Preise, die von Tycoons und reichen Erben mitunter für Spitzenwerke gezahlt werden, haben die Wahrnehmung des Kunstmarktes verzerrt und die Illusion genährt, dass hier grundsätzlich viel Geld zu verdienen sei. Davon können viele Galerien aber nur träumen.

GALERIEN STEHEN FÜR KÜNSTLERISCHE HALTUNGEN

„Bei uns kommt Kunst nicht unter den Hammer“ – mit dieser Metapher hatte sich der Bundesverband Deutscher Galerien vor einigen Jahren anlässlich seines 30-jährigen Jubiläums positioniert und das nicht rein kommerziell determinierte Verhältnis der Galerien zur Kunst auf den Punkt gebracht. Allein der Umstand, dass nicht jede Galerie jeden beliebigen Künstler vertritt, macht deutlich, dass Galeriearbeit immer auch von einem Bekenntnis zu einer bestimmten künstlerischen Haltung geleitet ist. Erst die programmatische Eingrenzung bildet das Profil einer Galerie, erlaubt konzentrierte Förderung des Künstlers und die Pflege eines entsprechend orientierten Sammler- und Kundenstamms.

DIREKTE FÖRDERUNG VON KÜNSTLERKARRIEREN

Eine künstlerische Karriere ist ohne die Mitwirkung einer ambitionierten Galerie heute kaum mehr vorstellbar. Da es unvergleichlich viel mehr Künstler gibt als Galerienkapazitäten geschweige denn Sammler und Kaufpotenzial, bleiben viele Künstler sprichwörtlich auf der Strecke. Sie sind zur ineffektiven Selbstvermarktung oder zu anderen Erwerbsquellen abseits der Kunstszene gezwungen. Kommerzielle Frustration führt gegenüber erfolgreichen Kollegen und deren Vermittlern nicht selten zu dem stereotypen Vorwurf der Marktkonformität – mit all seinen negativen Konnotationen.

INDIREKTE BREITENFÖRDERUNG ÜBER DIE KÜNSTLERSOZIALKASSE

Dabei profitieren selbst nicht-marktgängige Künstler indirekt von den Galerien – und zwar auf dem Umweg der **Künstlersozialkasse**. Galerien beteiligen ihre Künstler bei Verkäufen mit hohen Provisionszahlungen (bis zu 50 Prozent des Umsatzes) – und nehmen damit eine Sonderstellung in der Kreativwirtschaft ein. Entsprechend hoch ist die Künstlersozialabgabe, die von Galerien gezahlt werden muss. Da auch Künstler, die im Markt nur schwach oder gar nicht vertreten sind, in der Regel über die Künstlersozialkasse krankenversichert sind, partizipieren diese auf dem Weg der Umverteilung an den im Markt erzielten Umsätzen. Allein dies wäre ein Grund, sich mit Ressentiments gegen den Kunstmarkt zurückzuhalten.

PRÄSENZ AUF INTERNATIONALEN KUNSTMESSEN

Um im Wettbewerb zu bestehen, um neue Kontakte zu knüpfen und nicht zuletzt aus Imagegründen müssen Galerien auch auf internationalen Kunstmessen Flagge zeigen – was zu einem erheblichen Anstieg der Betriebskosten geführt hat. In naher Zukunft wird Deutschland zudem nicht nur der Konkurrenz durch kunstmarktstarke Länder wie der Schweiz, England und den USA standhalten müssen, sondern auch der östlichen Hemisphäre, in der sich rasant neue Kunstmärkte formieren.

SACHKENNTNIS, KOMPETENTE BERATUNG, KUNSTVERMARKTUNG

Bei der Galeriearbeit steht an erster Stelle die Entdeckung und Positionierung von Künstlern, deren Werke nicht nur ausgestellt und gehandelt, sondern auch intellektuell vermittelt, dokumentiert und publizistisch begleitet werden. Kunden und Sammler erwarten von ihrer Galerie vor allem Sachkenntnis und kompetente Beratung, diverse Dienstleistungen und natürlich die Garantie für die Echtheit der erworbenen Werke. Eine informative und gut gestaltete Website, kontinuierliche Pressekontakte, gute Beziehungen zu Kuratoren, Kunstvereinen und Museen sind unverzichtbare Bestandteile einer planvollen Galeriearbeit.

Ausstellungen in öffentlichen Institutionen sind für jeden Künstler ein besonderer Höhepunkt und für Galerien eine Anerkennung für richtige Entscheidungen.

Eine Galerie kennt die Arbeitsprozesse ihrer Künstler, deren Ausstellungsaktivitäten und den diskursiven, zeitgenössischen Kontext, in dem ihre Werke stehen. Galerien sind somit hervorragende Informationsquellen über Künstler und werden hierzu auch häufig in Anspruch genommen. Das Gespür für künstlerische Qualität und Innovation ist aber nur eine von vielen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Vermittlungsarbeit. Marktkenntnis, betriebswirtschaftliches Know-how, Medienkompetenz und Kommunikationstalent in unterschiedlichen sozialen Milieus gehören ebenso dazu wie juristisches und steuerliches Grundwissen.

AUSBILDUNGSLÜCKE VERLANGT NACH NEUEN KONZEPTEN

Bislang führt keine spezifische Ausbildung auf direktem Weg zum Beruf des Galeristen. Neueinsteiger kommen auch nicht geradewegs aus dem Hörsaal, sondern haben zumindest einige Jahre Erfahrung in kulturaffinen Berufen oder als Mitarbeiter in Kunstmarktunternehmen gesammelt. Nicht zuletzt, um die Ausbildungslücke etwas zu schließen hat der BVDG aus dem Erfahrungswissen seiner Mitglieder die „Grundsätze der Zusammenarbeit von Künstlern und Galerien“ konzipiert. Auf knappen 25 Seiten werden hier die wichtigsten Aspekte der Galeriearbeit skizziert: Was sind die Essentials eines Vertrags oder einer verbindlichen Vereinbarung? Wie funktioniert der Kommissionsverkauf? Wie werden Preise ermittelt? Woran bemisst sich die Höhe von Provisionszahlungen? Welche steuerlichen und rechtlichen Besonderheiten sind zu beachten?

Die „Grundsätze“ liefern keine Zauberformel für erfolgreiche Galeriearbeit; sie lassen auch manche Frage offen, die sich nur aus den individuellen persönlichen und wirtschaftlichen Umständen einer Galerie respektive aus dem Anspruch und Status ihrer Künstler beantworten lassen. Aber sie bieten einen Leitfaden, an dem sich Galerien – und Künstler – mit dem Ziel einer sinnvoll strukturierten Kooperation orientieren können.

Weitere Informationen: www.bvdg.de

Birgit Maria Sturm,
Geschäftsführerin des Bundesverbandes
deutscher Galerien und Editionen e.V.

2.5.3 DER KUNSTMARKT IM SAARLAND

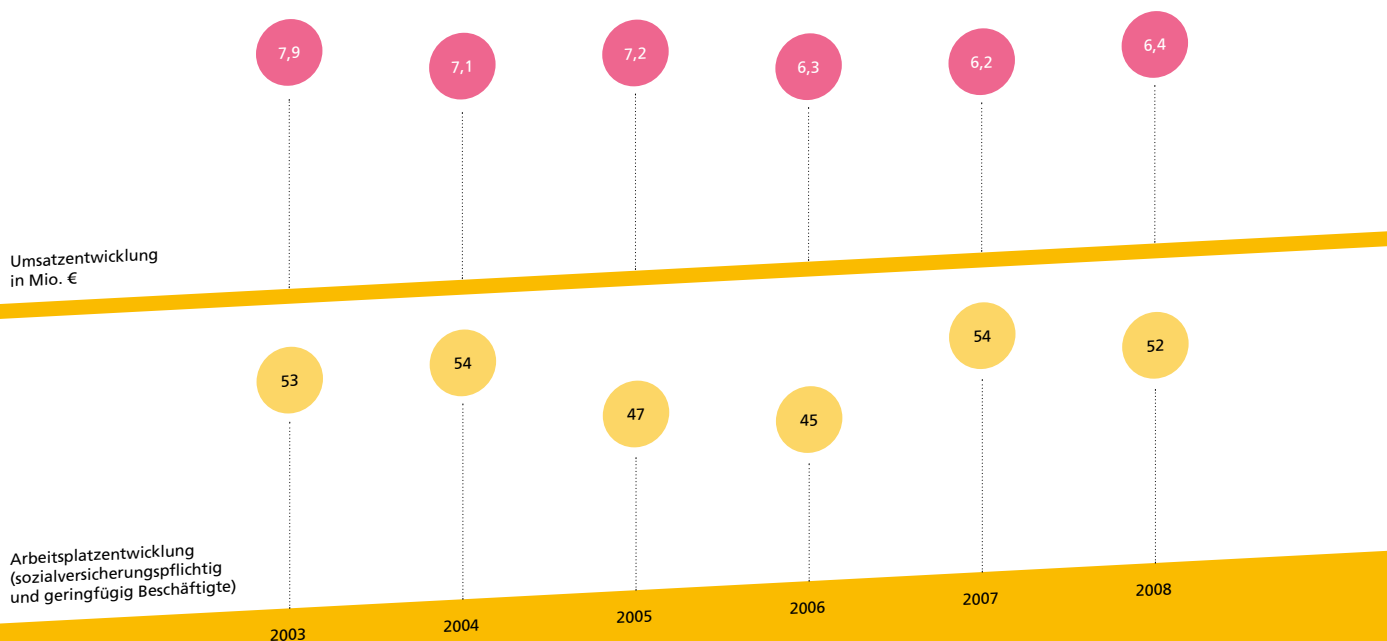
Als BBK Saar beobachten wir die Entwicklung des Kunstmarktes im Interesse der Künstlerschaft. Galerien haben sich häufig dahin entwickelt, dass sie internationale Kunst vertreten und der/die saarländische Künstler/in zur Randerscheinung geworden ist.

Vor ca. drei Jahrzehnten war das Vertretensein in einer Galerie unumgänglich nötig. Interessant ist allerdings immer noch die Galerievertretung auf Kunstmessen, da die Künstler alleine gar nicht zugelassen werden oder es ist zu aufwändig oder zu teuer. Die Künstlerschaft sucht nun eigene und/oder andere Vermarktungswege, die es inzwischen reichlich gibt: Künstlerhäuser, Offene Ateliers, Präsentationen über die Ministerien, Verbände, Museen einschließlich Publikationen, die dem Künstler/der Künstlerin wiederum Möglichkeiten bieten, sich woanders zu präsentieren und auf diese Weise auf sich aufmerksam zu machen.

Monika Schrickel

Vorsitzende des BBK Saar
(Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler
Landesverband Saarland e.V.)

UMSATZ- UND ARBEITSPLATZENTWICKLUNG AM KUNSTMARKT





Mathias Beck
Inhaber



Susanna Beck
Inhaberin



Künstlerinnen und Künstler nehmen wir stets in die Mitte

STATEMENT von Mathias Beck | comebeck ltd .ca

Unser Unternehmen, comebeck ltd .ca, ist entstanden aus der 1967 von unseren Eltern Monika und Bernhard Beck gegründeten „Galerie Monika Beck“. Seit 1970 ist unser Standort der historische Schwedenhof in Homburg/Saar-Schwarzenacker in Nachbarschaft zum Römermuseum.

Wir, Susanna und Mathias Beck, haben dann allerdings in den nun 20 Jahren, in denen wir das Unternehmen leiten, das Geschäftsportfolio konstant erweitert. Heute decken wir mit unseren Divisions (Unternehmensbereiche, die unter eigenem Namen am Markt operieren) eigentlich alle Wirtschaftssparten ab; mit der „galerie m beck“ z. B. den Kunsthandel als Einzelhandel, mit dem Verlag „edition s beck“ den Bereich Erzeuger, mit „beckframe | Werkstatt Bild Rahmen“ führen wir handwerkliche Tätigkeiten aus, mit „beck to office | arts and business communications“ sind wir Berater und Dienstleister. Bei allen Unternehmensbereichen aber ist die Bildende Kunst die Basis der Betätigung.

In diesem Jahr 2011 beschäftigen wir – ohne die Organe – drei Vollzeitkräfte und je nach Projekt und Unternehmensbereich wechselnde Teilzeitkräfte.

Daneben haben wir für die beratenden Tätigkeiten ein Netzwerk von Kooperationspartnern aufgebaut, die unterstützend tätig sind, und bilden seit letztem Jahr für „beck to office“ sogenannte Agenten als Vertriebspartner aus.

Unser wirtschaftlicher Schwerpunkt ist die Beratung von Unternehmen (zumeist des Mittelstandes) in punkto Kunst und ihre Inszenierung als substantives Instrument

der Unternehmenskommunikation auf der Grundlage von individuell erstellten Konzepten und besonderen Finanzierungsformen. Auf diesem Gebiet sind wir in ganz Europa tätig.

Der Standort hier im Saarland ist sozusagen gewachsen; immerhin führen wir in zweiter Generation. Allerdings bietet der Standort für ein Unternehmen wie das unsere erhebliche Vorteile in der Kostensituation, solange es gelingt, den Löwenanteil des Gesamtumsatzes außerhalb zu erwirtschaften. Aus gegenteiligen Erfahrungen mit errichteten Niederlassungen andernorts möchten wir zum Standort auch anmerken, dass das Verhältnis zu Institutionen des öffentlichen Rechts wie z. B. der IHK, vor allem aber auch zu Behörden und Ämtern, sich hier im Saarland ausgesprochen kooperativ und mit gegenseitiger Verständnisbereitschaft, also beiderseits fair gestalten lässt.

Unsere Branche ist für alles, was den reinen Handel mit Kunst angeht, in den vergangenen zehn Jahren zunehmend unter Druck geraten. Wir erwarten, dass sich diese Entwicklung in den Folgejahren fortsetzen wird, und der reine Abverkauf und die Vermittlung von Kunst im Einzelhandel für Galerien stetig schwieriger werden wird.

Allerdings sahen und sehen wir im Bereich Kommunikationsberatung auf der Basis der Bildenden Kunst, wie wir sie angehen, weiterhin erhebliche Potenziale, solange wir in der Lage sind, dort Angebote zu entwickeln und Märkte zu erschließen, wo sich ein so genannter Mittelstand von Unternehmen ausbildet, wie z. B. in Irland vor der Finanzkrise.

STATEMENT

über Sigrún Ólafsdóttir | von Torsten Alt

Die in Reykjavik geborene Künstlerin Sigrún Ólafsdóttir kam 1990 nach Saarbrücken und nahm ihr Studium im Bereich Freie Kunst und Bildhauerei an der gerade im Jahr zuvor neu gegründeten Hochschule für Bildende Künste Saar bei Wolfgang Nestler auf. Sie schloss ihre Ausbildung vier Jahre später mit Diplom und als Meisterschülerin ab. Über das Studium an der damals noch jungen Kunsthochschule sagt sie: „Es ist immer spannend, wenn sich etwas Neues entwickelt.“

Sigrún Ólafsdóttir schaffte gleich nach dem Studium das, was nicht allen jungen Künstlern gelingen mag: von der eigenen Kunst leben zu können. Dazu trugen die Verleihung von Stipendien sowie erfolgreiche Teilnahmen an Kunstpreisen bei, wie beispielsweise der Kunstförderpreis der Landeshauptstadt Saarbrücken im Jahr 1995.

Schwerpunkte ihres Schaffens bilden die Skulptur, die Plastik sowie die Zeichnung. Aus der Idee entsteht eine Skizze und schließlich geht sie der Frage nach, wie das Material dieser Idee dienen kann. Thematisch trifft man immer wieder auf das Verhältnis zweier Gegensätze wie hell – dunkel, hart – weich, Anspannung – Entspannung, Krieg – Frieden. Die Beispiele ließen sich weiter ausführen, immer scheint es sich bei den Werken von Sigrún Ólafsdóttir um den Moment des Gleichgewichts zwischen diesen Gegensätze zu drehen. Bei den

Plastiken verwendet Ólafsdóttir eine Vielzahl von Materialien, die über Holz, Gips, Aluminium, Stahl bis hin zu Gummi und Latex reichen. Dabei wirken ihre Werke niemals kompliziert oder überladen, selbst großdimensionierte Plastiken zeichnen sich durch ihre Leichtigkeit aus.

Eine Vielzahl ihrer Werke finden wir im öffentlichen Raum, wie im Kreisverkehr am Werk der Festo AG & Co. KG in St. Ingbert/Rohrbach, in der Vertretung des Saarlandes beim Bund oder in Sammlungen wie der Universität des Saarlandes oder der Staatskanzlei Saarbrücken.

Sigrún Ólafsdóttir lebt bereits seit über 20 Jahren in Saarbrücken. „Hier ist meine Basis, Saarbrücken ist der Ort, an dem die Leute mich kennen, wo meine Kontakte sind.“ Gerade die Kontakte zu Schlossern, Statikern aber auch zu der Dillinger Hütte und zu den Michelinwerken sind für ihre Arbeiten besonders wichtig.

Auf die Frage, welchen Stellenwert für sie die Förderung von Kunst hat, antwortet sie ohne Umschweife: „In einem System muss alles genährt werden. Wir brauchen alle Bereiche. Kunst, Musik, Bühnen ... was wäre eine Stadt nur mit Banken?“



Sigrún Ólafsdóttir
Bildende Künstlerin

2.5.5 SIGRÚN
ÓLAFSDÓTTIR



2.5.6 KULTURZENTRUM AM EUROBAHNHOF



Michaela Kilper-Beer
Geschäftsführerin

STATEMENT

von Michaela Kilper-Beer | Kulturzentrum am EuroBahnhof

Am 23.09.07 wurde im ehemaligen Kanti-
nen- und Schulungsgebäude der Deutschen
Bahn das Kulturzentrum am EuroBahnhof
eröffnet. Im Vorfeld hat der Verein Kultur-
zentrum am EuroBahnhof e.V. – gegründet
im Januar 2007 – das Projekt entwickelt und
das Konzept für das Zentrum aufgestellt.

Das KuBa – Kulturzentrum am EuroBahn-
hof hat sich als kulturelles Herzstück des
„Quartiers Eurobahnhof“ und als neuer
Kulturstandort in der Landeshauptstadt
Saarbrücken und der Großregion etabliert.
In den regionalen Medien wird das KuBa
vielfach in einem Atemzug mit bereits arri-
vierten Institutionen genannt; die Gesamt-
akzeptanz nimmt stetig zu. Dies ist für uns
ein Ansporn, weiterhin ein anspruchsvolles,
spartenübergreifendes Programm mit ver-
schiedenen Medien der Bildenden Kunst,
der Musik und Literatur zu entwickeln und
zu realisieren.

In den Ateliers des Hauses arbeiten 19
Künstlerinnen und Künstler. Auf qualitativ
hohem Niveau sind sowohl junge Talente
als auch etablierte künstlerische Positionen
der Region vertreten. In der Konstellation
von Malerei, Plastik und Bildhauerei, Me-
dienkunst, Sound Art, Fotografie und Ar-
chitektur wird das interdisziplinäre Profil
sichtbar.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die grenz-
überschreitende Kunst- und Kulturvermitt-
lung, nicht nur mit den direkten Nachbar-
ländern, sondern auch mit internationalen
Künstlern und Institutionen. Deshalb wur-
de für europäische als auch internationale
Gastkünstler ein Atelier mit Wohnraum für

einen mehrmonatigen Aufenthalt in Saar-
brücken geschaffen. Die Kooperation und
die Zusammenarbeit mit den Hochschulen:
HBK, der HWK, der HTW und deren Studen-
ten werden von uns initiiert und mit Nach-
druck gepflegt. Die Entwicklung von Work-
shops für Kinder und Jugendliche mit dem
Ziel der Kunst- und Kulturvermittlung ist
ein zentrales Element im Jahresprogramm
des KuBa. Wegen des großen Erfolges der
Workshops im vergangenen Jahr werden
sie 2011 intensiviert. Auch für die Sommer-
ferien sind im Rahmen der „Sommerfab-
rik“ sechs Workshops vorgesehen, damit
Jugendliche, die in den Ferien zu Hause
bleiben, in künstlerischen Workshops Krea-
tivität erproben und umsetzen.

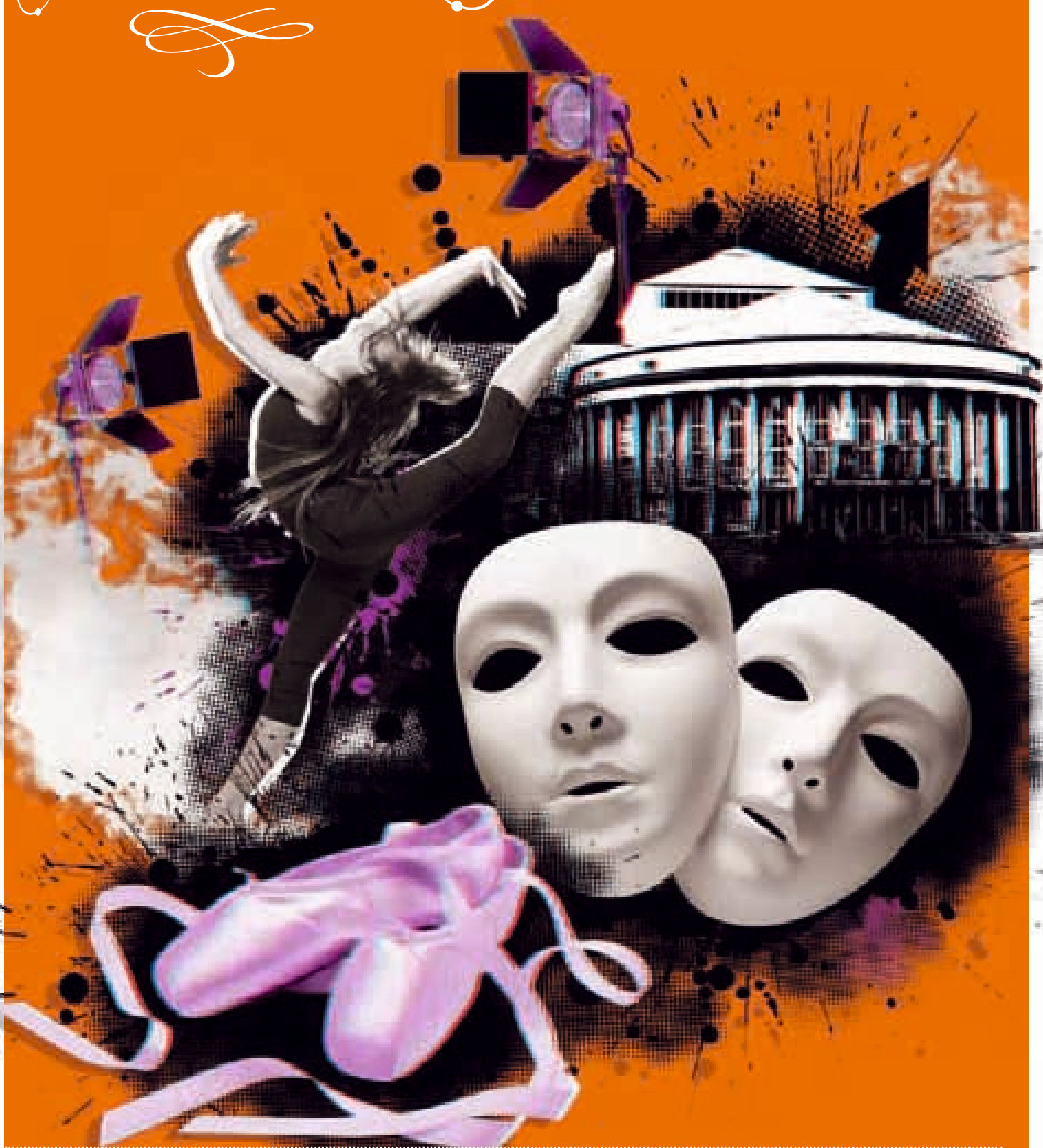
Das ehrenamtlich arbeitende Vorstands-
team, die Projektleiter, Künstlerinnen und
Künstler, Mitarbeiterinnen und Mitstreiter
sind nach wie vor hoch motiviert und fest
davon überzeugt, dass das KuBa in seiner
Kombination von Atelierhaus, künstleri-
schem Veranstaltungsort und kultureller
Vermittlungsstation ein wertvolles und
einzigartiges Zukunftsprojekt für die Stadt
Saarbrücken, das Saarland und die Großre-
gion ist.

Viele der Künstler und Kreativschaffenden
sind Existenzgründer; darüber hinaus sind
wir froh, heute bereits 3 Mitarbeiter in der
Geschäftsstelle des Vereins unterhalten zu
können, die vorher bei der Agentur für
Arbeit als arbeitslos gemeldet waren.

**KuBa – Kulturzentrum am EuroBahnhof;
ein spannendes Projekt mit viel Potential
und mit diesem Konzept einmalig in der
ganzen Großregion.**



2.6 MARKT FÜR DARSTELLENDEN KUNST



2.6.1 DARSTELLENDEN KUNST – WO DAS ANGEBOT STIMMT, STIMMT AUCH DIE NACHFRAGE

Die Theaterszene an der Saar – in der Landeshauptstadt wie andernorts – ist bemerkenswert lebendig. Das gilt für die großen staatlich subventionierten Bühnen wie für die freie Theaterszene und die Vielzahl kleiner Amateurtheater. Die überregionale Resonanz bestätigt, dass im kleinsten Flächenland Deutschlands auf hohem Niveau gespielt wird. Damit das in Zukunft auch so bleibt, wecken bereits Kindertheater und die kulturelle Bildung junger Menschen frühes Interesse an der Bühnenkunst.

THEATER

Der Bereich Theater hat in der saarländischen Kulturszene einen bedeutenden Stellenwert. Er ist Ort künstlerischer Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen und Problemen einerseits und der kulturellen Bildung andererseits. Nicht zuletzt sind Qualität und Vielfalt des Theaters wie der Kultur insgesamt wichtige Standortfaktoren.

Als kleinstes Flächenland der Bundesrepublik Deutschland mit rd. 1 Million Einwohnern verfügt das Saarland über eine bemerkenswerte Theaterszene: Theater auf höchstem Niveau, Theater an außergewöhnlichen Orten, Theater für Jung und Alt und ein breit gefächertes Angebot.

Zu den renommiertesten und größten Theatern zählen neben dem **Saarländischen Staatstheater** das **Kinder- und Jugendtheater Überzwerg** sowie die **TheaterCompagnie Lion**. Daneben haben sich seit vielen Jahren die **Perspectives**, ein deutsch-französisches Theaterfestival mit internationalem Renommee, und die Internationalen Straßentheatertage **Sommer Szene** profiliert. Zum Spektrum der saarländischen Theaterlandschaft zählen aber auch die **Eppelborner Figurentheatertage**, das **Pantomimefestival** des bekannten Pantomimen Jomi und das St. Ingberter Kleinkunstfestival **St. Ingberter Pfanne**. Einen alljährlichen Höhepunkt der Theaterszene und des Theaters an außergewöhnlichen Orten bilden die Aufführungen im Zeltpalast Merzig, die von **Musik & Theater Saar** veranstaltet wurden.



DAS SAARLÄNDISCHE STAATSTHEATER THEATERCOMPAGNIE LION

Bedeutendstes Theater des Saarlandes und der Region ist das **Saarländische Staatstheater**. Das ehemalige Stadttheater Saarbrücken wurde 1988 in eine landeseigene GmbH übergeführt. Als großes Dreipartienhaus bringt das Staatstheater Musiktheater, Schauspiel und Ballett auf die Bühne. Im **Großen Haus** an der Saar sind alle drei Sparten vertreten.

Zu den Spielstätten gehören auch die **Alte Feuerwache** am Saarbrücker Landwehrplatz, in der seit 1982 vor allem Schauspiel- und Ballettaufführungen stattfinden sowie die **sparte 4**, die in der Spielzeit 2006/2007 unter der neuen Intendantin Dagmar Schlingmann hinzu kam. Mit ungewöhnlichen Inszenierungen, unkonventionellen Lesungen und Konzerten experimenteller Musik setzt **sparte 4** einen neuen Akzent im Angebot des Staatstheaters. In der Congresshalle ist das Theater regelmäßig mit seinen **Sinfoniekonzerten** zu Gast.

Aufführungen des Staatstheaters haben in der Vergangenheit immer wieder auch überregional große Resonanz gefunden. So konnte das Theater bedeutende Erfolge verbuchen. Einige Beispiele: 2008 erhielt das Staatstheater den **Preis der Deutschen Theaterverlage** für das beste Opernprogramm im deutschsprachigen Raum. Die Choreografie von Marguerite Donlons **Giselle reloaded** wurde 2007 für den **Prix Benois de la Danse** nominiert und mit dem neuen Generalmusikdirektor Toshijuki Kamioka konnte das Theater einen international renommierten Dirigenten gewinnen. Eine besondere Würdigung erfuhr darüber hinaus die Neuinszenierung der Stücks **Draußen vor der Tür** von Wolfgang Borchert, die in der überregionalen Presse als „Stück der Stunde“ gelobt wurde.

KINDER- UND JUGENDTHEATER ÜBERZWERG

Das **Kinder- und Jugendtheater Überzwerg** ist das größte und beliebteste seiner Art im Saarland, aber auch in den angrenzenden Regionen Lothringen, Luxemburg und Rheinland-Pfalz. Das Theater greift in seinen Inszenierungen immer wieder auch gesellschaftliche und sozialkritische Themen auf, die Kinder und Jugendliche beschäftigen.

Besonderen Wert legt Überzwerg auf einen kontinuierlichen und intensiven Kontakt mit seinem Publikum im Kindergarten- und Schulalter. Zum pädagogischen Profil gehören auch die enge Zusammenarbeit mit Lehrerinnen und Lehrern sowie die pädagogisch betreuende Vor- und Nachbereitung von Produktionen und Workshops.

Seit 1982 spielt die **TheaterCompagnie Lion** zeitgenössische Stücke des Sprech- und Musiktheaters für Zuschauer aller Altersgruppen. Die Truppe präsentiert jährlich ca. 70 bis 100 Aufführungen. Zur TheaterCompagnie gehört auch das **Theaterschiff Maria Helena**, eine für Aufführungen umgebaute alte Peniche. Deutschlands einziges schwimmendes Theaterschiff tourt mit eigenem Programm durch das Saarland, Rheinland-Pfalz, Lothringen und Luxemburg.

THEATERFESTIVAL SPIELSTARK

Das Kinder- und Jugendtheaterfestival **„Spielstark“** bringt Theaterstücke verschiedener deutschsprachiger Kinder- und Jugendtheater zur Aufführung.

AMATEURTHEATER

Einen weiteren Schwerpunkt der Theaterkultur im Saarland bilden zahlreiche Amateurtheater mit einem breiten Spektrum an darstellender Kunst wie Schauspiel, Volkstheater, Komödie, Mundart, Tanztheater, Kleinkunst, Pantomime oder Kinder- und Jugendtheater. Einige dieser Bühnen haben sich auch über die Landesgrenzen hinaus einen Namen gemacht. Auch die Naturbühne Gräfinthal und die Freilichtbühne Hülzweiler genießen große Popularität.

Die meisten dieser Theater haben sich dem **Saarländischen Volksbühnenbund** angeschlossen. Dieser Verband, der von der **Landesakademie für musisch-kulturelle Bildung e.V. Ottweiler** gefördert wird, bietet seinen Mitgliedern Aus- und Fortbildungsmaßnahmen und setzt sich für die Förderung des Amateurtheaters ein.

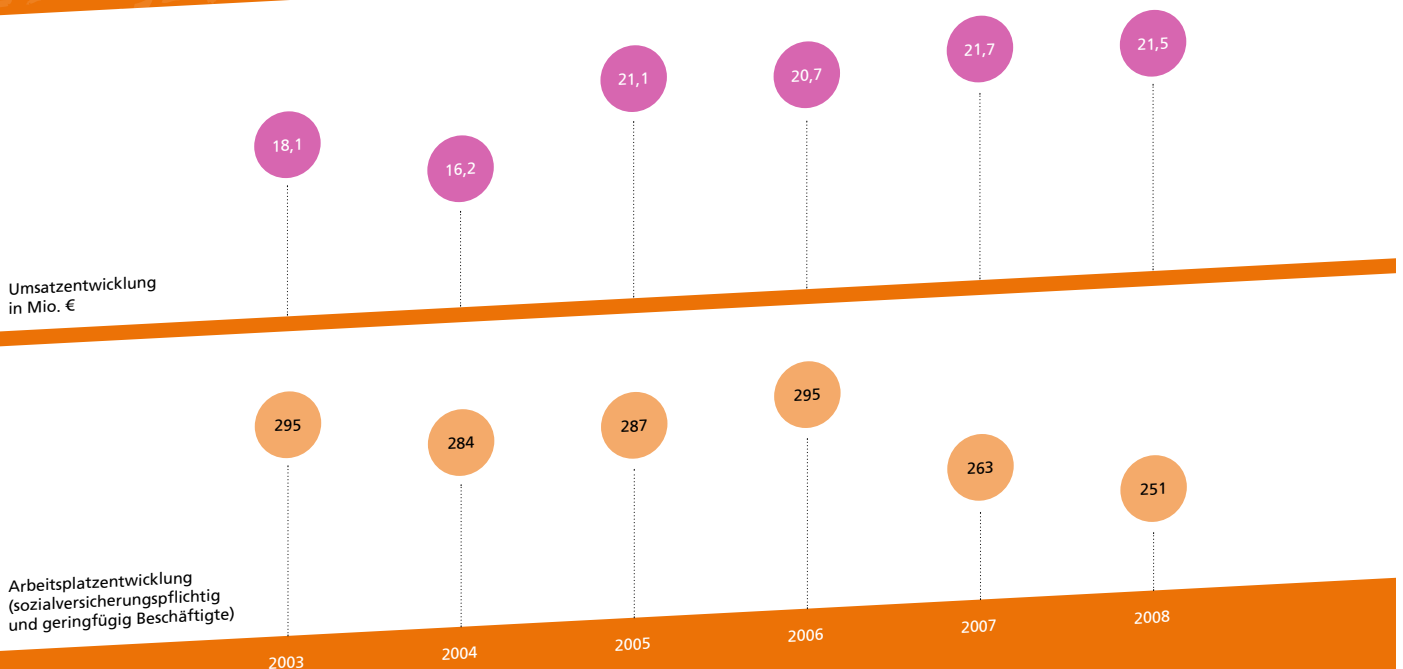
FREIE THEATER

Zu den Freien Theatern, die professionell betrieben werden, gehören z. B. neben dem **Pantomime Theater Jomi** in Saarwellingen das **Theater Mutanth Laboratorium**, das **Theater im Viertel**, das **Theater Taxi** und das **Parnass-Theater**, die in Saarbrücken angesiedelt sind. Mit projektgebundener Förderung trägt das Land dazu bei, die Vielfalt der freien Theater zu erhalten und zu unterstützen. Die Gruppen **„Die Redner“**, **„Liquid Penguin“** und **„PazzaCaglia“** bestechen genreübergreifend mit außergewöhnlichen Inszenierungen.

