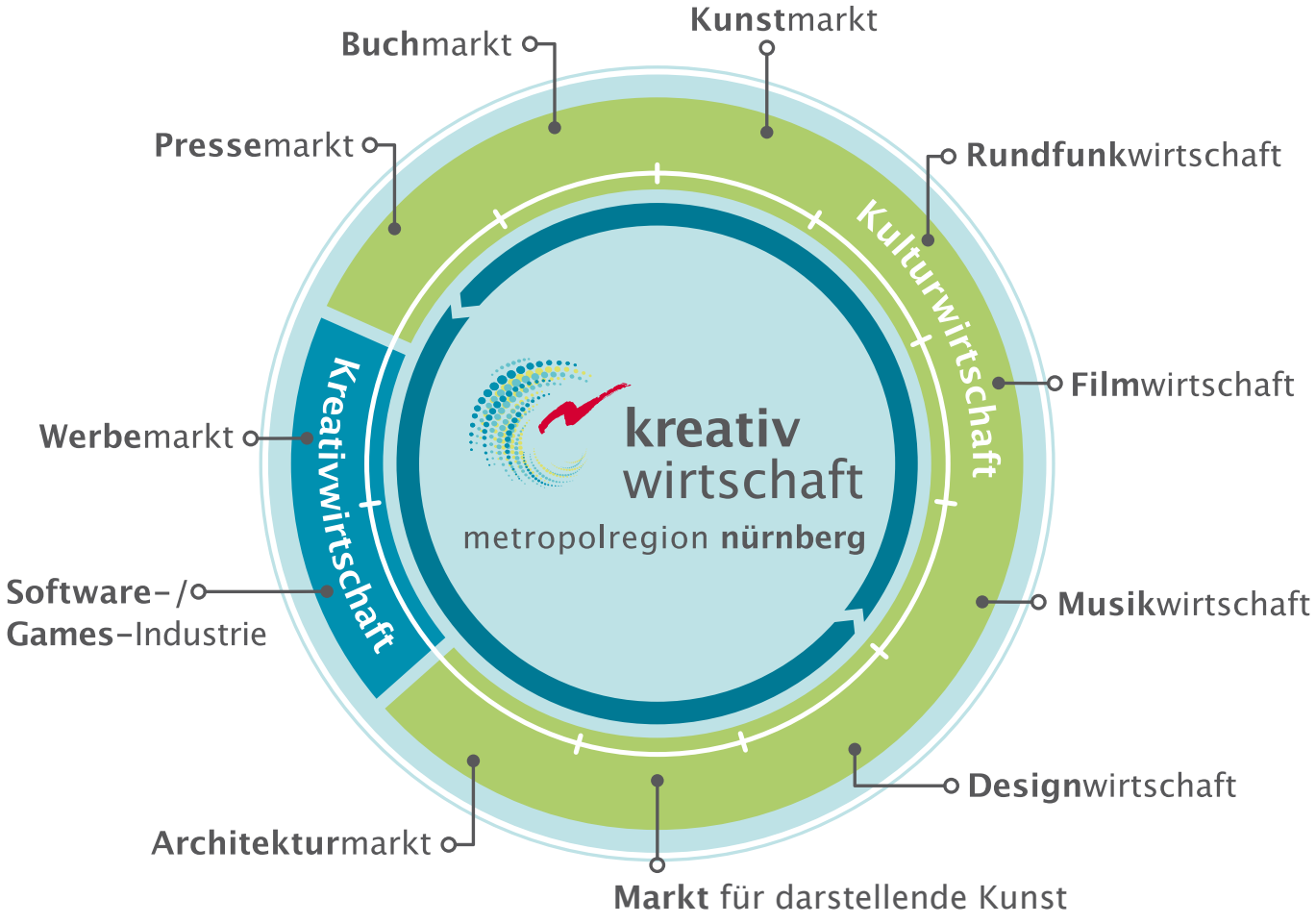
kreativ wirtschaft
metropolregion **nürnberg**



EUROPÄISCHE METROPOLREGION NÜRNBERG

KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

IN DER EUROPÄISCHEN METROPOLREGION NÜRNBERG


Buchmarkt
Kunstmarkt
Pressemarkt
Rundfunkwirtschaft
Kulturwirtschaft
Filmwirtschaft
Kreativwirtschaft
Werbemarkt
kreativ
wirtschaft
metropolregion nürnberg
Software-/
Games-Industrie
Musikwirtschaft
Designwirtschaft
Architekturmarkt
Markt für darstellende Kunst

KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN DER EUROPÄISCHEN METROPOLREGION NÜRNBERG

DATEN & FAKTEN. STÄRKEN. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.



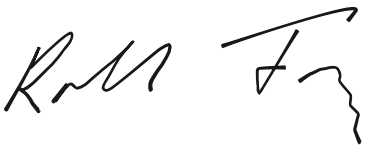
SEHR VEREHRTE DAMEN, SEHR GEEHRTE HERREN!

Wissen und Kreativität gehören zu den zentralen Faktoren, die künftig über den wirtschaftlichen Erfolg von Städten und Regionen in Europa entscheiden werden. Dies wurde bereits im Jahr 2007 von Seiten des Europäischen Rates und des Deutschen Bundestages hervorgehoben. Im Mai 2008 startete die Bundesregierung die Initiative „Kultur- und Kreativwirtschaft“ mit dem Ziel, die internationale Wettbewerbsfähigkeit dieses Wirtschaftszweiges zu stärken.

Die Europäische Union hatte das Jahr 2009 zum Europäischen Jahr der Kreativität und Innovation erklärt. Auch die Europäische Metropolregion Nürnberg will ihre Kultur- und Kreativwirtschaft gezielt fördern. Der vorliegende, auf Initiative des Wirtschaftsreferates der Stadt Nürnberg von den Foren „Wirtschaft und Infrastruktur“ sowie „Kultur“ der Metropolregion Nürnberg gemeinsam erarbeitete, erste Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht für die Metropolregion Nürnberg soll eine erste Datengrundlage liefern. Ziel des Berichtes ist es, Transparenz zu schaffen und aufzuzeigen, welch großes kreatives Potenzial in der Metropolregion vorhanden ist.

Im Fokus des Berichtes stehen die privaten Betriebe. Erstmals wird ein Überblick über die Zahl der Unternehmen, Beschäftigtenzahlen und die Höhe der Umsätze in den elf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion gegeben. Daneben werden die quantitativen und qualitativen Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft herausgearbeitet. Enthalten sind auch erste Handlungsempfehlungen, wie dieser bedeutende Wirtschaftsbereich gezielt weiterentwickelt werden kann.

Wirtschaft und Gesellschaft brauchen kreative Milieus für die weitere Entwicklung einer zukunftsfähigen Wissens- und Dienstleistungsgesellschaft wie auch für die Lebensqualität der Menschen vor Ort. Der vorliegende Bericht soll die Basis für die nun anstehende Arbeit in der Metropolregion Nürnberg liefern und Anregungen geben, Ideen zu entwickeln, mit denen die Kultur- und Kreativwirtschaft gezielt weiterentwickelt werden kann.



Dr. Roland Fleck
Berufsm. Stadtrat und Wirtschaftsreferent der Stadt Nürnberg,
Geschäftsführer des Forums „Wirtschaft und Infrastruktur“ der Europäischen Metropolregion Nürnberg



SEHR VEREHRTE DAMEN, SEHR GEEHRTE HERREN!

Kunst ist, wie die Wissenschaft, in der Verfassung der Bundesrepublik Deutschland mit einer besonderen Freiheit ausgestattet und unterliegt keinen normativen ökonomischen Zwängen. Freier Zugang zur Kultur ist darüber hinaus von den Vereinten Nationen als Menschenrecht ausgezeichnet worden. Kultur vielfältig zu gestalten und für alle zugänglich zu machen, ist somit Handlungsauftrag für Staat und Kommunen.

Dennoch stellt Kultur auch einen wesentlichen Wirtschaftsfaktor dar. Der gemeinsam von den Foren „Wirtschaft und Infrastruktur“ sowie „Kultur“ der Europäischen Metropolregion Nürnberg vorgelegte, erste Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht soll diese Bedeutung sichtbar machen und Perspektiven für diesen Sektor aufzeigen.

Kultur- und Kreativwirtschaft ist freilich mehr, als dieser Bericht aufzeigt. Der öffentliche Sektor mit Theatern, Museen und Galerien, Veranstaltungsräumen und Einrichtungen der kulturellen Bildung bleibt in diesem Bericht weitgehend ausgeklammert. Er bewegt jedoch nicht nur selbst beachtliche Menschen- und Geldmengen, sondern generiert ökonomische Effekte, die darzustellen einer späteren Berichtsfortschreibung vorbehalten ist.

Gerade die Metropolregion Nürnberg als polyzentrischer Organismus bezieht aus der kulturellen Vielfalt ein wesentliches Merkmal ihrer Identität. Die international wahrgenommenen „Leuchttürme“ prägen ihr Profil ebenso wie die zahlreichen Einrichtungen und Aktivitäten, die zur Bedeutung und Attraktivität gleichermaßen beitragen. Ohne Kultur ist die Region nicht identifizierbar, ohne Blick auf öffentliches und privates kulturelles Handeln ist ihre Wirtschaftskraft nicht zu erfassen.

Kultur ist neben der Ökologie zudem der wesentlichste Faktor für die Lebensqualität unseres Wirtschaftsraums und damit entscheidend für das Bemühen, die besten Köpfe und die kreativsten Geister Deutschlands in ihm zu bündeln.

Ich wünsche dem Bericht eine breite und interessierte Leserschaft. Mehr aber noch hoffe ich, dass er Anlass sein wird, die Diskussion um die Bedeutung von Kultur zu befördern und so eine stringente Fortführung der Entwicklung zu ermöglichen, welche die Metropolregion Nürnberg auszeichnet und deren Ausgestaltung sie sich zum Ziel gesetzt hat: Heimat zu sein für Kreative.

Dr. Dieter Rossmeissl
Berufsm. Stadtrat und Kulturreferent der Stadt Erlangen,
Geschäftsführer des Forums „Kultur“ der Europäischen Metropolregion Nürnberg

KERNERGEBNISSE DES ERSTEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFTSBERICHTS DER METROPOLREGION NÜRNBERG 10

1 DIE EUROPÄISCHE METROPOLREGION NÜRNBERG 13

2 ZIELE UND AUFBAU DES BERICHTS 18

2.1 Ziele und Vorgehensweise 18

2.2 Aufbau 19

3 KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT: GRUNDLAGEN 20

3.1 Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft 20

3.2 Merkmale und Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft 22

4 KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT DER METROPOLREGION IM PROFIL 26

4.1 Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 26

4.2 Struktur und Entwicklung 31

4.2.1 Unternehmen, Alleinselbständige und Freiberufler 31

4.2.2 Umsatz 34

4.2.3 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 37

4.2.4 Erwerbstätige 40

5 TEILMÄRKTE DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT 43

5.1 Musikwirtschaft 44

5.1.1 Die Musikwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg 45

5.1.2 Einschätzung und Perspektiven der Musikwirtschaft 48

5.1.3 Expertenstatements 50

5.2 Buchmarkt 54

5.2.1 Der Buchmarkt in der Metropolregion Nürnberg 55

5.2.2 Einschätzung und Perspektiven des Buchmarktes 58

5.2.3 Expertenstatement 60

5.3 Kunstmarkt 62

5.3.1 Der Kunstmarkt in der Metropolregion Nürnberg 63

5.3.2 Einschätzung und Perspektiven des Kunstmarktes 65

5.3.3 Expertenstatement 66

5.4 Filmwirtschaft 68

5.4.1 Die Filmwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg 69

5.4.2 Einschätzung und Perspektiven der Filmwirtschaft 71

5.4.3 Expertenstatement 72

5.5 Rundfunkwirtschaft 74

5.5.1 Die Rundfunkwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg 75

5.5.2 Einschätzung und Perspektiven der Rundfunkwirtschaft 77

5.5.3 Expertenstatement 78

5.6 Markt für darstellende Künste 80

5.6.1 Der Markt für darstellende Künste in der Metropolregion Nürnberg 81

5.6.2 Einschätzung und Perspektiven des Marktes für darstellende Künste 83

5.6.3 Expertenstatements 84

5.7 Designwirtschaft ... 88
5.7.1 Die Designwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg ... 89
5.7.2 Einschätzung und Perspektiven der Designwirtschaft ... 92
5.7.3 Expertenstatement ... 94

5.8 Architekturmarkt ... 96
5.8.1 Der Architekturmarkt in der Metropolregion Nürnberg ... 97
5.8.2 Einschätzung und Perspektiven des Architekturmarktes ... 99
5.8.3 Expertenstatement ... 100

5.9 Pressemarkt ... 102
5.9.1 Der Pressemarkt in der Metropolregion Nürnberg ... 103
5.9.2 Einschätzung und Perspektiven des Pressemarktes ... 105
5.9.3 Expertenstatement ... 106

5.10 Werbemarkt ... 108
5.10.1 Der Werbemarkt in der Metropolregion Nürnberg ... 109
5.10.2 Einschätzung und Perspektiven des Werbemarktes ... 112
5.10.3 Expertenstatement ... 114

5.11 Software-/Games-Industrie ... 116
5.11.1 Die Software-/Games-Industrie in der Metropolregion Nürnberg ... 117
5.11.2 Einschätzung und Perspektiven der Software-/Games-Industrie ... 118
5.11.3 Expertenstatement ... 120

6 ÖFFENTLICHER SEKTOR UND FESTIVALS ... 122
6.1 Wirtschaftliche Lage von Künstlerinnen und Künstlern ... 122
6.2 Kulturelle Infrastruktur als Wirtschaftsfaktor ... 123
6.3 Private Kulturarbeit im zivilgesellschaftlichen Sektor ... 124
6.4 Kulturelle Bildung ... 125
6.5 Kultur und Tourismus ... 126
6.6 Die Metropolregion als Festivalregion ... 127

7 WIRTSCHAFTSPOLITISCHE MASSNAHMEN UND STRATEGIEN ZUR FÖRDERUNG DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT ... 131
7.1 Besondere Anforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft an die Politik ... 131
7.2 Entwicklung einer längerfristigen Strategie zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft ... 132

8 SCHLUSSBETRACHTUNG ... 136

9 ANHANG ... 138
9.1 Konzeption zur empirisch-quantitativen Analyse ... 138
9.2 Statistische Daten ... 140
9.3 Abbildungsverzeichnis ... 150
9.4 Literaturverzeichnis ... 152

Aus Gründen einer besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die doppelte Schreibweise (männlich/weiblich) für Berufsbezeichnungen verzichtet.

KERNERGEBNISSE DES ERSTEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFTSBERICHTS DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Der vorliegende Bericht beschreibt, zum ersten Mal umfassend und systematisch aufbereitet, die Struktur und Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg. Anhand der vier wesentlichen Kennzahlen Umsatz, Anzahl der Erwerbstätigen, Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sowie Anzahl der Unternehmen werden die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft untersucht, in ihrer Entwicklung der vergangenen Jahre (2003 bis 2007, gemäß Verfügbarkeit statistischer Daten) bewertet, im deutschlandweiten Vergleich eingeordnet und weitere Entwicklungspotenziale identifiziert.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein wesentlicher Teil des Kultursektors. Die kulturellen und kreativen Sektoren werden modellhaft in einen öffentlichen, einen intermediären und in einen privaten Sektor unterteilt. Hierbei ist die Kultur- und Kreativwirtschaft der privatwirtschaftliche Teil des Kultursektors. Hier werden alle Unternehmen und wirtschaftlichen Aktivitäten des Profit-Sektors zugeordnet. Im Folgenden wird hauptsächlich auf diesen Teil des Kultursektors fokussiert. Die übrigen beiden nicht marktwirtschaftlichen Teilsektoren – der öffentliche und der intermediäre Bereich – umfassen alle Non-Profit-Einrichtungen und Aktivitäten, die nicht auf kommerzielle Ziele ausgerichtet sind.

Im Jahr 2007 arbeiteten in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg ca. 36 500 Erwerbstätige. Darunter waren ca. 28 800 Personen in sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverhältnissen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich in der Metropolregion Nürnberg seit dem Jahr 2003 positiv entwickelt. Die Anzahl der Erwerbstätigen hat sich um ca. 500 erhöht, dies entspricht einem Wachstum von 1,3 % gegenüber dem Jahr 2003. Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft der Europäischen Metropolregion Nürnberg entspricht die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft damit der durchschnittlichen Entwicklung der Erwerbstätigen.

Im Vergleich zu Deutschland hat die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg jedoch nur eine unterdurchschnittliche Bedeutung in der Wirtschaft. Während in Deutschland im Jahr 2007 ca. 3,2 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt waren, betrug der Anteil in der Metropolregion Nürnberg nur 2,6 % der Erwerbstätigen. Auch hinsichtlich der Entwicklung der Erwerbstätigen weist die Metropolregion Nürnberg im Vergleich zu Deutschland noch Wachstumspotenzial auf. Zwar entwickelte sich die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg analog zur Gesamtwirtschaft, jedoch konnte die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland insgesamt ein überdurchschnittliches Wachstum von 4 % im betrachteten Zeitraum von 2003 bis 2007 verzeichnen.

Im Jahr 2007 waren in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg 7 750 steuerpflichtige Unternehmen, Freiberufler und Alleinselbständige mit einem Jahresumsatz von mindestens 17 500 Euro registriert. Das entsprach einem Anteil von rund 5,7 % aller ansässigen steuerpflichtigen Unternehmen. Diese Unternehmen und Betriebe erzielten Umsätze in Höhe von 3,25 Mrd. Euro und erreichten so rund 2,1 % am gesamten Umsatz der Wirtschaft in der Metropolregion Nürnberg.

In der Analyse der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg wird deutlich, dass der größte Anteil an den Erwerbstätigen mit 28,3 % auf den Teilmarkt der Software-/Games-Industrie entfällt (ca. 11 800 Erwerbstätige). Darauf folgen der Pressemarkt (14,9 %, ca. 6 200 Erwerbstätige), der Werbemarkt (13,4 %, ca. 5 600 Erwerbstätige) sowie die Designwirtschaft (11,4 %, ca. 4 700 Erwerbstätige). Die vier größten Teilmärkte vereinen über zwei Drittel der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg.

Wichtige Erkenntnisse liefert der Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht auch über die Struktur der Unternehmen. So hat mit ca. 65 % der Kunstmarkt die höchste Selbständigenquote aufzuweisen, gefolgt vom Rundfunkmarkt, in dem ca. 60 % der Erwerbstätigen Freiberufler oder Selbständige sind. Nur geringe Selbständigenanteile weisen der Pressemarkt mit einer Quote von nur 7,9 % sowie der Buchmarkt mit einem Anteil von 13,6 % auf. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist von kleinen Betriebsgrößen geprägt: Ein Unternehmen bietet durchschnittlich vier sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Metropolregion Nürnberg einen Arbeitsplatz. Auch in der Metropolregion Nürnberg handelt es sich bei der Kultur- und Kreativwirtschaft um einen Bereich, der von kleinen Einheiten, nicht selten Ein-Personen-Unternehmen, geprägt wird.

In den vergangenen Jahren (2003 bis 2007) verlief die Entwicklung der betrachteten Indikatoren unterschiedlich. Während, wie beschrieben, die Erwerbstätigkeit moderat anstieg, entwickelte sich der Umsatz der Unternehmen deutlich positiver. So stieg der Umsatz im betrachteten Zeitraum um 11,5 %. Die Gesamtwirtschaft der Metropolregion Nürnberg konnte im Vergleichszeitraum den Umsatz um 19,4 % steigern. Dem steht ein Abbau der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft gegenüber, der zunächst bis 2005 einen Rückgang um 5,5 % umfasste und in den nachfolgenden Jahren wieder leicht an Beschäftigten gewonnen hat. Insgesamt waren in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg im Jahr 2007 ca. 540 Personen weniger sozialversicherungspflichtig Beschäftigte als noch im Jahr 2003. Dies entspricht einem Rückgang von 1,7 %.

Hinter der Gesamtentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft vollzieht sich jedoch eine differenzierte Entwicklung in den Teilmärkten. So wurde im Teilmarkt Software-/Games-Industrie ein Beschäftigungszuwachs von rund 19 % erreicht, das entspricht ca. 1 900 neuen Erwerbstätigen. Weiterhin wurden in der Musikwirtschaft deutliche Zuwächse verzeichnet, sodass dort im Jahr 2007 ca. 350 Personen mehr erwerbstätig waren als noch im Jahr 2003. Deutliche Rückgänge der Erwerbstätigen zeigten sich hingegen in den Teilmärkten Buch- sowie Werbemarkt. Diese Entwicklung ist insbesondere auf den massiven Abbau sozialversicherungspflichtig Beschäftigter zurückzuführen. In diesen beiden Teilmärkten wurden insgesamt zwischen 2003 und 2007 fast 1 900 Stellen abgebaut, was jeweils einem Rückgang von 26 % (Buchmarkt) bzw. 17,8 % (Werbemarkt) entspricht.

Eine besonders dynamische Entwicklung hinsichtlich der Umsatzentwicklung kennzeichnet die drei Teilmärkte Software-/Games-Industrie, Musikwirtschaft und Markt für darstellende Künste. Jeder der drei Teilmärkte konnte Umsatzsteigerungen zwischen 41 % und 48 % erzielen und damit zu einem Großteil der erzielten Umsatzzuwächse der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft beitragen. Insgesamt wurden hier zusätzliche 350,7 Mio. Euro Umsatz erwirtschaftet, was 79,1 % des gesamten Umsatzzuwachses der Branche entspricht.

Diese positiven Entwicklungstendenzen sind auf teilmarktspezifische Rahmenbedingungen der Metropolregion Nürnberg zurückzuführen. Grund für die positive Entwicklung der Software-/Games-Industrie ist die hohe Spezialisierung der Unternehmen auf Softwarelösungen für die Industrie, den Handel und unternehmensnahe Dienstleistungen. Insbesondere die Nähe zu den Großunternehmen der klassischen Wirtschaft in der Metropolregion Nürnberg ist hierbei von Vorteil. Die Wettbewerbsfähigkeit des Teilmarkts wird zudem belegt durch ein großes Engagement auf den internationalen Märkten. Darüber hinaus wird der Teilmarkt durch eine zunehmende Anzahl kleiner und mittlerer Unternehmen geprägt, die spezifische Marktnischen besetzen.

Die Musikwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg hat sich sehr positiv entwickeln können, weil die Metropolregion ihre bedeutende Stellung für den Bau von und den Handel mit Musikinstrumenten weiter festigen konnte. Heute hat jeder zehnte Musikinstrumentenbauer Deutschlands seinen Firmensitz in der Metropolregion Nürnberg, zudem ist hier auch Europas größter Musikinstrumentenhändler angesiedelt. Damit ist die Metropolregion Nürnberg im Segment der Musikinstrumentenhersteller bundesweit führend.

Der Markt für darstellende Künste ist der dynamischste, aber auch mit der kleinste der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg. In den vergangenen Jahren konnte die Metropolregion Nürnberg ihre Stellung als wichtiger Standort für den Kulturtourismus weiter festigen, sodass sich im Umfeld kultureller Großveranstaltungen wie den Festspielen in Bayreuth zahlreiche weitere Theaterfestspiele, Festivals und freie Theater etablieren konnten. Die positive Entwicklung des Teilmarktes zeigt, dass die Metropolregion Nürnberg ihre kulturtouristische Bedeutung erkennt und in der Metropolregion nutzt.

Weitere Entwicklungspotenziale sind insbesondere in der Designwirtschaft verborgen. Da die Metropolregion Nürnberg geprägt ist durch eine Vielzahl bedeutsamer Konsumgüterhersteller, die über einen hohen Designanteil im Verlauf der Produktentwicklung verfügen, existieren hier zahlreiche weitergehende Anknüpfungspunkte für die regionale Kultur- und Kreativwirtschaft.

Insgesamt zeigt die vorliegende Studie wichtige Stärken und Entwicklungspotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft auf. Darüber hinaus wird jedoch auch deutlich, dass die Metropolregion Nürnberg ihre Potenziale noch nicht vollends ausschöpft. Daher werden in dieser Studie auch erste Empfehlungen gegeben, die es der Metropolregion Nürnberg ermöglichen, ihre Stärken weiterzuentwickeln und die ungenutzten Potenziale zu heben. Dazu sollte eine Gesamtstrategie der Metropolregion Nürnberg für die Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt werden, die sowohl die Kommunikation in der Branche selbst, als auch mit Akteuren aus der Politik, Bildung und Wissenschaft sowie der übrigen Wirtschaft stärkt. Darüber hinaus sollten Räume und Netzwerke in der Metropolregion Nürnberg geschaffen werden, die die Entwicklung der Branche befördern und bestehende Defizite abbauen. Schlussendlich soll die Strategie dazu beitragen, dass Maßnahmen zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft in die Wirtschaftsförderung der Metropolregion Nürnberg integriert werden.

1 DIE EUROPÄISCHE METROPOLREGION NÜRNBERG

New York! Paris! London! Rio!
Mit „Metropole“ assoziiert man gemeinhin eine große Agglomeration – mit hoher baulicher Dichte und starker Konzentration herausragender Funktionen in Wirtschaft, Wissenschaft, Verkehr, Kultur und Verwaltung. In diesen Städten scheint alles möglich.

Allerdings erfüllen längst nicht mehr nur die klassischen Kernstädte metropolregionale Funktionen. Diese werden auch zunehmend in der Peripherie der metropolitanen Regionen wahrgenommen. Sie leisten einen immer wichtiger werdenden Beitrag zum Funktionieren und zur Wettbewerbsfähigkeit dieser Metropolen. Diesen Trend zur zunehmenden Regionalisierung hat auch die Raumordnung vor Längerem erkannt und als Reaktion hierauf unter anderem das Konzept der Europäischen Metropolregionen entwickelt.

