



Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg

Standortbestimmung und Ausblick 2008/2009

Impressum

Kultur- und Kreativwirtschaft im Land Brandenburg

Standortbestimmung und
Ausblick 2008/2009

Basierend auf der Studie „Kulturwirtschaft im Land Brandenburg – Empirischer Grundlagenbericht zu den Strukturen und Entwicklungstrends des kulturwirtschaftlichen Sektors und des Non-Profit-Kultursektors im Land Brandenburg“ von Michael Söndermann und Thomas Strittmatter.

Im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg.

Gestaltung und Layout:

Jenny Watkinson, Berlin

Redaktionsstand:

März 2009

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung/Ausgangslage	6
1.1	Kultur- und Kreativwirtschaft. Die wirtschaftspolitische Debatte	6
1.2	Gliederungsrichtlinien des Kultursektors	9
1.3	Die Lage in Brandenburg	12
1.4	Hintergrund der Studie	13
2.	Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg	16
2.1	Die Teilmärkte der Brandenburger Kultur- und Kreativwirtschaft	19
	Kulturwirtschaft	
2.1.1	Verlagsgewerbe	22
2.1.2	Filmwirtschaft einschließlich TV-Produktion	25
2.1.3	Rundfunkwirtschaft	29
2.1.4	Gruppe der Darstellenden, Bildenden Künste, Musik und Literatur	32
2.1.5	Journalisten- und Nachrichtenbüros	35
2.1.6	Museumsshops, Kunstaustellungen	39
2.1.7	Einzelhandel mit Kulturgütern	41
2.1.8	Architekturbüros	44
2.1.9	Designwirtschaft	47
	Kreativwirtschaft	
2.1.10	Werbebüros	50
2.1.11	Software/Games-Industrie	52
2.2	Exkurs: Kulturtourismus	55
2.3	Die Lage der Künstlergruppen in Brandenburg	57
2.4	Brandenburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Bundesländervergleich	60
3.	Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Berlin-Brandenburg	64
4.	Der Non-Profit-Bereich	68
4.1	Der öffentliche Sektor	68
4.2	Freie Kulturträger	71
5.	Wechselbeziehungen zwischen öffentlichem/freiem Kulturbereich und der Kulturwirtschaft	78
5.1	Kulturwirtschaftspolitische Erfolgsgeschichten aus Brandenburg	80
5.1.1	Die 14. Innopunkt-Kampagne	80
5.1.2	Literarische Allianzen	83
5.1.3	Soziokulturelle Projekte	83
5.2	Die Wirkung der Allianzen	85
6.	Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten für die Kultur- und Kreativwirtschaft	87
6.1	Programme des Landes Brandenburg	87
6.2	Die Bundesprogramme	88
6.3	Zwischenfinanzierung für die Filmwirtschaft durch die Landesinvestitionsbanken	91
6.4	Förderung von Filmen und digitalem Content durch das Medienboard	91
7.	Ausblick/Handlungsempfehlungen	92
	Anhang	100

Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg

Zum Geleit



„Kunst und Kommerz“ – dieses Spannungsverhältnis ist immer wieder Gegenstand von Analysen und Debatten. Und es gibt nicht wenige Unternehmer, für die sich dieses Verhältnis schließlich auf einen Punkt konzentriert, nämlich auf die Frage: „Kann ich nun mit der Kultur mein Betriebsergebnis verbessern oder nicht?“



Auch wenn diese Frage etwas zugespitzt erscheinen mag, genau darum geht es: Um das Potenzial der Kultur, ökonomische Prozesse zu befördern oder gar zu initiieren. Um die Chancen, Kunst und Kultur für den globalen Wettbewerb produktiv zu machen, den Wirtschaftsstandort Deutschland zu stärken und einen namhaften Beitrag für den Arbeits- und Beschäftigungsmarkt zu leisten. Schlicht um die Tatsache, Kunst und Kultur neuerdings als harte – und eben nicht mehr nur als weiche – Wirtschaftsfaktoren anzuerkennen. Erst recht, wenn es ums Geschäft und ums liebe Geld geht. Also um Investitionen und Renditen, um Fördergelder und Verdienstmöglichkeiten.

Natürlich muss die Politik auf die veränderten Bedingungen am Markt und auf die stürmische Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft reagieren. Und das tut sie auch. Ob beim Bund, in den Ländern oder in den Kommunen. In der gemeinsamen Initiative des Bundeswirtschaftsministers und des Bundesbeauftragten für Kultur und Medien heißt es: „Bei diesem Wirtschaftszweig handelt es sich um einen sehr weit gefächerten Bereich mit vielen Arbeitsplätzen (über 800.000) und starken Umsätzen (über 117 Mrd. Euro). (...) Diese Zukunftsbranche rückt stärker als bisher auch in den Fokus nationaler und internationaler Wirtschafts- und Innovationspolitik.“

Die Rede ist mithin von einer Zukunftsbranche. Nun haben wir es amtlich. Aber woher kommt plötzlich dieser Rückenwind für die Kultur- und Kreativwirtschaft? Künstler und Kreative waren ja in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten nicht eben tatenlos. Und schließlich wurde die „Zukunftsbranche“ zur „Zukunftsbranche“ auch ohne wirtschaftspolitische oder kulturpolitische Ein- und Kunstgriffe von oben.

Was also ist das Neue an der Kultur- und Kreativwirtschaft? Wo liegen die Besonderheiten und Potenziale? Wie können wir diesen Schatz in Brandenburg heben?

Der vorliegende Bericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg will genau auf diese Fragen Antworten geben. Als Zustandsbericht, als Datenbasis und als Stimmungsbarometer im Ergebnis statistischer Analysen, wissenschaftlicher Betrachtungen und weitreichender Befragungen in den betroffenen Teilbranchen. Denn mit Blick auf den Stellenwert von Künstlern und Kreativen in einem immer stärker kulturell geprägten Wirtschaftsgefüge sind diese Erkenntnisse eine wichtige Prämisse, um die Zusammenhänge zwischen den Akteuren einerseits und einem divergierenden Markt andererseits zu verstehen. Schließlich sprechen wir doch bei der Kultur- und Kreativwirtschaft von einem Wirtschaftsfeld mit einer „spezifischen Ökonomik“. Also von einer Querschnittsbranche mit einer ausgeprägten kleinst- und kleinteiligen Unternehmensstruktur, die, anders als die klassischen Industrien mit ihren Branchenriesen und Großkonzernen, erst in ihrer Gesamtheit jene bedeutende Rolle als Auslöser und Träger von innovativen Leistungen spielt, die für die gesamte Wirtschaft eines Landes zukunftsentscheidend sein können.

Der Bericht soll Fachleuten ebenso wie einer interessierten Öffentlichkeit die Zusammenhänge zwischen privatwirtschaftlicher und öffentlich geförderter Kultur nahelegen und die tatsächlichen Wertschöpfungs- und Beschäftigungspotenziale im Zusammenspiel mit jenen Branchenkompetenzfeldern aufzeigen, die derzeit im Fokus der Brandenburgischen Landespolitik stehen. Denn natürlich ist die Kultur- und Kreativwirtschaft keine neue Wirtschaftswunderwaffe, die jetzt vom Himmel fällt, sondern kann nur im Kontext bestehender Branchen- und Förderstrukturen betrachtet werden.

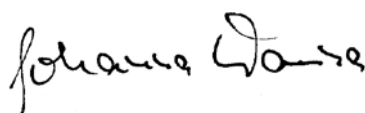
Gleichwohl soll der Bericht eine Standortbestimmung sein für alle jene Firmen und Beschäftigten, deren Arbeit und Produkte sich eben nicht mehr nach klassischem Muster bewerten lassen. Geht es doch Künstlern und Architekten, Designern oder Softwareentwicklern nicht zuvorderst um Stückzahlen und Materialverbrauch, sondern vor allem um Ideen, Innovationen und solch unökonomische Begriffe wie Ästhetik, Stil, Unterhaltung oder Spaß als Basis für neue Produkte und Dienstleistungen.



Ulrich Junghanns
Minister für Wirtschaft

Die Landesregierung Brandenburg will daher mit diesem ersten Bericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft Anstöße liefern für die konstruktive Auseinandersetzung mit dem Thema auf allen verantwortlichen Ebenen – ob in der Politik, in der Wirtschaft oder in der Kultur. Eine Auseinandersetzung, in deren Gefolge entsprechende Vorschläge und Maßnahmen entwickelt werden, auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft die vorhandenen Stärken zu stärken und den Akteuren alle Chancen zu eröffnen, sich am Markt neu oder noch besser zu positionieren.

In diesem Sinne sollen die folgenden Seiten nicht nur Erkenntnisse vermitteln und Bilanz ziehen, sondern Neugier wecken und konzeptionelle Schöpferkraft entwickeln. Quasi in eigener Sache – Kreative für Kreative. Wir freuen uns auf Ihre Ideen!



Prof. Johanna Wanka
Ministerin für Wissenschaft,
Forschung und Kultur

1. Einführung/Ausgangslage

1.1 Kultur- und Kreativwirtschaft. Die wirtschaftspolitische Debatte

Die Kultur- und Kreativwirtschaft spielt in der öffentlichen und politischen Diskussion weltweit eine immer größere Rolle. Bis vor wenigen Jahren noch mit dem Image des Zuwendungsempfängers behaftet, hat sich der Kultursektor inzwischen zu einem dynamischen Wirtschaftsmotor entwickelt. Mehr noch: Die Kultur- und Kreativwirtschaft gilt als Maßstab für die nationale und internationale Wettbewerbsfähigkeit von Städten und Regionen.

Entsprechend weit oben auf der Agenda rangiert das Thema denn auch in der EU-Politik: Im November 2006 sorgte die „Untersuchung zur Kulturwirtschaft in Europa“¹ im Auftrag der EU-Kommission für eine schnelle politische Aufwertung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Studie unterstreicht den entscheidenden Beitrag zur Lissabon-Agenda², den Kultur und kulturelles Schaffen in Bezug auf Wachstum, Beschäftigung und regionale Entwicklung leisten können.

Im Mai 2007 erkannte der EU-Kulturministerat in einer eigenständigen Position die zentrale Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für Europa an und attestierte ihr eine besondere Rolle bei der Entwicklung von Wirtschaftswachstum und Arbeitsplätzen. Und EU-Kommissar Ján Figel erklärt Ausgaben für Kultur sogar als „solide Investitionen“.³

Neben Nordamerika und Asien zählt Europa zu den drei globalen Zentren der Kreativwirtschaft. Mit einem Anteil von 3,1 Prozent der EU-Erwerbsbevölkerung und 2,6 Prozent des Bruttoinlandsproduktes in der Europäischen Union fällt die Kulturwirtschaft schwerer ins Gewicht als die Kraftfahrzeugindustrie (Stand 2008). Und mit ca. einer Mio.

Erwerbstätigen und einem Umsatz von 124 Mrd. Euro (2006) steht Deutschland dabei europaweit an der Spitze – noch vor Großbritannien und Frankreich.

¹Vgl.: www.european-creative-industries.eu

²Die **Lissabon-Strategie** ist ein auf einem Sondergipfel der Europäischen Staats- und Regierungschefs im März 2000 in Lissabon verabschiedetes Programm, das zum Ziel hat, die EU bis 2010 zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissenschaftsgetriebenen Wirtschaftsraum der Welt zu machen.

³Vgl.: www.european-creative-industries.eu



Foto: Volkswagen Design Center Potsdam GmbH

Das Volkswagen Design Center in der Schiffbauergasse in Potsdam.

Kultur- und Kreativwirtschaft in der Bundespolitik

Im Sinne der gewachsenen Bedeutung befürworteten auch das Plenum des Deutschen Bundestages (Debatte vom 26. April 2007) und die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ eine verstärkte wirtschaftspolitische Flankierung der Kultur- und Kreativbranche. Die Enquete-Kommission hat im Dezember 2007 nach vierjähriger Tätigkeit



ihren Schlussbericht veröffentlicht. Ihre Empfehlung: Kultur- und Kreativwirtschaft als eigenständiges Politikfeld politisch-administrativ zu verankern.

Auch die Länder haben mehrfach (Wirtschaftsministerkonferenz Oktober 2006 und Juni 2007) ein stärkeres wirtschaftspolitisches Engagement auf Bundesebene zur Stärkung der Kultur- und Kreativbranche gefordert. Und schließlich begrüßen die Vertreter der Kultur- und Kreativbranche selbst eine stärkere politische Unterstützung dieses Wirtschaftssektors und betonen den Wunsch nach einem stärkeren Monitoring ihrer Branche.

So ist im Oktober 2007 vom Bundesbeauftragten für Kultur und Medien in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie die „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“ gegründet worden. Sie soll die Wettbewerbsfähigkeit der Branche stärken, eine bessere Ausschöpfung und Entwicklung ihres Arbeitsplatzpotenzials erschließen, die Leistungsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft auf internationaler Ebene fördern und eine positive öffentliche Aufmerksamkeit schaffen. Dadurch soll ihr zur gleichen gesellschaftlichen Anerkennung verholfen werden, wie sie den etablierten Wirtschaftsbereichen entgegen gebracht wird.

Anlässlich der „5. Jahrestagung Kultur- und Kreativwirtschaft“ am 17. Oktober 2008 in Berlin betonte Kulturstaatsminister Bernd Neumann erneut die Bedeutung der Kulturwirtschaft: Sie sei ein unverzichtbarer Bestandteil einer neuen Kulturpolitik. „Gerade in wirtschaftlichen Krisenzeiten stellt die öffentliche Kulturförderung in Deutschland den Kultursektor auf stabile Füße.“ Das im Wesentlichen öffentlich geförderte Kultursystem in Deutschland sei für die gewerbliche Kultur- und Kreativwirtschaft von großem Vorteil.



Foto: Studio Babelsberg AG

Auf dem Gelände von Studio Babelsberg drehen Filmteams und Stars aus der ganzen Welt.

Besondere Bedeutung der KMUs

Kultur- und Kreativwirtschaft stellen eine „spezifische Ökonomie“ dar, die sich von anderen Wirtschaftszweigen maßgeblich unterscheidet. Besonderes Merkmal: Nicht die Potenziale der Majors und großen Medienkonzerne stehen im Vordergrund, sondern die der sogenannten kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU). Charakteristisch in allen dazugehörigen Teilbereichen ist eine projektorientierte Produktionsweise, durch die neben den traditionellen, sozialversicherungspflichtig Tätigen mehr und mehr Freiberufler und Selbständige Beschäftigung finden. Kultur- und Kreativwirtschaft sind also geprägt von einer eher kleinteiligen Branchenstruktur mit einer Vielzahl unterschiedlicher Marktteilnehmer.

Entsprechend wird den KMUs eine, wenn nicht gar *die* Schlüsselrolle bei der Entwicklung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Potenzials zugeschrieben – nicht nur von den EU-Kulturministern, sondern von den Vertretern des gesamten Rates der Europäischen Union. Um den Binnenmarkt zu stärken, verlangt der Rat von der EU-Kommission, ein besonderes Augenmerk auf die „Förderung des Potenzials der KMUs, auch im Kultur- und Kreativbereich“, zu legen, „da diese in Bezug auf Wachstum, Beschäftigung und Innovation eine treibende Kraft darstellen“. Dies gelte für die Kultur- und Kreativwirtschaft in erhöhtem Maße, weil „Selbständige, Kleinunternehmen sowie kleine und mittlere Unternehmen [...] im Kulturbereich noch stärker als in anderen Wirtschaftsbereichen eine zentrale Triebkraft für dessen Entwicklung [darstellen]“. ⁴

Förderinstrumente auf Bundes- und Länderebene

So gehört zu den von der Bundesregierung ins Leben gerufenen Förderinstrumentarien für Kreative das „KfW-StartGeld“, ein günstiger Kredit von bis zu 50.000 Euro an Existenzgründer, Freiberufler und kleine Unternehmer, die weniger als drei Jahre am Markt tätig sind. Diese eher an der Wirtschaft ausgerichtete Unterstützung wird durch kulturnahe Fördermaßnahmen ergänzt: etwa durch die „Initiative Musik“ des Bundes, die Pop-Musik junger Nachwuchstalente fördert, sowie durch landesspezifische Programme zur Förderung der Kreativwirtschaft, wie den „VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin“.

⁴Schlussfolgerungen des Rates zum Beitrag des Kultur- und Kreativbereichs zur Verwirklichung der Ziele der Lissabon-Strategie, Brüssel (Dok.-Nr. 9021/07)

1.2 Gliederungsrichtlinien des Kultursektors

Definition

„Kultur- und Kreativwirtschaft“

Mit dem Begriff „Kultur- und Kreativwirtschaft“ werden die Kultur- bzw. Kreativunternehmen erfasst, die überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Sie bilden den privatwirtschaftlichen Bereich des gesamten Kultursektors ab. Somit ist die Kulturwirtschaft nicht mit dem Kultursektor als Ganzem identisch, insbesondere nicht mit öffentlich finanzierten Kulturunternehmen.

Nach der Branchenabgrenzung, die diesem Bericht zugrunde liegt⁵, zählen zur Kultur- und Kreativwirtschaft folgende Teilmärkte:

Kulturwirtschaft

1. Verlagsgewerbe
2. Filmwirtschaft einschließlich TV-Produktion
3. Rundfunkwirtschaft
4. Gruppe der darstellenden, Bildenden Künste, Musik und Literatur
5. Journalisten- und Nachrichtenbüros
6. Museumshops, Kunstausstellungen
7. Einzelhandel mit Kulturgütern (Buchhandel, Musikfachhandel, Kunsthandel)
8. Architekturbüros
9. Designwirtschaft (Industrie-, Kommunikations-, Grafik-, sonstiges Design)

Kreativwirtschaft

10. Werbebüros
11. Software/Games-Industrie

Dagmar Reim, Intendantin

Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb)

„Die Märker müssen sich nicht verstecken: Erstklassiges bieten die Bühnen, die Festivals, die Konzertreihen im Land. Sie beweisen: Innovationen in der Kunst werden nicht immer in den großen Theatern, den großen Opernhäusern, den großen Museen ersonnen, sondern nicht selten abseits des Kultur-Trubels – dort, wo Kulturschaffende die Ruhe zum Nachdenken finden. Die Programme des Hans-Otto-Theaters in Potsdam, des Schlosses Neuhardenberg, der Musikakademie Rheinsberg – um nur einige herausragende Stätten zu nennen – beweisen das stets aufs Neue. Da die Kultur heutzutage eine enge Liaison mit dem Tourismus eingeht, bieten diese brandenburgischen „Leuchttürme“ auch Chancen für die Kulturwirtschaft im Land. Von der Medienstadt Babelsberg ganz zu schweigen.

Dass der Film mindestens ebenso Wirtschaftsgut wie Kulturgut ist, zeigen die positiven Effekte Hollywood'scher Großproduktionen, die an historischem Ort gedreht werden. Die Förder-Euros von Bund, Land und Gemeinden dürften sich in vielen Fällen rentieren, auch für das Image des Kulturlandes Brandenburg. Das haben auch Sponsoren aus der Region längst erkannt.

Und der rbb mischt ebenfalls fleißig – und gerne – mit in der Brandenburger Kulturwirtschaft: als Auftraggeber für Fernsehproduktionen, Medienpartner, als Unterstützer der Kulturszene, als Auftraggeber von Hörspielen, als Koproduzent von Kinofilmen. Wir richten einen sorbischen Kompositionswettbewerb aus, fördern den besten Babelsberger Absolventen-Dokumentarfilm und unterstützen junge Autorinnen und Autoren von Radiofeatures. So lautet unser Appell: Brandenburger Kreative, vereinigt Euch!“

→ www.rbb-online.de



⁵ **ANMERKUNG:** Mit ihrer Studie „Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland“ hat sich die Bundesregierung 2009 erstmals auf eine im statistischen Sinne bundeseinheitliche Definition der Teilmärkte und ihrer Branchen geeinigt (siehe Tabelle A.I.1. im Anhang). Bis dahin galten in der einschlägigen Forschung der Länder jeweils eigene Definitionen und Abgrenzungen.

Dies trifft auch auf den empirischen Grundlagenbericht „Kultur- und Kreativwirtschaft im Land Brandenburg“ vom Dezember 2007 zu, auf dem die hier vorliegende Veröffentlichung basiert. Diese muss daher sowohl die neusten Daten (Stand 2008) als auch die einheitlichen Branchendefinitionen weitgehend unberücksichtigt lassen, da der Untersuchungszeitraum der Studie vor allem die Jahre 2000 bis 2005/2006 umfasst. Dort, wo es möglich war, sind jedoch aktuelle Daten eingeflossen und mit ihrem Erhebungsjahr auch als solche ausgewiesen.



**Petra Müller, Geschäftsführerin
Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH**

„Die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg gilt inzwischen als die Kreative Metropole Deutschlands, und auch international wird sie als einer der wichtigsten Kreativstandorte gesehen. Sie hat ihren Platz in einer Reihe mit London, Paris oder Madrid eingenommen.

Ihre Stärken liegen dabei in der Film- und Medienwirtschaft, auch und gerade im Hinblick auf die Herausforderungen, die die Digitalisierung an die Branche stellt. Das Zusammenspiel der Branchen wie Print, Musik und Games, Film, Fernsehen, Werbung und Kommunikation, aber auch Kunst, Mode und Design macht das besondere Profil der Region aus und bietet die besten Voraussetzungen für erfolgreiche Geschäftsideen.

Für die Zukunft kommt es darauf an, die Vernetzung der Branchen untereinander zu verstärken und eine gemeinsame Wachstumsstrategie für die ja zumeist kleinen und mittleren Unternehmen der Kreativwirtschaft zu entwickeln. Hand in Hand mit den Unternehmen und Unternehmern möchten wir die Region Berlin-Brandenburg zum wichtigsten Kreativstandort in Deutschland ausbauen.“

→ www.medienboard.de

Das fx.Center in der Medienstadt Babelsberg mit 6.900 m² Büro- und Technikflächen, drei Studios, zwei Kinos, Eventlocations und einem Bistro.



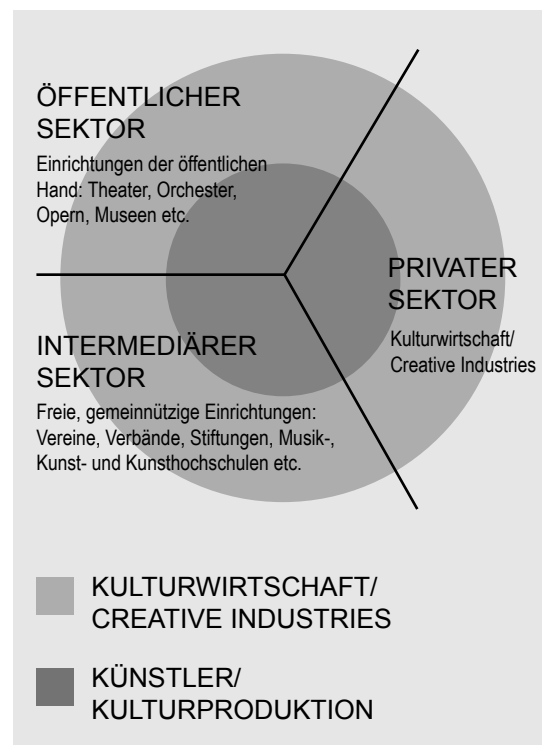
Foto: Medienboard

Da innerhalb des Kultursektors nicht immer trennscharf zwischen privatwirtschaftlichen und Non-Profit-Bereichen zu unterscheiden ist, wird in der fachwissenschaftlichen Diskussion inzwischen ein Gliederungsmodell angewandt, das auch für den vorliegenden Bericht als Ausgangspunkt zur Unterscheidung der jeweiligen kulturellen Sektoren dient.

Das Drei-Sektoren Modell

Das Drei-Sektoren-Modell unterteilt den gesamten kulturellen und kreativen Sektor in einen öffentlichen, einen intermediären und einen privaten Teilbereich. Kultur- und Kreativwirtschaft ist der Teil des Kultursektors, der den privaten bzw. marktwirtschaftlichen Komplex umfasst. Ihm werden alle Unternehmen und wirtschaftlichen Aktivitäten des Profit-

Abb. 1.1. Der Kultur- und Kreativsektor



Quelle: Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz 2003, Zürcher Hochschule der Künste

Sektors zugeordnet. Die übrigen beiden Teilsektoren, öffentlicher und intermediärer Bereich, umfassen alle Non-Profit-Einrichtungen und Aktivitäten, die nicht auf kommerzielle Ziele ausgerichtet sind, sondern primär gesellschaftliche Zielsetzungen verfolgen. So fallen unter den öffentlichen Sektor Einrichtungen der öffentlichen Hand, wie Theater, Opern und Museen; der intermediäre Teil umfasst freie, gemeinnützige Einrichtungen wie Vereine, Verbände, Stiftungen und Schulen.

Die strukturelle Unterscheidung nach drei Sektoren gilt fast überall in Europa. Sie ist geradezu konstitutiv für Europa und hat in den kulturellen und kreativen Bereichen breite, vielfältige und bunte Landschaftsprofile entstehen lassen.

**Dr. Detlef Stronk, Vorsitzender der Geschäftsführung
ZukunftsAgentur Brandenburg GmbH**

„Die Brandenburger Kreativwirtschaft steht auf zwei starken Säulen: Zum einen gibt es die Medienwirtschaft, die in Potsdam konzentriert ist: Hier sitzen 130 Unternehmen, vom Filmstudio bis zum hochspezialisierten Dienstleister. Die Betriebe an diesem Standort sind auch international erfolgreich. Auf der anderen Seite gibt es viele kleine, hochinnovative Firmen in der Kreativszene, die über das gesamte Land verteilt sind. Als ZukunftsAgentur Brandenburg tragen wir zum ökonomischen Wachstum des Kreativsektors bei, indem wir Verbindungen zwischen den Unternehmen herstellen und die Kommunikation über Branchengrenzen hinweg anregen. Diese Vernetzung in den sogenannten Creative Industries hat in den vergangenen Jahren viele namhafte Investoren vom Standort Brandenburg überzeugt. Deshalb bleibt die Netzwerkidée ein wichtiger Baustein in der Ansiedlungsstrategie des Landes.“

→ www.zab-brandenburg.de



Das Besucherbergwerk F60 ist Teil der Route Lausitzer Industriekultur und ein Ankerpunkt der Europäischen Route Industriekultur.



Foto: H. Rauhut



**Daniela Dietsche, Geschäftsführerin
Brandenburgischer Verband Bildender Künstlerinnen und Künstler e.V. (BVBK)**

„Die Untersuchungen zur Kulturwirtschaft Brandenburg schließen mit dem Resümee, die Kulturwirtschaft sei in hohem Maße durch eine kleinteilige Struktur geprägt, die äußerst wertschöpfungsschwach ist. Dies könne nur verbessert werden, wenn Mittel und Wege zu neuen Finanzmitteln gefunden, neue Absatzwege erschlossen oder neue Märkte entwickelt werden. Genau hier setzt die Künstlermesse ART BRANDENBURG an, die selbständigen, Bildenden Künstlerinnen und Künstlern Absatzwege für ihre Produkte erschließt, ja einen Kunstmarkt, den es so in Brandenburg bisher nicht gab, fördert und entwickelt. Sie schafft den Markt(platz), auf dem Angebot und Nachfrage sich finden können. Die gemeinsame Förderung der Messe durch das Brandenburgische Wirtschafts- und Kulturministerium verbessert entscheidend die Angebotsbedingungen im bedeutenden Wirtschaftssektor Kulturwirtschaft.“

Für freiberufliche Künstler müssen weitere Förderinstrumente entwickelt werden, wie dies z. B. von 2005 bis 2007 durch die bereits bestehende Innopunkt-Kampagne „Allianzen zwischen Kultur und Wirtschaft fördern Wachstum und Beschäftigung in Brandenburg“ versucht wurde.“

→ www.bbk-brandenburg.de

1.3 Die Lage in Brandenburg

Kultur- und Kreativwirtschaft betrifft nicht nur urbane Regionen. Zwar sind insbesondere Medien- und IT-Wirtschaft eher auf große Sender- und Printmedienstandorte in Deutschland fokussiert. Zahlreiche andere Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickeln aber neue Ideen im Austausch mit den unterschiedlichsten Akteuren und Branchen auch außerhalb der etablierten Zentren.

In quantitativer Hinsicht zählt die Brandenburger Kultur- und Kreativwirtschaft naturgemäß mit einem Umsatz von 780 Mio. Euro (2006) zu den kleineren regionalen Kulturmärkten in Deutschland.

Dank ihrer kulturellen und wissenschaftlichen Infrastruktur bietet die Mark jedoch ein gutes Umfeld, in dem sich „experimentelle Räume“ entwickeln können, die neue kulturelle und kreative Dienstleistungen und Produkte hervorbringen.

Insofern ist es nicht überraschend, dass Brandenburg in Bezug auf die aktuelle Wachstumsdynamik bei der Entwicklung der Selbständigen und Unternehmen sowie beim Umsatz zur Spitzengruppe der 16 Bundesländer gehört.

Exponate auf der 2. Art Brandenburg.



Foto: Klaus-D. Fahlbusch

Die Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ (HFF) in Potsdam-Babelsberg.



Foto: bbfc/Mareike Hube

1.4 Hintergrund der Studie

In fast allen deutschen Bundesländern beschäftigen sich inzwischen sogenannte Kulturwirtschaftsberichte mit den wirtschaftlichen und beschäftigungspolitischen Potenzialen und Projekten dieses besonderen Marktes auf regionaler Ebene. Für Berlin erschien der erste Bericht im Dezember 2005 im Rahmen der Berliner „Kulturwirtschaftsinitiative“ der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen und der Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur (heute „ProjektZukunft“), der zweite wurde erst kürzlich, im Januar 2009, veröffentlicht. Im Sinne der gemeinsamen Entwicklung der Hauptstadtregion sollten auch in Brandenburg die gegebenen oder möglichen Entwicklungsbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft untersucht werden.

Verstärkt wurde das Vorhaben durch eine Initiative der Wirtschaftsministerkonferenz vom Dezember 2005 sowie durch deren Beschluss vom 7./8. Dezember 2006, ein bundesweites Forschungsprojekt Kulturwirtschaft durchführen zu lassen.

Im Herbst 2006 befassten sich auch die Brandenburger Landtagsfraktionen von SPD und CDU erstmals explizit in der Formulierung der Großen Anfrage Nr. 29 mit der „Signifikanz und den Potenzialen der Kulturwirtschaft in Brandenburg“.

Prof. Rainer Grahn, Dekan

Fachbereich Design der Fachhochschule Potsdam

„Unser Angebot im Fachbereich Design der Fachhochschule Potsdam umfaßt die Bachelorstudiengänge Kommunikations-, Produkt- und Interfacedesign und den Masterstudiengang Design sowie je einen Bachelor- und Masterstudiengang „Europäische Medienwissenschaft“ (EMW), die wir zusammen mit der Universität Potsdam veranstalten. Die Lehrangebote sind in ihrer Struktur und Bandbreite bundesweit einmalig und weit über die brandenburger Landesgrenzen hinaus gefragt. Die hohe Flexibilität innerhalb der Studienordnung ermöglicht es den Studierenden ohne „verordneten“ Stundenplan ihr Studium weitgehend eigenverantwortlich zu organisieren.

Die gute Zusammenarbeit mit externen Projektpartnern stellt ein hohes Maß an Praxisnähe sicher. Kleine und großen Designbüros bieten unseren Studierenden Praktikumsplätze an. In Potsdam selbst bestehen enge Kontakte u. a. zum Volkswagen Design Zentrum, dort arbeiten regelmäßig mehrere Praktikanten von uns.

Ein reger Austausch besteht auch zwischen dem Fachbereich Design und Forschungspartnern in der Region; mit dem Deutschen Fernerkundungsdatenzentrum, dem Deutschen Luft- und Raumfahrtzentrum (DLR) und dem Geoforschungszentrum Potsdam wurde das Tsunami Warnsystem im November 2008 fertiggestellt. Mit dem Fraunhoferinstitut und den Deutschen Telekom Laboratories wird an mehreren Projekten zusammengearbeitet.

Wir führen jedes Jahr gemeinsam mit der IHK Potsdam die Konferenz „Wirtschaft trifft Design“ zu Themen wie „Transport“ oder „Medizintechnik“ durch, also immer Bereiche, die auch wirtschaftspolitisch für Brandenburg von Bedeutung sind. – Seit mehreren Jahren unterstützen wir das wohl größte Infrastrukturprojekt in Brandenburg auf dem Kommunikationssektor, die „IBA Fürst-Pücklerland“ in der Lausitz.

Im Rahmen des „Applaus“-Projektes wurden im Herbst 2008 zum dritten Mal die 40 besten Abschlussarbeiten aus den Design-Studiengängen und EMW in der Fachhochschule Potsdam öffentlich ausgestellt.

Es würde sich lohnen, dieses Potenzial in Zukunft noch stärker als eine Kernkompetenz des Landes Brandenburg zu kommunizieren.“

→ www.design.fh-potsdam.de





**Beate Ecke, Inhaberin
Eckedesign, Potsdam**

„Zunächst finden wir es interessant und wichtig, dass über die Verbindung Kultur und Wirtschaft diskutiert wird – und dass dabei auch Design eine Rolle spielt. Wenn man im Designbereich arbeitet, ist man oft in der Zwickmühle zwischen gestalterischem Anspruch und wirtschaftlichem Denken. Und wenn man ein Designbüro leitet, in dem Mitarbeiter arbeiten und vernünftig bezahlt werden wollen, stellt sich die Frage der Wirtschaftlichkeit noch öfter. Wir hoffen, dass mit der Diskussion um die Kulturwirtschaft auch ein Bewusstsein für gute Gestaltung und den Wert guter Gestaltung entwickelt wird.“

Zur Unterstützung dieses Prozesses schlagen wir folgende Strategien vor:

- Design als kulturellen Faktor betrachten
- Design als Wirtschaftsfaktor betonen, gerade auch für mittelständische Unternehmen „made in Brandenburg“
- Design förderfähig machen
- Brandenburg als Ort für gute Gestaltung etablieren: „Gutes Design kann auch aus Brandenburg kommen.“

→ www.eckedesign.de

**Grundlagenbericht zur Kultur- und
Kreativwirtschaft**

Die Kultur- und Kreativwirtschaft erfordert selbstverständlich auch von der Landesregierung Brandenburg besondere Aufmerksamkeit. Um hier eine erste Bestandsaufnahme zu ermöglichen und geeignete Maßnahmen zu entwickeln, haben sich das Wirtschafts- und das Kulturministerium daher frühzeitig entschlossen, einen gemeinsam getragenen Auftrag zur Erarbeitung eines Grundlagenberichts zur Kultur- und Kreativwirtschaft zu vergeben.

In dem an das Büro für Kulturwirtschaft Köln/Berlin erteilten Auftrag sind die wesentlichen Grundlagen für eine Berichterstattung des Landes zu Unternehmen, Umsatz und Beschäftigung der Kultur- und Kreativwirtschaft erarbeitet worden. Dabei werden sowohl der gewerbliche Teil der Kulturwirtschaft, als auch der öffentliche Kulturbetrieb als die beiden wichtigsten Säulen des Kultursektors nach dem sogenannten Schweizer Drei-Sektoren-Modell untersucht.

Das Kultur- und Kreativzentrum Schiffbauergasse in Potsdam.





Aufgrund der hohen Nachfrage an Mietflächen entsteht momentan auf dem Studio Babelsberg-Gelände ein neues Medien-Zentrum.

Neben der Betrachtung von Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg und in der Metropolregion Berlin-Brandenburg sollen Vergleiche mit den übrigen Bundesländern eine Positionierung des Landes Brandenburg ermöglichen. Zusätzlich zu den Kernbranchen des Marktes wird überdies der Kulturtourismus als spezielles Segment dargestellt.

Der Non-Profit-Kultursektor

Über die statistische Analyse der Kulturwirtschaft im Land Brandenburg hinaus wird ergänzend der Non-Profit-Kultursektor (öffentlicher und gemeinnütziger Kulturbetrieb) untersucht. Er bildet nicht nur eine wichtige komplementäre Ressource zur Entwicklung der Kulturwirtschaft, sondern verfügt auch selbst über beachtliche finanzielle und beschäftigungsbezogene Potenziale.

Hubertus Eilers, Bund Deutscher Architekten Landesverband Brandenburg

„Der bauliche Rahmen einer Gesellschaft steht über Generationen und wirkt unmittelbar auf Nutzer und Betrachter. Darüber hinaus steuert die Architektur mit seiner Planung große Teile der Bauwirtschaft und ist somit ein bedeutender Teil dieser Wirtschaft. Kulturanspruch und Ökonomie stehen in dieser Disziplin also eng beieinander und sind grundsätzlich aufeinander abzustimmen. Um in unserer pluralistisch demokratischen Gesellschaft, unter der Maßgabe einer Chancengleichheit, der Forderung nach baukultureller Qualität und wirtschaftlicher Erstellung zu entsprechen, wurde das Instrument Planungswettbewerb entwickelt. Hiermit wird möglich, Architektur, Nutzung und Ökonomie abzugleichen und eine bestmögliche Lösung zu finden.“

Nun ist auch in Brandenburg seit Jahren eine Tendenz feststellbar, solche vergleichenden Wettbewerbe nicht mehr durchzuführen. Begründet wird dies mit ökonomischen Zwängen. Die ehemals offenen Verfahren werden beschränkt oder verlagert auf die Bauwirtschaft. Der Architekt ist dann dort nur noch nachgeordnet eingepasst und der Marktzugang für kleinere regionale Büroeinheiten wird weiter erschwert. Hinzu kommt noch eine untergeordnete Berücksichtigung brandenburgischer Architekten bei den Bauaufgaben des Landes.

Der Bund Deutscher Architekten/BDA wirkt dieser Tendenz entgegen und hat ein Modell für mehr Wettbewerb, Marktzugang und Transparenz in der Vergabe von Planungsleistungen entwickelt. Dieses Modell wird derzeit gemeinsam mit der brandenburgischen Architektenkammer zu einem „Marktplatz für Wettbewerb und Vergabe“ auf der Internetseite der Architektenkammer weiterentwickelt.