KULTURELLE BILDUNG

Aufgrund der besonderen Bedeutung auch der darstellenden Künste für die Entwicklung junger Menschen hat die Zusammenarbeit zwischen Schule und Theater im Rahmen der kulturellen Bildung in den vergangenen Jahren einen neuen Stellenwert gewonnen. So entwickelt das **Theaterpädagogische Zentrum (TPZ)** unter dem Motto „Theater in die Schule – Schule ins Theater“ Strukturen, um das darstellende Spiel im Schulalltag zu verankern und Schülerinnen und Schüler für die Theaterkunst zu begeistern.

UMSATZ- UND ARBEITSPLATZENTWICKLUNG AM MARKT FÜR DARSTELLENDEN KUNST



STATEMENT über Jomi von Michael Kreutzer

Struktur des Unternehmens

Das Unternehmen wurde 1986 als „Kleine Bühne“ und „Schule JOMI für Darstellende Kunst“ in Bous gegründet. Seit 2006 ist es in Lebach-Eidenborn ansässig. Außer dem Künstler selbst ist noch ein Mitarbeiter beschäftigt, der sowohl für das Büromanagement und als Beleuchtungstechniker zuständig ist. Weitere Mitarbeiter sind ehrenamtlich tätig.

Schwerpunkte

- Auftritte als Solopantomime weltweit (Europa, Russland, Afrika, Südamerika, Japan u. a.)
- Initiator und künstlerischer Leiter des bereits 9. Internationalen Pantomime Festivals im Saarland im Mai 2011
- Mitwirkung bei Gottesdiensten, Kirchentagen und anderen religiösen und karitativen Veranstaltungen
- Seminare und Workshops für Pantomime und Körpersprache und nonverbale Kommunikation für Studenten, Betriebe, Mediziner und Interessierte
- Seminare für Lehrerfortbildung
- 1991–2001 Dozent für Körpersprache an der Hochschule des Saarlandes für Musik und Theater
- seit 2000 Künstler des Muse-Projektes der Yehudi-Menuhin-Stiftung an verschiedenen Schulen des Saarlandes
- Teilzeit-Lehrkraft u. a. für künstlerische Projekte an der Schule für Gehörlose in Lebach im Auftrag des Ministeriums für Bildung, Frauen und Kultur

Alleinstellungsmerkmal

JOMI ist Meisterschüler von Marcel Marceau und verließ die Ecole de Mimodrame in Paris mit Diplom. 1996 war er Kulturpreisträger des Landkreises Saarlouis und 1999 wurde ihm für seine Verdienste um die Pantomime und die interkulturellen Beziehungen das Bundesverdienstkreuz verliehen.

Standortwahl

JOMI ist in Bous geboren und begann dort mit der Ausübung seiner Kunst. Später wohnte er viele Jahre in Reisbach-Saarwellingen, bis er vor vier Jahren von der Gemeinde Eidenborn, seinem jetzigen Wohnsitz, das Angebot bekam, die alte Grundschule als Kulturzentrum zu nutzen. Er erhielt Büro, Probe- und Requisitenraum zu günstigen Konditionen, dadurch konnten die Betriebskosten erheblich reduziert werden. Die Zusammenarbeit mit der Gemeinde klappt sehr gut – seit 2008 ist Eidenborn „Kulturgemeinde“.

Potenzial

Potenzial ist in der Pantomime zweifellos ausreichend vorhanden, jedoch machen Haushaltseinsparungen von Kommunen und Institutionen allen Kunstrichtungen zu schaffen.

Freischaffende Künstler wie JOMI unterliegen in der Zahl ihrer Engagements starken Schwankungen.

2.6.2 PANTOMIME JOMI



JOMI



STATEMENT von Veronika Haefele-Zumbusch | Theater im Viertel – Studiotheater

Theater im Viertel – Studiotheater kurz „Das TiV“

Das Theater im Viertel – Studiotheater ist mittlerweile eine feste Institution in dieser Stadt. Es wurde bereits 1986 als Privattheater „Studiotheater“ gegründet und als Kleinkunsthöhne betrieben. Um diese Bühne zu erhalten und Theater, Literatur und Musik zu fördern, wurde am 1. April 1990 der gleichnamige Verein ins Leben gerufen. Seit dieser Zeit wird das Theater in dieser Rechtsform verantwortlich geführt.

Der Trägerverein hat derzeit 30 Mitglieder, wobei einige seit der Gründung auch heute noch dabei sind. Wir sind fast ausschließlich ehrenamtlich tätig und seit 1992 gemeinnützig anerkannt. Im Herbst 2010 wurde eine 20-Stundenstelle eingerichtet.

Um den Standort im und zum Nauwieser Viertel zu dokumentieren, führt die Bühne seit 1998 den Namen: Theater im Viertel – Studiotheater, kurz TiV. Der Name des Trägervereins ist mittlerweile dem auch angepasst. Zur Deckung der Hauskosten erhalten wir eine städtische Förderung. Spielzeit ist von September bis Juli.

Das TiV ist Mitglied im NETZWERK FREIE SZENE SAAR und dadurch auch im BUNDESVERBAND FREIER THEATER vertreten.

Mittlerweile ist das TiV ein Kristallisationspunkt der freien Theater- und Musikszene im Saarland geworden. Heute besteht der größte Teil unseres Programms aus Theateraufführungen sowohl professioneller als auch Amateurgruppen von im Saarland ansässigen Theatergruppen sowie Gastspielen von professionellen Theatergruppen

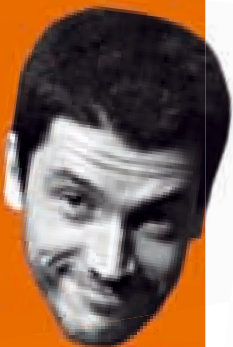
aus ganz Deutschland. Letztere Aufführungen werden größtenteils von der Stadt Saarbrücken unterstützt, ansonsten spielen die Künstler auf Eintrittsbasis.

Jährlich bietet das TiV ein bis zwei Eigenproduktionen. Daneben sind Themenveranstaltungen wie zum Beispiel „70 Jahre Abstimmungskampf“ (auch in Kooperation mit anderen Institutionen) ebenso im Programm zu finden wie auch die TiVeigenen Reihen wie „Klezmer-Spezial“, „Fedmenschen“, „Die Geschichtenerzähler“ und „Saitenblicke“. Es finden regelmäßig Veranstaltungen mit experimenteller Musik statt. Junge AutorInnen haben hier ein Podium und seit Jahren gibt es im TiV eine eigene Kindertheatergruppe.

Das TiV fördert die Möglichkeit, spartenübergreifend zu arbeiten. Sowohl Musik- als auch Theatergruppen mit experimenteller oder literarischer Ausrichtung können hier ohne Zeit- und Aufführungsdruck proben und die Ergebnisse ihrer Arbeit mehrmals dem Publikum darbieten. Es gibt weder inhaltliche noch formalistische Vorgaben für die jeweiligen Gruppen, wobei der Schwerpunkt auf experimentellem Theater liegt. Das Theater im Viertel ist ein Ort, an dem sich einerseits gute professionelle KünstlerInnen, andererseits aber auch gute Amateure ausprobieren und präsentieren können.



Veronika
Haefele-
Zumbusch
1. Vorsitzende



Das TiV-Team

STATEMENT von Seraina Stoffel | Plattform 3

Die Plattform 3 ist eine pädagogisch künstlerische Einrichtung, in der Tanz für alle Altersstufen und Niveaus unterrichtet wird. Zur Zeit arbeite ich mit drei freien Mitarbeiterinnen (Diplom Tanzpädagoginnen) und einem freien Mitarbeiter (ausgebildeter Tänzer). Wir unterrichten im wöchentlichen Unterricht verschiedene Tanzstile und Niveaus: Zeitgenössischer Tanz, Improvisation, Moderner Tanz, Hip Hop, Tanzen für Kinder und Körperarbeit. Die jüngsten Teilnehmerinnen sind drei, die ältesten über sechzig Jahre alt.

Die Choreographie-Gruppe „Movimento“ der Plattform 3 erarbeitet unter meiner Leitung Tanzstücke, die öffentlich in künstlerischem Rahmen aufgeführt werden. Die Gruppe setzt sich aus engagierten und fortgeschrittenen Teilnehmerinnen zusammen.

Die Plattform 3 besteht in dieser Form seit dem 1. Juli 2006 in der Mainzer Straße 52 in 66121 Saarbrücken. Den Standort habe ich sehr bewusst zentral gewählt. Es ist mir wichtig, in der Stadtmitte präsent und gut zu Fuß erreichbar zu sein. Die Mainzer Straße entwickelt sich ständig weiter zu einer lebendigen Kunst- und Kulturmeile – für mich der ideale Standort, zu dessen Lebendigkeit und Vielfältigkeit ich beitrage.



Mein Angebot richtet sich an Tanzinteressierte, die den Unterricht in ihrer Freizeit besuchen. Die Kinder und Jugendlichen kommen am Nachmittag oder frühen Abend, die Erwachsenen abends. Für meine Arbeit setze ich auf ein breitgefächertes Unterrichtsangebot mit gut ausgebildeten

Pädagoginnen und Pädagogen. Ich halte es für überaus wichtig, gut zu unterrichten und fachlich so zu beraten, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sich einschätzen können, was z.B. bei der Entscheidung für einen tänzerischen Beruf sehr entscheidend ist.

Der künstlerische Tanz ist keine Massenware und kein Mainstream. Als ernstzunehmende Kunstform braucht sie Orte, an denen sie vermittelt, gepflegt und gezeigt werden kann. Mit Sicherheit trägt der Tanz ein großes Potential an ästhetisch künstlerischem Erleben in sich, das für einen körperlichen und emotionalen Ausgleich in unserer technisierten Welt sorgen kann.



2.6.4 PLATTFORM 3 ZENTRUM FÜR TANZ UND MUSIK



Seraina Stoffel
Geschäftsführerin
Dipl. Tanzpädagogin (ARS),
Tänzerin,
Choreografin



2.7 Musikmarkt

2.7.1 Wo spielt die Musik im Saarland?

Das Saarland ist eine Region mit einem vielgestaltigen kulturellen Erbe, das wesentlich geprägt ist von seiner Grenzlage und seiner industriegeschichtlichen Vergangenheit. Kulturelle Offenheit und überregionale Zusammenarbeit bestimmen die Kulturszene ebenso wie die gewachsenen Strukturen und Lebensverhältnisse der ehemaligen Montanindustrie. Diese Elemente sind das Fundament für eine breite Vielfalt von Vereinen. Von der Breitenkultur spannt sich ein weiter Bogen bis hin zu einer hochkarätigen Musikszene mit überregionaler Ausstrahlung. Das Saarland verfügt über eine Hochschule für Musik, ein Staatsorchester, ein Rundfunkorchester und ein breites Angebot an Musikfestivals von Klassik und Moderner Musik bis zu Jazz, Rock und Pop.

HOCHSCHULE FÜR MUSIK

Eine zentrale Säule saarländischer Musikkultur ist die Hochschule für Musik Saar, die aus dem 1947 gegründeten Staatlichen Konservatorium hervorgegangen ist. Sie ist die einzige musikalische Ausbildungsstätte mit Universitätsrang in der Großregion. Die gegenwärtig ca. 400 Studierenden werden von rund 120 haupt- und nebenamtlichen Lehrkräften betreut. Für Ausbildung und Konzerte stehen der Hochschule außer dem Konzertsaal im Hauptgebäude und der **Stiftskirche St. Arnual** auch die **Alt-Saarbrücker Schlosskirche** und die ehemalige **Mauritius-Kirche** sowie die **frühere Schillerschule** zur Verfügung. Künftig wird auch die **Alte Kirche St. Johann** genutzt werden können. Sie wurde vom Land erworben und für Zwecke der Musikhochschule hergerichtet.

Das Konzertangebot der Hochschule ist ein fester Bestandteil der Musikkultur im Saarland. Die Hochschule bietet in ihren Konzertsälen wie auch bei Gastspielen ein breites Spektrum von Alter Musik über Jazz und Pop bis hin zu Neuer Musik. Auch pflegt die Hochschule eine enge Zusammenarbeit mit anderen regionalen Kulturinstitutionen. So besteht seit Jahren eine Kooperation mit dem **Saarländischen Rundfunk**, insbesondere mit der Deutschen Radiophilharmonie. Im **Landesmusikrat** und im **Netzwerk Musik Saar** ist sie ein wichtiger Partner. Die lange Tradition der Kooperation mit dem **Saarländischen Staatstheater** im Bereich der Orchester- und Gesangsausbildung wurde durch die Einrichtung einer **Orchesterakademie** vertieft.



ORCHESTER

Auch die beiden Orchester, das Staatsorchester und die **Deutsche Radio Philharmonie Saarbrücken-Kaiserslautern**, sind wichtige Säulen der saarländischen Musikkultur.

Das **Staatsorchester**, das Orchester des Saarländischen Staatstheaters, ist das größte professionelle saarländische Musik-Ensemble und gehört zu den größten Orchestern im süddeutschen Raum. Sowohl als Orchester für das Musiktheater des Staatstheaters als auch als Konzert-Ensemble hat sich das Staatsorchester weit über die Grenzen des Landes hinaus einen ausgezeichneten Ruf erworben.

Ein weiterer großer Klangkörper der Region ist die **Deutsche Radio Philharmonie Saarbrücken-Kaiserslautern**. Nach einer 70-jährigen Erfolgsgeschichte mit zahlreichen Tourneen, preisgekrönten Aufzeichnungen und Konzerten hat sich das ehemalige Rundfunk-Sinfonieorchester des Saarländischen Rundfunks mit dem Rundfunkorchester Kaiserslautern des Südwestdeutschen Rundfunks unter dem Namen Deutsche Radio Philharmonie zusammengeschlossen.

MUSIKFESTIVALS

Musikfestivals unterschiedlicher Stilrichtungen von Klassik bis Jazz, Rock, Pop, Moderne oder elektronischer Musik haben im Saarland eine lange Tradition und sind fester Bestandteil der Kulturszene. Diese Vielfalt trägt wesentlich dazu bei, die saarländische Musikszene zu bereichern.

Bedeutendstes Festival sind die **Musikfestspiele Saar**. Erstmals 1989 veranstaltet, sind sie inzwischen ein kulturelles Glanzlicht mit überregionaler und sogar internationaler Ausstrahlung. Dazu tragen international renommierte Künstlerinnen und Künstler ebenso bei wie das außergewöhnliche Ambiente der Aufführungen: Kirchen, historische Plätze, alte Industrieanlagen. Neben Künstlern von internationalem Rang werden immer auch wichtige saarländische Interpreten und Veranstalter integriert. Die Musikfestspiele haben die Musikkultur eines oder mehrerer Länder zum Thema und beleuchten damit auch deren Kultur.

Einen Schwerpunkt im Bereich Kammermusik setzen neben den **Saarbrücker Kammerkonzerten** auch die **Kammermusik Homburg** und die **Blieskasteler Schlossbergkonzerte**. Die **Saarbrücker Kammerkonzerte** werden alljährlich von November bis Juni durchgeführt. Sie sind die bedeutendste kammermusikalische Veranstaltung im Land. Nach einer Auftaktveranstaltung folgen weitere Konzerte in Monatsabständen.

Einen ausgezeichneten Ruf genießen auch die **Kammermusik Homburg** und die **Blieskasteler Schlossbergkonzerte** mit international renommierten Künstlerinnen und Künstlern.

Die **Tage Alter Musik im Saarland (TAMIS)** haben das Ziel, die historische Aufführungspraxis in Konzerten und Kursen zu fördern und zu pflegen. Dabei arbeiten die Veranstalter auch mit der Hochschule für Musik Saar, dem Saarländischen Rundfunk, der Musikschule Saarbrücken und seit 2008 auch mit dem Saarländischen Staatstheater und der Philharmonie Luxemburg zusammen.

Die historisch orientierte Aufführungspraxis in ihren vielfältigen Erscheinungsformen zu fördern und zu vermitteln, ist auch das Anliegen der **Stiftung Historische Musik**, die sich für die stilgerechte Aufführung von Bach-Kantaten einsetzt.

Ein Festival für die Musik der Gegenwart und zugleich ein Beispiel für eine grenzüberschreitende Veranstaltung war **Mouvement – Musik im 21. Jahrhundert**, das vom SR veranstaltet wurde. Es präsentierte Aufführungen im Bereich Neue Musik, darunter auch Ur- und Erstaufführungen. Leider hat dieses Festival seine Aufführungen eingestellt.

Offen ist zu diesem Zeitpunkt das Schicksal der Zeltoper in Merzig. **Musik & Theater Saar** bleibt aber auch weiterhin ein Name für Veranstaltungen mit Musik in außergewöhnlichem Ambiente: Das gilt für die Kammermusiktage in der Alten Abtei in Mettlach wie auch für Klassik am See auf der Open-Air-Bühne in Losheim.

Zahlreiche weitere Festivals richten sich an Freundinnen und Freunde des Jazz und Rock, so z. B. **jazz-transfer in Saarbrücken**, das internationale **Jazz-Festival in St. Ingbert** oder die **St. Wendeler Jazz-Tage**. Vor allem für das Interesse des jüngeren Publikums stehen Rockfestivals wie **Rocco del Schlacko**, **Rock am Bach** oder **Wustock**.





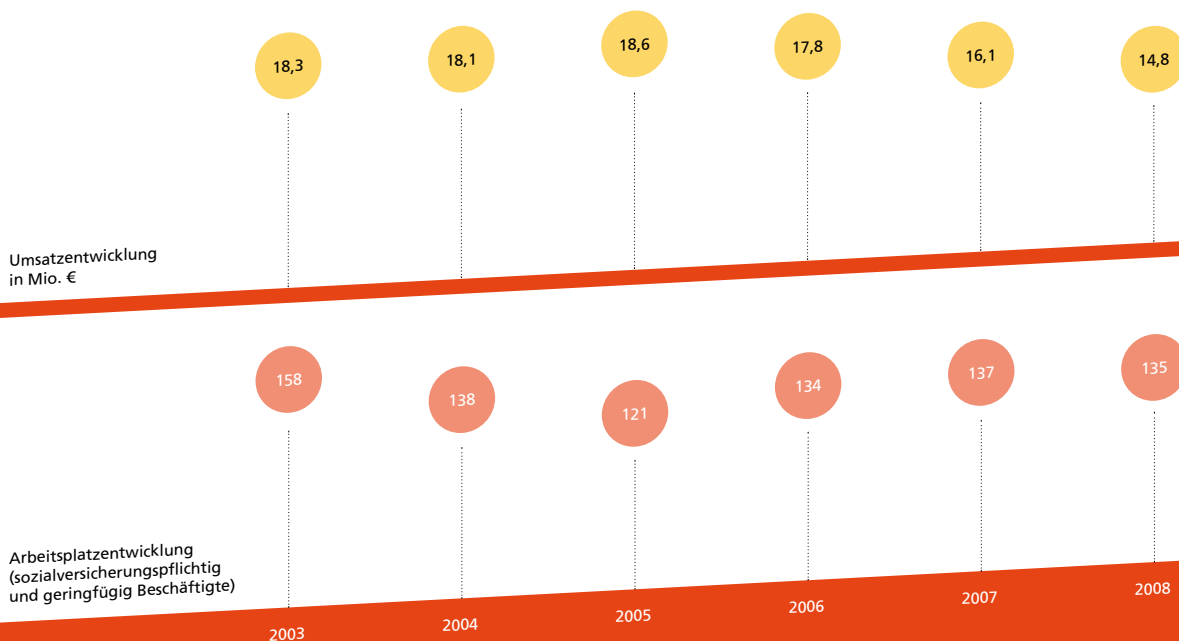
MUSIKALISCHE WEITERBILDUNG, QUALITÄTSSICHERUNG UND NACH- WUCHSFÖRDERUNG

Die Qualität der Musik hängt wesentlich auch von der künstlerischen und musikpädagogischen Weiterbildung und Nachwuchspflege ab. Dies ist Aufgabe der verschiedenen Musikverbände und des Dachverbandes, des Landesmusikrates, der alle Arten des professionellen und nicht-professionellen Musizierens unterstützt.

Im Sinne der musikalischen Nachwuchsförderung spielen die öffentlichen Musikschulen eine tragende Rolle. Für begabte junge Musiker sind sie häufig Basis für eine spätere musikalische Karriere, zu der auch Landes- und Bundeswettbewerbe wie **Jugend musiziert** und **Jugend komponiert** beitragen.

Daneben hat vor allem in den letzten Jahren die kulturelle Bildung auch im Bereich der Musik zunehmend an Bedeutung gewonnen. Zahlreiche Kooperationen zwischen Schulen und Kultur treibenden Vereinen sind entstanden und ergänzen das schulische Bildungsangebot.

UMSATZ- UND ARBEITSPLATZENTWICKLUNG AM MUSIKMARKT



STATEMENT von Herry J. Schmitt | mefistoH

– Unsere **Tätigkeit**: Musik- und Videoproduktion in 66798 in Wallerfangen, Ortsteil Gisingen, Gaustraße 18, geschäftliche Aktivitäten seit 1978, Zahl der Mitarbeiter im Bereich Video 3, im Bereich Musik und Ton 4/5.

– Unsere **Schwerpunkte** sehen wir in der Vermarktung von Kompositionen und Arrangements, Ideen rund um das Musikgeschäft, weiterführenden Dienstleistungen, Konzeptentwürfe für Veranstaltungen und Firmenpräsentation, musikalische Qualitäten im Live-Betrieb (Konzerte). Weiterhin gehören CD- und DVD-Edition und Herstellung zum Angebotsumfang.

– Unser **Alleinstellungsmerkmal** ist zweifelsohne die besondere Begabung im Umgang mit der Musik und den Kompositionen; dabei wird diese Leistung durch ein präzises Dienstleistungskonzept verstärkt. Untermauert wird unsere Kompetenz durch Aktivitäten im Ausbildungssektor und der Jugendförderung. Wir betreuen Industrie, Unternehmen, Universitäten, öffentliche Einrichtungen und Amtsträger bis hin zu Ministerien mit „all inclusive“-Paketen.

Als „deutscher Musikbearbeiter“ (Titel) verfüge ich persönlich über eine Alleinstellungsqualifikation. Desweiteren sind meine Ausbildungen Pianist (Konzertreife, München, Brendel), Musikwissenschaft (Uni Saarbrücken, Müller-Blattau), Literaturwissenschaft (Saarbrücken, Sauder) und die tonmeisterliche Ausbildung beim Saarländischen Rundfunk (Yves Rüdell) hoch qualifizierte Ausbildungskomponenten. Weiterhin erachte ich das ständige Investieren in mein Unterneh-

men für unabdingbar. Über 1.000 weltweit verlegte Kompositionen geben Hinweis auf künstlerisches Alleinstellungspotenzial. Eine mehr als 20-jährige Kooperation mit öffentlich-rechtlichen Anstalten vertieft die Kompetenz.

– Der **Standort** des Firmensitzes wird durch unser Heimatbewusstsein definiert. Wir profitieren – so einfältig es klingen mag – eindeutig davon, dass es keine Parkplatzsorgen gibt! Unternehmerisch wäre der Standort durch eine gesellschaftsnähere Rundfunklandschaft besser nutzbar. Standortbestimmend ist das bestmögliche Vermeiden von Fremdgeräuschen von außen, aber auch das Verhindern von Geräuschabgabe nach außen.

– Das **Potential** der Branche: Sollte sich die unsinnige Formatierung des öffentlich-rechtlichen Senders wie auch der privaten Anstalten aufheben lassen, würde sich ein Finanzschub entwickeln, der dem Saarland rein rechnerisch ca. 778.000 € zusätzlich pro Jahr alleine an Lizenzverwertung einbringt. Weiterhin könnten wir im Saarland von einem „Hollywood“-Effekt profitieren, der neue Arbeitsplätze schaffen hilft.

Optimierend würde ich gerne ein „Unternehmer“-Radio gründen, welches eine Potenzierung der gesamtwirtschaftlichen Struktur unterstreichen hilft und auch in der Lage wäre, Kultursubventionen einzudämmen und abzubauen. Dieses Medium würde auch zur gesellschaftlichen und politischen Bildung einschlägig nutzbar sein und Vorzeigecharakter bundesweit haben können.



Herry J. Schmitt
Geschäftsführer

Pianist,
Komponist,
Arrangeur





Joachim Arnold
Künstlerischer Leiter
Pianist,
Dirigent,
Produzent

STATEMENT

von Joachim Arnold | Musik und Theater Saar

Wir verstehen uns als ein Kulturbetrieb (Kammermusik, Open Airs, Opernfestival, Konzerte, Familienprogramme), der frei finanziert und projektbezogen arbeitet.

Eingebettet in eine große Publikums-Akzeptanz durch ein kontinuierlich entwickeltes Stammpublikum, eine verlässliche öffentliche Förderung sowie treue Sponsoren, haben wir unseren Platz im Kulturleben der Großregion gefunden.

Wir zeichnen uns durch einen hohen künstlerischen Anspruch an unsere Projekte, eine große Gastlichkeit und Serviceorientiertheit sowie die Attraktivität unserer im Saarland einmaligen Spielstätten (Zeltpalast, Alte Abtei, Strandbad Losheim) aus.

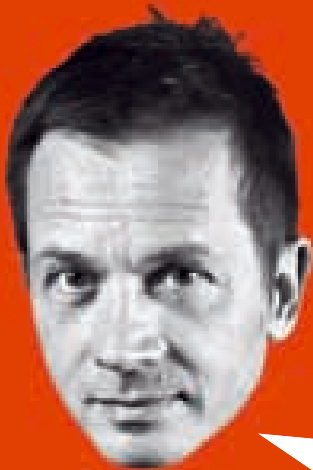
Die Standortwahl entwickelte sich eher zufällig und weniger strategisch. Begonnen hat die Firmengeschichte in Mettlach (1986 Kammermusiktage), die Oper im Zelt (erstmalig 1994 in Mettlach) hatte dort kein räumliches Entwicklungspotenzial, so dass die Ansiedlung im damaligen Yachthafen Merzig sinnvoll und möglich wurde. Losheim kam als sinnvolle Ergänzung des kulturellen Portfolios 1997 dazu. Eine Expansion nach Saarbrücken (E-Werk 2006) scheiterte.

Das Potenzial der frei finanzierten Kulturbranche ist im Saarland sehr beschränkt. Dies hat verschiedene Faktoren:

- die räumliche Eingeschränktheit mit verschiedenen regionalen und nationalen Grenzen
- das sehr eigene Kulturprogramm der Nachbarn sowie wenig Bereitschaft zu grenzüberschreitendem Kulturbesuch (Richtung Saarland)
- die relativ dünne bürgerliche Schicht
- ein gewisser „Sättigungsgrad“ durch das
 - gemessen an der Einwohnerzahl des Saarlandes – sehr große und qualitativ sehr gute kulturelle Angebot der öffentlichen Kulturinstitutionen (wie Staatstheater, DRP)

Öffentliche Projektfinanzierung ist vergleichsweise bescheiden.

2.7.4 NEWPAST PRODUCTION



Roland Kunz

Geschäftsführer

Sänger,
Keyboarder,
Komponist,

STATEMENT von Roland Kunz | NewPast

Das Unternehmen „NewPast Production“ wurde 1998 mit Sitz in Saarlouis mit dem Ziel gegründet, eigene Tonträger zu produzieren und als Plattform für Konzerttätigkeiten zu dienen. Da sich meine berufliche Tätigkeit in 2 freiberufliche Bereiche aufteilt (Rundfunk-Moderator/Programmgestalter und ausübender Sänger und Komponist), war es vonnöten, eine klare Trennung der Bereiche durch Gründung des Kleinunternehmens herbei zu führen. Es gibt KEINE Angestellten im Unternehmen, sondern ausschließlich auf Honorarbasis bezahlte Freiberufler. Dazu zählen seit 1998 meine 4 Bandmitglieder (ORLANDO & die Unerlösten). Mit zunehmender Auftragslage (Konzerte, Sinfonische Konzerte / CD-Produktionen) profitiert mittlerweile ein Kreis von ca. 15 ständig gebuchten Musikern/Künstlern von dem Unternehmen, darüber hinaus werden mehrere Arrangeure mit Aufträgen versorgt. Mehrere Partner-Unternehmen (O.E.M-Marketing Saarbrücken, Plakat-Firmen wie „Werbe-Fabry“ oder „Kersting-Design“, Druckereien/Agenturen wie etwa „Costra-Events“ und Technikunternehmen wie „AUDIO CHECK“ in Merzig u. a.) und größere Kultur-Einrichtungen wie „Deutsche Radio Philharmonie“/„Münchner Rundfunkorchester“/„Nürnberger Symphoniker“, Spielstätten und damit zusammenhängende Unternehmen profitieren von den Aktivitäten der kleinen Firma „NewPast Production“.

Der **Schwerpunkt** liegt also eindeutig in der Vorbereitung und Durchführung außergewöhnlicher und teilweise sehr aufwendiger kultureller Events, Konzerte und Tonträger/Rundfunk-Produktionen (für SR/BR) anspruchsvollen Charakters, die sich dennoch an ein breit gefächertes, an kreativer Unterhaltungs- und Hörkultur interessiertes Publikum richten.

Das **Alleinstellungsmerkmal** liegt in der Art und Qualität der „vermarkteten“ Kunst:

Die Verbindung aus New und Past, aus moderner Musik (Kreativ-Pop mit z.T. sinfonischem Charakter und Lichtinstallationen) und der barocken Stimmlage der ausgebildeten Countertenor-Stimme ist nicht nur außergewöhnlich, sondern – in dieser Art – einmalig.

Die **Standortwahl** Saarlouis hatte private Gründe und hat sich als – im Dreiländereck gelegen – günstig erwiesen.

Das **Potenzial der Firma** ist (in der jetzigen Struktur) mit gewissen „manpower“-Grenzen zu betrachten. Im Frühjahr 2011 wird allerdings eine erste Doppel-CD international veröffentlicht. Dies birgt einige Chancen und Verkaufspotential. Gemeinsam mit „Costra-Events“ werden seit 3 Jahren mit den „MUSIKLICHTSPIELEN“ in der Ludwigskirche Saarbrücken und den „LICHTSINFONIEN“ ein über die Grenzen des Saarlandes hinaus wahrgenommenes Projekt angeboten, mein gerade vom Münchner Rundfunkorchester uraufgeführtes Oratorium „Der Seele Ruh“ wird 2012 höchstwahrscheinlich in der Dresdner Frauenkirche und in München zu weiteren Aufführungen gelangen. Damit erhält „NewPast-Production“ weiteres Potenzial für die nächsten Jahre.

2.8 PRESSEMARKT



2.8.1 DER SAARLÄNDISCHE PRESSEMARKT – PROFILIERT IN DER LOKALEN UND REGIONALEN BERICHTERSTATTUNG

Der Pressemarkt ist ein zentraler Teilbereich der enorm an Bedeutung gewinnenden Kultur- und Kreativwirtschaft im Saarland. Fast ein Drittel des gesamten Umsatzes in diesem Bereich wurde hier erwirtschaftet. Als wichtigstes Kapital der Branche in verlagswirtschaftlich schwierigen Zeiten erweist sich die starke Ausrichtung des saarländischen Pressemarktes auf die lokale und regionale Berichterstattung – denn in Zeiten der Globalisierung ist das Lokale von nicht zu unterschätzender Bedeutung.

DIE ECKDATEN DER REGIONALEN MARKTENTWICKLUNG

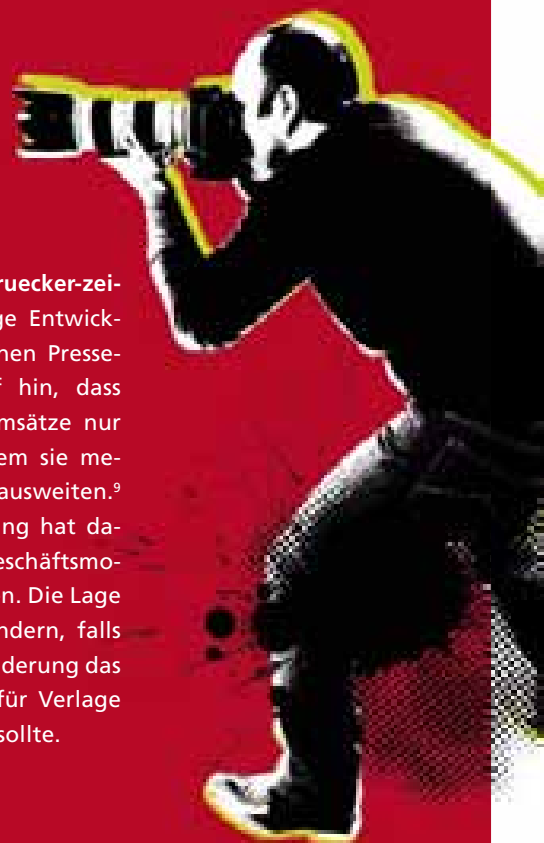
Die Entwicklung der vergangenen Jahre belegt, wie robust der Pressemarkt im Saarland ist: 2008 wurden 307,6 Millionen Euro (vgl. Tab. Seite 123) und damit 29,5 Prozent (vgl. Grafik Seite 19) des Gesamtumsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft erbracht. Den weitaus größten Umsatz erreichten dabei die Zeitungsverlage, dahinter folgten Zeitschriftenverlage, Verleger von Adressbüchern, das sonstige Verlagswesen, selbständige Journalisten sowie Korrespondenz- und Nachrichtenbüros. Zwischen 2003 und 2008 ist nicht nur der Umsatz, sondern auch die Anzahl der Betriebe leicht angestiegen. Fast 1.300 Menschen fanden hier ein Beschäftigungsverhältnis. Entsprechend des allgemeinen Trends sank die Anzahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten, während sich die der geringfügig Beschäftigten mehr als verdoppelte (vgl. Tab. Seite 123).