Um Metropole oder Metropolregion zu werden, hat eine Stadt oder Region bestimmte Merkmale wie eine leistungsfähige Infrastrukturausstattung, hochrangige politische bzw. administrative Entscheidungsstrukturen, ein möglichst dichtes Netzwerk von produktionsorientierten Dienstleistungsunternehmen sowie eine gewisse Anzahl an Bewohnern aufzuweisen. Erst aus dem Zusammenspiel dieser Indikatoren lassen sich Aussagen über die Zugehörigkeit zur Kategorie „Metropolregion“ treffen. Zudem zeichnen sich Metropolregionen durch drei Funktionen aus, die sich zum Teil gegenseitig bedingen und verstärken:

1. Entscheidungs- und Kontrollfunktion

Metropolregionen sind häufig Sitz nationaler und internationaler Unternehmen, stellen Zentren des Finanz- und Bankenwesens dar und sind Standort für spezialisierte und unternehmensorientierte Dienstleister. Zudem konzentrieren sich in ihnen viele staatliche Einrichtungen wie Behörden oder Ministerien. Gerade für Standortentscheidungen großer Unternehmen spielt es eine Rolle, ob eine Region über ausreichende Nähe zu Entscheidungsträgern der politischen und wirtschaftlichen Ebene verfügt.

2. Innovations- und Wettbewerbsfunktion

Die innovative Erzeugung und Verbreitung von Wissen in Universitäten, Fachhochschulen, bei wissensintensiven Dienstleistern sowie in bedeutenden Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen erfolgt schwerpunktmäßig in Metropolregionen.

Abbildung 1: Kerndaten der Europäischen Metropolregion Nürnberg

Fläche	21 437 km²
Einwohner (2009)	3,6 Mio.
Unternehmen (2009)	160 000
Erwerbstätige (2008)	1 901 000
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Juni 2009)	1 309 439
Bruttoinlandsprodukt (2008)	117,3 Mrd. Euro
Kaufkraft je Einwohner (2010)	19 184 Euro
Exportquote der Industrie (2008)	42 %
Arbeitslose (Juni 2010)	94 468
Arbeitslosenquote (Juni 2010)	4,9 %

QUELLE
METROPOLREGION NÜRNBERG

Diese zeichnen sich daher in erster Linie als Zentren der wissenschaftlich-technischen Innovation aus. Auch soziale und kulturelle Innovationen im Bereich von Theater, Museen, Orten sozialer Kommunikation oder Sportstätten sind häufig metropolenorientiert. Die Fähigkeit einer Region, Wissen zu erzeugen und anzuwenden, gewinnt zunehmend an Relevanz.

3. Gatewayfunktion

Metropolregionen stellen die Hauptknotenpunkte im europäischen Siedlungs- und Verkehrssystem dar. Als Knoten im Fernverkehrsnetz von Bahn-, Straßen-, Wasser- und Luftverkehr wird über sie die Mobilität der Menschen gewährleistet. Weitere wichtige Rollen spielen in diesem Zusammenhang der Zugang zu Wissen über Bibliotheken, Medienanstalten oder Kongresse sowie der Zugang zu Märkten. Relevant sind besonders die großen nationalen und internationalen Messen, Tagungen und Ausstellungen, über die der Bekanntheitsgrad einer Region gesteigert werden kann.

Die Metropolregion Nürnberg gehört zu den starken Wirtschaftsräumen in Europa. Mit einem Bruttoinlandsprodukt von rund 117,3 Mrd. Euro per anno hat sie eine größere Wirtschaftsleistung als Ungarn oder die Baltischen Staaten und Bulgarien zusammen. Mit einer Wachstumsrate von 22 % (1997 bis 2006) ist sie im Kreise der europäischen Metropolregionen in Deutschland nach München und Frankfurt/Rhein-Main drittstärkster Wachstumsmotor. Ebenfalls auf dem dritten Platz nach Stuttgart und München liegt die Metropolregion bei den Patentanmeldungen pro Einwohner (2006).

Obwohl der Großraum Nürnberg ein wichtiger High-Tech-Standort ist, wurde er zunächst nicht als Europäische Metropolregion durch die Ministerkonferenz für Raumplanung des Bundes und der Länder (MKRO) ausgewiesen, als diese 1995 in einem ersten Schritt sechs Metropolregionen in Deutschland benannte.

Erst durch Beschluss der MKRO vom 28.04.2005 wurde die Region als Metropolregion offiziell anerkannt. Seitdem ist der Weg frei, sich offiziell als Europäische Metropolregion im europäischen Wettbewerb zu positionieren und im regionalen Kontext zu kooperieren. Die sich hieraus ergebenden Chancen hat die Metropolregion Nürnberg bisher konsequent genutzt.

Dies zeigte sich schon bei der Konstituierung der Europäischen Metropolregion Nürnberg (Metropolregion Nürnberg): Bereits am 12.05.2005, also nicht einmal einen Monat nach der offiziellen Anerkennung durch die MKRO, wurde im festlichen Rahmen von 60 Vertretern der Kommunen, Wirtschaft, Kultur und Verwaltung die „Charta der Metropolregion Nürnberg“ unterzeichnet, in der die Anerkennung als Metropolregion begrüßt und die Prämissen der Zusammenarbeit festgelegt wurden. Die Gründung der Metropolregion Nürnberg fand schon am 27.07.2005 ihren Abschluss mit der konstituierenden Sitzung ihres Rates und dem einstimmigen Beschluss der die „Regional Governance“ regelnden Geschäftsordnung.

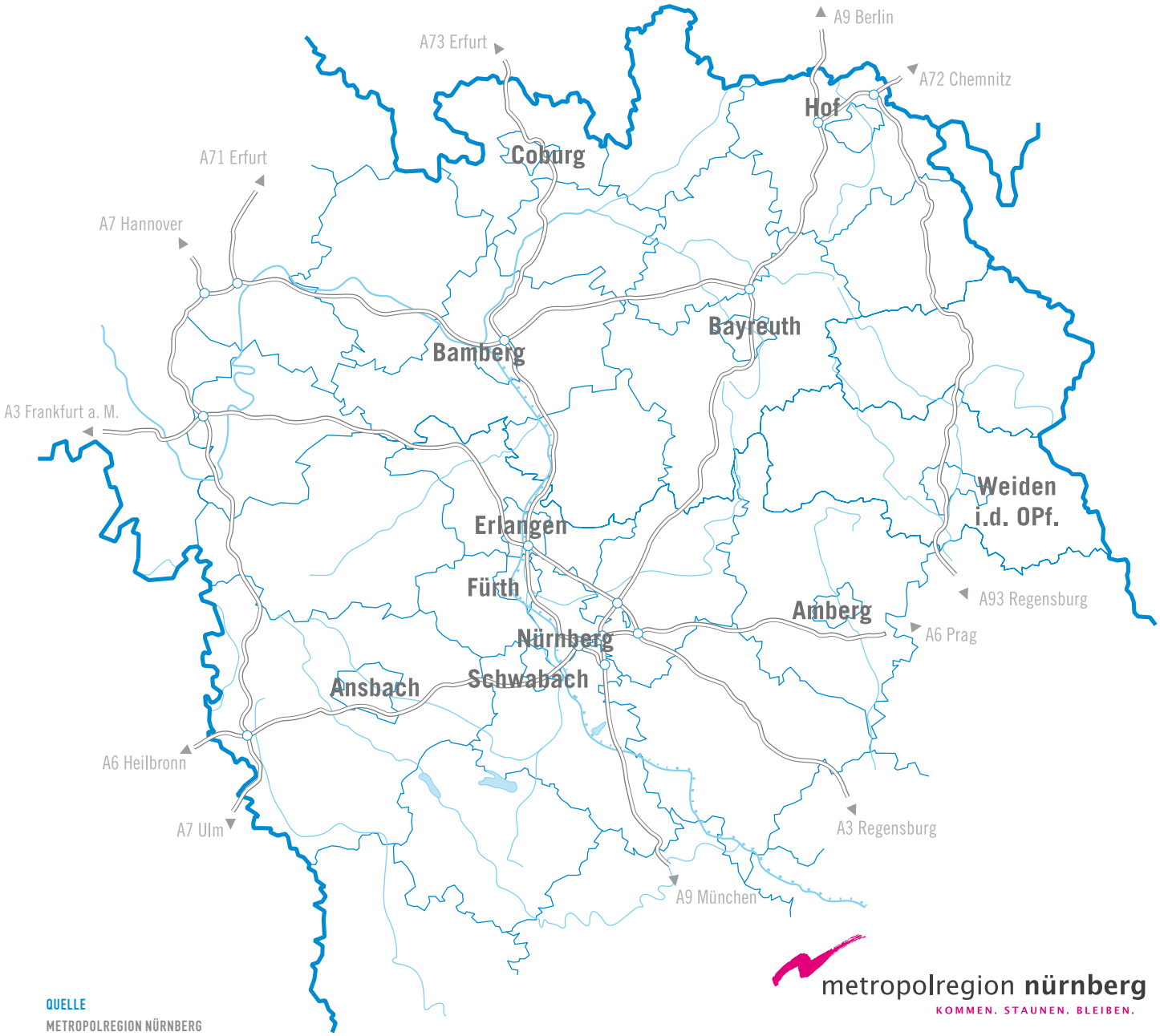
Abbildung 2: Gründung der Metropolregion Nürnberg



QUELLE
METROPOLREGION NÜRNBERG

Diese rasche Gründungsphase ist umso erstaunlicher, als es sich bei der Metropolregion Nürnberg um eine polyzentrische Metropolregion mit einer Vielzahl von Akteuren handelt. Derzeit sind in der Metropolregion Nürnberg 33 Gebietskörperschaften zusammengeschlossen. Die Städte Amberg, Ansbach, Bamberg, Bayreuth, Erlangen, Fürth, Nürnberg und Schwabach bilden zusammen mit den Landkreisen Amberg-Sulzbach, Ansbach, Bamberg, Bayreuth, Erlangen-Höchstadt, Forchheim, Fürth, Neumarkt i. d. Oberpfalz, Neustadt a. d. Aisch, Nürnberger Land, Roth und Weißenburg-Gunzenhausen den Kern der Metropolregion. Hinzu kommen die Städte Coburg, Hof[1], Weiden sowie die Landkreise Coburg, Hassberge, Hof, Kitzingen, Kronach, Kulmbach, Lichtenfels, Neustadt a. d. Waldnaab, Tirschenreuth und Wunsiedel im Netz der Metropolregion Nürnberg.

Abbildung 3: Die Europäische Metropolregion Nürnberg



QUELLE
METROPOLREGION NÜRNBERG

1 Der Landkreis Hof ist der Metropolregion Nürnberg erst am 30.04.2010 beigetreten, daher ist bei den nachfolgenden Kennzahlen der Landkreis Hof nicht berücksichtigt.

Im Gegensatz zu anderen Europäischen Metropolregionen in Deutschland, deren Organisation teilweise in Landesgesetzen oder Staatsverträgen näher geregelt ist, beruht die Metropolregion Nürnberg allein auf freiwilliger Basis der an ihr beteiligten kommunalen Gebietskörperschaften. In der Charta der Metropolregion Nürnberg wurden die Prämissen der Zusammenarbeit niedergelegt. Zentrale Elemente sind die Gleichberechtigung aller kommunalen Vertreter sowie das Konsensprinzip. Demnach sind alle Kommunalpolitiker, seien sie Landräte, Oberbürgermeister oder Bürgermeister, unabhängig von Bevölkerung oder Wirtschaftskraft der von ihnen vertretenen Gebietskörperschaften, im Rat mit Sitz und Stimme gleichberechtigt. Zudem erfolgt die regionale Zusammenarbeit im Sinne einer Konsensregion ohne Zwang von oben.

Auf der Grundlage dieser Prämissen wurde auch das Organisationsmodell der Metropolregion Nürnberg in der Geschäftsordnung konzipiert:

Der Steuerungskreis, bestehend aus dem Ratsvorsitz, den fachlichen und politischen Sprechern sowie den Geschäftsführern der Foren, befasst sich mit den strategischen Grundsatzfragen und der Steuerung der Metropolregion.

Demokratischer Kern ist der Rat der Metropolregion, in dem neben den Oberbürgermeistern der kreisfreien Städte auch die Landräte und die Bürgermeister der jeweils bevölkerungsreichsten kreisangehörigen Gemeinde vertreten sind. Zur Einbindung möglichst vieler gesellschaftlicher Gruppen und zur Bearbeitung der verschiedenen Arbeitsfelder wurden folgende sieben Fachforen eingerichtet: „Wirtschaft und Infrastruktur“, „Wissenschaft“, „Verkehr und Planung“, „Kultur“, „Sport“, „Tourismus“ sowie als Dienstleister für alle anderen Foren das „Service-Forum Marketing“. In diesen Fachforen arbeiten rund 400 Unternehmer, Politiker, Wissenschaftler, Kulturmanager, Sportler, Touristiker und Marketingfachleute für die Region zusammen.

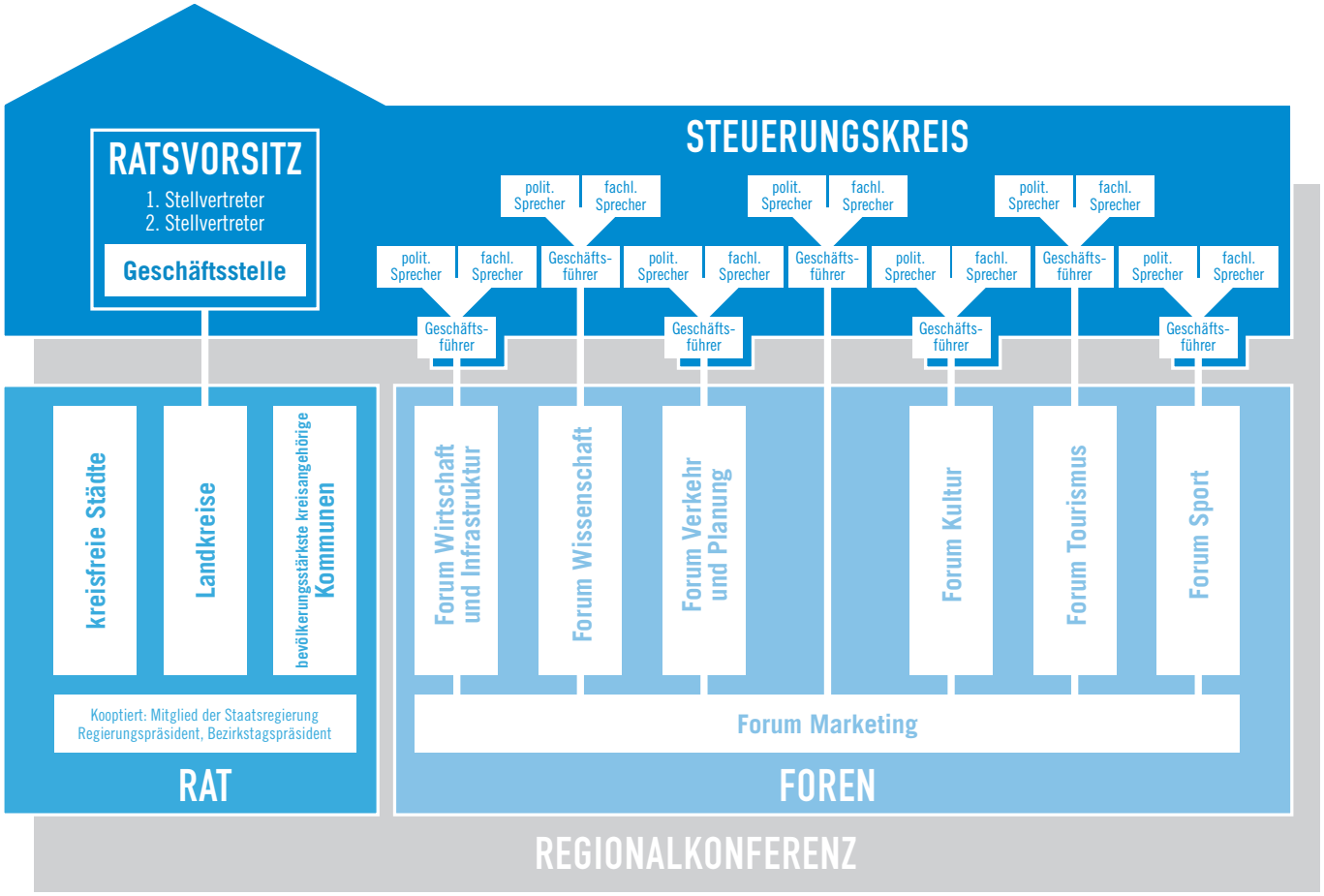


Abbildung 4: Organisationsmodell der Europäischen Metropolregion Nürnberg

QUELLE
METROPOLREGION NÜRNBERG

2 ZIELE UND AUFBAU DES BERICHTS

2.1 ZIELE UND VORGEHENSWEISE

„Heimat für Kreative“ lautet die Vision und das Leitmotiv der Metropolregion Nürnberg. Bei dieser generellen Zielsetzung ist der Kreativ-Begriff weit gefasst und erstreckt sich auf kreative Menschen u. a. in Forschung und Entwicklung, in Wirtschaft und Wissenschaft sowie in Bildung Kultur. Damit wird klar, dass es sich die Metropolregion Nürnberg zum Ziel gesetzt hat, auch „Künstlern und Kreativen“ ein attraktives Lebens- und Arbeitsumfeld zu bieten, das wichtige Impulse in die weitere Unternehmenslandschaft der Metropolregion Nürnberg setzen kann. Um dieses Ziel umzusetzen, ist es notwendig aufzudecken, wie groß die kreative Kraft in der Metropolregion Nürnberg bereits ist, in welchen Bereichen sich noch weiteres Wachstumspotenzial verbirgt und wo zukunftsträchtige und spannende Entwicklungsfelder liegen.

Eine Grundlage hierfür ist der erstmals erstellte Bericht der Kultur- und Kreativwirtschaft zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung von künstlerisch-kreativen Leistungen in der Metropolregion Nürnberg. Er hat vor allem die Aufgabe, Struktur und Dimension der wirtschaftlichen Aktivitäten der Kultur- und Kreativarbeit aufzuzeigen. Bislang existieren zwar Berichte von einzelnen Kommunen und Bundesländern in Deutschland, auf Ebene der Europäischen Metropolregionen ist die Kultur- und Kreativwirtschaft bisher allerdings nur unzureichend thematisiert worden. Der Bericht soll daher zu einer besseren Vergleichbarkeit der Kreativmetropolen Deutschlands und Europas beitragen.

Der vorliegende erste Bericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg verfolgt daher im Wesentlichen drei Ziele:

- Erstens soll der Bericht unter Einbeziehung valider Analysen und kultur- und kreativwirtschaftspolitischer Aussagen den aktuellen Stand der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg darstellen. Es soll aufgezeigt werden, wo die Metropolregion Nürnberg besonders gut aufgestellt ist, wo Defizite liegen und welche Bedeutung die Kultur- und Kreativwirtschaft für die ökonomische Gesamtentwicklung der Region hat.

- Davon ausgehend werden zweitens die kommerziellen Entwicklungsperspektiven der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft analysiert mit dem Ziel, wirtschaftliche Engpässe zu identifizieren und mögliche Handlungsempfehlungen zur Verbesserung der wirtschaftlichen Lage der Akteure zu geben.

- Drittens werden, darauf aufbauend, erste Handlungsempfehlungen gegeben, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft auf Ebene der Metropolregion Nürnberg sowie in den einzelnen Städten und Landkreisen der Metropolregion Nürnberg weiterentwickelt werden kann. Besonders diese Empfehlungen sollen Basis einer umfänglichen offenen Diskussion werden, die zu Korrekturen und Erweiterungen führen kann und so auch den Weg in die politische und wirtschaftliche Gestaltung finden soll.

Im Rahmen dieses Berichts wurden zentrale Akteure aus den jeweiligen Teilmärkten gebeten, eine Einschätzung zum Status Quo sowie zu den wirtschaftlichen Aussichten zu geben. Die Ergebnisse sind in Form von dreizehn Expertenstatements in den Bericht eingeflossen.

2.2 AUFBAU

Der hier vorgelegte Bericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg verfolgt den Ansatz, dass Kultur- und Kreativwirtschaft als diejenigen Teile des Kultursektors verstanden werden, die als Kultur- und Kreativunternehmen im privatwirtschaftlichen Sektor existieren (und folglich nicht oder nur bedingt von staatlichen Zuwendungen abhängig sind).

Der Kultur- und Kreativwirtschaft kommt eine wichtige Rolle in einer zunehmend wissensorientierten Gesellschaft zu. Daher wird zunächst in Kapitel 3 eine allgemeine Einführung zum Thema vorgenommen, die sowohl die ökonomische Dimension erläutert als auch eine Abgrenzung der Branche vornimmt. Um auf lokaler Ebene die wichtigsten Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft zu vergleichen, wurden Teilmärkte bestimmt, die ebenfalls definiert und methodisch erläutert werden.

In einem weiteren Schritt stellt der Bericht dar, welchen Stellenwert die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg hat (Kapitel 4). Mittels statistischer Kennzahlen wird gezeigt, wie stark die Metropolregion Nürnberg hinsichtlich der Kultur- und Kreativwirtschaft im gesamtdeutschen Vergleich ist. Zudem wird hier auf die ökonomische Bedeutung des öffentlichen Sektors für die Privatwirtschaft gesondert eingegangen.

Das Kapitel 5 analysiert in einer lokalen Betrachtung den Wirtschaftsraum der Metropolregion Nürnberg anhand der elf definierten Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hierbei wird der statistischen, empirischen Betrachtung der Teilmärkte eine qualitative Dimension der Regionalmärkte hinzugefügt: Ausführliche Einschätzungen lokaler Akteure aus den Teilmärkten zeigen neben der gemessenen wirtschaftlichen Lage die gefühlte Lage in den Teilmärkten und machen auf weitere Entwicklungspotenziale bzw. -hindernisse aufmerksam.

Neben der rein privatwirtschaftlich orientierten Unternehmensanalyse soll in Kapitel 6 auch die Bedeutung der öffentlichen Kulturförderung und des intermediären Kultursektors gewürdigt werden. Diese sind oftmals wesentliche Grundlagen für den wirtschaftlichen Erfolg der Branche in der Metropolregion Nürnberg.

Abschließend gibt das Kapitel 7 einen Ausblick auf die Frage, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg weiter gestärkt werden kann. Hierzu werden erste Handlungsempfehlungen vorgestellt und diskutiert. Konkrete und regional zugeschnittene Strategien und Maßnahmen lassen sich jedoch nur auf Grundlage weiterer Gespräche und tiefer gehender Untersuchungen ableiten.

3 KULTUR- UND KREATIV-WIRTSCHAFT: GRUNDLAGEN

3.1 RELEVANZ DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist seit einigen Jahren stark in den Fokus von Akteuren aus Wirtschaft und Politik gerückt. Spätestens mit dem von dem Wirtschaftswissenschaftler Richard Florida im Jahr 2002 entwickelten Konzept der Kreativen Klasse wurde auch in Deutschland die Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft stärker diskutiert. Floridas Theorie basiert auf der Erkenntnis, dass wirtschaftliches Wachstum in Zukunft zunehmend von kreativem Handeln beeinflusst wird. Hochqualifizierten „Kreativarbeitern" kommt demnach eine besondere Bedeutung in der Entwicklung von Städten oder Regionen zu.

Eine Folge der hohen öffentlichen Aufmerksamkeit ist, dass inzwischen die meisten Bundesländer und Metropolen Deutschlands über einen Kulturwirtschaftsbericht mit jeweils spezifischen Schwerpunkten verfügen. Dieses gesteigerte wirtschaftspolitische Interesse an der Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht unbegründet: Die Produktion von kulturellen und kreativen Gütern ist in Deutschland ein starker Wachstumsmarkt. So erwirtschafteten die Erwerbstätigen der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2009 einen Umsatz von 131 Mrd. Euro, was einer Steigerung von ca. 11 % im Vergleich zum Jahr 2003 entspricht. Mit der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft hat die Bundesregierung eine Plattform entwickelt, die der Bedeutung und der Dynamik dieses Branchenkomplexes in Deutschland entspricht.

Dass Kultur und Kreativität besonders für die Entfaltung wirtschaftlicher Entwicklungspotenziale bedeutend sind, wurde auch auf europäischer Ebene durch die Studie „Die Wirtschaft der Kultur in Europa" im Jahr 2006 belegt. Demnach kann die Kultur- und Kreativwirtschaft einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von Regionen leisten. Die Autoren unterstrichen zudem, dass der Begriff der Innovation sich nicht nur auf technische Neuerungen bezieht, sondern darüber hinaus den Kern aller Tätigkeiten in der Kultur ausmacht. Eine weitere Erkenntnis ist, dass „Kreativarbeiter" immer auch auf die traditionellen Wirtschaftsstrukturen ausstrahlen, da die meisten Kleinunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf ein funktionierendes Netz von Partner-, Service- und Zulieferunternehmen angewiesen sind.

Hintergrund dieser wachsenden Bedeutung ist die zunehmende Wissens- und Inhaltsorientierung unserer im Wandel begriffenen Wirtschaftsstruktur. So zeichnet sich zunehmend ab, dass eine stark technologiegetriebene Produktentwicklung allein keinen optimalen wirtschaftlichen Effekt erzielen kann. Immer häufiger werden zusätzlich zu den Produkten und Infrastrukturen inhaltsorientierte Dienstleistungen entwickelt. So muss beispielsweise ein neu entwickeltes Automobil nicht nur kosteneffektiv funktionieren, sondern zugleich durch sein Design und eine PR-Kampagne ein entsprechendes Image transportieren, das auf dem globalen Markt zudem auf länderspezifische kulturelle Unterschiede eingehen muss.