Wir sind der Auffassung, dass nur mit offenen und inhaltlich geführten Wettbewerben, mit Marktzugang für interessierte Architekten und einem transparenten Verfahren eine baukulturelle Ebene gefunden wird. Aus solch einer Planungskultur entsteht erst dann auch in der Breite eine Baukultur, die verdient, Kulturwirtschaft genannt zu werden.“

→ www.bda-architekten.de



2. Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg

Im Jahr 2006 erwirtschafteten die Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg einen Umsatz von 780 Mio. Euro. Die Holzwirtschaft, die in Brandenburg einen bedeutenden Rang einnimmt, erreichte im Vergleich dazu im selben Jahr ein Umsatzvolumen von 852 Mio. Euro.⁶

Unternehmensentwicklung

Wie überall, so ist auch die Kultur- und Kreativwirtschaft der Mark stark geprägt von Klein- und Kleinstunternehmen. In rund 3.670 Unternehmen (Freiberufler/innen, Selbständige und Unternehmer/innen) arbeiten im Vergleich dazu rund 16.500 Erwerbstätige, darunter 12.900 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.⁷

Der überwiegende Teil dieser Unternehmen ist als Einzelunternehmer bzw. als Freiberufler im Kulturmarkt tätig und verfügt über keine weiteren Beschäftigten. Eine weitere Anzahl von Kleinunternehmen mit durchschnittlich drei bis fünf Beschäftigten je Betrieb und wenige mittelständischen Firmen, wie z.B. Verlage, sind auch als Mitglied in den jeweiligen Wirtschaftskammern (IHKs etc.) erfasst.

Zusätzlich gibt es viele Freiberufler und Kleinstunternehmen, die mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz nicht von der amtlichen Statistik erfasst werden können. Nach Daten der Künstlersozialkasse erwirtschafteten im Jahr 2006 in Brandenburg über 2.980 Personen ein durchschnittliches Pro-Kopf-Einkommen von rund 9.700 Euro im Jahr. Zusammen mit diesem Personenbestand steigt das Gesamtpotenzial der wirtschaftlich Aktiven in Brandenburg auf ein Volumen von rund 6.600 Unternehmen und Freiberuflern in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Insgesamt entwickelt sich die Unternehmenslandschaft der Brandenburger Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur im Sechsjahreszeitraum, sondern auch in kurzfristiger Betrachtung weiterhin positiv. Von 2005 auf 2006 wuchsen sowohl die Kultur- als auch die Kreativwirtschaft insgesamt um jeweils knapp drei Prozent. Die gesamte Wirtschaft in Brandenburg konnte im gleichen Zeitraum ebenfalls zulegen, mit 3,4 Prozent etwas besser. Die bundesweite Unternehmenslandschaft in der Kultur- und Kreativwirtschaft wuchs im Vergleich dazu zwischen 2004 und 2005 mit einer Rate von 4,4 Prozent.

Beschäftigungsentwicklung

Weil in der Kultur- und in der Kreativwirtschaft immer mehr Tätigkeiten projektbezogen in Netzwerken ausgeübt werden, steigt der Anteil der Selbständigen hier seit Jahren kontinuierlich. Zwischen 2000 und 2006 legte er mit 16 bzw. 19 Prozent deutlich zu (vgl. Tabelle A.II.1. im Anhang). Allein zwischen 2005 und 2006 stieg die Zahl der Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft um drei bzw. 3,4 Prozent. Im Vergleich dazu fällt der Anstieg der Selbständigen in der Brandenburger Gesamtwirtschaft mit 3,4 Prozent allerdings ähnlich aus.

Demgegenüber gibt es immer weniger sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze: Zwischen 2000 und 2006 sank die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Branchen der Kulturwirtschaft um 17,5 Prozent und in denen der Kreativwirtschaft um 8,4 Prozent. Trotz dieser Entwicklung sind die abhängig Beschäftigten neben den Selbständigen nach wie vor von großer Bedeutung für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abb. 2.1. Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg 2000–2006

Wirtschaftsgruppe	Unternehmen/r			Anteil	6-Jahres-	Veränd.
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	an CI	Veränd.	gg. Vj.
				in %	in %	in %
	2000	2005	2006	2006	06/00	06/05
Kulturwirtschaft						
Verlagsgewerbe*	101	108	108	3	6,9	0,0
Filmwirtschaft	202	202	194	5	-4,0	-4,0
Rundfunkwirtschaft	27	24	30	1	11,1	25,0
Darstellende Künste Musik, Literatur, etc.	629	777	821	22	30,5	5,7
Journalisten-/Nachrichtenbüros*	188	271	296	8	57,4	9,2
Museumsshops, Kunstausstellungen*	11	31	31	1	181,8	0,0
Handel mit Büchern, Musikalien u. Kunst	322	276	260	7	-19,3	-5,8
Architekturbüros	635	601	624	17	-1,7	3,8
Designbüros	323	464	471	13	45,8	1,5
I. Kulturwirtschaft insgesamt	2.438	2.754	2.835	77	16,3	2,9
Kreativbranchen						
Werbebüros	363	319	307	8	-15,4	-3,8
Software/Games	279	504	531	14	90,3	5,4
II. Kreativbranchen insgesamt	642	823	838	23	30,5	1,8
I.–II. Creative Industries	3.080	3.577	3.673	100	19,3	2,7
A–O Gesamtwirtschaft	77.379	82.441	85.203	–	10,1	3,4
%-Anteil KW an Gesamtwirtschaft	3,2	3,3	3,3	–	–	–
%-Anteil CI an Gesamtwirtschaft	4,0	4,3	4,3	–	–	–
Hinweise: *2000 Museumsshops geschätzt u. ohne Naturschutzpflege. *Nachrichtenbüros 2000 wegen Datenschutz geschätzt. *Verlagsgewerbe 2006 wegen Datenschutz geschätzt. (•) keine Angaben wegen Datenschutz. Quelle: Destatis 2008, eigene Berechnung						

⁶ Der Untersuchungszeitraum der zugrunde liegenden Studie bezieht sich auf die Jahre 2000–2006.

⁷ Im Vergleich dazu andere wichtige Wirtschaftsbranchen in Brandenburg:

- Ernährungsindustrie: 150 Unternehmen mit über 10.000 Arbeitsplätzen
- Holzindustrie: 40 Unternehmen mit über 3.000 Arbeitsplätzen
- Chemische Industrie und Kunststoffverarbeitung: 100 Unternehmen mit über 9.000 Arbeitsplätzen
- Stahl- und Metallindustrie: 200 Unternehmen mit mehr als 14.000 Arbeitsplätzen
- Maschinenbau: Über 100 Unternehmen mit 6.400 Arbeitsplätzen.

Die projektbezogenen, netzwerk- und teilzeitgeprägten Beschäftigungsstrukturen und der mit ihnen einhergehende strukturelle Wandel sind charakteristisch für viele Branchen der Dienstleistungswirtschaft. Solche „modernen“, flexiblen und oft genug temporären Arbeits- und Tätigkeitsstrukturen können durch die amtliche Statistik bislang nur ungenügend erfasst werden. Auf der Basis der Daten des Mikrozensus lässt sich jedoch ein Volumen von mindestens 9.600 geringfügig Beschäftigten schätzen, die zusätzlich, über den oben genannten Kernbereich (16.500 Erwerbstätige) hinaus, in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig sind.

Fördermaßnahmen stärken die Branche

Alle Zahlen belegen die besondere Bedeutung von kleinen und mittleren Unternehmen für die

Kreativwirtschaft, die deshalb auch einer besonderen Förderung bedürfen. Da das zur Verfügung stehende Eigenkapital der Unternehmen oft sehr knapp bemessen ist, gibt es mittlerweile eine Reihe von Fördermaßnahmen, die die Branche unterstützen und stärken. Dabei kommt es vielleicht nicht immer darauf an, das Rad neu zu erfinden, sondern zunächst einmal die bereits etablierten Förderinstrumente hinsichtlich ihrer Tauglichkeit für die Kultur- und Kreativbranche zu überprüfen und ggf. anzupassen. Insbesondere Fragen zur Existenzgründung für Start-ups und Entrepreneure, zu Mikrokrediten und flexiblen Finanzierungsbeihilfen für die kleinteiligen Beschäftigungs- und Unternehmerstrukturen sowie zur Einbindung in nationale und europäische Förderprogramme sollten dabei im Vordergrund stehen.



Hier lernt die Elite von morgen: Hasso-Plattner-Institut in Potsdam.

2.1 Die Teilmärkte der Brandenburger Kultur- und Kreativwirtschaft

Mit rund 820 steuerpflichtigen Künstlern stellen im Jahr 2006 die darstellenden Künste die größte Gruppe dar. Damit lagen sie vor der Gruppe der Architekten mit rund 620 Büros. Weitere starke Teilgruppen bildeten die Gruppe der Journalisten mit rund 300 Steuerpflichtigen sowie die Software/Games-Entwickler mit mehr als 530 Steuerpflichtigen, die Designbüros mit rund 470 sowie die Werbebüros mit knapp 310 Steuerpflichtigen.

Demgegenüber ging die Zahl der Buchhändler zwischen 2000 und 2006 um knapp 20 Prozent zurück. Diese Entwicklung war im Untersuchungszeitraum auch im Bundesgebiet zu beobachten. Einen über mehrere Jahre verlaufenden, negativen Prozess musste auch die Gruppe der Architekten hinnehmen. Allerdings konnte der Rückgang an Architekturbüros von 5,4 Prozent zwischen 2000 und 2005 gestoppt werden: zwischen 2005 und 2006 stieg die Zahl der Architekturbüros wieder um 3,8 Prozent an. Auch dies korrespondiert mit dem Bundestrend. Die dritte Gruppe mit einem negativen Entwicklungsverlauf im Sechsjahreszeitraum bilden die Werbebüros, von denen zwischen 2000 und 2006 rund 15 Prozent vom Markt verschwanden.

Beschäftigungsmärkte

Aufgeteilt nach Wirtschaftsgruppen sind folgende Beschäftigungsmärkte⁷ in der Brandenburger Kultur- und Kreativwirtschaft von überdurchschnittlicher Bedeutung:

- Die Software/Games-Branche: Mit einem Beschäftigungsvolumen von knapp 2.300 Beschäftigten und einem Anteil von 20 Prozent an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft steht sie an der Spitze.
- Das Verlagsgewerbe: Mit mehr als 1.830 Beschäftigten (Anteil 14 Prozent) nimmt die Verlagsbranche den zweiten Platz ein.
- Die Gruppe der darstellenden Künste, Musik, Literatur etc. zählt zusammen knapp 1.700 Beschäftigte und liegt an dritter Stelle.
- Film- sowie Rundfunkwirtschaft mit je etwa 1.500 Beschäftigten und die Architektenbüros mit knapp 1.350 Personen gehören ebenfalls zum Spitzenfeld.

Umsatzentwicklung – Spitzengruppe Software/Games und Design

Wie die Abbildung 2.2. auf S. 21 zeigt, verläuft die Umsatzentwicklung in den elf Wirtschaftsgruppen höchst unterschiedlich. So konnte die Designwirtschaft im Untersuchungszeitraum um fast 89 Prozent zulegen. Die Software-/Games-Industrie erreichte im selben Zeitraum ein Umsatzplus von rund 250 Prozent.

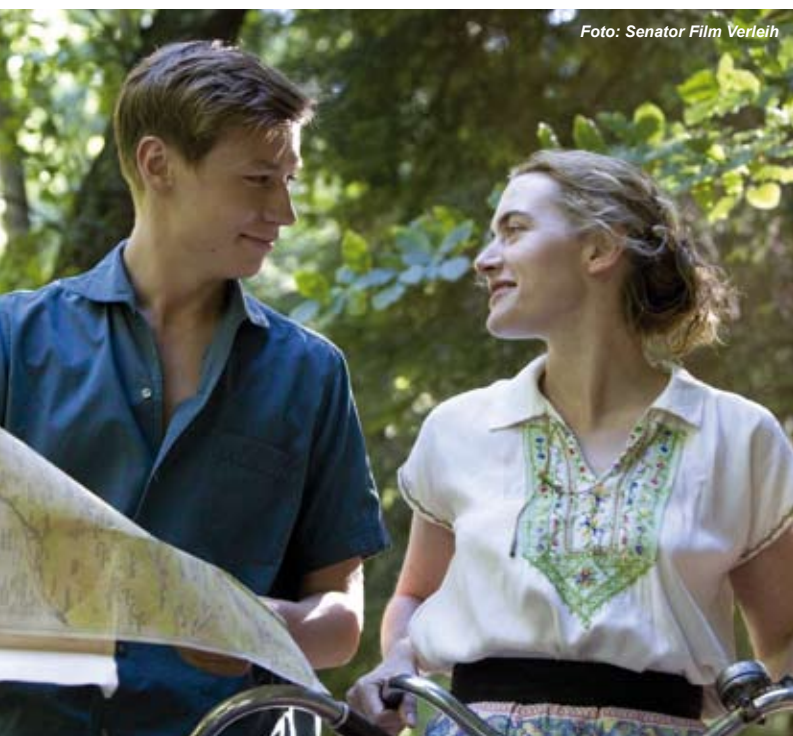
⁷Für die drei Gruppen Rundfunkwirtschaft, darstellende Künste etc. sowie Museumsshops gelten besondere Strukturmerkmale. Neben den privatwirtschaftlichen Kultur- und Kreativunternehmen existieren hier auch große öffentlich finanzierte Kulturbetriebe wie Museen, Theater oder Denkmalpflege sowie der öffentlich-rechtliche Rundfunk, deren Beschäftigungskontingente nicht eindeutig von den privatwirtschaftlichen Kulturunternehmen getrennt werden können. Hier werden vorläufige Schätzzahlen, basierend auf verschiedenen Fachstatistiken (Theater-, Bibliotheksstatistik, Museumsenquete etc.) zu Grunde gelegt, die in einem zukünftigen Forschungsprozess genauer geprüft werden sollten. Dem nicht-kommerziellen Kulturbetrieb dürften in den drei genannten Wirtschaftsgruppen schätzungsweise rund 2.000 bis 2.500 Beschäftigte zuzurechnen sein.

Verglichen mit den Daten aus 2005 und 2006 ergibt sich für die Brandenburger Region folgendes Bild: Während der Umsatz in der Designbranche zwischen 2005 und 2006 um 22 Prozent zurück ging, legte die Software-/ Games-Industrie zu und wuchs um knapp 16 Prozent.

Entwicklung der „klassischen“ Gruppen

Den meisten „klassischen“ Kulturwirtschaftsgruppen gelang nach starken Umsatzverlusten bis 2003 im Untersuchungszeitraum allerdings keine positive Kehrtwende. Sie weisen aktuell z. T. stagnierende oder sogar negative Veränderungsraten im Vergleichszeitraum 2005/2006 auf. So gingen etwa im Buchhandel die Umsätze um 1,6 Prozent zurück.

„Der Vorleser“ von Stephen Daldry mit Oscar-Preisträgerin Kate Winslet und David Kross wurde zu einem großen Teil in Brandenburg gedreht.



Positive Geschäftsentwicklung des international führenden Kreativstandortes

Viele dieser Zahlen haben sich jedoch seit dem Untersuchungszeitraum vermutlich wieder sehr zum Positiven entwickelt. Die Hauptstadtregion wird weltweit als *die* kreative Metropole wahrgenommen, gilt als hip, originell und international. Durch das Zusammenspiel von Medien, Kultur, Kreativität und Lebensqualität erhält die gesamte Region ein einzigartiges Profil, das den Standort Berlin-Brandenburg vor allem für Kreativbranchen extrem attraktiv macht. Dafür sorgen insbesondere ein hoher Lebensstandard bei vergleichsweise geringen Mieten und ein interessantes intellektuelles, avantgardistisches Umfeld, ebenso wie die attraktiven Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten durch die Wirtschaftsförderungen, das Medienboard, den Deutschen Filmförderfonds DFFF, den VC Kreativfonds sowie hochprofessionelle Dienstleister. So hat sich Berlin-Brandenburg in den vergangenen Jahren zu einem der wichtigsten Film- und Kreativzentren weltweit entwickelt.

In der jährlichen Standort-Befragung des Medienboard äußerten sich Berlin-Brandenburger Medienunternehmer im Jahr 2008 über Geschäftsverlauf und Umsatzerwartungen zufrieden. Die Auswirkungen der Finanzkrise sind jedoch schwer einzuschätzen. Sicher ist, dass sinkende Werbeeinnahmen und Liquiditäts- und Finanzierungsprobleme Unternehmen und Medienwirtschaft zu schaffen machen. Mit seinen guten Rahmenbedingungen – vor allem auch für KMU – wird die Region aber ein hochattraktiver und wettbewerbsfähiger Produktionsstandort bleiben und sich langfristig als führend für kreativen und innovativen Content durchsetzen.

Die folgenden Seiten werfen einen Blick auf die einzelnen Teilmärkte der Brandenburger Kultur- und Kreativwirtschaft, auf einzelne Unternehmen und Unternehmer (s. Anm. S.9).

Abb. 2.2. Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg 2000–2006

Wirtschaftsgruppe	Umsätze			Anteil an CI in %	6-Jahres- Veränd. in %	Veränd. gg. Vj. in %
	Mio Euro	Mio Euro	Mio Euro			
	2000	2005	2006	2006	06/00	06/05
Kulturwirtschaft						
Verlagsgewerbe*	171,3	118,8	118,8	15	-30,7	0,0
Filmwirtschaft	165,2	68,1	61,7	8	-62,6	-9,5
Rundfunkwirtschaft*	66,4	24,0	24,0	3	-63,9	0,0
Darstellende Künste, Musik, Literatur etc.	69,0	68,4	80,7	10	17,0	17,9
Journalisten-/Nachrichtenbüros*	24,3	14,6	43,8	6	80,2	199,6
Museumsshops, Kunstausstellungen*	3,1	10,1	9,0	1	193,7	-10,9
Handel mit Büchern, Musikalien u. Kunst	76,3	66,7	65,6	8	-14,1	-1,6
Architekturbüros	138,4	81,9	90,2	12	-34,8	10,1
Designbüros	39,7	96,5	75,2	10	89,4	-22,1
I. Kulturwirtschaft insgesamt	753,8	549,2	569,0	73	-24,5	3,6
Kreativbranchen						
Werbebüros	67,6	49,6	56,2	7	-16,8	13,2
Software/Games*	44,8	134,5	155,7	20	247,2	15,8
II. Kreativbranchen	112,4	184,1	211,9	27	88,5	15,1
I.–II. Creative Industries	866,2	733,4	780,9	100	-9,9	6,5
A–O Gesamtwirtschaft	49.953,0	57.529,6	63.580,6	–	27,3	10,5
%-Anteil KW an Gesamtwirtschaft	1,5	1,0	0,9	–	–	–
%-Anteil CI an Gesamtwirtschaft	1,7	1,3	1,2	–	–	–

Hinweise: * 2000 Museumsshops geschätzt u. ohne Naturschutzpflege.

(•) keine Angaben wegen Datenschutz.

*Nachrichtenbüros 2000 wg Datenschutz geschätzt, Software 2004 geschätzt auf Basis SVB Rate 2005/04

Quelle: Destatis 2008, eigene Berechnung

KULTURWIRTSCHAFT

2.1.1. Verlagsgewerbe

Märkische Oderzeitung

Das Märkische Verlags- und Druckhaus GmbH & Co. KG ist Herausgeber der Märkischen Oderzeitung (MOZ), der größten Regionalzeitung zwischen Berlin und der Oder. Im Verbreitungsgebiet der MOZ leben etwa 680.000 Menschen; rund 280.000 von ihnen lesen täglich eine ihrer 11 Lokalausgaben.

Besonderes Anliegen der Redaktion ist es, über die Region hinaus als Stimme Ostbrandenburgs zu wirken. Dabei liegt ihr die Situation der Menschen, die Entwicklung der Wirtschaft und des kulturellen Lebens sowie die Förderung des Verständnisses zum Nachbar Polen besonders am Herzen. Mit der Stiftung Schloss Neuhardenberg hat die MOZ den „Brandenburgischen Kunstpreis der Märkischen Oderzeitung“ ins Leben gerufen und mit der IHK Ostbrandenburg den Zukunftspreis Ostbrandenburgs.

Die Unternehmensgruppe der MOZ ist einer der größten privaten Arbeitgeber der Region.

→ www.moz.de



Das Verlagsgewerbe ist sowohl beim Umsatz als auch bei den fest Angestellten der größte Teilmarkt der Kulturwirtschaft. Hierzu zählen die Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, die Verleger bespielter Tonträger und sonstiges Verlagsgewerbe. 2006 verbuchte das Verlagswesen 15 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft und 14 Prozent der Beschäftigten. Werte, die sonst nur noch von der Games- und Softwarebranche übertroffen werden.

Im Verlagsgewerbe kam es im Erhebungszeitraum zu einer Zunahme der ansässigen Firmen um 6,9 Prozent, was sich allerdings nicht in einer Zunahme von Umsatz und fest Beschäftigten niederschlug: Zwischen 2000 und 2004 gingen die Gesamtumsätze der Verlagsbranche von 171,3 Mio. Euro auf 113,4 Mio. Euro zurück und erholten sich 2005/6 nur leicht: Der Umsatz stieg um 4,8 Prozent auf 118 Mio. Euro.⁸ Die Beschäftigtenzahl, die 2005 unverändert blieb, stieg zu Jahresbeginn 2006 um 2,1 Prozent.

Diese Entwicklungen betreffen die Einzelsegmente des Verlagsmarktes in unterschiedlicher Weise. So gingen die Umsätze im Segment Zeitschriften entgegen dem leichten Aufwärtstrend zwischen 2004 und 2005 sogar um zwei Drittel zurück. Der Buchmarkt dagegen legte kontinuierlich zu und wuchs zwischen 2000 und 2005 um fast 37 Prozent. Das umsatzstärkste und zugleich personalintensivste Segment ist der Zeitungsmarkt mit 69,2 Mio. Euro (2005), der in Brandenburg von mehreren Zeitungen mit einer entsprechenden Verlagsinfrastruktur im Hintergrund getragen wird. Dazu gehören u. a. die Märkische Allgemeine, die Märkische Oderzeitung, der Cottbuser General-Anzeiger, die Lausitzer Rundschau, die Potsdamer Neuesten Nachrichten und der Nordkurier.

⁸ Zu Umsatz- und Unternehmenszahlen 2006 vgl. Tabellen S. 17 u. 21.

Abb. 2.1.1. Verlagsgewerbe

UNTERNEHMEN

	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04
gesamt	101	106	108	3	6,9	1,9
22.11 Verlegen von Büchern	24	21	25		4,2	19,0
22.12 Verlegen von Zeitungen	*	*	12		*	*
22.13 Verlegen von Zeitschriften	*	19	16		*	-15,8
22.14 Verlegen von bespielten Tonträgern	*	*	13		*	*
22.15 Sonstiges Verlagsgewerbe	41	42	42		2,4	0,0

Hinweise: (*) keine Angaben wegen Datenschutz.

Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

UMSATZ

	Umsätze	Umsätze	Umsätze	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	in %	in %	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04
gesamt	171,3	113,4	118,8	16	-30,7	4,8
22.11 Verlegen von Büchern	9,8	10,6	13,4		36,6	26,6
22.12 Verlegen von Zeitungen	*	*	69,2		*	*
22.13 Verlegen von Zeitschriften	*	64,8	20,6		*	-68,2
22.14 Verlegen von bespielten Tonträgern	0,0	*	1,0		*	*
22.15 Sonstiges Verlagsgewerbe	22,8	13,3	14,6		-36,0	9,5

Hinweise: (*) keine Angaben wegen Datenschutz.

Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

BESCHÄFTIGUNG

	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.	Beschäf- tigung	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %	Anzahl	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04	2006	06/05
gesamt	2.254	1.827	1.827	14	-18,9	0,0	1.866	2,1
22.11 Verl. von Büchern	99	97	92		-7,1	-5,2	98	6,5
22.12 Verl. von Zeitungen	2.089	1.677	1.663		-20,4	-0,8	1.608	-3,3
22.13 Verl. von Zeitschriften	54	47	71		31,5	51,1	158	122,5
22.14 Verl. von besp. Tonträgern	*	*	*		-	-	*	-
22.15 Sonstiges Verlagsgewerbe	11	6	*		-	-	*	-

Hinweise: (*) keine Angaben wegen Datenschutz. SVB-Daten zum 30.6., 2006 zum 30.3.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

Panke Spiegel

Anfang 2008 fragte die Autorin und Filmemacherin Nadine Muth den Journalisten Thomas Steierhoffer, was er von der Gründung einer Lokalzeitung für Panke-tal halte. Man entschied sich für eine zweimonatliche Erscheinungsweise einer Zeitschrift im Vierfarbdruck, die je nach Anzeigenaufkommen 24 oder 28 Seiten umfasst. Schwerpunkte der Berichterstattung sind Hintergründe und Interviews aus der Kommunalpolitik, Portraits von Menschen und Firmen aus der Gemeinde sowie die Ortsgeschichte. Im Kulturteil steht die Musik im Vordergrund. Aber auch Buchbesprechungen, gesellschaftliche, philosophische und theologische Fragen, die häufig in längeren Essays behandelt werden, kommen nicht zu kurz. Die Resonanz auf den Panke-Spiegel steigt stetig und zeigt, dass eine Zeitschrift durchaus einen wichtigen Teil zur lokalen Identifikation beiträgt.

→ www.panke-spiegel.de



Foto: Panke-Spiegel



Foto: Lausitzer Rundschau

Die Lausitzer Rundschau ist Marktführer für regionale und lokale Informationen.

BEST PRACTICE

Lausitzer Rundschau

„Irren ist männlich. Ein gutes Beispiel ist Harald Schmidt, der einst in seiner Sendung auf die Frage, was der Unterschied zwischen der Wüste und Brandenburg sei, antwortete: „Die Wüste lebt.“ Nun, was Kultur anbetrifft, kann Schmidt mal in Cottbus vorbeischauchen. Dem Kulturinteressierten wird einiges geboten – stets mit freundlicher Unterstützung und Präsentation durch die LAUSITZER RUNDSCHAU. Da gibt's feine und zudem hochklassige Unterhaltung: Das Filmfestival des osteuropäischen Films. Das anerkannte Staatstheater. Eine „Nacht der kreativen Köpfe“, die alljährlich zum Blick hinter die Kulissen von Kultur und Wissenschaft einlädt. „Jugend musiziert“ – auch in Cottbus. „In Cottbus ist der Geist der Gründerjahre vielfach spürbar“, bemerkte Bundespräsident Horst Köhler in seinem Grußwort zum 100-jährigen Bestehen des Cottbuser Staatstheaters. Und die RUNDSCHAU gehört in der Lausitzmetropole als regionale Tageszeitung untrennbar dazu. Einerseits als Arbeitgeber von 350 Mitarbeitern, 30 Auszubildenden und Volontären sowie mehr als 1.500 Zustellern. Andererseits als Marktführer für regionale und lokale Informationen, die crossmedial über On- und Offline-Kanäle zum Kunden transportiert werden – Leser und Nutzer werden so in dem von ihm bevorzugten Medium abgeholt. Unter Kulturförderung versteht das führende Medienhaus in Südbrandenburg eben mehr, als ein lesenswertes Feuilleton. Ob Harald Schmidt wohl Wanderdünen gemeint hat...?“

Uwe Klaan, Leiter Marketing-Zeitungsverkauf
Lausitzer Rundschau

→ www.lr-online.de

2.1.2. Filmwirtschaft

Der Bereich der Filmwirtschaft stellt mit Studio Babelsberg in seiner Mitte einen der bedeutendsten Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg dar. Das Studio hat die Region insbesondere in den USA als einen Produktionsstandort bekannt gemacht, der Know-how, Professionalität und (technische) Dienstleistungen auf höchstem internationalem Niveau bietet. Seit Einführung des Deutschen Filmförderfonds DFFF zu Beginn des Jahres 2007 wurde in dem Studio eine bisher nie gesehene Anzahl internationaler Filmproduktionen – wie der produktionstechnisch wegweisende „Speed Racer“ der Wachowski-Brüder (Die Matrix-Trilogie) oder Tom Tykwers neuester Film „The International“, Eröffnungsfilm der Berlinale 2009, gedreht. 2007 und 2008 war das Studio das umsatzstärkste in Europa, das dadurch auch Hunderten von Freiberuflern über längere Zeiträume Arbeit verschafft hat.

Dr. Carl L. Woebcken, Vorstandsvorsitzender Studio Babelsberg AG

„Studio Babelsberg ist aufgrund seiner Kapazitäten, modernen Ausstattung und des personellen Know-hows der wichtigste deutsche Produktionsstandort für internationale Filmproduktionen. Je nach Projektlage beauftragt das Studio eine Vielzahl mittelständischer Unternehmen sowie Selbständige, die vorwiegend in der Region ansässig sind. Genutzt wird das Studio als One-Stop-Shop. Dies sowie der Deutsche Filmförderfonds (DFFF), dessen Erfolg darin liegt, dass nahezu alle Bereiche der Filmwirtschaft davon profitieren, bieten optimale Voraussetzungen für Filmschaffende aus der ganzen Welt. Ziel von Studio Babelsberg ist, den Wirtschaftsstandort Berlin-Brandenburg auch zukünftig zu stärken, für nachhaltiges Wachstum zu sorgen und über den Know-how-Transfer die deutsche Filmindustrie zu fördern.“

→ www.studiobabelsberg.com



Tom Tykwers neuer Film „The International“ mit Clive Owen, Naomi Watts, Armin Mueller-Stahl u.v.m. entstand auch im Studio Babelsberg und eröffnete den Wettbewerb der Berlinale 2009.





**Wolf Bauer, Vorsitzender der Geschäftsführung
UFA Film & TV Produktion**

„Wir stehen in regem Austausch mit den zahlreichen Autoren, Regisseuren, Schauspielern und vielen anderen Filmkünstlern, die, aus der ganzen Welt kommend, ihren Lebensmittelpunkt in Berlin-Brandenburg gefunden haben. Abgesehen von den ausgezeichneten Locations, den hochprofessionellen Dienstleistern und Studios ist das kreative Personal in der Region für uns der Hauptgrund, hier einen großen Teil unserer Produktionen zu realisieren.“

→ www.ufa.de



Jens Theo Müller, TeleFactory

„Dass Kultur ein wirtschaftlich relevanter Faktor ist, beweisen Dienstleister, die sich wie Telefactory dem Schnitt über das Mastering und Grading bis zur Synchro speziell den Interessen der Kulturschaffenden widmen. Inzwischen ist TeleFactory in Berlin und Brandenburg eine der ersten Adressen für die Bearbeitung von Filmen, die im neuen HD-Standard produziert werden. Neben den sieben Angestellten arbeitet projektweise eine große Anzahl von Freelancern.

Die Erschließung neuer Geschäftsfelder geschieht auch mit Hilfe Brandenburgs. In einem Innovationsprojekt mit der Investitionsbank des Landes wurden bei der TeleFactory neue Workflows für die digitale Filmrestaurierung entwickelt. Heute kümmern sich am Standort Babelsberg in dem Netzwerk „CineArchiv“ mehrere Firmen gemeinsam um die Erhaltung von Filmen als Teil unseres Kulturerbes.“

→ www.telefactory.com



Foto: TeleFactory

Neben dem Atelierdienstleister Studio Babelsberg haben eine Reihe von Postproduktionsunternehmen wie cinebyte, cineimpuls, Quadriga FX oder Film- und Video-Untertitelung Gerhard Lehmann und natürlich auch weitere Produktionsunternehmen ihren Sitz in Brandenburg. Hierzu gehören etwa Producers at Work, die die Telenovela „Anna und die Liebe“ produziert, aber auch die UFA Film & TV Produktion, die mit ihren Töchtern einer der größten Produzenten von Serien und Fernsehfilmen in Deutschland ist. Ab 2009 produziert sie über ihre Tochter UFA Cinema auch wieder im größeren Stil Kinofilme. Nicht zu vergessen die Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“, einer der angesehensten Ausbildungsstätten in Deutschland, sowie das Erich Pommer Medieninstitut.

In Brandenburg sank die Zahl der Unternehmen der Filmwirtschaft im Erhebungszeitraum von 202 auf 194 (minus 4,0 Prozent). Die Anzahl der Produktionen wurde inzwischen 2000 und 2005 jedoch um 14,9 Prozent gesteigert.

TeleFactory ist auf die Video- und Audio-Postproduktion spezialisiert.

BEST PRACTICE

FilmFestival Cottbus – Festival des osteuropäischen Films

Jährlich im November prägt das FilmFestival Cottbus die Atmosphäre der Stadt als weltweite Begegnungsstätte von Freunden des mittel- und osteuropäischen Kinos. An der geografischen Schnittstelle von West und Ost bietet das Festival ein einzigartiges Erlebnis- und Erfahrungsfeld im interkulturellen Dialog und befördert damit zugleich den Transformationsprozess unserer östlichen Nachbarn im Kontext paneuropäischer Perspektiven. Das 1991 gegründete Festival entwickelte sich zum zweitwichtigsten Filmfestival Deutschlands, das zuletzt 18.100 Zuschauer, darunter mehr als 500 Fachgäste aus dem In- und Ausland, besuchten. Hauptförderer ist das Land Brandenburg – Ministerium für Wirtschaft, die Medienboard Berlin-Branden-

burg GmbH sowie die Stadt Cottbus. Seit 1999 ist dem Festival der Filmmarkt Connecting Cottbus angeschlossen, dessen besonderer Schwerpunkt auf der Initiierung und Unterstützung von Koproduktionen zwischen Ost- und Westeuropa liegt. Inzwischen ist ein aktives Netzwerk zwischen Produzenten aus mehr als 22 Ländern entstanden. Connecting Cottbus wird gefördert vom Medienboard Berlin-Brandenburg, dem MEDIA Programm der Europäischen Union und der Mitteldeutschen Medienförderung. Veranstalter von Connecting Cottbus sowie vom FilmFestival Cottbus ist die pool production GmbH.

→ www.filmfestival.de



Foto: Medienboard



Foto: pool production/Goethe

Das FilmFestival Cottbus gewinnt für die mittel- und osteuropäische Filmszene an Bedeutung: Petra Müller (Medienboard), Roland Rust (Festival-Direktor), Bundesaußenminister Frank-Walter Steinmeier, Doreen Goethe (pool production), Brandenburgs Ministerpräsident Matthias Platzeck und Bernd Schiphorst (Vorsitzender des Festival-Kuratoriums) am Eröffnungsabend.

Abb. 2.1.2. Filmwirtschaft

UNTERNEHMEN

Wirtschaftsgruppe	Unter-nehmen	Unter-nehmen	Unter-nehmen	Anteil an CI	5-Jahres-Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %
	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04
gesamt	202	198	202	6	0,0	2,0
92.11 Film- und Videofilmherstellung	114	120	131		14,9	9,2
92.12 Filmverleih und Videoprogrammanbieter	77	59	53		-31,2	-10,2
92.13 Kinos	20	19	18		-10,0	-5,3

UMSATZ

Wirtschaftsgruppe	Umsätze	Umsätze	Umsätze	Anteil an CI	5-Jahres-Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	in %	in %	in %
	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04
gesamt	165,2	78,8	68,1	9	-58,7	-13,5
92.11 Film- und Videofilmherstellung	154,7	61,6	53,7		-65,3	-12,9
92.12 Filmverleih und Videoprogrammanbieter	7,2	6,5	5,1		-28,6	-21,2
92.13 Kinos	5,1	10,7	9,3		83,0	-12,3

Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

BESCHÄFTIGUNG

Wirtschaftsgruppe	Beschäf-tigung	Beschäf-tigung	Beschäf-tigung	Anteil an CI	5-Jahres-Veränd.	Veränd. ggf. Vj.	Beschäf-tigung	Veränd. ggf. Vj.
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %	Anzahl	in %
	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04	2006	06/05
gesamt	1.804	1.301	1.506	11	-16,5	15,8	1.459	-3,1
92.11 Film- und Videofilmherstellung	1.515	1.061	1.288		-15,0	21,4	1.259	-2,3
92.111 Herst. von Kinofilmen	194	139	91		-53,1	-34,5	100	9,9
92.112 Herst. v. Fernsehfilmen	1.009	746	1.047		3,8	40,3	1.000	-4,5
92.113 Herst. von Industrie-, Wirtschafts- und Werbefilmen	97	20	20		-79,4	0,0	23	15,0
92.114 Sonstige Filmherstellung	172	115	91		-47,1	-20,9	87	-4,4
92.115 Filmtechnik	43	32	25		-41,9	-21,9	35	40,0
92.116 Tonstudios	4	9	14		250,0	55,6	14	0,0
92.12 Filmverleih- u. Videoprogr.an.	30	18	14		-53,3	-22,2	13	-7,1
92.121 Filmverleih	10	5	*		-	-	*	-
92.122 Videoprogrammanbieter	5	*	*		-	-	*	-
92.123 Filmbetrieb	15	11	11		-26,7	0,0	10	-9,1
92.13 Kinos	259	222	204		-21,2	-8,1	187	-8,3

Hinweise: (*) keine Angaben wegen Datenschutz. SVB-Daten zum 30.6., 2006 zum 30.3.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

2.1.3. Rundfunkwirtschaft

Der Rundfunkmarkt umfasst die Rundfunkveranstalter sowie die Hersteller von Hörfunk- und Fernsehprogrammen. Erstere haben in Brandenburg auf die Konkurrenz durch das Internet zwar stellenweise mit Einsparungen reagiert. Setzt man aber den Umsatzrückgang gegen die Anzahl der Beschäftigten, kann man feststellen, dass diese beinahe konstant geblieben ist. Nach einem Anstieg der Beschäftigtenzahl 2004 auf 1.546 ist sie im Folgejahr gefallen, um 2006 aber wieder leicht anzusteigen. Die Umsätze sind dagegen im gleichen Zeitraum um fast 64 Prozent⁹ zurückgegangen. In der Herstellung von Programm blieb die Zahl der Firmen unverändert, jedoch halbierte sich ihr Umsatz, was zu einem Abbau fester Stellen führte, der 2006 zum ersten Mal wieder ins Plus drehte. Bei der Entwicklung der Beschäftigtenzahlen gilt auch hier, dass aufgrund der für die Kultur- und Kreativwirtschaft üblichen Strukturen auch im Rundfunkbereich verstärkt mit Freien gearbeitet wird.