SAARBRÜCKER ZEITUNG – STARK IN DER LOKAL- UND REGIONALBERICHTERSTATTUNG

Die **Saarbrücker Zeitung** ist als einzige Regionalzeitung das größte Unternehmen auf dem saarländischen Pressemarkt.¹ Mit elf Lokalausgaben und einer Subausgabe übernimmt sie insbesondere im lokalen und regionalen Raum eine Agenda-Setting-Funktion. Sie trägt dazu bei, lokale Öffentlichkeiten auszudifferenzieren und Anliegen von Minderheiten zu artikulieren; sie widmet sich mit eigenständigen Beiträgen dem Thema des sozialen Strukturwandels und übernimmt so für die Bevölkerung eine wichtige meinungsbildende Funktion.² Auch zukünftig wird eine besondere Stärke der Saarbrücker Zeitung in der Lokal- und Regionalberichterstattung liegen. Denn Umfragen belegen, dass die Tageszeitung hinsichtlich regionaler Information und Unterhaltung wichtiger ist als andere Medien.³ Durch Umsetzung neuer Ideen wie die des Leserreporters zeichnet sich die Saarbrücker Zeitung durch eine besondere Innovationsfähigkeit und Vorreiterrolle auf dem deutschen Zeitungsmarkt aus. Dennoch sieht sie sich wie auch andere Zeitungen in der Bundesrepublik mit einer

sinkenden Auflage konfrontiert. Von 2003 bis 2011 verringerte diese sich von 187.900 um fünfzehn Prozent auf 158.300 Exemplare.⁴ Ursächlich für diesen Rückgang ist das sich verändernde Mediennutzungsverhalten, denn gerade noch etwa drei von vier Bundesbürgern ab 14 Jahren lesen Zeitung.⁵ Insbesondere bei Jugendlichen ist die Zeitungsnutzung stark rückläufig.⁶

Versuche der Saarbrücker Zeitung, die junge Generation durch das Gratis-Blatt **20cent Saar** oder das Szenemagazin **Potato** stärker für sich zu gewinnen, blieben weitgehend erfolglos. Inzwischen ist klar, dass der Rückgang der Lesefreudigkeit auch nicht durch das Angebot eines E-Papers, der elektronischen Fassung der gedruckten Zeitung, ausgeglichen werden kann.⁷ Denn die Resonanz auf das Angebot ist gering: Im Frühjahr 2011 abonnierten weniger als 700 Leser die E-Paper-Ausgabe der Saarbrücker Zeitung auf saarbruecker-zeitung.de.⁸ Die bisherige Entwicklung auf dem deutschen Pressemarkt deutet darauf hin, dass Verlage ihre Onlineumsätze nur steigern können, indem sie medienferne Angebote ausweiten.⁹ Die Saarbrücker Zeitung hat damit begonnen, ihr Geschäftsmodell darauf einzustellen. Die Lage könnte sich positiv ändern, falls durch eine Gesetzesänderung das Leistungsschutzrecht für Verlage durchgesetzt werden sollte.



MEHR KONKURRENZ: BILD SAARLAND UND WELT KOMPAKT BETRE- TEN DIE SAARLÄNDISCHE PRESSEBÜHNE

Im Frühjahr 2005 wandelte sich die Zeitungslandschaft im Saarland. Die **Bild Zeitung Saarland** und die Regionalausgabe der **Welt Kompakt** betraten die saarländische Pressebühne. Wie aber die Geschichte der Presseentwicklung zeigt, haben es neue Zeitungen gegenüber bereits etablierten Blättern besonders schwer. Bereits im Oktober 2006 wurde die Welt Kompakt-Ausgabe eingestellt. Trotz leicht sinkender Auflage behauptet sich indes die Bild Saarland mit knapp 72.000 Exemplaren im Jahr 2011 und erweitert so das publizistische Themenspektrum.¹⁰ Insbesondere wird durch die Existenz von zwei – publizistisch, wenngleich nicht auf identischen Lesermärkten konkurrierenden – Tageszeitungen die Aktualität der Berichterstattung gesteigert und eine wechselseitige Kontrollfunktion ausgeübt.

Die öffentliche Kontrollfunktion der Presse insgesamt wird im Saarland zudem sehr positiv durch die Existenz einer eigenen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt beeinflusst. Im Verhältnis zur Größe des Landes besteht so ein kritischer und kreativer Pool von einigen hundert Journalisten, eine Funktionselite, die der politischen Kultur und dem Niveau der Berichterstattung im Land zugute kommt. Die zukünftige Entwicklung wird einerseits zeigen, ob im Saarland langfristig mehr als eine Tageszeitung überleben kann, und andererseits wird sich erweisen, ob die vorhandenen Initiativen zu einer kommunikativen Vernetzung der SaarLorLux-Region (so der IPI-Presseclub) das Profil der saarländischen Pressemedien weiter schärfen werden.¹¹

DER MARKT DER ANZEIGENBLÄTTER: ANGEFÜHRT VOM WOCHENSPIEGEL

Das größte Anzeigenblatt auf dem saarländischen Pressemarkt ist der **Wochenspiegel**. Einmal wöchentlich erscheint er in 14 Titeln mit einer Auflage von mehr als einer halben Million und präsentiert sich im Netz auf **wochenspiegelonline.de**.¹² Alle saarländischen Haushalte werden so über Wohnungsvermietungen, Autoverkäufe und aktuelle Angebote des Einzelhandels, von Handwerksbetrieben und Dienstleistern informiert. Laut Mediaanalyse rezipiert ein repräsentativer Querschnitt der Gesamtbevölkerung das Anzeigenblatt. In den vergangenen Jahrzehnten entwickelte sich das Blatt von einem eher unpolitischen zu einem zumindest (lokal-)politisch geprägten Blatt mit wachsenden publizistischen Ambitionen.¹³ Der Wochenspiegel erscheint in der Saarländischen Wochenblatt Verlagsgesellschaft, die auch **Die Woch** herausgibt.

BUNTE VIelfALT AN TITeln: DER LOKALE ZEITSCHRIFTENMARKT

Der Zeitschriftenmarkt im Saarland ist durch eine bunte Vielfalt an Titeln gekennzeichnet: Da gibt es das Kulturmagazin **Opus** mit Anspruch an Themen und Layout und den **Saar.amateur**, der die saarländischen Sportfreunde von Woche zu Woche mit aktuellen Hintergründen versorgt. **SaarMag**, ein Magazin für das Saarland und die Umgebung, erscheint im Acht-Wochen-Rhythmus und informiert über die Themen Popkultur, Musik, Film, Mode und Design. Die Unternehmen der Region haben die Möglichkeit sich im **Top Magazin Saarland** zu präsentieren, das dem Leser viermal jährlich exklusive Adressen für Mode, Schmuck und Ambiente bietet. Das monatlich erscheinende Stadtmagazin **Live** berichtet über Kultur- und Lifestylethemen und ermöglicht das kostenlose Inserieren. Außerdem gibt es die illustrierte **SaarRevue**, das Pop-Kultur-Magazin **Saarscene** und **Background**, das über ein breites Themenspektrum informiert. Seit 2009 erscheint das Szenemagazin **Lifestyle** im Hosentaschenformat und im Netz als Teilangebot von **sol.de**. Ganz frisch auf dem Markt ist auch **Forum – Das Wochenmagazin**, das sich vor allem der politischen Szene des Saarlandes widmet.¹⁴



¹ Vgl. Tanja Moser-Praefcke, Die Entwicklung der Zeitungslandschaft, in: Clemens Zimmermann, Hg., Medienpolitik und mediale Strukturen (1955–2005), München 2010, S. 111–141; ² Vgl. Susanne Dengel, Die Berichterstattung der Saarbrücker Zeitung im Wandel, in: Clemens Zimmermann, Hg., Mediale Inhalte, Programme und Region (1955–2005), München 2010, S. 181–220; sowie weitere Einzelbeiträge in diesem Band; ³ Ekkhardt Oehmichen/Christian Schröder, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003, in: Media Perspektiven 8/2008, S. 394–409; ⁴ IWV Daten 2/2003 und 2/2011 www.iwv.de; ⁵ Vgl. Horst Röper, Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im 1. Quartal 2006, in: Media Perspektiven 5/2006, S. 283–297; hier S. 283; ⁶ Walter Klingler, Jugendliche und ihre Mediennutzung 1998 bis 2008, in: Media Perspektiven 12/2008, S. 625–634; hier S. 631f.; Helmut Reitze/Christa-Maria Ridder, Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2005, Baden-Baden 2006; ⁷ Vgl. Röper, Probleme und Perspektiven, S. 287; ⁸ IWV Daten 2/2011 www.iwv.de; ⁹ Andreas Vogel, Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft. Web 2.0 führt zu neuem Beteiligungsbumm der Verlage, in: Media Perspektiven 5/2008, S. 236–246; ¹⁰ Siehe 2/2011 www.iwv.de; ¹¹ Weiterführend: Christian Scholz/Tanja Bollendorf/Uwe Eisenbeis, Medienstandort Saar(Lor-Lux). Bestandsaufnahme – Entwicklungsperspektiven – Umsetzungsstrategie, München/Mehring 2005; ¹² Vgl. die Angaben auf der Seite des Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter www.bvda.de; ¹³ Vgl. Aline Maldener, Monopole, Marktverstopfer, Mitbewerber. Die Landschaft der Zeitschriften und Anzeigenblätter, in: Zimmermann, Medienpolitik, S. 111–144; hier S. 132; ¹⁴ Es ist hier nicht möglich, alle kleineren Titel aufzuführen; ¹⁵ Klingler, Jugendliche, S. 631f.; ¹⁶ Vgl. Andreas Vogel, Stabile Positionen in schrumpfenden Märkten. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspreise in Deutschland im 1. Quartal 2008, in: Media Perspektiven 9/2008, S. 467–484; ¹⁷ Vgl. Clemens Zimmermann, Wie Medien den Raum beschreiben, in: Informationen zur Raumentwicklung 10/11/2007, S. 627–637.

ZEITSCHRIFTENVERLAGE BEHAUPTEN SICH

Das Zeitschriftenverlagswesen im Saarland zeichnet sich durch ein zukunftsweisendes Potenzial aus. Zwischen 2003 und 2008 stieg der Umsatz von 31,9 auf 37,8 Millionen Euro (vgl. Tab. Seite 118) und die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten erhöhte sich von 78 auf 132 (vgl. Tab. Seite 119). Dies ist umso bemerkenswerter, da die Zeitschriftennutzung bei Jugendlichen rückläufig ist.¹⁵ Trotz schwarzmalender Diskussion auf Bundesebene,¹⁶ belegen die Angaben zum Umsatz, zur Anzahl der Betriebe und der Beschäftigten im saarländischen Pressemarkt das hohe Entwicklungspotenzial dieses Wirtschaftszweiges. Der besondere Stellenwert des Pressemarktes geht aber über eine rein wirtschaftliche Bedeutung hinaus. Die saarländischen Journalisten stellen Öffentlichkeit in der Region her, sie kontrollieren staatliche und gesellschaftliche Institutionen und ermöglichen so eine unabhängige Meinungsbildung der Saarländer. Ferner werden hier Arbeitsplätze in einem hochqualifizierten Sektor angeboten, was insofern wichtig ist, als das Saarland in Zukunft den abwanderungsbereiten hochqualifizierten Gruppen solche Arbeitsmöglichkeiten vermehrt eröffnen sollte. Umso wichtiger ist es, auch zukünftig in den Qualitätsjournalismus zu investieren.



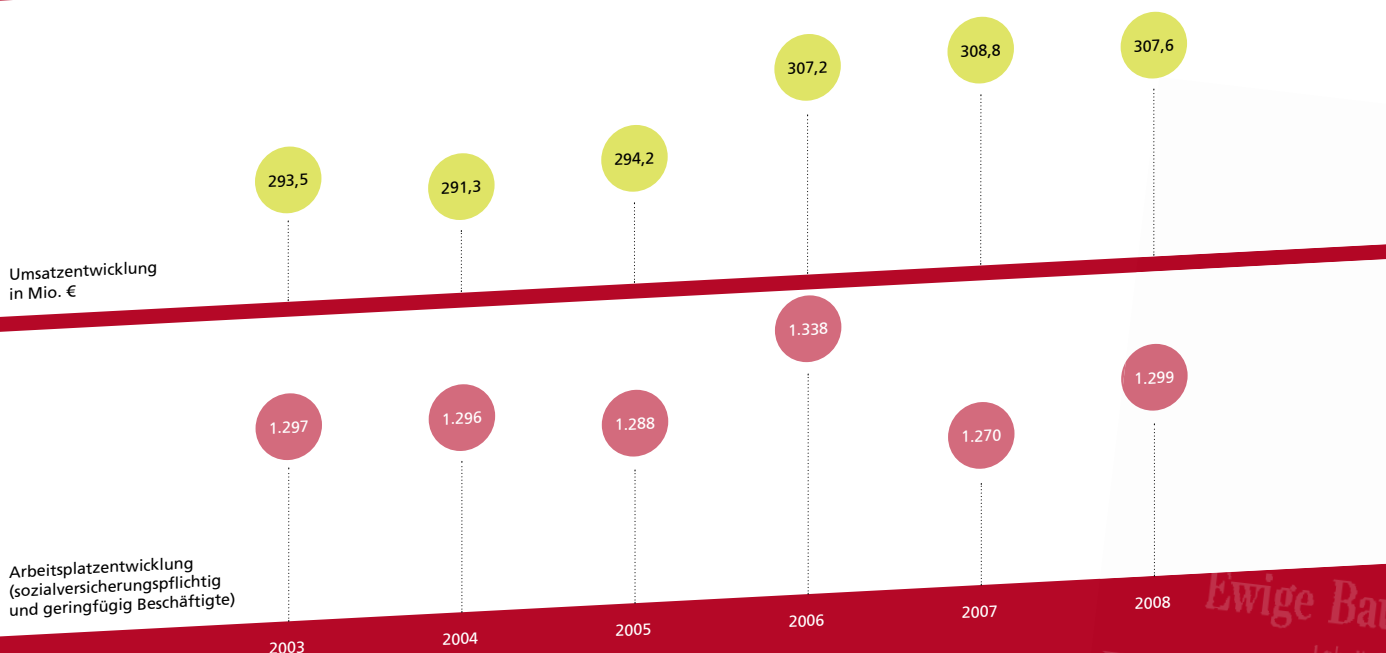
DAS LOKALE GEWINNT IN DER GLOBALISIERUNG AN BEDEUTUNG

Das entscheidende Kapital des Pressemarktes ist die Ausrichtung auf die Region. „Glokalisierung“ nennt sich der dahinter stehende Effekt: In Zeiten der Globalisierung wird das Lokale wichtiger.¹⁷ Medien bieten hier nicht nur Orientierung, sondern schaffen auch mediale Bilder, die eine Identifikation mit der eigenen Stadt, der eigenen Region ermöglichen und deren Interaktionsdichte erhöhen. Mit der Universität existiert regional ein bedeutender Wissenscluster, der in der Berichterstattung noch nicht vollständig repräsentiert erscheint. Dieses Wissenspotenzial gilt es also verstärkt medial zu nutzen. Insgesamt zeigt sich: Der Pressemarkt braucht das Saarland und das Saarland braucht den Pressemarkt.

Weitere Informationen: www.kmg.uni-saarland.de

Dipl.-Kulturwiss. **Susanne Dengel**,
Wissenschaftliche Mitarbeiterin/
Univ.-Prof. **Dr. Clemens Zimmermann**,
beide Lehrstuhl für Kultur- und Mediengeschichte der
Universität des Saarlandes

UMSATZ- UND ARBEITSPLATZENTWICKLUNG AM PRESSEMARKT



STATEMENT von Dr. Joachim Meinhold | Saarbrücker Zeitung

Als eine der ältesten Tageszeitungen Deutschlands ist die Saarbrücker Zeitung seit 250 Jahren ein fester Bestandteil in der Identifikation, Bündelung und auch Interpretation von Nachrichten und Unternehmensinformationen in der Saar-Region. Diese feste Verwurzelung in der Region prägt die Geschichte, die Menschen und den Fokus der wirtschaftlichen Aktivitäten des heutigen Medienhauses „Saarbrücker Zeitung“. Als wichtigste Tageszeitung informiert die Saarbrücker Zeitung die Menschen der Region über weltweite, nationale und vor allem lokale Themen. Für die Wirtschaft des Landes ist sie das wichtigste Werbemedium zur Information der Saarländerinnen und Saarländer. In ihrer langen Geschichte begleitet die Saarbrücker Zeitung die wechselvolle Entwicklung des Saarlandes informierend und kommentierend weit länger als das Saarland in seiner heutigen Form besteht. Die enge Verbindung zwischen den Menschen der Region und ihrer Tageszeitung ist daher gleichzeitig Bestätigung und Aufgabe für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Medienhauses.

Im Pressehaus an der Eisenbahnstraße, im modernen Druckhaus am Stadtrand von Saarbrücken und in Annahmestellen und Lokalredaktionen im ganzen Land engagieren sich etwa 500 Menschen für unsere Kunden. Hinzu kommt eine Vielzahl von Zeitungsaussträgern und Briefzustellern, die jeden Morgen im ganzen Saarland unterwegs sind.

Längst ist die Saarbrücker Zeitung mehr als die gedruckte Tageszeitung, die die Saarländer von ihrem Frühstückstisch kennen. Als eines der erfolgreichsten saarländischen Unternehmen nutzt die Saarbrücker Zeitung ihre Kompetenzen im Bereich der Informationsdienstleistungen inzwischen auch außerhalb des Saarlandes. Hierzu gehören

die Tageszeitungen Trierischer Volksfreund, Pfälzischer Merkur und Lausitzer Rundschau, Briefdienstleistungen der saarriva, die Telefon- und Branchenbücher der „Blauen Reihe“ und Anzeigenblätter. Im Rundfunkbereich engagiert sich die Saarbrücker Zeitung für junge saarländische Hörerinnen und Hörer durch das Radio „bigFM“. Für die Medienbranche leisten wir wertvolle Unterstützung im IT-Bereich. Dieses breite Angebot wird ergänzt durch die Online-Portale unserer Medienhäuser und mobile Informationsangebote für iPhone, iPad und andere Smartphones und Tablet-PCs. Im Saarland gehören die Portale „saarbruecker-zeitung.de“ und „sol.de“ zu den meistbesuchten regionalen Internetseiten.

Über die Grenzen des Saarlandes hinaus erreicht die Saarbrücker Zeitung Gruppe internationale Bedeutung durch die euroscript Gruppe mit Hauptsitz in Luxemburg. Die euroscript Gruppe ist ein Dienstleistungsunternehmen in den Bereichen Dokumenten- und Dokumentationsmanagement und Übersetzungen. Sie zählt u. a. die Europäische Union, Organe der öffentlichen Hand und Großunternehmen zu ihren Kunden.

Insgesamt sind in ganz Europa und darüber hinaus über 2.600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Saarbrücker Zeitung Gruppe beschäftigt. Sie stehen ein für die Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen, wie die saarländischen Leserinnen und Leser und unsere Werbekunden es seit über 250 Jahren gewohnt sind. Pünktlich, aktuell und informativ. In der saarländischen Medienlandschaft ist die Saarbrücker Zeitung damit auch in der Zukunft der verlässliche Partner für regionale Information und Werbung.

Saarbrücker Zeitung. Meine Heimat.

2.8.2 SAARBRÜCKER ZEITUNG



Dr. Joachim Meinhold
Geschäftsführer



Prof. Dr. Dr.
Klaas Huizing

Leitender
Chefredakteur

Schriftsteller,
Theologe

STATEMENT von Prof. Dr. Dr. Klaas Huizing | OPUS Kulturmagazin

Opus Kulturmagazin wird vom Verlag Saarkultur GmbH verlegt und ist eine Kulturzeitschrift für Lothringen, Luxemburg, Rheinland-Pfalz und das Saarland und erscheint seit Mai 2007 alle zwei Monate im Umfang von 84 Seiten und mit einer Auflage von 5.000 Exemplaren. Das Magazin kostet im Buchhandel und am Kiosk 7,50 €, im Jahresabonnement 45 €. Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und die Mediadata sind im Internet unter www.opus-kulturmagazin nachzulesen.

Auf unserer Website finden Sie auch einen ausführlichen Terminkalender zu wichtigen Kulturveranstaltungen in der gesamten Großregion, dazu aktuelle Kulturnews und eine spannende Künstlerdatei, wo Sie auch Kunstwerke erwerben können.

Opus ist das einzige interregionale Kulturmagazin und versteht sich als Informationsplattform für alle wichtigen Kulturbereiche in der Großregion. Die Zeitschrift sieht ihre Basis in der Förderung der Kultur, ihrer Institutionen und Gestalter. Kritischer Journalismus ist selbstverständlich, aber Opus möchte in erster Linie kulturelle Stärken und Glanzlichter herausstellen. Und davon gibt es in unserer Großregion erstaunlich viel zu berichten.

Opus Kulturmagazin möchte diejenigen erreichen, die geistige Anregungen in seriöser und zugleich origineller Berichterstattung erwarten: Aus allen wichtigen Bereichen der Kultur. Aus der Welt des Theaters, der Museen und Galerien, von interessanten Persönlichkeiten des Kulturschaffens, den Künstlerinnen und Künstlern, aber auch von den politisch Verantwortlichen. Aus den Konzertsälen, von Musik, Film, Literatur, Architektur und nicht zuletzt auch aus Geschichte, Lebensart und Wissenschaft.

Jede Ausgabe präsentiert eine unveröffentlichte Erzählung bekannter Autoren und stellt ein Schwerpunktthema vor, das wichtige Inhalte von allgemeinem Interesse intensiv aufbereitet. Bisherige Beispiele: „Plätze – Bühnen urbaner Kultur“, „Mode – die Haut-Kultur“, „Das Kaleidoskop der Seele“, „Kultur als Lebensmittel“, „Jüdische Kultur“, „Comics“ oder „Kunstmuseen“, „Integration“ und

zuletzt „Design“. Bei allen Schwerpunktthemen kommen Feuilletonredakteure der überregionalen Presse und des Rundfunks zu Wort. Eine regelmäßige Kolumne hat Nils Minkmar, Redakteur der Frankfurter Allgemeinen am Sonntag, übernommen.

Neben der allgemeinen Berichterstattung aus den Regionen bringt Opus eine Kolumne zu Filmthemen und eine ausführliche Rubrik zu Veranstaltungstipps in der gesamten Großregion.

Das Opus-Team legt Wert auf gute Gestaltung sowohl beim Layout als auch bei der Auswahl der Fotos. Kurz: Lesen soll Spaß machen, anregen und warum nicht – auch Genuss bereiten.

Opus Kulturmagazin wird über den Buchhandel, an Kiosken, an Abonnenten, Firmen, insbesondere Hotels und Akademien (Auslage in den Zimmern) vertrieben und wird auch bei Luxair und Air Berlin angeboten. Der so im Vergleich zu anderen Magazinen erzielte deutlich höhere Aufmerksamkeitswert dürfte für die Werbung von zusätzlichem Nutzen sein.

Opus Kulturmagazin möchte alle Kulturinteressierte in der Großregion erreichen und für den hohen Stellenwert der Kultur in unserer Gesellschaft werben. Wir bewegen uns nicht nur im medialen Printmarkt, sondern präsentieren unter www.opus-kulturmagazin.de auch ein attraktives Internetangebot mit Kulturterminen, einer Künstlerdatei und einem Marktplatz für Kunst und Kulturnews.

Worin sehen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal?

„In einer pointierten und engagierten Kulturberichterstattung auf hohem Niveau mit hohem ästhetischem Gestaltungsanspruch im Magazin.“

Gibt es bestimmte Faktoren für Ihre Standortwahl?

„Das Saarland erscheint uns auf Grund seiner Weltoffenheit als hervorragender Standort für ein überregionales Kulturmagazin.“

Wie schätzen Sie das Potenzial Ihrer Branche ein?

„Wir glauben, dass unser Magazin im Verbund mit dem Internet auf Dauer wirtschaftlich arbeiten kann.“

Alex Mannschatz
Freier Journalist



2.8.4 FREIER JOURNALIST ALEX MANNSCHATZ

STATEMENT von Alex Mannschatz

Freie Journalisten sind Einzelkämpfer.

Der Begriff Freiberufler ist in unserer Branche tatsächlich treffend. Von Saarbrücken aus beliebere ich überregionale Magazine, Tageszeitungen oder Agenturen mit Texten und Bildern aus der Welt des Automobils. Dazu gehören Fahrzeugtests ebenso wie Reportagen, Hintergründe, Interviews oder wirtschaftliche und technische Schwerpunktbeiträge.

Glücklicherweise zähle ich zu den Medienschaffenden, die eine fundierte Ausbildung durchlaufen durften – als Volontär bei der Motorpresse Stuttgart und als Absolvent an der Akademie für Publizistik in Hamburg. In der heutigen Medienwelt ist das leider keine Selbstverständlichkeit mehr. Es fehlen echte Standards für die Ausbildung von Journalistinnen und Journalisten. Wer später selbstständig arbeiten möchte, braucht eine möglichst lange Berufserfahrung als Redakteur. Er muss das handwerkliche, das organisatorische Blattmachen gelernt haben. Nur so kann er sich in die Abläufe seiner Kunden hineindenken. Freie Journalisten sind kreative Dienstleister, die zum richtigen Zeitpunkt das qualitative Gewünschte im richtigen Umfang liefern müssen.

Saarbrücken ist für mich ein idealer Standort, da die Lebenshaltungskosten im Vergleich zu Medienhochburgen wie Hamburg, Köln, Stuttgart oder München deutlich geringer sind. Die geografische Randlage – aus deutscher Sicht – führt allerdings zu einem höheren Reiseaufwand. Wer wie ich aber auch in Frankreich zu tun hat, findet

dank der TGV-Verbindung nach Paris sehr gute Bedingungen vor. Die Zukunft der Journalistenbranche hängt von der Bereitschaft ab, sich selbst weiter zu entwickeln. Der klassische Schreiber, der lediglich Textmanuskripte anfertigt und anbietet, hat ausgedient. Die Medien sind bunter geworden, moderner und via Internet vor allem schneller. Eine höhere Zeitflexibilität und technisches Wissen bis zur Druckvorstufe in Sachen Layout- oder Redaktionssoftware sind unabdingbar geworden. Zudem müssen Journalisten heute das Medium Internet bedienen können. Die Online-Leser und deren Nutzungsgewohnheiten sind andere als im Printbereich. Entsprechend unterschiedlich sind die journalistischen Anforderungen.

Was die Spezialbranche der Automobilmedien angeht: Die nächsten zehn Jahre werden ungemein spannend. Technische Entwicklungen wie etwa die der alternativen Antriebe zwingen die Journalisten, ihre ureigenen Aufgaben stärker zu erfüllen. Sie müssen wieder mehr recherchieren, besser erklären, Fachwissen verständlicher vermitteln und den Leser damit spannend unterhalten. Mitteilungen und Absichten von Industrie, Wirtschaft und Politik sind gewissenhaft zu hinterfragen. Mobilität ist ein Grundbedürfnis. Der glanzpolierte Supersportwagen nicht. Beides aber hat in der Berichterstattung seine Berechtigung. Diese Einsicht setzt sich in den Verlagshäusern durch. Neue Titel mit speziellen Themenschwerpunkten erscheinen am Markt. Für Freie (Automobil-)Journalisten ist das eine gute Entwicklung.



2.9

RUNDFUNK



WIRTSCHAFT



ON AIR

2.9.1 RUNDFUNKWIRTSCHAFT - WIE BEHAUPTEN SICH DIE PRIVATEN RADIO- UND TV-SENDER IN DER SAARLÄNDISCHEN MEDIEN- LANDSCHAFT?

Die Landesmedienanstalten regeln im Auftrag der Länder sowie auf der Grundlage des Rundfunkstaatsvertrags und der Landesmediengesetze die Zulassung und Weiterverbreitung privater Rundfunkprogramme. Seit 1984 ist die „Landesmedienanstalt Saarland“ (LMS) für die Sicherung einer vielfältigen und qualitativ hochwertigen Versorgung der saarländischen Bevölkerung mit lokalen, regionalen und interregionalen Rundfunkangeboten, die Förderung und Entwicklung des Medienstandortes Saarland sowie die Aus- und Fortbildung von Fachkräften für den Medienbereich zuständig.

DIE ROLLE DER LANDESMEDIENANSTALT SAARLAND

Mit der Einführung des privaten Rundfunks in Deutschland wurde in den Ländern durch den Rundfunkstaatsvertrag, die Landesmediengesetze und die Einrichtung von Landesmedienanstalten die Grundlage geschaffen für die Entwicklung des „dualen Rundfunksystems“, d. h. eines geordneten Nebeneinanders des bereits bestehenden öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der neuen privaten Hörfunk- und Fernsehangebote. Die saarländische Landesmedienanstalt wurde im Jahr 1984 gegründet. Ihre Rechtsstellung und Aufgaben sind im Saarländischen Mediengesetz (SMG) geregelt.

Als Anstalt des öffentlichen Rechts organisiert, hat die **Landesmedienanstalt Saarland (LMS)** zwei Organe, die sie demokratisch legitimieren und ihre Verankerung in der Gesellschaft gewährleisten: Der Direktor wird durch den Saarländischen Landtag mit einer Mehrheit von zwei Dritteln seiner Mitglieder für die Dauer von jeweils sieben Jahren gewählt. Er nimmt die Aufgaben der LMS wahr. Weiteres Organ der LMS ist der **Medienrat**, der aus Vertreterinnen und Vertretern gesellschaftlich relevanter Gruppen besteht und mit seiner pluralen Zusammensetzung – analog dem Rundfunkrat des Saarländischen Rundfunks – eine möglichst breite Repräsentanz der Allgemeinheit gewährleistet. Zu seinen wesentlichen Aufgaben zählen die Zulassung privater Rundfunkveranstalter, die Entscheidung über eventuelle Verstöße gegen medienrechtliche Bestimmungen und die Zuweisung von Übertragungskapazitäten. Die Finanzierung der Landesmedienanstalten erfolgt durch einen Anteil an der Rundfunkgebühr.

DIE AUFGABE DES PRIVATEN RUNDFUNKS

„Die Medien sind frei. Sie dienen der freiheitlich-demokratischen Grundordnung.“ Mit diesen knappen Sätzen werden in § 3 des Saarländischen Mediengesetzes (SMG) sowohl die Rechte, wie z. B. der Schutz der Medien vor staatlichen Eingriffen und Zensur, als auch die Pflichten der freien Medien angesprochen. Auch der private Rundfunk nimmt gemäß § 4 des SMG „bei der umfassenden Teilnahme an der Meinungsbildung eine öffentliche Aufgabe wahr.“ Bei der Zulassung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen und der Zuweisung von Übertragungskapazitäten achtet der Medienrat der LMS deshalb insbesondere auf die Sicherung der Meinungsvielfalt und auf den Beitrag, den ein Programm zur Darstellung des öffentlichen Geschehens, der politischen Ereignisse und des kulturellen Lebens zu leisten vermag. Es ist eine gesetzliche Aufgabe der LMS, „auf die Veranstaltung jeweils eines landesweiten Vollprogrammes für Hörfunk und Fernsehen“ hinzuwirken.

DIE HÖRFUNKLANDSCHAFT

Die saarländische Hörfunklandschaft weist eine hohe Vielfalt auf. Gleichzeitig ist sie auch geprägt von einem stark kompetitiven Umfeld. Durch die Lage des Landes bedingt, sind nicht nur im Land ansässige, sondern auch zahlreiche einstrahlende Programme zu empfangen. Im Wesentlichen konkurrieren sechs private und fünf Programme des SR um die Hörerschaft. Hinzu kommen mit **Deutschlandradio** und **Deutschlandradio Kultur** zwei bundesweite Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und französischsprachige Programme.

Maßgeblicher Verbreitungsweg ist nach wie vor der UKW-Empfang. Allerdings ist durch die topografische Lage die Frequenzversorgung schwierig. Es stehen für die Verbreitung privater Radioprogramme kaum leistungsstarke Sender zur Verfügung. Vielmehr müssen auch für landesweite Angebote eine Reihe schwächerer Senderstandorte mit unterschiedlichen Frequenzen genutzt werden.

Der älteste und bis heute reichweitenstärkste private Radiosender an der Saar ist **Radio Salü**. Seit 1989 mit einer guten landesweiten UKW-Versorgung auf Sendung, erreichte das Programm 2010 einen Marktanteil von 41,3 Prozent in der für die Werbewirtschaft besonders wichtigen Zielgruppe der 14–49-Jährigen. Das Programm bietet neben regelmäßigen Nachrichten, Servicemeldungen und anderen Wortbeiträgen ein Musikformat (**Adult Contemporary, AC**), das mit seinen Pophits insbesondere Hörer unter 50 Jahren anspricht. Radio Salü ist eine wichtige Praktikums- und Ausbildungsstätte für den Mediennachwuchs. In den vergangenen 20 Jahren haben etliche „Medienbiografien“ bei diesem Sender ihren Ausgang genommen oder wurden wesentlich durch ihn geprägt. Dies betrifft sowohl den redaktionellen Bereich als auch die Geschäftsführung. Die gesellschaftliche Relevanz von Radio Salü zeigt sich nicht nur an seiner Präsenz bei öffentlichen Veranstaltungen, sondern auch in seinem sozialen Engagement. Mit einer wesentlich geringeren Verbreitung ist das „zweite Programm“ von Radio Salü zu empfangen: **Classic Rock Radio** wendet sich mit Rockhits der 1960er bis 1990er Jahre an eine etwas ältere Zielgruppe.

Seit 2005 ist mit **bigFM Saarland** ein weiteres Angebot für die jüngere Zielgruppe am Markt. Das lebendig moderierte Programm bietet neben nationalen und regionalen Nachrichten, Servicemeldungen und Höreraktionen aktuelle Chartmusik (**Format Contemporary Hit Radio, CHR**). Mit dieser Musikfarbe, durch Veranstaltungen und mit multimedialen Angeboten richtet sich bigFM Saarland an ein Publikum zwischen 14 und 39 Jahren. Es bezieht ein Mantelprogramm vom Sendernetzwerk bigFM in Stuttgart. **Radio Saarbrücken** ging im Juni 2008 auf der Frequenz 99,6 MHz auf Sendung.

Das Programm von Radio Saarbrücken unterscheidet sich vom übrigen Angebot insbesondere durch sein Musikformat aus überwiegend deutschsprachiger Rock- und Popmusik sowie eine ausgewiesene Lokalität im Wortanteil. Nach gleichem Konzept überwiegend lokalbezogen arbeiten die weiteren 2010 gestarteten Sender der Gruppe in **Radio Neunkirchen** und **Radio Merzig**. 2011 wird mit **Radio Homburg** eine weitere Lokalstation auf Sendung gehen.

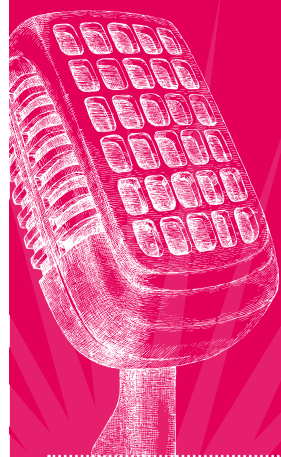
Außerdem werden im Saarland mit Genehmigung der LMS folgende Webradios betrieben: Fünf **Audio-Streams von Radio Salü** (siehe www.salue.de) sowie **RMNradio** und **RMNschlagerhöhle** (www.schlagerhoelle.de) des Veranstalters Thomas Brach in Kleinblittersdorf. Daneben existieren weitere genehmigungsfreie Webradios von privaten Personen und Initiativen.

Für den Bereich des Hörfunks kann also für das Saarland eine sehr gute und vielfältige Versorgung auf regionaler und lokaler Ebene festgestellt werden. Die Sender sorgen in ihrer Gesamtheit sowohl für eine publizistische Bereicherung, haben sich aber auch als Ausbildungsstätten und Wirtschaftsfaktor etabliert.