Unter dem Stichwort der wissensbasierten und kreativen Ökonomie werden heute neuartige Formen der Arbeit und des Produzierens verstanden. So stehen zukünftig die Vernetzung und Ko-Evolution von Wissenschaft und Praxis im Mittelpunkt, die mittels flacher Hierarchien, interdisziplinärer Teams und temporärer Organisationsformen in der Lage sind, innovative Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Zentrale Treiber in diesem Zusammenhang sind die fortschreitende Digitalisierung und der technologische Fortschritt. Vorausgesetzt, das Zusammenspiel der drei zentralen Akteursfelder Politik, Wissenschaft und Wirtschaft funktioniert, kann sich ein sich selbst verstärkender Kreislauf aus neuen Produkt- und Geschäftsideen und Unternehmensgründungen aus den vernetzten Akteuren heraus entwickeln.

Bis heute wird in Debatten häufig auf die Gegensätzlichkeit der beiden Begriffe „Kultur“ und „Wirtschaft“ verwiesen, da Kunst und Kultur nicht als ökonomisch sich selbst tragende Bereiche gelten. Diese Gegensätzlichkeit ist heute jedoch in der Wirklichkeit meist aufgeweicht. Eine kulturell reiche Region, die eine Vielzahl an Künstlern und Kulturschaffenden an sich binden kann und attraktive kulturelle Angebote bietet, ist ein attraktiver Wohn- und Lebensort sowie eine interessante touristische Destination. Diese sogenannten „weichen Standortfaktoren“ zählen heute – besonders mit Blick auf einen zunehmend verschärften Wettbewerb zwischen Regionen um gut ausgebildete Fachkräfte – als wichtige Entscheidungskriterien. Dies betrifft sowohl die Standortwahl von Unternehmen als auch die Entscheidung des Wohn- und Lebensortes von gut qualifizierten Fachkräften und ihren Familien.

3.2 MERKMALE UND ABGRENZUNG DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Die Kultur- und Kreativwirtschaft steht in einem Beziehungsgeflecht zu anderen Funktionsfeldern oder Teilsektoren des Kultursektors. Modellhaft werden die kulturellen und kreativen Sektoren in einen öffentlichen, einen intermediären und einen privaten Sektor unterteilt (vgl. Abbildung 5).

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist der privatwirtschaftlich orientierte Teil des Kultursektors. Hier werden alle Unternehmen und wirtschaftlichen Aktivitäten des Profit-Sektors zugeordnet. Die übrigen beiden nicht marktwirtschaftlichen Teilsektoren – der öffentliche und der intermediäre Bereich – umfassen alle Non-Profit-Einrichtungen und Aktivitäten, die nicht auf kommerzielle Ziele ausgerichtet sind.

Die Abgrenzung zwischen den Sektoren ist durchlässig, sodass ein Akteur in mehreren Sektoren gleichzeitig agieren oder zwischen diesen Sektoren wechseln kann. Ein Künstler oder Kreativer kann Aufträge aus allen drei Sektoren erhalten und arbeitet etwa für eine Design-Ausstellung in einem Museum (öffentlicher Sektor), zugleich als Designer mit hohem künstlerischem Anspruch ohne konkretes Profitinteresse (intermediärer Sektor) sowie als Auftragnehmer eines Privatunternehmens zur Gestaltung eines Produkts (privater Sektor).

Eine bundesweit einheitliche statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde bereits im Jahr 2008 durch die Wirtschaftsministerkonferenz des Bundes und der Bundesländer entwickelt und beschlossen. Sie dient diesem Bericht als Grundlage.

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen."[2]

Das wesentliche Kriterium der Definition ist der erwerbswirtschaftliche Charakter der Unternehmen. Zu diesem Kreis gehören alle Unternehmen, die sich über den Markt finanzieren, mehrwertsteuerpflichtig sind oder die mit Kunst, Kultur und Kreativität Geld verdienen (wollen). Nicht zu diesem Kreis zählen Unternehmen oder Einrichtungen, die sich überwiegend nicht über den Markt finanzieren, sondern durch öffentliche Finanzierung getragen, durch Gebührenfinanzierung unterhalten oder durch gemeinnützige Gelder oder private Geldgeber gefördert werden.

2 Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009) Die Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der Kulturwirtschaft zur Bestimmung ihrer Perspektive aus volkswirtschaftlicher Sicht, S. XI.

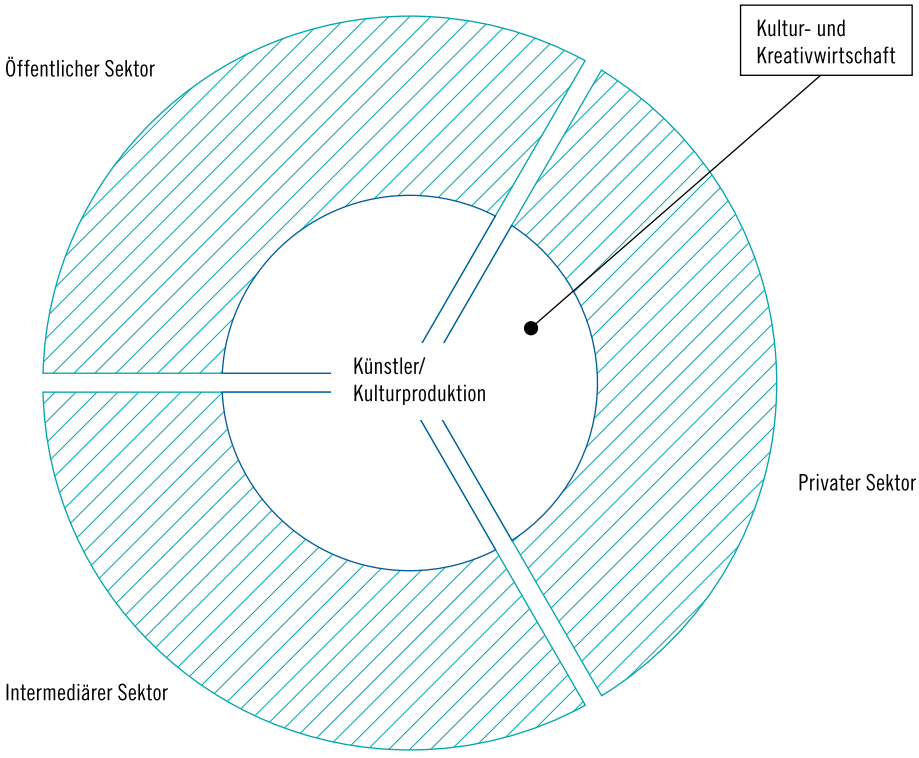


Abbildung 5: Das Drei-Sektoren-Modell

QUELLE
ERSTER KULTURWIRTSCHAFTS-
BERICHT DER SCHWEIZ (2003), S. 7.

Dabei wurden innerhalb des Branchenkomplexes elf Teilmärkte definiert. Die Abgrenzung lehnt sich sowohl an die europäische Kernabgrenzung der EU-Kommission als auch an das weltweite Referenzmodell, das Konzept der britischen Creative Industries, an. Damit ist eine Vergleichbarkeit der statistischen Daten auf nationaler und europäischer Ebene gegeben. So werden die Teilmärkte

- Musikwirtschaft,
- Buchmarkt,
- Kunstmarkt,
- Filmwirtschaft,
- Rundfunkwirtschaft,
- Markt für darstellende Künste,
- Designwirtschaft,
- Architekturmarkt und
- Pressemarkt

von der Wirtschaftsministerkonferenz unter dem Begriff „Kulturwirtschaft“ zusammengefasst. Darüber hinaus werden die Teilmärkte

- Werbemarkt und
- Software-/Games-Industrie

als „Kreativbranchen“ mit einbezogen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft setzt sich somit aus elf Teilmärkten zusammen. Gemäß dem Leitfaden können über die (im Leitfaden) genannten Wirtschaftszweige hinaus zusätzliche wirtschaftliche Aktivitäten oder Teilmärkte in Regionalkulturwirtschaftsberichte aufgenommen werden. Mit dieser Erweiterung soll den jeweiligen Profillandschaften in den Regionen Rechnung getragen werden. Daher wurde in diesem Bericht die Teilbranche „Musikwirtschaft“ um den Wirtschaftszweig „Herstellung von Musikinstrumenten“ ergänzt. Diese Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht abschließend – die Ergänzung weiterer Wirtschaftszweige sollte für nachfolgende Berichte in der Metropolregion Nürnberg diskutiert werden. Vielmehr soll diese

Abgrenzung ein erster Anhaltspunkt für die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg sein. Die Feingliederung der Teilmärkte nach Wirtschaftszweigen ist im Anhang in der Abbildung 45 dargestellt.

Die methodische Orientierung am Leitfaden der Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz ermöglicht somit erstmals eine allgemein anerkannte, einheitliche und damit vergleichbare Darstellung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.

Die Berechnung der zentralen Bezugsgrößen Unternehmensanzahl, Erwerbstätige, Umsatzvolumen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte erfolgt aufgrund der Datenverfügbarkeit für die Metropolregion Nürnberg im Referenzzeitraum für die Jahre von 2003 bis 2007. Die zentralen Indikatoren des Berichts lassen sich wie folgt umreißen:

Unternehmen

Die Anzahl der Unternehmen, die ihren Unternehmenssitz in Deutschland haben, umsatzsteuerpflichtig sind, einer dauerhaften beruflichen Tätigkeit nachgehen und einen Jahresumsatz von mindestens 17 500 Euro erzielen, wird durch die statistischen Landesämter erfasst und ausgewertet.

Umsatz

Ebenfalls aus der Umsatzsteuerstatistik der statistischen Landesämter stammen die Informationen zu den Umsätzen – genauer den „steuerpflichtigen Umsätzen“.

Erwerbstätige

Alle Personen, die als Arbeitnehmer oder als Selbständige eine auf wirtschaftlichen Erwerb gerichtete Tätigkeit ausüben, zählen zu den Erwerbstätigen. Die Anzahl der Erwerbstätigen errechnet sich aus der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und der freiberuflich/selbständig Tätigen.

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zählen alle Arbeitnehmer, die der Sozialversicherungspflicht unterliegen, mindestens 15 Wochenstunden arbeiten oder mindestens eine Entlohnung von 400 Euro im Monat erhalten.

4 KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT DER METROPOLREGION NÜRNBERG IM PROFIL

4.1 ECKDATEN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Rund 7 750 Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten im Jahr 2007[3] einen Umsatz von rund 3,25 Mrd. Euro und beschäftigten rund 28 800 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Rechnet man die Selbständigen hinzu, waren in der Metropolregion rund 36 500 Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig, was einem Anteil von 2,6 % aller Erwerbstätigen entspricht.

Die Betrachtung des Zeitraums 2003 bis 2007 zeigt, dass sich sowohl die Zahl der Unternehmen als auch die Umsätze und die Zahl der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft erhöht haben. Lediglich die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nahm in dem betrachteten Zeitraum ab. Die Entwicklung dieser Indikatoren zeigt für die Metropolregion, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft eine moderat dynamische Entwicklung erfahren hat. In den fünf Jahren von 2003 bis 2007 stieg die Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft um 14,7 %, der Umsatz konnte im selben Zeitraum um ca. 11,5 % gesteigert werden.

Diese Entwicklung spiegelte sich jedoch nicht in einem entsprechenden Anstieg der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten wider. Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sank im betrachteten Zeitraum um ca. 500 sozialversicherungspflichtig Beschäftige (-1,8 %) leicht. Durch den deutschlandweiten Trend einer zunehmenden Anzahl von Freelancern stieg dagegen jedoch die Anzahl der Erwerbstätigen um ca. 1,3 % leicht an. Damit konnte der Abbau der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten kompensiert werden.

Im Vergleich mit der Gesamtwirtschaft der Metropolregion Nürnberg weist die Kultur- und Kreativwirtschaft in den Bereichen Umsatz, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte sowie Erwerbstätige insgesamt ein durchschnittliches Wachstum auf. Lediglich die Anzahl der Unternehmen, Freiberufler und Alleinselbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich positiver entwickelt. Waren im Jahr 2003 noch 5,4 % aller Unternehmen in der Metropolregion Nürnberg in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig, so waren es im Jahr 2007 bereits 5,7 %. Insgesamt hat sich die Kultur- und Kreativwirtschaft im betrachteten Zeitraum fast analog zur Gesamtwirtschaft der Metropolregion entwickelt. Insgesamt zeigt sich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg im Vergleich zu Deutschland mit geringeren Wachstumszahlen – mit Ausnahme des Umsatzes - entwickelt. Auf Bundesebene stieg die Anzahl der Erwerbstätigen im gleichen Zeitraum um ca. 4 %, die Anzahl der Freiberufler und Unternehmen um ca. 17 % und der Umsatz um ca. 10 %.

Das anteilige Gewicht der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft liegt in der Metropolregion Nürnberg leicht unterhalb der Werte für das gesamte Bundesgebiet. Im gesamten Bundesgebiet wurde bei einem Erwerbstätigenanteil von rund 3,2 % ein Anteil am Gesamtumsatz des Branchenkomplexes von 2,5 % erzielt. Insgesamt zeigt sich, dass in der Metropolregion Nürnberg noch Wachstumspotenzial vorhanden ist, das im Zuge einer koordinierten Förderstrategie zu heben ist.

3 Die nachfolgenden Indikatoren beziehen sich auf Daten der Jahre 2003 bis 2007. Aktuellere Daten sind einerseits aus Gründen der Verfügbarkeit auf lokaler Ebene nicht darstellbar. Darüber hinaus ist mit der Umstellung der Wirtschaftszweig-Systematik im Jahr 2008 keine Vergleichbarkeit im Jahresverlauf machbar.

Die Ergebnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft speisen sich jedoch aus heterogenen Teilmärkten des Branchenkomplexes, die sowohl unterschiedliche Bedeutung für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion besitzen als auch unterschiedliche Entwicklungen in den letzten Jahren durchlaufen haben. Der größte Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft, gemessen an den Erwerbstätigen, ist die Software-/Games-Industrie. Dieser Teilmarkt stellt mit 11 800 Erwerbstätigen mehr als jeden vierten (ca. 28 %) der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg. Gefolgt vom Pressemarkt (ca. 15 %), dem Werbemarkt (ca. 13 %) und der Designwirtschaft (ca. 11 %) decken die vier beschäftigungsstärksten Teilmärkte über zwei Drittel der Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg ab.

Ein Vergleich der Anteile der Erwerbstätigen in den elf Teilmärkten mit Deutschland (Abbildung 8) zeigt, dass sich die Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion im Wesentlichen mit der im gesamten Bundesgebiet deckt. Lediglich in den vier Teilmärkten Musikwirtschaft, Filmwirtschaft, Pressemarkt und der Software-/Games-Industrie zeigen sich signifikante Unterschiede.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg ist deutlich stärker durch die Musikwirtschaft und den Pressemarkt geprägt als im Deutschlandschnitt. Dagegen haben die Filmwirtschaft und die Software-/Games-Industrie, wenn auch der größte Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft, einen geringeren Anteil in der Metropolregion als in Deutschland insgesamt.

Abbildung 6: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg 2003 bis 2007

	2003	2004	2005	2006	2007	Veränderung 2003-2007 in %
Anzahl der Unternehmen, Freiberufler*						
Kultur- und Kreativwirtschaft	6 742	6 983	7 242	7 502	7 731	14,7 %
Anteil an der Gesamtwirtschaft in %	5,4	5,4	5,5	5,6	5,7	
Umsatz in Mio. Euro*						
Kultur- und Kreativwirtschaft	2 919	3 004	3 155	3 228	3 254	11,5 %
Anteil an der Gesamtwirtschaft in %	2,2	2,3	2,2	2,2	2,1	
Anzahl Beschäftigte						
Kultur- und Kreativwirtschaft	29 304	27 793	27 878	28 455	28 767	-1,8 %
Anteil an der Gesamtwirtschaft in %	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	
Anzahl Erwerbstätige**						
Kultur- und Kreativwirtschaft	36 046	34 776	35 121	35 958	36 498	1,3 %
Anteil an der Gesamtwirtschaft in %	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	

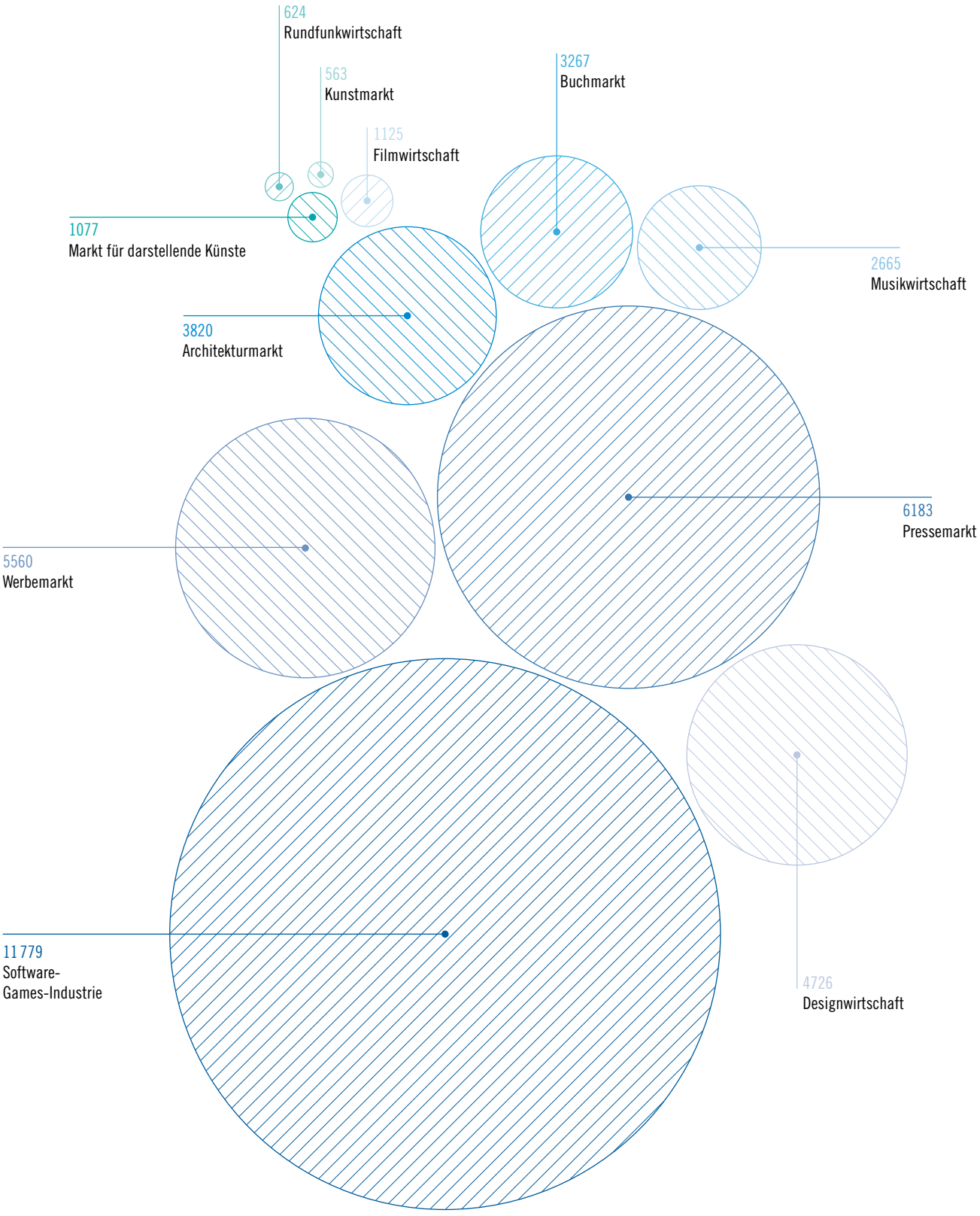
HINWEISE

* STEUERPFLICHTIGE UNTERNEHMEN AB 17 500 EURO JAHRESUMSATZ UND MEHR.

** ERWERBSTÄTIGE ENTSPRECHEN SELBSTÄNDIGEN UND SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTEN OHNE GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTE.

QUELLEN

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.



HINWEIS

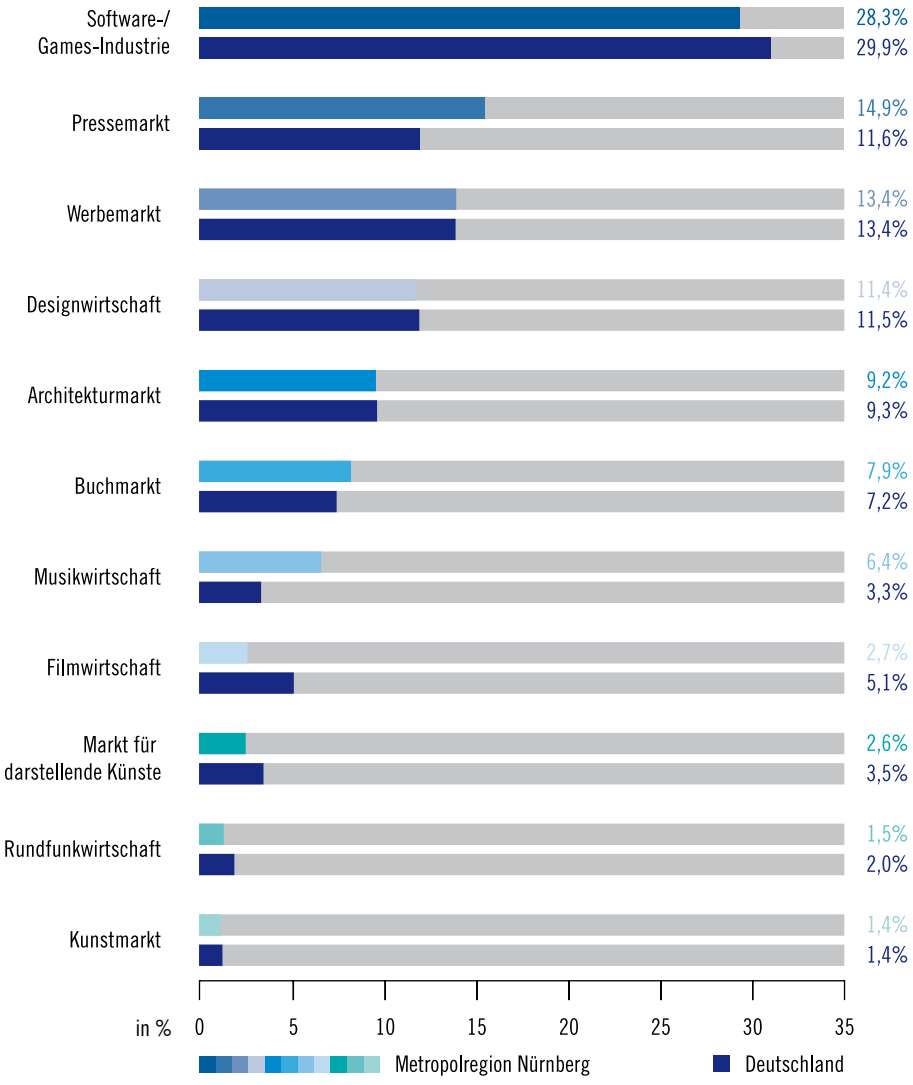
ERWERBSTÄTIGE ENTSPRECHEN SELBSTÄNDIGEN UND SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTEN OHNE GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTE.

QUELLEN

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

Abbildung 7: Teilmarktstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft in der EMN, dargestellt durch den Anteil der Erwerbstätigen in den Teilmärkten

Abbildung 8: Vergleich der Erwerbstätigen in den Teilmärkten der Metropolregion Nürnberg mit Deutschland, 2007



HINWEIS

ERWERBSTÄTIGE ENTSPRECHEN SELBSTÄNDIGEN UND SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTEN OHNE GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTE.

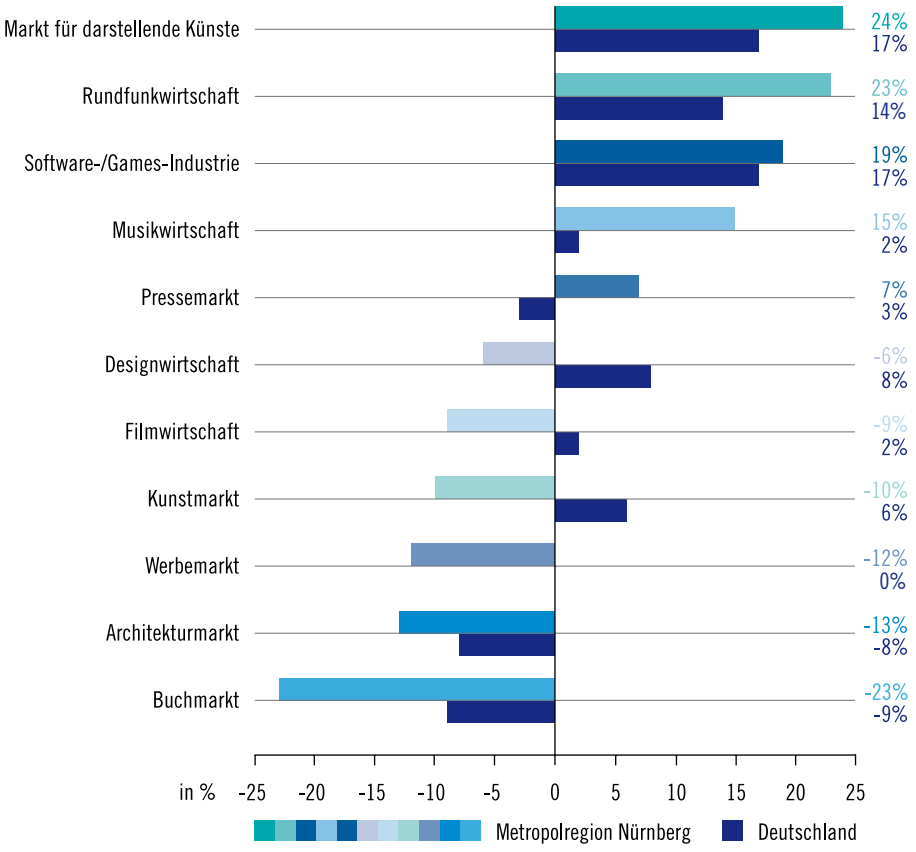
QUELLEN

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg unterscheidet sich von ihrer Dynamik in den elf Teilmärkten erheblich von der entsprechenden Entwicklung auf bundesweiter Ebene (siehe Abbildung 9). Besonders positiv wirkt sich hierbei die überdurchschnittliche Entwicklung hinsichtlich der Erwerbstätigenzahlen des größten Teilmarkts – der Software-/Games-Industrie – aus.