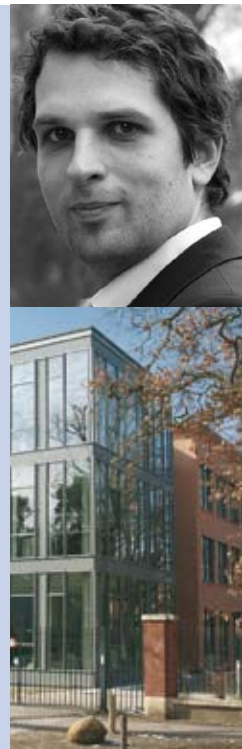
In Potsdam-Babelsberg hat der brandenburgische Teil des Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) seinen Sitz. Hier befindet sich das moderne Fernsehsendezentrum, Bürogebäude und das neue Radiohaus für Antenne Brandenburg, die beiden Gemeinschaftsprogramme Fritz und radioeins, das ARD Play-Out-Center sowie das Deutsche Rundfunkarchiv (DRA) Babelsberg. Der RBB unterhält auch ein eigenes Rundfunkangebot für die sorbischsprachige Bevölkerung der Lausitz. Zu den privaten Anbietern gehört BB RADIO, das auch in der Hauptstadt viele Anhänger findet.

Lars Lanske

ARD Play-Out-Center Potsdam

„Das ARD Play-Out-Center Potsdam (POC) ist eine Gemeinschaftseinrichtung der ARD, die unter der Federführung des Rundfunk Berlin-Brandenburg am 1. Juli 1997 gegründet wurde. Damit nahm – neben dem KIKA in Erfurt – eine weitere Einrichtung ihren Betrieb in den neuen Bundesländern auf. Das POC beschäftigt mittlerweile 64 feste und zahlreiche freie Mitarbeiter. In Zusammenarbeit mit den Landesrundfunkanstalten verantwortet das POC die Realisierung, Herausgabe und Ausstrahlung des Programm bouquets ARD Digital. Dazu gehören auch die ausschließlich digital verbreiteten TV-Angebote „EinsExtra“, „EinsPlus“ und „EinsFestival“. Weitere Aufgaben des POC sind die Erfassung und redaktionelle Aufbereitung der Service Informationen (SI-Daten) für alle Fernseh- und Hörfunkprogramme der ARD.“

→ www.ard-digital.de



Im Bereich der Broadcast-Technik arbeiten die DOKfilm Fernsehproduktion-Tochter Streamcast Media und Teleclix. Streamcast Media bietet Live- bzw. On Demand-Streaming-Technologien im Internet. Teleclix wartet u. a. mit dem LiveLink System auf, das es dem Zuschauer erlaubt, mit Hilfe von Teletext und in das Programm eingeblendeten Markierungen Zusatzinformationen in der laufenden Sendung abzurufen.

Im überbetrieblichen Ausbildungsbereich bietet die ems – Electronic Media School Ausbildungen für den journalistischen Nachwuchs im Hörfunk-, Fernseh- und Onlinebereich an. Neben den eigenen Volontärinnen und Volontären schult die ems auch Nachwuchsjournalisten anderer Medienunternehmen.

⁹Zu Umsatz- und Unternehmenszahlen 2006 vgl. Tabellen S. 17 u. 21.



Michael Neugebauer, Leiter Fortbildung ems und XEN.ON

„Mitmachen. Selber machen. Besser machen.“ Das ist das Motto des Ausbildungsfernsehens XEN.ON, finanziert von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg. Das Projekt dient als Sprungbrett für junge Leute zwischen 18 und 35 Jahren in die Arbeit beim Fernsehen. XEN.ON bietet qualifizierte Praktika als Berufsorientierung, Vorkenntnisse sind nicht erforderlich. Das Team produziert zweiwöchentlich eigene Sendungen, ohne inhaltliche Vorgaben, mit Spaß am kreativen Experimentieren. Erfolgsbilanz 2008: Auszeichnung als „Ort der Ideen“, Zusammenarbeit mit dem rbb bei der Großproduktion „24h Berlin“, Übergang mehrerer Team-Mitglieder in eine Ausbildung (z. B. an die Medienschule ems) oder in eine professionelle Beschäftigung (z. B. bei Timm TV) – ein Sprungbrett eben.“

→ www.xenonline.de

BEST PRACTICE

Potsdam TV

PotsdamTV ist das lokale Fernsehen für die Landeshauptstadt Potsdam und die Region. Der Sender produziert werktäglich ein aktuelles Nachrichten- und Boulevardmagazin unter dem Namen „Potsdam – Live“, das umfassend aus der Region berichtet. Service, Unterhaltung und Ratgeberthemen runden das thematische Spektrum ab.

Potsdam TV produziert sein tägliches Programm mit einem Team von 15 Mitarbeitern. Dabei wird auch auf Volontäre und Azubis gesetzt. Moderne, effektive Produktionsmittel ermöglichen einen effektiven Workflow – professionelle Ergebnisse mit geringem Mitarbeiterereinsatz lautet hier das Credo. Es ist wichtig, dass viele Beschäftigte im Team multifunktional einsetzbar sind, um die nötige Flexibilität bei der Aufgabenbewältigung zu gewährleisten.

Durch den neuen gemeinsamen Mehrheits-eigner, die Verlagsgruppe Der Tagesspiegel (Der Tagesspiegel, Potsdamer Neueste Nachrichten, Zitty, Zweite Hand), entsteht eine enge Kooperation beider Medien auf dem Potsdamer Markt. Gemeinsame Redaktionskonferenzen und der punktuelle Einsatz von Redakteuren in beiden Medien sind der Anfang. Weitere Konzepte der redaktionellen Kooperation sind geplant.

Neue crossmediale Angebote machen es der werbenden Wirtschaft in Potsdam und Umgebung künftig einfach, medienübergreifend auf sich aufmerksam zu machen. So erreichen die Potsdamer Neuesten Nachrichten mehr als 15.000 Leser täglich und Potsdam TV mehr als 19.500 Zuschauer.

→ www.potsdamtv.net



Potsdam TV-Moderatoren.

Abb. 2.1.3. Rundfunkwirtschaft

UNTERNEHMEN

	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04
gesamt	27	*	24	1	-11,1	*
92.20.1 Rundfunkveranstalter	12	*	9		-25,0	*
92.20.2 Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen	15	15	15		0,0	0,0

Hinweise: (*) keine Angaben wegen Datenschutz.

Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

UMSATZ

	Umsätze	Umsätze	Umsätze	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	in %	in %	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04
gesamt	66,4	*	24,0	3	-63,9	*
92.20.1 Rundfunkveranstalter	26,3	*	2,5		-90,5	*
92.20.2 Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen	40,2	21,0	21,5		-46,5	2,6

Hinweise: (*) keine Angaben wegen Datenschutz.

Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

BESCHÄFTIGUNG

	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.	Beschäf- tigung	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %	Anzahl	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04	2006	06/05
gesamt	1.369	1.575	1.506	11	10,0	-4,4	1.530	1,6
92.20.1 Rundfunkveranstalter	1.239	1.546	1.480		19,5	-4,3	1.496	1,1
92.20.2 Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen	130	29	26		-80,0	-10,3	34	30,8

Hinweise: (*) keine Angaben wegen Datenschutz. SVB-Daten zum 30.6., 2006 zum 30.3.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

2.1.4. Gruppe der Darstellenden, Bildenden Künste, Musik, Literatur etc.

Deutsches Filmorchester Babelsberg

Es gibt viele Erklärungen dafür, warum der 100 Jahre junge Film schon immer untrennbar mit dem Ausdrucksmittel der Musik verbunden war und ist. Vor 90 Jahren gründeten die UFA-Studios in Babelsberg das erste Filmorchester in Deutschland, und seit 1993 ist es unter dem neuen Namen „Deutsches Filmorchester Babelsberg“ weltweit bekannt. In den eigenen Studios konnten 400 nationale und internationale Filmmusikproduktionen wie zuletzt „Ninja Assassin“ produziert werden. Darüber hinaus war das Ensemble an 75 CD-Produktionen wie Celine Dions „The Saddest Word“ beteiligt. Neben den rund 1.000 Konzerten im In- und Ausland, 60 Fernsehshows und Galas wie die alljährliche ARD-„José-Carreras-Gala“ (ca. 8,2 Mio. Zuschauer), gelang eine Renaissance der sogenannten Film-Live-Konzerte, wofür die Berliner Zeitung den Kritikerpreis vergab. Prominenteste Aufführungsorte waren 1996 die Academy of Motion Pictures and Sciences (Los Angeles), 2006 das Barbican Center (London) sowie 2008 die polnische Nationaloper (Warschau).

→ www.filmorchester.de



Zur Gruppe der Darstellenden, Bildenden Künste, Musik, Literatur etc. gehören künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten, Betriebe, Hilfsdienste für kulturelle oder ähnliche Leistungen, Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks sowie die Erbringung von kulturellen und unterhalterischen Leistungen. Im Jahr 2006¹⁰ erwirtschafteten hier insgesamt 1.580 Beschäftigte in 821 Unternehmen einen

Umsatz von 80,7 Mio. Euro und erzielten damit im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs von fast 18 Prozent. Ihr Anteil an der Brandenburger Kultur- und Kreativwirtschaft beträgt 10 Prozent.

Den höchsten Anteil an den Erträgen der darstellenden Künste – insgesamt 32,1 Mio. Euro – bringen die künstlerischen und schriftstellerischen Tätigkeiten und Darbietungen ein. Mit 503 Unternehmen und 753 Beschäftigten bilden sie auch personell das größte Segment dieses Marktes. Zu diesem Bereich gehören private und selbständige Theaterensembles, Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre, selbständige Bildende Künstler/innen, Restaurator/innen, Komponist/innen, Musikbearbeiter/innen, Schriftsteller/innen, Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler/innen sowie selbständige Artistinnen und Artisten. Dazu zählen u. a. der „Traumzauberzirkus Rolandos“, ein Familienunternehmen, mit ausgebildeten Artisten, das schon seit Generationen existiert, oder das Deutsche Filmorchester Babelsberg, das einzige professionelle Orchester für Filmmusik in Deutschland.

In Brandenburg gibt es insgesamt 64 Betriebe, Hilfsdienste für kulturelle u. ä. Leistungen, die 595 Menschen beschäftigen. Dazu zählen Theater- und Konzertveranstalter, Opern und Schauspielhäuser, Konzerthäuser und ähnliche Einrichtungen. Hinzu kommen Variétés und Kleinkunsthäuser sowie technische Hilfsdienste für kulturelle und ähnliche Leistungen. Dazu zählen u. a. das Deutsche Filmorchester Babelsberg, das einzige professionelle Orchester für Filmmusik in Deutschland, oder der „Traumzauberzirkus Rolandos“, ein Familienunternehmen mit ausgebildeten Artisten, das schon seit Generationen existiert.

¹⁰ Zu Umsatz- und Unternehmenszahlen 2006 vgl. Tabellen S. 17 u. 21.

Im Bereich Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks sorgten 2005 68 Unternehmen mit 113 Beschäftigten für einen Umsatz von 7,6 Mio. Euro. Darunter der Schaustellerbetrieb Thilo-Harry Wollenschlaeger, der Feste und Märkte organisiert und durchführt. Mit dem Vergnügungspark „Tropical Islands“ in Krausnick gibt es seit 2004 auf 66.000 m² Europas größte tropische Urlaubswelt für Kinder und Familien.

Bei den kulturellen und unterhalterischen Leistungen liegt der Umsatz bei 17,2 Mio. Euro und weist 2005 gegenüber 2000 eine Steigerung von 35,3 Prozent auf. Insgesamt arbeiten in 142 Unternehmen 151 Beschäftigte. Hierzu gehören Tanzschulen sowie Erbringer von sonstigen kulturellen und unterhalterischen Leistungen, darunter u. a. die restaurierten Denkmalgebäude des Landguts Borsig, die deutschlandweit eine einzigartige Präsentations- und Verkaufsfläche für landwirtschaftliche, ökologische und handwerkliche Produkte des Havellandes und des Landes Brandenburg bieten.

Jessica und Roland Menthel Freie Musikschule Potsdam

„Die Freie Musikschule Potsdam ist ein aktiver Treffpunkt aller Musikinteressierten. Ziel ist es, Freude an der Musik zu vermitteln und entsprechend der Bedürfnisse und Fähigkeiten zu fördern. Wir bieten Programme für jedes Alter, für fast jedes Instrument und jeden Gesang in den Musikrichtungen Klassik, Jazz und Pop als Einzelunterricht oder Gruppenangebot. Über 50 ausgebildete Musikpädagogen unterrichten fast 600 Schüler. Der Unterricht findet an zehn Standorten in Kindergärten und Schulen in Potsdam, Babelsberg und Kleinmachnow statt. Auch die im September neu gegründete Filiale in Brandenburg unterrichtet bereits über 50 Schüler.“

→ www.freie-musikschule-potsdam.de



BEST PRACTICE

Theater am Rand

Mit dem „Theater am Rand“ haben der Musiker Tobias Morgenstern und der Schauspieler Thomas Rühmann ein einzigartiges Theaterprojekt geschaffen, das am östlichen Rand Deutschlands im Dorf Zollbrücke liegt. Das Besondere ist nicht nur die Lage, sondern auch die Entstehungsgeschichte und das Konzept, das sich dahinter verbirgt. Nachdem ihnen 1997 ein Verlag die Aufführungsrechte an E. Annie Proulx' Roman „Das grüne Akkordeon“ verweigerte, sie aber dennoch das einstudierte Stück aufführen wollten, luden sie Freunde in das Wohnzimmer des alten Zollbrücker Fachwerkhauses von Morgenstern ein. Inzwischen stehen die beiden Theatergründer etwa alle

zwei Wochen auf der Bühne, und regelmäßig gastieren Künstlerkollegen in Zollbrücke. Gespielt werden beispielsweise „Im Spinnhaus“ von Kerstin Hensel oder „Siddhartha“ von Hermann Hesse. Mit dem Repertoire wuchs auch die Bühne. Im Frühjahr 2006 war nur noch Platz auf der grünen Wiese, heute wird in einem Theater gespielt, einer Holz-Stahlkonstruktion für 200 Zuschauer. Das schützende Dach wird von geschälten Eichenstämmen getragen. Im Sommer bieten die neu errichtete Freilichtbühne und die natürliche Umgebung eine perfekte Kombination von Natur und Schauspiel. Jeder Zuschauer zahlt, was ihm das Kunsterlebnis wert ist.

→ www.theateramrand.de

Abb. 2.1.4. Darstellende Künste, Musik, Literatur etc.

UNTERNEHMEN

Wirtschaftsgruppe	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %
gesamt	629	719	777	22	23,5	8,1
92.31 Künstler. u. schriftstell. Tätigk., Darb.	429	464	503		17,2	8,4
92.32 Betrieb, Hilfsdienste für kult. u.ä. Leist.	41	*	64		56,1	*
92.33 Schaustellergew. u. Vergnügungsparks	65	*	68		4,6	*
92.34 Erbrg. v. kult. u. unterhalt. Leist., ang.	94	132	142		51,1	7,6

Hinweise: (*) keine Angaben wegen Datenschutz.

Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

UMSATZ

Wirtschaftsgruppe	Umsätze	Umsätze	Umsätze	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	in %	in %	in %
gesamt	69,0	68,9	68,4	9	-0,8	-0,7
92.31 Künstler. u. schriftstell. Tätigk., Darb.	39,3	31,6	32,1		-18,2	1,5
92.32 Betrieb, Hilfsdienste für kult. u.ä. Leist.	8,0	*	11,5		44,5	*
92.33 Schaustellergew. u. Vergnügungsparks	9,1	*	7,6		-15,9	
92.34 Erbrg. v. kult. u. unterhalt. Leist., ang.	12,7	17,2	17,2		35,3	0,0

Hinweise: (*) keine Angaben wegen Datenschutz.

Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

BESCHÄFTIGUNG

Wirtschaftsgruppe	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.	Beschäf- tigung	Veränd. ggf. Vj.
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %	Anzahl	in %
gesamt	1.866	1.625	1.612	12	-13,6	-0,8	1.580	-2,0
92.31 Künstler. u. schriftstell. Tätig- keiten, Darbietungen	1.002	786	753		-24,9	-4,2	774	2,8
92.32 Betrieb, Hilfsdienste für kultur- elle u.ä. Leistung	531	617	595		12,1	-3,6	614	3,2
92.33 Schaustellergewerbe u. Ver- gnügungsparks	240	85	113		-52,9	32,9	49	-56,6
92.34 Erbrg. v. kulturellen u. unter- halt. Leistungen, ang.	93	137	151		62,4	10,2	143	-5,3

Hinweise: (*) keine Angaben wegen Datenschutz. SVB-Daten zum 30.6., 2006 zum 30.3. Einschließlich öffntl. Theaterbetrieb

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

2.1.5. Journalisten- und Nachrichtenbüros

Zum Teilmarkt Journalisten-/Nachrichtenbüros zählen zum einen die Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, zum anderen die selbständigen Journalisten und Pressefotografen. Brandenburg verfügt über eine Reihe freiberuflich arbeitender Journalisten sowie Korrespondenz- und Nachrichtenbüros jenseits der Niederlassungen der Deutschen Presseagentur.

So stieg die Zahl der Korrespondenz- und Nachrichtenbüros von 2000 bis 2006¹¹ sogar um 58 Prozent von 188 auf 296. Dabei konnten sich die Umsätze zwischen 2000 und 2005 mit einem leichten Minus von 3,5 Prozent halten. 2006 stiegen die Umsätze dann sprunghaft auf 43,8 Mio. Euro an, was einem Plus von fast 200 Prozent entspricht. Im Sechsjahresvergleich beträgt der Zuwachs über 80 Prozent. Im selben Zeitraum stieg die Zahl der Beschäftigten von 95 im Jahr 2000 auf 254 im Jahr 2005 enorm an, um dann in 2006 um über 65 Prozent auf 88 zurückzugehen.

Die Zahl der freiberuflich arbeitenden Journalisten und Pressefotografen stieg im Vergleichszeitraum von 183 im Jahr 2000 auf 263 im Jahr 2005. Eine Steigerung von 43,7 Prozent. Um fast den gleichen Wert fielen allerdings die Umsätze in diesem Zeitraum.

Nachrichten aus Brandenburg verbreitet das Potsdamer dpa-Büro.

Rolf Westermann, Landesbüroleiter Ost dpa Deutsche Presse-Agentur

„Ein dpa-Team in Potsdam gewährleistet mit Korrespondenten in Cottbus und Frankfurt (Oder) umfassende Berichterstattung, ein Netz von freien Mitarbeitern sorgt für flächendeckende Präsenz.“

Der Dienst spiegelt alle Aspekte des Alltagslebens wider – von der Politik über Ökonomie und kulturelle Vielfalt bis zum Sport und den „bunten“, manchmal aber nicht unterhaltsamen Ereignissen. Ein eigenes Fototeam sorgt im Zusammenspiel mit der Wortredaktion für die Bebilderung der Texte.

Kunden können sich schon am Abend in den Zeitungsschlagzeilen aus Berlin über wichtige regionale Themen des Folgetages informieren. Erfolgreich sind regionalisierte Artikelserien zum Megathema Energie oder zur Landwirtschaft. Die dpa-Informationen erscheinen im Internet und werden in Zeitungen gedruckt. Sie fließen in SMS-Dienste ein und werden von Radio- und Fernsehsendern verwendet.“

→ www.dpa.de



¹¹ Zu Umsatz- und Unternehmenszahlen 2006 vgl. Tabellen S. 17 u. 21.



Von Fachjournalismus über Referententätigkeit bis zur PR- und Öffentlichkeitsarbeit:
 Dr. Gunda Backes, Nutricomm, bietet ernährungswissenschaftliche Dienstleistungen an.

BEST PRACTICE

Nutricomm

Nutricomm – Nutrition & Communication ist ein Unternehmen mit Sitz direkt hinter der Berliner Stadtgrenze. Hier bietet die Diplom-Ökotrophologin Dr. Gunda Backes ernährungswissenschaftliche Dienstleistungen an – von Fachjournalismus über Referententätigkeit bis zur PR- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Leistungen „rund um die Ernährung“ umfassen das Schreiben von Fachartikeln, Broschüren, Pressemitteilungen sowie Vortragstätigkeiten. Zudem ist Gunda Backes für verschiedene Medien als Ernährungsexpertin tätig. Zu ihren Kunden zählen Unternehmen der Ernährungsindustrie, Krankenkassen, PR-Agenturen und Fachzeitschriften. Im Hintergrund steht ein großes Netzwerk an kompetenten Kollegen aus verschiedenen Branchen zur Verfügung.

Da Nutricomm bundesweit agiert, ist dies besonders bei größeren Projekten von Vorteil. Seit seiner Gründung im Jahr 2005 befindet sich der Sitz von Nutricomm in Kleinmachnow. Hier verbindet sich die Nähe zur Natur mit der guten Anbindung an die Hauptstadt. Die Möglichkeit, auch kurzfristig Pressekonferenzen und Veranstaltungen in Berlin und Potsdam zu erreichen, ist gerade im Journalismus entscheidend und ermöglicht einen raschen und optimalen Informationsaustausch. Obwohl der Einsatz elektronischer Medien journalistisches Arbeiten teilweise ortsunabhängig macht, spielt die Wahl des Standortes für Freiberufler eine wichtige Rolle – hier bietet das familienfreundliche Kleinmachnow viele Vorzüge.

→ www.nutricomm.de

Abb. 2.1.5. Journalisten-/Nachrichtenbüros

UNTERNEHMEN

	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04
gesamt	188	228	271	8	44,1	18,9
92.40.1 Korrespondenz- u. Nachr.büros*	5	6	8		60,0	33,3
92.40.2 Selbst. Journ. u. Pressefotogr.	183	222	263		43,7	18,5

Hinweise: (*) keine Angaben wegen Datenschutz. * Nachrichtenbüros 2000 wegen Datenschutz geschätzt.
Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

UMSATZ

	Umsätze	Umsätze	Umsätze	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	in %	in %	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04
gesamt	24,3	33,7	14,6	2	-39,8	-56,6
92.40.1 Korrespondenz- u. Nachr.büros	1,8	1,3	1,7		-3,5	29,5
92.40.2 Selbst. Journ. u. Pressefotogr.	22,5	32,4	12,9		-42,7	-60,2

Hinweise: (*) keine Angaben wegen Datenschutz. * Nachrichtenbüros 2000 wegen Datenschutz geschätzt.
Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

BESCHÄFTIGUNG

	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.	Beschäf- tigung	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %	Anzahl	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04	2006	06/05
gesamt	110	314	254	2	130,9	-19,1	88	-65,4
92.40.1 Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros	92	292	216		134,8	-26,0	46	-78,7
92.40.2 Selbst. Journalisten u. Pressefotografen	18	22	38		111,1	72,7	42	10,5

Hinweise: (*) keine Angaben wegen Datenschutz. SVB-Daten zum 30.6., 2006 zum 30.3.
Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

2.1.6. Museumsshops, Kunstausstellungen



Monika L. Blumenstiel, Geschäftsführerin Museumsshop Freunde der Preußischen Schlösser und Gärten

„Aus den zahlreichen Schlössern in Berlin und Brandenburg sind die Museumsshops heute nicht mehr wegzudenken. Die Idee für den Museumsshop wurde 1997 von engagierten Mitgliedern der Freunde der Preußischen Schlösser und Gärten e.V. geboren, um weitere Spenden zum Erhalt der Kulturdenkmäler Preußens generieren zu können. Heute betreibt die Museumsshop GmbH acht Museumsshops in Berlin und Brandenburg. Beschäftigt werden 30 Mitarbeiter, 35 ehrenamtliche Mitarbeiter und bis zu 25 Saisonkräfte. Jeder Kauf im Museumsshop unterstützt dieses außergewöhnliche und erfolgreiche Modell, bisher wurden Spenden in Höhe von 675.000 EUR geleistet.

Die Museumsshops, z. B. im Schloss Charlottenburg, in Sanssouci, im Neuen Palais und im Cecilienhof laden Sie ein, die Welt der Schlösser zu erkunden und das Erlebnis mit nach Hause zu nehmen.“

→ www.museumsshop-im-schloss.de



Blick in einen Museumsshop im Neuen Palais.

Zum Teilmarkt Museumsshops und Ausstellungen werden alle kommerziellen Museumsaktivitäten gezählt. Darunter fallen Kunst- und Kunstgewerbeausstellungen, Bibliotheken und Archive sowie Museen und Denkmalschutzeinrichtungen. Der Erlös dient sowohl dem Erwerb von Kunstgegenständen, als auch dem Erhalt und Ausbau der Museen

und ist somit Grundlage für den Fortbestand des Kulturguts in Brandenburg.

Leider liegt für diesen Bereich aus Datenschutzgründen nur sehr spärliches Zahlenmaterial vor. Für die Jahre 2000 und 2006¹² konnten aus diesem Grund die Zahlen für die Museumsshops nur geschätzt werden, für 2004 sind keine erhoben worden.

Aus den vorhandenen und geschätzten Zahlen ergibt sich, dass es im Jahr 2000 im Land Brandenburg elf Unternehmen in diesem Sektor gab, davon drei im Bereich Bibliotheken und Archive und acht im Bereich Museen und Denkmalschutz. Bis zum Jahr 2006 wuchs die Zahl der Museumsshops und Kunstausstellungen auf 31 an, was einem Zuwachs von über 180 Prozent entspricht.

Der Umsatz der Museumsshops, Kunstausstellungen etc. betrug im Jahr 2000 geschätzte 3,1 Mio. Euro, die insgesamt bis 2006, trotz eines Rückgangs im letzten Erhebungsjahr (2006), um fast 194 Prozent auf neun Millionen anstiegen. Daraus wird ersichtlich, dass die Museen in den letzten Jahren verstärkte Anstrengungen unternommen haben, um ihre Einnahmen durch kommerzielle Aktivitäten wie Museumsshops, Ausstellungen oder durch Leihgebühren in Bibliotheken und Archiven zu steigern und dieser Bereich immer mehr an Bedeutung gewonnen hat.

Während Unternehmen und Umsatzzahlen im Untersuchungszeitraum ständig stiegen, sank allerdings die Zahl der Beschäftigten von 1.207 im Jahr 2000 auf 1.044 im Jahr 2006. Dabei gab es innerhalb des Teilbereichs jedoch eine gegenläufige Entwicklung: Bei den Bibliotheken und Archiven stieg die Anzahl der Mitarbeiter zwischen 2000 und

¹² Zu Umsatz- und Unternehmenszahlen 2006 vgl. Tabellen S. 17 u. 21.

2005 von 282 auf 384 (plus 35,7 Prozent). Im Jahr 2006 gab es dann einen kleinen Rückgang um drei Stellen (minus 0,8 Prozent). Gleichzeitig verringerte sich die Zahl der Beschäftigten in den Museen und Denkmalschutzeinrichtungen zwischen 2000 und 2005 um 18,7 Prozent von 924 auf 751. Auch das folgende Jahr konnte diesen Trend nicht aufhalten: Mit 88 weniger Stellen zeigte die Beschäftigungskurve 2006 weiter nach unten (minus 11,7 Prozent). Ein Grund dafür ist sicherlich darin zu sehen, dass die zumeist als Non-Profit-Organisationen arbeitenden Museen aus rechtlichen Gründen ihre kommerziellen Bereiche wie z. B. Museumsshops ausgliedern und damit auch die entsprechenden Stellen wegfallen, die sich dann aber in anderen Unternehmen, wie z. B. dem als GmbH geführten „Museumsshop Freunde der Preußischen Schlösser und Gärten“, wiederfinden.

Dr. Heinz Buri, Marketingdirektor

Stiftung Preußische Schlösser und Gärten

„Die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg hat die Aufgabe, die ihr übergebenen Kulturgüter zu bewahren, unter Berücksichtigung historischer, kunst- und gartenhistorischer und denkmalpflegerischer Belange zu pflegen, ihr Inventar zu ergänzen, der Öffentlichkeit zugänglich zu machen und die Auswertung dieses Kulturbesitzes für die Interessen der Allgemeinheit, insbesondere in Wissenschaft und Bildung, zu ermöglichen. Mit diesem komplexen Auftrag verbunden ist eine Vielzahl von kulturwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten: vom Fachbetrieb für denkmalgerechte Sanierung bis zum Verlag mit wissenschaftlichen Publikationen, vom Werbeflächenvermarkter bis zum Hersteller von hochwertigen Produkten für den Museumsshop, von den Dienstleistern im Umfeld der Potsdamer Schlössermacht bis zum Ausstellungsarchitekten.“

→ www.spsg.de



BEST PRACTICE

Museumsdorf Glashütte

Seit 1716 wird in Baruth, in direkter Nachbarschaft zum Spreewald, Glas produziert. 1992 wurde hier ein Museumsdorf eröffnet, in dem Glasmacher, Glasbläser, Kunsthandwerker, Händler, Gastwirte und Künstler ihre Heimat gefunden haben und vom Aussterben bedrohte Handwerkstechniken wiederbeleben. In ihren Werkstätten bieten sie mundgeblasenes Glas, handgeschöpftes Papier, freigedrehte Keramik und manuell gefilzte Wolle an und laden die Besucher zum Mitmachen ein.

Neben dem Glas-Museum und einer Ausstellung über den Erfinder der Thermos-Kanne Reinhold Burger bietet das Museum im waldreichen Baruther Urstromtal Aktivitäten für die ganze Familie. Tagesarrangements („Glaserlebnis Eins, Zwei, Drei“), museumspädagogische Angebote („Reise zu den Glasmachern, Glasbestimmen und Erzählcafé, physikalische

Versuche oder Projekttag: Wandzeitung zur Industrialisierung“) oder der beliebte „Hüttenabend“ können ebenso gebucht werden wie Workshops im Glasblasen. Zurzeit leben und arbeiten im Museumsdorf 60 Einwohner, Handwerker und Künstler, die sich in einem Runden Tisch für den Erhalt des Museumsdorfes engagieren und als Erbpächter helfen, die denkmalgeschützten Gebäude zu erhalten. Die Immobilien des Denkmalensembles gehen im Jahr 2009 an den Landkreis Teltow-Fläming über.

→ www.museumsdorf-glashuette.de



Fotos: Museumsverein Glashütte e. V.



Abb. 2.1.6. Museumsshops, Kunstausstellungen etc.

UNTERNEHMEN

	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04
gesamt	11	*	20	1	81,8	*
92.51 Bibliotheken und Archive	3	*	*		*	*
92.52 Museen u. Denkmalschutzeinrichtungen	8	*	*		*	*

Hinweise: (*) keine Angaben wegen Datenschutz. * Museumsshops 2000 wegen Datenschutz geschätzt.
Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

UMSATZ

	Umsätze	Umsätze	Umsätze	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	in %	in %	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04
gesamt	3,1	*	7,5	1	143,8	*
92.51 Bibliotheken und Archive	1,2	*	*		*	*
92.52 Museen u. Denkmalschutzeinrichtungen	1,8	*	*		*	*

Hinweise: (*) keine Angaben wegen Datenschutz. * Museumsshops 2000 wegen Datenschutz geschätzt.
Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

BESCHÄFTIGUNG

	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.	Beschäf- tigung	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %	Anzahl	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04	2006	06/05
gesamt	1.207	1.153	1.135	9	-6,0	-1,6	1.044	-8,0
92.51 Bibliotheken und Archive	283	353	384		35,7	8,8	381	-0,8
92.52 Museen u. Denkmalschutz- einrichtungen	924	800	751		-18,7	-6,1	663	-11,7

Hinweise: (*) keine Angaben wegen Datenschutz. SVB-Daten zum 30.6., 2006 zum 30.3. Einschließlich öfftl. Bibliotheks- u. Museumsbetrieb
Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

2.1.7. Handel mit Büchern, Musikalien und Kunstgegenständen

Der Handel mit Büchern, Musikalien und Kunstgegenständen verzeichnet im Untersuchungszeitraum Rückgänge. Das betrifft sowohl die Zahl der Unternehmen, die sich zwischen 2000 und 2006¹³ um 19,3 Prozent verringert hat, als auch die Umsätze, die um 14,1 Prozent zurückgingen. Dabei sind die Verläufe bei den einzelnen Segmenten dieses Teilmarktes sehr unterschiedlich.

Das am wenigsten von den Schwankungen betroffene Segment ist der Handel mit Kunstgegenständen. Zwischen 2000 und 2005

stiegen die Umsätze um 11,2 Prozent von 16,4 auf 18,3 Mio. Euro. Die Zahl der Beschäftigten in diesem Zeitraum blieb konstant. Nur was die Anzahl der Unternehmen betrifft, verzeichnete der Kunsthandel mit 18,1 Prozent große Verluste.

Der brandenburgische Buchhandel verlor dagegen innerhalb von fünf Jahren 16 Prozent seiner Umsätze. Von 143 Geschäften schlossen im Untersuchungszeitraum 15, womit die Branche mit einem Rückgang von 4,5 Prozent gegenüber dem Musikalien- und

BEST PRACTICE

Wist. Der Literaturladen

Carsten Wist möchte in seinem Geschäft ganz bewusst „nicht einfach nur Bücher, sondern Literatur verkaufen.“ Er sieht sich mit seinem Angebot als Schnittstelle zwischen interessierten Lesern und anspruchsvollen Büchern. Im Vordergrund stehen die Leidenschaft, der Spaß und die Auseinandersetzung mit dem Geschriebenen. Zum Programm gehört dabei seit der Gründung vor 18 Jahren neben dem Buchverkauf die Lesebühne mit zahlreichen Lesungen, die Der Literaturladen regelmäßig veranstaltet. Im Salon über dem Laden können sich Literaturinteressierte zum Gedankenaustausch treffen, ganz in der Tradition des Literatursalons.

Das bewusst rigoros literarische, beinahe puristische Konzept des Literaturladens wird belohnt: Die positive Resonanz auf die Lesungen ist enorm, der Umsatz hat sich in den vergangenen Jahren um 15 bis 20 Prozent erhöht. Das Geschäft ist ökonomisch gefestigt. Gerade hat Uwe Tellkamp vor 400 Leuten in der Waschhausarena gelesen. So etwas ist in Potsdam Carsten Wist zufolge auch deshalb möglich, weil in den letzten Jahren das Bil-

dungsbürgertum in der Stadt zugenommen hat, das die „geistige Nische“ des Literaturladens zu schätzen weiß und honoriert.

Und: Mit seinem Literaturpreis „Der Kleine Hei“, der in diesem Jahr zum sechsten Mal vergeben wurde (bisherige Preisträger: Katja Oskamp, Juli Zeh, Thomas Weiss, Tilman Rammstedt, Julia Franck und Thomas Pletzinger) leistet Der Literaturladen auch einen sehr aktiven Beitrag zur Förderung junger Autoren.

→ www.wist-derliteraturladen.de

Uwe Tellkamp (l.), Gewinner des Deutschen Buchpreises 2008, im Gespräch mit Carsten Wist.



¹³ Zu Umsatz- und Unternehmenszahlen 2006 vgl. Tabellen S. 17 u. 21.

Abb. 2.1.7. Handel mit Büchern, Musikalien u. Kunst

UNTERNEHMEN								
	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.		
Wirtschaftsgruppe	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %		
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04		
gesamt	322	279	276	8	-14,3	-1,1		
52.45.3 Einzelh. mit Musikinstrumenten u. Musikalien	35	34	30		-14,3	-11,8		
52.47.2 Einzelh. mit Büchern u. Fachzeit- schriften	143	132	128		-10,5	-4,5		
52.48.2 Einzelh. mit Kunstgegenständen, ohne Münzen, Geschenkart. usw.	144	111	118		-18,1	6,3		
UMSATZ								
	Umsätze	Umsätze	Umsätze	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.		
Wirtschaftsgruppe	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	in %	in %	in %		
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04		
gesamt	76,3	71,0	66,7	9	-12,7	-6,1		
52.45.3 Einzelh. mit Musikinstrumenten u. Musikalien	7,0	44	4,0		-43,5	-9,1		
52.47.2 Einzelh. mit Büchern u. Fachzeit- schriften	52,9	45,7	44,4		-16,0	-2,9		
52.48.2 Einzelh. mit Kunstgegenständen, ohne Münzen, Geschenkart. usw.	16,4	20,9	18,3		11,2	-12,4		
Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg								
BESCHÄFTIGUNG								
	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.	Beschäf- tigung	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %	Anzahl	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04	2006	06/05
gesamt	679	606	605	5	-10,9	-0,2	590	-2,5
52.45.3 Einzelh. mit Musikinstru- menten u. Musikalien	46	49	46		0,0	-6,1	48	4,3
52.47.2 Einzelh. mit Büchern u. Fachzeitschriften	466	406	396		-15,0	-2,5	375	-5,3
52.48.2 Einzelh. mit Kunstge- genständen, ohne Münzen, Geschenkart. usw.	167	151	163		-2,4	7,9	167	2,5
Hinweise: SVB-Daten zum 30.6., 2006 zum 30.3.								
Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg								

dem Kunsthandel wiederum vergleichsweise gut dasteht. Mit einem Minus von 15 Prozent im Bereich Beschäftigung zwischen 2000 und 2005 musste der Buchhandel allerdings die größten Verluste in diesem Teilmarkt verkraften. Anders als in den beiden anderen Segmenten, die ihre Beschäftigtenzahlen zwischen 2005 und 2006 leicht verbessern konnten, verlor der Buchhandel erneut um 5,3 Prozent.

Am stärksten betroffen von der negativen Umsatzentwicklung war der Musikalienhandel: Hier halbierten sich die Umsätze im Untersuchungszeitraum nahezu, die Zahl der Unternehmen verringerte sich dagegen von 35 auf 30 um vergleichsweise wenige 14,3 Prozent. Die Beschäftigungssituation ist jedoch zwischen 2000 und 2005 konstant geblieben und verzeichnete zwischen 2005 und 2006 sogar wieder ein leichtes Plus von 4,3 Prozent.