REGIONALES PRIVATES FERNSEHEN

Im Unterschied zu privatem Hörfunk, waren private Fernsehangebote im Saarland erst relativ spät und dann unter sehr schwierigen Bedingungen zu realisieren. Hörfunk wird nach wie vor durch das Publikum in erster Linie als regionales Medium begriffen, seine Produktions- und Sendekosten als rein auditives Produkt sind insbesondere durch den technischen Fortschritt überschaubar und auch Werbespots können entsprechend günstig durch Studios oder die Sender selbst erstellt werden. Dagegen erfordert die Veranstaltung von Fernsehprogrammen einen erheblich höheren Aufwand. Die regionalen Werbetreibenden verfügen nicht über die Ressourcen und die Erfahrung zur Produktion von Fernsehwerbung, die Verbreitungskosten sind relativ hoch und die Verbreitungswege (technische Reichweite) weitgehend auf Kabelhaushalte beschränkt. Zudem haben sich auf Seiten der Zuschauer Qualitätsstandards für Programminhalte etabliert, die sich an den Möglichkeiten der großen Sendeanstalten oder nationalen Vollprogrammen orientieren. Ein schwierig zu erschließender Werbemarkt einerseits und der höhere Aufwand zur Refinanzierung des Programms andererseits beeinträchtigen deshalb bei fast allen regionalen Fernsehangeboten die Existenzgrundlage. Vor diesem allgemeinen Hintergrund muss auch die Situation im Saarland betrachtet werden.

In den Jahren von 1996 bis 2009 hatte sich zunächst **Saar TV** auf dem regionalen Markt etabliert und versuchte, sich sowohl im intermedialen Kontext als auch im direkten Wettbewerb mit dem SR-Fernsehen als eigenständiger Anbie-



ter durchzusetzen. Sowohl ein rückläufiger Werbemarkt als auch eine nicht mehr refinanzierbare Kostenstruktur zwangen Saar TV schließlich zur Aufgabe.

Im März 2010 startete der regionale Fernsehsender CiTi.TV mit Sitz in Saarbrücken. Das Programm wird analog und digital landesweit im Kabel und als Live-Stream im Internet verbreitet. Auf der Grundlage der geschilderten Erfahrungen von Saar TV verfolgt CiTi.TV ein Programm-konzept, das einerseits kostengünstig zu realisieren ist und andererseits eine deutliche Alternative zum bestehenden Fernsehangebot aufweist. CiTi.TV setzt auf Regionalität als Marke, indem es ein 24-stündiges Fernsehspartenprogramm mit dem Schwerpunkt auf regionaler Information anbietet. Hierbei werden über weite Sendestrecken Veranstaltungen, Pressekonferenzen oder andere öffentliche Ereignisse übertragen. Hinzu kommen Straßeninterviews und Studiogespräche. Im weiteren Ausbau ist geplant, mit anderen Fernseh Anbietern in der Großregion einen Austausch von Programminhalten zu organisieren.

HERAUSFORDERUNGEN DURCH DIGITALISIERUNG UND KONVERGENZ

Print-, Online- und Rundfunkmedien befinden sich seit Jahren in einem anhaltenden Umbruch. Dies betrifft die Verbreitungswege, die Wertschöpfungsketten und die publizistischen Inhalte. Printmedien und Hörfunk bedienen sich z.B. des Internets als Begleitmedium zur Kundenbindung aber auch zunehmend als zusätzlicher Einnahme-

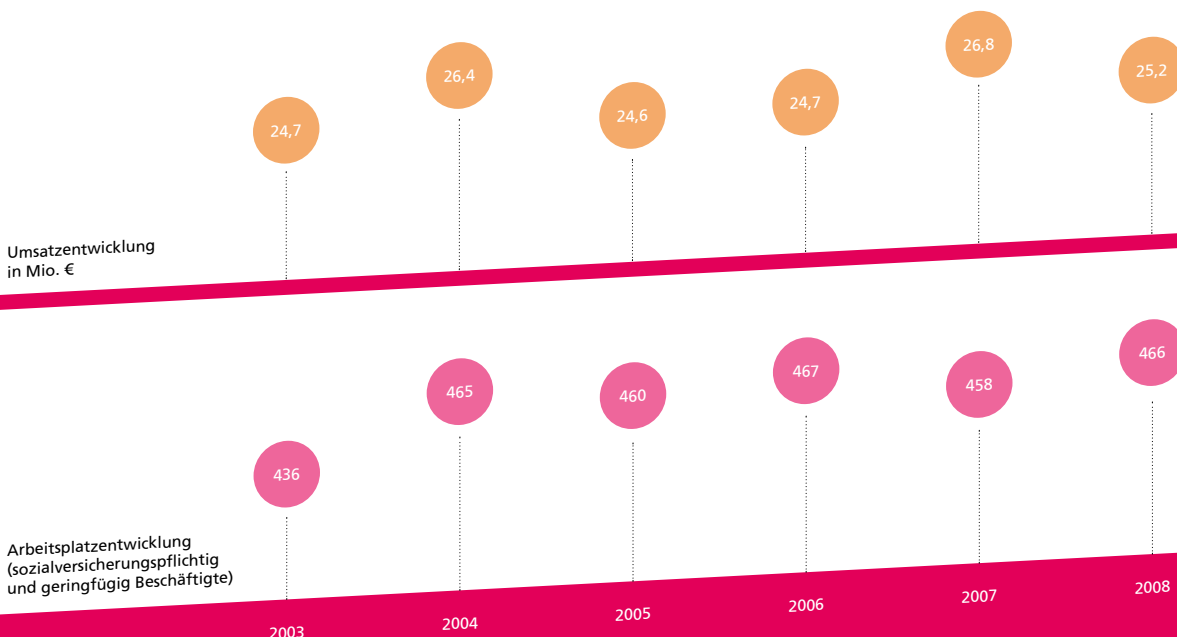
quelle. Fernsehen und Telemedien stehen angesichts hybrider Endgeräte vor einer neuen Phase der Konvergenz. Der Link aus dem laufenden Programm ins Webangebot oder umgekehrt der Online-Abwurf von Sendungen und Filmen werden neue Formate und Gestaltungsformen aber auch neue Geschäftsmodelle zeitigen. Die Grenze zwischen linearen Medien (Programmen) und nichtlinearen Angeboten (Abrufdiensten) wird verschwimmen. Der versierte Umgang sowohl mit Text als auch mit Ton und Bewegtbild wird auf Seiten der Nutzer ebenso neue Fertigkeiten verlangen (Medienkompetenz), wie er auf Seiten der Anbieter zusätzliche Qualifikationen redaktioneller, ökonomischer und technischer Art erfordert.

Für das Saarland als Kommunikationsraum aber auch als Wirtschaftsstandort wird es existentiell wichtig sein, hier den Anschluss zu halten, Aus- und Fortbildung zu gewährleisten und weiterhin über hier ansässige Medienunternehmen zu verfügen. Dabei eröffnet die zunehmende Vernetzung aber auch neue Chancen in Bereichen, die in der Vergangenheit nur sogenannten Medienstandorten vorbehalten waren.

Weitere Informationen: www.lmsaar.de

Werner Röhrig,
Leiter der Abteilung Jugendschutz
der Landesmedienanstalt Saarland

UMSATZ- UND ARBEITSPLATZENTWICKLUNG IN DER RUNDFUNKWIRTSCHAFT



2.9.2 Radio Salü



Sascha Thiel
Geschäftsführer

STATEMENT von Sascha Thiel | Radio Salü

Der Privatfunk im Saarland wurde am 14. März 1989 geboren. An diesem Tag fiel die Entscheidung der damaligen Landesanstalt für das Rundfunkwesen in Saarbrücken zugunsten von RADIO SALÜ. Knapp neuneinhalb Monate später, am 31. Dezember 1989, Punkt 12 Uhr, ging RADIO SALÜ als erstes privates Hörfunkprogramm im Saarland landesweit auf Sendung. Vor über 20 Jahren gab es in Deutschland kaum private Hörfunkstationen und nur wenige private Fernsehsender. Eine Zeit, in der das Internet noch nicht genutzt wurde und Medienüberflutung ein Fremdwort war.

RADIO SALÜ sendet seitdem täglich, 24 Stunden live, aus der Richard-Wagner-Straße in der Landeshauptstadt Saarbrücken. Die Nähe zum Hörer war den Radiomachern stets wichtig, daher der Standort Innenstadt und somit „Radio zum Anfassen“. Heute ist ein mittlerweile 60-köpfiges Team dafür verantwortlich, dass sich RADIO SALÜ vom damaligen Hitradio zu dem Unterhaltungssender Nummer Eins im Saarland entwickelt hat.

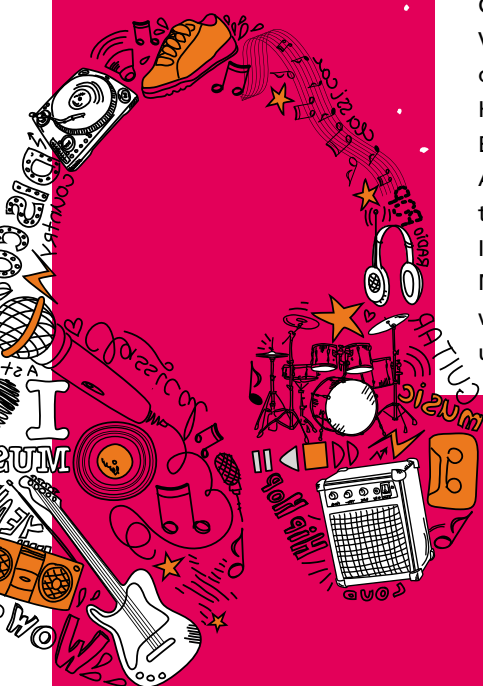
Ein privates Hörfunkprogramm wie RADIO SALÜ finanziert sich ausschließlich über Werbeeinnahmen. Neben klassischer Spot-Buchung bietet RADIO SALÜ den Werbekunden seit Jahren auch kreative Sonderwerbformen und intelligente crossmediale Kommunikationslösungen an. Alle Konzepte vom Gewinnspiel über Sponsorings bis hin zu Live-Veranstaltungen und Onlinewerbformen orientieren sich stets an den individuellen Kommunikationszielen des Kunden und an Effizienz. Radio ist nach wie vor ein starkes Abverkaufsmedium mit einer großen Breitenwirkung, mit dem sich zusätzlich schnell Images aufbauen lassen. Für die meisten Menschen ist Radio der letzte Werbekontakt vor ihrem Einkauf. Radio geht schnell ins Ohr und bleibt im Kopf. 78 % der saarländischen

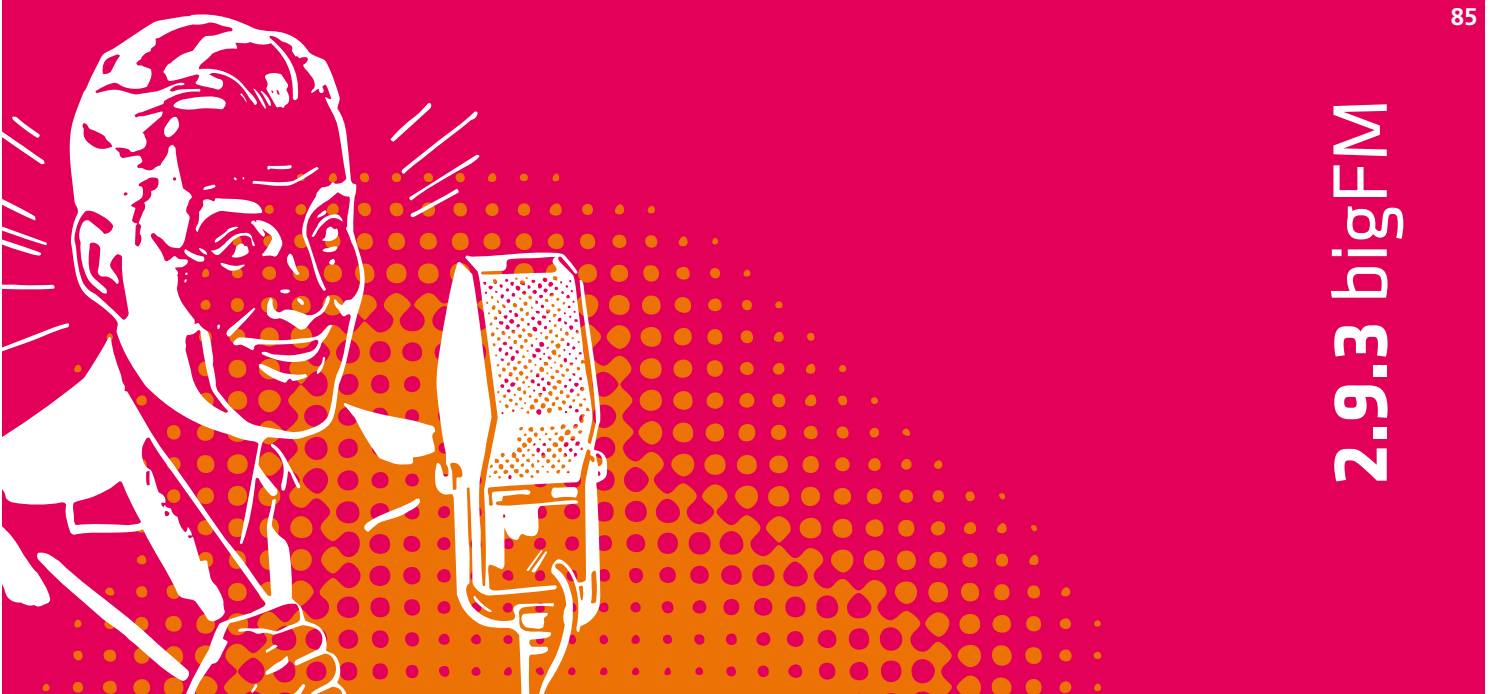
Bevölkerung ab 10 Jahren schalten täglich ihr Radio ein. Sie hören im Schnitt rund vier Stunden Radio.

Das Programm RADIO SALÜ ist auf der Basis eines modernen Musik- und Unterhaltungsangebots geprägt durch Regionalität, Aktualität und Service. Die Programminhalte sind grundsätzlich auf die Bedürfnisse der Hörerinnen und Hörer ausgerichtet. „What’s in it for the listener“ – Was hat der Hörer davon – dieser Servicegedanke wird bei RADIO SALÜ großgeschrieben. Ergänzt wird die Kommunikation mit dem Hörer durch das vielseitige und innovative Onlineangebot www.salue.de sowie durch mobile Internetapplikationen.

Im Sinne der Weiterentwicklung des Unternehmens hat RADIO SALÜ in den vergangenen Jahren weitere erfolgreiche Projekte auch außerhalb des Saarlandes geschaffen. Seit Oktober 1998 wird in Eupen/Belgien das Programm 100’5 DAS HITRADIO veranstaltet, an dem RADIO SALÜ als Gesellschafter beteiligt ist. Seit Oktober 2003 ist RADIO SALÜ ebenfalls in Nordrhein-Westfalen im Hörfunkgeschäft tätig, und zwar als Gesellschafter der Betreibergesellschaft des Senders Antenne AC in der Städteregion Aachen.

Auch das saarländische Hörfunkprogramm CLASSIC ROCK RADIO wird von der RADIO SALÜ Euro-Radio Saar GmbH betrieben. CLASSIC ROCK RADIO startete als DAB (Digital Audio Broadcasting) Programm am 1. September 2005 und ging dann im Jahr 2006 über UKW zunächst in St. Ingbert auf Sendung. Seit Herbst 2008 ist Saarlands einziger Rocksender über UKW im Regionalverband Saarbrücken und seit März 2011 auch in Neunkirchen, Saarlouis und Homburg zu empfangen.





STATEMENT von Knut Meierfels, Geschäftsführer | bigFM Saarland

bigFM ist ein Radiosender für junge Erwachsene. Entsprechend ist Kreativität – und nur Kreativität – das was uns nach vorne bringt. Das Medienverhalten der jungen Generation hat sich in den vergangenen Jahren drastisch verändert. Radio, Internet und Events sind wichtige Pfeiler der modernen Werbekommunikation. Nur durch die professionelle Kombination dieser öffentlichkeitswirksamen Elemente können wir die jungen Menschen nicht nur erreichen, sondern sie auch mehr und mehr an uns binden.

Zudem hilft die Kombination aus regionaler und überregionaler Markenpräsenz. Mit einem Sendegebiet, das mittlerweile fünf Bundesländer im Südwesten abdeckt, produzieren wir als einziger Sender im Saarland Sendungen und Formate für andere Bundesländer.

Im Saarland ist der Radiomarkt bezogen auf Alterstruktur und Zielgruppen sehr gut verteilt. Einem öffentlich-rechtlichen Sender steht jeweils ein privater Sender gegenüber. Entsprechend hat bigFM im Saarland eine hervorragende Ausgangsbasis, um als werberelevanter Radiosender die jungen Menschen zu erreichen.

Radio ist eines der ältesten und traditionsreichsten Medien, das wir kennen. Doch obwohl die Facebookgeneration mehr als jede Generation zuvor das Internet zu ihrer Kommunikationsplattform gemacht hat, spielt Radio als weiterer Informations-, Unterhaltungs- und Musikkieferant eine nach wie vor herausragende Rolle. Das Potenzial eines Mediums das bei jungen Menschen gut ankommt, ist mehr als hoch einzuschätzen. Zudem wird sich das Medium Radio in den kommenden Jahren stark verändern, in dem es sich noch mehr dem Publikum öffnet und so durch die Rückkanalfunktion des Internets zu einem echten multifunktionalen Kommunikationsapparat wird.



STATEMENT von Stephan Schwenk | Radiogroup

Unser Unternehmen Funkhaus Saar GmbH wurde Anfang 2008 in Saarbrücken gegründet. Ebenfalls 2008 ging Radio Saarbrücken 99.6 auf Sendung. 2010 folgten Radio Neunkirchen 94.6 und Radio Merzig 105.1. Im Frühjahr startet Radio Homburg 89.6.

Seit März 2010 betreiben wir mit CiTi.TV ebenfalls den einzigen Privatfernsehsender aus dem Saarland für das Saarland, der landesweit per Kabel, Livestream und in immer mehr Ausbaugebieten mit Glasfaser empfangbar ist.

Insgesamt arbeiten für unsere(n) Radio-/Fernsehsender im Saarland derzeit über 35 Mitarbeiter, nach dem Start in Homburg werden es mehr als 40 sein.

Unsere Stärke liegt in der (auch crossmedialen) Entwicklung und effektiven Umsetzung von Werbekampagnen im lokalen und regionalen Markt zu äußerst attraktiven Preisen.

Bei uns kann der Kunde bedarfsgerecht das gewünschte Gebiet buchen, auch über die saarländischen Grenzen hinweg, da wir auch in Rheinland-Pfalz Lokalradiosender betreiben (Kaiserslautern, Pirmasens, Trier, Idar-Oberstein, Wittlich, Bad Kreuznach, Landau, Neustadt, Koblenz).

Als Standorte kommen für uns immer exponierte städtische Lagen in Frage, da wir unsere Sender immer möglichst nah am Hörer platzieren, z. B. in Saarbrücken in der Bahnhofstraße, in Neunkirchen am Wasserturm etc.

Die Entwicklung der Hörerzahlen zeigt, dass wir mit unserem Ansatz des Lokalradios dem Hörer genau das bieten, was er erwartet: Lokale Informationen, die ihn betreffen, ohne das Weltgeschehen außer Acht zu lassen, gepaart mit einer ausgeklügelten Musikauswahl.

Diese Steigerung in den Hörerzahlen und damit auch in den Umsätzen werden wir auch weiter fortsetzen und bieten allen Geschäftspartnern und Interessenten an, an diesem Erfolg zu partizipieren durch ein gesundes Preis-/Leistungsverhältnis.



Stephan Schwenk
Geschäftsführer

2.10 SOFTWARE- / GAMES-INDUSTRIE



2.10.1 INFORMATIONEN- UND KOMMUNIKATIONS- WIRTSCHAFT - EIN WEITES SPEKTRUM VON SOFTWARE BIS GAMES

Im Saarland hat sich die Software- und IKT-Dienstleistungsbranche in den letzten 25 Jahren von einem Nischensektor zu einer Wachstumsbranche entwickelt. Das Spektrum an Dienstleistungen, Produkten und Know-how reicht von der Optimierung der Geschäftsprozesse über die Einführung von Standardsoftware bis hin zur Entwicklung individueller Lösungen

INTELLIGENTE LÖSUNGEN FÜR INFORMATION UND KOMMUNIKATION

Der Bereich der Informationstechnologie umfasst neben branchenübergreifender betriebswirtschaftlicher und technischer Standardsoftware – z. B. Waren-, Zeit- und Personalwirtschaft, ERP, Dokumentenmanagement, Betriebsdatenerfassung, Produktionsplanung und -steuerung, CAD – auch branchenspezifische Softwarelösungen: etwa für die Automobilindustrie und die Baubranche, den Handel sowie Maschinen- und Anlagenbau, Versicherungen, Banken, Ärzte, Kliniken, Juristen, Verwaltungen und Kommunen. Komplettiert wird das Angebot durch IT-Beratung, Internetdienstleistungen, Telekommunikation und Services rund um Implementierung, Outsourcing, Hosting und Support.

EINE HÖCHST BESCHÄFTIGUNGSWIRKSAME BRANCHE

Die rund 400 Unternehmen der saarländischen IT-Branche beschäftigten Ende 2009 ca. 6.200 sozialversicherungspflichtige Mitarbeiter. Das entsprach einem leichten Rückgang von ca. 1,7 Prozent im Vergleich zu 2008. Berücksichtigt man die Beschäftigten in den IT-Abteilungen von Unternehmen und Institutionen außerhalb der Branche, so gibt es im Saarland ca. 9.000 Arbeitsplätze in diesem Bereich. Dies verdeutlicht die Bedeutung der Branche für die saarländische Wirtschaft und ihren Beitrag zur Beschäftigung.

EXZELLENZ- UND SPITZENCLUSTER FESTIGEN DAS INTERNATIONALE RENOMMEE DER SAAR-INFORMATIK

Eine außergewöhnliche Entwicklung hat die Informatikforschung im Saarland vorzuweisen. Derzeit sind an den 40 Informatik- und informatiknahen Lehrstühlen der Universität des Saarlandes und der Hochschule für Technik und Wirtschaft sowie an außeruniversitären Einrichtungen rund 460 Wissenschaftler beschäftigt. Damit zählt Saarbrücken zu einem der größten Forschungsstandorte für Informatik in Europa und nimmt auch international eine Spitzenstellung ein. Die Ansiedlung des **Intel Visual Computing Institute**, der **Exzellenzcluster Multimodal Computing and Interaction** oder der vom BMBF geförderte **Software-Spitzencluster** (mit weiteren Zentren in Kaiserslautern, Darmstadt, Karlsruhe und Walldorf) untermauern diese Stellung.

Durch die Verknüpfung mit anderen Fächern ist ein facettenreiches Informatik-Spektrum entstanden, das die gesamte Entwicklungskette von der Grundlagenforschung bis zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen abbildet. Daraus sind in den letzten Jahren zahlreiche Firmengründungen hervorgegangen mit Schwerpunkten in den Bereichen Intelligente Software für Informations- und Kommunikationsmanagement, Sprachtechnologie und -verarbeitung, E-Learning, Mobile Lösungen und Dienste, Visualisierung und Simulation sowie IT- und Netzsicherheit.

KOOPERATIONEN, NETZWERKE UND MODERNE STANDORTKONZEPTE

Viele der Spin-off haben sich im Umfeld der Universität im **Starterzentrum**, im **Science-Park 1 und 2**, oder im **Spin-off-Center an der HTW** angesiedelt, um von der dortigen Spitzenforschung zu profitieren. In gemeinsamen Kooperationsprojekten werden insbesondere Forschungsergebnisse bis zur Produkt- und Marktreife weiterentwickelt. Kooperationen sind generell ein wichtiges Thema für IKT-Unternehmen. Neben der Zusammenarbeit mit Partnern von Universitäten oder Forschungsinstituten trifft man zunehmend auch auf Entwicklungsprojekte mit anderen IKT-Unternehmen oder Kunden, um gemeinsam auf Marktanforderungen reagieren zu können.

FRUCHTBARER BODEN FÜR IT-ANSIEDLUNGEN

Ein weiteres Zentrum saarländischer IT-Unternehmen ist der **IT-Park Saarland**. Das ehemalige Grubengelände in Saarbrücken hat sich seit 1985 zu einem bedeutenden Standort für technologieorientierte Unternehmen entwickelt, an dem sich rund 60 Unternehmen mit rund 1.300 Beschäftigten angesiedelt haben. Mit den Saarterrassen steht seit 1995 ein weiterer moderner Standort in Saarbrücken zur Verfügung, an dem sich auch Unternehmen der IKT-Branche niedergelassen haben.

Komplettiert wird das Angebot von den **Gründer- und Technologiezentren** außerhalb Saarbrückens, z. B. in **Bexbach, Püttlingen, St. Ingbert, St. Wendel** oder **Völklingen**, in denen Unternehmen der IKT-Branche eine wichtige Rolle spielen.

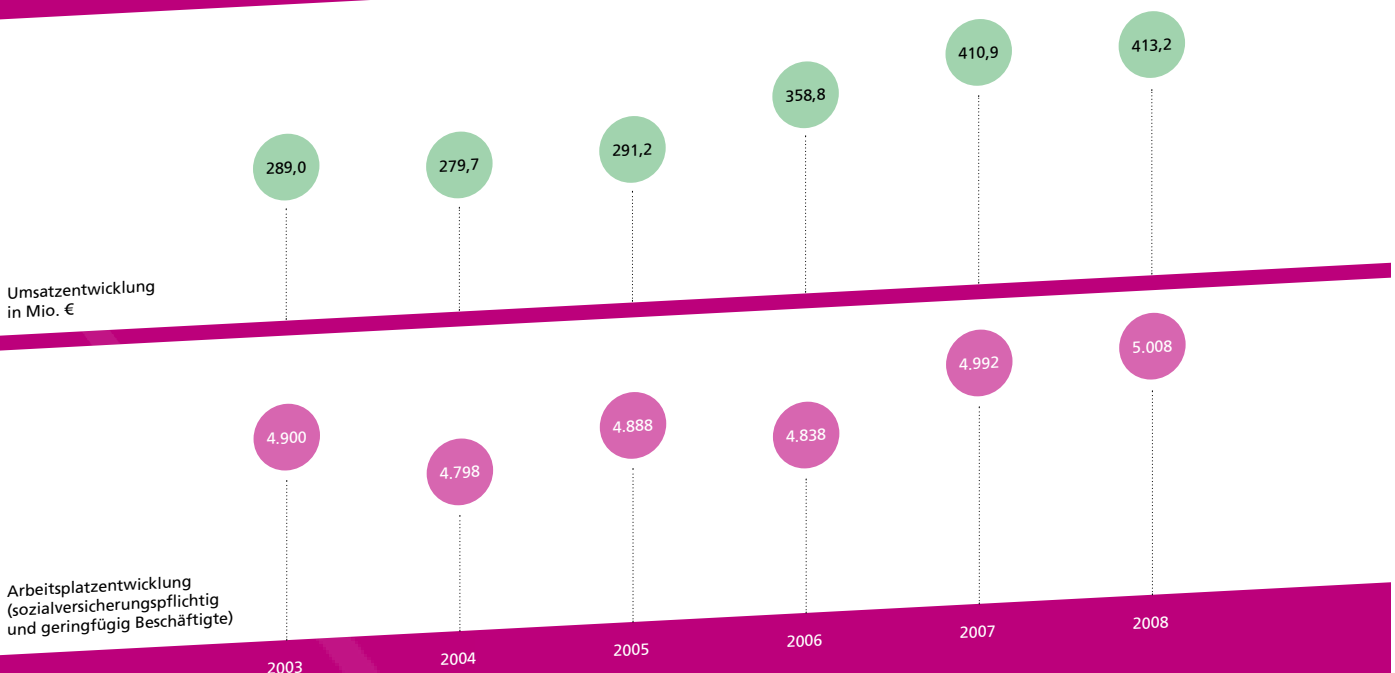
Um die IT-Wirtschaft noch näher an die Forschungsthemen heranzuführen, wurde das **Netzwerk it.saarland** gegründet, das von der Landesregierung finanziell gefördert wird. Partner sind das **Kompetenzzentrum Informatik Saarland an der Universität des Saarlandes** und die **Zentrale für Produktivität und Technologie Saar e. V. (ZPT)**. Neben der Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen der Informatik-Forschung und der regionalen IT-Wirtschaft soll das Netzwerk Ausgründungen aus den Hochschulen fördern und weitere Unternehmen im Umfeld der IT-Forschung ansiedeln.

Weitere Informationen: www.zpt.de

Sabine Betzholz-Schlüter,
Ansprechpartnerin für die IT-Branche bei der
Zentrale für Produktivität und Technologie Saar

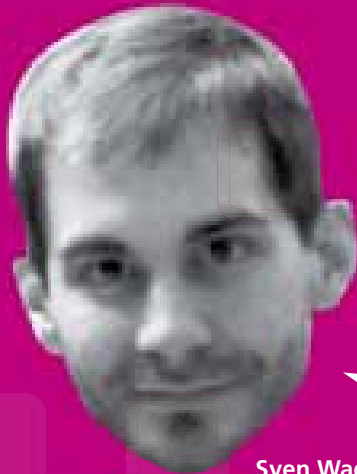


UMSATZ- UND ARBEITSPLATZENTWICKLUNG IN DER SOFTWARE-/GAMES-INDUSTRIE





Michael Fuchs
Inhaber



Sven Wagner
Inhaber



Heiko Kost
Inhaber

STATEMENT von anidesk visuelle kommunikation

Mitarbeiter: 10, **gegründet:** 2002

Marktsegment: 3-D CGI & Animation, Rich Internet Applications (Online Webanwendungen), Filmproduktion

Alleinstellungsmerkmal

„Was man sieht, versteht man besser.“

Unser Ziel bei anidesk ist es, schwierig zu verstehende Sachverhalte und Prozesse für den Kunden in leichtverständlicher Form abzubilden. Das Spektrum reicht hier von 3-D Animation oder Illustration bis hin zu komplexen mehrsprachigen Softwareanwendungen wie Spiele, Miniseiten und Webapplikationen. Unsere Hauptzielgruppe sehen wir im Mittelstand, in Forschungseinrichtungen und innovativen Firmen, die dafür bereit sind, sich modern zu präsentieren.

„Obwohl viele unserer Projekte auf die ein oder andere Weise im Werbesektor anzusiedeln sind, sehen wir uns nicht als klassische Werbeagentur, sondern mehr als Agentur für Speziallösungen und Individualsoftware. Zum Beispiel sind heute Miniseiten aus den Webkampagnen der Automobilindustrie nicht mehr wegzudenken: Darunter verstehen wir Webseiten, die ganz gezielt nur ein Produkt präsentieren oder auch zum Beispiel Konfiguratoren für PKWs. Desweiteren spielen Rich Internet Applications (Anwendungen die vollständig online laufen) eine immer größere Rolle.“
(Michael Fuchs)

„In jedem Projekt gilt es, etwas Neues zu schaffen. Im Bereich der neuen Medien ist das etwas ganz Besonders. Es macht auch jedes Mal wieder Spaß, Kunden neue Technologien näher zu bringen und hiermit entstehende Möglichkeiten aufzuzeigen und umzusetzen.“ (Sven Wagner)

„3-D ist Abwechslung pur und heißt arbeiten mit ständig neuen Themenbereichen. Das ist das, was wir an unserem Beruf so lieben. Da kommt es schon einmal vor, dass wir heute eine 3-D Animation für einen Archäologen erstellen – und eine Woche später sind Östrogene unser Thema.“ (Heiko Kost)

Gibt es bestimmte Faktoren für den Standort?

Der Standort Saarbrücken bietet für uns eine ideale Kombination aus vorteilhaften Arbeitsbedingungen und guter Lebensqualität. Auch sind die Betriebskosten, Infrastruktur und die direkte Nähe der Hochschulen und universitären Einrichtungen ein großes Plus der saarländischen Landeshauptstadt. Als innovatives Unternehmen ist es für uns wichtig, sich mit den kommenden und jüngeren Generationen zu beschäftigen und im ständigen Austausch mit diesen zu stehen. Deswegen sind wir auch seit 2008 offizieller Ausbildungsbetrieb der IHK Saarland und bieten seit Jahren schon Studenten die Möglichkeit von Praktika bei uns an.

Wie schätzen Sie das Potenzial Ihrer Branche ein?

Sieht man sich heute nur einmal die Fernsehwerbung und die aktuellen Kinoproduktionen an, so wird man feststellen, dass 3-D in der Werbung und in der Filmwelt nicht mehr weg zu denken sind. Das gleiche gilt auch für den Bereich der Internetanwendungen. Wir sehen mit Zuversicht in die Zukunft und freuen uns auf die neuen Technologien der nächste Jahre.

STATEMENT von Jochen Steigner | SemVox

Die SemVox GmbH, einer der „Ausgewählten Orte 2010“ in der Innovations-Kampagne „Deutschland – Land der Ideen“, ist ein Softwareunternehmen, das sich auf die Entwicklung intelligenter Mensch-Maschine-Schnittstellen spezialisiert hat. 2008 von vier ehemaligen Wissenschaftlern des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz (DFKI GmbH) gegründet, haben wir uns zum Ziel gesetzt, die Spitzenforschung des DFKI im Bereich intelligenter Mensch-Maschine-Kommunikation in innovative Produkte zu überführen.

Das Unternehmen mit Sitz in Saarbrücken hat mittlerweile 11 Mitarbeiter. Auf Basis semantischer Technologien, die wir zur Repräsentation von Daten und Funktionen einsetzen, entwickeln wir Anwendungen, die dem Benutzer einen intuitiven Zugriff auf Informationen und Funktionen ermöglichen. Diese Anwendungen können dann entweder mittels Sprache, Touch oder einer Kombination aus beidem (multimodale Bedienung) bedient werden. Zielmärkte für unsere Lösungen sind unter anderem Health-Care, Hausautomation, Home Entertainment, Automotive sowie der immer stärker wachsende Markt für mobile Applikationen.

In Zukunft wird das Thema multimodale Bedienung von Geräten eine immer größere Rolle einnehmen. Gerade im Bereich mobiler Anwendungen besteht eine große Notwendigkeit zur Einführung intelligenter Bedienkonzepte, da u. a. durch die eingeschränkte Displaygröße mobiler Endgeräte (z. B. bei Smartphones), Bedienkomfort verloren geht und der Benutzer dadurch vor

unnötig komplexe Aufgaben in der Bedienung gestellt wird. Hier kann mit Hilfe der SemVox Technologie ein klarer Mehrwert für Benutzer geschaffen werden.