Hier wurde der recht hohe Wert von 17 % auf Bundesebene von den Unternehmen in der Metropolregion Nürnberg um 2 Prozentpunkte übertroffen. Des Weiteren zeigte sich die Musikwirtschaft als überdurchschnittlich wachstumsstark (13 Prozentpunkte höheres Wachstum als im Bundesvergleich). Weitere im Bundesvergleich überdurchschnittliche Wachstumsraten erzielten der Pressemarkt (10 Prozentpunkte höheres Wachstum) sowie der Markt für darstellende Künste (7 Prozentpunkte höheres Wachstum). Unterdurchschnittlich im Deutschlandvergleich entwickelten sich hingegen der Buchmarkt und die Designwirtschaft (jeweils 14 Prozentpunkte geringeres Wachstum als im Deutschlandvergleich) sowie der Werbemarkt (12 Prozentpunkte unterdurchschnittliches Wachstum).

Abbildung 9: Erwerbstätigenentwicklung der einzelnen Teilmärkte der Metropolregion Nürnberg im Deutschlandvergleich, 2003 bis 2007



HINWEIS

ERWERBSTÄTIGE ENTSPRECHEN SELBSTÄNDIGEN UND SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTEN OHNE GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTE.

QUELLEN

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

4.2 STRUKTUR UND ENTWICKLUNG

Die Analyse von Struktur und Entwicklung der metropolregionalen Kultur- und Kreativwirtschaft erfolgt nach den Kategorien: Unternehmen, Umsatz, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und Erwerbstätige.

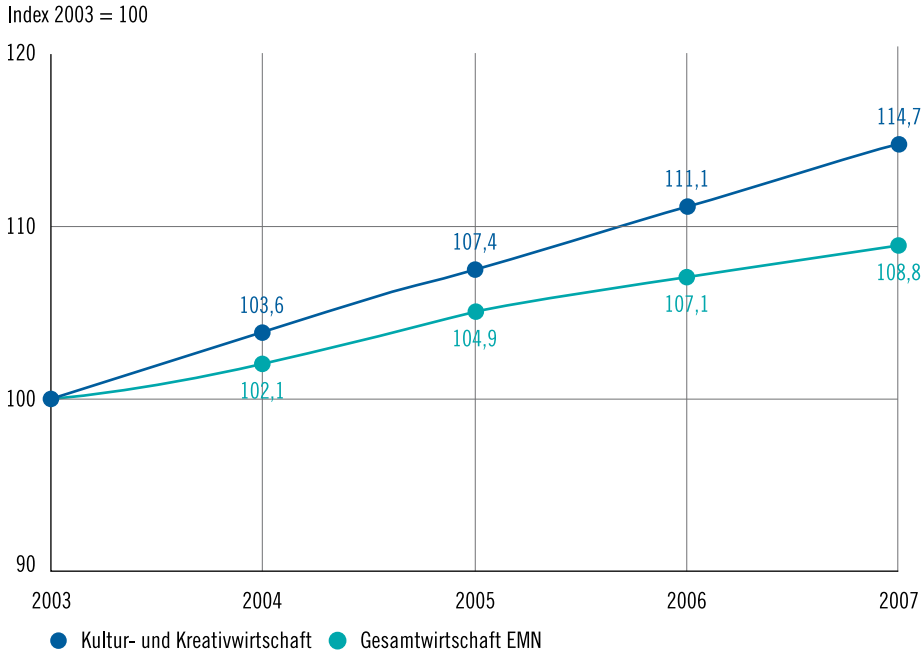
4.2.1 UNTERNEHMEN, ALLEINSELBSTÄNDIGE UND FREIBERUFLER

Die Zahl der Unternehmen, Alleinselbständigen und Freiberufler in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist im Vergleichszeitraum 2003 bis 2007 kontinuierlich von rund 6 750 auf 7 750 Personen gewachsen, was einer Steigerung von 14,7 % im gesamten Vergleichszeitraum entspricht.

Mit einem Unternehmenszuwachs von 8,8 % entwickelte sich die Gesamtwirtschaft der Metropolregion weit weniger dynamisch als die Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dies hatte zur Folge, dass sich der Anteil der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft von 5,4 % im Jahr 2003 auf 5,7 % im Jahr 2007 leicht erhöht hat.

Der Vergleich der Unternehmensentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg zur Unternehmensentwicklung in Deutschland zeigt jedoch, dass deutschlandweit eine Zunahme um 17,8 % stattgefunden hat. Damit hat sich die Unternehmensentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf bundesweiter Ebene dynamischer entwickelt, als dies in der Metropolregion Nürnberg der Fall ist.

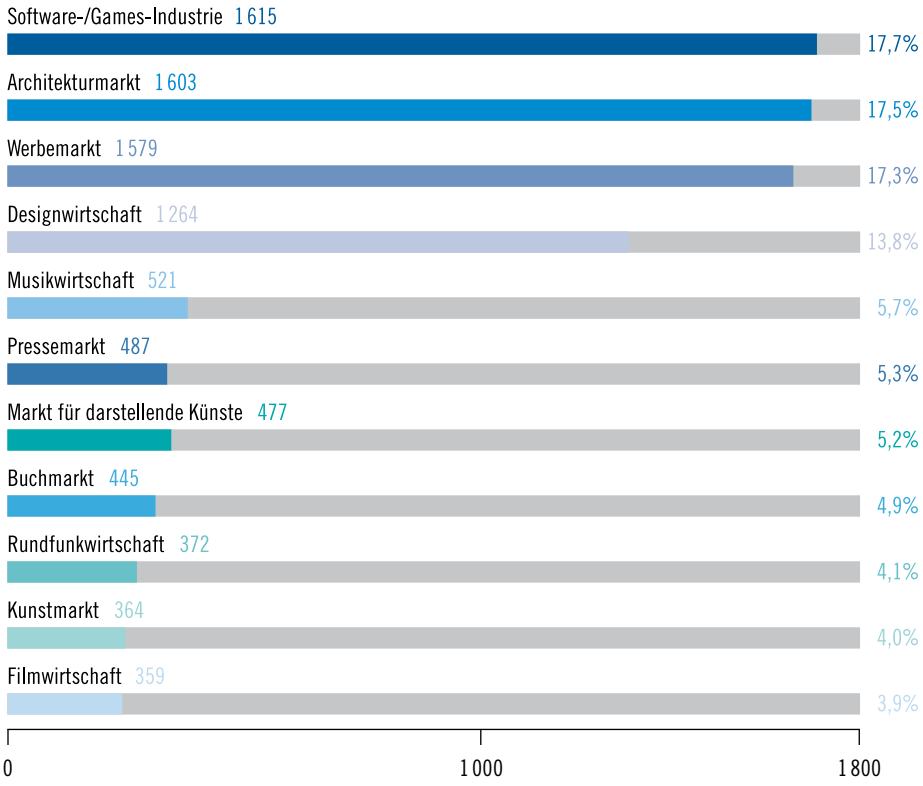
Abbildung 10: Entwicklung der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 2003 bis 2007



HINWEIS
STEUERPFLICHTIGE UNTERNEHMEN UMFASSEN ALLE FREIBERUFLICHEN UND SELBSTÄNDIGEN UNTERNEHMER MIT EINEM JAHRESUMSATZ IN HÖHE VON MINDERSTENS 17 500 EURO.

QUELLE
STEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG.

Abbildung 11: Verteilung der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg nach Teilmärkten im Jahr 2007 (absolut und relativ)



HINWEIS

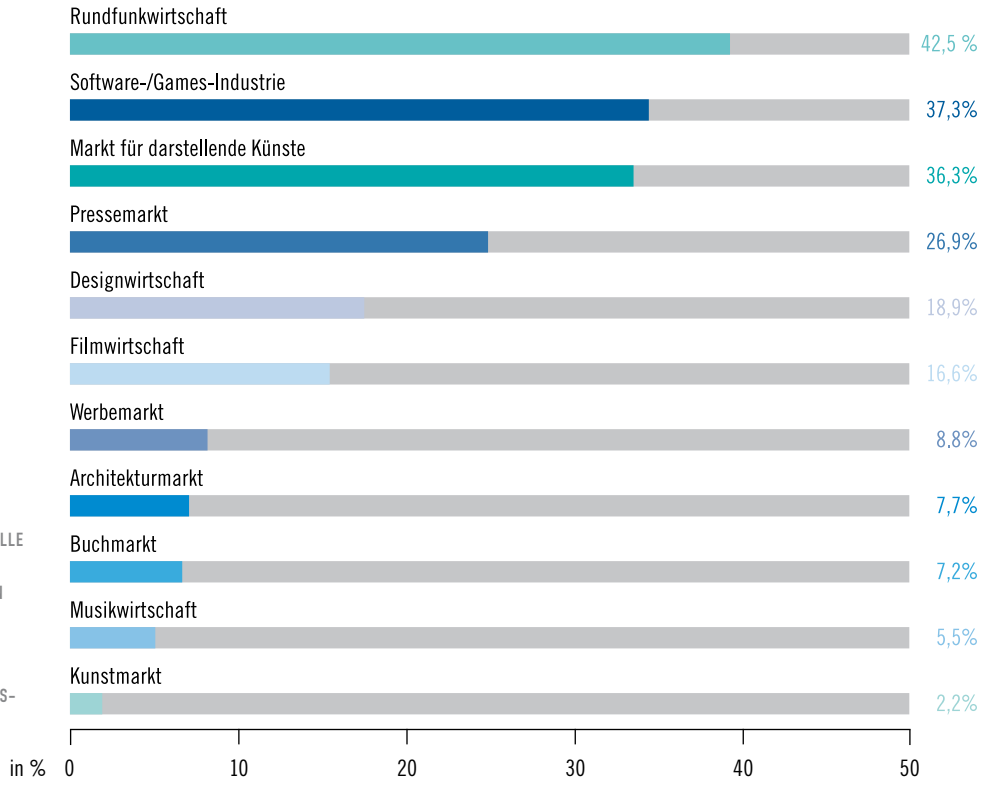
STEUERPFLICHTIGE UNTERNEHMEN UMFASSEN ALLE FREIBERUFLICHEN UND SELBSTÄNDIGEN UNTERNEHMER MIT EINEM JAHRESUMSATZ IN HÖHE VON MINDESTENS 17 500 EURO.

QUELLE

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG.

Die Betrachtung der Teilmärkte hinsichtlich der Unternehmensanzahl macht deutlich, dass sich der Großteil (rund zwei Drittel) der Unternehmen auf vier Teilmärkte konzentriert. Mit jeweils rund 1 200 bis 1 600 Unternehmen (Stand: 2007) bilden die Teilmärkte Software-/Games-Industrie, Architekturmarkt, Werbemarkt und Designwirtschaft die größten Bereiche. In den übrigen sieben Teilmärkten sind pro Teilmarkt „nur“ 350 bis 500 Unternehmen tätig.

Abbildung 12: Wachstumsraten der Unternehmensanzahl in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg 2003 bis 2007



HINWEIS
STEUERPFLICHTIGE UNTERNEHMEN UMFASSEN ALLE FREIBERUFLICHEN UND SELBSTÄNDIGEN UNTERNEHMER MIT EINEM JAHRESUMSATZ IN HÖHE VON MINDESTENS 17 500 EURO.

QUELLE
UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG.

In der Betrachtung der Dynamik der Anzahl der Unternehmen, Freiberufler und Alleinselbständigen in den einzelnen Teilmärkten wird deutlich, dass sich im Vergleichszeitraum alle positiv entwickelt haben.Dabei wies der Teilmarkt Rundfunkwirtschaft die höchste Steigerungsrate der Unternehmensentwicklung mit 42,5 % im Vergleichszeitraum auf. Weiterhin stark wachsend zeigten sich die Software-/Games-Industrie mit einem Anstieg der Unternehmensanzahl von 37,3 % sowie der Teilmarkt für darstellende Künste (mit 36,6 %). Das Schlusslicht bildete der Kunstmarkt mit einer Steigerung der Unternehmenszahlen um immerhin noch 2,2 %.

4.2.2 UMSATZ

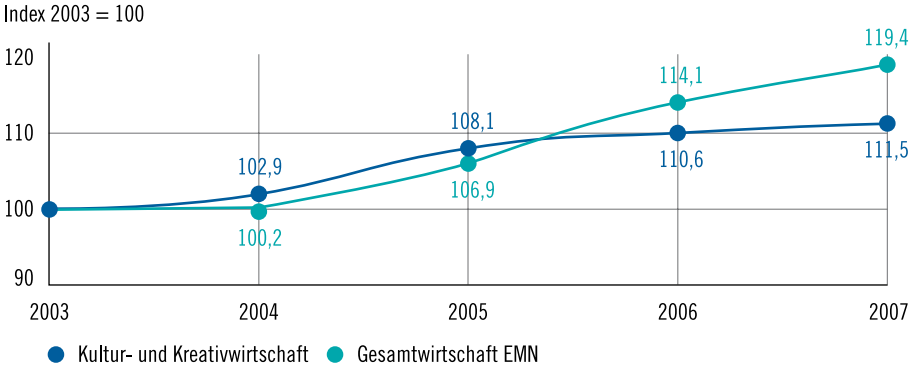
Der Umsatz der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion ist im Zeitraum 2003 bis 2007 von rund 2,92 Mrd. Euro auf rund 3,25 Mrd. Euro gestiegen, was einer Steigerung von 11,5 % im gesamten Vergleichszeitraum entspricht.

Aus der Abbildung 13, die die Entwicklung der Umsatzzahlen in der Metropolregion Nürnberg darstellt, wird ersichtlich, dass die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Jahren 2003 bis 2005 ein höheres Umsatzwachstum erzielen konnten als die Gesamtwirtschaft der Metropolregion. Im Jahr 2006 wurde ebenfalls eine Steigerung des Umsatzes verzeichnet, diese fiel allerdings im Vergleich zur Gesamtwirtschaft der Metropolregion Nürnberg schwächer aus. Schließlich war im Jahr 2007 – verglichen mit dem Vorjahr – eine annähernd konstante Entwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft feststellbar.

Die Betrachtung der Umsatzentwicklung in Gesamtdeutschland im Vergleichszeitraum zeigt eine Zunahme um 10,5 % in den Jahren 2003 bis 2007. Damit hat sich die Umsatzentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg etwas besser entwickelt, als dies auf bundesweiter Ebene der Fall ist.

In der Betrachtung des Umsatzes der einzelnen Teilmärkte zeigt sich annähernd eine analoge Struktur zur Anzahl der Erwerbstätigen und Unternehmern und Freiberuflern in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion (siehe Abbildung 14).

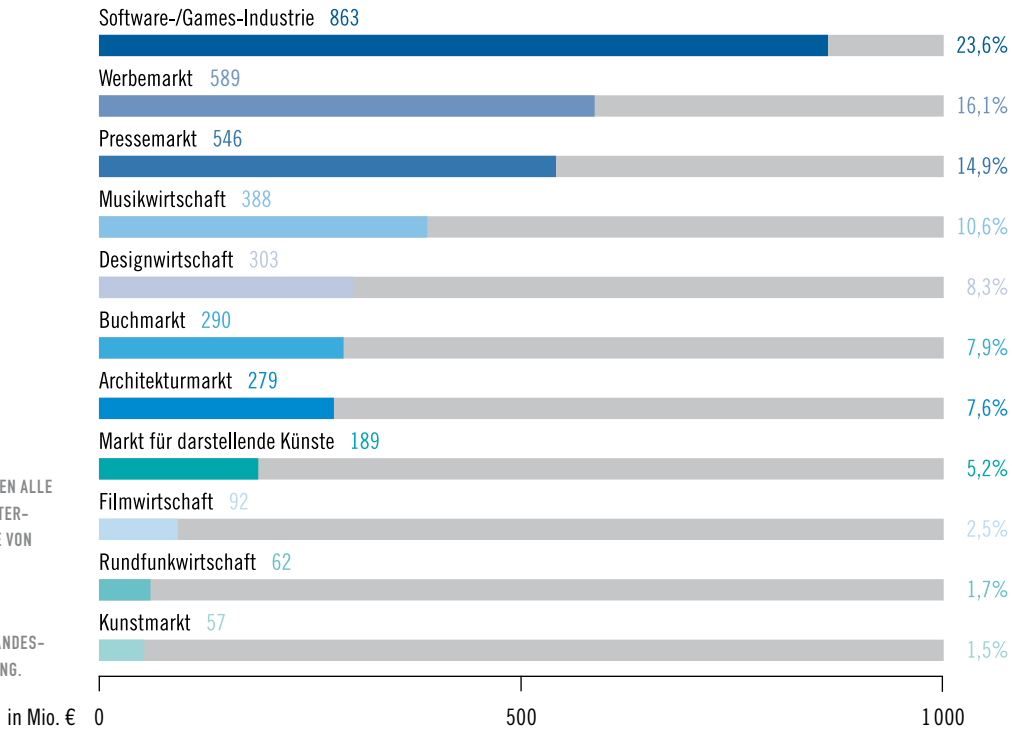
Abbildung 13: Entwicklung des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 2003 bis 2007



HINWEIS
STEUERPFLICHTIGE UNTERNEHMEN UMFASSEN ALLE FREIBERUFLICHEN UND SELBSTÄNDIGEN UNTERNEHMER MIT EINEM JAHRESUMSATZ IN HÖHE VON MINDESTENS 17 500 EURO

QUELLE
UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG.

Abbildung 14: Verteilung des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg nach Teilmärkten im Jahr 2007 (absolut und relativ)



HINWEIS

STEUERPFLICHTIGE UNTERNEHMEN UMFASSEN ALLE FREIBERUFLICHEN UND SELBSTÄNDIGEN UNTERNEHMER MIT EINEM JAHRESUMSATZ IN HÖHE VON MINDESTENS 17 500 EURO

QUELLE

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG.

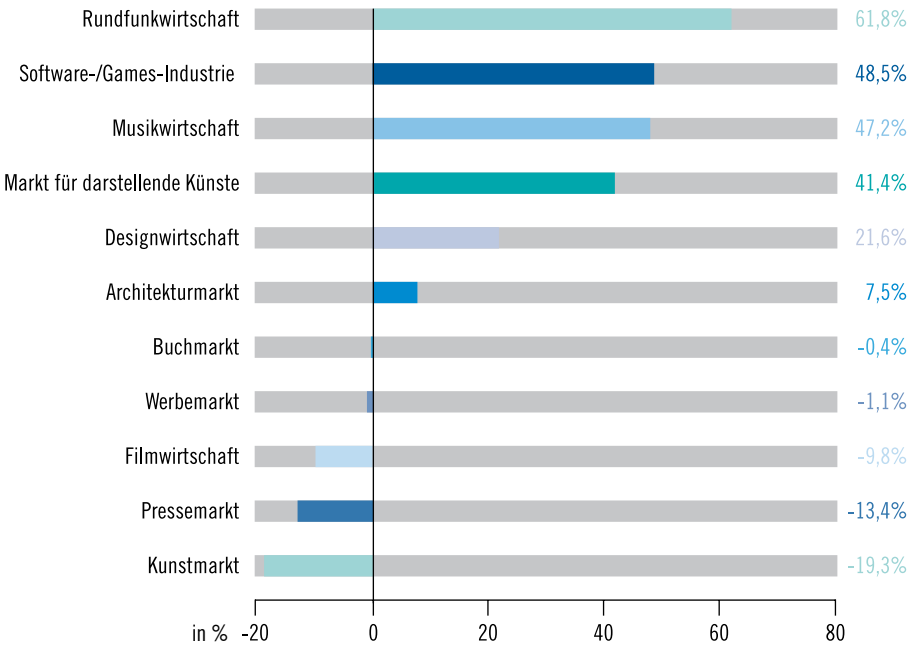
Betrachtet man die Umsatzentwicklung in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Abbildung 15) im genannten Vergleichszeitraum, so sind deutliche Unterschiede feststellbar. Die Spanne reicht von einem Absinken der Umsätze um 19,3 % (Kunstmarkt) bis zu einem Zuwachs um 61,8 % (Rundfunkwirtschaft).

In sechs Teilmärkten konnten – teilweise sehr beachtliche – Umsatzsteigerungen verzeichnet werden, die restlichen fünf hatten im Vergleichszeitraum mit einem Umsatzrückgang zu kämpfen. Spitzenreiter bei der Umsatzentwicklung war hier die Rundfunkwirtschaft mit einem Plus von 61,8 %, gefolgt von der Software-/Games-Industrie mit einem Zuwachs von 48,8 %. Da im Vergleichszeitraum die Umsätze in beiden Teilmärkten stärker gestiegen sind als die Zahl der Unternehmen, war eine Steigerung des durchschnittlichen Umsatzes pro Unternehmen von 146 000 Euro auf 166 000 Euro in der Rundfunkwirtschaft und von 494 000 Euro auf 535 000 Euro in der Software-/Games-Industrie zu verzeichnen.

Dem Teilmarkt der Software-/Games-Industrie kommt hierbei eine besonders große Bedeutung zu, da diese Teilbranche mit rund 863,3 Mio. Euro (2007) mit Abstand der umsatzstärkste Teilmarkt in der Metropolregion Nürnberg ist. Im Jahr 2007 wurden in diesem Teilmarkt 23,5 % aller Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschaftet. Der Teilmarkt der Rundfunkwirtschaft hingegen erreichte als kleinster Teilmarkt ein Umsatzvolumen von nur knapp 61,8 Mio. Euro, was 1,7 % der Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht.

Schlusslichter bei der Umsatzentwicklung waren der Pressemarkt mit einem Minus von 13,4 % und der Kunstmarkt mit einem Minus von 19,3 %. Dies führte insbesondere im Pressemarkt zu deutlich geringeren Durchschnittsumsätzen bei den Unternehmen (2003: 1 641 000 Euro, 2007: 1 121 000 Euro), da im gleichen Zeitraum die Zahl der Unternehmen um 26,9 % gestiegen ist.

Abbildung 15: Wachstumsraten des Umsatzes in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg 2003 bis 2007



HINWEIS
STEUERPFLICHTIGE UNTERNEHMEN UMFASSEN ALLE FREIBERUFLICHEN UND SELBSTÄNDIGEN UNTERNEHMER MIT EINEM JAHRESUMSATZ IN HÖHE VON MINDESTENS 17 500 EURO

QUELLE
UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG.

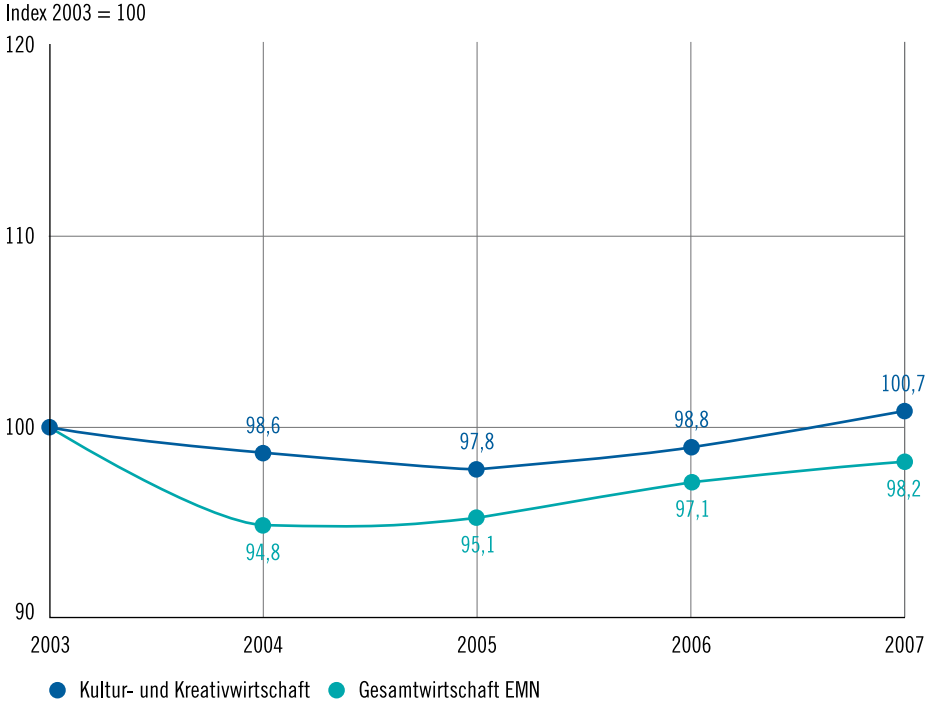
4.2.3 SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTE

Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft ist im Zeitraum 2003 bis 2007 von ca. 29 300 auf 28 800 gesunken, was einem Rückgang von 1,8 % entspricht. Vor dem Hintergrund eines deutlichen Rückgangs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2004 um ca. 5,2 % befinden sich die Beschäftigtenzahlen seither in einer Erholungsphase.