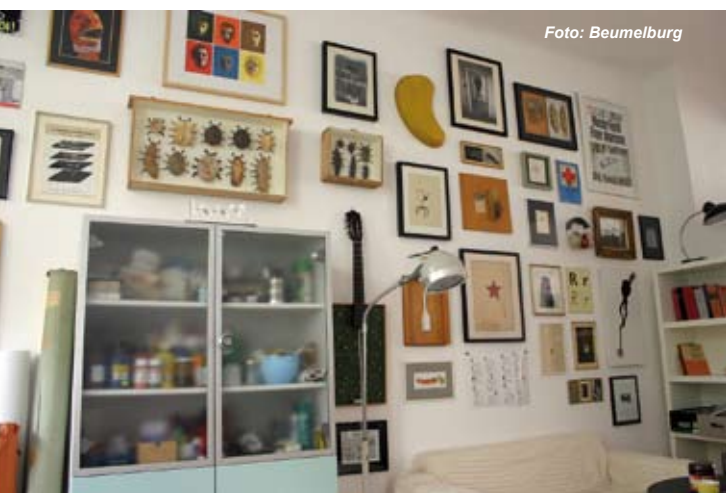


Foto: Beumelburg

Offen für alles: Blick ins „Verwandlungsamt“ des Künstlers Jan Beumelburg in Brandenburg.

BEST PRACTICE

Das „Verwandlungsamt“ in Brandenburg

Eigentlich ist das „Verwandlungsamt“ das Atelier des Brandenburger Künstlers Jan Beumelburg. Doch seit dem 1. April 2006 stellt der 43-Jährige in seinem alten, Hochparterre gelegenen Ladengeschäft in unmittelbarer Nähe zum Brandenburger Theater auch die Arbeiten anderer Künstler vor. Dabei versteht sich das „Verwandlungsamt“ nicht als kommerzielle Galerie, sondern als ein Ort der Begegnung und des Gedankenaustausches, insbesondere für junge, „frische“ Kunst mit den Schwerpunkten Zeichnung, Objekt, Fotografie. Zudem soll es dazu dienen, der „kulturellen Depression in der Stadt entgegenzuwirken und die schon bestehenden Vernetzungen zwischen Künstlern aus der Stadt und des Umlandes stärker als bisher herauszustellen und zu vertiefen“, so Beumelburg.

Entstanden ist die Idee schon vor einigen Jahren, als Beumelburg mit zwei befreundeten Künstlern eine Art „Produzentengalerie“ betrieb, den „Salon Visionell“, ein experimenteller Ausstellungsort mit genreübergreifender Kunst, thematischen Ausstellungen, Installationen usw. Bisher zeigten u. a. fünf Studenten der UdK Berlin ihre Arbeiten und ein aus Brandenburg stammender Meisterschüler der Berliner Ostkreuz-Fotoschule seine Abschlussarbeit. Geplant sind vier Ausstellungen pro Jahr, für die eigens ein kleiner Katalog produziert wird. Finanziert wird das Ganze aus Spenden, Katalogeinnahmen und aus Mitteln der Kulturförderung der Stadt Brandenburg.

→ www.verwandlungsamt.de

2.1.8. Architekturbüros



Reiner Becker

Architekturbüro Becker

„Bauen im Bestand ist seit 15 Jahren der Tätigkeitsschwerpunkt meines Büros im Land Brandenburg. REINER BECKER ARCHITEKTEN BDA plant und realisiert Projekte an kulturhistorisch bedeutenden Orten, wie in Potsdams historischer Mitte oder am Einsteinturm von Erich Mendelsohn. Das Land Brandenburg bietet solche Aufgaben wie kein anderes Bundesland.

Solche Bauaufgaben erfordern eine besondere Herangehensweise. Ein bestehendes Gebäude ist das Ergebnis aus der Auseinandersetzung mindestens zweier Persönlichkeiten – dem Bauherrn und dem Architekten. Bauen im Bestand heißt, den Ort, das bestehende Gebäude und daraus den neuen Entwurf unter ökonomischen und kulturellen Gesichtspunkten gemeinsam mit dem Bauherrn zu entwickeln.“

→ www.architekturbuero-becker.de

Die Büros für Hochbau und für Innenarchitektur, für Orts-, Regional- und Landschaftsplanung sowie für Garten- und Landschaftsgestaltung bilden den Teilmarkt Architekturbüros. Mit insgesamt 1.315 Beschäftigten erwirtschafteten sie im Jahr 2006¹⁴ in 624 Unternehmen einen Umsatz von 90,2 Mio. Euro, das ist im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 10,1 Prozent.

Den größten Anteil an den Erträgen der Architekturbüros, insgesamt 65,4 Mio. Euro, bringen die Büros für Hochbau und Innenarchitektur ein. Mit 471 Unternehmen und 736 Beschäftigten bilden sie auch personell das größte Segment. Dazu zählen u. a. das Prenzlauer Büro becker + stoffregen, das seit 1990 vor allem in der Gebäudeplanung und Gebäude-Energieberatung arbeitet, die 3PO, eine Partnerschaft junger Potsdamer

Architekten, 2001 gegründet, die sich mit denkmalgeschützter Bausubstanz auseinandersetzt oder das Architekturbüro Dr. Will und Partner, das seit 1992 in den Bereichen Neubau, Modernisierung und Sanierung von denkmalgeschützten Häusern im Land Brandenburg und Berlin tätig ist. Das Innenarchitekturbüro IABB gestaltet Räume fürs Arbeiten und Produzieren, Forschen und Lehren, Fördern und Heilen, Wohnen und Erleben.

Insgesamt 69 Büros für Orts-, Regional- und Landesplanung mit 353 Beschäftigten gibt es in Brandenburg. Darunter sind u. a. das Cottbuser Büro Herwarth + Holz, das in der gesamten Bundesrepublik tätig ist und sowohl Architektur und Stadtplanung als auch Leistungen im Projekt- und Verfahrensmanagement umfasst, der Ortplaner Thomas Jansen aus Blumenthal und der Stadtplaner Bernhard Wendel aus Nuthetal. Im Zeitraum 2000–2005 war ein Unternehmenszuwachs von 43,8 Prozent und 2005 ein Umsatz von 9,6 Mio. Euro zu verzeichnen.

Im Bereich der Garten- und Landschaftsgestaltung sind 226 Menschen in 61 Unternehmen beschäftigt, Jahresumsatz 2005: 6,9 Mio. Euro. Hierzu gehören u. a. aus Potsdam der Landschaftsarchitekt Marcel Adam, der mit einem interdisziplinären Planungsteam aus Landschaftsarchitekten, Stadtplanern, Ingenieuren und Künstlern vor allem Außenanlagen, wie zum Beispiel den Europa-Platz um das Hörsaal- und Mensagebäude der Europa-Universität Viadrina, gestaltete. Die Landschaftsarchitektin Johanna Wirth aus Waldsiedersdorf widmet sich insbesondere der Gestaltung von Gärten, Höfen und Parks mit Spielangeboten für Kinder und Jugendliche.

¹⁴ Zu Umsatz- und Unternehmenszahlen 2006 vgl. Tabellen S. 17 u. 21.

BEST PRACTICE

Architekturbüro zimmermann + partner architekten BDA

Das Architekturbüro „Zimmermann und Partner“ ist seit seiner Gründung 1992 in Cottbus als ausgezeichnete Adresse der brandenburgischen Architekturszene etabliert. Die Arbeitsschwerpunkte liegen vor allem bei öffentlichen Bauten wie Schul- und Hochschulbauten, Heimen sowie Verwaltungsgebäuden, beim Wohnungsbau speziell in der Weiterentwicklung von Plattenbauten und dem Städtebau. Im Jahr 2004 lieferten sie den deutschen Beitrag zur Biennale Venedig mit dem Projekt „Wohnungsbau Cottbus Theodor-Storm-Straße 9“ und gewannen damit auch den Bauherrenpreis Modernisierung 2003 und den Architekturpreis Zukunft Wohnen 2002. Ausgezeichnet wurde hier der strukturelle Umbau mit Remontage von Betonfertigteilen für Stadthäuser. Mit der Neugestaltung des Baudenkmals „Bauhausschule Cottbus“ zur Schule für Körperbehinderte mit Therapiekomplex, Umbau, Neubau und Modernisierung erhielt das Architekturbüro den Brandenburgischen Architekturpreis 1999 und für den Umbau der Textilfabrik „Rehnkomplex Peitz“ den Brandenburgischen Architekturpreis 1995. Weitere Preise und Auszeichnungen waren u. a. der Bauherrenpreis Modernisierung 1999 und 1996 sowie der Holzbaupreis Neue Bundesländer 1998.

Fotos: zimmermann + partner



Claudia Schulte und Carl Schagemann Architekturcontor Schagemann Schulte

„Brandenburgs Architekturszene wird stark beeinflusst durch die Hauptstadt Nähe und deren hohe Architektendichte. An den Ergebnissen des BDA-Preises 2008 und der letzten Architekturpreise ist die in Brandenburg vorhandene, spezifische Architekturqualität abzulesen. Angesichts der überregionalen Entwicklung ist es für die Brandenburger wichtig, sich auch dem Wettbewerb außerhalb der Landesgrenzen zu stellen. Seit 1997 in Potsdam ansässig, realisieren wir Projekte in den Bereichen Wohnen, Bildung, Sport, Gesundheitswesen, Lehre, Verwaltung sowie Kultur. Wir sind dabei weit über Potsdam hinaus tätig und wurden wiederholt zu Wettbewerben in Europa eingeladen. Mit der Umwidmung des Potsdamer „Eiskellers“ in eigene Büros bekennen wir uns ausdrücklich zur These, dass es interessant ist, die Summe aller Energien, die dem Bestand innewohnen, zu nutzen.“

→ www.architekturcontor-ass.de

Foto: Architekturcontor



Musical-Theater Bremen.

Architekturbüro zimmermann + partner:

links: Wohnanlage Cottbuser Theodor-Storm-Straße 9, rechts: Biotürme Lauchhammer – Aussichtsplattformen

→ <http://zimmermann-architekten-bda.com>

Abb. 2.1.8. Architekturbüros

UNTERNEHMEN

	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04
gesamt	635	597	601	17	-5,4	0,7
74.20.1 Ar.büros f. Hochbau u. Innenarch.	541	472	471		-12,9	-0,2
74.20.2 Ar.büros f. Orts-, Reg.- u. Landespl.	48	68	69		43,8	1,5
74.20.3 Ar.büros f. Garten- u. Landsch.gest.	46	57	61		32,6	7,0

Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

UMSATZ

	Umsätze	Umsätze	Umsätze	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	in %	in %	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04
gesamt	138,4	89,8	81,9	11	-40,8	-8,7
74.20.1 Ar.büros f. Hochbau u. Innenarch.	86,7	73,6	65,4		-24,6	-11,1
74.20.2 Ar.büros f. Orts-, Reg.- u. Landespl.	45,4	9,5	9,6		-78,8	1,7
74.20.3 Ar.büros f. Garten- u. Landsch.gest.	6,3	6,7	6,9		10,0	2,9

Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

BESCHÄFTIGUNG

	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.	Beschäf- tigung	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %	Anzahl	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04	2006	06/05
gesamt	2.264	1.423	1.353	10	-40,2	-4,9	1.315	-2,8
74.20.1 Architekturbüros f. Hochbau u. Innenarchitektur	1.226	795	796		-35,1	0,1	736	-7,5
74.20.2 Architekturbüros f. Orts-, Regional- u. Landesplanung	443	412	357		-19,4	-13,3	353	-1,1
74.20.3 Architekturbüros f. Garten- u. Landschaftsgestaltung	595	216	200		-66,4	-7,4	226	13,0

Hinweise: SVB-Daten zum 30.6., 2006 zum 30.3.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

2.1.9. Designwirtschaft

Zur Designwirtschaft werden die Büros für Industriegestaltung, Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck- u. ä. Design sowie die Werbegestaltung gezählt. 734 Beschäftigte erwirtschafteten hier im Jahr 2006¹⁵ insgesamt in 471 Unternehmen einen Umsatz von 75,2 Mio. Euro. Im Sechsjahresvergleich konnten die Umsätze zwar um fast 90 Prozent gesteigert werden, zwischen 2005 und 2006 gingen sie jedoch um 22 Prozent auf 75,2 Mio. Euro zurück. Gleichzeitig arbeiteten immer weniger sozialversicherungspflichtige Beschäftigte (minus 13 Prozent zwischen 2000 und 2006) in immer mehr Unternehmen (plus 45,8 Prozent), was einen Trend zur selbständigen Erwerbstätigkeit erkennen lässt.

Den größten Anteil an den Erträgen der Designwirtschaft – insgesamt 90 Mio. Euro – hatten 2005 die in der Werbegestaltung beschäftigten Büros und Agenturen. Mit 382 Unternehmen und 767 Beschäftigten bilden sie auch personell das größte Segment dieses Marktes. Für gestaltete Werbung made in Brandenburg sorgen u. a. die Kommunikationsagentur UVA Babelsberg, Brille und Bauch – Agentur für Kommunikation, artista | werbeatelier, die Kreativagentur Schreiber & Friends, bergauf.net Medienkonzeption & Produktion in Kleinmachnow oder eckedesign, ein interdisziplinäres Team von Informationsgestaltern, Produktdesignern, Ausstellungsarchitekten, Textern, Mediengestaltern und Projektmanagern mit Büros in Berlin, Potsdam und Ningbo (China).

Insgesamt 65 Ateliers für Textil-, Möbel- und Schmuck-Design gibt es in Brandenburg, darunter die Tau GbR in Potsdam, die hochwertige Kindermöbel herstellt, Kudoke Uhren in Frankfurt/Oder, MawaDesign Michendorf mit Schwerpunkt Beleuchtungsdesign,

Andrea Vock, Geschäftsführerin UVA Medien und Kommunikation

„Die UVA hat seit fast 18 Jahren den unschlagbaren Vorteil, als eine der kreativsten und größten Werbeagenturen im Land Brandenburg auf ein Netzwerk guter und hochspezialisierter Film-, LuK-Unternehmen und Hochschulen zugreifen zu können, mit denen wir zum Nutzen unserer Kunden nicht nur klassische Werbeleistungen, sondern auch wissenschaftlich begleitete Produkteinführungen, innovative Designkonzepte und virale Kommunikationskonzepte „effizient“ umsetzen können.

Ein kleiner Wermutstropfen: In der Region sind die Kreativen noch immer zu sehr unter sich. Wenn wir auch zukünftig *der* Kreativ-Standort bleiben wollen, muss es uns gelingen, große und finanzstarke Unternehmen mit ihren Zentralen hier anzusiedeln. Denn auch im Zeitalter der digitalen Kommunikationswege ist die Nähe zwischen Auftraggeber und Kreativen unerlässlich.“

→ www.uva.de



Möbel-Design vom Büro Eilers Architekten aus Gröben bei Potsdam oder der Schreibgeräte-Designer und -Hersteller Cleo in Bad Wilsnack. Umsatz: Insgesamt 4,3 Mio. Euro in 2005 bei einer Steigerung von 12,5 Prozent gegenüber 2000.

Im Bereich Industriedesign sorgten 2005 17 Unternehmen für einen Umsatz von 2,2 Mio. Euro, darunter auch global agierende Konzerne wie die Volkswagen AG, die seit Januar 2006 auf 6.700 m² ein zweites deutsches Design Center in Potsdam betreibt. Im Bombardier-Werk in Henningsdorf arbeiten 1.900 Mitarbeiter an der Entwicklung von S- und U-Bahnen, Regionalzügen, Reisezugwagen und Hochgeschwindigkeitszügen, die von Brandenburg aus auch weltweit vermarktet werden.

¹⁵ Zu Umsatz- und Unternehmenszahlen 2006 vgl. Tabellen S. 17 u. 21.



**Marco W. Linke, Geschäftsführer
artivista / werbeatelier**

„Kreativität ist ein Wirtschaftsfaktor. Mit Umsätzen von bundesweit über 121 Mrd. Euro gehört die Kultur- und Kreativwirtschaft zu den bedeutenden Wirtschaftsfaktoren. Dabei wächst die Kreativwirtschaft in Berlin stärker als im Bundesdurchschnitt - und genau hier liegt der besondere Reiz der Landeshauptstadt Potsdam. Einerseits arbeiten wir durch die Nähe zu Berlin „in und mit“ einem enormen Kreativumfeld. Andererseits bietet Potsdam einen ganz eigenen Charme. Potsdam ist von einer positiven Aufbruchstimmung geprägt, von einer enormen Innovationskraft und Kreativität – insbesondere in den Wachstumsbranchen Medien, IT und Filmproduktionen. Als Standort ist für uns wichtig, dass Potsdam zu den kaufkräftigsten Regionen zählt. Unternehmen investieren in Werbung, Marketing und Design. Zudem bietet die Stadt ausgezeichnete Arbeits- und Lebensbedingungen und einen hohen Freizeit- und Erholungswert.“

→ www.artivista.de

Foto: artivista



Auch Wasser-, Bewegungs- und Schiffsimulationen gehören zur Produktpalette der Potsdamer Kreativagentur Schreiber&Friends.

Foto Schreiber&Friends



BEST PRACTICE

Schreiber&Friends

Wer kennt sie nicht, die griesgrämigen „Weihnachts-“ und „Fußball-Tassen“, den „besoffenen Elch“ oder „Schnuffel der Kuschelhase“? Doch wer weiß schon, dass sie alle von der Kreativagentur Schreiber&Friends in Potsdam mitgestaltet und vermarktet wurden? Seit 2002 in Berlin-Brandenburg ansässig, ist das Kerngeschäft der mittlerweile vielfach national und international ausgezeichneten Agentur die Kommunikation und Optimierung von Prozessen über digitale Medien. Dazu zählen u. a. die Konzeption und Realisation hochwertiger Produkte wie Wirtschaftsfilme, Wasser-, Bewegungs- und Schiffsimulationen, Architektur und Anlagenbau sowie Computer- & Web-Based-Trainingslösungen. Zudem arbeitet Schreiber&Friends an einer bisher einzigartigen Technologie: der Entwicklung des sogenannten Adobe 3D-PDF mit neuartigen Features, wie z. B. photorealistischer Darstellungen von Objekten, Wasser- und Bewegungssimulationen. Zu den Kunden der Agentur gehören Unternehmen wie ThyssenKrupp Marine System, Donald Trump, Deutsche Bahn AG, Fox Mobile/Jamba, Universal, SonyBMG sowie Werbe- und Medienagenturen, Film- und TV-Unternehmen. An Potsdam und Babelsberg gefällt Agentur-Chef Sven Schreiber vor allem „das Vibrieren“ in der Luft im Bereich Medien und die Nähe zu Hochschulen und Universitäten. Verbessert werden müsse allerdings noch die Verzahnung zwischen Medienbetreibenden und der Wirtschaft sowie der Ausbau des DSL-Netzes, dessen unzulänglicher Zustand für Unternehmen, die weltweit agieren und mit vielen Medien zu tun haben, laut Schreiber sogar „ein K.O.-Kriterium“ sein könne.

→ www.salespdf.com

→ www.SchreiberFriends.com

Abb. 2.1.9. Designbüros

UNTERNEHMEN

	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04
gesamt	323	415	464	13	43,7	11,8
74.20.6 Büros für Industrie-Design	10	11	17		70,0	54,5
74.87.4 Werbegestaltung	56	59	65		16,1	10,2
74.40.1 Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck- u. ä. Design	257	345	382		48,6	10,7

Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

UMSATZ

	Umsätze	Umsätze	Umsätze	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	in %	in %	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04
gesamt	39,7	52,1	96,5	13	143,1	85,1
74.20.6 Büros für Industrie-Design	1,4	2,3	2,2		56,2	-3,0
74.87.4 Werbegestaltung	3,8	4,0	4,3		12,6	7,4
74.40.1 Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck- u. ä. Design	34,5	45,8	90,0		161,2	96,4

Quelle: Destatis 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

BESCHÄFTIGUNG

	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.	Beschäf- tigung	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %	Anzahl	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04	2006	06/05
gesamt	859	760	840	6	-2,2	10,5	734	-12,6
74.20.6 Büros für Industrie-Design	5	20	38		660,0	90,0	96	152,6
74.87.4 Werbegestaltung	56	55	35		-37,5	-36,4	32	-8,6
74.40.1 Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck- u. ä. Design	798	685	767		-3,9	12,0	606	-21,0

Hinweise: SVB-Daten zum 30.6., 2006 zum 30.3.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

KREATIVWIRTSCHAFT/CREATIVE INDUSTRIES

2.1.10. Werbebüros



Ilja Kreyß, Geschäftsführer
promotionagentur.de

„Seit dem Jahr 2000 ist promotionagentur.de, ein junges Brandenburger Unternehmen, von Potsdam aus in ganz Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig. Dabei deckt das Unternehmen die Bereiche Promotion, Messe und Event ab.

promotionagentur.de ist die deutsche Nr. 1-Domain für das Geschäft direkt am Kunden.

Durch ausgefallene kreative Aktionen sowie durch das gängige Verteilen von Flyern, Werbemitteln und sonstigem, schafft promotionagentur.de durch Sympathie den direkten Kontakt zum Verbraucher. Unser Team, bestehend aus bis zu neun Mitarbeitern, ist besonders stark in der Konzeption, Organisation und Umsetzung neuer kreativer Ideen. Mit einem Höchstmaß an Professionalität und viel Liebe zum Detail werden alle Konzepte realisiert. Durch den Firmensitz in Potsdam und die damit verbundene enge Zusammenarbeit mit vielen brandenburgischen Unternehmen stehen Preis, Leistung und Qualität im internationalen Vergleich stets in einem vernünftigen Verhältnis zueinander.“

→ www.promotionagentur.de



Foto: promotion.de

*Durch Sympathie direkt am Verbraucher:
Ein Team von promotion.de.*

Zu den Werbebüros werden die Werbemittelverbreitung und die Werbevermittlung gezählt. Im Gegensatz zu den eher gestalterisch tätigen Werbeagenturen, die für ihre Auftraggeber die Beratung, Konzeption, Planung, Gestaltung und Realisierung von Werbe- und sonstigen Kommunikationsmaßnahmen übernehmen und zur Designwirtschaft gezählt werden, konzentrieren sich Werbebüros zumeist auf die Verteilung und Platzierung von Werbeprospekten und Flyern, die Durchführung von Werbekampagnen und die Vermittlung von Anzeigen.

Trotz eines Rückgangs von 56 Büros zwischen 2000 und 2006¹⁶ gehört die Teilbranche Werbung mit 307 Büros und einem Anteil von acht Prozent zu den starken Teilgruppen der Brandenburger Kreativwirtschaft. Zwischen 2005 und 2006 betrug der Rückgang zudem nur 3,8 Prozent, so dass der Rückgang zwar nicht komplett aufgehoben, aber doch stark gebremst werden konnte.

Ebenso wie die Anzahl der Unternehmen nahm auch die Umsatzentwicklung im Untersuchungszeitraum einen negativen Verlauf. Setzte die Branche 2000 noch 67,6 Mio. Euro um, waren es 2005 nur noch 49,6 Mio. Euro, das ist ein Minus von 26,5 Prozent. Zwischen 2005 und 2006 gab es jedoch wieder einen deutlichen Aufwärtstrend: Der Umsatz konnte um 6,6 Mio. Euro gesteigert werden, was einem Plus von 13,2 Prozent entspricht.

Obwohl Anzahl der Unternehmen und Umsatz zwischen 2000 und 2006 im Werbebereich gesunken sind, stieg im selben Zeitraum die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ebenso kontinuierlich von 277 auf 364 Personen an (plus 32,1 Prozent).

¹⁶ Zu Umsatz- und Unternehmenszahlen 2006 vgl. Tabellen S. 17 u. 21.

Abb. 2.1.10. Werbebüros

UNTERNEHMEN

	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04
gesamt	363	321	319	9	-12,1	-0,6
74.40.2 Werbemittelverbreitung u. Werbevermittlung	363	321	319		-12,1	-0,6

UMSATZ

	Umsätze	Umsätze	Umsätze	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	in %	in %	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04
gesamt	67,6	47,8	49,6	7	-26,5	3,9
74.40.2 Werbemittelverbreitung u. Werbevermittlung	67,6	47,8	49,6		-26,5	3,9

BESCHÄFTIGUNG

	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.	Beschäf- tigung	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %	Anzahl	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04	2006	06/05
gesamt	277	281	304	2	9,7	8,2	364	19,7
74.40.2 Werbemittelverbreitung u. Werbevermittlung	277	281	304		9,7	8,2	364	19,7

Hinweise: SVB-Daten zum 30.6., 2006 zum 30.3.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

2.1.11. Software-/Games-Industrie



MicroMovie Media

Die 2004 von Dr. Jasdan Joerges und Patrick Winczewski gegründete MicroMovie Media mit Sitz in Berlin und Potsdam-Babelsberg ist die erste ganz auf Handyfilme spezialisierte Produktionsfirma. Sie begreift Mobile Video als eigene Medienform, die neuen Gesetzen gehorcht und neue Formate fordert, um die besonderen Nutzungsgewohnheiten und Möglichkeiten des Mediums voll ausschöpfen zu können. Für die Entwicklung wurden von Beginn an Kompetenzen aus unterschiedlichen Bereichen wie Film, Medienkonzeption und Technologie zusammengeführt. Ein Ergebnis sind virale Werbespots, die u. a. für adidas und Reebok realisiert wurden, aber auch MMS-Grußbotschaften. MicroMovie platziert sich an der Schnittstelle von Kreation und Technologie und sieht in der einzigartigen Mischung der Region aus kreativen Start-ups und Big Playern großes Potenzial sowie eine sehr gute Basis.

→ www.micromovies.de



Quality Four

Auf Bestreben der Gütersloher Ascaron Entertainment GmbH gründete Geschäftsführer Holger Flöttmann im November 2005 die Quality Four GmbH.

Mit der Nähe zur Hauptstadt sowie Potsdam als Stadt, die Medienkompetenzen vereint, sah er hier den idealen Standort für ein Dienstleistungsunternehmen in der Entertainment Branche.

Die Aufgaben von Quality Four liegen in der professionellen Qualitätssicherung und -kontrolle für Softwareproduktionen vorrangig im Bereich PC und Konsolen. Denn bei Software ist eine praktische, inhaltliche und technische Kontrolle erforderlich, um einen möglichst hohen Qualitätsstandard zu gewährleisten.

Diese Geschäftsidee wurde bereits von der IHK Potsdam durch eine Anerkennung für besondere innovative Ergebnisse im Wettbewerb um den Unternehmens-Innovationspreis 2007 gewürdigt.

→ www.qualityfour.de

Die Entwicklung von Software und Computerspielen ist der bedeutendste Teilmarkt der Brandenburger Kultur- und Kreativwirtschaft. Er ist für 20 Prozent des Umsatzes und 18 Prozent der fest Beschäftigten verantwortlich. Und: in beiden Segmenten konnte ein steter Anstieg verzeichnet werden. Die Umsätze kletterten von 44,8 Mio. Euro 2000 auf 155,7 Mio. in 2006¹⁷ – eine Steigerung von fast 250 Prozent (vgl. Abb. 2.2. „Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg 2000–2006“, S. 21). Die Anzahl der Beschäftigten wuchs von 1.359 auf 2.240, was 65 Prozent entspricht. Auch die Zahl der Softwarehäuser, also der Betriebe, ist von 279 auf 531 um 90,3 Prozent enorm angestiegen.

Schon früh war Brandenburg ein Zentrum der Spieleentwicklung. 1998 entstand in Potsdam das 3D-Strategiespiel „Urban Assault“, das die Firma Terratools im Auftrag von Microsoft entwickelte. In den Folgejahren siedelten sich eine Reihe anderer Firmen und Freelancer mit Projekten an. So konnte sich eine große Bandbreite an Entwicklungshäusern etablieren. MicroMovie etwa setzt auf Content für Mobilgeräte, die Firma Exozet hat sich in drei Bereichen aufgestellt, aus denen sie gegenseitige Synergien generieren kann: digitale Kommunikation, digitale Effekte und Spieleentwicklung. Der Markt ist kommerziell und entwicklungstechnisch so interessant, dass die Beraterfirma Ascaron ein Tochterunternehmen mit dem Namen Quality Four in Potsdam gegründet hat. Sie hilft Publishern und Entwicklern dabei, deren Computer- und Videospiele für den nationalen und internationalen Markt zu rüsten.

Hinzu kommt DIGAREC, das Zentrum für Computerspielforschung. Es ist ein Pool aus interdisziplinär arbeitenden Forschern Pots-

¹⁷ Zu Umsatz- und Unternehmenszahlen 2006 vgl. Tabellen S. 17 u. 21.

damer Wissenschaftseinrichtungen, der das Wissen und die Ressourcen seiner Mitglieder zusammenführt und produktiv nutzt. Vertreten

sind hier die Fachbereiche Medienwissenschaft, Psychologie, Design, Medienrecht, Informatik und Kulturgeschichte.

BEST PRACTICE



Prof. Christoph Meinel, HPI-Direktor, Computergrafik-Studierende am HPI; Prof. Ulrich Weinberg, Leiter der HPI School of Design Thinking.

Hasso-Plattner-Institut (HPI) für Softwaresystemtechnik

Das Hasso-Plattner-Institut für Softwaresystemtechnik an der Universität Potsdam (HPI) betreibt exzellente Lehre und praxisnahe Forschung auf dem Gebiet des IT-Systems Engineering. Es beschäftigt sich also aus ingenieurwissenschaftlicher Perspektive mit den Grundlagen und Anwendungen großer, hoch komplexer und vernetzter Systeme der Informationstechnologie. Dies geschieht dank des großen Engagements des Stifters Prof. Hasso Plattner unter optimalen Studien- und Arbeitsbedingungen - an den Hauptstandorten Potsdam und Palo Alto (Silicon Valley), aber auch am international ausgerichteten Forschungskolleg. Zum HPI gehört ferner die „School of Design Thinking“, an der kreative Querdenker aller Disziplinen darin ausgebildet werden, nutzerfreundliche, machbare und Erfolg versprechende Innovationen für alle Lebensbereiche zu entwickeln.

Seit Lehrbeginn im Wintersemester 1999/2000 erhielten fast 400 Studierende den Bachelor- und knapp 150 Studierende den Master-Abschluss am HPI. Darüber hinaus wurden in dieser Zeit gut 20 Promotionsprojekte abgeschlossen. Rund 70 sind momentan in Bearbeitung. Derzeit zählt das Institut rund 440 Studenten. Am HPI werden sie für leitende Managementpositionen in der IT-Industrie wie die eines Software-Architekten, eines Projektleiters oder eines Chief Technology Officers (CTO) vorbereitet. Gegenwärtig arbeiten am Institut rund 50 Professoren und Dozenten. Es gibt enge Verbindungen zur Games-Industrie. Das Fachgebiet Computergrafische Systeme beschäftigt sich u. a. mit „Geotainment“, also der Kopplung raumbezogener Information mit interaktiven Medien und Computerspielen. Im Fachgebiet Software-Architekturen wurden Strategiespiele für den 100-Dollar-Kindercomputer der internationalen Initiative „One Laptop per Child“ entwickelt.

→ www.hpi-web.de

Abb. 2.1.11. Software/Games

UNTERNEHMEN

	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Unter- nehmen	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04
gesamt	279	453	504	14	80,6	11,3
72.2 Softwarehäuser	279	453	504		80,8	11,3

UMSATZ

	Umsätze	Umsätze	Umsätze	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	in %	in %	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04
gesamt	44,8	120,0	134,5	18	199,9	12,1
72.2 Softwarehäuser	44,8	120,0	134,5		199,9	12,1

BESCHÄFTIGUNG

	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Beschäf- tigung	Anteil an CI	5-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.	Beschäf- tigung	Veränd. ggf. Vj.
Wirtschaftsgruppe	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %	Anzahl	in %
WZ03-Nr. Wirtschaftszweig	2000	2004	2005	2005	05/00	05/04	2006	06/05
gesamt	1.359	1.975	2.183	17		10,5	2.240	2,6
72.2 Softwarehäuser	1.359	1.975	2.183		60,6	10,5	2.240	2,6
II. KREATIVBRANCHEN	1.636	2.256	2.487	19	52,0	10,2	2.604	4,7

Hinweise: Software/Games geschätzt auf Basis der Entwicklung 2004/2005 im Beschäftigungsmarkt.

SVB-Daten zum 30.6., 2006 zum 30.3.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2007, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

2.2 Exkurs: Kulturtourismus

Vielzahl an Freizeitmöglichkeiten

Wie der Tourismus insgesamt, spielt auch der Kulturtourismus eine wachsende Rolle für die wirtschaftliche und strukturelle Entwicklung im Land Brandenburg. Als Standortfaktor der Wirtschaft rangiert er gerade in strukturschwachen Regionen schon heute an vorderster Stelle. Ähnlich wie auf die Kulturwirtschaft richten sich deshalb auch auf den Kulturtourismus viele Wünsche und Hoffnungen aus Politik, Wirtschaft und Kultur.

Für Touristen bietet Brandenburg in der Tat eine Fülle attraktiver Angebote. So ist es mit 700 m² und über 3.000 Seen das binnenwasserreichste Bundesland Deutschlands und bietet sowohl motorisierten, als auch unmotorisierten Bootfahrern eine Vielzahl an Freizeitmöglichkeiten. Zahlreiche Radrouten (u. a. die Tour Brandenburg, mit 1.111 Kilometern der längste Radweg Deutschlands), 30.000 km² waldreiche Landschaft, 240 Naturschutzgebiete, drei Biosphärenreservate, elf Naturparks, 12.000 km Alleen, über 5.000 km Reitwege und mehr als 500 touristisch nutzbare Bauernhöfe, dazu das UNESCO-Welterbe Potsdamer Kulturlandschaft, die zahl-

reichen Schlösser, Herrensitze, Parks und Museen, die Orte mit historischen Stadtkernen und Zeugnisse der Industriekultur und vieles mehr, haben die Touristenzahlen in Brandenburg in den letzten Jahren stetig steigen lassen. Von 1996 bis 2008 stieg die Zahl der Übernachtungen und Ankünfte (ohne Camping) um über 22 Prozent von 7,3 auf über 9,4 Millionen. Rechnet man die Camping-Touristen hinzu, konnte Brandenburg im Jahr 2008 bei den Übernachtungen sogar erstmalig die 10-Millionen-Hürde überspringen.

Eckpfeiler der brandenburgischen Wirtschaft

Das Thema Kultur spielt im brandenburgischen Tourismuskonzept eine besondere Rolle. Auch weil es entscheidend dazu beigetragen hat, dass das Jahr 2008 zum besten Geschäftsjahr der Brandenburger Tourismusbranche seit der Wende wurde, ist es am ehesten geeignet, das Land national und international touristisch zu positionieren.

Grundlage für den Boom sind strategische Weichenstellungen in den vergangenen Jahren, die jetzt am Markt zu greifen beginnen.

Touristenmagnet: Die Potsdamer Schössernacht.



So hat die Landesregierung – insbesondere das Ministerium für Wirtschaft und das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur – gemeinsam mit der TMB Tourismus Brandenburg Marketing GmbH sowie den regionalen Tourismusverbänden neue Leitlinien, und praktische Maßnahmen entwickelt, die den Kulturtourismus innerhalb der Branche stärken. Kultur gehört neben Natur zu den Kommunikationsschwerpunkten des touristischen Landesmarketings.

Aufgaben und Ziele

Um zu gewährleisten, dass die eingeführten und bewährten Strukturen zur Stärkung und Entwicklung des Kulturtourismus langfristig Bestand haben, hat die Tourismuskonzeption 2006 des Wirtschaftsministeriums folgende Aufgaben formuliert:

- Segmentierung des Angebotes entsprechend der verschiedenen Bereiche und Themen, um die Profilierung voranzutreiben (Entwicklung kulturtouristischer Marken);
- Stärkung der Kooperation zwischen Kultur und Tourismus durch regelmäßige Abstimmungen (AG Kultur des Marketingbeirates der TMB, IMAG Tourismus);
- Attraktivitätssteigerung des Shoppingangebotes in den größeren Innenstädten;
- verkaufsoffene Sonntage, Verlängerung der Öffnungszeiten u. a. der Gaststätten in den kleineren und mittleren Städten;
- Optimierung des Ortsbildes historischer Innenstädte;
- Ausschilderung von Stadtrundgängen und Kulturpfaden;
- weitere (thematische) Profilierung einzelner Städte;
- Abstimmung der Veranstaltungsaktivitäten (über Kulturland e. V. und Kulturfeste e. V.);

— systematische Weiterentwicklung der Kulturland-Jahresthemen

Kulturelle Events und Denkmalpflege als Touristenmagnete

Zurzeit konzentriert sich das kulturtouristische Interesse vor allem auf die Landeshauptstadt Potsdam, während die Angebote in den peripheren Räumen noch zu wenig wahrgenommen werden. Die Anbieterstruktur ist zu meist sehr kleinteilig und das Bewusstsein für Tourismus bei vielen Kulturträgern teilweise noch nicht sehr ausgeprägt (ebenso wie für die Belange der Kultur bei vielen Touristikern). Dennoch liegen Städte-, Kultur- und Besichtigungsreisen im Trend. Insbesondere in Städten und Metropolen mit herausragenden Highlights und Events (Kunst- und Museumsausstellungen, Festivals, Konzerte) sowie attraktivem Stadtbild mit historischen Sehenswürdigkeiten und umfangreichen Shoppingmöglichkeiten wird ein weiteres Wachstum erwartet. Eine herausragende Bedeutung besitzen in dieser Hinsicht Veranstaltungsreihen und Festivals vor historischen Kulissen, wie z. B. die Musikfestspiele Potsdam Sanssouci, die Potsdamer Schössernacht, die Brandenburgischen Sommerkonzerte, der Lausitzer Opersommer, die Elblandfestspiele Wittenberge, die Kammeroper Rheinsberg und der Brandenburger Klostersommer.

Als Ratgeber zur Entwicklung und Vermarktung kulturtouristischer Produkte stellt der vom Kulturministerium und der TMB herausgegebene „Leitfaden Kulturtourismus“ eine zeitgemäße Antwort auf die Markterfordernisse in diesem Segment dar. Flankiert werden diese Maßnahmen durch weitere Qualifizierungsangebote an den Schnittstellen zwischen Kultur und Wirtschaft bzw. Kultur und Tourismus. Etwa über das Programm „Kulturgewinn“ (www.iq-kulturgewinn.de) aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF).