Faktoren für die Standortwahl: Es gibt hier im Saarland sehr gute Beratungs- und Förderangebote: Sei es die Saarland Offensive für Gründer, der Businessplanwettbewerb „1, 2, 3 go“ die verschiedenen Angebote von IHK und ZPT, das Starterzentrum der Uni, die Fördermöglichkeiten über das Wirtschaftsministerium bis hin zum Business Angel Netzwerk Saarland. Die Angebote sind vielfältig, die Beratung sehr gut. Dazu kommt, dass wir aus dem Pool von Nachwuchsforschern aus dem Exzellenz-Cluster für Informatik an der Universität des Saarlandes und aus dem DFKI unsere Mitarbeiter rekrutieren können.

Branchenpotenzial: Im Bereich mobiler Anwendungen zeichnet sich bereits seit ca. 2 Jahren ein großes Potenzial zur Vermarktung innovativer Applikationen ab. Mit Google ist hier ein großer Player vertreten, der nicht nur die Verbreitung mobiler Applikationen selbst befördert, sondern insbesondere (im Bezug auf SemVox) sprachbedienbare Applikationen einem breiten Feld von Anwendern verfügbar macht. Dies wird kurz- und mittelfristig die von SemVox vertriebenen Lösungen für den Markt attraktiver machen und für größere Akzeptanz von Sprachlösungen bei Benutzern sorgen – und das nicht nur bei mobilen sondern auch bei server-basierenden Lösungen.

2.10.3 SEMVOX



Jochen Steigner
Geschäftsführer



Dr. Norbert Pflieger
Geschäftsführer



Jan Schehl
Geschäftsführer



Alex Pfalzgraf
Geschäftsführer

Prof. Dr.
Dieter Wallach
Geschäftsführer



STATEMENT von Prof. Dr. Dieter Wallach | ERGOSIGN

Eine Benutzerschnittstelle eröffnet den Zugang zur Funktionalität einer Anwendung und wird aus Benutzerperspektive nachgerade mit der Anwendung selbst gleichgesetzt. Innovatives Interaktionsdesign bei der Gestaltung von Benutzerschnittstellen (User Interfaces) gilt zunehmend als sicht- und erfahrbares Qualitätsmerkmal und damit als Ausgangspunkt zukünftiger Wettbewerbsvorteile.

ERGOSIGN gestaltet und optimiert User Interfaces für Enterprise-, Industrie- und medizintechnische Anwendungen sowie für mobile Endgeräte und Consumer-Produkte.

Mit einer gleichermaßen theoretisch fundierten wie praxiserprobten Entwurfsmethodik und der Erfahrung aus mehr als 500 nationalen und internationalen Projekten entwickelt ERGOSIGN ganzheitliche User Experience-Strategien für interaktive Systeme, die Kunden und Anwender gleichermaßen begeistern. Eine ganzheitliche Herangehensweise erlaubt es hierbei, die Gebrauchstauglichkeit von Benutzerschnittstellen mit einem hohen Anspruch an visuell-ästhetischer Qualität zu verknüpfen. Die disziplinübergreifende Verbindung von Technik und Design – aber auch von Ethnographie und Kognitionspsychologie zur Anforderungs- und menschengerechten Gestaltung von Benutzerschnittstellen – stellt ein zentrales Merkmal der Projektrealisierung mit ERGOSIGN dar.

Die ERGOSIGN GmbH wurde im Jahr 2000 von Dr. Marcus Plach und Prof. Dr. Dieter Wallach in Saarbrücken gegründet und beschäftigt aktuell 41 hochqualifizierte Mitarbeiter an den Standorten Saarbrücken (Hauptsitz), Hamburg und München.



2.11 WERBEMARKT



2.11.1 WERBEMARKT

Der Begriff Werbung stammt aus dem Althochdeutschen „hwerban“ und bedeutet soviel wie „sich drehen“, „sich umtun“ oder „sich bemühen“. Wer wirbt, kommuniziert, wird aktiv und präsentiert sich von seiner besten Seite. Das gilt für den Mann, der durch Kleidung und Manieren bei der Damenwelt einen guten Eindruck hinterlassen will genauso wie für ein Unternehmen, das sein Produkt verkaufen will.

Darüber hinaus ist Werbung weit mehr als nur der kommunikative Ausdruck des Wettbewerbs um Kunden. Werbung ist ein Wirtschaftsfaktor und ein Wirtschaftszweig. Werbung sorgt für einen funktionierenden Wettbewerb, schafft Arbeitsplätze und garantiert Medienvielfalt. Egal ob Fernsehen, Film, Hörfunk, Presse oder Veranstaltungen: Es gibt kaum eine Teilbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft, die sich nicht auch über Werbeeinnahmen finanziert.

Abgesehen von den Frühformen tritt Werbung seit etwa 140 Jahren auf und reicht bis in die Zeit, als die Industrialisierung ihre ersten Anläufe hinter sich gelassen hatte.

Das Profil des heutigen Werbemarktes zeigt sich als ein sehr heterogener Teilmarkt der Kreativwirtschaft. Zum Werbemarkt zählen die beiden Wirtschaftszweige Werbegestaltung, also die Gestaltung von Anzeigen, Spots, Plakaten oder Webdesign, sowie die Werbevermittlung. Die Werbebranche umfasst Werbeagenturen, Werbemittelhersteller, die Werbeabteilungen der Unternehmen, Markt-

forschungsinstitute und Medienunternehmen. Die wichtigsten Werbeträger sind Tages- und Wochenzeitungen, Anzeigenblätter, Zeitschriften, Fernsehen und Hörfunk, Außenwerbung, Direktwerbung und Online-Dienste.

Die Unternehmen der Werbewirtschaft bieten für Unternehmen und andere Auftraggeber eine Vielzahl und Vielfalt von Dienstleistungen an: Dazu gehören Beratung, Konzeption, Planung, Gestaltung und Realisierung von Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen, Entwicklung von Kommunikationsstrategien, Markenentwicklung sowie Marktanalyse und Kontrolle der Werbewirkung.

Ebenso heterogen wie die Branche ist das Berufsbild Werbung. Man unterscheidet kaufmännische, kreative und produzierende Werbeberufe. Der Zugang zum Werbeberuf ist nicht einheitlich geregelt. Neben vielfältigen Möglichkeiten für Quereinsteiger sind die bekanntesten Ausbildungswege: Kaufmann für Marketingkommunikation, Mediengestalter, Mediendesigner, Medientechniker, Werbetexter und Werbefotograf.

Ein Blick auf die wirtschaftliche Situation des Werbemarkts in Deutschland zeigt, dass diese in der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts von zwei Rezessionen geprägt war.

Die erste Rezession lässt sich für den Zeitraum zwischen 2001 und 2003 ausmachen. Ursache hierfür waren vor allem der Abschwung an den Börsen, insbesondere der jungen Börsenkandidaten aus der Internetwirtschaft und von den Finanzdienstleistern. Aber auch die Flaute des einst mit großen Werbekampagnen begleiteten Kampf auf dem Strommarkt zeigte Wirkungen, ebenso fanden die Zeit der Zusammenschlüsse von Konzernen ihr Ende, die insbesondere Zeitschriften und Zeitungen zu sprunghaften Anzeigenerlösen verhelfen hatte. Ab 2003 erholte sich der Werbemarkt bis 2007, und rutschte dann wieder aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise erneut in die Verlustzone.



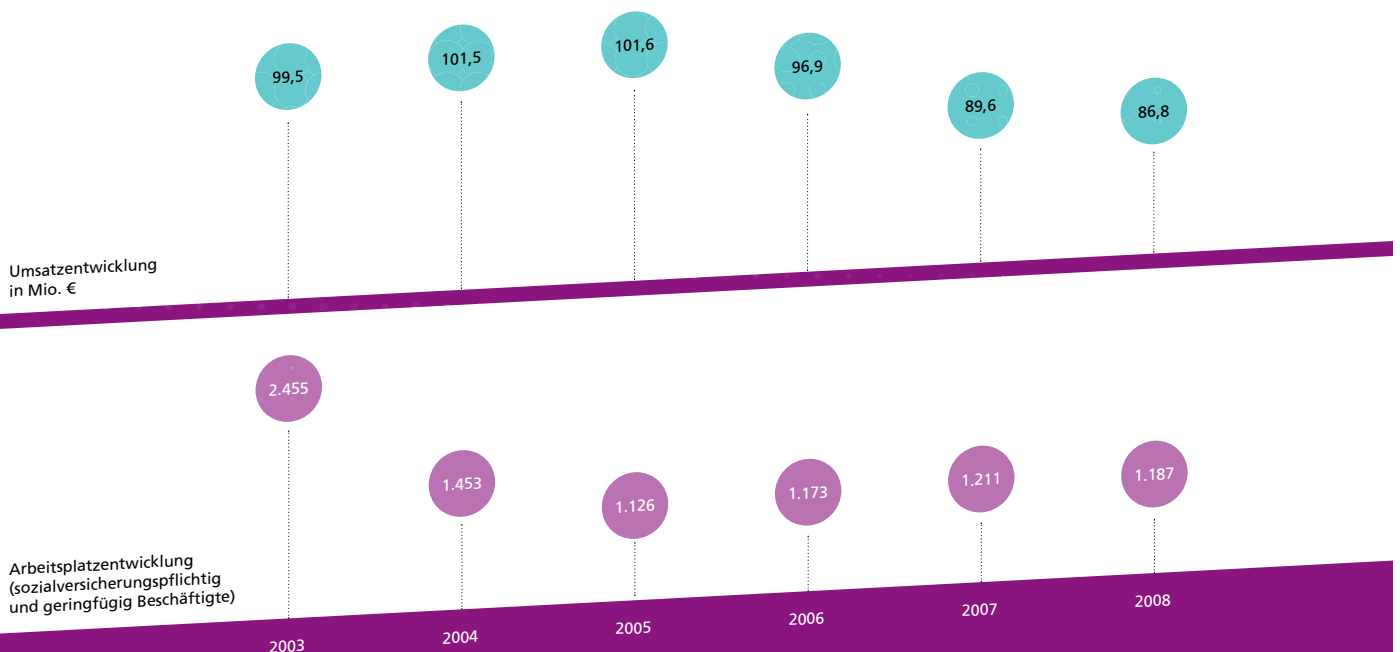
Die Herausforderungen an die Werbewirtschaft sind groß. Neben der Bewältigung von konjunkturellen Problemen müssen weitere Problemfelder wie beispielsweise die demografische Entwicklung in Deutschland gemeistert werden. Gerade die Bevölkerungsentwicklung ist für die Werbebranche von Bedeutung. Es muss darauf reagiert werden, dass bis 2050 fast ein Drittel aller in Deutschland Lebenden über 65 Jahre sein wird. Verstärkt wird dieses Problemfeld durch den Rückgang der Einwohnerzahl, der für Deutschland prognostiziert ist.

Doch die Zukunftsaussichten für die Branche sind durchaus gut. Laut dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V kann zwar für 2010 noch nicht von einer durchgreifenden Erholung bei den Investitionen der Unternehmen in Werbung ausgegangen werden. Die Spannweite der möglichen Erholung in diesem Teilmarkt wird zwischen -2,5 Prozent und 1 Prozent im Jahr 2010 erwartet. Für 2011 rechnet der ZAW allerdings mit einem deutlich positiveren Akzent im Werbemarkt. So sei ein Wachstum aller Werbeinvestitionen von 2 Prozent und 3,5 Prozent der Netto-Werbeinnahmen der Medien möglich.¹

Diese positiven Aussichten können durch eine weitere Nachricht unterstützt werden. So hat sich in den letzten Jahren das Image der Werbung in Deutschland deutlich verbessert. Fragt man die Bevölkerung nach Ihrer Einstellung zu dem, was die Fachleute in den Agenturen erarbeitet und in die werbenden Unternehmen zur Veröffentlichung freigegeben haben, erreicht Werbung eine hohe Zustimmung.

Stimmten 2006 bereits 44 Prozent aller Deutschen zu, dass Werbung eigentlich ganz hilfreich sei für den Verbraucher, so konnte die Akzeptanz 2009 auf 59 Prozent gesteigert werden.²

UMSATZ- UND ARBEITSPLATZENTWICKLUNG AM WERBEMARKT



¹ „Abbruch, Umbruch, Aufbruch“ – Der deutsche Werbemarkt 2010. ZAW
² „Abbruch, Umbruch, Aufbruch“ – Der deutsche Werbemarkt 2010. ZAW, S. 15.

2.11.2 WERBEFUNK SAAR

STATEMENT von Werbefunk Saar

Die Werbefunk Saar GmbH, Funkhaus Halberg in Saarbrücken, wurde am 10. März 1950 gegründet. Sie ist eine 100%ige Tochter des Saarländischen Rundfunks und beschäftigt 40 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Geschäftsführer sind Jean Duhesme und Dr. Alfred Schmitz.

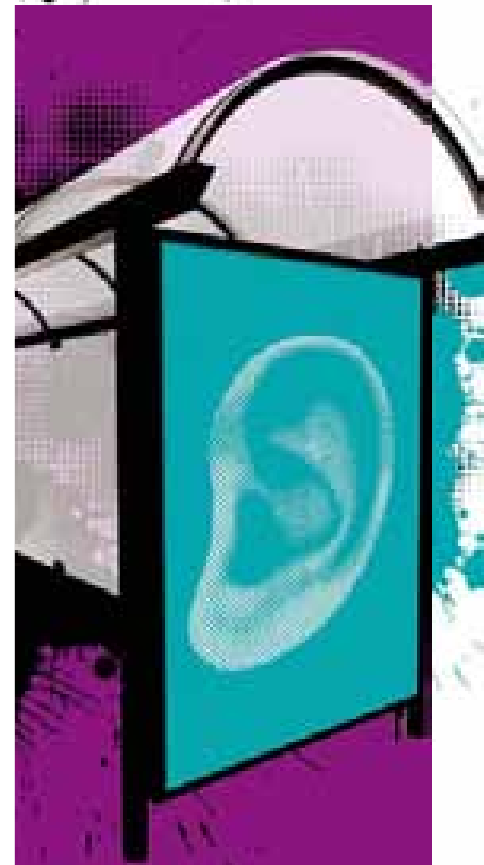
Die Werbefunk Saar GmbH ist der größte Vermarkter von TV & Radio im Saarland und als Medien-Dienstleister verlässlicher Partner vieler Unternehmen. Kernaufgabe ist die Vermarktung von Radio-, Fernsehwerbung und Sponsoring für die führenden TV- und Radioprogramme des Saarlandes:

SR 1 Europawelle, SR 3 Saarlandwelle, UnserDing, SR-Fernsehen, das „Erste im Saarland“ sowie Radio Salü.

Ob Radio oder TV – unterstützt durch umfangreiche Marktforschungsanalysen bietet die WFS ihren Kunden die Möglichkeit, sowohl das gesamte Saarland als auch spitze Zielgruppen zu erreichen.

Den regionalen saarländischen Kunden und – im Rahmen der ARD-Werbung – den nationalen Werbungtreibenden, aber auch den Werbungtreibenden in der Großregion wird zudem ein umfassender Service geboten: von der Mediaberatung über die Produktion von Hörfunkspots im eigenen Produktionsstudio. Ganz individuell bekommt somit jeder Kunde die auf ihn und sein Produkt zugeschnittene Media-Lösung.

Für den Saarländischen Rundfunk übernimmt die Werbefunk Saar GmbH weitere Dienstleistungen: den SR-Mittschnittservice, den Online-Shop des SR sowie die Verkaufsstelle „SR am Markt“ in der Saarbrücker Innenstadt.



STATEMENT von Matthias Hahn | HDW Werbeagentur

Es war einmal Reklame.

Mediale Botschaften für Kunden zu verbreiten, und zwar erfolgreicher als sie es selbst können, dies ist das Geschäft eines Dienstleisters im Bereich der Marketing-Kommunikation. Früher nannte man das „Werbung“ oder „Reklame“ – heute ein schöner Begriff mit nostalgischem Charme.

Auftraggeber sind neben den üblichen Unternehmen oder Konsumgüter-Produzenten inzwischen „alle“: Medien, soziale Institutionen, Initiativen, Verbände, Kulturschaffende, Politik, touristische Regionen.

Auch die Medien selbst, die diese Botschaften vermitteln, haben sich radikal verändert und erweitert: Internet, soziale Netzwerke, Print, TV, Funk, Kino, mobile und „out of home“ Medien gewinnen an Bedeutung und erschweren deren Planung. Logisch daher, dass vor allem Controlling-getriebene Auftraggeber heute stärker auf Effizienz achten als früher. Zudem müssen mediale Reize in Bild und Ton einerseits plakativer gesetzt werden. Andererseits stärkt genau dieses die Abwehrhaltung der Zielgruppen.

Kreative Markenführung: Die HDW Werbeagentur.

HDW hat sich in unserer Region vor allem mit der Karlsberg UrPils Werbung („Alli“, „Hansi UrPils Stubbidubbidu“) einen Namen gemacht, aber auch mit den Kampagnen „Liebe kennt keine Liga“ für den FCS oder „Schlaue Stromer“ für energis. Aber auch andere Marken, nicht nur der Region, werden hier betreut. HDW und seine Schwester-Agenturen beschäftigen im 22. Jahr über 50 Mitarbeiter an den

Standorten Saarbrücken und Mainz. Geleitet wird sie vom geschäftsführenden Gesellschafter Matthias Hahn, zudem Aufsichtsrats-Vorsitzender der Holding Newkom AG.

Neben der besonderen Kompetenz für Markenführung (international bis lokal z. B. Desperados, Napoleon, Wawi, WOLF Garten ...) deckt das HDW Netzwerk den gesamten Bereich zeitgemäßer Marketing-Kommunikation ab: Verpackungs-Design, 3-D Animationen, Social Media. Außerdem Veranstaltungen (Friends Event), Kunstmarketing (art connexion) Web-Auftritte und Social Media (for.motion).

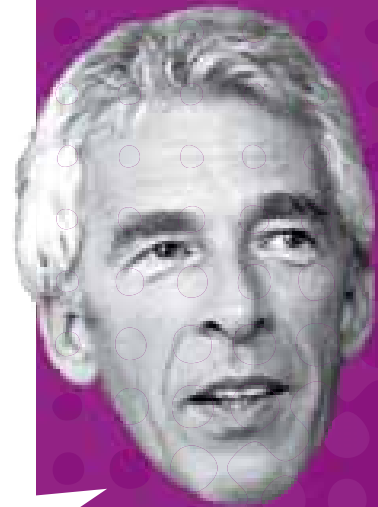
Das Potenzial der Region.

Die Region wird in Zukunft als Antipode zu globalisierten Märkten wieder an Bedeutung gewinnen. Darauf ist HDW vorbereitet. Mit Standorten in Saarbrücken (Am Staden), in Mainz und engen Kooperationspartnern im grenznahen Frankreich und in Luxemburg.

Das zukünftige Wachstum wird sehr stark von Qualität und Effizienz des eingesetzten Kommunikations-Instrumentariums abhängen. Deshalb ist die Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wichtig, ebenso wie Innovationsfreude, eine teamorientierte Unternehmenskultur und die regionale und internationale Vernetzung in Lieferanten- und Kundenmärkten.

Dies alles ist entscheidend für den Erfolg eines kreativen Dienstleisters in der Region SaarLorLux.

2.11.3 HDW WERBEAGENTUR



Matthias Hahn
Geschäftsführer
Dipl. Kommunikationswirt

STATEMENT von Martina Groß | 7°OST

Als wir gegen andere namhafte Agenturen den Wettbewerb um das Design dieser Broschüre gewonnen haben, wussten wir, dass wir hier gar nicht viel über uns erzählen, sondern einfach nur weiterhin besser sein müssen.

Und nicht nur im Design, wir machen ja manchmal sogar vor Freude einen Satz.



Jörg Brossette

Geschäftsführer

Diplom Designer (FH)

Struktur Ihres Unternehmens (Ort | Anzahl der Mitarbeiter | Gründungsjahr)
Saarbrücken, Historische Kohlenwäsche, Saarterrassen | 16 | 1999

Auf welche Schwerpunkte oder Marktsegmente setzen Sie?
Design und Text für B2B und B2C mit werbender Wirkung auf die Kunden der Kunden.

Worin sehen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal?

MIT UNS WIRD ALLES GUT.

Gibt es bestimmte Faktoren für Ihre Standortwahl?
Das Saarland ist klein und fein mit Potenzial. Viele sehen das nicht. Wir aber schon. Und wir sagen es auch mit unserem Namen:
Saarbrücken liegt auf dem 7. Längengrad östlich von Greenwich.

Wie schätzen Sie das Potenzial Ihrer Branche ein?
Solange wir Potenzial besitzen, kommunizieren unsere Kunden ihr Potenzial und erhalten damit das Potenzial ihrer Kunden.



Sigrid Hoeller

Geschäftsführerin

Diplom Designerin



Martina Groß

Geschäftsführerin

Sprachwissenschaftlerin M.A.

3. BREITENKULTUR, SOZIOKULTUR, KULTURELLE BILDUNG – BETRACHTUNG UNTER KULTURWIRTSCHAFTLICHEN ASPEKTEN

Die breitenkulturelle Förderung erleichtert Zugänge und schafft Nähe zur Kultur, indem sie einerseits das aktive kulturelle Engagement fördert und andererseits dort Kultur ermöglicht, wo die kulturellen Interessen von Minderheiten oder bestimmten gesellschaftlichen Gruppen nicht vertreten sind. Während die soziokulturelle Komponente letztlich zu einer enormen monetären Entlastung der Sozialsysteme führt, hat der Zugang zur Kultur über breitenkulturelle Inhalte eine zweifache Funktion: Er eröffnet vielen Menschen Einblicke in Kulturinstitutionen jeglicher Art und generiert Publikum für deren Erhalt und Fortbestand.

LANDESGESETZ REGELT DIE FÖRDERUNG DER MUSISCH-KULTURELLEN BILDUNG IM SAARLAND

Zu den Aufgaben des Kulturministeriums zählt die Förderung der zahlreichen musisch-kulturellen Vereine des Saarlandes und ihrer Landesorganisationen. Dies geschieht einerseits über eine regelmäßige **Förderung der Landesakademie für musisch-kulturelle Bildung** und andererseits auf Antrag über die Förderung von kulturellen Vereinigungen, die nicht der Landesakademie angeschlossen sind.

Dazu erhalten die Landesakademie als Aus- und Weiterbildungsinstitution sowie die ihr angeschlossenen 16 Dachverbände jährlich eine Förderung in Höhe von 1 Prozent der Spieleinsätze der Lotterien und Sportwetten der **Saarland-Sporttoto GmbH**. Geregelt ist dies im „Saarländischen Gesetz zur Umsetzung des Staatsvertrages zum Glücksspielwesen in Deutschland“ vom 21. Nov. 2007. Im Jahr 2009 profitierten von dieser Regelung 1.333 saarländische Kulturvereine mit 137.951 Mitgliedern, also rund 13,5 Prozent der saarländischen Bevölkerung.

KULTURFÖRDERUNG GENERIERT UMSÄTZE

Obwohl diese Art der musisch-kulturellen Förderung auf den ersten Blick „nur“ 13,5 Prozent der Bevölkerung direkt erreicht, schlägt sie sich wirtschaftlich in weitaus bedeutenderem Umfang nieder. Denn es ist nicht von der Hand zu weisen, dass 28.425 Kinder und Jugendliche, die regelmäßig von den vorgenannten Vereinen sinnvoll beschäftigt, betreut und musisch-kulturell ausgebildet werden, den sozialen Bereich erheblich entlasten – auch wenn das monetär nur schwer quantifizierbar ist.

Die wirtschaftliche Relevanz dieses vorwiegend durch das Ehrenamt geprägten Bereiches ist mit folgender Überlegung annähernd zu fassen: Lässt man Kirchenchöre und Musikschulen außen vor, so verbleiben noch 946 Vereinigungen wie Chöre oder Musik- und Karnevalsvereine, von denen in Verbindung mit Veranstaltungen beispielsweise die Gastronomie oder deren Zulieferer profitieren.

Geht man beispielsweise von fünf Veranstaltungen pro Verein mit je 200 Besuchern und einem pro Kopf-Umsatz von lediglich 6 Euro pro Person aus, so ergibt sich ein jährlicher Gesamtumsatz von 5.676.000 Euro. Je nach Veranstaltungsart entstehen zusätzliche Umsätze in den Bereichen Logistik, Bühnentechnik, Transport bis hin zu Gebühren für die GEMA. Schon weit im Vorfeld der öffentlichen Auftritte werden Instrumente, Notenmaterial oder gar spezifische Bekleidung, z.B. im Falle von Theatervereinen, Karnevals- und Trachtenvereinen, beschafft. Damit wird deutlich, dass gerade das Ehrenamt im musisch-kulturellen Bereich durchaus einen Markt generiert.

Ähnlich verhält es sich in kleinerem Maßstab mit der Landesakademie selbst. Als musisch-kulturelle Aus- und Weiterbildungseinrichtung ist sie vor allem für ihr unmittelbares Umfeld wirtschaftlich bedeutsam. Während ein Großteil der vom Land und der **Saarland-Sporttoto GmbH** bereitgestellten Gelder sozusagen als „durchlaufender Posten“ an die 1.333 der **Landesakademie** angeschlossenen Kulturvereine weitergeleitet wird, fließen als Betriebs- und Unterhaltungskosten jährlich rund 159.000 Euro in den Wirtschaftskreislauf des unmittelbaren örtlichen Umfeldes zurück. Hinzu kommen rund 240.000 Euro an Personalkosten.

Was für die wirtschaftliche Wirksamkeit der in der Landesakademie zusammengeschlossenen Vereine gilt, trifft vergleichbar auf die zahlenmäßig kleinere Gruppe der von der Landesakademie unabhängigen musisch-kulturellen Vereinigungen zu.

WIRTSCHAFTLICHE RELEVANZ DER BREITENKULTUR

Der Begriff der „Breitenkultur“ geht weit über den Amateurstatus oder den ehrenamtlichen Bereich hinaus. Dies wird schnell deutlich, wenn man bedenkt, dass im Grunde jegliche Art kulturellen Wirkens oder Schaffens, das für eine breite Öffentlichkeit produziert oder von einer breiten Öffentlichkeit rezipiert wird, unter dem Begriff „Breitenkultur“ subsumiert werden kann.

Augenfälligstes Beispiel für die marktwirtschaftliche Relevanz dieses Bereiches ist – neben der ebenfalls vorwiegend breitenkulturell orientierten Tätigkeit der Fernsehender – die Musikmarkt. So hat der Bundesverband Musikindustrie im Jahr 2009 zwar mitgeteilt, dass der Gesamtmarkt im Vergleich zum Vorjahr um 2,1 Prozent leicht geschrumpft sei, aber immerhin noch 1,8 Milliarden Euro umsetzte. Während der Musikverkauf selbst um 3,3 Prozent zurückging, wurden erstmals die „Umsätze aus den sogenannten neuen Geschäftsfeldern berücksichtigt, zu denen die Branche unter anderem Konzerte, Merchandising, Künstlermanagement, Markenpartnerschaften, Pauschalvergütungen und Abo-Modelle zählt. Neu einbezogen wurden 2009 zudem Einnahmen aus Leistungsschutzrechten, sodass die totale Umsatzangabe höher lag als 2008“¹.

Ein weiteres Beispiel ist die Filmwirtschaft. Betrachtet man nur die Bruttoumsätze der Kinos, ohne die Produktionsseite zu berücksichtigen, so beliefen sich die Umsätze 2009 bundesweit auf 976.105.000 Euro. Das Saarland hatte hieran einen Anteil von 9.577.000 Euro.²

NACHWUCHS- UND SOZIAL ORIENTIERTE MINDERHEITENFÖRDERUNG

Natürlich sind diese funktionierenden und vorwiegend kommerziell ausgerichteten Märkte in der Regel nicht Gegenstand staatlicher Subventionierung aus den Kulturretats. Gefördert werden vielmehr Nachwuchskünstler, Veranstaltungen an Orten, an denen ein entsprechendes Angebot gar nicht oder nur spärlich vorhanden ist oder Veranstaltungen, die sich speziell an gesellschaftliche Gruppen (wie Kinder, Jugendliche, Ausländer oder Senioren) richten, deren kulturelle Interessen in der Veranstaltungsregion unterrepräsentiert sind. Hier trifft die breitenkulturelle Förderung auf den soziokulturellen Aspekt und wird unter Umständen zur Sparten- oder sozial orientierten Minderheitenförderung.

KULTURWIRTSCHAFTLICHE UMSÄTZE AM BEISPIEL VON REGIONALEN ROCK-, JAZZ- ODER POP-VERANSTALTUNGEN

Allerdings werden auch in diesem Bereich Umsätze getätigt: Einmal abgesehen von der Großveranstaltung „Rocco del Schlacko“, deren Wirtschaftsrelevanz aufgrund der beständig wachsenden Zuschauerzahlen und des Angebots an professionellen Formationen auf der Hand liegt, werden alljährlich im Saarland beispielsweise rund 10 weitere kleinere bis mittlere Rock-, Jazz- oder Pop-Open Airs durchgeführt. Geht man hier von einer Besucherzahl von etwa 300 Personen aus und veranschlagt Kosten für Bühne, Bühnenzelt, Beschallung, Beleuchtung und sonstige Logistikkosten in Höhe von rund 12.000 Euro pro Veranstaltung, 4.000 Euro für zwei auftretende Formationen und einen Bewirtungsumsatz von 15 Euro pro Person, so ergibt sich ein Gesamtumsatz von rund 205.000 Euro nur bei dieser einen Veranstaltungsart.

Vergleichbares gilt für die 3 großen saarländischen Jazzfestivals und jeweils abgestuft für viele weitere Veranstaltungen dieser Musiksparte, die allerdings längst keine Randgruppen mehr ansprechen, sondern sich zu Publikumsmagneten entwickelt haben.

Fazit: Auch wenn die förderungsbedingten Gewinne sich nur schwer beziffern lassen, so erreichen sie im Saarland doch eine nicht zu unterschätzende wirtschaftliche Relevanz.

4. KULTUR- UND STÄDTETOURISMUS – MARKT MIT WACHSTUMSPERSPEKTIVEN

Um die kultur- und städtetouristischen Maßnahmen und Projekte der Tourismusstrategie 2015 gemeinsam mit den Kultureinrichtungen und Tourismusakteuren im Saarland in den nächsten Jahren erfolgreich umzusetzen, bedarf es eines offenen und dynamischen Prozesses, in dem die Aspekte Kommunikation, Kooperation und Vernetzung höchste Priorität haben. Der vom Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft und der Tourismus Zentrale Saarland (TZS) 2010 herausgegebene Leitfaden „Städte- und Kulturtourismus“ und die Kooperationsstrukturen der TZS in Form von Projekt- und Arbeitskreisen bieten hierfür eine praxisorientierte Hilfestellung.

ENTWICKLUNG DES KULTUR- UND STÄDTETOURISMUS IM SAARLAND

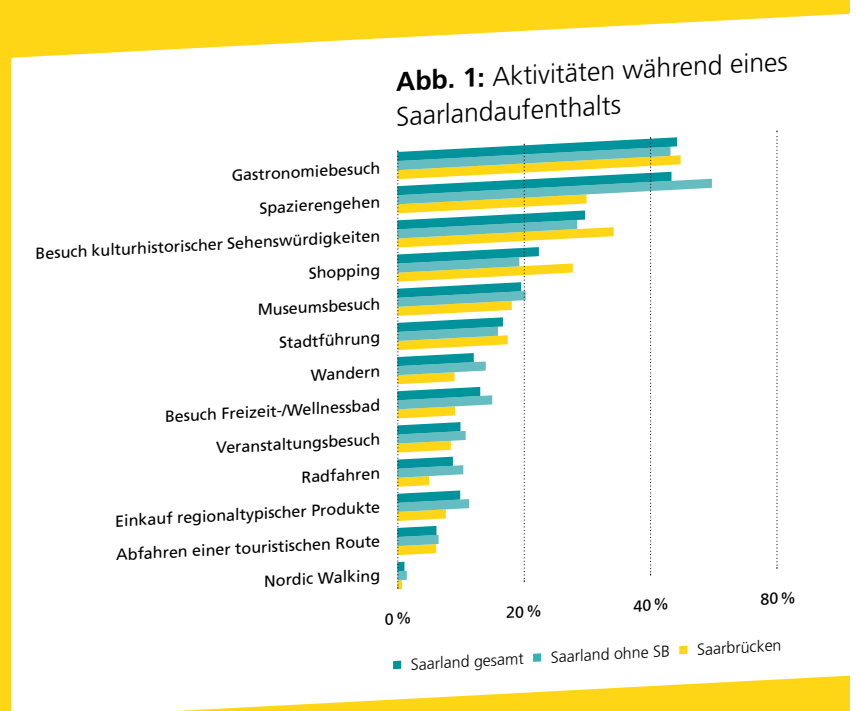
Mit einem Bruttoumsatz von 1,32 Mrd. Euro und rund 32.000 Arbeitsplätzen nimmt der Tourismus eine bedeutende Rolle in der Wirtschafts- und Strukturentwicklung des Saarlandes ein. Das geht aus dem vom Sparkassenverband Saar 2009 herausgegebenen **Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland** hervor.¹ Dabei sorgen insbesondere die seit Jahren in Deutschland boomenden Tourismusformen Städte-, Kurzzeit- und Kulturtourismus auch im Saarland für steigende Ankunfts- und Übernachtungszahlen. So wurden im Berichtszeitraum Januar bis Dezember 2010 allein in den acht großen saarländischen Städten² 68 Prozent aller Gästeankünfte (513.271) und 62 Prozent aller Übernachtungen (1.393.359)³ gezählt.

In einem bundesweiten Ranking der städtetouristischen Destinationen in Deutschland liegen die saarländischen Städte mit Ausnahme der Landeshauptstadt Saarbrücken jedoch auf den hinteren Plätzen⁴. Auch die Zuwächse der Gäste- und Übernachtungszahlen der saarländischen Städte sind in den letzten Jahren im Vergleich zu den „TOP 12“-Städten⁵ nicht überproportional gestiegen.

POSITIVE EINSCHÄTZUNG DER WACHSTUMSPOTENZIALE

Da in der deutschsprachigen Fachliteratur unterschiedliche Definitionen des Begriffes „Kulturtourismus“ zu finden sind⁶, gestaltet sich die Erfassung der kulturtouristischen Nachfrage als schwierig. So stellt die Kultur zwar lediglich für zehn Prozent der Saarland-Urlauber das zentrale Reisemotiv dar, kulturbezogene Angebote werden jedoch auch sehr stark innerhalb anderer Tourismusformen (z. B. Geschäfts- oder Erholungsreisen) nachgefragt. Demgemäß besuchen fast zwei Drittel aller Urlauber während ihres Saarland-Aufenthalts kulturhistorische oder museale Einrichtungen (siehe Abb. 1).⁷

Angesichts der Nachfrage nach Kurz-, Kultur- und Städtereisen sowie gesellschaftlicher Veränderungen, wie dem demografischen Wandel und dem steigenden Bildungsniveau, werden die Wachstumsperspektiven des Kultur- und Städte-tourismus meist positiv eingeschätzt⁸.