Der Blick auf die Entwicklung der Gesamtwirtschaft zeigt, dass die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Metropolregion Nürnberg eine positivere Entwicklung aufzeigen. Hier kam es zwar auch zu einem Rückgang seit 2003 und einer Erholungsphase, beginnend mit dem Jahr 2006, jedoch war der Rückgang der Beschäftigtenzahlen geringer. Insgesamt konnte die Gesamtwirtschaft hinsichtlich der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Metropolregion im Jahr 2007 im Vergleich zu 2003 um 0,7 % wachsen (siehe Abbildung 16).

Ein Vergleich der Anteile sozialversicherungspflichtig Beschäftigter in den jeweiligen Teilmärkten der Metropolregion zeigt hier deutlich die strukturellen Unterschiede in den einzelnen Teilmärkten. So wird zum Beispiel im Pressemarkt, insbesondere in den Verlagen, noch mit einem deutlich höheren Anteil an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten gearbeitet als in anderen Teilmärkten wie beispielsweise der Musikwirtschaft.

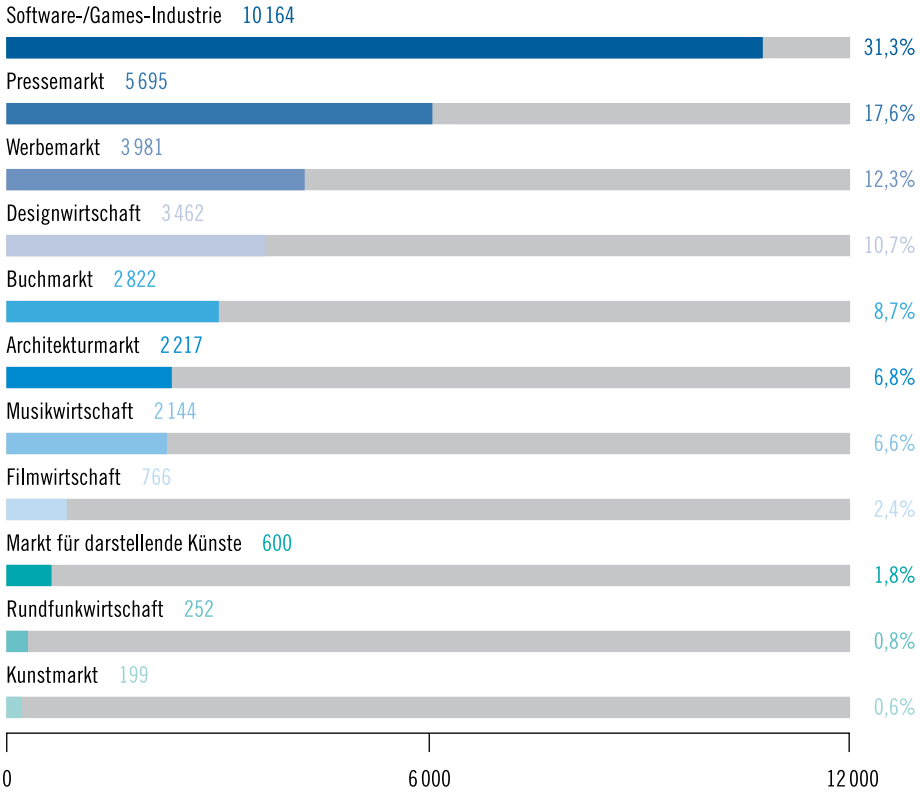
Abbildung 16: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 2003 bis 2007



HINWEIS
SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTE OHNE GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTE.

QUELLE
BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

Abbildung 17: Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg nach Teilmärkten im Jahr 2007 (absolut und relativ)



HINWEIS
SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTE OHNE GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTE.

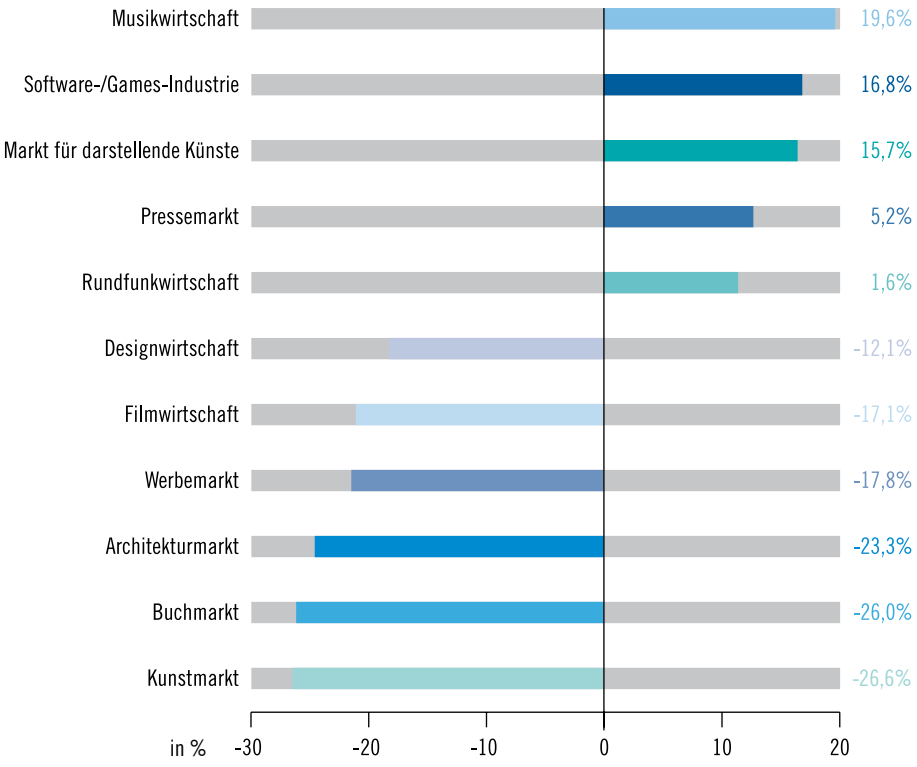
QUELLE
BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

Große Unterschiede bei der Beschäftigtenentwicklung sind bei der Betrachtung der elf Teilmärkte auszumachen. Während fünf Teilmärkte Beschäftigungszuwächse erreichen konnten, waren in sechs Teilmärkten zum Teil erhebliche Rückgänge zu verzeichnen. Insbesondere in drei Teilmärkten ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten deutlich gestiegen: in der Software-/Games-Industrie um 1 460 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Zuwachs um 16,8 %), in der Musikwirtschaft um 335 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Zuwachs um 19,6 %) und im Pressemarkt um 281 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Zuwachs um 5,2 %).

Die größten Beschäftigungsrückgänge hingegen sind in den Teilmärkten Buchmarkt (Rückgang um ca. 1 000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte), Architektur (Rückgang um ca. 670 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) und Designwirtschaft (Rückgang um ca. 480 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) zu verzeichnen. Gründe hierfür sind möglicherweise neben konjunkturellen Gründen die Umwandlung von Angestelltenverhältnissen in Arbeitsverhältnisse mit Freiberuflern/selbständig Tätigen.

Der große Zuwachs im Bereich der Software-/Games-Industrie unterstreicht, dass die Metropolregion die Chancen der Wachstumsbranche IT nutzen konnte. Dieser Teilmarkt umfasst heute mit Abstand die meisten sozialversicherungspflichtig Beschäftigten: Im Jahr 2007 waren es ca. 10 200 Personen, absolut betrachtet konnten in diesem Teilmarkt die meisten sozialversicherungspflichtig Beschäftigten eingestellt werden.

Abbildung 18: Wachstumsraten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg 2003 bis 2007



HINWEIS
SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTE OHNE GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTE.

QUELLE
BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

4.2.4 ERWERBSTÄTIGE

Die Anzahl der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschreibt alle erwerbsorientierten Personen, die in einem Marktsegment aktiv sind, und umfasst die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sowie die selbständig bzw. freiberuflich Tätigen. Im Betrachtungszeitraum 2003 bis 2007 stieg die Zahl der Erwerbstätigen von ca. 36 000 auf 36 500, was einem Anstieg von 1,3 % entspricht. Nach einer Phase abnehmender Erwerbstätigenzahlen im Jahr 2004, verbunden mit einem Rückgang um 3,5 %, stieg in den Folgejahren die Zahl der Erwerbstätigen kontinuierlich an.

Bemerkenswert ist hierbei der ständig wachsende Anteil der Selbständigen an den Erwerbstätigen insgesamt. Machten sie im Jahr 2003 noch 18,7 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft aus, waren es im Jahr 2007 ca. 21,2 %. Damit zeigt sich, dass in der Metropolregion – ähnlich wie im Bundestrend – Normalarbeitsverhältnisse in der Kultur- und Kreativwirtschaft zunehmend in andere Formen der Arbeitsorganisation umgewandelt werden.

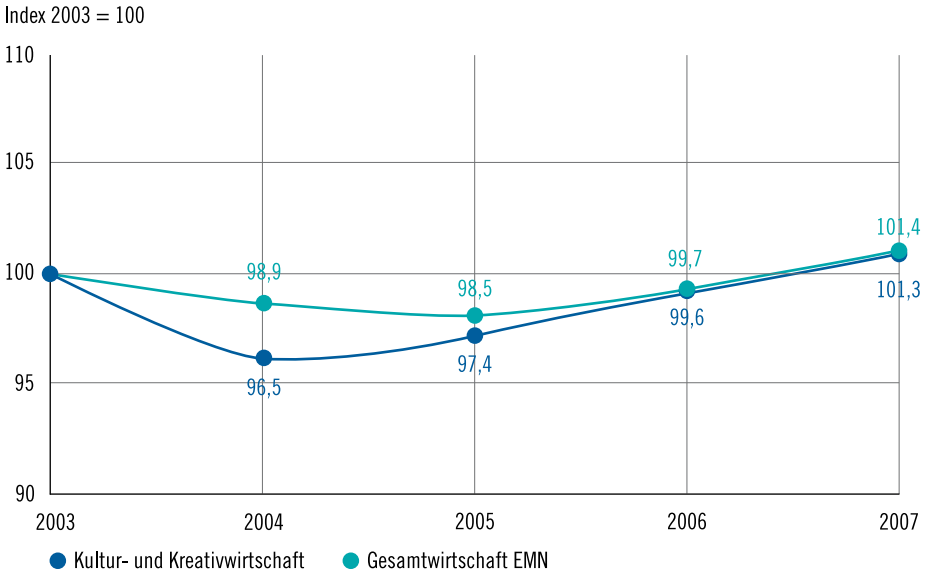
Der Entwicklungsverlauf der Erwerbstätigen im Vergleich mit der Gesamtwirtschaft zeigt ein ähnliches Bild, wie es bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu sehen ist (siehe Abbildung 19). Der Unterschied zu der Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten liegt jedoch in einem fast gleich starken Anstieg der Erwerbstätigen zum Beginn der Untersuchungsperiode im Jahr 2003. Damit wird auch hier wieder deutlich, dass der steigende Anteil der Selbständigen und Freiberufler an den Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft einen starken Einfluss hat.

Die Erwerbstätigen sind innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg sehr ungleichmäßig verteilt (siehe Abbildung 20). Der mit Abstand wichtigste Teilmarkt ist die Software-/Games-Industrie mit rund 11 800 Erwerbstätigen. Daneben gibt es einige mittelgroße Teilmärkte mit Erwerbstätigenzahlen in einer Spannbreite von rund 2 700 bis 6 200 erwerbsorientierten Personen. Zu dieser Gruppe zählen der Werbemarkt, der Pressemarkt, der Architekturmarkt, die Designwirtschaft, der Buchmarkt und die Musikwirtschaft. Die geringsten Effekte auf dem Arbeitsmarkt der Metropolregion Nürnberg haben der Markt für darstellende Künste, die Rundfunkwirtschaft, die Filmwirtschaft und der Kunstmarkt mit einer Erwerbstätigenanzahl von jeweils etwa 550 bis rund 1 100 Erwerbstätigen.

Die Betrachtung der Erwerbstätigenentwicklung in Gesamtdeutschland im Vergleichszeitraum zeigt eine Zunahme um 4,0 %. Damit hat sich die Anzahl der Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft auf bundesweiter Ebene deutlich dynamischer entwickelt, als dies in der Metropolregion Nürnberg der Fall ist.

Wie bereits bei der Analyse der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten gibt es große Unterschiede beim Entwicklungsverlauf aller Erwerbstätigen der einzelnen Teilmärkte in der Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe Abbildung 21). Für die positive Entwicklung sind gleichermaßen die Teilmärkte Markt für darstellende Künste, Rundfunkwirtschaft, Software-/Games-Industrie, Musikwirtschaft und Pressemarkt mit teilweise zweistelligen Wachstumsraten verantwortlich, die insbesondere in dem Teilmarkt der Software-/Games-Industrie hohe absolute Zuwächse verzeichnen konnten (Zuwachs um 1 900 Erwerbstätige). Diese Zuwächse beeinflussten somit die gesamte Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg.

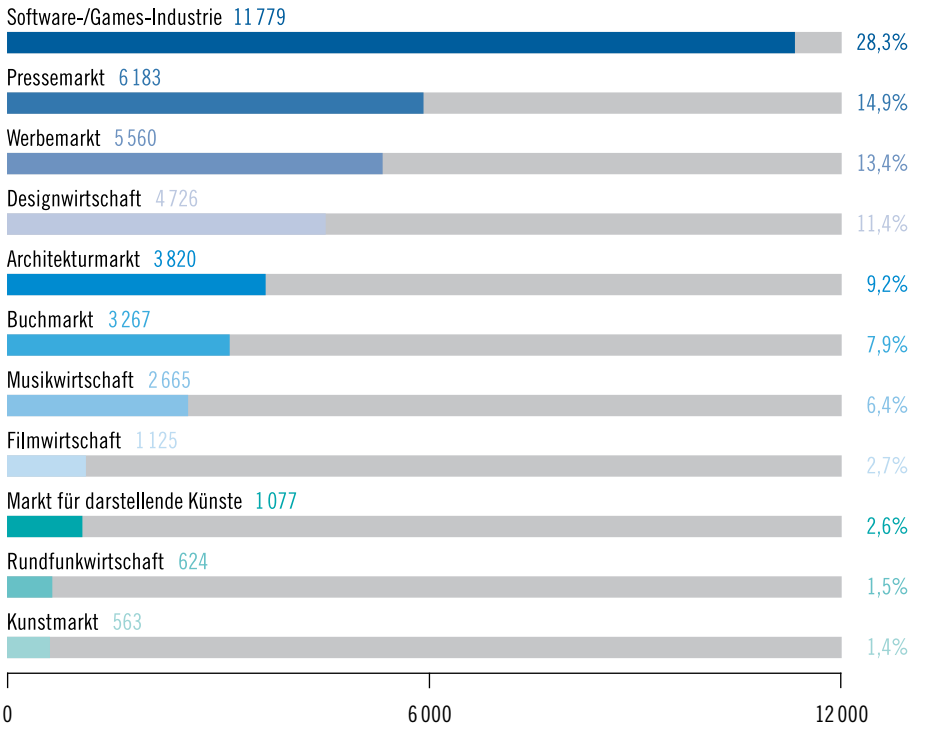
Abbildung 19: Entwicklung der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 2003 bis 2007



HINWEIS
ERWERBSTÄTIGE = SELBSTÄNDIGE UND SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTE OHNE GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTE.

QUELLEN
BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT; UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG.

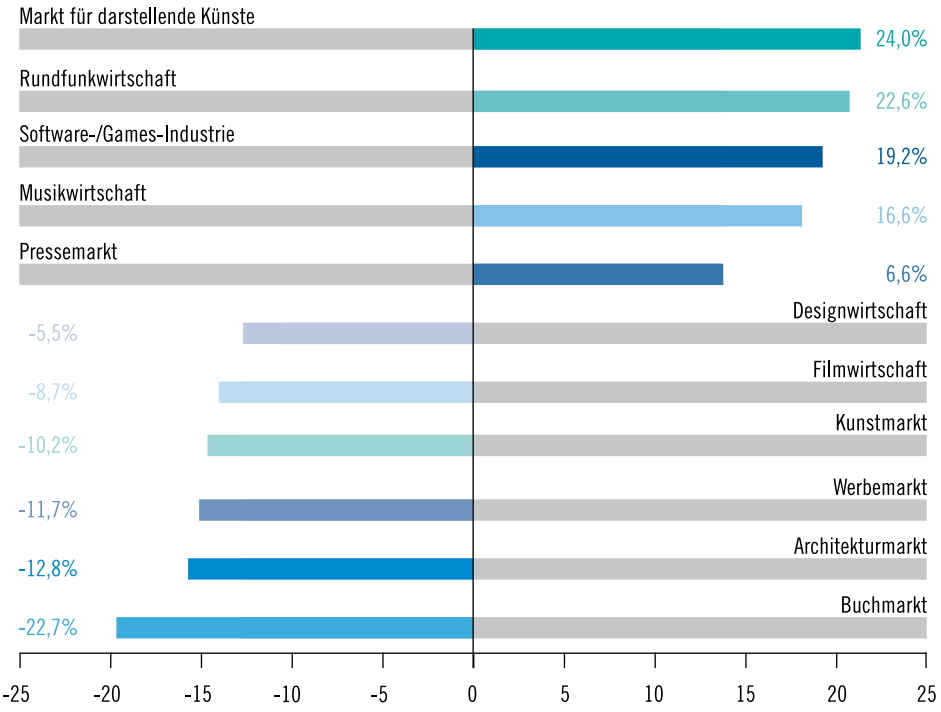
Abbildung 20: Verteilung der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg nach Teilmärkten im Jahr 2007 (absolut und relativ)



HINWEIS
ERWERBSTÄTIGE = SELBSTÄNDIGE UND SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTE OHNE GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTE.

QUELLEN
BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT; UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG.

Abbildung 21: Wachstumsraten der Erwerbstätigen in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg 2003 bis 2007



HINWEIS

ERWERBSTÄTIGE = SELBSTÄNDIGE UND SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTE OHNE GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTE.

QUELLEN

BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT; UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG.

Demgegenüber sind bei den verbleibenden sechs Teilmärkten (Designwirtschaft, Filmwirtschaft, Kunstmarkt, Werbemarkt, Architekturmarkt und Buchmarkt) rückläufige Erwerbstätigenzahlen im Referenzzeitraum festzustellen. Schlusslichter bei dieser Entwicklung bilden die Teilmärkte Buchmarkt, der einen Rückgang um 960 Erwerbstätige (entspricht einem Rückgang um 22,7 %) zu verzeichnen hatte, und der Werbemarkt, der um 740 Erwerbstätige (Rückgang um 11,7 %) geschrumpft ist. Trotz dieser Rückgänge ist per Saldo ein Zuwachs an Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg festzustellen.

Der Arbeitsmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft befindet sich in einem strukturellen Wandel. Die Anzahl der Arbeitsplätze sozialversicherungspflichtig Beschäftigter nahm, verglichen zum Basisjahr, ab (siehe Abbildung 16). Im Gegensatz dazu stieg die Zahl der Erwerbstätigen nach temporärem Rückgang seit dem Jahr 2004 kontinuierlich an. Damit zeigt sich, dass die Bedeutung der Freiberufler und Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Zeitraum gestiegen ist. Der Vergleich der „Quote der Selbständigen und Freiberufler der Kultur- und Kreativwirtschaft“ mit der Quote in der Gesamtwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg zeigt, dass diese Quote mehr als doppelt so hoch ist wie in der Gesamtwirtschaft.

5 TEILMÄRKTE DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Für die Analyse der Struktur und Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine Gliederung der Branche in Teilmärkte sinnvoll. Dabei wird auf der Ebene der einzelnen Teilmärkte anhand von Indikatoren die ökonomische Bedeutung jedes einzelnen Teilmarktes genauer beurteilt. Des Weiteren wird bei den Teilmärkten auf wichtige metropolregionale und branchenspezifische Merkmale eingegangen, die charakteristisch für die Metropolregion Nürnberg sind.

Neben dieser quantitativen und qualitativen Auswertung der einzelnen Teilmärkte wird anhand von Expertenstatements ein subjektiver Einblick in die spezifischen Stärken und Herausforderungen der Bereiche gegeben. Diese Statements sind unabhängige Beiträge im Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht; sie sollen den praktischen Bezug der Kultur- und Kreativwirtschaft zu den einzelnen metropolregionalen Teilmärkten unterstreichen.

5.1 MUSIKWIRTSCHAFT

5.1.1 DIE MUSIKWIRTSCHAFT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG
5.1.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DER MUSIKWIRTSCHAFT
5.1.3 EXPERTENSTATEMENTS

5.1.1 DIE MUSIKWIRTSCHAFT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Die Musikwirtschaft umfasst die Wirtschaftszweige der selbständigen Musiker, Musik- und Tanzensembles, der Tonträgerindustrie, Theater-/Konzertveranstalter, Betrieb von Theatern, sonstige Dienste wie Vorverkaufsstellen, Einzelhandel mit Musikinstrumenten und die Hersteller von Musikinstrumenten.

Die Musikwirtschaft ist in vielfältiger Weise mit dem Markt für darstellende Künste verbunden. Zusätzlich steht der Musiktheater- und Konzertbetrieb in hohem Maße mit dem nicht kommerziellen Musikbetrieb, den öffentlich finanzierten Opernhäusern oder den Rundfunkorchestern der öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen in engen komplementären Austauschbeziehungen. Am ehesten wird die Musikwirtschaft in der Medienöffentlichkeit jedoch mit dem Wirtschaftszweig der Tonträger- oder Musikindustrie gleichgesetzt. Dieser Teilbereich wiederum steht in engem wirtschaftlichem Geflecht zur audiovisuellen Industrie, zur digitalen Wirtschaft bis hin zur Internetwirtschaft.

Die Musikwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg beschäftigte 2007 insgesamt ca. 2 600 oder 6,4 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darin sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einer Zahl von 2 144 Personen enthalten. Die wichtigsten Wirtschaftszweige sind in der Rangfolge die Hersteller von Musikinstrumenten, der Musikeinzelhandel, die Musik- und Tanzensembles sowie die Tonträger-/Musikverlage, die – gemessen an der Erwerbstätigkeit – jeweils Anteile von 16 % bis 31 % erreichen (siehe Abbildung 22).

Im Jahr 2007 erwirtschaftete die Musikwirtschaft ein Umsatzvolumen von rund 388,3 Mio. Euro. Das entspricht einem Anteil von 10,6 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg erwirtschafteten Umsatzes. Der mit Abstand wichtigste Wirtschaftszweig ist der Einzelhandel mit Musikinstrumenten, der im Jahr 2007 mit rund 187,1 Mio. Euro fast die Hälfte des gesamten Umsatzes des Teilmarktes (ca. 48,2 %) erwirtschaftete. Die Konzertveranstalter und die Musikinstrumentenhersteller belegen mit 11,6 % bis 30,1 % der Marktanteile innerhalb der Musikwirtschaft die weiteren Rangplätze. Im Durchschnitt hat jedes Unternehmen des Teilmarktes einen Umsatz von rund 770 000 Euro Jahr im Jahr 2007 erwirtschaftet.

Die Zahl der Selbständigen und steuerpflichtigen Unternehmen in der Musikwirtschaft liegt zusammen bei 521 oder 5,7 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion. Davon zählen 121 (Anteil 23 %) zu den Einzelhändlern mit Musikinstrumenten, die die größte Gruppe in der Musikwirtschaft bilden. Bei den übrigen 400 Unternehmen handelt es sich um Musikfirmen, die sich stark auf Musik- und Tanzensembles sowie auf die Herstellung von Musikinstrumenten (jeweils 22 % Anteil) konzentrieren.

Abbildung 22: Wirtschaftszweige und Kennzahlen der Musikwirtschaft 2007

	Unternehmen	Umsatz in Tsd. Euro	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Erwerbstätige
Musikwirtschaft	**521**	**388 305**	**2 144**	**2 636**
92.31.5 Selbständige Musiker etc.	61	5 285	10	71
92.31.2 Musik- und Tanzensembles	116	12 015	305	421
22.14.0 Verlage von Tonträgern etc.	23	5 134	101	124
92.32.1 Theater-/ Konzertveranstalter*	40	117 091	234	274
92.32.2 Betriebe von Theatern etc.*	6	13 425	161[s]	167
92.32.5 Sonstige Hilfsdienste etc.*	42	3 177	64	106
52.45.3 Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	121	187 063	554	675
36.3 Herstellung von Musikinstrumenten	112	45 115	715	827

HINWEISE

* WIRTSCHAFTSZWEIG DOPPELT ZUGEORDNET,
[s] GESCHÄTZTE ZAHL.