2.3 Die Lage der Künstlergruppen in Brandenburg

Während Künstlerinnen und Künstler in früheren Jahren hauptsächlich im öffentlichen Kulturbetrieb beschäftigt wurden, finden sie heute zunehmend im privatwirtschaftlichen Sektor ihr Auskommen. Viele Künstler können nur deshalb existieren, weil sie sowohl für den öffentlichen, als auch für den gemeinnützigen und privatwirtschaftlichen Kulturbetrieb arbeiten oder als Selbständige in freiberuflichen Büros und Unternehmen tätig sind.

Für die empirisch erfassbare Lage und Entwicklung der Künstlergruppen wurde auf zwei bundesweit übliche Datenquellen zurückgegriffen, die auch auf die Situation in Brandenburg übertragbar sind.

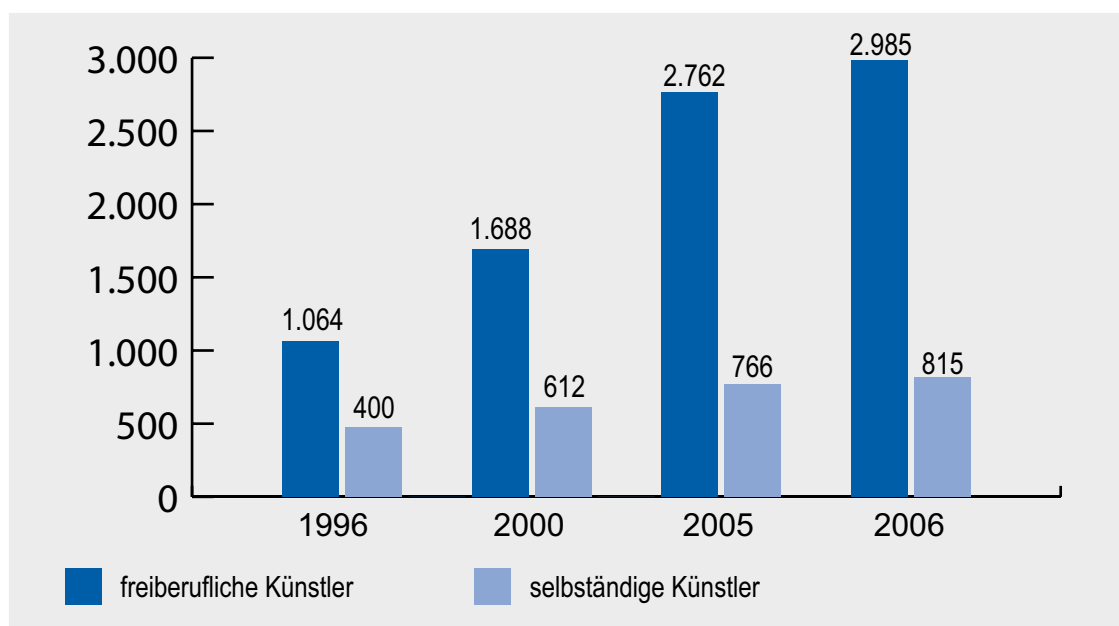
Freiberufliche und selbständige Künstler

Der Unterschied zwischen freiberuflichen und selbständigen Künstlern liegt hauptsächlich in ihrem Einkommen. Wie die Zahlen der Künstlersozialkasse belegen, können Frei-

berufler durch ihre Kunst nicht immer ihr hauptsächliches Einkommen erzielen, sondern müssen dafür in anderen Berufen arbeiten. Selbständige Künstler hingegen, die über die Umsatzsteuerstatistik erfasst werden, müssen dem Finanzamt ihre künstlerische Tätigkeit als wirtschaftliche Hauptaktivität nachweisen. So ergibt ein Vergleich der beiden „Künstlertypen“ eine unterschiedliche Größenordnung. Die Zahl der freischaffenden Künstler liegt mehr als das Drei- bis Vierfache höher als die Zahl der selbständigen.

Die Mitgliedszahlen der Künstlersozialkasse belegen auch, dass die Anzahl der freiberuflichen Künstler zwischen 2000 und 2006 um fast 3.000 Personen gestiegen ist und sich zwischen 1996 und 2006 sogar knapp verdreifacht hat, während sich die Zahl der selbständigen Künstler zwischen 2000 und 2006 nur um 203 Personen erhöht hat.

Abb. 2.3.1. Entwicklung der freiberuflichen und selbständigen Künstler/innen in Brandenburg von 1996–2006



Hinweise: Daten für Freiberufler aus der Künstlersozialkasse zum 1.1. des Jahres, Daten für Selbständige aus der Umsatzsteuerstatistik. Quelle: Künstlersozialkasse, Destatis, eigene Berechnung



Konzert auf dem Pfingstberg bei Potsdam.

Verschiebungen bei den Freischaffenden

In der Zusammensetzung der Künstlergruppen haben sich in den letzten Jahren beachtliche Verschiebungen ergeben. So wuchs die Gruppe der Musiker zwischen 2000 und 2006 von 488 auf 968 Personen (plus 98,4 Prozent) und wurde damit auch in absoluten Größenordnungen zur stärksten Kulturgruppe unter den Freischaffenden. Damit lösten sie die Bildenden Künstler/innen ab, die in früheren Jahren immer die Spitzengruppen bei den freischaffenden Künstler gebildet hat.

Während die Zahl der freischaffenden Künstler/innen im Sechsjahreszeitraum stetig stieg, sank das durchschnittliche Jahreseinkommen im gleichen Zeitraum jedoch in allen Teilgruppen um fast die Hälfte. Erzielten die Künstler/innen im Jahr 2000 noch durchschnittlich 19.150 Euro Jahreseinkommen, waren es im Jahr 2006 nur noch rund 9.700 Euro. Auffallend ist auch, dass Künstlerinnen durchgängig weniger verdienen als ihre männlichen Kollegen. (Vgl. hierzu auch Tabellen A.I.2., A.I.3., A.I.4., A.II.3, und A.II.4. im Anhang)

Die Situation der Selbständigen

Die Zahl der selbständigen Künstler/innen und Journalisten/innen stieg im Sechsjahreszeitraum von 612 auf 815 (plus 33 Prozent). Am stärksten wuchs die Zahl der Schriftsteller (plus 60 Prozent) und die Zahl der Journalisten (plus 58 Prozent). Auch im Jahresvergleich 2006 gegenüber 2005 stieg die Gesamtzahl der Künstler und Journalisten weiter um 6,4 Prozent an.

Die Umsatzentwicklung der selbständigen Künstler/Journalisten verlief jedoch, mit Ausnahme der selbständigen Journalisten und Pressefotografen, die ein Plus von über 220 Prozent erwirtschafteten, eher negativ und stagnierte zwischen 2000 und 2006. Dadurch sank auch der durchschnittliche Umsatz des einzelnen Künstlers/Journalisten von 101.000 Euro im Jahr 2000 auf knapp 60.000 Euro im Jahr 2005. Im Jahr 2006 ließ sich in vielen Teilsegmenten wie den Bildenden Künstlern, den Restauratoren und Komponisten wieder ein positiver Trend beobachten. Der durchschnittliche Jahrumsatz pro Künstler stieg auf 92.000 Euro an.

**Abb. 2.3.2. Selbständige Künstler/innen und Journalist/innen in Brandenburg 2000–2006
(nach Umsatzsteuerstatistik)**

a) Anzahl der Künstler/journalisten

	Künstler/innen Journalisten/innen			Anteil	6-Jahres- Veränderung	Veränderung gg. Vj.
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in %	in %	in %
	2000	2005	2006	2006	06/00	06/05
Künstler + Journalisten	612	766	815	22,2	33,2	6,4
92.31 Künstler. u. schriftstell. Tätigk., Darb.	429	503	526		22,6	4,6
92.31.1 Theaterensembles	•	4	4		–	0,0
92.31.2 Ballettgr., Orchester, Kapellen, Chöre	•	11	11		–	0,0
92.31.3 Selbst. bildende Künstler/innen	113	102	113		0,0	10,8
92.31.4 Selbst. Restauratoren/innen	44	54	57		29,5	5,6
92.31.5 Selbst. Komponisten, Musikbearbeiter	31	29	37		19,4	27,6
92.31.6 Selbst. Schriftsteller/innen	56	91	89		58,9	-2,2
92.31.7 Selbst. Bühnen-, Film-, Hörf., Fernsehkünstler/innen	156	198	203		30,1	2,5
92.31.8 Selbständige Artisten/innen	•	14	12	77,2	–	-14,3
92.40.2. Selbst. Journalisten und Pressefotografen/innen	183	263	289	100,0	57,9	9,9
Zum Vergleich						
I. Kulturwirtschaft	2.438	2.754	2.835	77,2	16,3	2,9
I.–II. Creative Industries	3.080	3.577	3.673	100,0	19,3	2,7

b) Umsätze der Künstler/journalisten

	Jahresumsätze der Künstler/Journalis.			Anteil	6-Jahres- Veränd.	Veränd. ggf. Vj.	Umsatz je Künstl./ Journalisten	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	in %	in %	in %	in Tsd. Euro	
	2000	2005	2006	2006	06/00	06/05	2000	2006
Künstler + Journalisten	61,8	45,0	74,9	9,6	21,3	66,6	101	92
92.31 Künstler. u. schriftstell. Tätigk., Darb.	39,3	32,1	33,6		-14,5	4,5	92	64
92.31.1 Theaterensembles	•	0,2	0,2		–	-12,8	–	52
92.31.2 Ballettgr., Orches., Kapel., Chöre	•	0,7	0,5		–	-29,7	–	46
92.31.3 Selbst. bild. Künstl.	14,5	7,3	9,6		-34,0	30,9	128	85
92.31.4 Selbst. Restauratoren	4,2	2,8	3,1		-25,8	11,3	95	55
92.31.5 Selbst. Komp., Musikb.	1,8	1,4	1,7		-8,5	19,5	59	45
92.31.6 Selbst. Schriftsteller	3,2	4,6	4,4		36,6	-5,2	57	49
92.31.7 Selbst. Bühnen-, Film-, Hörf., Fernsehkünstler/innen	13,4	14,0	13,4		0,0	-4,2	86	66
92.31.8 Selbstständige Artisten	•	1,0	0,7		–	-32,6	–	55
92.40.2. Selbst. Journ. u. Pressefotogr.	22,5	12,9	41,4		83,8	221,1	123	143
Zum Vergleich								
I. Kulturwirtschaft	754	549	569	72,9	-24,5	3,6	309	201
I.–II. Creative Industries	866	733	781	100,0	-9,9	6,5	281	213

Hinweise: Daten für Selbständige aus Umsatzsteuerstatistik

Quelle: Destatis 2008, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

2.4 Brandenburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Bundesländervergleich

Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Mit einem aktiven Bestand von 197.416 steuerpflichtigen Unternehmen und selbständigen Künstlerbüros (Musiker, Bildende Künstler, Schauspieler, Autoren etc.) erzielte die deutsche Kulturwirtschaft im Jahr 2006 einen Gesamtumsatz in Höhe von knapp 103 Mrd. Euro, was einem Anteil von 2,1 Prozent am Umsatz der Gesamtwirtschaft entspricht. Damit konnten 632.238 Personen in Lohn und Arbeit gesetzt werden. Rechnet man Creative Industries (Software/Games und Werbebüros) hinzu, erwirtschafteten knapp 220.000 Unternehmen mehr als 126 Mrd. Euro Umsatz (= 2,6 Prozent).

Umsatzvolumen in Deutschland

Die größten Umsätze erzielt traditionell der Pressemarkt. Mit 27,3 Mrd. Euro erwirtschaftete er im Jahr 2006 etwa 22 Prozent der gesamten kulturwirtschaftlichen Umsätze, was sich aus der Existenz der großen umsatzstarken Zeitungs- und Zeitschriftenverlage erklärt.



Kunstobjekt von Jan Beumelburg: „Bringen Sie endlich wieder Leben in Ihre Ordnung!“

Der zweitgrößte Teilmarkt, der Werbemarkt, zeigt hingegen eine gänzlich andere Branchenstruktur. Das erzielte Umsatzvolumen in Höhe von insgesamt 25,8 Mrd. Euro basiert auf einer breiten Unternehmensbasis von rund 39.500 Unternehmen, die Werbung gestalten oder vermitteln. Im Schnitt erzielte ein Designerbüro im Untersuchungszeitraum einen Umsatz von 650.000 Euro pro Unternehmen.

Ähnliche Strukturen kennzeichnen auch die Software/ Games-Industrie mit rund 24 Mrd. Euro ist sie drittgrößter Umsatzmarkt innerhalb der Kulturwirtschaft. In Deutschland erzielt ein Unternehmen, das Software verlegt, entwickelt oder in Softwarefragen berät, im statistischen Durchschnitt einen Jahresumsatz von 675.000 Euro.

Brandenburg im Spitzenfeld

Mit einer Bevölkerungsdichte von 86 Einwohnern je km² ist Brandenburg nach Mecklenburg-Vorpommern das am dünnsten besiedelte Bundesland. Schon deshalb zählt die Brandenburger Kulturwirtschaft zwangsläufig zu den kleineren regionalen Kulturmärkten in Deutschland.

Mit ihrem Umsatzvolumen von rund 780 Mio. Euro lag sie jedoch im Jahr 2005 von den neuen Bundesländern hinter Sachsen (853 Mio. Euro) an zweiter Stelle. Und auch im bundesweiten Vergleich steht die Brandenburger Kulturwirtschaft gut da: gemessen an der Wachstumsdynamik erreichte sie im Untersuchungszeitraum 2000–2005 mit einem Umsatzzuwachs von über neun Prozent gemeinsam mit Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen (jeweils plus acht Prozent) einen Platz in der Spitzengruppe.

Abb. 2.4.1. Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2006 nach statistischer Teilgruppengliederung

	Unternehmen (1)	Umsatz (2)	Erwerbstätige (3)	Beschäftigte (4)	geringfügig Beschäftigte (5)	Beschäftigte im Nebenjob (6)
	Anzahl	in Mio. Euro	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
	2006	2006	2006	2006	2006	2006
1. Gruppe Verlagsgewerbe/Tonträger						
22.1 Verlagsgewerbe	9.653	37.471,1	147.276	137.623	62.433	19.646
2. Gruppe Filmwirtschaft						
92.1 Film-u.Videofilmherst.,-verleih, -vertrieb; Kinos	8.730	6.854,9	43.481	34.751	12.643	5.822
3. Gruppe Rundfunkwirtschaft						
92.1 Rundfunkveranst. H.v. -Hörfunk-, Fernsehprogr.	889	7.426,4	22.133	21.244	586	353
4. Künstlerische und sonstige Gruppen						
92.3 Erbrg. v. sonst. kult. u. unterh. Leistungen	40.100	6.811,8	78.653	38.653	14.698	6.924
5. Gruppe Journal./Nachrichtenbüros						
92.4 Korresp., Nachr.büros, selbst. Journal.	17.416	2.000,5	25.375	7.959	2.163	964
6. Gruppe Museumshops, Kunstaust.						
92.5 Bibliotheken, Archive, Museen, bot. und zoolog. Gärten	1.382	719,1	4.085	2.703	378	93
7. Gruppe Handel m. kulturellen Gütern						
aus 52.4 Sonstiger Facheinzelhandel	9.343	5.631,9	41.772	32.429	12.323	3.005
8. Gruppe Architekturmarkt						
aus 74.2 Architektur- und Ingenieurbüros	39.737	7.286,5	99.626	59.889	13.858	5.594
9. Gruppe Designwirtschaft*						
aus 74.8 Erbrg. von sonst.wirtschaftl. Dienstleistungen, ang.	38.728	14.869	120.147	81.419	29.141	12.124
10. Gruppe Werbeamarkt*						
aus 74.4 Werbung	39.507	25.797	142.021	102.514	80.907	25.003
11. Gruppe Software-/Games-Industrie						
72.2 Softwarehäuser	35.719	24.103,2	305.805	270.086	20.372	10.960
Kultur- u. Kreativwirtschaft (Gruppe Nr.1-11.)	219.376	126.378	938.043	718.667	222.970	79.442
Anteil an Gesamtwirtschaft	7,1%	2,6%	3,2%	2,7%	4,6%	4,2%

Hinweise: *Wirtschaftszweig doppelt zugeordnet, in Endsumme einfach gezählt. Fett markierte Daten anteilig berechnet. (1) steuerpflichtige Unternehmen mit (2) Jahresumsätzen ab 17.500 Euro, (3) Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte; (4) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, (5) ausschließlich geringfügig Beschäftigte, (6) geringfügig Beschäftigte im Nebenjob.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; Beschäftigtenstatistik und Statistik der geringfügig Beschäftigten, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008

Abb. 2.4.2. Kulturwirtschaft im Ländervergleich 2000–2005 (nach Umsatzsteuerstatistik)

Land	Unter-	Umsätze	Unter-	Umsätze	Unter-	Umsätze	Unter-	Umsätze	Veränd. der Umsätze in % 2005/04
	nehmen		nehmen		nehmen		nehmen		
	Anzahl	Mio. Euro	Anzahl	Mio. Euro	Anzahl	Mio. Euro	Anzahl	Mio. Euro	
	2000	2000	2003	2003	2004	2004	2005	2005	
Baden- Württemberg	25.881	18.185,7	26.566	16.273,6	27.384	16.488,4	27.547	17.536,3	6,4
Bayern	34.835	26.106,4	36.425	22.981,1	37.808	23.480,9	39.548	23.973,7	2,1
Berlin	13.460	5.132,0	14.192	4.537,5	15.324	5.266,4	16.578	8.313,6	57,9
Brandenburg	2.816	828,2	3.114	686,9	3.268	664,9	3.535	726,1	9,2
Bremen	1.198	434,7	1.528	577,9	1.593	577,0	1.652	618,7	7,2
Hamburg	10.062	13.955,4	10.431	13.169,9	10.810	12.618,7	11.253	10.056,8	-20,3
Hessen	16.188	13.824,3	16.759	10.872,4	17.382	11.285,5	18.082	11.564,9	2,5
Mecklenburg- Vorpommern	1.605	298,7	1.846	370,4	1.929	592,8	1.920	561,7	-5,3
Nieder- sachsen	13.569	5.792,3	13.670	5.901,2	14.457	5.912,8	15.256	6.384,4	8,0
Nordrhein- Westfalen	40.716	31.214,6	41.605	28.783,5	43.605	29.139,3	45.674	31.504,5	8,1
Rheinland- Pfalz	6.975	4.841,5	7.273	3.693,1	7.650	3.689,6	7.920	3.455,6	-6,3
Saarland	1.715	852,5	1.597	847,0	1.526	822,8	1.616	852,7	3,6
Sachsen	5.950	1.884,5	6.333	2.203,1	6.608	2.494,0	6.975	2.301,2	-7,7
Sachsen- Anhalt	2.274	584,6	2.350	597,3	2.457	625,3	2.538	630,7	0,9
Schleswig- Holstein	5.074	1.736,1	5.383	1.976,8	5.293	1.997,2	5.688	2.011,7	0,7
Thüringen	2.592	614,1	2.712	606,3	2.850	887,9	2.937	924,7	4,1
Deutschland	185.562	126.970,1	191.997	114.618,1	200.152	117.104,7	208.933	121.467,7	3,7

Hinweise: Daten aus Umsatzsteuerstatistik., Länderergebnisse zum Teil abweichend vom Brandenburger Ergebnis, da der Handel mit Kulturgütern wegen gleicher Ländermethodik geschätzt werden musste. Berliner Umsatzwert für 2005 mit 8,3 Mrd. Euro überhöht, da die statistische Versetzung eines großen Hamburger Unternehmens vorgenommen wurde. Die Zuwachsraten für beide Stadtstaaten entsprechen deshalb nicht realen Marktbewegungen.

Quelle: Destatis, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg



Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der

3. Metropolregion Berlin-Brandenburg

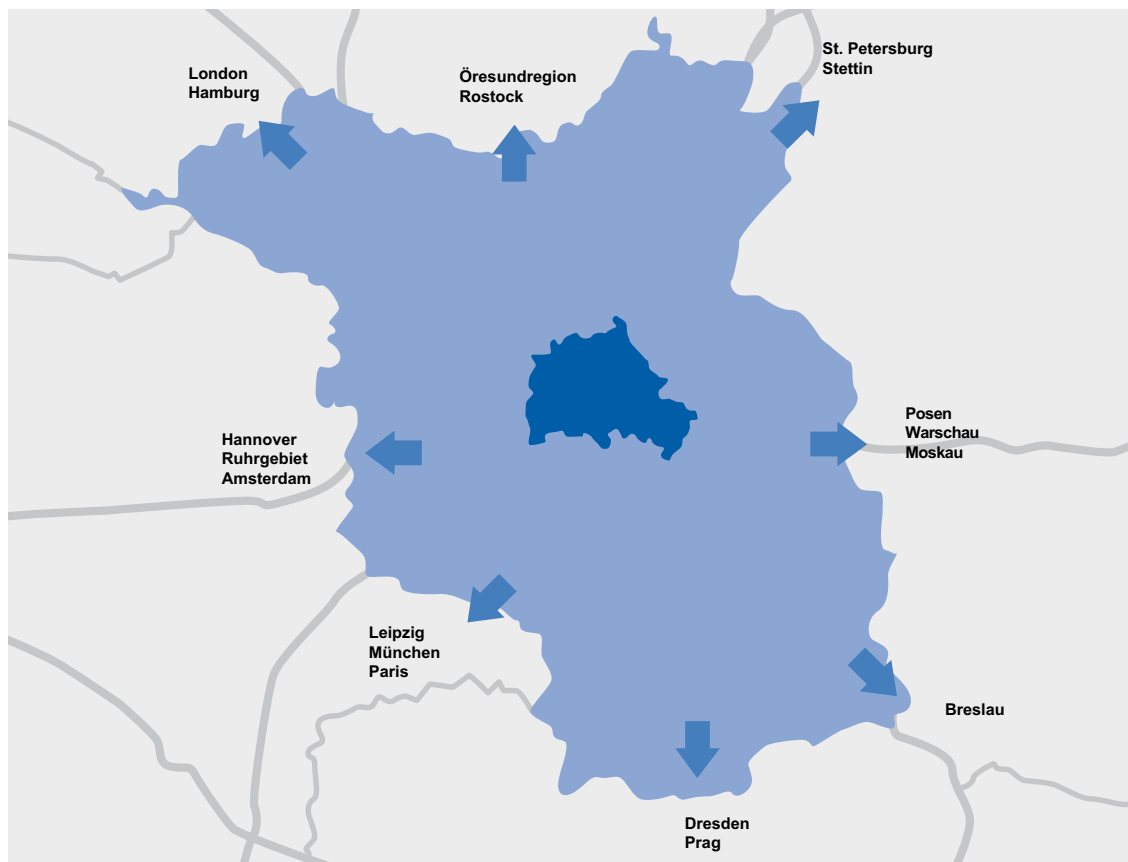
Räumliche Abgrenzung

Berlin-Brandenburg ist eine der elf im Initiativkreis „Europäische Metropolregionen in Deutschland“ (IKM)¹⁸ verbundenen Metropolregionen, die sich von Hamburg bis München erstrecken. Mit sechs Millionen Einwohnern und einer Fläche von 30.370 km² ist Berlin-Brandenburg die größte der elf deutschen Metropolregionen.

Berlin ist mit fast 900 km² Fläche und 3,4 Mio. Einwohnern Deutschlands zugleich auch größte Einheitsgemeinde. Die Verwaltungs-

aufgaben sind zwischen Senat und Bezirken verteilt. Die Zahl der Bezirke wurde 2001 von 23 auf zwölf reduziert. Die neuen Bezirke haben zwischen 230.000 und 340.000 Einwohner. In Brandenburg hat sich mit dem Abschluss der Gemeindegebietsreform im Dezember 2004 die Zahl der Gemeinden von ursprünglich 1.479 auf 421 verringert. Die 2,6 Mio. Einwohner leben in vier kreisfreien Städten und 14 Landkreisen mit durchschnittlich knapp 160.000 Einwohnern. Sie verteilen sich auf 148 amtsfreie und 272 amtsangehörige Gemeinden.

Abb. 3.1. Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg



¹⁸ Der IKM möchte die Wettbewerbs- und Handlungsfähigkeit der Metropolregionen als Motoren der nationalen und europäischen Entwicklung auf europäischer Ebene verbessern. Ziele sind, das Selbstverständnis und die Anforderungen der Europäischen Metropolregionen in Deutschland an die deutsche und europäische Raumordnungs- und Raumentwicklungspolitik zu formulieren, die Wettbewerbs- und Handlungsfähigkeit der Metropolregionen auf regionaler, deutscher und europäischer Ebene zu verbessern und das Konzept eines leistungsfähigen metropolitanen Netzes in Deutschland weiterzuentwickeln und umzusetzen. Das Thema Kulturwirtschaft eignet sich für die Umsetzung dieser Ziele in besonderer Weise. Vgl. auch <http://www.deutsche-metropolregionen.org>

Fachliche Abgrenzung

2005 waren in der Metropolregion Berlin-Brandenburg in der Kreativwirtschaft rund 28.900 Unternehmen mit einem Umsatzvolumen von knapp 13 Mrd. Euro und einem geschätzten Erwerbstätigenvolumen von knapp 142.300 Personen aktiv.

Auf die Brandenburger Kreativwirtschaft entfallen in den einzelnen Kategorien im Schnitt Anteile von 22 bis 24 Prozent. Eine Ausnahme bildet der Umsatz mit nur elf Prozent, der jedoch durch eine statistische Veränderung im Berliner Verlagsgewerbe als deutlich überhöht erscheint. Im direkten Vergleich der Berliner und Brandenburger Kreativmärkte erreicht Berlin fast doppelt so hohe Anteile an der Gesamtwirtschaft wie Brandenburg.

Brandenburg weist im Wirtschaftsfeld Kreativwirtschaft innerhalb der Metropolregion Anteile von ca. 22 Prozent auf, während die Brandenburger Gesamtwirtschaft mit 30 bis über 40 Prozent Anteilen ein deutlich höheres Gewicht in die gemeinsame Region einbringt.

Berlin-Brandenburg im Vergleich

Zieht man Vergleiche mit dem Großraum Paris (45 Prozent am nationalen Gewicht) oder London (30 Prozent), dann ist die deutsche Hauptstadtregion hier mit sieben bis acht Prozent eher untergewichtig. Das hängt allerdings auch damit zusammen, dass im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern wie Frankreich, Österreich oder Großbritannien die regionale Konzentration der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland nicht auf wenige urbane Zentren beschränkt ist. So arbeiten im Großraum Paris 53 Prozent aller in der französischen Industries Culturelles beschäftigten Personen. Für die größtmäßig vergleichbare Metropolregion Berlin-Brandenburg lag der Anteil im Untersuchungszeitraum hingegen bei 9,4 Prozent, der Anteil der Berliner Kulturunternehmen betrug 10,4 Prozent.

Designer am Modell im Volkswagen Design Center Potsdam.



Foto: Volkswagen Design Center Potsdam GmbH

Etwas höhere Konzentrationswerte ergeben sich für die Metropolregion Berlin-Brandenburg innerhalb einzelner Teilgruppen: So arbeiten knapp 20 Prozent aller in der Filmwirtschaft Tätigen in Berlin und etwa 16 Prozent aller Journalisten; mit knapp 13 Prozent gibt es in Berlin auch einen nennenswerten Künstlerpool. Andere Metropolregionen wie etwa Hamburg bewegen sich in ähnlichen Größenordnungen wie Berlin. Auch größere regionale Räume wie Nordrhein-Westfalen, Bayern oder Baden-Württemberg kommen nur auf Größenordnungen von jeweils unter 20 Prozent des Bundesgebiets.

Anteile am nationalen Gesamtumsatz

In der Metropolregion Berlin-Brandenburg erreichte im Untersuchungszeitraum der Teilmarkt der darstellenden und Bildenden Künste, der Literatur und Musik mit 10,5 Prozent am Gesamtumsatz den größten Anteil.

Set im Studio Babelsberg – dem führenden Filmstandort in Deutschland.



Foto: Studio Babelsberg AG

Ein Grund hierfür dürfte sein, dass mit Universal Music einer der großen Majors seit 2002 seinen Firmensitz in Berlin hat und sich die Hauptstadt in den letzten Jahren – nicht nur aufgrund eines Umsatzes von mittlerweile einer Mrd. Euro im Jahr – zum musikalischen Zentrum der Republik entwickelt hat.

Auch im Literaturmarkt ist die Region bundesweit führend; hier haben sich nicht nur zahlreiche große Verlage und Literaturagenturen angesiedelt, hier leben auch überdurchschnittlich viele Autoren, und nirgends gibt es so viele Buchhandlungen.

Die Berlin-Brandenburgische Filmwirtschaft erreichte im Jahr 2004 9,4 Prozent des gesamtdeutschen Umsatzes. Die Zahlen haben sich in den letzten Jahren jedoch entscheidend verändert. Mittlerweile gilt die Region als wichtigster Filmstandort Deutschlands, an dem sich immer mehr Produktionsfirmen gründen und ansiedeln. 2005 erwirtschaftete die Filmbranche in der Region bereits rund 2,6 Mrd. Euro¹⁹ Umsatz pro Jahr. Mit dem Deutschen FilmFörderFonds, der der Region seit 2007 zahlreiche internationale Großproduktionen beschert hat (u.a. „Valkyrie“ mit Tom Cruise, „The Reader“ mit Kate Winslet, „Inglourious Basterds“ mit Brad Pitt), dürfte sich diese Zahl noch einmal deutlich nach oben verändert haben.

¹⁹ Quelle: DIW/SenWTF Berlin, 2007; Stand: 12/2007

**Abb. 3.2. Kreativwirtschaft Brandenburg, Berlin, Metropolregion u. Deutschland 2005
(nach Abgrenzung des Berliner Wirtschaftssenats, Mai 2007)**

	Metropolregion, davon			Brandenburg an Metropol- region	Zum Vergleich Deutschland	Metropol- region an Deutschland
	Zusammen	Berlin	Branden- burg			
	2005	2005	2005	Anteil in %	2005	Anteil in %
Anzahl der Unternehmen						
Kreativwirtschaft (KrW)	28.887	22.575	6.312	22%	348.527	8%
Gesamtwirtschaft (GW)	201.678	119.237	82.441	41%	3.036.758	7%
Anteil KrW an Gesamtw.	14,3%	18,9%	7,7%	–	11,5%	–
Veränd. KrW gegenüber 2004	6,6%	7,3%	4,0%	–	2,4%	–
Veränd. GW gegenüber 2004	4,6%	4,7%	4,6%	–	2,7%	–
Umsatz in Mio. Euro						
Kreativwirtschaft (KrW)*	12.987	11.496	1.492	11%	301.912	4%
Gesamtwirtschaft (GW)	180.804	123.275	57.530	32%	4.567.397	4%
Anteil KrW an Gesamtw.	7,2%	9,3%	2,6%	–	6,6%	–
Veränd. KrW gegenüber 2004	28,0%	32,0%	3,5%	–	1,5%	–
Veränd. GW gegenüber 2004	7,6%	7,0%	8,9%	–	5,1%	–
Anzahl der Beschäftigten (svB)						
Kreativwirtschaft (KrW)	113.409	86.646	26.763	24%	1.577.098	7%
Gesamtwirtschaft (GW)	1.712.673	1.013.758	698.915	41%	26.178.266	7%
Anteil KrW an Gesamtw.	6,6%	8,5%	3,8%	–	6,0%	–
Veränd. KrW gegenüber 2004	0,9%	1,0%	0,3%	–	-1,6%	–
Veränd. GW gegenüber 2004	-2,6%	-2,7%	-2,3%	–	-1,3%	–
Zur Information: Anzahl der Erwerbstätigen (Schätzung**)						
Kreativwirtschaft (KrW)	142.296	109.221	33.075	23%	1.925.625	7%
Gesamtwirtschaft (GW)	1.914.351	1.132.995	781.356	41%	29.215.024	7%
Anteil KrW an Gesamtw.	7,4%	9,6%	4,2%	–	6,6%	–
Veränd. KrW gegenüber 2004	2,0%	2,3%	1,0%	–	-0,9%	–
Veränd. GW gegenüber 2004	-1,9%	-2,0%	-1,6%	–	-0,9%	–

Hinweise: Hinweis: *Berliner Umsatzwert mit 11,5 Mrd. Euro wegen statistischer Versetzung im Wirtschaftszweig „Verlagsgewerbe“ deutlich überhöht (2004: 1,4 Umsatz in Mrd. Euro; 2005: 3,6 Mrd. Euro Umsatz mit Zuwachs von 155% gegenüber 2004.) Ohne Verlagsgewerbe liegt der Umsatz der Berliner Kreativwirtschaft schätzungsweise bei rund 8 Mrd. Euro mit einem realistischen Zuwachs von 8% in 2005 gegenüber 2004. **Schätzung basiert auf Zahl der selbständigen Unternehmer/innen und der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (svB) (ohne geringfügig Tätige und Minijobber)
Quelle: Destatis, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen AG Kulturwirtschaft Brandenburg

4. Der Non-Profit-Bereich

Die Entfaltung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist in hohem Maße auch von der Entwicklung des Non-Profit-Bereichs abhängig: Private Galerien stehen in engem Bezug zu Kunstvereinen und Kunstmuseen, öffentlich finanzierte Orchester, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, privates Konzertwesen und Tonstudios bilden z. T. enge Austauschverhältnisse, der Buchhandel ergänzt sich in mehrfacher Hinsicht mit dem Bibliothekswesen, Musikfachgeschäfte werden für die Musikschulen gebraucht etc.. Nachhaltige Kooperationen zwischen den Kultur- und Kreativberufen und dem Kulturbetrieb der öffentlichen, gemeinnützigen und privatwirtschaftlichen Unternehmen führen darüber hinaus zu neuen Ideen, Produktionen und Dienstleistungen unterschiedlichster Art.

Insofern ist es für eine Standortbestimmung der Kultur- und Kreativwirtschaft geradezu unerlässlich, auch die ökonomischen und beschäftigungsbezogenen Effekte des Non-Profit-Bereichs darzustellen, um beim Schweizer Drei-Sektoren-Modell zu bleiben: die Effekte des „öffentlichen“ und die des „intermediären“ Sektors.

4.1 Der öffentliche Sektor

Finanzierung

Die öffentliche Kulturfinanzierung wird in Deutschland auf allen Ebenen der staatlichen und gemeindlichen Haushalte nach einer relativ einheitlichen Systematik dargestellt. Die Kulturausgaben umfassen dabei die Aufgabebereiche Theater, Musikpflege, Museen, Musikschulen, Bibliotheken, sonstige Kulturpflege, Kulturverwaltung, Einzelmaßnahmen für Theater, Musik, Museen und Sonstiges sowie Denkmalpflege.²⁰

Für die Berechnung der Kulturausgaben ist die Unterscheidung zwischen staatlichen und gemeindlichen Finanzflüssen wichtig. Deshalb sollten nur diejenigen Ausgaben dargestellt werden, die von der eigenen Körperschaft (Staat oder Gemeinde) getragen werden. Dazu wird in der Kulturfinanzstatistik der Ausgabenbegriff „Grundmittel“ verwendet.

In Brandenburg wurden auf Landesebene im Jahr 2006 88,3 Mio. Euro an Grundmitteln zur Kulturfinanzierung verwendet, die im Jahr 2007 noch einmal um 5,4 Prozent auf 93,1 Mio. Euro anstiegen. Der Zuwachs wird im wesentlichen durch die Ausgaben für den Aufgabebereich „Sonstige Kultureinrichtungen“ beeinflusst. Für die Kulturfinanzierung auf Gemeindeebene standen im Jahr 2005 rund 123 Mio. Euro an Grundmitteln²¹ zur Verfügung.

Personal

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes arbeiteten deutschlandweit im Jahr 2005 rund 91.300 Personen in Kulturbetrieben mit öffentlichen Arbeitgebern, davon auf Bundesebene rund 3.000 Personen vorwiegend in Museen, Bibliotheken und Archiven. In den einzelnen Bundesländern waren 22.000 Personen in Theatern, Orchestern, Museen, Landesbibliotheken etc. tätig. Der mit Abstand größte Anteil entfiel auf die Kommunen (Gemeindeebene), die zusammen knapp 59.000 Personen im Kulturbetrieb beschäftigten, darunter die Theater mit rund 15.000, die Büchereien mit mehr als 13.300 und die Musikschulen mit etwas mehr als 13.000 Personen.

²⁰ Nicht enthalten sind Kunsthochschulen, Erwachsenen-/Weiterbildung, Zoologische u. Botanische Gärten, Kirchliche Angelegenheiten sowie Auslandskultur und Rundfunk, die oftmals von den Kulturministerien nicht zum engeren Kern der Kulturförderung zählen.

²¹ Ausgaben, die ausschließlich von der eigenen Körperschaft getragen werden.