MARKTSEGMENT MIT VERSCHÄRFTEM WETTBEWERB

Allerdings herrscht auch in diesem Marktsegment bereits eine verschärfte Konkurrenzsituation, die durch neue Wettbewerber und ein zunehmendes Anspruchsverhalten der Kulturtouristen zukünftig noch verschärft wird. Obwohl das Saarland über ein abwechslungsreiches Kulturangebot verfügt (siehe Abb. 2), gibt es augenblicklich nur wenige kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen, die überregional bekannt sind⁹.

Abb. 2: Das kultur- und städtetouristische Attraktivitätspotenzial des Saarlandes

Historische und zeitgenössische Baukultur

Antikes Saarland

u. a. Archäologiepark Römische Villa Borg,
Europäischer Kulturpark Bliesbruck-Reinheim, Ringwall Otzenhausen

Mittelalter

u. a. Benediktinerabtei Tholey, Burg Kirkel, Unterirdische Burganlage Saarbrücken

Barock

u. a. Ensembles entlang der Barockstraße SaarPfalz, Vaubanstadt Saarlouis

Industriekultur

u. a. UNESCO Weltkulturerbe Völklinger Hütte, Garten Reden,
Erlebniszentrum Villeroy & Boch

Moderne Architektur

Schloss Saarbrücken, Heizkraftwerk Römerbrücke (Saarbrücken)

Kultur „live“ erleben

Musikfestivals

u. a. Musikfestspiele Saar, Klassik am See, Jazz-Transfer, Chansonfestival
„Bistrot Musique“, Festival Euroklassik

Theater

u. a. Saarländisches Staatstheater, Theaterschiff Maria-Helena,
Naturbühne Gräfinthal

Bühnenkunst und Film

u. a. Deutsch-französisches Festival PERSPECTIVES, Filmfestival Max Ophüls Preis

Kleinkunst

u. a. Sankt Ingberter Pfanne, Straßentheater „Sommer Szene“

Stadtfeste mit Kulturbezug

u. a. Saar-Spektakel, Emmes Saarlouis

Saarland
★ mit grenzenlosem Charme

Kunst und Museen

Kunst in der Landschaft

u. a. Straße der Skulpturen, Steine an der Grenze

Kunstmuseen und Galerien

u. a. Moderne Galerie, Museum Haus Ludwig Saarlouis, Stadtmuseum St. Wendel

Museen zur regionalen Landeskultur

u. a. Historisches Museum Saar, Museum für dörfliche Alltags-Kultur, Saarländisches
Schulmuseum

Kultur in der Großregion

Städtenetzwerk „QuattroPole“

Metz, Luxemburg, Trier, Saarbrücken

Gärten ohne Grenzen

über 20 Gärten in Luxemburg, Frankreich und im Saarland

Kulturtouristische Netzwerke

u. a. Straßen der Römer, Straße des Feuers

Quelle: Eigene Darstellung¹⁰



© Festival PERSPECTIVES/Eric Boudet



© www.tourismus.saarland.de



© www.tourismus.saarland.de

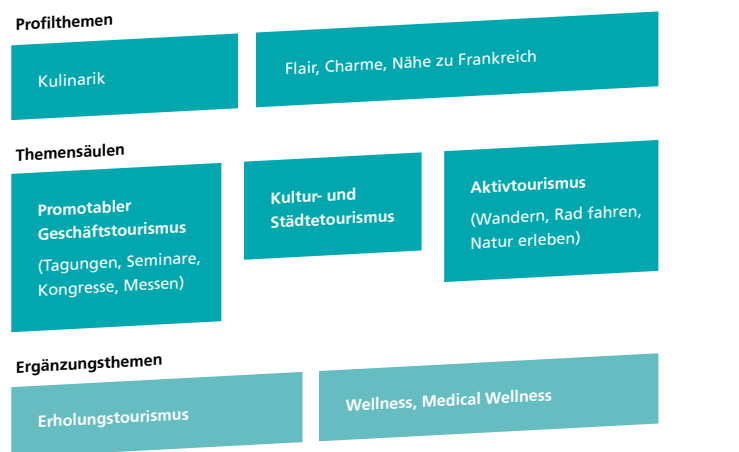
ANSÄTZE FÜR EINE ERFOLGREICHE POSITIONIERUNG

In der Folge ist es für eine erfolgreiche Positionierung des Saarlandes als Kulturreiseziel unentbehrlich, die in der Tourismusstrategie 2015 erarbeiteten Maßnahmen sukzessive umzusetzen. Hierzu gehören vor allem die Optimierung der Infrastruktur sowie der Angebots- und Servicequalität, die Intensivierung der Kooperationen und die Professionalisierung der Vermarktung¹¹.

KULTUR- UND STÄDTETOURISMUS ALS TRAGENDE SÄULE DER TOURISMUSSTRATEGIE 2015

Mit dem Ziel, die Bedeutung des Tourismus im Saarland zu steigern, hat das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft gemeinsam mit der Tourismus Zentrale Saarland und zahlreichen engagierten Akteuren entlang der gesamten Dienstleistungskette den touristischen Masterplan aus dem Jahr 2001 zu einem übergreifenden touristischen Zukunftskonzept weiterentwickelt. In diesem Zusammenhang wurde das Segment „Kultur- und Städtetourismus“ als zentrales Leitthema und tragende Säule des Saarlandtourismus benannt (siehe Abb. 3).

Abb. 3: Künftige Leitthemen des Saarlandtourismus



Quelle: Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes 2009, Tourismusstrategie Saarland 2015, S.34

¹¹SPARKASSENVERBAND SAAR (Hrsg.) (2009): Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland.- In: Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland. Jahresbericht 2008. Saarbrücken, S. 109f. | ¹²Blieskastel, Homburg, Merzig, Neunkirchen, Saarbrücken, Saarlouis, St. Ingbert, St. Wendel. | ¹³STATISTISCHES AMT SAARLAND (2011): Statistische Berichte 12/2010. Saarbrücken, S. 5f. | ¹⁴DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND e.V. (DTV) (Hrsg.) (2006): Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Langfassung. Bonn. | ¹⁵Multifunktionalität Großstädte mit deutlich mehr als 1 Mio. Übernachtungen p.a. und internationaler Bedeutung. | ¹⁶Siehe hierzu u.a. BECKER, Christoph (1993): Kulturtourismus: Eine Einführung. In: C. Becker/A. Steinecke (Hrsg.): Kulturtourismus in Europa: Wachstums ohne Grenzen? Trier, S. 8; Dreyer, Axel (2000): Der Markt für Kulturtourismus.- In: A. Dreyer (Hrsg.): Kulturtourismus. München/Wien., S. 41. | ¹⁷IFT – FREIZEIT- UND TOURISMUSBERATUNG (2010): Permanente Gästebefragung Saarland 2008/2009. Präsentation Tourismustag Saarland. | ¹⁸Siehe hierzu DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS e.V. (DZT) (Hrsg.) (2010): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus. Ergebnisse 2009/2010. Frankfurt/Main; STEINECKE, Albrecht (2010): Was sollten Museen über Tourismus wissen? Strukturen, Einflussfaktoren und Trends des bundesdeutschen Tourismusmarktes.- In: H. John/ H.-H. Schild/K. Hieke (Hrsg.): Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch. Bielefeld., S. 58; STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN (Hrsg.) (2010): 26. Deutsche Tourismusanalyse 2010. Das Magazin zur Reisezeit der Deutschen, S. 25. | ¹⁹MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND WISSENSCHAFT DES SAARLANDES (Hrsg.) (2009): Tourismusstrategie 2015. Gemeinsam vom Geheimtipp zum erfolgreichen Reiseziel. Saarbrücken, S. 33. | ²⁰In der Themenbrochure „Kultur“ der Tourismus Zentrale Saarland werden alle tourismusrelevanten Sehenswürdigkeiten und Kulturveranstaltungen des Saarlandes vorgestellt. | ²¹A.O., Kapitel 3. | ²²A.O., S. 39f.



MASTERPROJEKTE ZUR VERBESSERUNG DER RAHMENBEDINGUNGEN

Damit die infrastrukturellen Rahmenbedingungen für den Kultur- und Städtetourismus kontinuierlich verbessert und die touristische Vermarktung weiter optimiert werden können, sind in der Tourismusstrategie 2015 u. a. folgende Masterprojekte für die Handlungsfelder „Touristische Infrastruktur“, „Beherbergung und Gastronomie“, „Touristische Produkte“ sowie „Kommunikation und Vertrieb“ formuliert¹²:

- Erhöhung der touristischen Aufenthaltsqualität im Umfeld von kulturellen Sehenswürdigkeiten
- Informationsoffensive zu saarländischen Kulturangeboten in Richtung Bevölkerung und touristischer Leistungspartner
- Ausarbeitung und Vernetzung von Kulturevents, die bis in die touristischen Hauptquellgebiete ausstrahlen
- Herausarbeitung der deutsch-französischen Geschichte als kulturelles Alleinstellungsmerkmal

VERNETZUNG ALS ERFOLGSSTRATEGIE

Da es für einzelne Kulturanbieter bzw. Destinationen schwierig ist, auf dem gesättigten touristischen Markt wahrgenommen zu werden, haben sich im Saarland und in der Großregion Deutschland, Luxemburg, Frankreich verschiedene (kultur-)touristische Netzwerke gebildet, um herausragende Angebote von überregionalem Interesse zu schaffen und diese gemeinsam zu vermarkten (siehe Abb. 4).

Abb. 4: Auswahl an (kultur-)touristischen Netzwerken im Saarland und in der Großregion

	Kurzbeschreibung	Weitere Informationen
Straßen der Römer	Touristisches Straßennetzwerk von über 100 keltisch-römischen Sehenswürdigkeiten in den Regionen Saarland, Mosel-Saar, Hunsrück, Eifel und luxemburgische Mosel.	www.strassen-der-roemer.eu
BarockStraße SaarPfalz	Touristische Themenstraße zur Vernetzung der barocken Zentren im Saarland und in der angrenzenden Westpfalz.	www.barockstrasse-saarpfalz.de
FreizeitCARD für Rheinland-Pfalz und Saarland	Destination-Card-System mit über 170 teilnehmenden Kultur- und Freizeiteinrichtungen in beiden Bundesländern und in den angrenzenden Regionen Luxemburgs, Lothringens und NRW.	www.freizeitcard.info
Tourismusmarketing für die Großregion	Zusammenschluss der touristischen Landesmarketingorganisationen der Großregion zum Aufbau eines gemeinsamen strategisch ausgerichteten Tourismusmarketings. Neben „Kulinarik/Gastronomie“ liegt der Fokus des Innen- und Außenmarketings auf dem Segment „Kultur- und Städtetourismus“.	www.tourismus-grossregion.eu
QuattroPole	Grenzüberschreitende Kooperation der regional benachbarten Städte Saarbrücken, Luxemburg, Trier und Metz.	www.quattropole.org

Weitere Informationen: www.tourismus.saarland.de

Florian Kulik,
Leiter des Fachbereichs Kultur- und Städtetourismus, Tourismus Zentrale Saarland GmbH

5. SUMMARY, STRATEGIE UND AUSBLICK ZUR ENTWICKLUNG DER KREATIVWIRTSCHAFT IM SAARLAND

Der saarländische Kreativwirtschaftsbericht zeigt, wie vielfältig und facettenreich diese Branche mit ihren elf Teilmärkten ist. Der Kreativbereich in seiner Gesamtheit könnte unterschiedlicher nicht sein. Aber gerade deshalb besitzt diese Querschnittsbranche eine enorme, positive Strahlkraft auf andere Wirtschaftsbereiche mit vielen Chancen und Möglichkeiten. Kreativität ist eine der wichtigsten Schlüsselkompetenzen, weil Innovation und Wirtschaft ohne Kreativität nicht möglich sind. Die Gestaltungskompetenzen sind es, die die Kreativszene branchenübergreifend so interessant und bedeutend machen.

Mit diesem Bericht erhält man einen guten Eindruck über das kreative Umfeld unserer Region, das damit auch für Außenstehende sichtbar wird. Eine bessere Wahrnehmung des kreativen Potenzials ist notwendig. Denn die oft als weiche Standortfaktoren bezeichneten kulturellen und kreativen Angebote haben einen wichtigen Einfluss auf die Arbeits- und Standortwahl sowohl hochqualifizierter Personengruppen als auch innovativer Unternehmen, wenn sich Kreativität in attraktiven Angeboten widerspiegelt.

Diese kreativen Angebote gibt es im Saarland in großer Zahl, was der Kreativwirtschaftsbericht ebenfalls aufzeigt. Die Zusammenarbeit bei der Erarbeitung des Berichts mit Akteuren der verschiedenen Teilbranchen hat gezeigt, dass die Kreativwirtschaft ein „hot spot“ des Strukturwandels sein kann. Es wird – prismatisch – deutlich: Die Kreativwirtschaft generiert Wachstum und stimuliert ein wirtschaftsfreundliches Klima.

Der vorliegende Bericht zeigt, welche Potenziale in dieser Branche vorhanden sind. So ist es möglich, die Strukturen der saarländischen Kreativwirtschaft im Detail zu überblicken. So werden Stärken und noch bestehende Schwächen der Branche deutlich.



KREATIVWIRTSCHAFT – EIN BEDEUTENDER WIRTSCHAFTSFAKTOR UND STELLENMARKT

In der Kultur- und Kreativwirtschaft werden im Saarland jährlich gut eine Milliarde Euro umgesetzt. Das entspricht etwa 2 % der Umsätze in der gesamten Saarwirtschaft. Die Branche stellt dabei ca. 8.000 sozialversicherungspflichtige bzw. rund 2 % aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze im Saarland zur Verfügung. Dazu kommen noch einmal fast 2.500 Minijobs.

Große Bedeutung bei der Schaffung kreativer Güter und Dienstleistungen hat im Saarland die Software-Industrie. Allein dieser Teilbereich stellt im Saarland über die Hälfte aller Arbeitsplätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Verfügung und erwirtschaftet rund ein Drittel ihrer Umsätze. Ebenfalls große Bedeutung hat das Verlagsgewerbe, in dem immerhin im Saarland über 1.000 Menschen eine sozialversicherungspflichtige Arbeitsstelle finden. Trotz seiner über 600 Arbeitsplätze weist der Werbemarkt im Saarland im Bundesvergleich dagegen noch unterdurchschnittliche Zahlen auf. Andere bedeutende Branchen in der Kreativwirtschaft sind im Saarland Architekten, Rundfunkanstalten und die verschiedenen Arten künstlerischer Gruppen.

Im Bundesvergleich ist die Kreativwirtschaft im Saarland noch leicht unterrepräsentiert. Während im Saarland 2 % aller Unternehmensumsätze aus dieser Branche stammen, sind es bundesweit etwa 2,5 %. Bei dem Anteil der Kreativwirtschaft an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten liegt das Saarland mit ca. 2,5 % gegenüber dem Bund mit ca. 2,7 % etwa gleich auf. Die größten Unterschiede gegenüber dem Bund gibt es beim Anteil der Minijobs. Während bundesweit etwa 6 % aller Minijobs in der Kreativwirtschaft zu finden sind, liegt dieser Anteil im Saarland bei rund 2,5 %.

Es fällt auf, dass es sich bei den Arbeitsplätzen in dieser Branche im Saarland vor allem um vollwertige Stellen handelt. Auch für einen weiteren Ausbau in der Zukunft ist Potenzial vorhanden.

KREATIVWIRTSCHAFT IM SAARLAND – EINE BRANCHE MIT WACHSTUMSPOTENZIAL

Auch wenn die Kreativwirtschaft im Saarland noch nicht ganz an die bundesweiten Zahlen heranreicht, sind deren Potenziale deutlich erkennbar. Dabei können schon heute durchaus auch Spitzenpositionen erreicht werden, wie beispielsweise die Software-Branche zeigt. So sind die saarländischen Kompetenzen im Bereich der Software-Entwicklung unbestritten. In der Informatik hat das Saarland weltweites Spitzenniveau.

Die Kreativwirtschaft beeinflusst den Strukturwandel im Saarland positiv, denn sie ist ein Wirtschaftsbereich, der Innovationen anregt. Sie ist ein Transmissionsriemen zur Verstetigung des Strukturwandels hin zur Wissensgesellschaft. Durch sie werden zukunftsorientierte Arbeitsplätze geschaffen. Die Branche liefert zudem einen wichtigen Beitrag zur kulturellen Vielfalt und damit auch zur Lebensqualität im Saarland.

Der demographische Wandel und damit einhergehende Veränderungen im Konsum- und Freizeitverhalten dürften der Kreativwirtschaft zusätzliche Wachstumschancen eröffnen. In diesem Zusammenhang ist der aufstrebende Tourismus im Saarland ein gegenseitiger Wachstumstreiber der Kreativ-Branche.

Die Bedeutung der Medien im Rahmen der privaten Nutzung und des damit verbundenen geänderten Freizeitverhaltens wird in der Branche für weiteren Auftrieb sorgen. Verlage, Rundfunkanstalten, Spieleentwickler oder Filmschaffende – auch die Werbebranche – können hiervon profitieren.

Im Einzelnen lassen sich folgende Trends in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft festhalten:

- Zunahme der Freiberufler
- Immer mehr und immer kleinere Unternehmen
- Selbstverwirklichung steht in dieser Branche teilweise vor Gewinnstreben



PASSGENAUE FÖRDERUNG FÜR DIE KREATIVWIRTSCHAFT

Um auf die verschiedenen Marktbedingungen dieser heterogenen Branchen der Kreativwirtschaft mit einer passgenauen Förderung anzusetzen, bedarf es eines Maßnahmenpakets, das die Aktivitäten der Kreativunternehmen engagiert unterstützt und fördert.

Die acht Initiativen für die Kreativwirtschaft im Saarland sind:

- 1. Kreativwirtschaft in die Förderpolitik integrieren –**
Fördermöglichkeiten durch Öffnung und Ergänzung von Förderprogrammen für die Kreativwirtschaft
- 2. Intensive Beratung und Qualifizierung –**
bessere Chancen durch individuelle Förderung von Coaching zu spezifischen Themengebieten der unternehmerischen Tätigkeit sowie mittels gezielter Aus-, Fort- und Weiterbildungsangebote
- 3. Aus Kreativen werden Unternehmer –**
Gründungsförderung auch im Hochschulbereich
- 4. Absatz und Auslandsmärkte –**
Chancen durch Erschließung neuer Märkte
- 5. Neue Freiräume –**
durch gemeinsames Gestalten und Wirken in einem Gründerzentrum für die Kreativwirtschaft
- 6. Vernetzung intern und mit anderen Wirtschaftsbereichen –**
durch ein Zusammenführen der Akteure der Kreativbranche der einzelnen Teilbranchen sowie mit Unternehmen aus anderen Wirtschaftsbereichen
- 7. Medienstandort Saarland –**
Medien und Film, Stärkung einer Branche mit Potenzial für die Region
- 8. Mittelstandspolitik zur aktiven Förderung der Kreativwirtschaft**

Kreativwirtschaft in die Förderpolitik integrieren

Während es im Bereich des verarbeitenden Gewerbes eine gezielte Ansprache mit spezifischen Förderprogrammen gibt, sind die Möglichkeiten der Wirtschaftsförderung für die heterogene Branche der Kreativwirtschaft, dort insbesondere bei nicht technologieorientierten oder kleineren Unternehmen, noch ausbaufähig.

Zum einen sind viele Förderinstrumente in den kleinteiligen Branchen nicht ausreichend bekannt, da die Kommunikation die Zielgruppen der Kreativwirtschaft teilweise nicht genügend erreicht. Schon heute gibt es eine Vielzahl von Fördermöglichkeiten, die seitens der Unternehmen der Kreativwirtschaft in Anspruch genommen werden können. Eine Übersicht über die verschiedenen Förderinstrumentarien und -programme findet sich im nachfolgenden Kapitel. Besondere Bedeutung kommt deshalb dem verbesserten Zugang kreativer Unternehmen zu den Mittelstandsförderprogrammen zu.

Zum anderen hat die Förderpolitik im Bund und in den Ländern seit vielen Jahren einen Focus auf Investitionen, Forschung und Entwicklung gesetzt. Damit konnten strukturpolitisch wichtige Erfolge erzielt werden. Eine künftige Aufwertung und Stärkung der Kreativwirtschaft kann da-

durch flankiert werden, bestehende Förderprogramme für diesen Bereich, wo dies sinnvoll ist, zu öffnen und damit nutzbar zu machen.

Intensive Beratung und Qualifizierung

Im Hinblick auf eine nachhaltige Unterstützung der Kreativwirtschaft sind Beratung und Qualifizierung wichtige Themen bei der Unterstützung insbesondere kleiner und junger Unternehmen. Deshalb wird das Beratungsprogramm Saarland für Existenzgründer aus dem Bereich der Kultur- und Kreativszene geöffnet. Künftig können dadurch auch Freiberufler für Beratungsleistungen eine finanzielle Unterstützung erhalten. Die rechtliche Grundlage für die Förderung von Beratungsleistungen, nämlich das Mittelstandsförderungsgesetz, sieht bereits eine Förderung der Freien Berufe vor.

Mit der Öffnung des Beratungsprogramms des Saarlandes können zukünftig Existenzgründern sowie kleinen und mittleren Unternehmen aus der Kreativbranche Zuwendungen für Beratungen, für ein aktives Risikomanagement und für die Unternehmensnachfolge gewährt werden. Diesen Beratungsmöglichkeiten durch externe Fachleute kommt im Zuge des sich immer schneller vollziehenden

wirtschaftlichen und technologischen Wandels und der dadurch bedingten Änderungen der Wettbewerbssituation eine wachsende Bedeutung zu. Mit einer Öffnung des Beratungsprogramms für die Kreativszene soll der Bestand an Existenzgründern und jungen Unternehmen in der Kreativwirtschaft gefestigt und ihnen die Finanzierung von Coachingmaßnahmen ermöglicht werden. Das Gründercoaching ist ein wertvolles Instrument, die Erfolgsaussichten von jungen Unternehmen langfristig zu sichern.

Auch im Bereich der Förderung der Qualifizierung von Unternehmerinnen und Unternehmern im Bereich der Kreativwirtschaft werden entsprechende Angebote erstellt.

Aus Kreativen werden Unternehmer – verstärkte Hochschulaktivitäten für Existenzgründer

Zielsetzung ist, auf mittlere Sicht das wirtschaftliche Potenzial der kreativen Berufe besser zu heben. Dies gilt insbesondere für die Bereiche der kreativen Szene mit einem entsprechenden Marktpotenzial, wie zum Beispiel Hochschulabsolventen und Jungunternehmer aus dem kreativen Umfeld der Gestalter, der Freien Architekten oder der Videokünstler usw.

Dabei soll es darum gehen, den Hochschulabsolventen Wege aufzuzeigen, wie sie mehr unternehmerische Wertschöpfung aus dem kreativen Potenzial eines Unternehmens generieren können. Ein weiterer Aspekt ist, die Akteure zu vernetzen und damit zu stärken. Auf diese Weise wird die aus unterschiedlichen Branchen bestehende kreative Szene als eigenständige und sich in der Entwicklung befindliche „Community“ wahrgenommen.

Dieser Aufbau einer unternehmerischen Kompetenz in der Kreativwirtschaft soll über zwei Wege voran gebracht werden: Das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft wird im Rahmen der Zielvorgaben für alle staatlichen Hochschulen im Saarland einen stärkeren Blick auf die Förderung von Unternehmergeist und betriebswirtschaftlichem Wissen in allen Fachdisziplinen – auch den kreativen – lenken. Alle Studenten der staatlichen Hochschulen im Saarland müssen die Möglichkeit bekommen, unabhängig von der Fachrichtung ihres gewählten Studiengangs Lehrveranstaltungen zu Unternehmensgründung, Business-Planning und wirtschaftlichem Wissen zu besuchen.

Darüber hinaus begrüßt und unterstützt das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft alle Projekte, in denen die betriebswirtschaftlichen Fachbereiche der Hochschulen mit anderen Fachbereichen – insbesondere auch den kreativwirtschaftlich relevanten – zusammenarbeiten. Diese interdisziplinäre Zusammenarbeit soll ausgebaut und stärker unterstützt werden. Vielversprechende Ansätze gibt es bereits. Beispielhaft genannt seien das Projekt Branding für Kunstschaffende (HTW/HBK) und der Studiengang Musikmanagement (UdS/HfM).

Absatz- und Auslandsmärkte

Traditionell ist Kreativwirtschaft in besonderem Maße internationalen Einflüssen ausgesetzt. Trends und Entwicklungen breiten sich über regionale und nationale Grenzen hinweg aus. Sie ist jedoch auch selbst ein heute beachtlicher Faktor des internationalen Handels geworden.

Um die saarländische Kreativwirtschaft bei der Erschließung ihres internationalen Marktpotenzials wirksam zu unterstützen, stellt die Landesregierung in Ergänzung der Kulturförderung sowie der Förder- und Finanzierungsangebote des Bundes auch die außenwirtschaftlichen Förderinstrumente des Landes uneingeschränkt zur Verfügung. Somit können auch saarländische Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft Zuschüsse zur Teilnahme an internationalen Messen und Ausstellungen erhalten, an Wirtschaftsdelegationen teilnehmen oder sich an Kooperationsbörsen beteiligen.

Neue Freiräume – Schaffung eines kreativen Zentrums für Gründer

In den verschiedenen Bereichen der Kreativwirtschaft ist zu beobachten, dass eine übergreifende Kommunikation oder der Austausch von Information zwischen den einzelnen Teilmärkten so gut wie nicht stattfindet. Die hier bestehenden Defizite, die für eine stetige Weiterentwicklung der Branche insgesamt hinderlich sind, sollen durch die Bildung von Netzwerken, durch branchenspezifische Beratungen und die Stärkung eines eigenen Branchenverständnisses abgebaut werden, um somit eine stärkere Vernetzung der verschiedenen Querschnittsbranchen der Kreativwirtschaft zu erreichen.

Um daher junge Unternehmen aus der Kreativwirtschaft die Selbstorganisation der Branche zu erleichtern, sollen durch die Schaffung eines Gründerzentrums mit der Bereitstellung von Büros die Netzwerkaktivitäten der Kreativbranchen intensiviert werden. Durch eine gemeinsam genutzte Infrastruktur, dem Imagegewinn durch eine einheitliche Adresse sowie durch ein anregendes Umfeld kann das Zusammenwirken kleiner und junger Unternehmen im Bereich der Kreativwirtschaft erheblich verbessert werden. Für einen solchen, möglichst szenennahen Standort kommt beispielsweise das KuBa, das Kulturzentrum am EuroBahnhof in Saarbrücken in Frage.

Vernetzung intern und mit anderen Wirtschaftsbereichen Workshopreihe „Kreativwirtschaft im Saarland“

Die Realisierung einer eigenen Workshopreihe für die saarländische Kreativszene ist ein weiteres Element für eine stärkere Vernetzung der einzelnen Teilmärkte untereinander sowie darüber hinaus auch mit anderen Branchen. Unter Einbeziehung des für unsere Region zuständigen Kreativcoachs des Bundes sowie der Regionalen Wirtschaftsförderer im Land soll eine Veranstaltungsreihe über Möglichkeiten der Unterstützung der Kreativwirtschaft in den Kreisen und Kommunen entwickelt werden, mit dem

Ziel, die vorhandenen Potenziale zu aktivieren und zu fördern. Deshalb sollen thematische Vernetzungsveranstaltungen mit allen elf Teilmärkten durchgeführt werden. Bei diesen Dialogreihen soll die Förderung der Zusammenarbeit von wirtschaftsnahen, marktorientierten Dienstleistungsunternehmen der Kreativwirtschaft (Design, Werbung, Marketing, Architektur, PR, Fotografie, Film- und Medienwirtschaft) mit Unternehmen der „klassischen“ Branchen im Vordergrund stehen.

Hier sollen Akteure der Kreativwirtschaft als „Innovationstreiber“ mittels Beratung dazu beitragen, neue Ideen zu generieren und erfolgreich am Markt zu positionieren. Wer heute als Händler erfolgreich sein möchte, braucht kreative Ideen, um seine Kunden anzusprechen. So können in diesen Dialogveranstaltungen innovative Geschäftsmodelle in Zusammenarbeit mit Künstlern und Kulturschaffenden entwickelt werden, die zugleich die Wettbewerbsfähigkeit von zum Beispiel inhabergeführten Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen stärken können. Dabei kommt der Kreativwirtschaft auch eine unterstützende Rolle bei der Kommunikation zwischen Wissenschaft und Wirtschaft zu.

Aufwertung des Medienstandortes Saarland

Der Bereich Medien und Film ist eine Branche mit vielen Möglichkeiten für das Land und seinen Strukturwandel. Diese Potenziale gilt es sichtbar zu machen und zu nutzen. So können Synergien zwischen Medienstandortförderung und der ökonomischen und touristischen Entwicklung des Saarlandes genutzt werden. Durch Filmproduktionen sind auch positive Beschäftigungsimpulse zu erwarten. Denn gerade auch vor Ort werden gut ausgebildete Fachkräfte benötigt, sei es für die technische Unterstützung oder als Schauspielerkomparsen für kleine Filmrollen.

Das Saarland hat sich im Bereich der Filmwirtschaft in den letzten Jahren innerhalb der Großregion Saar-Lor-Lux vernetzt. Dies ergibt sich insbesondere durch die Initiierung und Übernahme der Projektträgerschaft im Bereich des „Location Guide“, durch die Gesellschaft zur Medienförderung Saarland (Saarland Medien mbH). Damit verbunden ist ein intensiver Wissenstransfer und eine überregionale Zusammenarbeit in der Großregion bei verschiedenen Projekten. Zusammen mit dem „Production Guide“ der Saarland Film Commission (SFC) ist ein Dienstleistungsangebot für Filmschaffende entstanden, gerade wenn es um die Planung, Vorbereitung und Durchführung von Filmproduktionen im Saarland oder in der Großregion geht. Dadurch wird das Saarland bei Filmproduktionen auch als potenzielles Koproduktionsland von den Partnerregionen ausgewählt.

Um im Bereich der Filmwirtschaft neue Märkte erschließen und etwa auch ausländische Produktionen für das Land und unsere Region gewinnen zu können, soll zur quantitativen und qualitativen Weiterentwicklung des Filmstandortes Saarland die saarländische Filmkultur gestärkt und finanziell unterstützt werden. So soll eine saarländische Filmförderung an das Element des Deutschen FilmFörderFonds (DFFF) und der Film Förderungsanstalt (FFA) anknüpfen. Mit einer flankierenden finanziellen Unterstützung durch das Saarland für entsprechende Filmprojekte wird beabsichtigt, zukünftig eine größere Anzahl von Produktionen im Land und der Region realisieren zu können.

Der Bekanntheitsgrad des Saarlandes und der Großregion kann dadurch auf mittlere Sicht merklich gesteigert werden. Sinn und Zweck einer Filmförderung sind darüber hinaus der Ausbau der Medienkompetenz des Landes und der damit verbundene Imagegewinn für unseren Standort sowie die Nutzung von Regionaleffekten, die durch die Absolvierung von Drehtagen im Saarland entstehen, etwa für den Tourismus im Saarland bzw. speziell auch in den Bereichen des Hotel- und Gaststättengewerbes oder des Einzelhandels.



Mittelstandspolitik zur aktiven Förderung der Kreativwirtschaft

Die dargestellten Maßnahmen sind Schritte zur Stärkung der saarländischen Kreativbranche, dem weitere Initiativen folgen sollen. Hier können bestehende Gremien, wie etwa der Mittelstandsbeirat, der die Aufgabe hat, die Landesregierung in allen grundsätzlichen Fragen der mittelständischen Wirtschaft zu beraten, weitere Ansätze entwickeln. In dem Mittelstandsbeirat soll zukünftig ein Arbeitskreis Kreativwirtschaft eingesetzt werden, dessen Aufgabe es ist, die Entwicklung von Strategien für die Kreativwirtschaft im Verbund mit der Mittelstandspolitik des Landes zu erarbeiten. Mit der Benennung von Fachleuten aus der Design- und Kreativbranche erhält der Arbeitskreis des Mittelstandbeirates zusätzliches Potenzial zur Weiterentwicklung der Kreativwirtschaft insgesamt. Darüber hinaus kann auch eine engere Zusammenarbeit zwischen der Tourismus- und der Kultur-/Kreativbranche eine zusätzliche Chance sein, die Identität unseres Landes auch zukünftig weiter zu stärken.

Dies gilt auch für das saarländische Handwerk, das in vielfältiger Weise gemeinsame wirtschaftliche Chancen mit der Kreativwirtschaft nutzen kann.

Sicherung und Ausbau der Kreativwirtschaft im Saarland

Das Ziel der erstmaligen Vorlage eines Kreativwirtschaftsberichtes für das Saarland ist es, die kreativwirtschaftlichen Potenziale zukünftig noch stärker zu nutzen und in der Wirtschaft ein Gespür für das Stimulans des „Kreativen“ zu wecken. Gerade die spezifischen Strukturen in der Kreativwirtschaft können mit dazu beitragen, dass die formelle und informelle Vernetzung kreativer Unternehmen untereinander weiter gestärkt werden kann. Auch die „Innensicht“ dieses Branchenkomplexes kann weiter verbessert und ein Bewusstsein für die eigenen Stärken und Potenziale innerhalb der einzelnen Teilmärkte und im Zusammenspiel untereinander geschaffen werden. Zu diesen Stärken gehören gerade auch die kreativen Ansätze im Hinblick auf andere Wirtschaftsbereiche und die Möglichkeiten und Synergien, die sich daraus ergeben können. Dies sind Faktoren, die mit darüber entscheiden, inwieweit neuartige Ideen, Produkte und Dienstleistungen aus der Kreativwirtschaft heraus für die eigene Entwicklung und die anderer Wirtschaftsbereiche genutzt werden können. Diese Kreativität ist es, die letztendlich den Erfolg und damit die Sicherung und den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit sowie der Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft ausmacht.

Die beschriebenen Maßnahmen sollen mit dazu beitragen, die Kreativwirtschaft auf ihrem Weg hin zu einem gestalterischen Element für die wirtschaftliche Entwicklung des Saarlandes, die neue Perspektiven für das Wirtschaftsgefüge und das Miteinander aufzeigt, zu unterstützen. Die weitere Entwicklung der Kreativbranche wird zeigen, welche Schritte darüber hinaus zukünftig notwendig sind, um ggf. zusätzliche Weichenstellungen für eine nachhaltige Ausrichtung vorzunehmen. Denn Kreativwirtschaft ist, wie dieser Bericht zweifelsfrei deutlich macht, eine Wachstumsbranche, die den Strukturwandel unterstützt, Einkommens- und Beschäftigungseffekte auslöst und zu einem positiven Image des Landes beitragen kann. Sie ist zugleich Nutzer und Treiber von Innovationen und deshalb an der Schnittstelle zukunftsfähiger Entwicklungen ein wichtiger Partner.