QUELLEN

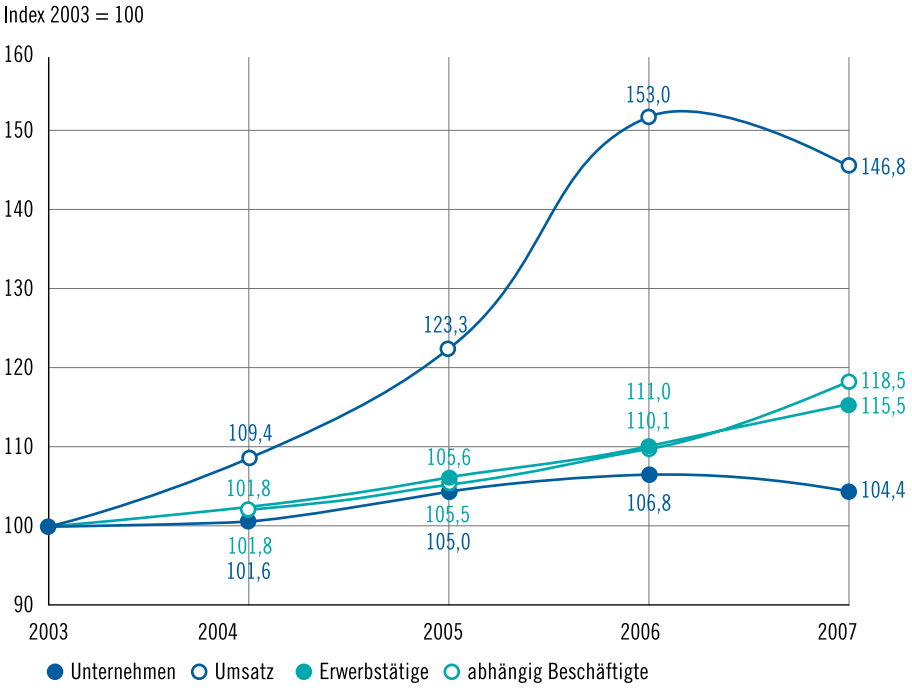
UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT

Die Abbildung 23 zeigt ein leichtes Wachstum der Unternehmenszahlen zwischen dem Jahr 2003 und 2006, das um 6,8 % anstieg, jedoch im Jahr 2007 wieder leicht rückläufig war. Diese Entwicklung wurde weitestgehend beeinflusst durch das starke Wachstum der kleineren Wirtschaftszweige der sonstigen Hilfsdienste (bühnentechnische Dienste, Kartenverkauf), die im Schnitt über 22 % pro Jahr zugelegt haben, und der Theater- und Konzertveranstalter, die jährlich um 9,5 % gewachsen sind. Die größeren Wirtschaftszweige der Musik- und Tanzensembles sowie die Hersteller und Händler mit Musikinstrumenten sind hingegen zwischen 0,8 % und 2,5 % im Zeitraum geschrumpft.

Die Entwicklung des Umsatzvolumens der Musikwirtschaft zeigte nach einem starken Anstieg von 2003 bis 2006 und einem Plus von 53 % einen rückläufigen Verlauf bis 2007. Insgesamt wurde dennoch in den Jahren 2003 bis 2007 ein beachtliches Umsatzwachstum von 46,8 % in der Musikwirtschaft erzielt. Diese Gesamtentwicklung verdeckt jedoch unterschiedliche Entwicklungsverläufe in den einzelnen Wirtschaftszweigen. Während der Umsatz der Musik- und Tanzensembles bis 2007 zurückging, stiegen im gleichen Zeitraum die Umsätze aller anderen Wirtschaftszweige. Besonders starke Zuwächse verzeichneten die sonstigen Hilfsdienste (Bühnentechnik, Vorverkaufskassen), die im Jahresschnitt ein Umsatzwachstum um 32 % erzielten und damit den Umsatz im Betrachtungszeitraum mehr als verdoppeln konnten. Starke Umsatzzuwächse erzielten zudem die Musikinstrumenten-Einzelhändler mit jährlichen Wachstumsraten von ca. 19 % und einem zusätzlichen Umsatz von 79,9 Mio. Euro. Diese Umsatzentwicklung hebt sich insbesondere deutlich vom bundesweiten Trend ab, hier hat sich der Umsatz des Einzelhandels mit Musikinstrumenten nur um ca. 7 % erhöht.

Der für den Erwerbstätigenmarkt der Musikwirtschaft wichtigste Wirtschaftszweig sind die Hersteller von Musikinstrumenten, die zum Jahr 2007 einen Personenstand von knapp 830 erreichten. Allerdings ist dieser Wirtschaftszweig während des Betrachtungszeitraums kontinuierlich um jährlich 1,4 % geschrumpft. Alle anderen Wirtschaftszweige der Musikwirtschaft konnten steigende Erwerbstätigenzahlen für die Jahre 2003 bis 2007 verzeichnen. Am meisten zugelegt haben hierbei die Musikinstrumenten-Einzelhändler, deren Erwerbstätigenanzahl von 2003 bis 2007 um etwa 230 gestiegen ist (Zuwachs um jährlich 13 %). Weiterhin großen Zuwachs bei den Erwerbstätigenzahlen erreichten die Theater- und Konzertveranstalter (jährliche Zuwachsrate 6 %) sowie die Tonträger-/Musikverlage mit einem durchschnittlichen Wachstum von 17 %.

Abbildung 23: Entwicklung der Musikwirtschaft 2003 bis 2007



HINWEISE

ERWERBSTÄTIGE = SELBSTÄNDIGE UND ABHÄNGIG BESCHÄFTIGTE, BESCHÄFTIGUNG = NUR SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIGE BESCHÄFTIGUNG

QUELLEN

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

5.1.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DER MUSIKWIRTSCHAFT

Insgesamt hat sich die Musikwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg in den vier Referenzgrößen Unternehmens-, Umsatz-, Erwerbstätigenentwicklung und Entwicklung der abhängig Beschäftigten äußerst positiv entwickelt. Im Deutschlandvergleich hat sich der Musikmarkt in der Metropolregion Nürnberg zwischen 2003 und 2007 wesentlich besser entwickelt. Allein im Bereich der Erwerbstätigenzuwächse übertraf die Metropolregion die bundesweite Entwicklung um ca. 8 %. Insbesondere konnte der Umsatz der Unternehmen deutlich gesteigert werden, was auf eine hohe Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Unternehmen schließen lässt. Die wichtigsten Treiber innerhalb der Musikwirtschaft sind einerseits der Handel und die Herstellung von Musikinstrumenten, andererseits der Wirtschaftszweig der Theater-/Konzertveranstalter.

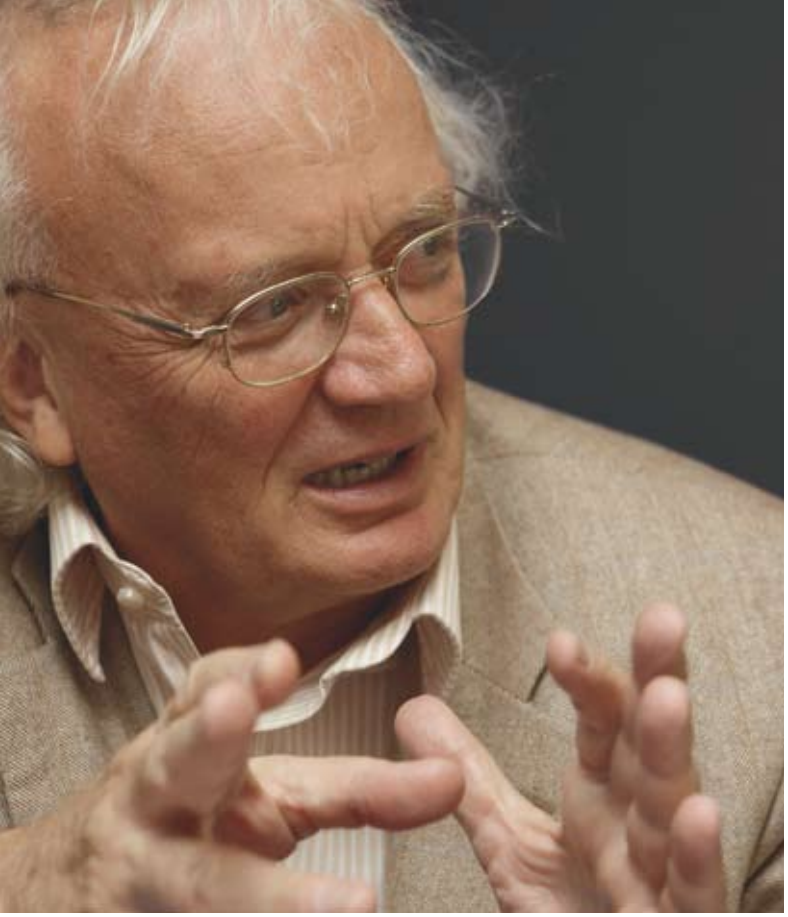
Bestätigt wird diese statistische Auswertung durch die tatsächlich große Bedeutung der Metropolregion Nürnberg innerhalb der bundesdeutschen Musikwirtschaft. So ist die Metropolregion Nürnberg durch renommierte Instrumentenbauer wie Meinl in Gutenstetten, Höfner in Baiersdorf oder Kühnl & Hoyer in Markt Erlbach sowie zahlreiche Geigenbauer im Raum Erlangen deutschlandweit bekannt. Insgesamt hat jeder zehnte Musikinstrumentenbauer Deutschlands seinen Firmensitz in der Metropolregion Nürnberg[5] und mit der Firma Thomann in Treppendorf auch Europas größter Musikinstrumentenhändler. Damit ist die Metropolregion im Segment der Musikinstrumentenhersteller bundesweit führend und steht für besonders hohe Qualitätsstandards. Vor diesem Hintergrund ist relevant, dass deutsche Künstler im internationalen Musikmarkt immer wichtiger werden. Mit einem geschätzten Weltmarktanteil von 9 % haben sie 2007 den höchsten Wert seit Jahren erreicht. Von diesem internationalen Erfolg können auch die Musikinstrumentenbauer profitieren, indem sie gemeinsam mit den Künstlern internationale Märkte erobern.

Besondere Synergiepotenziale bestehen auch zwischen den Musikinstrumentenherstellern und den regionalen Musikinstrumentenhändlern. Beiden gemeinsam kann es gelingen, Trends zu erkennen, zu berücksichtigen und auf innovative Art und Weise neue Märkte zu erschließen. Diese Synergien gilt es zukünftig weiter zu steigern, sodass beide Wirtschaftszweige voneinander profitieren können. Im Bereich der hauptberuflich selbständigen Musiker, die in der Umsatzsteuerstatistik mit etwa 60 angegeben werden,

5 Vgl. http://www.miz.org/intern/uploads/statistik45.pdf

stimmt die qualitative Einschätzung in der Metropolregion Nürnberg jedoch nicht mit den statistisch erfassten Daten überein. In der Metropolregion Nürnberg sind über 120 Musik- und Tanzensembles sowie fast 40 Konzertveranstalter in der Region ansässig, und dennoch besteht bislang nur ein sehr kleiner Stamm an selbständigen Musikern, die ihren Lebensunterhalt durch ihre Arbeit bestreiten können. Ein Blick in die Statistik der Künstlersozialkasse gibt über die Ursachen Aufschluss. Hier werden für die Metropolregion Nürnberg ca. 1 500 freiberufliche Musiker geführt, die offensichtlich nicht die Schwelle von 17 500 Euro Jahresumsatz erreichen und dennoch als Musiker tätig sind. Dies illustriert, dass das wirtschaftliche Potenzial in der Metropolregion Nürnberg deutlich höher liegt, als es die Zahl an Unternehmen und Freiberuflern in der Abbildung 22 zeigt. In der Metropolregion ist darüber hinaus ein Potenzial vorhanden, das sowohl durch gemeinnützige Aktivitäten, wie z. B. den Verein Musikzentrale e.V., als auch durch die über 120 Musik- und Tanzensembles und die fast 40 Konzertveranstalter belegt werden kann. Dieses Potenzial wurde bisher jedoch noch nicht in eine entsprechende Anzahl erwerbswirtschaftlich orientierter Arbeitsplätze für Musiker gebündelt.

Die Ausbreitung der digitalen Techniken und die rasante Ausweitung der Internetwirtschaft stellen die Musikwirtschaft in Deutschland vor große Herausforderungen und führen zu einer Neustrukturierung des Marktes für Tonträger. Der nach wie vor hohe Anteil an Internetpiraterie in dem Bereich sowie die Umstellung auf neue digitale Vertriebskanäle führte bereits in der Vergangenheit zu schrumpfenden Umsätzen in der Musikwirtschaft und zur Bildung kleinerer und spezialisierter Musikverlagsunternehmen. Die Bedeutung des Tonträgerverkaufs zur Umsatzgenerierung sinkt deutlich. Ein wichtiger Profiteur dieser Entwicklung ist der Wirtschaftzweig der Theater-/Konzertveranstalter, der auch in der Metropolregion Nürnberg für eine starke Dynamik des Teilmarktes sorgt. Hier konnten in den vergangenen Jahren erfolgreich verschiedene Großveranstaltungen mit einem großen Publikum in der Metropolregion weiter verankert werden. Eine Vielzahl von Konzerten, wie z. B. Rock im Park in Nürnberg, die Bachwoche in Ansbach sowie das Samba-Festival und Internationales Jugendmusikfestival in Coburg, mit überregionaler Bedeutung mobilisiert jährlich ca. 750 000 Besucher. Dabei leisten die überwiegend qualitativ sehr hochwertigen Veranstaltungen einen wichtigen Beitrag, die Region überregional bekannt zu machen und als touristische Destination zu weiterzuentwickeln.



Wilfried Hiller, Komponist
Präsident des Bayerischen Musikrates
Vorsitzender der Carl-Orff-Stiftung
Präsident der ION Nürnberg und Vorsitzender der Sibelius-Gesellschaft Pegasus51 GbR

5.1.3 EXPERTENSTATEMENTS

KLASSISCHE MUSIK IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Die bayerische Staatsphilharmonie Bamberger Symphoniker, die Symphoniker und die Philharmoniker in Nürnberg sowie die Hofer Symphoniker mit der in das Orchester integrierten Musikschule, die weltbekannten Wagnerfestspiele in Bayreuth, die Bachwoche in Ansbach, die Internationale Orgelwoche Nürnberg (Deutschlands bedeutendstes Festival für Kirchenmusik), die Konzertreihe Fränkischer Sommer und die Staatsoper in Nürnberg lassen erkennen, wie reich die Musiklandschaft der Metropolregion Nürnberg ist –, und dabei ist diese Auswahl nur ein kleiner Ausschnitt. Dem an klassischer Musik Interessierten zeigt sich die Vielfalt selbst vom fernen München aus und lockt ihn in die Region – seit 2009 bin ich als künstlerischer Leiter für das Programm der ION verantwortlich und versuche, neue Farben in die Nürnberger Kulturlandschaft zu bringen.

Die große Bedeutung der klassischen Musik in der Metropolregion Nürnberg ist mit der Begeisterung des Publikums zu begründen, das vielzählig zu den Veranstaltungen strömt. So ist das Klassik Open Air in Nürnberg mit über 100 000 Besuchern Europas größtes klassisches Konzert unter freiem Himmel.

Die Begeisterung des Publikums ist auch die Basis für die großen Konzertagenturen aus der Metropolregion. Sei es die Dependenz der Konzertagentur Hörtnagel in Nürnberg, die Firma ARGO-Konzerte aus Würzburg oder Semmel-Concerts mit Sitz in Bayreuth. Alle veranstalten – teilweise europaweit – Konzerte und bereichern das kulturelle Leben der Region.

Wie hoch der Stellenwert von Musik in der Region ist, zeigen auch die vielen Musikschulen, die eine breite musische Bildung vermitteln. An der Friedrich-Alexander-Universität in Nürnberg und an

den Hochschule für Musik in Nürnberg werden hierfür die nötigen Musikpädagogen ausgebildet. An der Universität in Erlangen gibt es, einzigartig in Deutschland, ein eigenes Institut für das Musizieren an der Universität, das Institut für Kirchenmusik, das formell zur Theologischen Fakultät gehört, aber allen Studierenden offen steht. Wie in ganz Bayern ist das Laienmusizieren in Chören und Bläsergruppen in der Region sehr verbreitet und wichtig.

Durch dieses breite Bildungsangebot entsteht ein interessiertes Publikum, und wo es ein Publikum gibt, zieht es auch die Künstler hin, die in der Metropolregion leben, neben den in Orchestern angestellten über 1 600 freischaffende Musiker. Besonders für junge Künstler ist die Metropolregion Nürnberg ein interessanter Standort, denn hier gibt es mit der Musikhochschule Nürnberg eine hervorragende Ausbildungseinrichtung, um die Laufbahn als Berufsmusiker einzuschlagen. Diese Möglichkeit veranlasst angehende Künstler aus der ganzen Welt, hierher zu kommen und trägt zum internationalen Flair der Region bei.

Nicht zu vergessen ist in diesem Zusammenhang die Musikabteilung des Studio Nürnberg des BR, die viele der in der Region stattfindenden Konzerte aufzeichnet und durch die Ausstrahlung auf B4 Klassik einem großen überregionalen Publikum zugänglich macht.



Bernd Schweinar
„Bayerischer Rockintendant“ und Landesgeschäftsführer der „Arbeitsgemeinschaft Bayerischer Musikinitiativen e.V./Rock.Büro SÜD“ (ABMI)

POP- UND ROCKMUSIK IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Der Terminus „Club“ hat im Kontext zu Nürnberg einerseits eine signifikant singuläre Bedeutung – er ist andererseits aber auch im Plural seit Jahrzehnten ein Aushängeschild für die Stadt. Noch als Musikjournalist für die Mantelredaktion einer bayerischen Tageszeitung bin ich über zehn Jahre regelmäßig zu Konzertrezensionen über 100 km in die Clubs und Hallen des Großraumes Nürnberg – Fürth – Erlangen gefahren. Im kreativen Dreieck spielten und spielen viele der nationalen und internationalen Acts aller populären Musikgenres.

Diese Infrastruktur an Spielstätten ist ein elementares Fundament für die Bedeutung – aber auch die Fortentwicklung – der Musikkultur in der Metropolregion. Für Rezipienten und aktive Musiker ist eine facettenreiche Livestruktur ein unverzichtbarer Kristallisationspunkt. Innovative Künstler inspirieren zudem einheimische Interpreten nachhaltig. Ein fruchtbarer Dialog zwischen den Bühnen und der Administration ist ein Basisbaustein für das Synonym von der ‚Pop-Metropolregion‘. Diese Verbindung ist fortzuführen und auszubauen, um den Ruf als lebendige Metropole zu festigen. Von diesem weichen Imagefaktor partizipieren aber nahezu alle Segmente des Kultur- und Kreativbereiches der Metropolregion.

Auch für einheimische Interpreten ist eine funktionierende Basis von Clubs und Livebühnen das A und O, um sich und ihre Kreativität zu entwickeln. Begrüßenswert wäre es, wenn die in Grundzügen vorhandenen Möglichkeiten, um sich als – noch nicht oder wenig etablierte/r – Künstler/in der Öffentlichkeit und den Medien zu präsentieren, kontinuierlich ausgebaut werden könnten. Ein regelmäßiger Roundtable zwischen Veranstaltern, Szene-Netzwerken und der Administration könnte Probleme effektiv und im Ansatz diskutieren und bereinigen sowie perspektivisch mit vernetzten Aktivitäten auch Plattformen für einheimische Künstler generieren.

Nürnberg gilt in Fachkreisen, neben Augsburg, als jene bayerische Großstadt, die für innovative Musikszenen den effizientesten Nährboden bietet. Bekannte Artist- & Repertoire-Manager haben artikuliert,

dass sie ohne weitere Nachfragen in diese beiden Städte fahren, wenn man ihnen Tipps für neue und interessante Bands gibt. Das ist Gütesiegel und Verpflichtung gleicherrmaßen.

Die Verpflichtung wird ernst genommen: Seit 20 Jahren gibt es in Nürnberg mit der Musikzentrale Nürnberg (MUZ) und der Rockzentrale Franken einen zentralen Ansprechpartner für Bands aus der Stadt und der Region. Der Bezirk Unterfranken leistet sich einen gut mit Mitteln versehenen Pop-Musik-Beauftragten, der Wunderbares leistet, und auch Oberfranken hat einen Rockmusikbeauftragten eingerichtet, auch wenn dessen Finanzbudget sehr schmal ist.

Die Strukturen in der Metropolregion sind gut und werden weiter gestärkt. Im vergangenen Oktober fand die erste Musikmesse Bayerns im E-Werk in Erlangen statt. Die Musikmesse „Verstärker“ vernetzte die Musikszene der Metropolregion auf Ebene der Veranstalter, Bookingagenturen, Bands und Medien und präsentierte nachdrücklich, wie stark die regionale Szene ist. Nicht zuletzt verliehen wir auch den Nürnberger Nachrichten für ihr Förderprojekt des Bandnachwuchses der „NN-Rockbühne“ den „Bayerischen Rockpreis PICK UP 2008“.

Natürlich gibt es immer vieles zu verbessern: Netzwerkarbeit, Fortbildungsangebote und Informationstransfer müssen verstetigt werden, um Informationen, Trends, Problemlagen aus den Szenen frühzeitig zu reflektieren und schnell fundierte Lösungen zu erarbeiten. Die überregionale und internationale Zusammenarbeit wird noch zu wenig verfolgt und die sächliche wie finanzielle Ausstattung ist oft unzureichend. Vor allem Band-Busse, wie sie die Stadt München zur Verfügung gestellt hat, fehlen. Proberäume sind auch ein altes Thema, das stets verbesserungsbedürftig ist. Es gibt also viel zu tun. Die Musikwirtschaft, von der Band bis hin zum Musikkonsumenten, ist gewiss jede Anstrengung wert.

5.2 BUCHMARKT

5.2.1 DER BUCHMARKT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG
5.2.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DES BUCHMARKTES
5.2.3 EXPERTENSTATEMENT

5.2.1 DER BUCHMARKT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Der Buchmarkt umfasst die Wirtschaftszweige der selbständigen Schriftsteller, der Buchverlage sowie des Zwischen- und Einzelhandels. Das besondere Merkmal des Buchmarktes ist, dass er sich vor allem von den Medien- und Printmärkten abgrenzt. So haben der Einzelhandel mit Büchern und die Buchverlage nach wie vor ein ausgeprägtes, identitätsstiftendes Marktmerkmal. Dies zeigt sich beispielsweise durch den brancheneigenen Börsenverein des deutschen Buchhandels.

Der Buchmarkt in der Metropolregion Nürnberg beschäftigte 2007 insgesamt ca. 3 300 oder 9,2 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und bildete damit den siebtgrößten Teilmarkt. Darin sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einer Zahl von 2 822 Personen enthalten. Die wichtigsten Wirtschaftszweige hierbei sind die Buchverlage und der Einzelhandel, die – gemessen an der Erwerbstätigkeit – den Teilmarkt zu 95 % prägen (siehe Abbildung 24). Dabei büßten die Buchverlage in den Jahren 2003 bis 2007 ca. ein Drittel ihrer gesamten Mitarbeiter ein. Um mehr als 900 Personen sank die Erwerbstätigenanzahl der Buchverlage in der Zeit. Einen sehr geringen Anteil an dem Teilmarkt stellen die selbständigen Schriftsteller.

Im Jahr 2007 erwirtschaftete der Buchmarkt ein Umsatzvolumen von rund 289,6 Mio. Euro. Das entspricht einem Anteil von 7,9 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg erwirtschafteten Umsatzes. Der mit Abstand wichtigste Wirtschaftszweig ist auch hier der Einzelhandel mit Büchern, der im Jahr 2007 mit rund 189,9 Mio. Euro zwei Drittel des gesamten Umsatzes des Teilmarktes (ca. 65,6 %) erwirtschaftete. Die Buchverlage belegen mit 30,8 % Marktanteil innerhalb des Buchmarktes den weiteren großen Anteil. Die selbständigen Schriftsteller erreichen auch im Hinblick auf den Umsatz nur einen kleinen Anteil (3,7 %). Über alle Wirtschaftszweige betrachtet hatte jedes erwerbsorientierte Unternehmen im Buchmarkt durchschnittlich einen Jahresumsatz in Höhe von rund 650 000 Euro (2007).

Die Zahl der Selbständigen und steuerpflichtigen Unternehmen im Buchmarkt liegt zusammen bei 445 oder 4,9 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion. Davon zählen 214 (Anteil 48,1 %) zu den Einzelhändlern mit Büchern, die auch in diesem Segment die größte Gruppe im Buchmarkt bilden. Die übrigen 231 Unternehmen bzw. Selbständigen teilen sich auf selbständige Schriftsteller (Anteil 31,9 %) und Buchverlage (20 %) auf. Die selbständigen Schriftsteller und Autoren machten mit rund 140 Unternehmen bzw. Selbständigen dagegen nur einen geringen Teil aus, obwohl in der Statistik der Künstlersozialkasse[6] etwa 700 freiberufliche Schriftsteller und Autoren in der Metropolregion Nürnberg geführt wurden.

Die Entwicklungszahlen im Buchmarkt sind divergent (siehe Abbildung 25): Einerseits wächst die Zahl der steuerpflichtigen Betriebe kontinuierlich, erholt sich das Umsatzvolumen nach einem kurzfristigen Einbruch und erreicht fast das Ausgangsniveau. Auf der anderen Seite nimmt die Zahl der Erwerbstätigen in

6 Die Künstlersozialkasse erfasst den „Bestand an freien“ Künstlern anhand der vier Sparten „Bildende Kunst“, „Darstellende Kunst“, „Musik“ und „Wort“. Die Daten lassen sich nur schwer mit den nach der Wirtschaftszweigklassifizierung von 2003 (WZ 2003) benannten Branchen vergleichen. So ist die Daten-erhebung der Künstlersozialkasse als Ergänzung zu den Statistiken nach der Wirtschaftszweig-klassifizierung gedacht.

der Branche stetig ab. Im Beschäftigungstrend ist ein Rückgang von über 26 % seit 2003 bis zum Jahr 2007 bei den Erwerbstätigen festzuhalten. In erster Linie ist der Abbau von rund 900 sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen bei den Buchverlagen für diesen negativen Trend verantwortlich.