**Abb. 4.1.1. Kulturfinanzierung des Landes Brandenburg 2006–2007
(Haushaltsplan-Angaben)**

Aufgabenbereich	FKZ	2006 Einn. Plan in Tsd. Euro	2006 Ausg. Plan in Tsd. Euro	2006 Grundm. Plan in Tsd. Euro	2007 Einn. Plan in Tsd. Euro	2007 Ausg. Plan in Tsd. Euro	2007 Grundm. Plan in Tsd. Euro	Veränd. z. Vj. Grundm. in %
Wiss. Bibliotheken	162	81	4.839	4.758	66	5.278	5.212	9,5
Wiss. Museen	163	–	–	–	–	–	–	–
Theater-/Orchester- förderung*	181	0	13.000	13.000	0	13.000	13.000	0,0
Museen, Sammlungen	183	240	1.640	1.400	240	1.974	1.734	23,9
Musikschulen	185	0	2.627	2.627	0	2.627	2.627	0,0
Bibliotheken	186	–	–	–	–	–	–	–
Sonstige Kultur- einrichtungen	187	100	45.244	45.144	100	46.544	46.444	2,9
Kulturverwaltung	188	37	6.475	6.438	59	8.267	8.208	27,5
Theater, Musik Einzelmaßnahmen	191	–	–	–	–	–	–	–
Museen Einzel- maßnahmen	192	–	–	–	–	–	–	–
Kulturturpflege Einzelmaßnahmen	193	–	–	–	–	–	–	–
Denkmalschutz u. -pflege	195	13.679	28.591	14.912	14.620	30.472	15.852	6,3
Summe insgesamt		14.137	102.416	88.279	15.085	108.162	93.077	5,4

Hinweise: *Theaterpauschale der allg. Finanzwirtschaft zugeordnet

Quelle: Finanzministerium Brandenburg, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

**Abb. 4.1.2. Kulturfinanzierung der Brandenburger Gemeinden/GV 2003–2005
(Abgrenzung nach Einzelplan 3, Wissenschaft, Forschung, Kulturpflege)
(Ist-Angaben)**

	2003 in Mio. Euro	Kulturausgaben 2004 in Mio. Euro	2005 in Mio. Euro	Veränd. z. Vj. 2005 in %
Bruttoausgaben	197,8	194,8	189,4	-2,8
Nettoausgaben	154,0	151,8	146,8	-3,3
unmittelbare Einnahmen	21,4	21,6	23,5	8,6
Grundmittel	132,6	130,2	123,3	-5,3
		Gesamtausgaben		
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in Mio. Euro	
Bruttoausgaben	6227,1	6120,7	6629,1	8,3
Nettoausgaben	2291,5	2318,8	2071,8	-10,7
% Anteil Bruttokultur an Gesamtausgabe	3,2%	3,2%	2,9%	–
% Anteil Nettokultur an Gesamtausgabe	6,7%	6,5%	7,1%	–

Hinweise: Kulturausgaben entspricht Einzelplan 3. Bruttoausgaben (ohne besondere Finanzierungsvorgänge), Nettoausgaben (ohne besondere Finanzierungsvorgänge). Grundmittel =Nettoausgaben abzgl. unmittelbare Einnahmen

Quelle: Jahresrechnungsstatistik, Amt für Statistik, eigene Berechnung AG Kulturwirtschaft Brandenburg

Abb. 4.1.3. Gesamteinnahmen, darunter Landeszuweisungen kultureller Landesverbände im Land Brandenburg

Landesverband/LAG	2003		2004		2005	
	Landes- förderung	Gesamt- einnahmen	Landes- förderung	Gesamt- einnahmen	Landes- förderung	Gesamt- einnahmen
Bildende Künstler	40.000,00	101.625,00	40.000,00	102.000,00	40.000,00	103.800,00
GEDOK (MASGF)	19.000,00	k. A.	9.949,42	k. A.	35.955,00	k. A.
Bibliotheksverband	–	k. A.	–	k. A.	–	k. A.
Literaturkollegium ^a	35.000,00	43.500,00	35.000,00	43.500,00	35.000,00	43.500,00
Bödecker-Kreis	25.000,00	44.783,55	25.000,00	36.972,47	25.000,00	49.193,08
Multimedia ^a (MBS)	66.500,00	k. A.	66.500,00	k. A.	66.500,00	k. A.
Archivarinnen/Archivare	–	k. A.	–	k. A.	–	k. A.
Museen ^b	150.000,00	157.500,00	150.000,00	158.993,94	150.000,00	173.860,63
Freie Theater	45.000,00	46.400,00	45.000,00	46.400,00	45.000,00	46.400,00
Soziokultur	48.000,00		48.000,00		48.000,00	
Kulturbund	35.000,00	11.894,86	46.000,00	3.748,20	46.000,00	3.778,63
Kulturpädagogik	48.000,00	k. A.	48.000,00	k. A.	48.000,00	k. A.
Musikschulen	370.000,00	k. A.	370.000,00	k. A.	370.000,00	k. A.
Landesmusikrat	155.000,00	171.687,00	155.000,00	178.706,33	155.000,00	189.630,31
Chorverband	40.000,00	53.993,00	40.000,00	55.741,00	40.000,00	59.055,00
Neue Musik	32.000,00	58.820,00	32.000,00	56.931,13	32.000,00	62.618,30
Rockmusikerverband	45.000,00	55.131,00	45.000,00	70.177,18	45.000,00	58.219,00
Summe	1.153.500,00	745.334,41	1.155.449,42	753.170,25	1.181.455,00	790.054,95
Kulturland ^c	476.754,89	1.176.242,99	475.606,20	1.185.927,98	722.519,00	1.283.076,76
Kulturfeste ^d	110.000,00	136.000,00	108.500,00	134.800,00	110.000,00	138.500,00
Literaturbüro	150.000,00	178.345,92	150.000,00	180.445,71	150.000,00	183.057,96
Summe	736.754,89	1.490.588,91	734.106,20	1.501.173,69	982.519,00	1.604.634,72
Gesamtsumme	1.890.254,89	2.235.923,32	1.889.555,62	2.254.343,94	2.163.974,00	2.394.689,67

Hinweise: ^a Gesamteinnahmen: ca.-Angaben

^b In 2005 inkl. Sponsoringzahlung und Sonderförderung für Projekt „Kreisnetzwerke“

^c Landesförderung inkl. Lottomittel und MWFK geförderter Sonderprojekte

^d ohne Kulturland-Projekte

Quelle: Verbände, AG Kulturwirtschaft Brandenburg

In sogenannten rechtlich selbständigen Kultureinrichtungen in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft zählt das Statistische Bundesamt nochmals bundesweit rund 7.600 Personen. Zusätzlich werden in den rechtlich selbständigen Kultureinrichtungen mit privater Rechtsform (als GmbHs, Stiftungen etc.), d. h. mit überwiegend öffentlicher Finanzbeteiligung, weitere 16.400 Personen erfasst. Eine Untergliederung nach Bundesländern ist in der feinen fachlichen Differenzierung nach den aufgeführten Aufgabenbereichen nicht möglich.

Im bundesweiten Kulturbereich der Gemeinden und Gemeindeverbände waren im Jahr 2005 rund 45.400 Personen beschäftigt.²² Seit 2003 schrumpft ihre Zahl jährlich zwischen vier und sechs Prozent. Dieser Trend gilt auch für Brandenburg: Hier ist die Beschäftigungszahl auf Gemeindeebene zwischen 2003 und 2005 von 1.823 Personen um rund 200 Personen auf 1.614 gesunken.

4.2 Freie Kulturträger

Zum intermediären/gemeinnützigen Sektor, also zum frei getragenen Kulturbereich, gehören Verbände, Vereine, Einrichtungen und Initiativen.

Die Recherche zu kulturwirtschaftlich relevanten Umsatz- und Beschäftigungspotenzialen innerhalb dieses Sektors im Rahmen des Grundlagenberichts²³ erfolgte mit dem Ziel, die kulturwirtschaftlichen Potenziale im Land Brandenburg möglichst umfassend darstellen zu können.

Auch sollte an die Diskussion über Zusammenhänge und mögliche Allianzen zwischen dem intermediären und dem kulturwirtschaftlichen Sektor im Land Brandenburg angeknüpft werden, die mit der Studie „Bedarfs- und Potentialanalyse der Kulturwirtschaft Brandenburgs“²⁴ 2004 begonnen hat. Ergebnis der Studie: Der öffentlich geförderte Kulturbereich und seine kulturellen Träger verfügen potentiell über neue, kulturwirtschaftlich nutzbare Wirkungsfähigkeiten und Good Practice-Ansätze, die es zu entwickeln gilt. Sie liegen u. a. in der inhaltlichen Flexibilität und potentiellen Mobilität kultureller Arbeitsweisen, dem meist hohen Ausbildungsniveau seiner Akteure, Good Practice-Beispielen bei der Generierung neuer Geschäftsfelder, vor allem bei den soziokulturellen Einrichtungen Brandenburgs, sowie den Adaptionmöglichkeiten guter Praxis in Deutschland und Europa, insbesondere in der Förderung kulturwirtschaftlich intendierter Vorhaben durch EU-Programme. Der Realisierung neuer Programme und Ideen stehen jedoch häufig die schlechte personelle Ausstattung, fehlende qualifikatorische Voraussetzungen und eine mangelnde Vernetzung im Wege, die es durch verschiedene Maßnahmen zu überwinden gilt.

Die kulturellen Landesverbände

Insgesamt wurden 23 kulturelle Landesverbände und Institutionen befragt²⁵, vorwiegend kulturspartenorientierte Dachorganisationen, die als Interessenvertreter ihrer Mitglieder tätig sind und in Zusammenarbeit mit der Landesregierung und den Verbandsmitgliedern Aufgaben der Projektkoordinierung, der Beratung, Qualifizierung u. a. m. gewährleisten.

²² Hier wird im Unterschied zur obigen Darstellung nicht nach Voll- und Teilzeit erfasst, sondern alle Arbeitsplätze wurden auf eine Vollzeitstelle umgerechnet. Dadurch ist die Gesamtzahl geringer als die oben ausgewiesene Zahl für die Gemeinde (Kommune).

²³ Hiermit ist der diesem Bericht zugrunde liegende Grundlagenbericht von Söndermann/Strittmatter gemeint.

²⁴ Die Studie wurde im Auftrag des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kultur (MWFK) von der Gesellschaft für innovative Qualifizierung und Beratung mbH (iq-consult) erarbeitet, Gegenstand war das Verhältnis der frei getragenen Kulturverbände und Kultureinrichtungen zur Kulturwirtschaft.

²⁵ Zwei kulturelle Landesverbände haben auf die Befragung nicht geantwortet.



Brigitte Faber-Schmidt, Kulturland Brandenburg

„Kulturland Brandenburg konzipiert und organisiert als Dachkampagne zu einem jährlich wechselnden Thema in Kooperation mit unterschiedlichsten Partnern im Land kulturelle Projekte, insbesondere auch an den Schnittstellen zu Wissenschaft, Bildung und Tourismus.

Dabei geht es darum, das kulturelle Erbe und die kulturelle Vielfalt der Region unter verschiedenen thematischen Schwerpunkten ins öffentliche Bewusstsein zu heben und diese für Besucher und Bewohner der Region immer wieder neu erlebbar zu machen.

Kulturland Brandenburg e.V. ist ein Netzwerk der kulturellen Netzwerke. Kulturland Brandenburg fördert, unterstützt und qualifiziert die kulturelle Infrastruktur im Land und regt gezielt Kooperationen sowie Ressort übergreifende und interdisziplinäre Ansätze an. Kulturland Brandenburg ist einerseits ein Förderinstrument, andererseits ein Marketinginstrument des Landes.“

→ www.kulturland-brandenburg.de

Eine Sonderstellung nehmen dabei die vom MWFK finanzierten Verbände Kulturland Brandenburg e. V., Kulturfeste im Land Brandenburg e. V. sowie das Brandenburgische Literaturbüro mit dem darin eingeschlossenen Projekt „Märkische Dichterlandschaft“ ein. Sie sind im Auftrag des Ministeriums als Veranstalter, Projektkoordinatoren sowie als Institutionen tätig, die projekt- und instituti- onsübergreifende Marketinginstrumente entwickeln. Dafür werden sie vom MWFK mit einem Etat ausgestattet, den sie durch zusätzlich akquirierte Mittel aufstocken.

Als Vertreter von Einrichtungen, die auf die Arbeit mit Medien spezialisiert sind, wurde die Landesarbeitsgemeinschaft (LAG) Multimedia Brandenburg e. V. in die Untersuchung einbezogen. Sie erhält ihre „Grundförderung“ vom Ministerium für Bildung, Jugend und Sport (MBS).

Eine weitere Ausnahme stellt der Verband deutscher Schriftsteller (VS) in der ver.di, Landesverband Brandenburg, dar. Diese Gewerkschaftsorganisation wurde zwar grundsätzlich in die Befragung einbezogen, die Antworten flossen jedoch nur im Ausnahmefall in die tabellarische Auswertung ein.

Kapazitäten und Mitgliederstruktur

Die 20 kulturellen Landesverbände, die die Anfrage beantwortet haben, sowie der VS in der ver.di repräsentieren weit über 800 institutionelle und über 650 natürliche Mitglieder. Dadurch, dass einige Institutionen und Personen in mehreren Kulturverbänden Mitglied sind, kann es zu Mehrfachzählungen kommen. Andererseits wurden nicht alle kulturellen Verbände, die auf Landesebene wirksam sind, interviewt. So sind beispielsweise im Landesmusikrat spezifische Landesmusikverbände Mitglied, wie der Landesver-



Foto: M100/Bueschleb

Die Orangerie von Schloss Sanssouci.

Besucherbergwerk F60

Die F60 ist eine Abraumförderbrücke zur Freilegung des Braunkohleflözes. Mit einer Gesamtlänge von 502 Metern und einem Gewicht von 11.000 t gehörte sie zu den größten beweglichen Arbeitsmaschinen der Welt. Im ehemaligen Tagebau Klettwitz-Nord entschied man sich, die beeindruckende Stahlkonstruktion zu erhalten und öffentlich zugänglich zu machen. Seit 2002 können Besucher sich hier über die Technik der Kohleförderung informieren und von der 75 Meter hohen Aussichtsplattform einen herrlichen Ausblick über die Niederlausitz genießen. Das Besucherbergwerk F60 ist Teil der Route Lausitzer Industriekultur sowie ein Ankerpunkt der Europäischen Route der Industriekultur und ein Projekt

der Internationalen Bauausstellung Fürst Pückler Land. An Wochenendnächten wird die Brücke eindrucksvoll durch eine Licht- und Klanginstallation des multimedialen Künstlers Hans-Peter Kuhn in Szene gesetzt.

→ www.f60.de



Foto: H. Rauhut

band des Bundes Deutscher Zupfmusiker e. V. oder der Verband evangelischer Kirchenchöre im Land Brandenburg e. V. Um so mehr zeugen die (unvollständigen) Zahlen vom Umfang der institutionellen Kapazitäten und des personellen Engagements für die kulturelle Entwicklung im Land Brandenburg. (Vgl. Tabelle A.II.5. im Anhang.)

Beschäftigungssituation

In den 20 kulturellen Landesverbänden, die auf die Befragung geantwortet haben, waren zum Befragungszeitpunkt im Jahr 2007 insgesamt 37 Personen auf Vertragsbasis über einen längeren Zeitraum beschäftigt. Strukturell gliederte sich diese Gesamtzahl in 13 Vollzeit- und neun Teilzeitstellen sowie neun Anstellungen auf der Grundlage von Honorarverträgen (davon zwei mit begrenzter Arbeitsstundenzahl), drei Absolventen eines freiwilligen kulturellen oder sozialen Jahres und drei sonstige Beschäftigungsverhältnisse. Der Frauenanteil lag bei der Gesamtzahl der Beschäftigten mit knapp 60 Prozent leicht über, bei den Vollzeit- und besonders bei den Teilzeitarbeitsverhältnissen sogar deutlich über dem Männeranteil (62 Prozent bzw. 78 Prozent).

Diese Beschäftigungszahlen bilden jedoch nicht die Beschäftigungspotenziale der Kulturverbände ab, die höher zu veranschlagen sind. Dargestellt wird durch sie lediglich die (eingeschränkte) Ist-Beschäftigungssituation, die auf der Grundlage der wesentlich auf Fördergelder beruhenden Einnahme- und Umsatzsituationen der Verbände herstellbar ist. Ein entsprechender Ausbau der Förderung durch die öffentlichen Hände oder die dauerhafte Gewinnung von privaten Förderern (Sponsoren, Mäzenen usw.) könnte zu einer Erhöhung der Beschäftigtenzahlen führen, die wiederum Auswirkungen auf die Quantität und Qualität der von den Verbänden zu erbringenden Leistungen und Angebote hätte. Auf solche Entwicklungsmöglichkeiten verweist die ehemals intensive Nutzung der inzwischen fast vollständig ausgelaufenen Programme zur Beschäftigungsförderung, die zur Bearbeitung „zusätzlicher“ Aufgaben durch die kulturellen Vereine und Verbände beigetragen hatte.

Die Bedeutung ehrenamtlicher Arbeit

So wie die Vereinsarbeit insgesamt, wird auch die Verbandsarbeit auf Landesebene in besonderer Weise durch die ehrenamtliche Arbeit der Mitglieder gewährleistet. Der gesamtgesellschaftliche Nutzen dieser und anderer Arten ehrenamtlicher Arbeit entzieht sich jedoch aufgrund fehlender Studien weitgehend der Quantifizierbarkeit.

Klar ist jedoch, dass das Wirken einiger kultureller Landesverbände ausschließlich auf der ehrenamtlichen Arbeit ihrer Mitglieder beruht. In Brandenburg sind das beispielsweise der Bibliotheks- und der Archivverband, deren Mitglieder Institutionen sind, die in der Regel von leitenden Angestellten dieser Institutionen „repräsentiert“ werden.

Bei dem Brandenburger Rockmusikerverband und dem Landesverband Brandenburg der GEDOK ist die Situation jedoch anders. Da sie keine Fördermittel bekommen oder diese nicht für die personelle Besetzung ihrer Geschäftsstellen einsetzen können, werden ihre Geschäftsstellenaufgaben ausschließlich auf Grundlage ehrenamtlicher Arbeit gelöst.

Situation in den Jugendkunstschulen

Im Jahr 2003 erarbeitete die LAG Kulturpädagogische Einrichtungen des Landes Brandenburg eine als „Wirksamkeitsdialog Brandenburg“ bezeichnete Datenerhebung. Sie sollte im Zusammenhang mit der Diskussion um eine Erweiterung des Brandenburgischen Musikförderungsgesetzes aufzeigen, dass die Jugendkunstschulen in ähnlicher Weise wie die Musikschulen Musikunterricht anbieten und deshalb ebenfalls Anspruch auf Unterrichtszuschüsse hätten.

Zum Befragungszeitpunkt befanden sich 20 von 26 Jugendkunstschulen in freier Trägerschaft. Drei Institutionen waren eingetragene Stiftungen, drei arbeiteten als kommunal getragene Einrichtungen. Erhoben wurden die Daten von 15 Mitgliedseinrichtungen; weil zwei Einrichtungen bereits Mittel nach dem Musikförderungsgesetz erhielten, verwendete die LAG für die Datenauswertung nur die Ergebnisse von 13 Einrichtungen

Kulturfeste im Land Brandenburg

An über 300 Spielstätten des Landes Brandenburg präsentieren die Kulturfeste im Jahr über 1.000 Veranstaltungen, die von mehreren hunderttausend Kulturinteressierten besucht werden. Die Bandbreite reicht von Barockmusikaufführungen, Chorkonzerten, Auftritten renommierter Kammermusikensembles über Lesungen, Musiktheateraufführungen, Filmfeste bis hin zu Neuer Musik, Sprech- und Tanztheaterfestivals. Etablierte Musikfestivals wie die Musikfestspiele Potsdam Sanssouci, die Kammeroper Schloss Rheinsberg oder der Choriner Musiksommer sind ebenso vertreten wie kleine, aber gleichermaßen interessante Festivals,

etwa die Zepernicker Randspiele oder das Bebersee Festival. Erstmals dabei sind die Eberswalder Jazztage „Jazz in E“. Die Kulturfeste leisten einen wichtigen Beitrag zur Pflege des kulturellen Erbes – nicht nur des musikalischen, sondern auch des architektonischen, indem sie historische Orte wie Klöster, Dorfkirchen und Schlösser bespielen. Sie wirken aber auch impulsgebend auf das zeitgenössische Kunst- und Kulturschaffen und sind für den Kulturtourismus in Brandenburg von herausragender Bedeutung.

→ www.kulturfeste.de

Abb. 4.2.1. Einnahmen (absolut und prozentual) von 13 Mitgliedseinrichtungen der LAG Kulturpädagogische Einrichtungen des Landes Brandenburg 2003 (in Euro)

Einnahmen von/durch		
Kommunen	898.878,58	46,65%
Land	262.920,88	13,65%
Bund	260.974,46	13,55%
EU und sonstige Förderung	6.905,00	0,35%
Eigenleistung*	497.023,41	25,80%
Summe	1.926.702,33	100%

Hinweise: *Das sind: Teilnahmegebühren/Eintritte und Spenden/Sponsorengelder
Quelle: Verbändeangaben, AG Kulturwirtschaft Brandenburg

Die Einnahmestruktur der 13 Jugendkunstschulen macht deutlich, dass auch im Land Brandenburg die Kommunen die Hauptförderer von kulturpädagogischen Einrichtungen sind und dass die Einrichtungen selbst einen relativ hohen Eigenanteil zu ihrer Finanzierung erwirtschaften bzw. einwerben (vgl. Abb. 4.2.1.). Wie bei allen Kultureinrichtungen beanspruchen auch bei den Ausgaben der kulturpädagogischen Einrichtungen die Personalkosten den größten Anteil.

2003 betrug dieser im Bereich der Jugendkunstschulen knapp drei Viertel der Ausgaben. Für die Betriebskosten brachten die 13 analysierten Einrichtungen einen Anteil von 22,3 Prozent der Gesamtausgaben auf. Der Anteil für Investitionen und Rücklagen bot ihnen mit 3,6 Prozent der Ausgaben kaum finanziellen Spielraum.

Abb. 4.2.2. Ausgaben (absolut und prozentual) von 13 Mitgliedseinrichtungen der LAG Kulturpädagogische Einrichtungen des Landes Brandenburg 2003 (in Euro)

Betriebsausgaben	423.943,81	22,31%
Personal (Angestellte)	1.178.572,98	62,02%
Personal (Honorarkräfte)	229.456,70	12,07%
Investitionen/Rücklagen/Sonstiges	68.374,01	3,60%
Summe	1.900.347,50	100%

Quelle: Verbändeangaben, AG Kulturwirtschaft Brandenburg

Struktur der Mitarbeiter

Während die Mitarbeiterstruktur der 13 ausgewerteten kulturpädagogischen Einrichtungen aufzeigt, dass die Mehrzahl der Mitarbeiter/innen als Honorarkräfte oder auf ehrenamtlicher Basis arbeiten (vgl. Abb. 4.2.3.), zeigt das Qualifikationsprofil der

Beschäftigten (vgl. Abb. 4.2.4.), dass es besonders Künstler/innen sind (ca. 70 Prozent der Beschäftigten), die sich für die kulturpädagogische Arbeit engagieren und damit ein Zusatzeinkommen zu ihrer künstlerischen Tätigkeit generieren.

Abb. 4.2.3. Mitarbeiterstruktur von 13 Mitgliedseinrichtungen der LAG Kulturpädagogische Einrichtungen des Landes Brandenburg 2003

Hauptamtlich Beschäftigte	62	26,84%
Honorarkräfte	112	48,48%
Ehrenamtlich Tätige	57	24,68%
Summe Mitarbeiter	231	100%

Quelle: Verbändeangaben, AG Kulturwirtschaft Brandenburg

Abb. 4.2.4. Qualifikationsstruktur der Beschäftigten von 13 Mitgliedseinrichtungen der LAG Kulturpädagogische Einrichtungen des Landes Brandenburg 2003

KünstlerInnen	115	69,28%
SozialpädagogInnen	21	12,65%
KulturpädagogInnen	13	7,83%
Sonstige	17	10,24%
Summe	166	100%

Quelle: Verbändeangaben, AG Kulturwirtschaft Brandenburg

Mitgliederbefragung des Landesmusikrates

Wie viele andere Landesverbände, führt auch der Landesmusikrat Brandenburg keine statistischen Erhebungen durch. Er hat jedoch 2005 durch eine kleine Mitgliederbefragung per E-Mail Angaben darüber gesammelt, ob Geschäftsstellen haupt- oder ehrenamtlich besetzt sind. Von den befragten Geschäfts-

stellen der damals insgesamt 34 institutionellen Mitglieder arbeiteten 14 mit hauptamtlichen und 20 mit ehrenamtlichen Mitarbeitern. Zu den institutionellen Mitgliedern des Landesmusikrats Brandenburg gehören u. a. Einrichtungen wie das Brandenburgische Staatsorchester Frankfurt (Oder), der Fachbereich Musikpädagogik der Fachhochschule Lausitz und die Fachgruppe Musik in ver.di.

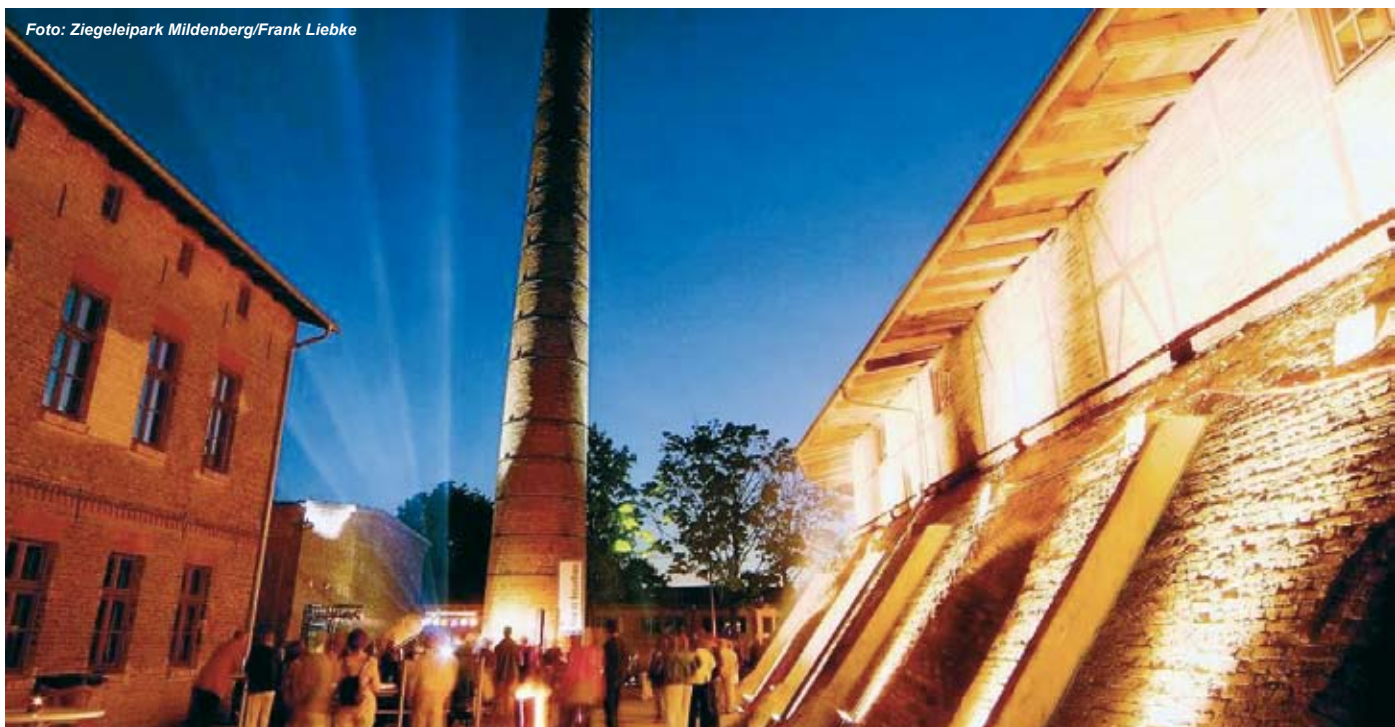


Foto: Ziegeleipark Mildenberg/Frank Liebke

Einer der bedeutendsten Industrie-Kultur-Stätten Europas: der Ziegeleipark Mildenberg. Einst Europas größtes Ziegeleirevier, bietet er heute Kulturangebote für die ganze Familie.

Bei den anderen kulturellen Landesverbänden liegen keine auswertbaren Daten über die Einnahmen und Ausgaben sowie über die Beschäftigungssituation bei den Mitgliedsvereinen und Verbänden vor. Grund hierfür ist, dass die meist ehrenamtlich arbeitenden Lei-

tungen der Mitgliedsvereine/Verbände mit solchen Datenerhebungen nicht zusätzlich belastet werden können und auch die Personalkapazitäten der Landesverbände dafür nicht ausreichen.

Brandenburgisches Literaturbüro

Die Mitarbeiter des Brandenburgischen Literaturbüros (Träger ist der Brandenburgische Literaturverein e.V.) planen mit Autoren und Schauspielern über 50 Lesungen jährlich, die in Zusammenarbeit mit Bibliotheken, Theatern, Verlagen, Buchhandlungen, Galerien und Museen im Land Brandenburg stattfinden. Besonders die Veranstaltungsreihen in Cottbus/Lübbenau (Lausitzer Lesart), die Premnitzer und Luckenwalder Literaturgespräche, Textlandschaften Zossen-Wünsdorf sowie die Prignitzer Literaturtouren finden großen Zuspruch. Seit 2001 organisiert das Brandenburgische Literaturbüro in Potsdam die Veranstaltungsreihe Tafelrunde Sanssouci im Schloss Neue Kammern, zu der es prominente Gäste einlädt, um über Grundfragen der

Zeit zu diskutieren. Ein weiterer Schwerpunkt in der Arbeit des Brandenburgischen Literaturbüros ist die Popularisierung der regionalen Literaturgeschichte, z. B. in Ausstellungen über Schriftsteller (Peter Huchel, Günter Eich), über einzelne Epochen und Themen der Literaturgeschichte oder in begleitenden Publikationen über die Literaturgedenkstätten des Landes.

Seit Sommer 2006 betreibt das Brandenburgische Literaturbüro gemeinsam mit dem literarischen colloquium in Berlin (lcb) das regionale Literaturportal „literaturport“, das Informationen zu verschiedenen Aspekten der Literaturgeschichte und literarischen Gegenwart in Berlin und Brandenburg anbietet.

→ www.literaturlandschaft.de

5. Wechselbeziehungen zwischen öffentlichem/ freiem Kulturbereich und der Kulturwirtschaft

Die Wechselbeziehungen zwischen der privaten Kulturwirtschaft und den von den öffentlichen Händen sowie den frei getragenen Kultureinrichtungen sind vielfältig. So dienen öffentliche Kultureinrichtungen zum Beispiel als Auftritt- und Ausstellungsorte für freiberufliche Künstler und Künstlerinnen. Die öffentliche Hand vergibt Aufträge an freiberufliche Designer und Designerinnen zum Produzieren von Katalogen, Plakaten, Programmheften usw.. Zum Beispiel gaben die Kulturfeste Brandenburg e. V. in den Jahren 2003 bis 2006 für Druck- und Verteilungsaufträge sowie für die Gestaltung von Anzeigen und des Internetauftritts Beiträge zwischen 42.500 und 47.500 Euro aus.

Umgekehrt fördern viele Unternehmen der Kulturwirtschaft Angebote der öffentlich getragenen Kultureinrichtungen als Kooperationspartner oder Sponsoren und werben dabei um Kunden für ihre Produkte.

Aber es gibt auch eine andere Art von Wechselbeziehungen. So führt zum Beispiel die anhaltende Reduzierung fest angestellter Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in den kommunalen Musikschulen, Orchestern, Theatern usw. dazu, dass die Zahl der Ein-Personen-Unternehmen, die dann wiederum freiberuflich für diese kommunalen Einrichtungen tätig werden, steigt.

Damit steigt auch die wachsende Notwendigkeit der Etablierung von Projekten zur Vermittlung von Medienkompetenzen, mit denen sich die öffentlich und frei getragenen Kultureinrichtungen an Jugendliche wenden.

Ein derartiges Projekt ist das Netzwerk der Jugendinformations- und Medienzentren (JIM), das insbesondere benachteiligten Jugendlichen Zugang zu elektronischen Medien ermöglichen und Medienkompetenz vermitteln soll. JIM ist eine Initiative der Landesarbeitsgemeinschaft Multimedia Brandenburg e. V. und wird unterstützt durch das Ministerium für Bildung, Jugend und Sport (MBJS) des Landes Brandenburg und durch das Landesjugendamt. Das JIM-Jugendfilmfestival Brandenburg – das nächste findet vom 6. bis 8. November 2009 in Potsdam statt – ist das einzige brandenburgweite Jugendfilmfestival, in dem ausschließlich Kinder und Jugendliche, die im Land Brandenburg und in Berlin leben, als Amateur-Filmschaffende im Mittelpunkt stehen.

Die Interviews mit den Leitungen kultureller Landesverbände in Brandenburg haben deutlich gemacht, dass sie vielfältige Aktivitäten initiieren, um konkrete, wechselseitig nützliche Kontakte zwischen Kultureinrichtungen und Kulturinitiativen einerseits und Unternehmen der (Kultur-)Wirtschaft andererseits herzustellen.



Foto: Jan Beumelburg

Kunstobjekt von Jan Beumelburg:
„Die Evolution macht was sie will“.
rechts: Galerie Junge Kunst in Frankfurt /Oder.



GALERIE
JUNGE
KUNST

Lower
to
Original

Foto: TMB-Fotoarchiv/Boettcher

5.1 Kulturwirtschaftspolitische Erfolgsgeschichten aus Brandenburg

5.1.1 Die 14. Innopunkt-Kampagne

Im Jahr 2005 schrieb das Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Familie des Landes Brandenburg im Rahmen der Innopunkt-Kampagne den Ideenwettbewerb „Allianzen zwischen Kultur und Wirtschaft fördern Wachstum und Beschäftigung im Land Brandenburg“ aus. Ziel der Kampagne in Kooperation mit der Landesorganisation für Struktur und Arbeit (LASA) und dem Kulturministerium (MWFK) war, Synergien zwischen Kultur und Wirtschaft „aus bestehenden und auf Gegenseitigkeit beruhenden unternehmerischen Aktivitäten so zu nutzen, dass insgesamt Beschäftigung und Wachstum im Land Brandenburg verbessert werden“. Es bewarben sich 71 Projekte, von denen folgende sechs für die Kampagne ausgewählt wurden:

KulturGewerbeQuartier Schiffbauergasse

Die Schiffbauergasse umfasst mehrere Kultureinrichtungen, wie das städtische Hans Otto Theater, verschiedene freie Theater, soziokulturelle Einrichtungen und weitere Kulturinitiativen, die „Kreativbereiche“ verschiedener Firmen (VW, Oracle) sowie andere, zum Teil der Kreativwirtschaft zuzurechnende Unternehmen. Das Projekt sah von Anfang an vor, auf diesem Areal ein modellhaftes KulturGewerbeQuartier zu etablieren, bei dem Kunst- und Kultureinrichtungen und die Wirtschaftsunternehmen möglichst enge Beziehungen eingehen und eine überregionale Ausstrahlung entfalten.

Durch das Innopunkt-Projekt wurden verschiedene Kooperationen begleitet, wie die Etablierung eines Technik- und Ressourcenpools am Standort, ein Forum für den Austausch zwischen kulturellen und gewerblichen Akteuren, die erste Ausgabe des Standortmagazins mit gemeinsamem Veranstaltungskalender sowie weitere externe Projekte in der Region, z. B. künstlerische Konzepte für Potsdamer Pensionen, kulturtouristische Paketangebote und

der Aufbau einer Datei „Künstler/innen für die Wirtschaft“ als Informations- und Kooperationsplattform.

Das Innopunkt-Projekt an der Schiffbauergasse wird nach erfolgreichem Abschluss der Modellphase als Projekt „kulturgewinn“ des Brandenburger Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kultur am Potsdamer Standort und im Nordosten landesweit fortgeführt.

KUNST.FABRIK

Die KUNST.FABRIK in Cottbus verfolgte mit dem Landesprojekt „Hochspannung in der KUNST.FABRIK“ das Ziel, innovative Ansätze aufzuzeigen, durch deren Umsetzung die Ressourcen und Kompetenzen aus Kunst und Kultur die wirtschaftliche Entwicklung, insbesondere im Cottbuser Raum, stärken können. Rund 60 Künstler/innen sowie 20 kleine und mittelständische Unternehmen konnten während des Projektzeitraums die Angebote der „Hochspannung in der KUNST.FABRIK“ erfolgreich für ihren Kompetenzzuwachs und die Professionalisierung ihrer Geschäftstätigkeit nutzen. Auch nach Ablauf des Projekts setzt sich die KUNST.FABRIK mit verschiedenen Aktionen „für die Schaffung von Allianzen zwischen Kunst und Wirtschaft“ ein.

Netzwerk Jugendkulturtourismus in Nordbrandenburg

Das Projekt verknüpfte den Aufbau eines regionalen Netzwerks Jugendkulturtourismus in den Landkreisen Ostprignitz-Ruppin und Oberhavel mit Weiterbildungs- und Beratungsangeboten. Künstler/innen, kulturelle Einrichtungen sowie Beherbergungs- und Dienstleistungsbetriebe koordinierten ihre Angebote und erprobten neue, kreative jugendkulturtouristische Formate. In der begleitenden Qualifizierung wurden gemeinsame Qualitätskriterien entwickelt und eine gezielte Vermarktung in der Region, in Hamburg und Berlin aufgebaut.



Zwei von sechs ausgewählten Teilnehmern des Ideenwettbewerbs:
Die Cottbuser KUNST.FABRIK und die Kulturschiene Barnim.

Kulturschiene Barnim

Entlang von Bahnhöfen und Schienen trieb auch das Projekt „Kulturschiene Barnim“ die Vernetzung von Wirtschaft und Kultur voran. Künstler/innen und Kulturschaffende der Region waren aufgefordert, Bahnhöfe zu gestalten und Züge mit neuem Leben zu füllen. Der Tourismus als bedeutender Wirtschaftsfaktor des Barnim wurde durch dieses neue Miteinander gestärkt. Während die Kreativen wirtschaftliche Erfahrungen sammelten, erhielten Unternehmen Know-how im kulturellen Bereich. Die entwickelten Netzwerke und das künstlerische Gesamtkonzept haben die wirtschaftliche Basis der ganzen Region wie auch der einzelnen Teilnehmer dauerhaft verbessert. Ein besonderes Ergebnis des Projekts ist die Einrichtung eines in Deutschland einzigartigen Hörspielbahnhofes im Kaiserbahnhof Joachimsthal. Hier gibt es auch nach Beendigung des geförderten Projekts einen Arbeitskreis „Kulturschiene“, der die Kulturangebote der Region (insbesondere um den Kaiserbahnhof) bündelt und vermarktet.

Außerdem hat die Zugverbindung der Linie OE 63 von Eberswalde nach Joachimsthal vom Bahnbetreiber ODEG den Beinamen „Kulturschiene“ erhalten. Damit weist die ODEG auf das besondere Kultur- und Freizeitangebot hin, das durch diese Linie erschlossen wird.