6. FÖRDERPROGRAMME FÜR DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

In allen Phasen eines Unternehmens sind die Sicherung der Liquidität und die finanzielle Abdeckung von Investitionen eine ständige Herausforderung. Im Saarland stehen auch der Kultur- und Kultur- und Kreativwirtschaftswirtschaft vielfältige Fördersysteme zur Verfügung, auch im Zusammenspiel mit Bundesprogrammen und Angeboten der Saarländischen Investitionskreditbank.

1. GRÜNDERCOACHING DER KfW MITTELSTANDBANK

Das Gründercoaching Deutschland der KfW Mittelstandsbank will die Erfolgsaussichten von Existenzgründungen erhöhen und nachhaltig sichern. Es richtet sich an junge Unternehmen, die nicht älter sind als fünf Jahre. Es leistet Unterstützung in der Anlaufphase und hilft Unternehmen, die schon einige Zeit am Markt agieren, erfolgreiche Wachstumsstrategien – zum Beispiel für die Erschließung internationaler Märkte – zu entwickeln.

Das Gründercoaching wird vom Europäischen Sozialfonds (ESF) gefördert und über regionale Anlaufstellen im Saarland abgewickelt: Dies ist entweder die ZPT Saar oder bei Handwerksbetrieben die Handwerkskammer des Saarlandes (HWK). Die Regionalpartner prüfen die Fördervoraussetzungen und geben eine Empfehlung ab, auf deren Basis die KfW über den Förderantrag entscheidet.

Förderkonditionen und -leistungen

Die zu beratenden Unternehmen müssen ihren Sitz und Geschäftsbetrieb in der Bundesrepublik Deutschland haben. Die Gewerbeanmeldung bzw. der Handelsregistereintrag sind Fördervoraussetzung. Das KfW-Programm trägt in den ersten fünf Jahren nach Gründung im Regelfall 50 Prozent der anfallenden Beratungskosten externer Unternehmensberater bis zu 6.000 Euro – also max. 3.000 Euro; bei Gründung aus der Arbeitslosigkeit kann ein Zuschuss von bis zu 90 Prozent bei einer Bemessungsgrundlage von 4.000 Euro, max. 3.600 Euro, gewährt werden. Gefördert werden Coachingmaßnahmen zu allen wirtschaftlichen, finanziellen und organisatorischen Fragen, die der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der beratenden Unternehmen dienen. Das Gründercoaching Deutschland ist eine unternehmensbezogene Förderung. Die Existenzgründung muss auf eine Vollexistenz ausgerichtet sein.

Der ausgewählte Gründercoach muss in der KfW-Beraterbörse gelistet sein. Mit dem Coaching darf erst nach Erteilung der Zusage durch die KfW begonnen werden. Der Inhalt des Coaching sowie dessen wesentliche Ergebnisse sind durch den Gründercoach in einem schriftlichen Coachingbericht wiederzugeben.

2. FINANZIERUNG

2.1. Darlehen mit günstigem Zinssatz

Für Existenzgründer und Unternehmen der Kreativwirtschaft steht ein differenziertes System von öffentlichen geförderten Darlehen zur Verfügung.

Startkapitalprogramm des Saarlandes

Es richtet sich befristet auf drei Jahre nach Aufnahme der selbstständigen Tätigkeit an Existenzgründer und Existenzfestiger im Bereich der gewerblichen Wirtschaft sowie der freien Berufe (außer Gaststättengewerbe). Auch die nebenberufliche Existenzgründung oder nebenberufliche Einkünfte aus Gewerbebetrieb und selbstständiger Tätigkeit werden gefördert. In begründeten Fällen, insbesondere bei Frauen, die nach Erziehungszeiten wieder ins Erwerbsleben eintreten möchten, wird auch eine zweite Existenzgründung gefördert. Ziel des Startkapital-Programms ist ein leichter Zugang zum Kapitalmarkt.

Startgeld

Mit dem StartGeld bietet die KfW Mittelstandsbank Gründern, Freiberuflern und kleinen Unternehmen bis zu drei Jahre nach Aufnahme der Geschäftstätigkeit günstige Konditionen für die Finanzierung von Investitionen und Betriebsmitteln in Deutschland.

ERP-Kapital für Gründung

Existenzgründer im Bereich der mittelständischen Wirtschaft können das ERP-Kapital für Gründung bei Existenz-

gründungs- und -festigungsinvestitionen bis zu drei Jahre nach Geschäftsaufnahme erhalten. Förderfähig ist auch die Beteiligung an bestehenden Unternehmen oder ihre Übernahme.

Unternehmerkapital für Arbeit und Investitionen

Für eine Förderung kommen neben Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft, die sich mehrheitlich in Privatbesitz befinden und deren Gruppenumsatz 500 Mio. Euro nicht überschreitet, sowie freiberuflich Tätige wie Ärzte, Steuerberater, Architekten in Frage.

Erfüllt der Antragsteller die Fördervoraussetzungen, erhält er ein integriertes Finanzierungspaket, das aus einem klassischen Darlehen (Fremdkapitaltranche) und einem Nachrangdarlehen (Nachrangtranche) mit gleich großen Anteilen besteht.

Gründungs- und Wachstumsfinanzierung (GuW)

Ziel ist die Finanzierung von Investitionen im Saarland, die einer langfristigen Mittelbereitstellung bedürfen und einen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg erwarten lassen. Finanziert werden bis zu 100 % der förderfähigen Investitionen und Betriebsmittel, beispielsweise Investitionen in Gebäude, Betriebsgrundstücke oder Betriebsausstattung wie Maschinen, Geräte, Büroausstattung und Fahrzeuge sowie Betriebsmittel zur Beschaffung und Aufstockung des Material-, Waren- und Ersatzteillagers oder im Rahmen der De-minimis-Verordnung der EU-Kommission definierte Betriebsmittel.

ERP-Regionalförderung

Das ERP-Regionalprogramm dient kleinen und mittleren Unternehmen zur mittel- und langfristigen Finanzierung von Investitionen zu einem günstigen Zinssatz. Pro Vorhaben werden max. 3 Mio. Euro bei einem Finanzierungsanteil von bis zu 50 % der förderfähigen Investitionskosten gefördert. Die Kombination mit anderen Fördermitteln ist möglich.

2.2. Innovationsförderung durch Beteiligungen

Zur finanziellen Absicherung von Innovationen eröffnet die Saarländische Kapitalbeteiligungsgesellschaft mbH (KBG) den Zugang zu Beteiligungskapital. Die Unternehmen müssen die KMU-Kriterien erfüllen. Die bewilligten Mittel werden vorrangig zur Verbesserung der Eigenkapitalbasis oder Konsolidierung der Finanzsituation eingesetzt.

Das Kriterium der „Innovationsförderung“ gilt als erfüllt, wenn vornehmlich folgende Vorhaben finanziert werden:

- Kooperationen,
- Innovationen,
- die Herstellung eines Prototyps, sofern er als Investitionsgut angesehen werden kann (wobei auch die Kosten der Markteinführung in angemessenem Umfang berücksichtigt werden),
- Umstellung bei Strukturwandel,
- Errichtungen, Erweiterungen, grundlegende Rationalisierungen oder Betriebsumstellungen und
- Existenzgründungen.

Beteiligungen können in Ausnahmefällen auch bei Erbaueinandersetzungen oder beim Ausscheiden von Gesellschaftern zum Tragen kommen. Ausgeschlossen sind jedoch Umschuldungen und Nachfinanzierungen.

Förderleistungen

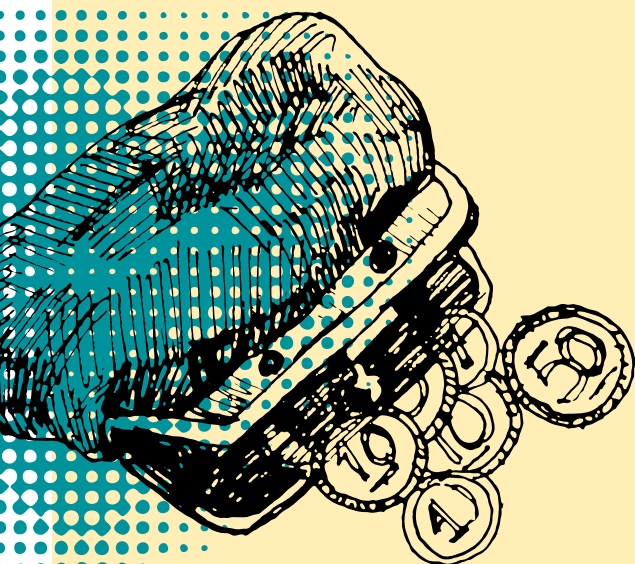
Die KBG beteiligt sich als stiller Gesellschafter an Unternehmen mit Sitz im Saarland mit Beträgen von max. 1.000.000 Euro. Jedoch soll die Beteiligung das Eigenkapital des Antrag stellenden Unternehmens nicht übersteigen. Als Sicherheit wird die Garantieerklärung einer saarländischen Bürgschaftsgesellschaft in Höhe von bis zu 70 % des Beteiligungsbetrages hinterlegt. Die maßgeblichen Gesellschafter/Geschäftsführer sind in angemessenem Umfang mit zu verpflichten.

Laufzeit, Kündigung, Kosten

Die Laufzeit beträgt bis zu zehn Jahre. Die Tilgung wird individuell vereinbart. Vorzeitige oder teilweise außerplanmäßige Tilgungen mit einer Kündigungsfrist von drei Monaten zum Ende eines Kalenderjahres sind möglich. Die KBG kann die Beteiligung nur aus wichtigem Grund fristlos kündigen.

Wie funktioniert's?

Die Antragstellung erfolgt formlos über die Hausbank mit Angaben zum Unternehmen, zu seiner Leitung und Organisation, zum Geschäftszweck, Standort, zu den Vermögensverhältnissen und der nachhaltigen Ertragskraft. Als weitere Unterlagen sind einzureichen: Ertragsvorschau und Liquiditätsplanrechnung sowie Darstellungen, wie die vorgesehenen Beteiligungsmittel verwendet werden sollen beziehungsweise wie sich die Beteiligung voraussichtlich auf das Unternehmen auswirken wird.



2.3. Finanzierung über eine Bürgschaft

Unternehmen der Kreativwirtschaft können über Bürgschaften aus öffentlichen Mitteln für Sicherheiten sorgen.

Finanzierung über eine Bürgschaft

Unternehmen der Kreativwirtschaft, die bei Investitionen in Wachstum und Modernisierung nicht über ausreichende Vermögenswerte oder sonstige Bürgen verfügen, um ein Darlehen zu besichern, können über Bürgschaften aus öffentlichen Mitteln für entsprechende Sicherheiten sorgen.

Bürgschaften des Landes

Die Regierung des Saarlandes unterstützt im Saarland tätige Wirtschaftsbetriebe mit Landesbürgschaften. Gefördert werden insbesondere Vorhaben, die der Verbesserung der Wirtschaftsstruktur des Landes dienen. Voraussetzung ist, dass es sich dabei um einen volkswirtschaftlich förderungswürdigen Verwendungszweck handelt und das zu finanzierende Vorhaben ohne die Hilfe des Landes nicht oder nicht in dem gesamtwirtschaftlich erwünschten Umfang durchführbar wäre.

Konditionen und Kosten: Die Bürgschaften werden in Form von modifizierten Ausfallbürgschaften übernommen. Die Höhe der Bürgschaftsleistung, die Laufzeit und die Bürgschaftsbedingungen hängen von den jeweiligen Gegebenheiten ab. Die jährlich zu erhebende Bürgschaftsgebühr beträgt in der Regel 1 % des valutierten Bürgschaftsbetrages.

Bürgschaften der Bürgschaftsbank Saarland GmbH (BBS)

Die BBS fungiert als Kreditgarantiegemeinschaft für Handel, Handwerk und Gewerbe im Saarland. Dazu übernimmt sie gegenüber den Hausbanken Ausfallbürgschaften für Kredite, die diese zur Finanzierung von Betriebsgründungen, von Beteiligungen an Unternehmen und freiberuflich Tätige oder zur Steigerung und Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen im Saarland einräumen. Hierunter fallen Investitionskredite, Betriebsmittelkredite und Avalkredite.

Abgedeckt werden max. 80 % eines Ausfalls an Kapital (max. 1.000.000 Euro) oder Zinsen (bis zur Dauer von längstens 12 Monaten nach Kündigung des verbürgten Kredits) und die Kosten der Rechtsverfolgung. Die verbürgten Kredite sind im Rahmen der bestehenden Möglichkeiten abzuschließen, wobei die Sicherheiten grundsätzlich anteilig und gleichrangig für den verbürgten und den nicht verbürgten Kreditanteil haften. Die Laufzeit der Ausfallbürgschaft darf 15 Jahre, bei Finanzierung baulicher Maßnahmen 23 Jahre nicht überschreiten. Für die Bearbeitung ist eine einmalige Gebühr von im Regelfall 1 % des beantragten Bürgschaftsbetrages zu zahlen, mindestens jedoch 125 Euro plus MwSt. bei Antragstellung über die Hausbank beziehungsweise mindestens 200 Euro plus MwSt. bei einer „Bürgschaft ohne Bank“. Die laufende Provision beträgt 1,5 % p.a. der Bürgschaftsvaluta und ist zum Jahresanfang zuzüglich der Mehrwertsteuer zu zahlen.

Wie funktioniert's?

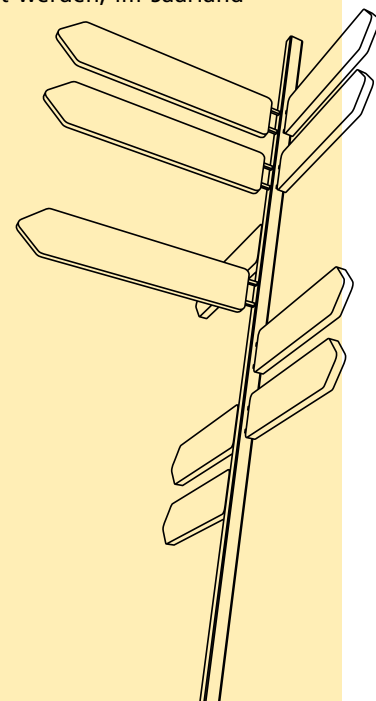
Bürgschaftsanträge werden auf Vordrucken der BBS entweder über die Hausbank und die SIKB (als Geschäftsbesorgerin der BBS) gestellt oder im Falle einer „Bürgschaft ohne Bank“ bis zu einem Betrag von höchstens 150.000 Euro direkt bei der SIKB. Anträge für eine Landesbürgschaft werden über die Hausbank beim Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft, Referat B/4, eingereicht.

3. FÖRDERUNG DES KUNSTHANDWERKS

Unterstützung für die Kreativwirtschaft bietet auch der Berufsverband Handwerk, Kunst, Design Saar e.V im Rahmen seiner Förderung des Kunsthandwerks. Das saarländische Kunsthandwerk bündelt seine Kräfte, um Leistungsfähigkeit und Erzeugnisse regional und national unter Beweis zu stellen. Als erfolgreiche Kooperationsform hat sich der gemeinschaftliche Auftritt auf überregionalen Messen und Ausstellungen erwiesen. Diese Veranstaltungen dienen gleichzeitig der Absatzsteigerung, da dort das kunsthandwerkliche Angebot nah am Kunden präsentiert werden kann.

Die zwischenbetriebliche Zusammenarbeit ist für die Unternehmen des saarländischen Kunsthandwerks ein geeignetes Mittel, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Durch räumliche Zusammenfassung und optische Kennzeichnung der einzelnen Firmenstände im Rahmen eines Gemeinschaftsstandes wird eine geschlossene Präsentation kunsthandwerklicher Erzeugnisse aus dem Saarland erreicht.

Kunsthandwerker/innen, die sich als Einzelaussteller direkt beim Veranstalter angemeldet haben, erhalten keine Förderung aus Gewerbeförderungsmitteln für das Kunsthandwerk. Vertragspartner der Messegesellschaft muss der Berufsverband Handwerk Kunst Design Saar e.V. sein. Im Übrigen dürfen an der Förderung nur Kunsthandwerker/innen partizipieren, die ihre Werkstätte, in der die auszustellenden Erzeugnisse hergestellt werden, im Saarland haben.



4. INVESTITIONSZUSCHÜSSE

Grundsätzlich gilt, dass es sich bei den zu fördernden Unternehmen um Gewerbebetriebe handeln muss. Freiberuflich Tätige sind aufgrund der Förderregelungen ausgeschlossen.

Die klassische Investitionsförderung kommt auch für Teile der Kultur- und Kreativwirtschaft in Frage. Zuschüsse zu ihren betrieblichen Investitionen können insbesondere Unternehmen erhalten, die

- Druckerzeugnisse herstellen oder im Verlagswesen tätig sind,
- Kongresse veranstalten,
- Markt- und Meinungsforschung betreiben,
- Werbeleistungen für die gewerbliche Wirtschaft erbringen,
- Film-, Fernseh-, Video- und Audioproduktionen erstellen,
- Daten be- und verarbeiten sowie Software herstellen,
- Informations- und Kommunikationsdienstleistungen erbringen.

Investitionszuschüsse sind nicht rückzahlbar und werden anteilig auf die förderfähigen Investitionen gewährt. Die Förderfähigkeit der Investitionsprojekte richtet sich nach den Regelungen

- der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) oder
- des Regionalen Förderprogramms des Saarlandes für kleine und mittlere Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft (einschließlich Tourismus).

Welche der beiden Regelungen zur Anwendung kommt, entscheidet vorrangig der vom Unternehmen gewählte Investitionsort. Details zur Förderung mit Investitionszuschüssen unter www.sikb.de. Am Ziel stehen auch das Antragsformular und die ergänzende Anlage zum Antrag als Download zur Verfügung. Es empfiehlt sich, vor Antragstellung mit dem Förderreferat Kontakt aufzunehmen.

5. UMWELT UND TECHNOLOGIE

Auch den Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft stehen Programme zur Verfügung, mit denen Innovation gezielt gefördert wird.

5.1. Einzelbetriebliche Technologieförderung

Die Stärkung des Innovationspotenzials saarländischer Unternehmen durch einzelbetriebliche Technologieförderung ist ein Schwerpunkt der saarländischen Landesregierung. Die Unterstützungsmöglichkeiten sind vielfältig. Auch den Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft stehen mit dem Technologieprogramm Saar TPS und dem Programm zur Förderung von Entwicklung, Forschung und Innovation im Saarland EFI zwei Angebote zur Verfügung, mit denen branchenunabhängig Innovationen gezielt gefördert werden.

Attraktive Fördersätze

Während das TPS ausschließlich auf saarländische Unternehmen aller Größenordnungen ausgerichtet ist, können am EFI-Programm neben der Wirtschaft auch saarländische Forschungseinrichtungen und Hochschulen im Rahmen von Kooperationen bei FuE-Vorhaben partizipieren. Die beiden saarländischen Technologieprogramme bieten in Abhängigkeit von der jeweiligen Fördermaßnahme bzw. von der Unternehmensgröße attraktive Fördersätze.

Kontakt aufnehmen

Ein Vorabcheck des Ministeriums auf Basis einer kurzen Projektskizze bietet Interessenten eine einfache Möglichkeit, kurzfristig ein Signal über grundsätzliche Möglichkeiten und Chancen der Förderung einer geplanten Maßnahme im Vorfeld einer formellen Antragstellung zu erhalten. So kann der bürokratische Aufwand für Förderanfragen auf ein Mindestmaß beschränkt werden. Bei erfolgversprechenden Anfragen unterstützt das Ministerium die Antragsteller bei der Ausformulierung von förderfähigen Anträgen.

5.2. KfW-Förderprogramm Energieeffizienz

Der Sonderfonds „Energieeffizienz in KMU“ dient der Überwindung bestehender Informationsdefizite über betriebliche Energieeinsparmöglichkeiten und soll einen Anreiz zur Umsetzung von Investitionen zur Verbesserung der Energieeffizienz geben. Bestandteile sind Energieeffizienzberatungen und Investitionskredite für Energieeinsparmaßnahmen. Für das Saarland ist die ZPT Saar als Regionalpartner akkreditiert.

Wie funktioniert's?

Über aktuelle Termine informiert der Veranstaltungskalender der IHK Saarland, der ZPT Saar und der SaarLorLux Umweltzentrum GmbH. Über die geltende Umweltgesetzgebung, Umwelttechnologien und die praktische Umsetzung des Umweltschutzes geben verschiedene Broschüren und Faltblätter Auskunft. Die derzeit gültigen Konditionen des KfW-Umweltprogramms sind bei der SIKB, Telefon 0681/30330, oder online unter www.sikb.de zu erfragen. Anträge müssen vor Beginn des Vorhabens über die Hausbank gestellt werden.

5.3. ERP-Umwelt- und Energieeffizienzprogramm

Grundsätzlich können alle Investitionsvorhaben mit einem ERP-Umwelt- und Energiespardarlehen mitfinanziert werden, durch die ein Anreizeffekt ausgeübt wird, ein höheres Umweltschutzniveau zu erreichen, als es die EU-Gemeinschaftsnormen fordern. Das gilt insbesondere für Investitionen, mit denen bereits die Entstehung von Umweltbelastungen vermieden oder wesentlich vermindert wird. Für eine Förderung kommen in- und ausländische Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft sowie freiberuflich Tätige in Frage, die sich mehrheitlich in Privatbesitz befinden, wobei kleine Unternehmen besonders gefördert werden.

Sanierungsfälle und Unternehmen „in Schwierigkeiten“ im Sinne der Europäischen Kommission sowie Vorhaben zur Herstellung beziehungsweise Verarbeitung und/oder Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse und solche der Forst- und Fischereiwirtschaft sind von der Förderung ausgeschlossen. Das gilt auch für Umschuldungen oder Nachfinanzierungen bereits abgeschlossener Vorhaben.

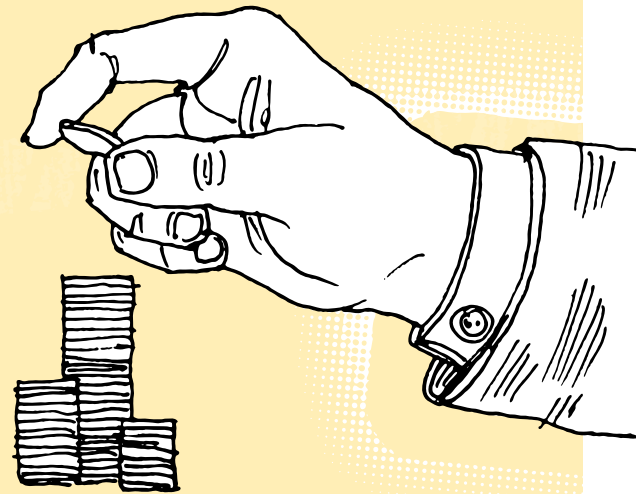
Förderkriterien

Aufgrund EU-beihilferechtlicher Bestimmungen erfolgt die Förderung im Rahmen eines Vier-Komponenten-Modells:

- Komponente 1: Förderung nach der De-minimis-Freistellungsverordnung der EU-Kommission:
- Unabhängig von ihrer Größe erhalten Unternehmen, die dies ausdrücklich beantragen, den Kredit als De-minimis-Beihilfe. Die in der Freistellungsverordnung enthaltenen Fördervoraussetzungen – insbesondere der maximale Subventionswert von 200.000 Euro innerhalb des laufenden und der letzten beiden Jahre – sind dabei einzuhalten. Die Höhe der De-minimis-Beihilfe ist von den Konditionen des ERP-Kredites und vom Referenzzinssatz der EU-Kommission abhängig.
- Komponente 2–4: Förderung nach der KMU-Freistellungsverordnung der Europäischen Kommission:
- Dabei werden die gesamten im Antrag genannten Investitionskosten als Bemessungsgrundlage herangezogen. Die Beihilfeintensität des gewährten ERP-Kredits darf 20 % bei kleinen und 10 % bei mittleren Unternehmen nicht überschreiten. Fördergrundlagen sind die Artikel 15 (Komponente 2), Artikel 19 (Komponente 3) und Artikel 21 (Komponente 4) der Allgemeinen Gruppenfreistellungsverordnung (Verordnung EG-Nr. 800/2008).

Förderleistungen

Die Förderung beträgt bis zu 100 % der Investitionskosten. Für Allgemeine Umweltschutzmaßnahmen beträgt der maximale Kreditbetrag in der Regel 2 Mio. Euro, für Energieeffizienzmaßnahmen in KMU 10 Mio. Euro, bei Kreditlaufzeiten von bis zu 20 Jahren bei höchstens zwei tilgungsfreien Anlaufjahren.



6. ANGEBOTE DER BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT

6.1. Gründungszuschuss

Arbeitnehmer, die ihre Arbeitslosigkeit durch Aufnahme einer selbstständigen, hauptberuflichen Tätigkeit beenden, können einen Gründungszuschuss zur Sicherung ihres Lebensunterhalts und zur sozialen Absicherung in der ersten Zeit nach der Existenzgründung erhalten. Das schließt eine Betriebsübernahme und die Umwandlung einer nebenberuflichen in eine hauptberufliche Selbstständigkeit mit ein. Die Förderung erfolgt unabhängig von der Branche.

Förderkriterien

Voraussetzung ist neben der hauptberuflichen Selbstständigkeit, dass ein Anspruch auf Arbeitslosengeld besteht. Bei Aufnahme der Selbstständigkeit muss der Anspruch auf Arbeitslosen-Gründungszuschussgeld mindestens 90 Tage betragen. Des Weiteren ist die dauerhafte Tragfähigkeit der Existenzgründung durch die Stellungnahme einer fachkundigen Stelle zu bescheinigen (etwa IHK oder HWK), und der Gründer hat seine Kenntnisse und Fähigkeiten zur Ausübung der selbstständigen Tätigkeit darzulegen.

Leistungsumfang

Der Zuschuss setzt sich zusammen aus dem Betrag, den der Arbeitnehmer als Arbeitslosengeld zuletzt bezogen hat, zuzüglich monatlich 300 Euro zur sozialen Sicherung. Die Leistungen sind steuerfrei und werden für die Dauer von neun Monaten bewilligt. Danach kann der Gründungszuschuss für weitere sechs Monate in Höhe von monatlich 300 Euro geleistet werden, wenn die Geschäftstätigkeit anhand geeigneter Unterlagen dargelegt wird.

6.2. Einstiegsgeld

Das Einstiegsgeld soll dazu beitragen, die Hilfebedürftigkeit durch eine tragfähige selbstständige Tätigkeit zu überwinden. Bei Anspruch auf einen „Gründungszuschuss“ können die Leistungen nicht kombiniert werden.

Förderkriterien

Die selbstständige Tätigkeit muss hauptberuflichen Charakter haben. Es wird empfohlen, zur Antragstellung eine Kurzbeschreibung des Gründungsvorhabens, einen Kapitalbedarfs- und Finanzierungsplan sowie eine Umsatz- und Rentabilitätsvorschau vorzulegen. Das Einstiegsgeld kann auch gezahlt werden, wenn die Hilfebedürftigkeit durch oder nach Aufnahme der Erwerbstätigkeit entfällt.

Leistungsumfang

Die maximale Förderdauer beträgt 24 Monate. Bei der Bemessung der Höhe der Leistung werden die vorherige Dauer der Arbeitslosigkeit sowie die Größe der Bedarfsgemeinschaft des Antragstellers berücksichtigt.

Wie funktioniert's?

Anträge sind rechtzeitig vor Aufnahme der selbstständigen Tätigkeit beim jeweiligen Träger der Leistungen zu stellen: Je nach Vorhaben und Fördermaßnahme sind das die regionalen Geschäftsstellen der Agentur für Arbeit, eine der regionalen Arbeitsgemeinschaften (ARGEn) oder eine Kommune. Mit den zuständigen Fallmanagern und Vermittlern ist im Vorfeld zu klären, ob die Voraussetzungen für die Antragstellung erfüllt sind.

6.3. Eingliederungszuschüsse

Vorrangiges Ziel von Eingliederungszuschüssen ist die dauerhafte Integration der eingestellten Personen in den Arbeitsmarkt. Um sicherzustellen, dass die Mittel in diesem Sinn verwendet werden, müssen die Arbeitnehmer nach Auslaufen der Förderung grundsätzlich mindestens so lange weiterbeschäftigt werden, wie es dem Förderzeitraum entspricht, längstens jedoch 12 Monate, wobei je nach Personenkreis Ausnahmen möglich sind.

Förderkriterien

Höhe und Dauer der Förderung richten sich nach dem Umfang der Minderleistung oder den jeweiligen Eingliederungserfordernissen. Neben der Regelförderung ist für besondere Personengruppen auch eine erhöhte oder verlängerte Förderung möglich.

Förderleistungen

Der Eingliederungszuschuss kann bis zur Obergrenze von 50 % des berücksichtigungsfähigen Arbeitsentgelts für die maximale Dauer von 12 Monaten gewährt werden. Bei schwer behinderten Menschen erstreckt sich die Förderung auf bis zu 70 % über 24 Monate, für ältere Arbeitnehmer auf bis zu 50 % für die Dauer von längstens 36 Monaten und für jüngere Arbeitnehmer unter 25 Jahren mit Berufsabschluss auf bis zu 50 % für die maximale Dauer von 12 Monaten. Nach Ablauf von 12 Monaten sind die Zuschüsse entsprechend der zu erwartenden Zunahme der Leistungsfähigkeit um mindestens 10 % jährlich abzusenken.

Weitere Eingliederungs- und Qualifizierungshilfen

Über diese Eingliederungsförderung hinaus bieten die Arbeitsagenturen Zuschüsse für die Beschäftigung von besonders schwer betroffenen Behinderten sowie einen Qualifizierungszuschuss für jüngere Arbeitnehmer ohne Berufsabschluss. Durch den so genannten Eingliederungsgutschein soll die Integration älterer Arbeitnehmer zusätzlich unterstützt werden.

Wie funktioniert's?

Über Förderkonditionen entscheiden die regional zuständigen Agenturen für Arbeit und Arbeitsgemeinschaften nach den Umständen des Einzelfalles und unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Haushaltsmittel. Zur Ermittlung der Zuschüsse werden die vom Arbeitgeber regelmäßig gezahlten Arbeitsentgelte herangezogen, soweit sie die tariflichen oder ortsüblichen Arbeitsentgelte nicht übersteigen, sowie der pauschalierte Anteil des Arbeitgebers am Gesamtsozialversicherungsbeitrag. Die Auszahlung erfolgt in monatlichen Festbeträgen.



7. DATEN UND ZAHLEN

ZAHL DER UMSATZSTEUERPFLLICHTIGEN UNTERNEHMEN	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Architekturbüros für Hochbau u. Innenarchitektur	282	278	286	294	312	296
Architekturbüros für Orts-, Regional- u. Landesplanung	14	15	15	22	28	31
Architekturbüros für Garten- u. Landschaftsgestaltung	20	16	18	18	20	22
1. Teilmarkt: Architekturmarkt	316	309	319	334	360	349
Selbstständige Schriftsteller/innen	17	18	22	24	24	34
Buchverlag	22	22	20	22	21	18
Einzelhandel mit Büchern	52	52	44	45	49	47
2. Teilmarkt: Buchmarkt	91	92	86	91	94	99
Industriedesign	13	13	12	9	14	15
Produkt-/Mode-/Grafikdesign	90	85	93	94	95	88
Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung	146	161	167	163	167	169
3. Teilmarkt: Designwirtschaft	249	259	272	266	276	272
Selbstständige Bühnenkünstler/innen	42	39	40	34	35	33
Film-/TV- und Videofilmherstellung	36	36	36	38	43	41
Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	*	*	*	*	*	*
Kinos	*	*	*	*	*	*
4. Teilmarkt: Filmwirtschaft	98	94	92	91	94	92
Selbstständige bildende Künstler/innen	*	*	*	*	*	*
Kunsthandel	26	25	25	23	21	19
Museumshops (mit privatwirtschaftlichen Betriebsteilen, Schätzung) und Kunstausstellungen	*	*	*	*	*	*
5. Teilmarkt: Kunstmarkt	33	32	31	29	26	24
Selbstständige Bühnenkünstler/innen	42	39	40	34	35	33
Selbstständige Artist/innen	*	*	*	*	*	*
Theaterensembles	0	0	0	0	0	0
Theater-/Konzertveranstalter	20	21	22	19	21	18
Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	*	*	*	*	*	*
Varietés u. Kleinkunsthäuser	*	*	*	*	*	*
Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	0	0	0	*	*	*
Tanzschulen/ab 2009 Kulturunterricht	15	14	14	14	15	12
Weitere Kultur-/Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, Akrobaten, Puppentheater)	21	24	26	29	30	34
6. Teilmarkt: Markt für darstellende Künste	102	103	106	106	108	103
Selbstständige Musiker/innen, Komponist/innen	11	9	12	9	15	11
Musik- und Tanzensembles	20	21	22	19	21	18
Verlag von bespielten Tonträgern u. Musikverlage	10	12	13	12	9	9
Theater-/Konzertveranstalter	*	*	*	*	*	*
Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	*	*	*	*	*	*
Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	0	0	0	*	*	*
Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien	32	37	40	34	32	31
7. Teilmarkt: Musikmarkt	79	87	94	86	86	78
Selbstständige Journalist/innen	39	46	47	56	59	64
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	16	13	11	11	14	14
Verlegen von Adressbüchern	*	*	*	*	*	*
Zeitungsverlag	*	*	*	*	*	*
Zeitschriftenverlag	16	15	13	12	12	13
Sonstiges Verlagswesen	11	12	12	12	16	18
8. Teilmarkt: Pressemarkt	92	96	92	101	110	118
Selbstständige Journalist/innen	39	46	47	56	59	64
Rundfunkveranst. Herstellung von Hörfunk-/Fernsehprogrammen	10	10	11	12	11	10
9. Teilmarkt: Rundfunkwirtschaft	49	56	58	68	70	74
Verlegen von Software	9	9	7	5	6	7
Softwareberatung und -entwicklung	297	324	362	383	421	427
10. Teilmarkt: Software-/Games-Industrie	306	333	369	388	427	434
Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung	146	161	167	163	167	169
Werbung/ Werbevermittlung	218	200	196	190	181	174
11. Teilmarkt: Werbemarkt	364	361	363	353	348	343
Selbstständige Restaurator/innen	*	*	*	*	*	*
Bibliotheken/Archive	0	0	0	0	*	*
Betrieb von Denkmalstätten	*	*	*	*	*	*
Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	*	*	*	*	*	*
Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks	57	59	54	54	59	55
Sonstiges	66	68	61	61	67	63
Summe Kultur- und Kreativwirtschaft	1.638	1.660	1.705	1.734	1.817	1.796
<i>nachrichtlich:</i>						
Umsatzsteuerpflichtige Saarland – alle Wirtschaftszweige	33.780	34.138	34.562	35.080	35.891	36.021
Anteil KUK an Gesamt	4,8%	4,9%	4,9%	4,9%	5,1%	5,0%

Wegen der Geheimhaltungspflicht der amtlichen Statistik (§16 BStatG) und dem Verbot der Reidentifizierung (§21 BStatG) dürfen manche statistische Einzelwerte nicht ausgewiesen werden und liegen deshalb nur anonymisiert (*) vor.