Leidglich die Anzahl der Unternehmen und Freiberufler hat sich positiv entwickelt. Nach einer Seitwärtsbewegung in den Jahren 2004 und 2005 wuchsen die Unternehmenszahlen zwischen dem Jahr 2005 und 2007, sodass insgesamt über den Zeitraum ein Anstieg von 7,2 % verzeichnet werden konnte. Der Grund hierfür liegt in dem jährlichen Zuwachs von 5 % von selbständigen Schriftstellern in der Region. Die anderen Wirtschaftszweige bleiben in ihrem Umfang im Betrachtungszeitraum weitgehend konstant. So ist die Neigung zur freiberuflichen Tätigkeit im Wirtschaftszweig selbständiger Schriftsteller in den letzten Jahren offensichtlich besonders ausgeprägt gewesen.

Die Entwicklung des Umsatzvolumens des Buchmarkts zeigte nach einem Einbruch um 7,2 % im Jahr 2004 stetig nach oben und erreichte im Jahr 2007 knapp das Ausgangsniveau von 2003. Hintergrund für den deutlichen Einbruch im Jahr 2004 war der Umsatzrückgang in den Buchverlagen um ca. 27 %, dessen Ausgangsniveau im Zeitverlauf nicht mehr erreicht werden konnte. Dem steht eine sehr gute Entwicklung der Bucheinzelhändler und der selbständigen Schriftsteller gegenüber, die mit jährlichen Wachstumsraten von 3,4 % bzw. 4,3 % deutliche Umsatzzuwächse erzielen konnten. Insgesamt erwirtschafteten diese beiden Wirtschaftszweige zwischen 2003 und 2007 zusätzlich ca. 24,5 Mio. Euro.

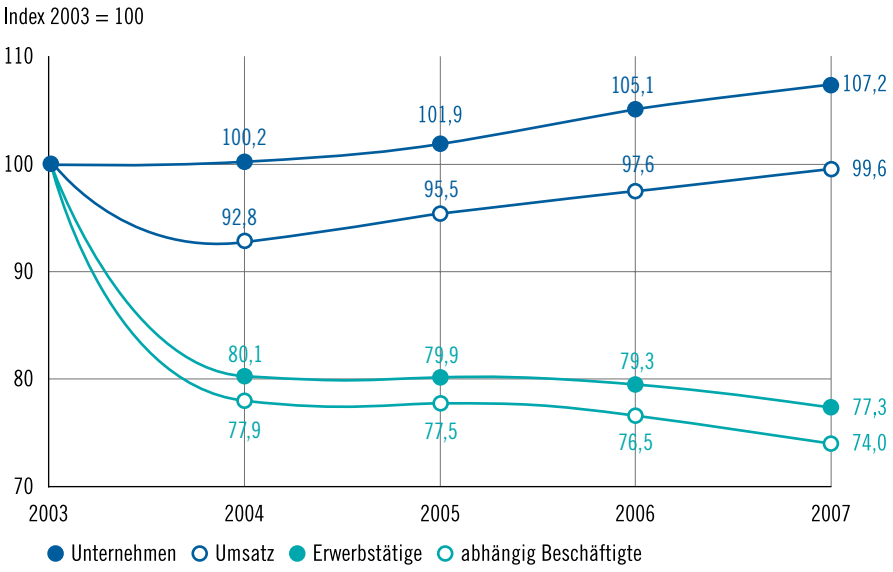
Den deutlichsten Rückgang verzeichnete die Beschäftigungs- bzw. Erwerbstätigenkennzahl. Wie bereits beschrieben, haben die Buchverlage in der Metropolregion im Zeitverlauf ca. 900 Erwerbstätige verloren, was einem Rückgang um 34,4 % entspricht. Darüber hinaus verlor der Einzelhandel weiteres Personal: ein Rückgang um 5,5 %. Die verhältnismäßig geringe Zunahme an selbständigen Schriftstellern konnte diesen starken Rückgang nicht kompensieren. Damit zeigt sich, dass auch die Metropolregion Nürnberg von dem Strukturwandel in Verlagswesen und Buchhandel nicht verschont bleibt.

Abbildung 24: Wirtschaftszweige und Kennzahlen des Buchmarktes 2007

	Unternehmen	Umsätze in Tsd. Euro	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Erwerbstätige
Buchmarkt	**445**	**289 638**	**2 822**	**3 267**
92.31.6 Selbständige Schriftsteller	142	10 648	20	162
22.11.1 Buchverlag (ohne Adressbücher)	89	89 080	1 648	1 737
52.47.2 Einzelhandel mit Büchern	214	189 910	1 154	1 368

QUELLEN
UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

Abbildung 25: Entwicklung des Buchmarktes 2003 bis 2007



HINWEISE

ERWERBSTÄTIGE = SELBSTÄNDIGE UND ABHÄNGIG BESCHÄFTIGTE, BESCHÄFTIGUNG = NUR SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIGE BESCHÄFTIGUNG

QUELLEN

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

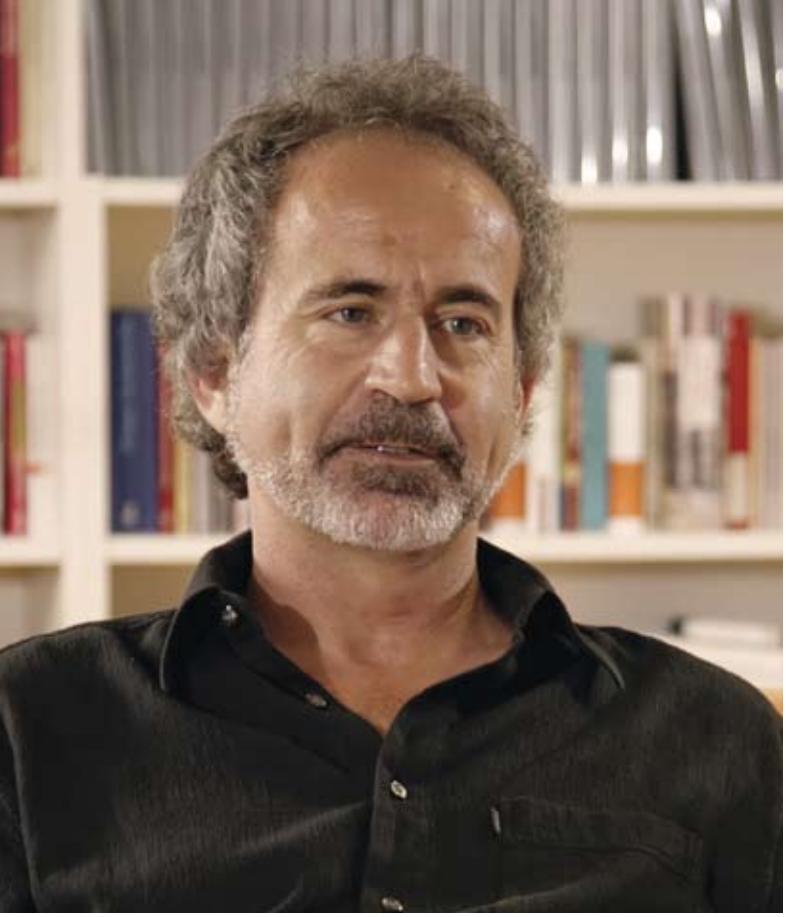
5.2.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DES BUCHMARKTES

Insgesamt hat sich der Buchmarkt in der Metropolregion Nürnberg in den vier Referenzgrößen Unternehmens-, Umsatz-, Erwerbstätigenentwicklung und Entwicklung der abhängig Beschäftigten sehr divergent entwickelt. Kann bei der Anzahl der Unternehmen sowie bei der Umsatzentwicklung noch von einem positiven bis neutralen Verlauf gesprochen werden, so entwickelte sich die Erwerbstätigenzahl im Zeitverlauf negativ. In Deutschland hat sich der Buchmarkt hinsichtlich der Erwerbstätigenzahlen seit 2003 ebenfalls negativ entwickelt (Rückgang der Erwerbstätigen um ca. 9 %). In der Metropolregion wurden jedoch stärkere Umsatz- und Erwerbstätigenrückgänge verzeichnet als im Deutschlandvergleich. Grund hierfür ist der geringere Personalbedarf im Verlagswesen und dem Bucheinzelhandel, der auch bundesweit zu beobachten ist. So stehen die Buchverlage immer größer werdenden Filialisten einerseits und andererseits einem immer stärker werdenden Online-Buchhandel – allen voran Amazon – gegenüber. Hörbücher konnten ihren Platz im Markt erobern. Mit dem E-Book tritt aktuell ein weiteres Medium in den umkämpften Büchermarkt ein.

Trotz dieser differenzierten Entwicklungen verfügt die Metropolregion Nürnberg über eine rege und heterogene Verlagslandschaft. Renommierte Verlage wie beispielsweise der Münsterschwarzacher Vier-Türme-Verlag mit dem bekannten Autor Anselm Grün sind strukturprägend. Weiterhin sind namhafte Verlage, wie zum Beispiel der Reisebücherverlag Michael Müller-Verlag aus Erlangen, der Tessloff Verlag

aus Nürnberg mit seinen „Was-ist-Was“-Büchern oder der Karl-May-Verlag in der Metropolregion Nürnberg ansässig. So sind 60 Verlage aus der Metropolregion Nürnberg Mitglied im Börsenverein des deutschen Buchhandels. Davon sind etwa zehn in der Stadt Nürnberg angesiedelt, während sich in Bamberg, Erlangen und Ansbach jeweils sechs Verlage befinden. Dennoch ist anzumerken, dass der Buchmarkt der Metropolregion Nürnberg im Zuge von Konzentrationsprozessen hinter der Metropole München erst in zweiter Reihe steht. Hier gilt es, die bereits existierenden spezifischen Stärken der Region weiterzuentwickeln und auszunutzen.

Damit wird deutlich, dass sich der Buchmarkt in der Metropolregion Nürnberg trotz erfolgreicher Verlage und einem annähernd konstanten Umsatz nicht dem bundesweiten Trend des Stellenabbaus in der Verlagswirtschaft entziehen konnte. Dennoch scheint es in den letzten Jahren zu einer Bodenbildung im Beschäftigungsabbau gekommen zu sein. Die zukünftige Entwicklung im Buchmarkt wird zunächst ungewisser sein als bisher. Unklar ist, ob das Buch unter dem Druck der durch Internet und elektronische Geräte veränderten Lesegewohnheiten weiterhin seine Attraktivität behält. Wichtig ist es daher, Kinder und Jugendliche, aber auch Erwachsene wieder für das Medium Buch zu begeistern. Dass das nur über qualitativ hochwertige Inhalte gelingen kann, ist unbezweifelt. Für die Metropolregion heißt das, dass auch weiterhin auf die literarische Stärke der Verlage und Schriftsteller gesetzt werden sollte, um den Buchmarkt in der Metropolregion wieder zu stärken.



Norbert Treuheit
Verleger
ars vivendi verlag GmbH & Co. KG

5.2.3 EXPERTENSTATEMENT

LITERATURLANDSCHAFT METROPOLREGION NÜRNBERG

Nach New York ist München die zweitgrößte Verlagsstadt der Welt. Unzählige Verlage binden nicht nur viele Mitarbeiter, Autoren, freie Lektoren, Korrektoren etc., sie ziehen auch immer neue an. München besitzt im Literaturbereich, wenn man so will, eine nahezu ideale „Infrastruktur“. Ein Vergleich mit den literarischen Produktionsverhältnissen in der Metropolregion Nürnberg ist deshalb schwierig und von vornherein schief. Trotzdem lohnt es sich, über bestimmte Tatsachen hier bei uns einmal nachzudenken.

An der Universität in Erlangen gibt es einen Lehrstuhl für Buchwissenschaften, und auch an den Universitäten in Würzburg, Bamberg und Bayreuth ist die Möglichkeit gegeben, einschlägige geisteswissenschaftliche Studiengänge zu absolvieren. Doch viele der qualifizierten Hochschulabsolventen ziehen später weg, weil zu wenige von ihnen in der Metropolregion einen Arbeitsplatz in einem Verlag finden. München, aber auch Berlin, Hamburg oder Frankfurt bieten hier einfach bessere Strukturen.

Dennoch sind in der Metropolregion etliche sehr erfolgreiche Kinder-, Jugend-, Sach- und Fachbuchverlage und auch ein sehr anerkannter Reiseführerverlag ansässig. Im Bereich literarischer Verlage entsteht dagegen leider nur wenig Neues. So gibt es derzeit, das kann ich bei aller Bescheidenheit sagen, nur einen einzigen ernst zu nehmenden literarischen Verlag. Denn seit ich vor zwanzig Jahren ars vivendi gegründet habe, hat sich kein weiterer nennenswerter Literaturverlag mehr etabliert. Wie oben beschrieben, wäre das fachliche Know-how ja durchaus vorhanden und auch an literarischen Talenten mangelt es gewiss nicht. Darüber hinaus gibt es ein wirklich begeisterungsfähiges Publikum, das sich sowohl mit dem in der Region Produzierten als auch mit den Produzierenden gerne identifiziert. Wieso tut sich die Literaturszene in der Metropolregion dann trotzdem so schwer?

Wie überall, so können auch hier nur wenige Belletristik-Autoren ausschließlich vom Bücherschreiben leben. Sieht man von wenigen Ausnahmen wie etwa Fitzgerald Kusz, Sabine Weigand und Tanja Kinkel ab, gilt dies auch für die „arrivierten“ Autoren der Region. Notgedrungen nehmen die meisten Schriftsteller daher einen „Brot-Job“ an, was sie beim konzentrierten Schreiben zumindest behindert, wenn nicht davon abhält. Sie bedürfen daher einer besseren Förderung, vergleichbar der Förderung in den darstellenden und bildenden Künsten. Eine solche würde auch die Verlagslandschaft beleben, denn die schriftstellerische Produktion ist der Rohstoff für Verlage.

In Bamberg immerhin vergibt die Villa Concordia Stipendien auch an Schriftsteller, und das sehr ambitionierte und national höchst angesehene Erlanger Poetenfest liefert dem literarischen Nachwuchs mit Sicherheit viele Impulse. Inzwischen entstehen hier und da auch (privat initiierte) offene Lesebühnen, auf denen sich junge Schriftsteller präsentieren und gegenseitig kritisch beraten können.

Dennoch sind die literarischen Produktionsbedingungen derzeit für viele Autoren so schlecht, dass Abwanderungsgedanken aufkommen und nur zu oft in die Tat umgesetzt werden. Autoren wie Tanja Kinkel, Gisela Elsner, Ludwig Fels, Natascha Wodin, Kerstin Specht oder Michael Zeller kehrten in den vergangenen Jahren der Region den Rücken. Doch eine Region ohne Schriftsteller blutet geistig aus.

Möglichkeiten, die Situation zu verbessern, gäbe es viele. Nötig sind vor allem Kurse für kreatives Schreiben und Übersetzerwerkstätten (hier wäre zum Beispiel das Literaturhaus gefordert), Schreibwettbewerbe, ordentlich dotierte Literaturpreise und Stipendien für Nachwuchsautoren. So könnte ein gut funktionierendes literarisches Netzwerk entstehen, von dem letztlich alle – nicht nur Autoren und Verlage – profitieren würden.

5.3 KUNSTMARKT

5.3.1 DER KUNSTMARKT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

5.3.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DES KUNSTMARKTES

5.3.3 EXPERTENSTATEMENT

5.3.1 DER KUNSTMARKT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Zum Kunstmarkt gehören Akteure wie bildende Künstler, Galeristen, Kunstverleger bis hin zum Auktionator und Kunsthändler. Hinzu kommen Geschäfte in den Museen und Kunstausstellungen. Als Besonderheit ist darauf hinzuweisen, dass der Kunstmarkt in quantitativer Hinsicht zu den kleinsten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zählt. Daher ist es schwierig, auf Basis der amtlichen Statistik angemessenes Datenmaterial für diesen Teilmarkt aufzubereiten.

Der Kunstmarkt in der Metropolregion Nürnberg beschäftigte 2007 insgesamt ca. 560 oder 1,4 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Als kleinster Teilmarkt sind darin die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einer Zahl von ca. 200 Personen enthalten. Den wichtigsten Wirtschaftszweig im Kunstmarkt bilden die selbständig bildenden Künstler, die – gemessen an der Erwerbstätigkeit – den Teilmarkt zu 59 % prägen (siehe Abbildung 26). Der Kunstmarkt hat zudem die höchste Selbständigenquote aller Teilmärkte in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Anzumerken ist, dass gegenüber den ca. 250 selbständig bildenden Künstlern in der Umsatzsteuerstatistik, rund 1 800 freiberufliche bildende Künstler in der Statistik der Künstlersozialkasse[7] registriert sind. Damit wird klar, dass hier nur ein geringer Anteil der künstlerisch tätigen Personen erwerbswirtschaftlich orientiert ist oder die Umsatzgrenze von jährlich 17 500 € erreicht.

Im Jahr 2007 erwirtschaftete der Kunstmarkt ein Umsatzvolumen von rund 56,7 Mio. Euro. Das entspricht einem Anteil von 1,5 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg erwirtschafteten Umsatzes. Die Hälfte des erwirtschafteten Umsatzes im Teilmarkt erzielte der Wirtschaftszweig des Kunsthandels mit ca. 28,5 Mio. Euro. Der Umsatz pro Unternehmen ist im Kunstmarkt vergleichsweise niedrig. So hatte 2007 ein Kunstunternehmen durchschnittlich einen Jahresumsatz von rund 155 000 Euro. Zu beachten ist, dass Museen als Teil der öffentlichen Kultur in der Umsatzsteuerstatistik nicht erfasst werden, sondern lediglich die Umsätze, die in an Museen angeschlossene Cafés oder Museumsläden erwirtschaftet werden.

Abbildung 26: Wirtschaftszweige und Kennzahlen des Kunstmarktes 2007

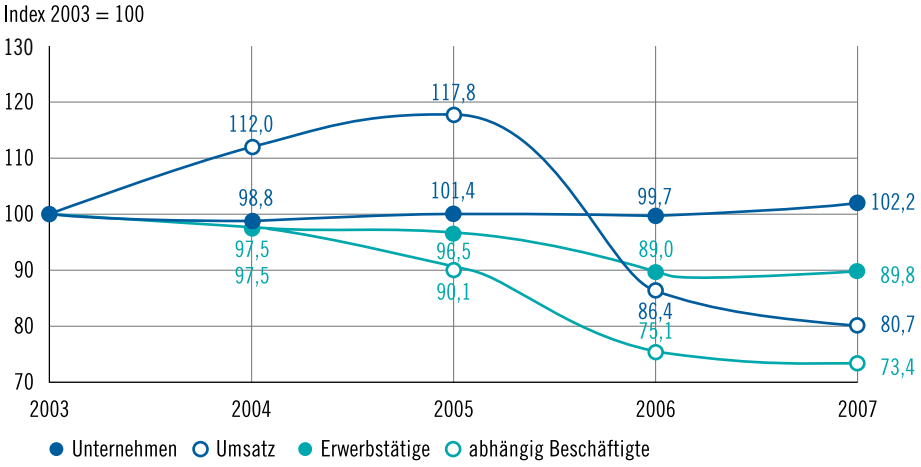
	Unternehmen	Umsatz in Tsd. Euro	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Erwerbstätige
Kunstmarkt	**364**	**56 702**	**199**	**563**
92.31.3 Selbständige bildende Künstler	254	16 395	77	331
52.48.2 Kunsthandel[s]	77	28 453	85	162
92.52.1 Museumsshops etc.[s]	33	11 854	37	70

HINWEIS
[s] GESCHÄTZTE ZAHL.

QUELLEN
UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

7 Die Künstlersozialkasse erfasst den „Bestand an freien“ Künstlern anhand der vier Sparten „Bildende Kunst“, „Darstellende Kunst“, „Musik“ und „Wort“. Die Daten lassen sich nur schwer mit den nach der Wirtschaftszweigklassifizierung von 2003 (WZ 2003) benannten Branchen vergleichen. So ist die Datenerhebung der Künstlersozialkasse als Ergänzung zu den Statistiken nach der Wirtschaftszweig-klassifizierung gedacht.

Abbildung 27: Entwicklung des Kunstmarktes 2003 bis 2007



HINWEISE

ERWERBSTÄTIGE = SELBSTÄNDIGE UND ABHÄNGIG BESCHÄFTIGTE, BESCHÄFTIGUNG = NUR SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIGE BESCHÄFTIGUNG

QUELLEN

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

Die Zahl der Selbständigen und steuerpflichtigen Unternehmen im Kunstmarkt liegt zusammen bei 364 oder 4,0 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion. Davon zählt der Großteil (254, Anteil 69,8 %) zu den selbständig bildenden Künstlern. Die übrigen 110 Unternehmen bzw. Selbständigen teilen sich auf den Kunsthandel (Anteil 21,1 %) und die Museumsshops (9,1 %) auf.
Der Blick auf die Entwicklungszahlen im Kunstmarkt zeigt, dass es hier eine negative Entwicklungstendenz gibt – ausgenommen die angesprochene einmalige Umsatzschwankung im Jahr 2005 und der minimale Anstieg der Unternehmenszahlen. So gab es von 2003 bis 2007 einen stetigen Rückgang der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Kunstmarkt. Auch die Umsätze entwickelten sich im Vergleich 2003 zu 2007 um 19,3 % rückläufig.

Als einzige Kennzahl mit einem leicht positiven Ergebnis im Jahr 2007 schließt die Anzahl der Unternehmen und Selbständigen. Das Wachstum von 2,2 % im Vergleichszeitraum geht zurück auf Zuwächse bei den selbständig bildenden Künstlern (Zuwachs um 7,2 %), die jedoch kompensiert werden durch den Rückgang an Kunsthändlern (Rückgang um 16,5 %).

Die Entwicklung des Umsatzvolumens ist durch einen deutlichen Rückgang des sich bis dato positiv entwickelnden Umsatzes der Unternehmen im Jahr 2006 geprägt. In den drei Wirtschaftszweigen des Kunstmarktes zeigen sich unterschiedliche Entwicklungen. So gab es einen Umsatzeinbruch bei den selbständigen bildenden Künstlern im Jahr 2006 um ca. 21,6 Mio. Euro (Rückgang um 56,5 %), der auch im Jahr 2007 nicht aufgeholt wurde. Zugleich hat sich der Umsatz bei den Kunsthändlern mit einer jährlichen Wachstumsrate von 0,9 % nur sehr langsam entwickelt. Ebenfalls fast gleichbleibend zeigt sich der Umsatz der Museumsshops, hier wurde ein Umsatzzuwachs von ca. 0,6 Mio. Euro erwirtschaftet.

Einen klar erkennbaren Rückgang verzeichnete die Beschäftigungs- bzw. Erwerbstätigenkennzahl. Alle drei Wirtschaftszweige verloren deutlich bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Am stärksten verloren die selbständig bildenden Künstler mit einem Rückgang von jährlich 8,8 %. Die schrumpfende Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten konnte auch nicht kompensiert werden durch zusätzliche freiberuflich tätige Künstler.

5.3.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DES KUNSTMARKTES

Insgesamt hat sich der Kunstmarkt in der Metropolregion Nürnberg in den Referenzgrößen negativ entwickelt. In Deutschland hat sich der Kunstmarkt hinsichtlich der Erwerbstätigenzahlen seit 2003 mit einem Wachstum von rund 6 % positiver entwickelt, als dies in der Metropolregion der Fall war. Hier fand ein Erwerbstätigenrückgang von ca. 10 % statt. Grund für die eher negative Entwicklung sind u. a. Zentralisierungstendenzen im deutschen Kunstgewerbe, die zunehmend in die wichtigen Zentren des deutschen Kunstmarktes wie München, Berlin, Hamburg und die Region Köln/Düsseldorf streben.

Dennoch entstehen hinter diesen Zentren weitere Mittelzentren für den deutschlandweiten Kunstmarkt, die oftmals kulturtouristische Attraktionen nutzen, um den Kunstmarkt weiter zu etablieren. Für den Kunstmarkt der Metropolregion Nürnberg besteht durch die Unesco-Weltkulturerbestätten, die Bamberger Altstadt und den Limes, sowie die Vielzahl an öffentlich getragenen Kulturstätten in der Region ein bedeutendes wirtschaftliches Potenzial. Die Diskrepanz in den statistischen Daten der Umsatzsteuerstatistik und der Künstlersozialkasse zeigt jedoch auch, dass dieses Potenzial noch nicht ausreichend privatwirtschaftlich genutzt wird.

Museen sind weitere wichtige Anker für die kunstgewerbliche Wirtschaft in der Metropolregion Nürnberg. So gibt es hier alleine 15 Museen in staatlicher Trägerschaft, angefangen beim Coburger Puppen-Museum bis hin zum Germanischen Nationalmuseum, das als bedeutendes Museum für deutsche Kunst und Kultur gilt.

Weltweit hat der Kunstmarkt in den vergangenen Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen. Der globale Wert des Kunstmarkts verdoppelte sich zwischen 2000 und 2006 auf 43,4 Mrd. Euro, was seinen bisherigen Höchststand darstellt. Dabei erfahren die USA und Asien die höchsten Wachstumsraten hinsichtlich der Produktion als auch der Kunstexportquote. Der Marktanteil Deutschlands am Weltmarkt stagniert seit Jahren bei rund 3 %. Positiv ist jedoch, dass der Marktanteil Deutschlands in Europa von 3 % (2000) auf 7 % (2006) gestiegen ist. Diese Entwicklung zeigt, dass der nationale Kunstmarkt im Wachstum begriffen ist. Der Metropolregion Nürnberg muss es zukünftig gelingen von diesem Wachstumstrend zu partizipieren.