Kunstwerk Uckermark

Das Projekt nutzte die kreative Kompetenz von Künstler/innen der Uckermark, um in partnerschaftlicher Kooperation mit Unternehmen Produkte zu verbessern und neue Produktideen zu entwickeln. Es wurde ein Kunst-Bildungszentrum für regionale und überregionale Interessenten etabliert mit dem Ziel, neue Impulse für die Künstler/innen, für die Wirtschaft und den Tourismus in der Uckermark zu setzen und zu einem Imagegewinn des regionalen Handwerks beizutragen.

Qualifizierungsoffensive und regionale Netzwerkbildung „Kulturreisen im Land Brandenburg“

Das Projekt wurde gemeinsam mit der Lorenz Tourismusberatung GmbH entwickelt und verfolgte das Ziel, Kultur und Tourismus stärker als bisher miteinander zu verknüpfen, um das kulturtouristische Potenzial des Landes noch effizienter auszuschöpfen. Netzwerke zwischen Kulturschaffenden, Künstlern und Künstlerinnen sowie touristischen Unternehmen wurden aufgebaut bzw. erweitert. Durch bedarfsgerechte Qualifizierung wurden kulturelle Akteure sowie Beschäftigte touristischer Unternehmen für eine kulturtouristische Angebotsgestaltung sensibilisiert. Ziel war es, gemeinsam mit den Akteuren vor Ort vermarktbar und buchbare kulturtouristische Angebote zu entwickeln.



Katrin Hukal, kulturgewinn

„Das Land Brandenburg ist reich an Kunst, Kultur und Kreativität. Hier mit kreativer Arbeit „reich“ zu werden, ist jedoch schwerer denn je: Fördermitteltöpfe schrumpfen, viele Menschen und damit viele Kunden kehren Brandenburg den Rücken. Wer als Künstler, Kulturarbeiter oder Kulturverein von kreativer Arbeit leben will, muss sich veränderten Bedingungen stellen und neue Wege gehen: Dazu braucht es Ideen, Know-how, fachkundige Begleitung und Mut.

kulturgewinn unterstützt Akteure aus Kunst, Kultur und Kulturwirtschaft beim Finden und Umsetzen neuer Strategien und Projekte. Mehr als 140 Teilnehmer besuchen pro Jahr unsere Beratungen, Seminare und Workshops. Unsere Fachberater sind ausgebildete Betriebswirtschaftler, Juristen, Steuerfachleute und Mediatoren/systemische Berater. Unsere Themen sind u. a.: Finanzierung, Buchführung und Steuern, Veranstaltungsmanagement, Marketing, Versicherungen (KSK), Urheberrecht und Verhandlungstraining.“

→ www.iq-kulturgewinn.de

Ergebnisse der 14. INNOPUNKT-Kampagne:

Die Kampagne hat einen maßgeblichen Beitrag geleistet, um die Potenziale von Kunst und Kultur für Wirtschaft und Beschäftigung in Brandenburg aufzuzeigen. Ihr wurden bis über die Grenzen Brandenburgs hinaus hohe Aufmerksamkeit und Anerkennung für ihre innovative Idee und Herangehensweise zuteil. Dies betrifft sowohl die besondere Art der Förderung von Künstlern, Kulturschaffenden und beteiligten Wirtschaftsunternehmen, als auch die entstandenen Ergebnisse. Hervorzuheben sind neue, kreative Produkte und Dienstleistungen, wie z. B. kulturtouristische und künstlerische Angebote oder die Entwicklung spezifischer Qualifizierungs- und Beratungsangebote für Künstler und Kulturschaffende.

Während der Projektlaufzeit wurden mehr als 400 Teilnehmer und Teilnehmerinnen qualifiziert und beraten. Fast 40 Existenzgründungen im Bereich Kunst und Kultur wurden unterstützt.

Sommerfest von Kulturland Brandenburg in Altdöbern 2008.



Foto: Kulturland Brandenburg

5.1.2 Literarische Allianzen

Die literaturorientierten Landesverbände, Brandenburgisches Literaturbüro und Literaturkollegium Brandenburg e. V. führen regelmäßig mit Buchhändlern und privaten Anbietern gemeinsame Veranstaltungen durch (beispielsweise mit dem Veranstalter im Schloß Lübbenau und dem Betreiber des Galerie-Cafe Matschke in Potsdam), zu deren Popularisierung sie eng mit brandenburgischen Tageszeitungen kooperieren.

Das Literaturkollegium Brandenburg e. V. organisiert darüber hinaus Veranstaltungen, auf denen sich Brandenburger Autorinnen und Autoren und die Arbeitsgemeinschaft Brandenburgische Buchverlage gegenseitig kennen lernen können. Des weiteren informiert das Literaturkollegium über die Möglichkeiten, die sogenannte Books-on-Demand-Verlage den Brandenburger Autoren bieten und unterstützt die Herstellung entsprechender Kontakte.

Das Literaturkollegium macht sich mit Veranstaltungen und Publikationen für Autoren aus der Region stark.



5.1.3 Soziokulturelle Projekte

Geförderte Einrichtungen und Projekte

In Abstimmung mit den Kommunen und Kreisen fördert das Land Brandenburg die Entwicklung von soziokulturellen und kulturpädagogischen Angeboten und unterstützt besonders profilierte, überregional wirkende Einrichtungen. Dies sind das event Theater in Brandenburg an der Havel, das Glad House in Cottbus, das Jugend-, Kultur-, Bildungs- und Bürgerzentrum („OFFI“) in Bad Freienwalde, das Waschhaus und der Lindenpark in Potsdam und die Barnimer Alternative in Strausberg. Bei den kulturpädagogischen Einrichtungen sind es die Musik- und Kunstschule „Regenbogen“ e. V. in Blankenfelde, die Kinder- und Jugend-Kunst Galerie „Sonnensegel“ in Brandenburg/Havel und die Kunstschule Potsdam.

Außerdem werden besonders im ländlichen Raum Projekte gefördert sowie Prozesse des demographischen Wandels und des bürgerschaftlichen Engagements begleitet und unterstützt.

Im Modellprojekt „ARTuS!“ werden neue Formen von künstlerisch-ästhetischem Lernen erprobt. Unter dem Motto „Kunst unseren Schulen“ erproben Brandenburger Schulen gemeinsam mit Künstlerinnen und Künstlern neue Formen von künstlerisch-ästhetischem Lernen im Sinne einer neuen Schul- und Lernkultur.

Geschäftsstellenförderung bekommen die Landesarbeitsgemeinschaft soziokultureller Zentren im Land Brandenburg e. V., die Landesarbeitsgemeinschaft der Jugendkunstschulen und kulturpädagogischen Einrichtungen in Brandenburg e. V. und der Brandenburgische Kulturbund e. V.. Die Landesverbände sind wichtige Partner bei der kulturellen Weiterentwicklung.

Soziokulturelle Einrichtungen als Talent-Scouts

Die soziokulturellen Zentren und Einrichtungen des Landes haben aufgrund ihrer Veranstaltungsspektren sehr intensive Beziehungen zu kulturwirtschaftlichen Unternehmen wie Musikagenturen und Verlagen. Auch ist ein Teil der veranstalteten Konzerte und Lesungen in den soziokulturellen Einrichtungen als Förderung

und Popularisierung von freiberuflich arbeitenden Nachwuchsmusikern, Autoren usw. zu betrachten, deren innovative Stile und Richtungen noch nicht so populär sind. Insofern agieren die soziokulturellen Einrichtungen oft als Talent-Scouts, aus deren Wirken sowohl die Künstler und Künstlerinnen als auch Agenturen, Verlage usw. Nutzen ziehen.

WerkFreunde Strodehne e.V. [Verein für Alltag und Kunst]

WerkFreunde Strodehne wurde im September 2004 gegründet mit dem Ziel, generationenübergreifende interaktive Kulturprojekte im aktiven Dialog mit der örtlichen Bevölkerung zu realisieren. Der Verein ist eingebunden in die EU-Initiative zur Entwicklung des ländlichen Raums „LEADER+“ und Ausrichter des dreitägigen Festivals 08/16 – Film + Medientage Havelland. Neben der Durchführung von Kulturfestivals und Veranstaltungen gehört zur Vereinsarbeit die Förderung der Amateurfilmtätigkeit

im Havelland. In Kooperation mit dem atelier havelblick betreibt der Verein das Amateurfilmarchiv „HAVELLAND PRIVAT“. Zu den interaktiven Kulturprojekten unter Einbeziehung der lokalen Bevölkerung gehören u. a. der Amateurfilmtag, die Kampagne für den Weißfisch (Künstler kooperieren mit dem örtlichen Fischer), der Haveltaler – ein Hanfkeks als essbarer Repräsentant der Region (mit Bäcker Möhring und der LAG Westhavelland).

→ www.werkfreunde.de, www.atelierhavelblick.de



Foto: B. Konsor

Film- und Medientage Havelland



Waschhaus e.V.

Das Waschhaus ist ein genreübergreifender Kunst- und Kulturraum. Seit 1993 arbeitet das Waschhaus als eingetragener Verein an der Schiffbauergasse Potsdam und bespielt neben der ehemaligen Garnisonswäscherei auch die Waschhaus Arena, den Kunstraum Potsdam und ein Tanzstudio im Studiohaus Schiffbauergasse. Als einer der ersten entdeckte das Waschhaus, damals noch ein loser Zusammenschluss von Kunstbegeisterten, die Potenziale des früher von Militär und Industrie genutzten Standortes. Mit seinem Programm aus Musik, Film, Tanz und Bildender Kunst hat sich das Waschhaus überregional etabliert.

Mehr als 170.000 jährliche Besucher suchen den Ort zu Veranstaltungen, Konzerten, Literaturnächten und Ausstellungen auf. Neben international renommierten Künstlern möchte das Mehrspartenhaus besonders jungen Nachwuchstalente eine Plattform bieten und sie dabei in ihrer künstlerischen Entwicklung unterstützen. Spannende Kunst verschiedenster Stilrichtungen sollen in einzelnen Programmformaten dem Publikum vorgestellt werden. Dabei versteht sich das Waschhaus als Entdecker und Förderer neuer Talente und Stilrichtungen.

→ www.waschhaus.de

5.2 Die Wirkung der Allianzen

Auch wenn es bereits zahlreiche Beispiele für Allianzen zwischen den Kulturinstitutionen und der (Kultur-)Wirtschaft im Land Brandenburg gibt, steht ihre von der Kulturpolitik unterstützte, gezielt vorangetriebene Initiierung noch am Anfang. Ein Grund dafür ist, dass ihre objektiven Möglichkeiten noch nicht analytisch und ihre in der Praxis bereits entfalteten Wirkungen noch nicht systematisch-empirisch untersucht worden sind. Das gilt prinzipiell auch für die Bestimmung bestehender Möglichkeiten, die es erlauben würden, kulturwirtschaftlich orientierte Bestandteile innerhalb des Gesamtspektrums an Angeboten der frei getragenen Kultureinrichtungen stärker zu deren Gesamtfinanzierung zu nutzen.

Insgesamt zeigt ein Vergleich der Aussagen zu dieser Fragestellung mit den Ergebnissen, die dazu im Rahmen einer Studie zur „Bedarfs- und Potentialanalyse der Kulturwirtschaft Brandenburgs“ aus dem Jahr 2004 vorgestellt wurden, keine signifikante quantitative und/oder qualitative Entwicklung.²⁶ Wie bei den möglichen Allianzen zwischen Kultureinrichtungen und Teilen der Kulturwirtschaft ist auch hier auf gegenwärtig noch bestehende Analysebedarfe hinzuweisen, die die entsprechenden Handlungsmöglichkeiten und Handlungsbedarfe erst umfassend erkennbar machen.

Spezifischer Raum gesellschaftlicher Kommunikation

Latent gehegte Hoffnungen, dass durch die Intensivierung des Ausbaus der Allianzen zwischen den beiden Kulturbereichen und des kulturwirtschaftlich orientierten Angebotsspektrums der frei getragenen Einrichtungen die sinkenden Landes- und kommunalen Fördermittel kompensiert werden könnten, sind jedoch unrealistisch. Die Aufgabe sowohl des

öffentlichen als auch des frei getragenen Kulturbereichs besteht nicht darin, kulturwirtschaftlich relevante Umsätze zu erzielen, sondern Kultur und Kunst als spezifischen Raum gesellschaftlicher Kommunikation zu fördern und möglichst vielen Menschen die Teilnahme zu ermöglichen.

Keine Konkurrenz zwischen Wirtschaft und Kultur

Auch die in Diskussionen zum Verhältnis der kommunal und frei getragenen Kulturbereiche zur Kulturwirtschaft oft geäußerte Vermutung, dass es zu wechselseitigen Konkurrenzsituationen kommen könnte, konnte durch die Interviews mit den Leitungen der befragten kulturellen Landesverbände nicht bestätigt werden. Selbst in den Bereichen, in denen aus Angebots- oder strukturellen Gründen eine derartige Konkurrenzsituation am wahrscheinlichsten erscheint, z.B. zwischen öffentlichen und privaten Musikschulen, ist sie nach den Aussagen der Befragten nur bedingt gegeben.

Die LAG Soziokultur Brandenburg e. V. schätzt ein, dass das weitgehende Fehlen privater Klubbetreiber in den Städten des Landes Brandenburg ein Grund dafür sei, dass es keine Konkurrenzsituation zu den Konzert- und thematischen Partyangeboten der soziokulturellen Einrichtungen gibt. Hinzu komme, dass die soziokulturellen Einrichtungen vor allem jungen, noch relativ unbekanntem Bands und Themenbereichen Raum geben und damit ein Risiko eingehen kann, das viele private Klubbetreiber aus Umsatzgründen vermeiden.

²⁶ Hinzuzuweisen ist an dieser Stelle, dass die damals erst in der Planung befindliche 1. Kunstmesse des Brandenburgischen Verbands Bildender Künstlerinnen und Künstler e. V. inzwischen mit großem Erfolg realisiert worden ist und deswegen im Zweijahresrhythmus wiederholt wird.



Der Museumspark Rüdersdorf, einer der größten Kalkabbauorte Europas.

Aufgaben der Politik

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Fragen zur Gestaltung der Verhältnisse des öffentlichen und des frei getragenen Kulturbereichs zur Kulturwirtschaft innerhalb der strategischen Ausrichtung der Kulturpolitik eine wachsende Rolle spielen werden. Für die Kulturpolitik ist damit ein Gestaltungsfeld bestimmt, dem sie sich in den nächsten Jahren intensiv widmen muss. Bestimmte Allianzen zwischen dem öffentlichen bzw. intermediären Kultursektor und der Kultur- und Kreativwirtschaft lassen sich dabei nur auf der Bundes- oder der Landesebene schmieden (Buchpreisbindung, Bibliotheksversorgung durch Verlage

usw.). Die Kleinteiligkeit der Strukturen in der Kulturwirtschaft bringt jedoch mit sich, dass viele Allianzen nur direkt vor Ort und unter Berücksichtigung ganz konkreter Verhältnisse zu begründen sind. Dazu bedarf es vor allem auch des unvoreingenommenen Kontakts zwischen öffentlichen bzw. frei getragenen Kultureinrichtungen und Kulturwirtschaftsunternehmen in den Regionen. Die Akteure beider Seiten dabei zu unterstützen, ist eine der wichtigen kulturpolitischen Gegenwartsaufgaben auf Landes- und kommunaler Ebene.

Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg 6.

6.1 Programme des Landes Brandenburg

Forschung und Entwicklung (FuE) von KMU

Richtlinie des Ministeriums für Wirtschaft zur Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben von kleinen und mittleren Unternehmen im Land Brandenburg vom 12. Dezember 2008, Bekanntmachung vom 31. Dezember 2008. Ziel des Programms ist die Verbesserung der Innovationsfähigkeit der Unternehmen.

GA – Förderung der gewerblichen Wirtschaft (GA-G)

Richtlinie des Ministeriums für Wirtschaft zur Förderung der gewerblichen Wirtschaft im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ – GA – (GA-G). Bekanntmachung des Ministeriums für Wirtschaft des Landes Brandenburg vom 1. Januar 2009 (wurde verlängert und gilt in dieser Fassung bis zum 31. Dezember 2010). Ziel des Programmes ist die Sicherung und Schaffung von wettbewerbsfähigen und qualifizierten Dauerarbeitsplätzen sowie Stärkung der Wettbewerbs- und Anpassungsfähigkeit der Wirtschaft – insbesondere der Primäreffektbetriebe in wirtschaftlich schwachen Regionen.

Richtlinie M⁴

Richtlinie des Ministeriums für Wirtschaft zur Förderung der Unternehmensaktivitäten im Management, Marketing, Messen und Markterschließung im In- und Ausland von kleinen und mittleren Unternehmen. Die Markterschließungs-Richtlinie ist am 20. Februar 2009 vom Minister unterschrieben und am 18. März im Amtsblatt veröffentlicht worden.

Impuls

Richtlinie des Ministeriums für Wirtschaft „Impulsprogramm zur Förderung von Netzwerken in den Regionen Brandenburgs“ wurde erstmals 2005 aufgelegt und mit Bekanntmachung vom 11. März 2009 um weitere vier Jahre bis zum 31. Dezember 2013 verlängert. Ziel des Programms ist die Förderung der Kooperation brandenburgischer Unternehmen und regionaler Akteure in Form von Netzwerken des verarbeitenden Gewerbes und der industrienahe Dienstleistungen (mit Ausnahme der Freien Berufe) vorrangig in den festgelegten Branchenkompetenzfeldern. U.a. sollen dadurch das innerbetriebliche Management, das Marketing, Messeteilnahmen und die Markterschließung im In- und Ausland gestärkt werden.

Mit Medienboard-Förderung entstanden: Das Computerspiel „Bibi und Tina“, produziert von den morgen studios mit Sitz in Berlin und Potsdam.



Innovationsassistenten/-assistentinnen für KMU

Richtlinie des Ministeriums für Wirtschaft über die Gewährung von Zuschüssen an kleine und mittlere Unternehmen im Land Brandenburg zur Beschäftigung von Innovationsassistenten/-assistentinnen vom 1. Juli 2007, Bekanntmachung vom 25. Juli 2007. Ziel des Programms ist die Stärkung des Humankapitals, Erleichterung des Zugangs zu wissenschaftlichen Erkenntnissen und Erhöhung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit brandenburgischer KMU durch Beschäftigung von Hoch- und Fachhochschulabsolventen als Innovationsassistenten/-assistentinnen

Nachhaltige Stadtentwicklung

Richtlinie des Ministeriums für Infrastruktur und Raumordnung zur nachhaltigen Stadtentwicklung – Förderung von KMU- hat eine Gültigkeit bis zum 31. Dezember 2009. Gefördert werden Maßnahmen der kleinräumigen Wirtschaftsförderung: Stärkung und Stabilisierung der Städte, Quartiere und Innenstädte als Wirtschafts-, Handels- und Infrastrukturstandorte. Es sind sowohl investive als auch nicht-investive Maßnahmen förderfähig, die die unternehmerische Initiative und die lokale Beschäfti-

gung von kleinen und mittleren Unternehmen bestätigte Städte des Landes Brandenburg) unterstützen, soweit keine Förderfähigkeit nach der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaft“, Teil Gewerbliche Wirtschaft (GA-G) besteht.

Förderfähig sind nur KMU aus den 15 Städten, die in der Richtlinie benannt sind.

Alle oben genannten Programme werden durch Mittel des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) kofinanziert.

Kompetenzentwicklung in Kunst und Kultur

Die Maßnahmen, die gemäß der Richtlinie des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kultur zur Förderung von Kompetenzentwicklung in Kunst und Kultur aus dem Europäischen Sozialfonds (2007-2013) gefördert werden, sollen dazu beitragen, dass Humanpotenzial des Landes stärker für die Kultur genutzt wird. Mit den Ressourcen und Kompetenzen aus Kunst und Kultur soll die Wettbewerbsfähigkeit von Beschäftigten, Freiberuflern und Unternehmen bedeutend verbessert und damit Arbeitsplätze stabilisiert bzw. geschaffen werden.

6.2 Die Bundesprogramme

KfW-Gründercoaching

Das KfW-Gründercoaching ist ein vom ESF gefördertes Coachingprogramm, das sich an bereits bestehende Unternehmen richtet, deren Gründung bzw. Übernahme nicht länger als fünf Jahre zurückliegt. Das Gründercoaching ist für alle Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft offen. Explizit förderfähig sind hier auch die freien Berufe. Damit ist das Gründercoaching eine sehr gute Möglichkeit für neue Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Sicherung ihrer Existenzgründung.

Hervorzuheben in bezug auf die finanzielle Abwicklung ist die Möglichkeit für die Unternehmen, den anteiligen Zuschuss zum Beraterhonorar (nach Abstimmung) mittels formloser Erklärung an den Coach abzutreten. Nach Abschluss des Coaching bei gleichzeitiger Erfüllung aller Auszahlungsvoraussetzungen wird dann der anteilige Zuschuss zum Honorar von der KfW direkt an den Coach erstattet. Damit muss das Unternehmen von vornherein nur seinen Eigenanteil bereitstellen; eine Vorfinanzierung des Zuschussbetrages entfällt.

KfW-StartGeld

Neben der Förderung mit verlorenen Zuschüssen (Geldleistungen, die zinslos gewährt und nicht zurück gezahlt werden müssen), stehen der Kultur- und Kreativwirtschaft auch weitere Finanzierungsinstrumente zur Verfügung. Für Existenzgründer und junge Unternehmen stellt die KfW das StartGeld bereit, das für die Kultur- und Kreativwirtschaft in den ersten drei Jahren ein hilfreiches Instrument darstellt.

Vermarktungshilfeprogramm

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie unterstützt kleine und mittelständische Unternehmen aus den neuen Bundesländern bei ihren außenwirtschaftlichen Aktivitäten zur Erschließung neuer Absatzmärkte mit diesem Förderprogramm. Der Schwerpunkt soll im Jahr 2009 vorrangig für die Branchen Maschinenbau, Medizin- und Umwelttechnik sowie Bauwesen gesetzt werden.

Die Glienicker Brücke verbindet Berlin und Brandenburg.



6.2.1. Richtlinienevaluierung zur Förderung prioritärer Maßnahmen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land Brandenburg Förderbereich nach Branchen

Kultur- und Kreativwirtschaft												
	Kulturwirtschaft									Kreativbranchen		
	Verlags- gewerbe	Filmwirtschaft einschl. TV-Produktion	Rund- funkwirt- schaft	Darst., bild., Künste, Musik u. Literatur	Journa- listen- u. Nachrich- tenbüros	Museums- shops, Kunstauss- stellungen	Einzel- handel m. Kultur- gütern	Archi- tektur- büros	Design- wirt- schaft	Wer- bung	Soft- ware/ Games	Förder- fähigkeit von Freibe- ruflern
GA - Förderung der gewerblichen Wirtschaft	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-	+	-
FuE in KMU/ GA (Techno- logie KMU)	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-	+	-
Innovations- assistent	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-	+	-
Management, Markter- schließung, Marketing und Messen (M4)	+	+	+	+	-	-	-	+	+	-	+	-
Impuls- Programm	+	+	+	+	+/-	-	-	+	+/-	+/-	+	+
KMU- Förderung im Rahmen der Nachhaltigen Stadtentwick- lung	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
KfW-Grün- dercoaching	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
BMWV-Ver- marktungs- hilfepro- gramme	+	+/-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+
KfW-Startgeld	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Hinweise:
+ generell förderfähig wenn KMU, jedoch Berücksichtigung ggf. existierender richtlinienbedingter Einschränkungen
- nicht förderfähig
+/- fallabhängig

6.3 Zwischenfinanzierung für die Filmwirtschaft durch die Landesinvestitionsbanken der Länder Berlin und Brandenburg

Zwischenfinanzierung Filmproduktionen

Für die Filmwirtschaft hat die ILB in Zusammenarbeit mit der IBB ein Programm zur Zwischenfinanzierung von Filmproduktionen aufgelegt. Die ILB stellt Darlehen und Avale an Filmproduktionsunternehmen für die Zwi-

schenfinanzierung von Senderaufträgen bzw. Sender-Koproduktionen zur Verfügung. Die Bereitstellung von Darlehen und Avalen dient dem Erhalt und der Stärkung von Filmproduktionsunternehmen in Berlin und Brandenburg.

6.4 Förderung von Filmen und digitalem Content durch die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH

Filmförderung

Die Filmwirtschaft kann darüber hinaus Förderung beim Medienboard beantragen. Das Medienboard unterstützt Filmschaffende in der Stoff- und Projektentwicklung, in der Produktion, bei Verleih und Vertrieb und fördert Projektpakete. In der Kategorie Sonstige Vorhaben ermöglicht eine Medienboard-Förderung darüber hinaus die Präsentation von Filmen auf Messen und Festivals. Die Entscheidungen über die Filmförderung fallen nach dem Intendantenprinzip. Beantragen können Produzenten und Verleiher mit Geschäftssitz in Berlin oder Brandenburg.

Pilotförderprogramm für digitale Inhalte

Die Förderung der Entwicklung von Games und anderen interaktiven Inhalten für die digitalen Medien, wie man es aus dem Filmbereich kennt, ist in Deutschland verhältnismäßig neu. Seit Ende 2006 bietet das Medienboard als Pilotprogramm eine Förderung für Prototypen- und Formatentwicklung von Games, Mobile- und Web-Inhalten. Förderfähig sind darüber hinaus Professionalisierungsmaßnahmen und Veranstaltungen in diesem Bereich.

„Die Welle“, Regie: Dennis Gansel, wurde größtenteils in Brandenburg gedreht.



7. Ausblick/Handlungsempfehlungen

Für die Kulturwirtschaftsforschung in einigen anderen Bundesländern (NRW, Berlin etc.) stellt die Kultur- und Kreativwirtschaft schon seit langem ein eigenständiges Wirtschaftsfeld dar. Die Politik hat jedoch nach wie vor Schwierigkeiten, den heterogenen und querschnittsbezogenen Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft als ganzheitliches Gestaltungsfeld zu betrachten: So wird die Designwirtschaft meistens dem Wirtschaftsministerium zugeordnet, die Architektur dem Stadtentwicklungsministerium, die Darstellenden Künste dem Kulturministerium und der Buchmarkt am Ende nur noch dem Finanzministerium.

Immerhin setzen sich durch die aktuelle regionale und überregionale Debatte langsam einige zentrale Merkmale durch, die zur Beschreibung der Kultur- und Kreativwirtschaft immer wieder verwendet werden. Sie wird als ein Wirtschaftsfeld mit einer „spezifischen Ökonomik“ gehandelt, deren Hauptmerkmal die ausgeprägte kleinst- und kleinteilige Unternehmensstruktur ist. Ebenso wächst die Erkenntnis, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft eine bedeutende Rolle als Auslöser und Träger von innovativen

Leistungen einnehmen, die für die gesamte Wirtschaft eines Landes zukunftsentscheidend sein könnten.

Kultur- und kreativwirtschaftliche Inhalteproduktion in Brandenburg hieße demnach: „Kultur- und Kreativwirtschaft – made in Brandenburg“ gestärkt durch ein Qualitätssiegel der Landesregierung Brandenburg. Brandenburger Kulturwirtschaftsprodukte und Dienstleistungen machen dann möglicherweise den entscheidenden Unterschied im Wettbewerb der Wirtschaftsregionen aus.

Katalog der Handlungsempfehlungen

In der Diskussion bewegt man sich mit der Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovations- und Querschnitts-Thema weitestgehend auf Neuland. Somit steht auch die Ableitung politischer und wirtschaftlicher Prioritäten erst am Anfang und hat nur exemplarischen Charakter. Vielfach werden jedoch die angeführten Maßnahmen durch Ansätze in anderen Regionen (NRW, Berlin etc.) oder auch durch Überlegungen auf bundespolitischer Ebene („Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“ 2008) gestützt.

Strategische Handlungsempfehlungen

I. Einrichtung strategischer Arbeitskreise

Der Querschnittscharakter der Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine Herausforderung für die politisch-administrative Steuerung. Beispiele, etwa aus Berlin oder NRW, machen deutlich, dass von Beginn einer neuen Kulturwirtschaftspolitik an die wesentlichen Akteure eingebunden sein müssen und eine interne Vernetzungsarbeit etabliert werden sollte.

Zu strategischen Arbeitskreisen zählen deshalb die Vertreter/innen aus

- dem Wirtschafts-, dem Kultur- und Wissenschafts- sowie dem Arbeitsministerium und ergänzenden Ressorts wie etwa der Bildung und Stadtentwicklung;
- zentralen Landeseinrichtungen wie ZAB, ILB, Medienboard, Kulturland e.V., den IHKs etc.;
- Teilmarkt-Branchen mit Akteuren aus dem gewerblichen Kleinunternehmens- und dem mittelständigen Bereich;

- einschlägigen Brandenburger Forschungs- und Hochschuleinrichtungen;
- dem Berliner Fachreferat KKW.

Die Aufgabe der Steuerungsgruppe besteht aus der gegenseitigen Abstimmung, der gegenseitigen Informierung, der Vermeidung von Doppelaktivitäten, der Verhinderung von Konflikten sowie der administrativ-moderierenden Begleitung der Gesamtbranche Kultur- und Kreativwirtschaft.

II. Administrative Umsetzung und Evaluierung der Förderpolitik

Im Wirtschafts- und im Kulturministerium sollten Fachreferate für die Kultur- und Kreativwirtschaft eingerichtet werden, die die konzeptionellen Grundlagen für die administrative Steuerung dieses neuen Innovationsfeldes entwickeln können. Die anderen Ressorts sollen das Aufgabenfeld Kultur- und Kreativwirtschaft in geeigneten Grundsatzreferaten aufnehmen.

Zu den grundlegenden Arbeiten der beiden Fachreferate gehören die Anpassung vorhandener landesseitiger Organisationsstrukturen an die Bedürfnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie die Entwicklung eines auf die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft ausgerichteten, in sich stimmigen Förderinstrumentariums.

Die bestehenden Wirtschaftsförderinstrumentarien sind so zu gestalten, dass sie den Bedürfnissen und Erfordernissen der Querschnittsbranche besser gerecht und diese in geeigneter Form publiziert werden. Hierzu zählt ggf. auch die Entwicklung geeigneter Einzelfördermaßnahmen, etwa in den Bereichen Existenzgründung, Beratung, Finan-

zierung, Marktzugang sowie Kompetenzzentren. Auch die Durchführung von Wettbewerben für die Kultur- und Kreativwirtschaft kann, wie das Beispiel einzelner Bundesländer zeigt (Rheinland-Pfalz, Sachsen, Hessen, NRW), in Einzelsegmenten (Design) oder auch in der Gesamtheit der Branche ein geeignetes wirtschaftspolitisches Instrumentarium sein.



Die Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ in Potsdam.



Studenten der Brandenburgischen Technischen Universität in Cottbus.

III. Vernetzung und Aktivierung der Branche

Der Kultur- und Kreativwirtschafts-Standort soll sich aus dem Markt heraus entwickeln, in dem vorhandene Potenziale der gewerblichen Akteure und der Unternehmen genutzt und weiterentwickelt werden. Wichtig ist, dass die unterschiedlichen Kultur- und Kreativmärkte besser vernetzt werden, Unternehmen miteinander ins Gespräch kommen und aus dem Dialog eine konkrete Nischenstrategie für den Standort Brandenburg entwickelt werden kann. Denkbar wäre die Einrichtung eines Kreativkoordinators oder eines übergeordneten Netzwerkes als Schnittstelle zwischen den verschiedenen Märkten der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Landesregierung.

Ein innovationsorientiertes Netzwerk der Kultur- und Kreativwirtschaft könnte folgende strategische und konkrete Aufgaben übernehmen:

- den Aufbau eines landesweiten Qualifikationsprogramms für marktorientierte Gründungsförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft;

- geeignete Maßnahmen zur Förderung von Innovationsdynamik und zur Vernetzung von Innovations- und Leistungspotenzialen;
- die Entwicklung von Teams von Kultur- und Kreativunternehmen, die umfassende Hilfe bei wachstumsorientierten Themenstellungen erhalten;
- die Bildung interdisziplinärer Projektgemeinschaften zur Entwicklung von innovativen Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Tätigkeiten und Aktivitäten sollen in enger Abstimmung mit der Fachverwaltung sowie der Wirtschaftsförderung durchgeführt werden. Neben den Vernetzungs- und Informationsaufgaben zählen zu den Aufgaben des Koordinators Öffentlichkeitsarbeit sowie die Evaluation der durchgeführten Maßnahmen. Die Arbeit wird durch einen Beirat begleitet und gesteuert.

IV. Besondere Abstimmung mit dem Land Berlin im Rahmen der Metropolregion Berlin-Brandenburg zur Kultur- und Kreativwirtschaft

Die wachsende Propagierung von Metropolregionen in Deutschland und auf europäischer Ebene ist auch für die Region Berlin-Brandenburg von zunehmender Bedeutung. Gerade auf dem Gebiet der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt das Land Berlin große Anstrengungen, um die Potenziale der Branche effektiver auszuschöpfen. Brandenburg sollte hier von Beginn der politisch-administrativen Arbeit an auf Augenhöhe mit Berlin die gemeinsamen und die spezifisch unterschiedlichen Entwicklungspotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft bearbeiten. Erste Pilotprojekte, die die jeweiligen wirtschaftsstrukturellen Vorteile der beiden Länder vereint, sollten auf dem Weg zu einer festen Kooperation vereinbart werden.

Konkrete Einzelmaßnahmen können in gemeinsam für die Hauptstadtregion getragenen Projekten – wie etwa gemeinsamen Standortveranstaltungen und Fachkonferenzen –, in der Entwicklung einer gemeinsamen Terminologie für die Branche und der Veröffentlichung entsprechender Informationen oder gemeinsam getragenen Einzelprojekten bestehen. Zumindest sollte eine engere Abstimmung und Information der verantwortlichen Fachreferate in Berlin und Brandenburg erfolgen.

V. Förderung geeigneter Foren und Veranstaltungen

Aus den mehrjährigen Erfahrungen anderer Bundesländer ist bekannt, dass selbst von den beteiligten Wirtschaftsakteuren noch keineswegs allseits und hinlänglich verstanden wird, was die Kultur- und Kreativwirtschaft bedeuten kann und welche Potenziale mit ihr verbunden sind. Dies hängt v. a. damit zusammen, dass die verschiedenen Zielgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht klar erfasst und getrennt angesprochen werden. Gleichzeitig braucht die Branche solche Foren, um sich zu informieren und auszutauschen.

Es sollte deshalb von Anfang an zusammen mit den entsprechenden Arbeitskreisen eine abgestimmte Kommunikationsstrategie entwickelt werden, die ein marktrealeres Verständnis für die Kultur- und Kreativwirtschaft fördern kann. Expertenrunden, Workshops, Fachtagungen oder auch große Events sollten immer einen fundierten Beitrag zur Weiterentwicklung des Verständnisses der Branche leisten. Hierzu gehört auch die Beobachtung und fachliche Bewertung aller im Brandenburg-Berliner Raum stattfindenden einschlägigen Veranstaltungen. Eine fachlich-inhaltliche Abstimmung mit dem Berliner Senat könnte am Ende eines Diskussionsprozesses auch ein fruchtbares Ergebnis für die Schaffung eines Berlin-Brandenburgischen-Metropollabels der Kultur- und Kreativwirtschaft sein.

VI. Teilnahme des Landes bei der Erstellung eines bundeseinheitlichen Leitfadens der Kultur- und Kreativwirtschaft

Am 9. Juni 2008 hat sich die Wirtschaftsministerkonferenz auf eine länderübergreifend einheitliche und europaweit anschlussfähige Definition und Abgrenzung des Begriffs Kultur- und Kreativwirtschaft auf Basis der amtlichen Statistiken geeinigt. Mit der vereinbarten Definition und Abgrenzung ist erstmals in Deutschland eine Vergleichbarkeit der Wirtschafts- und Beschäftigungsdaten innerhalb der Kernbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen den Ländern möglich. Je nach regionalem Schwerpunkt steht es den Ländern offen, über den Kernbereich hinaus weitere Branchen in ihren Analysen und Berichten zur Kultur- und Kreativwirtschaft zu berücksichtigen.

Außerdem wurde der Vorschlag einiger Länder begrüßt, ein Pilotprojekt zu vergeben, das die Erstellung eines Leitfadens zu den statistischen Grundlagen sowie die erstmalige Aufbereitung länderübergreifender Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst und damit eine Grundlage für die

Fortschreibung kulturwirtschaftlicher Daten in den Bundesländern schafft. Der Auftrag zur Durchführung des Pilotprojekts wurde an das Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln/ Michael Söndermann vergeben. Das Büro ist fachlich umfassend ausgewiesen und war in den letzten Jahren an zahlreichen Studien zur Kultur- und Kreativwirtschaft beteiligt.

Durch die politische Übereinkunft der Wirtschaftsministerkonferenz, einen einheitlichen Begriff zur Kultur- und Kreativwirtschaft festzulegen, ist es nunmehr möglich, eine generelle Regelung für alle statistischen Analysen zur Kultur- und Kreativwirtschaft durchzusetzen. Die Übereinkunft der Wirtschaftsministerkonferenz wird darüber hinaus durch ein Forschungsprojekt der Bundesregierung zur Kultur- und Kreativwirtschaft – u. a. auch für das Land Brandenburg – unterstützt, das auf den Vorschlägen der Wirtschaftsministerkonferenz aufbaut.

Schloss Rheinsberg, Blick über die Schlossinsel.





Viel Raum für Kreativität.

VII. Entwicklung des Infrastrukturangebots im Land Brandenburg

Für eine Beförderung der verzahnten Zusammenarbeit der verschiedensten Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sollen die infrastrukturellen Voraussetzungen im Flächenland Brandenburg optimiert werden.

Am 8. Juli 2008 hat daher die Brandenburgische Landesregierung das unter Federführung des Ministeriums für Wirtschaft erarbeitete „Konzept der Landesregierung zur Verbesserung des Breitbandinternetzugangs für die ländlichen Regionen Brandenburgs“ beschlossen. Das erklärte Ziel der brandenburgischen Landesregierung besteht darin,

in enger Kooperation mit den Netzbetreibern, den IHKn und Handwerkskammern, den kommunalen Spitzenverbänden, den Gemeinden und Gemeindeverbänden für Bürgerinnen, Bürger und Unternehmen den weitestgehend flächendeckenden breitbandigen Ausbau von Breitbandinfrastrukturen und –diensten im gesamten Land Brandenburg zu erreichen.