Das verwendete statistische Datenmaterial beruht auf einer gemeinsamen Vereinbarung der Wirtschaftsminister des Bundes und der Länder zur Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese Abgrenzung orientiert sich an der amtlichen Definition der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ2003). Diese Daten sind nur im Zeitraum 2003 bis 2008 verfügbar. Eine abgestimmte Neuabgrenzung nach der neueren Wirtschaftszweigsystematik, Ausgabe 2008 (WZ2008) liegt noch nicht vor.
Gültig für alle Tabellen und Diagramme in diesem Bericht.

Quelle: Beschäftigungsstatistik (geringfügig entlohnte Beschäftigte), Bundesagentur für Arbeit
Stand: 25. November 2010 | STK-B/I-KT

**UMSATZ (LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN)
DER UMSATZSTEUERPFLLICHTIGEN UNTERNEHMEN
IN 1.000 EUR**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Architekturbüros für Hochbau u. Innenarchitektur	42.288	39.831	38.444	40.277	41.417	40.584
Architekturbüros für Orts-, Regional- u. Landesplanung	1.536	2.028	1.970	2.011	2.685	3.444
Architekturbüros für Garten- u. Landschaftsgestaltung	2.372	2.369	2.113	2.102	2.546	2.199
1. Teilmarkt: Architekturmarkt	46.196	44.228	42.527	44.390	46.648	46.227
Selbstständige Schriftsteller/innen	880	855	1.086	1.283	1.255	1.906
Buchverlag	19.490	19.449	19.049	19.328	18.717	14.903
Einzelhandel mit Büchern	30.057	28.505	27.995	29.305	31.904	31.021
2. Teilmarkt: Buchmarkt	50.427	48.809	48.130	49.916	51.876	47.830
Industriedesign	5.089	4.172	3.659	3.139	4.221	5.728
Produkt-/Mode-/Grafikdesign	11.313	12.012	11.255	11.651	12.767	12.477
Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung	26.112	31.872	29.868	29.270	27.051	26.720
3. Teilmarkt: Designwirtschaft	42.514	48.056	44.782	44.060	44.039	44.925
Selbstständige Bühnenkünstler/innen	4.697	3.213	3.277	2.623	2.952	2.900
Film-/TV- und Videofilmherstellung	10.576	9.239	11.678	14.190	9.386	7.844
Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	*	*	*	*	*	*
Kinos	*	*	*	*	*	*
4. Teilmarkt: Filmwirtschaft	23.191	20.840	21.207	24.088	19.466	16.819
Selbstständige bildende Künstler/innen	*	*	*	*	*	*
Kunsthandel	5.329	5.095	4.776	4.196	3.977	4.285
Museumshops (mit privatwirtschaftlichen Betriebsteilen, Schätzung) und Kunstausstellungen	*	*	*	*	*	*
5. Teilmarkt: Kunstmarkt	7.931	7.106	7.162	6.343	6.244	6.370
Selbstständige Bühnenkünstler/innen	4.697	3.213	3.277	2.623	2.952	2.900
Selbstständige Artist/innen	*	*	*	*	*	*
Theaterensembles	0	0	0	0	0	0
Theater-/Konzertveranstalter	5.619	4.410	5.106	4.167	4.315	3.450
Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	*	*	*	*	*	*
Varietés u. Kleinkunsthäuser	*	*	*	*	*	*
Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	0	0	0	*	*	*
Tanzschulen/ab 2009 Kulturunterricht	1.053	1.093	1.231	1.239	1.292	1.179
Weitere Kultur-/Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, Akrobaten, Puppentheater)	2.450	4.842	9.041	10.274	10.130	11.458
6. Teilmarkt: Markt für darstellende Künste	18.137	16.217	21.069	20.748	21.662	21.526
Selbstständige Musiker/innen, Komponist/innen	2.166	1.110	493	491	778	753
Musik- und Tanzensembles	5.619	4.410	5.106	4.167	4.315	3.450
Verlag von bespielten Tonträgern u. Musikverlage	1.806	1.953	2.230	2.704	1.924	1.022
Theater-/Konzertveranstalter	*	*	*	*	*	*
Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	*	*	*	*	*	*
Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	0	0	0	*	*	*
Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien	8.120	8.808	9.224	8.093	7.331	7.361
7. Teilmarkt: Musikmarkt	18.316	18.094	18.577	17.848	16.127	14.833
Selbstständige Journalist/innen	2.407	2.537	2.719	3.510	3.874	3.786
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	2.829	2.531	2.532	2.156	2.530	2.221
Verlegen von Adressbüchern	*	*	*	*	*	*
Zeitungsverlag	*	*	*	*	*	*
Zeitschriftenverlag	31.897	33.173	33.574	34.490	36.475	37.821
Sonstiges Verlagswesen	2.160	4.460	4.876	5.286	6.102	8.790
8. Teilmarkt: Pressemarkt	293.512	291.277	294.159	307.161	308.788	307.600
Selbstständige Journalist/innen	2.407	2.537	2.719	3.510	3.874	3.786
Rundfunkveranst., Herstellung von Hörfunk-/Fernsehprogrammen	22.286	23.855	21.852	21.164	22.889	21.443
9. Teilmarkt: Rundfunkwirtschaft	24.693	26.392	24.571	24.674	26.763	25.229
Verlegen von Software	2.253	1.427	3.418	4.447	15.781	5.088
Softwareberatung und -entwicklung	286.763	278.313	287.776	354.383	395.164	408.071
10. Teilmarkt: Software-/Games-Industrie	289.016	279.740	291.194	358.830	410.945	413.159
Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung	26.112	31.872	29.868	29.270	27.051	26.720
Werbung/ Werbevermittlung	73.352	69.612	71.775	67.612	62.533	60.067
11. Teilmarkt: Werbemarkt	99.464	101.484	101.643	96.882	89.584	86.787
Selbstständige Restaurator/innen	*	*	*	*	*	*
Bibliotheken/Archive	0	0	0	0	*	*
Betrieb von Denkmalstätten	*	*	*	*	*	*
Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	*	*	*	*	*	*
Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks	6.898	7.387	7.299	6.790	7.245	7.017
Sonstiges	10.707	12.345	12.183	11.128	12.114	10.997
Summe Kultur- und Kreativwirtschaft	889.966	875.769	889.511	969.121	1.019.016	1.008.346

nachrichtlich:

Unternehmensumsätze Saarland – alle Wirtschaftszweige			47.989.917	54.278.409	60.066.842	63.247.364
Anteil KuK an Gesamt	2,2%	2,0%	1,9%	1,8%	1,7%	1,6%

**SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTE
(STICHTAG 30.06.)**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Architekturbüros für Hochbau u. Innenarchitektur	546	502	473	447	443	391
Architekturbüros für Orts-, Regional- u. Landesplanung	*	25	*	*	*	*
Architekturbüros für Garten- u. Landschaftsgestaltung	*	49	*	*	*	*
1. Teilmarkt: Architekturmarkt	615	576	528	500	503	454
Selbstständige Schriftsteller/innen	*	*	*	*	*	*
Buchverlag	*	*	*	*	*	*
Einzelhandel mit Büchern	284	270	276	280	278	271
2. Teilmarkt: Buchmarkt	284	270	276	280	278	271
Industriedesign	5	4	8	5	4	6
Produkt-/Mode-/Grafikdesign	25	22	22	17	17	13
Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung	547	453	470	502	533	542
3. Teilmarkt: Designwirtschaft	577	479	500	524	554	561
Selbstständige Bühnenkünstler/innen	*	*	*	*	*	*
Film-/TV- und Videofilmherstellung	115	123	117	127	82	60
Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	*	*	*	*	*	*
Kinos	102	84	73	60	54	53
4. Teilmarkt: Filmwirtschaft	228	218	200	200	150	118
Selbstständige bildende Künstler/innen	*	0	0	*	*	*
Kunsthandel	16	*	*	11	14	15
Museumshops (mit privatwirtschaftlichen Betriebsteilen, Schätzung) und Kunstausstellungen	*	*	*	*	*	*
5. Teilmarkt: Kunstmarkt	20	18	17	14	18	19
Selbstständige Bühnenkünstler/innen	8	8	8	*	*	*
Selbstständige Artist/innen	0	0	0	0	0	0
Theaterensembles	*	*	*	*	*	*
Theater-/Konzertveranstalter	*	7	*	*	*	*
Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	*	0	0	0	0	*
Varietés u. Kleinkunsthäuser	*	*	*	*	*	*
Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	*	*	*	*	41	31
Tanzschulen/ab 2009 Kulturunterricht	7	9	9	8	9	12
Weitere Kultur-/Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, Akrobaten, Puppentheater)	*	*	*	*	*	38
6. Teilmarkt: Markt für darstellende Künste	192	199	197	204	162	135
Selbstständige Musiker/innen, Komponist/innen	0	0	0	0	0	0
Musik- und Tanzensembles	*	*	0	0	0	0
Verlag von bespielten Tonträgern u. Musikverlage	4	4	5	9	*	5
Theater-/Konzertveranstalter	*	7	*	*	*	*
Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	*	0	0	0	0	*
Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	*	*	*	*	41	31
Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien	32	31	27	28	28	27
7. Teilmarkt: Musikmarkt	70	72	66	74	81	70
Selbstständige Journalist/innen	*	4	*	4	6	4
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	11	13	16	*	*	16
Verlegen von Adressbüchern	*	*	*	*	*	*
Zeitungsverlag	983	879	827	813	741	741
Zeitschriftenverlag	78	72	88	107	114	132
Sonstiges Verlagswesen	*	*	*	*	*	*
8. Teilmarkt: Pressemarkt	1.116	1.008	968	971	907	923
Selbstständige Journalist/innen	*	4	*	*	6	4
Rundfunkveranst., Herstellung von Hörfunk-/Fernsehprogrammen	*	418	*	*	404	403
9. Teilmarkt: Rundfunkwirtschaft	413	422	407	410	410	407
Verlegen von Software	0	0	*	6	*	*
Softwareberatung und -entwicklung	4.629	4.459	*	4.403	*	*
10. Teilmarkt: Software-/Games-Industrie	4.629	4.459	4.488	4.409	4.560	4.569
Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung	547	453	470	502	533	542
Werbung/ Werbewermittlung	238	192	181	170	174	170
11. Teilmarkt: Werbemarkt	785	645	651	672	707	712
Selbstständige Restaurator/innen	17	15	*	13	9	11
Bibliotheken/Archive	*	*	*	*	*	*
Betrieb von Denkmalstätten	0	0	0	0	*	*
Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	*	*	*	*	*	*
Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks	120	132	119	115	112	101
Sonstiges	147	157	148	138	131	122
Summe Kultur- und Kreativwirtschaft	8.524	8.064	7.970	7.890	7.923	7.814
<i>nachrichtlich:</i>						
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Saarland – alle Wirtschaftszweige	348.246	344.682	340.613	339.614	344.689	349.840
Anteil KuK an Gesamt	2,4%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,2%

 Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit
 Stand: 25. November 2010 | STK-B/1-KT

**AUSSCHLIESSLICH GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTE
(STICHTAG 30.06.)**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Architekturbüros für Hochbau u. Innenarchitektur	*	162	136	140	147	*
Architekturbüros für Orts-, Regional- u. Landesplanung	*	6	*	*	*	*
Architekturbüros für Garten- u. Landschaftsgestaltung	*	12	*	*	*	*
1. Teilmarkt: Architekturmarkt	161	180	156	155	166	152
Selbstständige Schriftsteller/innen	*	*	*	*	*	*
Buchverlag	*	*	*	*	*	*
Einzelhandel mit Büchern	106	121	*	*	*	101
2. Teilmarkt: Buchmarkt	195	215	195	218	224	189
Industriedesign	8	7	*	*	*	*
Produkt-/Mode-/Grafikdesign	17	19	*	*	*	*
Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung	129	132	162	149	150	164
3. Teilmarkt: Designwirtschaft	154	158	185	170	169	180
Selbstständige Bühnenkünstler/innen	*	6	*	*	*	*
Film-/TV- und Videofilmherstellung	*	18	12	*	*	*
Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	0	0	*	*	*	0
Kinos	131	137	115	105	132	115
4. Teilmarkt: Filmwirtschaft	152	161	136	125	147	126
Selbstständige bildende Künstler/innen	*	*	0	0	*	*
Kunsthandel	24	26	*	*	27	26
Museumshops (mit privatwirtschaftlichen Betriebsteilen, Schätzung) und Kunstausstellungen	*	*	*	*	*	*
5. Teilmarkt: Kunstmarkt	29	31	26	26	30	29
Selbstständige Bühnenkünstler/innen	*	6	7	*	*	*
Selbstständige Artist/innen	*	*	*	*	*	*
Theaterensembles	*	*	*	*	*	*
Theater-/Konzertveranstalter	*	*	*	*	*	*
Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	0	0	0	0	0	0
Varietés u. Kleinkunstabteilungen	*	*	*	*	*	*
Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	*	*	*	*	18	16
Tanzschulen/ab 2009 Kulturunterricht	*	*	*	15	*	21
Weitere Kultur-/Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, Akrobaten, Puppentheater)	*	*	*	*	*	10
6. Teilmarkt: Markt für darstellende Künste	75	57	61	67	67	70
Selbstständige Musiker/innen, Komponist/innen	*	*	*	0	0	0
Musik- und Tanzensembles	*	*	*	0	0	0
Verlag von bespielten Tonträgern u. Musikverlage	*	*	*	*	*	*
Theater-/Konzertveranstalter	*	*	*	*	*	*
Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	0	0	0	0	0	0
Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	*	*	*	*	18	16
Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien	*	13	12	18	*	13
7. Teilmarkt: Musikmarkt	67	48	38	40	36	35
Selbstständige Journalist/innen	*	*	*	*	*	*
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	*	*	*	*	*	*
Verlegen von Adressbüchern	0	0	0	0	0	0
Zeitungsverlag	66	76	100	114	101	87
Zeitschriftenverlag	*	77	83	84	104	101
Sonstiges Verlagswesen	*	*	*	*	*	*
8. Teilmarkt: Pressemarkt	158	246	269	303	298	286
Selbstständige Journalist/innen	*	*	*	*	*	*
Rundfunkveranst., Herstellung von Hörfunk-/Fernsehprogrammen	*	*	*	*	*	*
9. Teilmarkt: Rundfunkwirtschaft	16	28	35	35	26	36
Verlegen von Software	0	0	0	*	*	*
Softwareberatung und -entwicklung	214	225	263	*	*	*
10. Teilmarkt: Software-/Games-Industrie	214	225	263	274	287	276
Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung	129	132	162	149	150	164
Werbung/ Werbevermittlung	1.404	544	197	217	188	163
11. Teilmarkt: Werbemarkt	1.533	676	359	366	338	327
Selbstständige Restaurator/innen	*	*	*	9	6	*
Bibliotheken/Archive	*	*	*	*	*	*
Betrieb von Denkmalstätten	0	0	0	0	0	0
Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	*	*	*	*	*	*
Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks	*	14	*	31	26	31
Sonstiges	14	20	33	43	34	38
Summe Kultur- und Kreativwirtschaft	2.636	1.909	1.592	1.672	1.670	1.578

nachrichtlich:

Ausschließlich geringfügig Beschäftigte Saarland – alle Wirtschaftszweige	67.017	72.332	71.409	72.002	72.661	71.466
Anteil KuK an Gesamt	3,9%	2,6%	2,2%	2,3%	2,3%	2,2%

**IM NEBEJOB GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTE
(STICHTAG 30.06.)**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Architekturbüros für Hochbau u. Innenarchitektur	*	31	41	54	58	*
Architekturbüros für Orts-, Regional- u. Landesplanung	*	3	*	*	*	*
Architekturbüros für Garten- u. Landschaftsgestaltung	*	4	*	*	*	0
. Teilmarkt: Architekturmarkt	34	38	47	60	66	60
Selbstständige Schriftsteller/innen	0	0	*	*	*	*
Buchverlag	10	18	20	30	33	*
Einzelhandel mit Büchern	22	22	*	*	*	30
2. Teilmarkt: Buchmarkt	32	40	39	58	61	60
Industriedesign	0	0	*	*	*	*
Produkt-/Mode-/Grafikdesign	0	3	*	*	*	*
Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung	38	64	79	94	110	97
3. Teilmarkt: Designwirtschaft	38	67	87	100	118	106
Selbstständige Bühnenkünstler/innen	*	3	5	*	*	*
Film-/TV- und Videofilmherstellung	*	5	3	*	*	4
Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	0	0	0	0	*	*
Kinos	46	57	56	48	57	69
4. Teilmarkt: Filmwirtschaft	61	65	64	54	65	79
Selbstständige bildende Künstler/innen	*	*	*	*	*	*
Kunsthandel	*	*	3	4	4	3
Museumshops (mit privatwirtschaftlichen Betriebsteilen, Schätzung) und Kunstaustellungen	*	*	*	*	*	*
5. Teilmarkt: Kunstmarkt	4	5	4	5	5	4
Selbstständige Bühnenkünstler/innen	*	3	5	*	*	*
Selbstständige Artist/innen	0	*	*	*	*	0
Theaterensembles	*	*	*	*	*	*
Theater-/Konzertveranstalter	*	*	*	*	*	*
Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	0	0	0	0	0	0
Varietés u. Kleinkunsthäuser	*	*	*	0	0	*
Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	*	*	*	*	13	17
Tanzschulen/ab 2009 Kulturunterricht	*	*	*	3	*	4
Weitere Kultur-/Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, Akrobaten, Puppentheater)	0	*	*	*	*	11
6. Teilmarkt: Markt für darstellende Künste	28	28	29	24	34	46
Selbstständige Musiker/innen, Komponist/innen	0	*	*	*	*	*
Musik- und Tanzensembles	0	0	0	*	0	0
Verlag von bespielten Tonträgern u. Musikverlage	*	*	*	*	*	*
Theater-/Konzertveranstalter	*	*	*	*	*	*
Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	0	0	0	0	0	0
Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	*	*	*	*	13	17
Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien	*	3	3	4	*	3
7. Teilmarkt: Musikmarkt	21	18	17	20	20	30
Selbstständige Journalist/innen	*	*	*	*	*	*
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	0	0	*	*	*	*
Verlegen von Adressbüchern	0	0	0	0	0	0
Zeitungsverlag	6	12	12	17	7	7
Zeitschriftenverlag	*	8	13	16	33	59
Sonstiges Verlagswesen	*	*	*	*	*	*
8. Teilmarkt: Pressemarkt	23	42	51	64	65	90
Selbstständige Journalist/innen	*	*	*	*	*	*
Rundfunkveranst., Herstellung von Hörfunk-/Fernsehprogrammen	*	*	*	*	*	*
9. Teilmarkt: Rundfunkwirtschaft	7	15	18	22	22	23
Verlegen von Software	0	0	0	*	*	*
Softwareberatung und -entwicklung	57	114	137	*	*	*
10. Teilmarkt: Software-/Games-Industrie	57	114	137	155	145	163
Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung	38	64	79	94	110	97
Werbung/ Werbewermittlung	99	68	37	41	56	51
11. Teilmarkt: Werbemarkt	137	132	116	135	166	148
Selbstständige Restaurator/innen	*	*	0	0	0	*
Bibliotheken/Archive	*	*	*	*	*	*
Betrieb von Denkmalstätten	0	0	0	0	0	0
Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	*	*	*	*	*	*
Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks	*	5	*	5	7	8
Sonstiges	3	6	3	5	7	10
Summe Kultur- und Kreativwirtschaft	404	502	529	606	661	719
<i>nachrichtlich:</i>						
<i>Im Nebenjob geringfügig Beschäftigte Saarland – alle Wirtschaftszweige</i>	<i>12.720</i>	<i>19.521</i>	<i>20.776</i>	<i>22.310</i>	<i>23.945</i>	<i>25.123</i>
<i>Anteil KuK an Gesamt</i>	<i>3,2%</i>	<i>2,6%</i>	<i>2,5%</i>	<i>2,7%</i>	<i>2,8%</i>	<i>2,9%</i>

Quelle: Beschäftigungsstatistik (geringfügig entlohnte Beschäftigte), Bundesagentur für Arbeit
Stand: 25. November 2010 | STK-B/I-KT

ÜBERSICHT ÜBER DIE TEILMÄRKTE

KREATIVWIRTSCHAFT IM SAARLAND GESAMT

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Betriebe	1.638	1.660	1.705	1.734	1.817	1.796
Umsatz (in 1.000 EUR)	889.966	875.769	889.511	969.121	1.019.016	1.008.346
SVB	8.524	8.064	7.970	7.890	7.923	7.814
geringf. Besch. (ausschließlich)	2.636	1.909	1.592	1.672	1.670	1.578
geringf. Besch. (Nebenjob)	404	502	529	606	661	719

ANTEIL DER KREATIVWIRTSCHAFT AN ALLEN WIRTSCHAFTSZWEIGEN IM SAARLAND

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Betriebe	4,8 %	4,9 %	4,9 %	4,9 %	5,1 %	5,0 %
Umsatz (in 1.000 EUR)	2,2 %	2,0 %	1,9 %	1,8 %	1,7 %	1,6 %
SVB	2,4 %	2,3 %	2,3 %	2,3 %	2,3 %	2,2 %
geringf. Besch. (ausschließlich)	3,9 %	2,6 %	2,2 %	2,3 %	2,3 %	2,2 %
geringf. Besch. (Nebenjob)	3,2 %	2,6 %	2,5 %	2,7 %	2,8 %	2,9 %

1. TEILMARKT: ARCHITEKTURMARKT

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Betriebe	316	309	319	334	360	349
Umsatz (in 1.000 EUR)	46.196	44.228	42.527	44.390	46.648	46.227
SVB	615	576	528	500	503	454
geringf. Besch. (ausschließlich)	161	180	156	155	166	152
geringf. Besch. (Nebenjob)	34	38	47	60	66	60

2. TEILMARKT: BUCHMARKT

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Betriebe	91	92	86	91	94	99
Umsatz (in 1.000 EUR)	50.427	48.809	48.130	49.916	51.876	47.830
SVB	284	270	276	280	278	271
geringf. Besch. (ausschließlich)	195	215	195	218	224	189
geringf. Besch. (Nebenjob)	32	40	39	58	61	60

3. TEILMARKT: DESIGNWIRTSCHAFT

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Betriebe	249	259	272	266	276	272
Umsatz (in 1.000 EUR)	42.514	48.056	44.782	44.060	44.039	44.925
SVB	577	479	500	524	554	561
geringf. Besch. (ausschließlich)	154	158	185	170	169	180
geringf. Besch. (Nebenjob)	38	67	87	100	118	106

4. TEILMARKT: FILMWIRTSCHAFT

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Betriebe	98	94	92	91	94	92
Umsatz (in 1.000 EUR)	23.191	20.840	21.207	24.088	19.466	16.819
SVB	228	218	200	200	150	118
geringf. Besch. (ausschließlich)	152	161	136	125	147	126
geringf. Besch. (Nebenjob)	61	65	64	54	65	79

5. TEILMARKT: KUNSTMARKT

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Betriebe	33	32	31	29	26	24
Umsatz (in 1.000 EUR)	7.931	7.106	7.162	6.343	6.244	6.370
SVB	20	18	17	14	18	19
geringf. Besch. (ausschließlich)	29	31	26	26	30	29
geringf. Besch. (Nebenjob)	4	5	4	5	5	4

6. TEILMARKT: MARKT FÜR DARSTELLEND KÜNSTE

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Betriebe	102	103	106	106	108	103
Umsatz (in 1.000 EUR)	18.137	16.217	21.069	20.748	21.662	21.526
SVB	192	199	197	204	162	135
geringf. Besch. (ausschließlich)	75	57	61	67	67	70
geringf. Besch. (Nebenjob)	28	28	29	24	34	46

7. TEILMARKT: MUSIKMARKT

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Betriebe	79	87	94	86	86	78
Umsatz (in 1.000 EUR)	18.316	18.094	18.577	17.848	16.127	14.833
SVB	70	72	66	74	81	70
geringf. Besch. (ausschließlich)	67	48	38	40	36	35
geringf. Besch. (Nebenjob)	21	18	17	20	20	30

8. TEILMARKT: PRESSEMARKT

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Betriebe	92	96	92	101	110	118
Umsatz (in 1.000 EUR)	293.512	291.277	294.159	307.161	308.788	307.600
SVB	1.116	1.008	968	971	907	923
geringf. Besch. (ausschließlich)	158	246	269	303	298	286
geringf. Besch. (Nebenjob)	23	42	51	64	65	90

9. TEILMARKT: RUNDFUNKWIRTSCHAFT

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Betriebe	49	56	58	68	70	74
Umsatz (in 1.000 EUR)	24.693	26.392	24.571	24.674	26.763	25.229
SVB	413	422	407	410	410	407
geringf. Besch. (ausschließlich)	16	28	35	35	26	36
geringf. Besch. (Nebenjob)	7	15	18	22	22	23

10. TEILMARKT: SOFTWARE-/GAMES-INDUSTRIE

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Betriebe	306	333	369	388	427	434
Umsatz (in 1.000 EUR)	289.016	279.740	291.194	358.830	410.945	413.159
SVB	4.629	4.459	4.488	4.409	4.560	4.569
geringf. Besch. (ausschließlich)	214	225	263	274	287	276
geringf. Besch. (Nebenjob)	57	114	137	155	145	163

11. TEILMARKT: WERBEMARKT

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Betriebe	364	361	363	353	348	343
Umsatz (in 1.000 EUR)	99.464	101.484	101.643	96.882	89.584	86.787
SVB	785	645	651	672	707	712
geringf. Besch. (ausschließlich)	1.533	676	359	366	338	327
geringf. Besch. (Nebenjob)	137	132	116	135	166	148

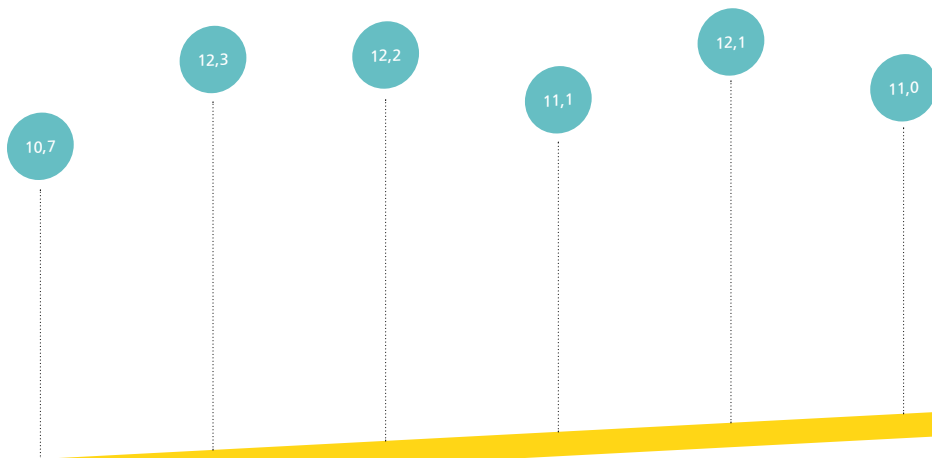
SONSTIGES

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Betriebe	66	68	61	61	67	63
Umsatz (in 1.000 EUR)	10.707	12.345	12.183	11.128	12.114	10.997
SVB	147	157	148	138	131	122
geringf. Besch. (ausschließlich)	14	20	33	43	34	38
geringf. Besch. (Nebenjob)	3	6	3	5	7	10

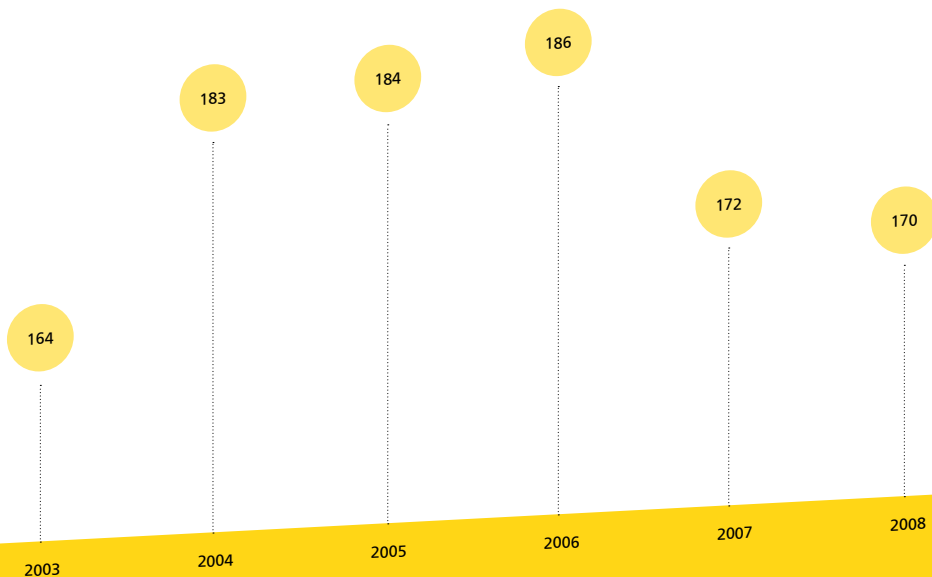
UMSATZ- UND ARBEITSPLATZENTWICKLUNG

SONSTIGE TEILMÄRKTE A.N.G.*

Umsatzentwicklung
in Mio. €



Arbeitsplatzentwicklung
(sozialversicherungspflichtig
und geringfügig Beschäftigte)



*anderweitig nicht genannt, z. B. Beschäftigte in Restauratorenbetriebe, Bibliotheken, Kulturdenkmalstätten wie z. B. Europäischer Kulturpark Bliesbrück-Reinheim



IMPRESSUM

Herausgeber

Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes
Referat B2

Konzeption

Torsten Alt

Gestaltung/Grafisches Konzept

7°OST Werbeagentur GmbH, Saarbrücken
www.7grad-ost.com

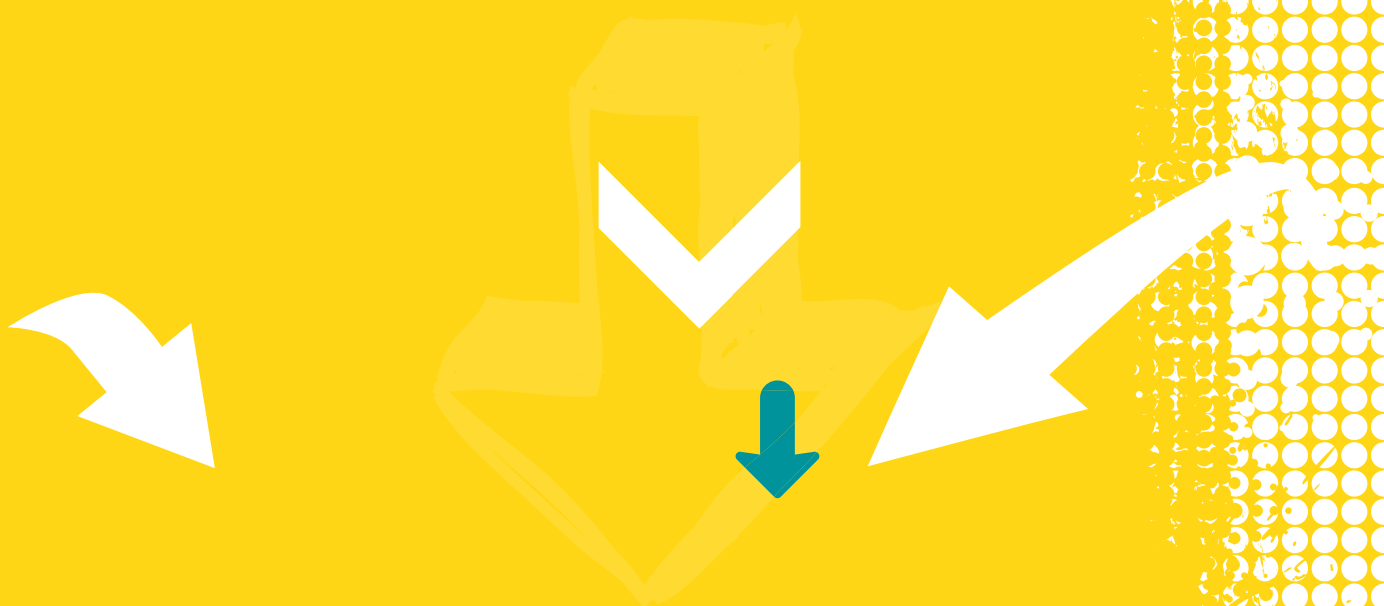
Druck

SDV – Saarländische Druckerei und Verlag GmbH,
Saarwellingen
www.sdv-saar.de

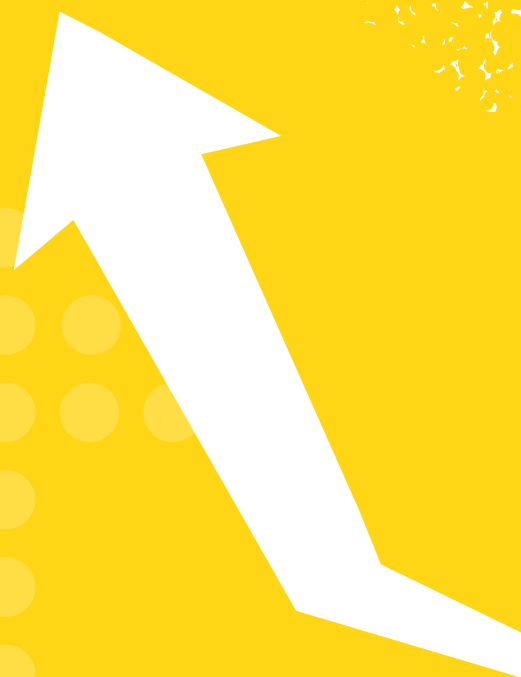
Die Rechtschreibung im vorliegenden Bericht wurde nicht vereinheitlicht.

Die Statements wurden in ihrem Ursprung belassen, um der Individualität und Persönlichkeit des jeweiligen Autors Rechnung zu tragen.

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des saarländischen Ministeriums für Wirtschaft und Wissenschaft herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne einen zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Druckschrift dem Empfänger zugegangen ist. Den Parteien ist es jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.



Einfach herausnehmen,
aufsetzen und schon sehen Sie alles mit anderen Augen.



Saarland

Ministerium für Wirtschaft
und Wissenschaft

Franz-Josef-Röder-Straße 17, 66119 Saarbrücken
www.wirtschaft.saarland.de
www.facebook.com/Wirtschaftsministerium