Diesen Ausbau der Breitbandanbindung gilt es für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu nutzen.

VIII. Fazit

Insgesamt stellen die vorliegenden Handlungsempfehlungen einen ersten Einstieg in die Thematik Kultur- und Kreativwirtschaft dar. Sie sind als Ansatz zu verstehen, dass

das Land Brandenburg die Innovations- und Kreativitätspotenziale als wichtig erkannt hat und den Aufbau selbst tragender, nachhaltiger Wirtschaftsstrukturen fördern will.

Zuständige Einrichtungen

Ministerium für Wirtschaft Brandenburg

Das Ministerium für Wirtschaft initiiert die Entwicklung optimaler wirtschaftlicher Rahmenbedingungen für Unternehmen. Besondere Schwerpunkte der Arbeit liegen in der Ansiedlung neuer Unternehmen im Land, in der gezielten Förderung von Innovationen, neuen Technologien und Medien, der wirtschaftsnahen Infrastruktur, von Existenzgründungen sowie in der Unternehmensbegleitung in Industrie, Mittelstand, Handwerk, freien Berufen und der Dienstleistungswirtschaft. Dazu zählen auch die verschiedenen gewerblich orientierten Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Heinrich-Mann-Allee 107
14473 Potsdam
Tel. +49 (0)331/866 0
Fax +49 (0)331/866 15 33
poststelle@mw.brandenburg.de
www.wirtschaft.brandenburg.de

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg

Das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur (MWFK) moderiert, entwickelt und fördert Projekte der Kultur u.a. an den Schnittstellen zur Wirtschaft, zur beruflichen Qualifizierung und Beschäftigungsförderung, zur Wissenschaft, zum Tourismus, zur Stadtentwicklung, zum Medien- und Kommunikationsbereich, sowie zum Regional- und Landesmarketing.

Dortustraße 36
14467 Potsdam
Tel. +49 (0)331/866 49 99
Fax: +49 (0)331/866 49 98
Kulturwirtschaft@MWFK.Brandenburg.de
www.MWFK.Brandenburg.de

InvestitionsBank des Landes Brandenburg (ILB)

Die InvestitionsBank des Landes Brandenburg (ILB) ist 1992 als Anstalt des Öffentlichen Rechts errichtet worden. Als zentrales Förderinstitut unterstützt sie das Land Brandenburg und andere öffentliche Träger bei der Erfüllung ihrer Aufgaben. Das Kerngeschäft ist die Förderung öffentlicher und privater Investitionsvorhaben in den Bereichen Wirtschaft, Infrastruktur und Wohnungsbau.

Steinstraße 104–106
14480 Potsdam
Tel. +49 (0)331/660 0
Fax: +49 (0)331/660 12 34
postbox@ilb.de
www.ilb.de

ZukunftsAgentur Brandenburg GmbH

Als „One-Stop-Agency“ für Brandenburg bietet die ZukunftsAgentur Brandenburg (ZAB) alle Leistungen zur Wirtschaftsförderung aus einer Hand. Sie ist erster Ansprechpartner für Unternehmensansiedlungen, Entwicklung eines innovativen Mittelstandes und bei technologieorientierten Existenzgründungen.

Steinstraße 104–106
14480 Potsdam
Tel. +49 (0)331/660 31 09
Fax +49 (0)331/660 31 44
info@zab-brandenburg.de
www.zab-brandenburg.de

Medienanstalt Berlin-Brandenburg

Die mabb ist die gemeinsame Landesmedienanstalt der Bundesländer Berlin und Brandenburg. Im Mittelpunkt ihrer Arbeit steht die Förderung der Angebotsvielfalt im privaten Fernsehen und Hörfunk.

Kleine Präsidentenstraße 1
10178 Berlin
Tel. +49 (0)30/26 49 67 0
Fax: +49 (0)30/26 49 67 90
mail@mabb.de
www.mabb.de

Medienboard. Filmförderung und Standortmarketing für die Hauptstadtregion

Die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH ist die länderübergreifende Agentur für Filmförderung und Standortmarketing in der Hauptstadtregion und Anlaufstelle für alle Kreativen der Film- und Medienwirtschaft in Berlin-Brandenburg. Neben Filmen und medienbezogenen Projekten fördert sie die Entwicklung von digitalen Inhalten und sorgt für die branchenübergreifende Vernetzung der Kreativwirtschaft.

August-Bebel-Straße 26–53
14482 Potsdam-Babelsberg
Tel. +49 (0)331/743 87 0
Fax +49 (0)331/743 87 99
info@medienboard.de
www.medienboard.de

Industrie- und Handelskammer Potsdam

Die IHK Potsdam ist die gesetzlich verankerte Selbstverwaltungsorganisation der gewerblichen Wirtschaft im IHK-Bezirk Potsdam und deren Interessenvertreter. Sie ist Partner der Unternehmen und Mittler zwischen Staat und Wirtschaft, so auch in medienpolitischen Fragen.

Breite Straße 2 a–c
14467 Potsdam
Tel. +49 (0)331/278 60
Fax +49 (0)331/278 61 11
info@potsdam.ihk.de
www.potsdam.ihk24.de

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH entwickelt und bündelt Marketingaktivitäten für den Tourismus in Brandenburg und präsentiert das Land in- und ausländischen Zielgruppen als attraktives Reiseziel rund um Berlin.

Am Neuen Markt 1
14467 Potsdam
Tel. +49 (0)331/29 87 30
Fax +49 (0)331/29 87 373
tmb@reiseland-brandenburg.de
www.reiseland-brandenburg.de

Kulturland Brandenburg e.V.

Kulturland Brandenburg konzipiert und organisiert als Dachkampagne zu einem jährlich wechselnden Thema in Kooperation mit unterschiedlichsten Partnern im Land kulturelle Projekte, insbesondere auch an den Schnittstellen zu Wissenschaft, (kultureller) Bildung und Tourismus.

Schlossstraße 12
14467 Potsdam
Tel. +49 (0)331/58 16 0
Fax +49 (0)331/58 16 16
info@kulturland-brandenburg.de
www.kulturland-brandenburg.de

Anhang

I. Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Tabelle A I.1:	Bundeseinheitliche Zuordnung der statistischen Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach dem Forschungsprojekt der Bundesinitiative der Kultur- und Kreativwirtschaft	101
Tabelle A I.2:	Anzahl freiberuflicher Künstlerinnen	103
Tabelle A I.3:	Durchschnittliches Jahreseinkommen der freiberuflichen Künstler/innen in den 16 Bundesländern 2005	104
Tabelle A I.4:	Selbständige Künstlerinnen im Ländervergleich	105
Tabelle A I.5:	Staatliche und gemeindliche Kulturausgaben in Deutschland nach Bundesländern 2003 – 2005 (Grundmittelangaben, Ist und Soll)	106
Tabelle A I.6:	Staatliche und gemeindliche/kommunale Kulturausgaben 2003 in Deutschland nach Bundesländern in Euro je Einwohner (EUR/EW)	107
Tabelle A I.7:	Beschäftigte* in kulturellen Bereichen öffentlicher Arbeitgeber in Deutschland 2005 nach Bund, Ländern und Gemeinden	108
Tabelle A I.8:	Personal im Kulturbereich der Gemeinden/GV nach Bundesländern 2003 – 2005	109

II. Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg

Tabelle A II.1:	Eckdaten zur Erwerbstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg 2000 und 2006	110
Tabelle A II.2:	Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg 2000 – 2006	111
Tabelle A II.3:	Verteilung der freiberuflichen Künstler/innen in Brandenburg nach Teilgruppen von 2000 – 2005	112
Tabelle A II.4:	Durchschnittliches Jahreseinkommen der freiberuflichen Künstlerinnen in Brandenburg 2000 – 2006 (nach Künstlersozialkasse)	113
Tabelle A II.5:	Zahl der Mitglieder in kulturellen Landesverbänden des Landes Brandenburg 2005	114

I. Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Abb. A.I.1. Bundeseinheitliche Zuordnung der statistischen Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach dem Forschungsprojekt der Bundesinitiative der Kultur- und Kreativwirtschaft

1. Musikwirtschaft		Anteilswerte
92.31.5	Selbstständige Musiker/innen, Komponist/innen	
92.31.2	Musik- und Tanzensembles	
22.14.0	Verlag von bespielten Tonträgern u. Musikverlage	
92.32.1	*Theater-/Konzertveranstalter	
92.32.2	*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	
92.32.5	*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	10% (SVB)
52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien	
Teilmarkt insgesamt		
2. Buchmarkt		
92.31.6	Selbstständige Schriftsteller/innen	
22.11.1	Buchverlag	
52.47.2	Einzelhandel mit Büchern	
Teilmarkt insgesamt		
3. Kunstmarkt		
92.31.3	Selbstständige bildende Künstler/innen	
52.48.2**	Kunsthandel (Schätzung)	20% (UST, SVB)
92.52.1	Museumsshops (Schätzung) und Kunstaustellungen	8% (SVB)
Teilmarkt insgesamt		
4. Filmwirtschaft		
92.31.7	*Selbstständige Bühnenkünstler/innen	
92.11.0	Film-/TV- und Videofilmherstellung	
92.12.0	Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	
92.13.0	Kinos	
Teilmarkt insgesamt		
5. Rundfunkwirtschaft		
92.20.0	Rundfunkveranst., H.v.-Hörfunk-, Fernsehprogrammen	35% (SVB)
Teilmarkt insgesamt		
6. Markt für darstellende Künste		
92.31.7	*Selbstständige Bühnenkünstler/innen	
92.31.8	Selbstständige Artist/innen	
92.31.1	Theaterensembles	10% (SVB)
92.32.1	*Theater-/Konzertveranstalter	
92.32.2	*Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	10% (SVB)
92.32.3	Varietes u. Kleinkunsth Bühnen	
92.32.5	*Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	
92.34.1	Tanzschulen	
92.34.2	Weitere Kultur-/Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, Akrobaten, Puppentheater)	
Teilmarkt insgesamt		

Fortsetzung Abb.I.1.**7. Designwirtschaft** **Anteilswerte**

74.20.6	Industriedesign
74.87.4	Produkt-/Mode-/Grafikdesign
74.40.1	*Kommunikationsdesign/ W erbegestaltung

Teilmarkt insgesamt**8. Architekturmarkt**

74.20.1	Architekturbüros f. Hochbau u. Innenarchitektur
74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional- u. Landesplanung
74.20.3	Architekturbüros für Garten- u. Landschaftsgestaltung

Teilmarkt insgesamt**9. Pressemarkt**

92.40.2	Selbstständige Journalist/innen
92.40.1	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
22.11.2	Verlegen von Adressbüchern
22.12.0	Zeitungsverlag
22.13.0	Zeitschriftenverlag
22.15.0	Sonstiges Verlagswesen

Teilmarkt insgesamt**10. Werbemarkt**

74.40.1	*Werbung/ W erbegestaltung
74.40.2	Werbung/ W erbevermittlung

Teilmarkt insgesamt**11. Software-/Games-Industrie**

72.20.1	Verlegen von Software
72.20.2	Softwareberatung und -entwicklung

Teilmarkt insgesamt**(-) Sonstiges**

92.31.4	Selbstständige Restaurator/innen	
92.51.0	Bibliotheken/Archive	8% (SVB)
92.52.2	Betrieb von Denkmalstätten	8% (SVB)
92.53.0	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	8% (SVB)
92.33.0	Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks	

Teilmarkt insgesamt

Hinweise: *Teilmärkten mehrfach zugeordnet.
%-Anteil SVB = Beschäftigtenstatistik, UST = Umsatzsteuerstatistik

**Abb. A.1.2. Anzahl der freiberuflichen Künstler/innen im Ländervergleich 2005
(nach Künstlersozialkasse)**

Gruppe	DE	BW	BY	BE	BB	HB	HH	HE	MV	NI
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005
Wort										
männlich	18.365	1.744	2.959	3.465	388	188	1.400	1.216	141	939
weiblich	17.485	1.595	3.377	3.252	276	152	1.607	1.240	110	751
insgesamt	35.850	3.339	6.366	6.717	664	340	3.007	2.456	251	1.690
Bildende Kunst										
männlich	29.746	3.371	5.005	4.032	472	295	1.862	2.079	302	1.690
weiblich	25.070	2.796	4.287	3.726	378	269	2.006	1.697	243	1.396
insgesamt	54.816	6.167	9.292	7.758	850	564	3.868	3.776	545	3.086
Musik										
männlich	24.262	3.107	3.850	3.166	529	246	1.301	1.832	279	1.772
weiblich	13.709	2.075	2.128	1.712	361	182	665	1.138	159	929
insgesamt	37.971	5.182	5.978	4.878	890	428	1.966	2.970	438	2.701
Darstellende Kunst										
männlich	8.060	747	1.262	1.739	182	84	474	508	85	464
weiblich	8.362	852	1.192	1.926	176	110	581	526	69	488
insgesamt	16.422	1.599	2.454	3.665	358	194	1.055	1.034	154	952
Alle Bereiche										
männlich	80.433	8.969	13.076	12.402	1.571	813	5.037	5.635	807	4.865
weiblich	64.626	7.318	10.984	10.616	1.191	713	4.859	4.601	581	3.564
insgesamt	145.059	16.287	24.060	23.018	2.762	1.526	9.896	10.236	1.388	8.429
Gruppe	NW	RP	SL	SN	ST	SH	TH	BE-Ost	BE-West	
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005
Wort										
männlich	4.000	460	82	546	188	492	157	1.523	1.942	
weiblich	3.559	378	84	454	112	430	108	1.284	1.968	
insgesamt	7.559	838	166	1.000	300	922	265	2.807	3.910	
Bildende Kunst										
männlich	5.729	2.467	170	939	335	662	336	2.032	2.000	
weiblich	4.659	1.653	111	715	247	673	214	1.767	1.959	
insgesamt	10.388	4.120	281	1.654	582	1.335	550	3.799	3.959	
Musik										
männlich	4.519	893	240	992	317	651	568	1.374	1.792	
weiblich	2.192	468	154	702	183	412	249	609	1.103	
insgesamt	6.711	1.361	394	1.694	500	1.063	817	1.983	2.895	
Darstellende Kunst										
männlich	1.572	248	51	322	74	179	69	827	912	
weiblich	1.634	183	43	275	79	154	74	883	1.043	
insgesamt	3.206	431	94	597	153	333	143	1.710	1.955	
Alle Bereiche										
männlich	15.820	4.068	543	2.799	914	1.984	1.130	5.756	6.646	
weiblich	12.044	2.682	392	2.146	621	1.669	645	4.543	6.073	
insgesamt	27.864	6.750	935	4.945	1.535	3.653	1.775	10.299	12.719	

Hinweise: Angaben zum 1.1. des Jahres
Quelle: Künstlersozialkasse, eigene Berechnung

Abb. A.I.3. Durchschnittliches Jahreseinkommen der freiberufliche Künstler/innen in den 16 Bundesländern

Gruppe	DE	BW	BY	BE	BB	HB	HH	HE	MV	NI
	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO
	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005
Wort										
männlich	15.716	15.795	18.117	25.047	13.633	15.825	17.244	16.644	12.485	15.419
weiblich	11.317	11.662	11.912	19.751	10.609	9.475	12.497	12.048	8.468	10.250
insgesamt	13.570	13821	14.810	22.486	12.376	12.987	14.707	14.323	10.725	13.122
Bildende Kunst										
männlich	12.085	13.267	14.447	18.486	9.682	11.615	14.288	13.380	9.264	11.247
weiblich	8.659	8.828	9.282	14.204	7.279	8.380	10.250	9.899	7.042	8.372
insgesamt	10.509	11.254	11.525	16.419	8.613	10.072	12.193	11.815	8.274	9.947
Musik										
männlich	10.352	11.102	10.847	18.626	9.665	9.903	10.685	11.187	7.809	10.163
weiblich	8.536	8.913	8.400	17.072	8.256	8.443	8.216	9.077	8.585	8.731
insgesamt	10.820	10.799	10.946	18.318	9.998	8.410	11.342	10.732	8.200	9.672
Darstellende Kunst										
männlich	13.014	12.312	12.898	21.279	11.153	9.217	14.091	11.855	9.224	11.222
weiblich	8.654	9.472	8.879	15.646	8.793	7.794	9.100	9.648	6.937	8.200
insgesamt	10.820	10.799	10.946	18.318	9.998	8.410	11.342	10.732	8.200	9.672
Alle Bereiche										
männlich	12.489	12.929	13.686	20.762	10.823	11.822	14.160	13.234	9.320	11.655
weiblich	9.366	9.545	9.876	16.601	8.572	8.539	10.577	10.246	7.722	8.838
insgesamt	11.100	11.409	11.946	18.833	9.852	10.288	12.401	11.924	8.651	10.464
Gruppe	NW	RP	SL	SN	ST	SH	TH	BE-Ost	BE-West	
	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	EURO	
	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	2005	
Wort										
männlich	16.533	16.545	14.317	12.327	14.009	17.951	11.304	11.806	13.241	
weiblich	11.569	12.830	8.674	9.753	12.202	11.712	10.054	9.522	10.299	
insgesamt	14.196	14.869	11.462	11.158	13.334	15.041	10.794	10.761	11.725	
Bildende Kunst										
männlich	12.369	12.714	11.617	8.450	8.979	12.097	8.460	8.646	9.840	
weiblich	8.992	8.451	7.570	6.618	6.136	8.748	7.051	6.909	7.294	
insgesamt	9.960	9.827	9.729	8.224	8.095	10.289	7.290	8.160	9.853	
Musik										
männlich	10.716	10.645	9.906	8.735	7.650	11.117	7.263	8.077	10.549	
weiblich	8.401	8.266	9.453	7.501	8.866	8.981	7.353	8.350	8.722	
insgesamt	9.960	9.827	9.729	8.224	8.095	10.289	7.290	8.160	9.853	
Darstellende Kunst										
männlich	16.534	17.828	15.859	11.399	13.514	15.228	10.566	9.810	11.469	
weiblich	9.094	8.001	7.319	7.566	8.057	9.098	7.432	7.232	8.414	
insgesamt	12.877	13.656	11.952	9.634	10.697	12.393	8.944	8.479	9.839	
Alle Bereiche										
männlich	13.363	13.099	11.667	9.647	9.920	13.509	8.382	9.513	11.249	
weiblich	9.660	9.346	8.519	7.692	8.279	9.602	7.714	7.903	8.697	
insgesamt	11.763	11.602	10.347	8.798	9.256	11.724	8.139	8.803	10.030	

Hinweise: Angaben zum 1.1. des Jahres
Quelle: Künstlersozialkasse, eigene Berechnung

**Abb. A.I.4. Selbständige Künstler/innen im Ländervergleich 2005
(nach Umsatzsteuerstatistik, WZ.-Nr. 92.31)**

Land	Künstler		Umsätze		Künstler		Umsätze		Veränd. d. Umsätze in % 2005/04
	Anzahl	Mio. Euro	Anzahl	Mio. Euro	Anzahl	Mio. Euro	Anzahl	Mio. Euro	
	2000	2000	2003	2003	2004	2004	2005	2005	
Baden-Württemberg	3.375	312,6	3.255	276,1	3.321	273,8	3.388	298,1	8,9
Bayern	5.394	533,1	5.084	448,0	5.222	464,3	5.355	477,0	2,7
Berlin	2.458	253,8	2.785	293,1	3.061	323,6	3.358	336,2	3,9
Brandenburg	429	39,3	458	30,4	464	31,6	503	32,1	1,5
Bremen	135	13,0	158	16,0	170	14,2	178	13,0	-8,3
Hamburg	1.827	194,3	1.780	157,3	1.853	168,8	1.920	175,8	4,2
Hessen	1.932	172,4	1.932	156,4	1.893	154,7	2.010	160,3	3,6
Mecklenburg-Vorpommern	186	9,9	195	11,3	195	11,9	204	13,0	8,6
Niedersachsen	1.542	126,4	1.574	130,2	1.658	134,2	1.711	139,4	3,9
Nordrhein-Westfalen	5.022	501,6	5.099	473,8	5.364	505,3	5.734	538,6	6,6
Rheinland-Pfalz	1.057	83,6	1.074	79,6	1.100	81,7	1.094	85,5	4,6
Saarland	137	14,6	119	16,0	111	11,7	124	12,5	7,2
Sachsen	750	50,5	855	57,2	859	61,0	950	70,6	15,7
Sachsen-Anhalt	190	16,2	208	14,2	228	14,5	250	16,4	13,4
Schleswig-Holstein	747	99,3	774	67,0	751	63,2	825	66,1	4,5
Thüringen	277	23,9	298	31,4	314	32,3	339	32,3	-0,1
Deutschland	25.458	2.444,4	25.648	2.257,8	26.564	2.346,9	27.893	2.466,7	5,1

Hinweise: Umsatzsteuerstatistik

Quelle: Destatis, eigene Berechnung

Abb. A.I.5. Beschäftigte* in kulturellen Bereichen öffentlicher Arbeitgeber in Deutschland 2005 nach Bund, Ländern und Gemeinden

Fkz	GI-Nr.	Aufgabenbereiche	insgesamt	zusammen	öffentlicher Dienst			nachrichtlich	
					Bund	Länder	Kommunen ¹⁾	rechtl. selbst. Einrichtungen ²⁾	rechtl. selbst. Einrichtungen ³⁾
162	–	Wissenschaftliche Bibliotheken, Archive, Fachinformationszentren	9.810	7.148	3.030	4.118	–	2.662	–
163	–	Wissenschaftliche Museen	395	395	–	395	–	–	–
181	331	Theater	24.079	22.203	–	7.048	15.155	1.876	11.721
182	332	Einrichtungen der Musikpflege	3.146	2.947	–	517	2.430	199	1.598
183	321	Museen, Sammlungen, Ausstellungen	12.163	10.748	–	3.178	7.57	1.415	694
185	333	Musikschulen	13.718	13.709	–	628	13.081	9	107
186	352	Nichtwissenschaftliche Bibliotheken	14.747	14.745	–	1.414	13.331	2	278
187	34	Kultureinrichtungen	2.316	1.774	10	389	1.375	542	1.155
188	30	Verwaltung für kulturelle Angelegenheiten	8.039	8.021	–	3.101	4.920	18	527
Ta 19	365	Kulturförderung, Denkmalschutz	2.914	2.010	–	991	1.019	904	278
insgesamt			91.327	83.700	3.040	21.779	58.881	7.627	16.358
Nachrichtlich									
184	323	Zoologische und	1.776	1.776	–	264	1.512	–	1.070

Hinweise: *ohne rechtlich selbständige Organisationen ohne Erwerbszweck für Wissenschaft, Forschung und Entwicklung.

1) Gemeinden, Gemeindeverbände und Zweckverbände.

2) in öffentlich-rechtlicher Rechtsform.

3) in privater Rechtsform mit überwiegend öffentlicher Beteiligung. Darstellung nach Voll- und Teilzeit

Quelle: Personalstandstatistik, Destatis, eigene Berechnung

Abb. A.I.6. Personal im Kulturbereich der Gemeinden/GV nach Bundesländern 2003–2005

	Kultur- bereich	dar.: Theater Musikpflege	dar.: Volks- bildung	Kultur- bereich	dar.: Theater Musik- pflege	dar.: Volks- bildung	Kultur- bereich	dar.: Theater Musik- pflege	dar.: Volks- bildung
	2003	2003	2003	2004	2004	2004	2005	2005	2005
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
BW	7.126	3.272	2.112	6.835	3.177	1.993	6.635	3.045	1.975
BY	7.160	2.996	1.456	7.574	2.760	2.067	6.913	2.582	2.043
BB	1.823	359	622	1.762	415	569	1.614	369	536
HE	3.078	629	863	2.982	575	816	2.852	677	807
MV	1.657	621	425	1.562	549	414	1.425	540	382
NI	3.405	599	1.555	3.161	562	1.440	3.055	534	1.385
NW	12.647	3.988	4.089	12.156	3.924	3.791	11.982	3.874	3.729
RP	2.271	1.138	470	2.234	1.090	447	2.251	1.132	443
SL	363	35	179	372	34	175	353	37	172
SN	3.762	828	934	3.300	727	857	2.857	714	718
ST	3.100	1.468	627	2.741	1.400	538	2.534	1.278	515
SH	1.544	493	595	1.530	539	547	1.421	472	529
TH	2.009	368	536	1.871	358	516	1.458	252	448
insges.	49.945	16.794	14.464	48.080	16.110	14.169	45.351	15.507	13.682
Veränd.	–	–	–	-4%	-4%	-2%	-6%	-4%	-3%

Hinweise: Vollzeitäquivalent der Beschäftigten am 30.06.d.J. n
Quelle: Destatis, eigene Berechnung

Abb. A.I.7. Staatliche und gemeindliche Kulturausgaben in Deutschland nach Bundesländern 2003–2005 (Grundmittelangaben, Ist und Soll)

Land	Ebene	2003 in Tsd. Euro	2004 vorl. Ist in Tsd. Euro	2005 Soll in Tsd. Euro	2005 Anteil an Gesamt	Veränd. z. Vj. 2005 in %
Baden-Württemberg	Staat	413.804	393.439	400.033	12%	1,7
	Gemeinden	536.420	526.073	558.714	16%	6,2
Bayern	Staat	545.230	446.092	490.222	14%	9,9
	Gemeinden	558.515	547.878	545.543	15%	-0,4
Brandenburg	Staat	99.057	94.735	86.851	3%	-8,3
	Gemeinden	111.435	111.042	117.376	3%	5,7
Hessen	Staat	161.078	166.949	220.859	6%	32,3
	Gemeinden	274.399	276.624	284.121	8%	2,7
Mecklenburg-Vorpommern	Staat	68.443	71.180	69.212	2%	-2,8
	Gemeinden	74.508	73.516	80.068	2%	8,9
Niedersachsen	Staat	240.071	223.813	211.503	6%	-5,5
	Gemeinden	219.818	217.513	219.243	6%	0,8
Nordrhein-Westfalen	Staat	278.322	247.842	247.938	7%	0,0
	Gemeinden	968.941	973.933	984.300	28%	1,1
Rheinland-Pfalz	Staat	100.839	96.714	93.532	3%	-3,3
	Gemeinden	114.697	115.114	115.824	3%	0,6
Saarland	Staat	34.008	36.986	35.023	1%	-5,3
	Gemeinden	23.182	23.832	22.851	1%	-4,1
Sachsen	Staat	369.505	367.678	377.539	11%	2,7
	Gemeinden	285.690	277.560	295.663	8%	6,5
Sachsen-Anhalt	Staat	112.704	113.939	113.679	3%	-0,2
	Gemeinden	148.930	148.030	151.413	4%	2,3
Schleswig-Holstein	Staat	75.324	73.905	75.301	2%	1,9
	Gemeinden	70.682	72.345	75.802	2%	4,8
Thüringen	Staat	156.775	148.566	137.211	4%	-7,6
	Gemeinden	108.175	102.419	116.973	3%	14,2
Berlin	Staat	538.561	543.127	521.504	15%	-4,0
Bremen	Staat	104.091	107.997	84.030	2%	-22,2
Hamburg	Staat	245.756	257.148	233.590	7%	-9,2
Insgesamt	Staat	3.543.568	3.390.110	3.398.026	100%	0,2
	Gemeinden	3.495.392	3.465.878	3.567.891	100%	2,9

Hinweise: Grundmittelberechnung
Quelle: Kulturfinanzbericht 2006

Abb. A.I.8. Staatliche und gemeindliche/kommunale Kulturausgaben 2003 in Deutschland nach Bundesländern in Euro je Einwohner (EUR/EW)

Land	Insgesamt	Staatliche Ausgaben	kommunale Ausgaben*	Relation staatliche zu kommunale Ausgaben	
	EUR/EW	EUR/EW	EUR/EW	Anteil in %	
Flächenländer					
Sachsen	148	78	70	52%	48%
Thüringen	105	62	43	59%	41%
Sachsen-Anhalt	94	39	55	42%	58%
Bayern	84	39	45	47%	53%
Baden-Württemberg	84	33	50	40%	60%
Mecklenburg-Vorpommern	81	38	43	47%	58%
Brandenburg	73	31	42	42%	58%
Hessen	69	24	45	35%	65%
Nordrhein-Westfalen	63	11	52	17%	83%
Niedersachsen	54	26	27	49%	51%
Rheinland-Pfalz	52	25	28	47%	53%
Schleswig-Holstein	49	24	25	49%	51%
Saarland	46	25	21	55%	45%
Flächenländer insgesamt	75	30	45	40%	60%
davon					
Flächenländer West	68	25	43	37%	63%
Flächenländer Ost	107	54	54	50%	50%
Stadtstaaten insgesamt**					
Berlin	136	136	–	100%	–
Bremen	135	135	–	100%	–
Hamburg	129	129	–	100%	–
Länder (einschl. Stadtstaaten)	79	37	42	47%	53%

Hinweise: (*) einschließlich Gemeinde- und Zweckverbände.

**Ausgaben der Stadtstaaten einschließlich kommunaler Anteile. Einwohnerstand: 31.12.2003.

Istausgaben der Jahresrechnungsstatistik und Haushaltspläne der Länder.

Quellen: Staatliche u. kommunale Finanzstatistik 2003, Destatis; Haushaltspläne der Länder; eigene Berechnungen

II. Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg

Abb. A.II.1. Eckdaten zur Erwerbstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg 2000 und 2006

		Kulturwirtschaft Creative Industries		6-Jahres- Veränderung in %	1-Jahres- Veränderung in %
		2000	2006	2006/2000	2006/2005
Erwerbstätige*					
Kulturwirtschaft	Anzahl	14.850	13.077	-11,9	-2,3
Creative Industries	Anzahl	17.128	16.547	-3,4	-0,9
%-Anteil an Gesamtwirtschaft		1,9	2,1		-
Gesamtwirtschaft	Anzahl	888.415	790.966	-11,0	1,2
davon Selbständige**					
Kulturwirtschaft	Anzahl	2.438	2.835	16,3	3,4
Creative Industries	Anzahl	3.080	3.673	19,3	3,0
%-Anteil CI an Gesamtwirtschaft		4,0	4,3		-
Gesamtwirtschaft	Anzahl	77.379	85.203	10,1	3,4
davon sv-Beschäftigte***					
Kulturwirtschaft	Anzahl	12.412	10.242	-17,5	-3,7
Creative Industries	Anzahl	14.048	12.874	-8,4	-1,9
%-Anteil CI an Gesamtwirtschaft		1,7	1,8		-
Gesamtwirtschaft	Anzahl	811.036	705.763	-13,0	1,0
Hinweise: *Selbständige u. abhängig Beschäftigte, jedoch ohne Beamte u. geringfügig Tätige. **Selbständige mit einem Jahresumsatz von 17.500 Euro und mehr. ***sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Zusätzlich existieren mindesten 9.600 Erwerbstätige in Minijobs Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2008, Destatis 2008, eigene Berechnung					

Abb. A.II.2. Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg 2000–2006

Wirtschaftsgruppe	sozialversicherungspflichtige Beschäftigung			Anteil an CI in %	6-Jahres-Veränd. in %	Veränd. gg. Vj. in %
	Anzahl	Anzahl	Anzahl			
	2000	2005	2006	2006	06/00	06/05
Kulturwirtschaft						
Verlagsgewerbe	2.254	1.827	1.832	14	-18,7	0,3
Filmwirtschaft	1.804	1.506	1.430	11	-20,7	-5,0
Rundfunkwirtschaft (1)	1.369	1.506	1.535	12	12,1	1,9
Darstellende Künste Musik, Literatur, etc. (2)	1.866	1.612	1.681	13	-9,9	4,3
Journalisten-/Nachrichtenbüros	110	254	88	1	-20,0	-65,4
Museumsshops, Kunstausstellungen (3)	1.207	1.135	1.054	8	-12,7	-7,1
Handel mit Büchern, Musikalien u. Kunst	679	605	536	4	-21,1	-11,4
Architekturbüros	2.264	1.353	1.341	10	-40,8	-0,9
Designbüros	859	840	745	6	-13,3	-11,3
I. Kulturwirtschaft	12.412	10.638	10.242	80	-17,5	-3,7
Kreativbranchen						
Werbebüros	277	304	366	3	32,1	20,4
Software/Games	1.359	2.183	2.266	18	66,7	3,8
II. Kreativbranchen	1.636	2.487	2.632	20	60,9	5,8
I.–II. Creative Industries	14.048	13.125	12.874	100	-8,4	-1,9
A–O Gesamtwirtschaft	811.036	698.915	705.763	–	-13,0	1,0
%-Anteil KW an Gesamtwirtschaft	1,5	1,5	1,5	–	–	–
%-Anteil CI an Gesamtwirtschaft	1,7	1,9	1,8	–	–	–

Hinweise: Wirtschaftsgliederung nach statistischer Zuordnung siehe Anhang. (1) vorläufig: einschließlich öffentlich-rechtlicher Rundfunk (2) vorläufig: darunter rund 850 Beschäftigte des öffentlichen Theatersektors. (3) vorläufig: darunter rund 440 bzw. 510 Beschäftigte im öfftl. Bibliotheks- bzw. Museumssektor. SvB-Daten zum 30.6.
Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2008, eigene Berechnung

Abb. A.II.3. Verteilung der freiberuflichen Künstler/innen in Brandenburg nach Teilgruppen von 2000–2006

Gruppe	Anzahl abs.	Anzahl abs.	Anzahl abs.	Anteil in %	6-Jahres-Veränderung in %	Veränderung gg. Vj. in %
	2000	2005	2006	2006	06/00	06/05
Wort						
männlich	296	388	397	24	34,1	2,3
weiblich	163	276	298	23	82,8	8,0
insgesamt	459	644	695	23	51,4	4,7
Bildende Kunst						
männlich	336	472	483	29	43,8	2,3
weiblich	196	378	420	32	114,3	11,1
insgesamt	532	850	903	30	69,7	6,2
Musik						
männlich	300	529	573	34	91,0	8,3
weiblich	188	361	395	30	110,1	9,4
insgesamt	488	890	968	32	98,4	8,8
Darstellende Kunst						
männlich	113	182	214	13	89,4	17,6
weiblich	96	176	205	16	113,5	16,5
insgesamt	209	358	419	14	100,5	17,0
Alle Bereiche						
männlich in %	1.045	1.571	1.667	100	59,5	6,1
weiblich in %	643	1.191	1.318	100	105,0	10,7
insgesamt in %	1.688	2.762	2.985	100	76,8	8,1
Anteil alle Bereiche						
männlich in %	62	57	56	–	–	–
weiblich in %	38	43	44	–	–	–
insgesamt in %	100	100	100	–	–	–

Hinweise: Daten für Freiberufler aus der Künstlersozialkasse zum 1.1 des Jahres.,
Quelle: Künstlersozialkasse 2008, eigene Berechnung

Abb. A.II.4. Durchschnittliches Jahreseinkommen der freiberuflichen Künstler/innen in Brandenburg 2000–2006 (nach Künstlersozialkasse)

Gruppe	Euro abs.	Euro abs.	Euro abs.	6-Jahres-Veränderung in %	Veränderung gg. Vj. in %
	2000	2005	2006	06/00	06/05
Wort					
männlich	27.258	13.633	13.799	-49,4	1,2
weiblich	18.476	10.609	10.448	-43,5	-1,5
insgesamt	24.139	12.376	12.362	-48,8	-0,1
Bildende Kunst					
männlich	18.572	9.682	9.834	-47,0	1,6
weiblich	13.117	7.279	7.109	-45,8	-2,3
insgesamt	16.562	8.613	8.566	-48,3	-0,5
Musik					
männlich	18.974	9.665	9.222	-51,4	-4,6
weiblich	16.810	8.256	8.160	-51,5	-1,2
insgesamt	18.140	9.093	8.789	-51,5	-3,3
Darstellende Kunst					
männlich	18.631	11.153	11.140	-40,2	-0,1
weiblich	15.378	8.793	8.407	-45,3	-4,4
insgesamt	17.137	9.998	9.802	-42,8	-2,0
Alle Bereiche					
männlich in %	21.154	10.823	10.735	-49,3	-0,8
weiblich in %	15.893	8.572	8.381	-47,3	-2,2
insgesamt in %	19.150	9.852	9.696	-49,4	-1,6

Hinweise: Daten für Freiberufler aus der Künstlersozialkasse zum 1.1 des Jahres.,
Quelle: Künstlersozialkasse 2008, eigene Berechnung

Abb. A.II.5. Zahl der Mitglieder in kulturellen Landesverbänden des Landes Brandenburg 2005

Landesverband/LAG	Mitglieder	
	institutionell	natürlich
Bildende Künstler	–	250
GEDOK	–	120
Bibliotheksverband	162	–
Literaturkollegium	2	100
Bödecker-Kreis	36	41
Multimedia	19	–
Archivarinnen/Archivare	k. A.	k. A.
Museen	143	–
Freie Theater	29	–
Soziokultur	20	–
Kulturbund	–	–
Kulturpädagogik	27	–
Musikschulen	30	–
Landesmusikrat	35	12
Chorverband	239	–
Neue Musik	2	50
Rockmusikerverband	k. A.	k. A.
gesamt	744	573
Kulturland	23	–
Kulturfeste	60	–
Literaturbüro	10	–
gesamt	93	0
VS in ver.di		ca. 80
Quelle: Angaben der Verbände, AG Kulturwirtschaft Brandenburg		



**Ministerium für Wirtschaft
des Landes Brandenburg**

Heinrich-Mann-Allee 107
14473 Potsdam
Tel. +49 (0)331/866 0
Fax +49 (0)331/866 15 33
poststelle@mw.brandenburg.de
www.wirtschaft.brandenburg.de



**Ministerium für Wissenschaft, Forschung
und Kultur des Landes Brandenburg**

Dortustraße 36
14467 Potsdam
Tel. +49 (0)331/866 49 99
Fax: +49 (0)331/866 49 98
Kulturwirtschaft@mwfk.brandenburg.de
www.mwfk.brandenburg.de