Manfred Rothenberger
Direktor
Institut für moderne Kunst Nürnberg

5.3.3 EXPERTENSTATEMENT

BILDENDE KUNST IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Warum kommen bildende Künstler in die Metropolregion Nürnberg? In erster Linie, um Kunst zu studieren. An der Akademie der bildenden Künste in Nürnberg, der ältesten Kunstschule im deutschsprachigen Raum, werden seit dem Jahr 1662 Künstler ausgebildet.

Weltweit ist es für Künstler schwer, von ihrer Kunst zu leben. In der Metropolregion aber vielleicht noch ein wenig schwerer. Trotz einer vergleichbaren Wirtschaftskraft und Millionärsdichte gibt es in der Metropolregion Nürnberg – im Unterschied etwa zum Rheinland oder München – keine über Generationen entwickelte und gepflegte Sammlertradition. Nur wenige Menschen geben hier regelmäßig Geld für Gegenwartskunst aus, und die wenigen hiesigen Kunstsammler tätigen ihre Erwerbungen meist in den internationalen Kunstzentren oder auf den arrivierten Messen in Basel, Köln oder London.

Da die Nachfrage nach moderner Kunst in der Metropolregion so gering ist, gibt es hier kaum professionelle Galerien. Es ist kein Geheimnis, dass Kunstgalerien in der Region meist auf der Basis eines hohen persönlichen Engagements betrieben werden. Von ihren Gewinnen können weder die Galeristen noch die von ihnen vertretenen Künstler dauerhaft leben. Also müssen die in der Region lebenden Künstler Nischen besetzen – viele davon gibt es allerdings nicht: manchmal vielleicht eine Dozentur oder Aufträge der öffentlichen Hand (Kunst-am-Bau).

Diese sicherlich nicht einfache Situation für die Bildende Kunst in der Metropolregion Nürnberg hat historische und strukturelle Gründe. In der protestantischen Arbeiterstadt Nürnberg hatte es eine progressive künstlerische Bildsprache schon immer schwer. Denn das in der Metropolregion herrschende Kunstverständnis ist konservativ geprägt. Der Stolz auf die Vergangenheit, auf das „historische

Nürnberg“, ist stärker als die Neugierde und die Lust auf „Neues“, wie es sich besonders augenfällig in der modernen Kunst verkörpert.

Erst seit dem Jahr 2000, als in Nürnberg das Neue Museum – Staatliches Museum für Kunst und Design eröffnet wurde, gibt es in der Metropolregion ein Museum für moderne Kunst, in dem sich die Besucher mit Gegenwartskunst auseinandersetzen können.

Ergänzt wird dieses Angebot unter anderem durch die Arbeit der Kunsthalle Nürnberg, des Kunstvereins Nürnberg, der Albrecht Dürer Gesellschaft und des Atelier- und Galeriehauses Defet. Hinzu kommen die Akademie Galerie, das Kunst- und Kulturhaus zumikon und das Institut für moderne Kunst. Künftig soll dieses Angebot noch durch eine „Fränkische Galerie“, die zur Begegnung mit Künstlern aus der Region einlädt, erweitert werden. So ist Nürnberg heute zumindest auf institutioneller Ebene gut aufgestellt.

Dennoch muss man jungen, vielversprechenden Künstlern aus der Region ehrlicherweise den Rat geben, nach den Nürnberger „Lehrjahren“ möglichst rasch in eine der europäischen Kunstmetropolen abzuwandern, wenn sie Anschluss an die internationale Kunstszene bzw. den internationalen Kunsthandel finden und sich etablieren wollen.

Wenn man die Situation in der Region künftig so weit verbessern könnte, dass Künstler – nachdem sie „draußen“ ihr Netzwerk geknüpft haben – auch einmal wieder zurückkehren, wäre viel gewonnen. Um die kulturelle Wettbewerbsfähigkeit der Metropolregion Nürnberg zu stärken, sollte intensiv darüber nachgedacht werden, wie dieser Prozess angestoßen werden kann – und gehandelt werden.



5.4 FILMWIRTSCHAFT

5.4.1 DIE FILMWIRTSCHAFT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG
5.4.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DER FILMWIRTSCHAFT
5.4.3 EXPERTENSTATEMENT

5.4.1 DIE FILMWIRTSCHAFT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Die Filmwirtschaft besteht aus folgenden Wirtschaftszweigen: selbstständige Bühnenkünstler, Film-/TV- und Videoherstellung, Filmverleih- und Videoprogrammanbieter sowie Kinos. Dabei umfasst der Begriff „Filmwirtschaft" nicht nur die Herstellung von Kinofilmen, sondern auch die Produktion und Vermarktung von Werbe- und anderweitigen Film- und Videoprodukten.

Die Filmwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg beschäftigte 2007 insgesamt ca. 1 100 oder 2,7 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darin sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einer Zahl von 766 Personen enthalten. Die wichtigsten Wirtschaftszweige hierbei sind die Kinos und die Filmproduktionen, die – gemessen an der Erwerbstätigkeit – den Teilmarkt zu drei Vierteln prägen (siehe Abbildung 28). Dabei büßten die Kinos in den Jahren 2003 bis 2006 ca. ein Drittel ihrer gesamten Mitarbeiter ein. Um mehr als 210 Personen sank die Erwerbstätigenanzahl der Filmtheater in der Zeit.

Im Jahr 2007 generierte die Filmwirtschaft ein Umsatzvolumen von rund 92,1 Mio. Euro. Das entspricht einem Anteil von 2,5 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg erwirtschafteten Umsatzes. Den mit Abstand wichtigsten Wirtschaftszweig bilden die Kinobetreiber, die im Jahr 2007 mit rund 51,5 Mio. Euro mehr als die Hälfte des gesamten Umsatzes des Teilmarktes (ca. 56,0 %) erwirtschafteten. Die Filmproduktionen belegen mit 19,0 % innerhalb des Filmmarktes den nächstgrößeren Anteil. Einen nur geringen Anteil am Gesamtumsatz des Teilmarktes haben die selbständigen Bühnenkünstler (13,6 %) und Filmverleih-Unternehmen (11,5 %). Über alle Wirtschaftszweige betrachtet verzeichnete jedes erwerbsorientierte Unternehmen im Filmmarkt durchschnittlich einen Jahresumsatz in Höhe von rund 250 000 Euro (2007).

Die Zahl der Selbständigen und steuerpflichtigen Unternehmen im Filmmarkt liegt zusammen bei 359 oder 3,9 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region. Davon zählen 168 (Anteil 46,8 %) zu den selbständigen Bühnenkünstlern, die die größte Gruppe im Filmmarkt bilden. Nur geringfügig kleiner ist die Gruppe der Filmproduzenten (107 Unternehmen/Selbständige), die jedoch durchschnittlich mehr als doppelt so viel Umsatz pro Unternehmen generieren als die Gruppe der Bühnenkünstler.

Abbildung 28: Wirtschaftszweige und Kennzahlen der Filmwirtschaft 2007

	Unternehmen	Umsatz in Tsd. Euro	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Erwerbstätige
Filmwirtschaft	**359**	**92 065**	**766**	**1 125**
92.31.7 Selbständige Bühnenkünstler*	168	12 488	31	199
92.11.0 Film-/TV- und Videofilmherstellung etc.	107	17 463	219	326
92.12.0 Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	38	10 606	36	74
92.13.0 Kinos	46	51 508	480	526

HINWEIS
* WIRTSCHAFTSZWEIG DOPPELT ZUGEORDNET.

QUELLEN
UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

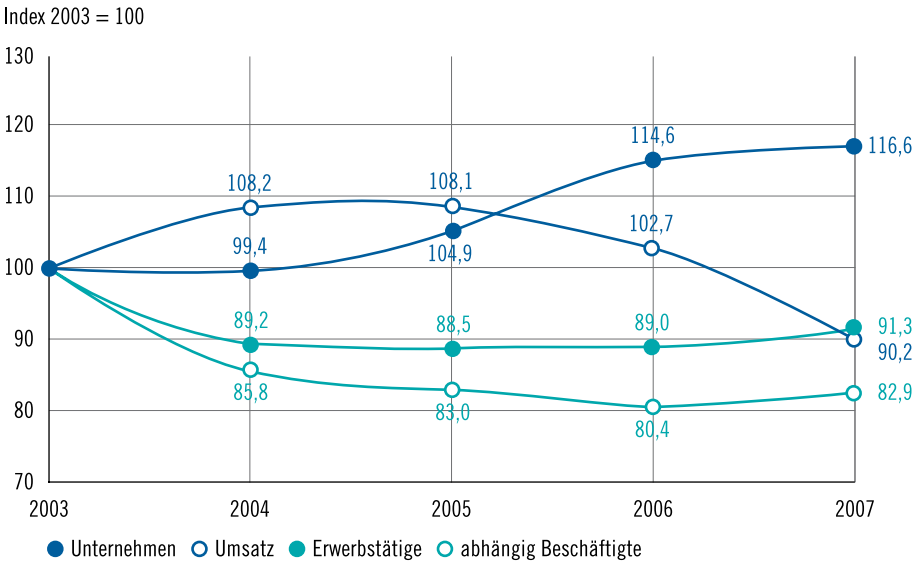
Der Blick auf die Entwicklung der Kennzahlen in Abbildung 29 ergibt für die Filmwirtschaft kein klares Bild. Während die Anzahl der Unternehmen im Zeitverlauf 2003 bis 2007 deutlich wuchsen, ging der Umsatz nach anfänglichem Anstieg ab dem Jahr 2004 kontinuierlich zurück, ebenso wie die Erwerbstätigenzahlen, die sich im Jahr 2007 auf einem ähnlichen Dynamikniveau eingependelt haben.

Als einzige Kennzahl mit einem deutlich positiven Ergebnis im Jahr 2007 schloss die Anzahl der Unternehmen und Selbständigen. Das Wachstum von 16,6 % im Vergleichszeitraum geht zurück auf Zuwächse bei den selbständigen Bühnenkünstlern und den Filmproduzenten mit jährlichen Wachstumsraten zwischen 6,8 % und 8,9 %. Die Rückgänge in den nach Unternehmenszahlen kleinen Wirtschaftszweigen der Kinos und Filmverleiher haben in dieser Entwicklung nur geringen Einfluss.

Die Entwicklung des Umsatzvolumens der Filmwirtschaft zeigte ein starkes Wachstum in den Jahren 2004/2005, welches jedoch in den Folgejahren sank und im Jahr 2007 ca. 9,8 % unter das Ausgangsniveau fiel. Hinter dieser Kurve verbergen sich unterschiedliche Entwicklungen der einzelnen Wirtschaftszweige. Während es im umsatzstärksten Wirtschaftszweig, den Kinos, einen Umsatzrückgang um ca. 2,1 Mio. Euro (ca. 3,9 %) gab, entwickelte sich der Bereich der Filmproduzenten wesentlich dynamischer. Hier gab es einen sehr großen Umsatzzuwachs um ca. 21,8 Mio. zwischen den Jahren 2003 und 2005 (Zuwachs um ca. 149 %). Diese positive Entwicklung war in den Folgejahren bis 2007 wieder rückläufig, sodass in diesem Jahr nur noch ein Umsatzzuwachs von rund 2,1 Mio. Euro erzielt wurde. Diese schwankenden Umsatzbewegungen sind maßgeblich für die Umsatzkurve in Abbildung 29 verantwortlich. Weiterhin hatte die Halbierung des Umsatzes der Filmverleiher im Zeitverlauf Einfluss auf die negative Entwicklung der Umsatzkurve.

Ein klar erkennbarer Rückgang bis zum Jahr 2005 mit anschließender leichter Erholung ist in der Betrachtung der Erwerbstätigenkennzahl ersichtlich. In erster Linie ist der Stellenabbau von rund 200 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bei den Kinos für diesen negativen Trend verantwortlich. Obwohl die drei anderen Wirtschaftszweige positive Wachstumsraten bei den Erwerbstätigen erzielten, konnte der Rückgang der Erwerbstätigen in der gesamten Filmwirtschaft durch diese Wirtschaftszweige nicht kompensiert werden.

Abbildung 29: Entwicklung der Filmwirtschaft 2003 bis 2007



HINWEISE

ERWERBSTÄTIGE = SELBSTÄNDIGE UND ABHÄNGIG BESCHÄFTIGTE, BESCHÄFTIGUNG = NUR SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIGE BESCHÄFTIGUNG

QUELLEN

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

5.4.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DER FILMWIRTSCHAFT

Bei steigender Selbständigen- bzw. Unternehmensquote konnten zunächst Umsatzzuwächse realisiert werden, die jedoch im Zeitverlauf unter das Ausgangsniveau fielen. Ebenso konnten in der Filmwirtschaft keine positiven Beschäftigungsimpulse im Zeitverlauf realisiert werden, sodass die Filmwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg mit rückläufigen Umsätzen und Erwerbstätigen konfrontiert ist. Der Filmmarkt der Metropolregion Nürnberg hat sich im Deutschlandvergleich deutlich unterdurchschnittlich entwickelt. Während seit 2003 bundesweit rund 2 % Erwerbstätige hinzugekommen sind, sank im Vergleichszeitraum in der Metropolregion Nürnberg die Zahl um ca. 9 %. Hauptgrund für diese Entwicklung sind rückläufige Tendenzen der Filmproduktionen und der Filmtheater in der Region.

Dieser kleine Teilmarkt innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft wird geprägt durch die Vielfalt der Akteure. Teil dieser vielfältigen Kinoszene sind auch die kommunalen oder von Vereinen getragenen Lichtspielhäuser und Filmtheaterbetriebe, wie zum Beispiel das Filmhauskino in Nürnberg. Ein Leuchtturm ist ohne Zweifel Deutschlands größtes Multiplexkino das „CINECITTA“ in Nürnberg. Die Filmfestivals in der Metropolregion spiegeln diese Begeisterung ebenfalls wider: Die Internationalen Hofer Filmtage und das Filmfestival der Menschenrechte in Nürnberg – an das der deutsche Menschenrechtsfilmpreis gekoppelt ist – oder das „Filmfestival Türkei-Deutschland“ in Nürnberg haben internationale Bedeutung.

Obwohl in der Metropolregion Nürnberg auf dem Filmmarkt rege Aktivitäten zu beobachten sind, werden hier jedoch nur wenige Filme selbst produziert. So bleibt die Förderung des Film-Fernseh-Fonds Bayern (FFF), welcher Film- und Fernsehproduktionen in Bayern finanziell und logistisch unterstützt, vorrangig auf die Filmmetropole München ausgerichtet. 2006 und 2007 förderte der FFF insgesamt 46 Kinofilmproduktionen, lediglich zwei von ihnen kamen aus der Metropolregion Nürnberg.

Diese Zahlen sind insbesondere enttäuschend, da im Teilmarkt Filmwirtschaft vor allem in Nürnberg hervorragende strukturelle Voraussetzungen bestehen. An der Georg-Simon-Ohm-Hochschule in Nürnberg kann beispielsweise „Film & Animation“ studiert werden. In Nürnberg ist auch der Standort der ARD.ZDF Medienakademie. In diesem Zusammenhang ist auch das Institut für Theater- und Medienwissenschaften in Erlangen als Ausbildungsinstitut zu nennen. Darüber hinaus hat hier zudem das Studio Franken des Bayerischen Rundfunks seinen Sitz und berichtet über ganz Nordbayern. In diesem Umfeld der öffentlich-rechtlichen TV-Produktion ist in anderen Regionen Deutschlands oftmals ein breiter Mix aus Akteuren und Dienstleistern des Filmmarktes entstanden.

Nichtsdestoweniger ist die privatwirtschaftlich orientierte Filmwirtschaft in der Metropolregion nur ein kleiner Teilmarkt in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg. Es bestehen jedoch bereits vielfache Ansätze, diesen Teilmarkt weiter zu fördern. Dabei bemühen sich Vereine wie das Filmbüro Franken e. V., etwa durch Produktionszuschüsse, oder die Stadt Nürnberg in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk durch das Nürnberger Autorenstipendium „Jugendfilm“, diesen Teilmarkt zu fördern.

Relativierend ist zudem festzuhalten, dass die nationale und internationale Filmwirtschaft starke konzentriert auf einige wenige weltweite Standorte verteilt ist. In Deutschland sind dies hauptsächlich Berlin und München. Für die Metropolregion Nürnberg sind daher spezifische Ansatzpunkte aufzuspüren und zu entwickeln.

5.4.3 EXPERTENSTATEMENT

DIE METROPOLREGION NÜRNBERG – EINE FILMREGION?

Als der geborene Hofer und Wahlmünchner Heinz Badewitz 1967 mit einigen Filmemacher-Freunden eine Matinee im Hofer Scala-Kino veranstaltete, damit sie ihre Filme den „Zurückgebliebenen" zeigen konnten, dachte niemand an eine Wiederholung.

Im Jahr darauf war Badewitz mit seinem Film TRÄUME VON ATTENHAM zu den Westdeutschen Kurzfilmtagen nach Oberhausen eingeladen, wo es zum Skandal kam: Die Festivalleitung weigerte sich, Hellmuth Costards BESONDERS WERTVOLL zu zeigen, obwohl der Auswahlausschuss den Film angenommen hatte. Aus Protest zogen viele der anwesenden Filmemacher daraufhin ihre Arbeiten zurück. Man erinnerte sich an Hof und traf sich sechs Wochen später zu den „2. Hofer Filmtagen" – eines der bedeutendsten Kulturereignisse der Region war geboren.

Heute gehören die „Internationalen Hofer Filmtage" zu den renommierten Deutschen Filmfestivals, zählen pro Jahr rund 30 000 Besucher und sind ein Sprungbrett für junge Regisseure. Bedeutende Filmemacher/innen haben hier ihre Wurzeln: Wim Wenders, Doris Dörrie, Sönke Wortmann, Caroline Link, Florian Henckel von Donnersmarck, um nur einige zu nennen.

Weitere Filmfestivals etablierten sich in der Region: 1977 folgten die „Grenzland Filmtage" in Selb, die sich dem osteuropäischen Film widmen – was nach der Wende eine gewisse Herausforderung mit sich brachte, da im ehemaligen Ostblock das Interesse an der Produktion anspruchsvoller Filme am Schwinden war. Mitte der 1990er Jahre entstand dann in Nürnberg das „Filmfestival Türkei/Deutschland", dessen Name Programm ist, und das sich, ebenso die die „Grenzland Filmtage", um Verständnis und Verständigung unter unseren Nachbarn bemüht.

Machen drei Festivals die Metropolregion Nürnberg zur Filmregion? Wohl kaum! Setzen wir also unsere Suche nach filmischen Artefakten fort und sehen uns in den Anfängen der Filmkunst um:

1888 wird in Tauperlitz bei Hof eine zweifellos große, aber auch umstrittene Persönlichkeit des Deutschen Films geboren: Thea von Harbou, die Autorin und spätere Ehefrau des Regisseurs Fritz Lang, dem sie das Material lieferte, an dem sich seine visuelle Phantasie entzünden konnte. DR. MABUSE, DER SPIELER (1922), METROPOLIS (1927), M – EINE STADT SUCHT EINEN MÖRDER (1931) entsprangen unter anderem dieser Zusammenarbeit.

Auch als der Film das Sprechen lernte, war ein Mann aus der Region entscheidend beteiligt: Hans Vogt, geboren 1890 in Wurlitz bei Hof, entwickelte mit seinen Kollegen Jo Engl und Joseph Massolle in Berlin das Tri-Ergon Tonsystem, bei dem der Ton optisch auf den Film belichtet wurde. Dieses System setzte sich schnell gegen das amerikanische Nadeltonverfahren durch und verhalf dem Tonfilm weltweit zum Durchbruch.

Und just über diesen Hans Vogt und seine Suche nach sprechenden Bildern drehten 1986 Hans-Helmut Grotjahn und Antje Starost an Originalschauplätzen in Oberfranken die Dokumentation WURLITZER ODER DIE ERFINDUNG DER GEGENWART.



Rainer Huebsch
Organisationsleiter
Internationale Hofer Filmtage

Auch Rainer Werner Faßbinder zog es nicht nur zu den Filmtagen in die Saalestadt; sein Drama BOLL-WIESER nach einer Vorlage von Oskar Maria Graf drehte er in Hof und Umgebung. Und immer wieder werden in der fränkischen Landschaft mit ihren unverbrauchten Bildern auch TV-Produktionen gedreht. Sicherlich ist die Infrastruktur für Filmproduktionen an den Medienstandorten München, Köln, Berlin und Hamburg besser, aber neue digitale Technologien machen die Filmemacher zunehmend unabhängiger in der Auswahl ihrer Film-Locations.

Ein anderer Kultfilm der 1970er Jahre endet in Hof vor dem Kino „Weiße Wand“: IM LAUF DER ZEIT von Wim Wenders greift das Kinosterben an der damaligen Zonengrenze von Hamburg bis Hof auf und lässt eine Kinobesitzerin vom alten Schlage über den Film als „Kunst des Sehens“ philosophieren: „So wie es jetzt ist, ist es besser, es gibt kein Kino mehr, als dass es ein Kino gibt, wie es jetzt ist.“

Dass es dazu nicht kam, verhinderten engagierte Kinobesitzer in der ganzen Metropolregion. Für alle stellvertretend seien hier die Brüder Eckhart und Wolfram Weber genannt, die 1979 mit der „Meisengeige“ in Nürnberg ihr erstes Kino eröffneten, das sich bis heute dem „Kultur-Kino“ verschrieben hat. Es folgte neben anderen Kinos im Großraum Nürnberg das Kultkino „Casablanca“. Heute können die Brüder auf ein Filmtheater-Imperium mit dem Flaggschiff „Cinecittà“ verweisen, ein Multiplex-Kino mit IMAX-Saal. Denn ohne modernste Technik und perfekte Projektion sind heute keine Besucher mehr ins Kino zu locken. Und für den Kinobesitzer rechnet sich ein Kino heute nur noch, wenn sich eine Handvoll Filme pro Jahr als Blockbuster erweist und die Kasse füllt. Nur so kann Kino, dieses eigenartige Zwitterwesen zwischen Kultur und Kommerz, überleben.

Die Metropolregion Nürnberg als Filmregion? Das mag jeder für sich entscheiden. Aber viele Facetten fügen sich hier zu einem bemerkenswerten Ganzen ...



5.5 RUNDFUNKWIRTSCHAFT

5.5.1 DIE RUNDFUNKWIRTSCHAFT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

5.5.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DER RUNDFUNKWIRTSCHAFT

5.5.3 EXPERTENSTATEMENT

5.5.1 DIE RUNDFUNKWIRTSCHAFT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

In Deutschland existiert eine duale Rundfunklandschaft. Dies trifft folglich auch auf die Rundfunkwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg zu. Zu unterscheiden ist einerseits der öffentlich-rechtliche Rundfunk und andererseits der privatwirtschaftlich betriebene Rundfunk. Insgesamt umschließt der Begriff „Rundfunk" sowohl Hörfunk als auch Fernsehen. Unter Berücksichtigung der Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft gilt der öffentlich-rechtliche Rundfunk jedoch nicht als marktwirtschaftlicher Betrieb, weil er mit Gebühren der Rundfunkteilnehmer finanziert wird. Zusätzlich werden nicht- kommerzielle Rundfunkunternehmen ausgeklammert. Folglich umfasst dieser Teilmarkt den Wirtschaftszweig der Rundfunkunternehmen sowie die Gruppe der selbständigen Journalisten, die ebenfalls dem Rundfunkmarkt zugerechnet werden.

Die Rundfunkwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg beschäftigte 2007 insgesamt ca. 620 oder 1,5 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und ist damit der kleinste der elf Teilmärkte. Darin sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einer Zahl von 252 Personen enthalten. Der größere der beiden Wirtschaftszweige – gemessen an der Erwerbstätigkeit – ist die Gruppe der selbständigen Journalisten, die zu einem Anteil von 60,7 % den Teilmarkt prägen (siehe Abbildung 30). Im Jahr 2007 erwirtschaftete die Rundfunkwirtschaft ein Umsatzvolumen von rund 61,8 Mio. Euro. Das entspricht einem Anteil von 1,7 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg erwirtschafteten Umsatzes. Der Wirtschaftszweig der Rundfunkbetreiber erwirtschaftete mit einem Anteil von 66,3 % bzw. rund 40,9 Mio. Euro den größeren Anteil der beiden Wirtschaftszweige.

Die Zahl der Selbständigen und steuerpflichtigen Unternehmen im Rundfunkmarkt liegt zusammen bei 372 oder 0,3 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region, wovon wiederum ca. 92 % zu den selbständigen Journalisten zu zählen sind. Rund 30 Rundfunkveranstalter wurden in der Metropolregion Nürnberg erfasst.

Der Blick auf die Entwicklung der Kennzahlen in Abbildung 31 ergibt für den kleinen Teilmarkt Rundfunkwirtschaft deutlich positive Entwicklungszahlen, die auf eine positive Entwicklung in beiden betrachteten Wirtschaftszweigen aufbauen. So wuchs die Anzahl der selbständigen „Journalisten im Zeitverlauf 2003 bis 2007 um ca. 52,7 % bzw. 118 Personen an und „kompensierte" damit den Rückgang um sieben Rundfunkveranstalter im selben Zeitraum.

Die Entwicklung des Umsatzvolumens der Rundfunkwirtschaft zeigt ein starkes kontinuierliches Wachstum im gesamten Zeitverlauf. Hintergrund ist eine Steigerung des Umsatzes in beiden Wirtschaftszweigen um ca. 23,6 Mio. Euro. Beide Wirtschaftszweige entwickelten sich hierbei ungefähr gleich dynamisch mit einer Wachstumsrate zwischen 60,7 % (Rundfunkveranstalter) und 64,1 % (selbständige Journalisten).

Die Erwerbstätigenkennzahl zeigt, dass die zusätzliche Zahl an Unternehmen die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten positiv unterstützt. Die Trendlinie der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bewegt sich auf einem stabilen Beschäftigungsniveau, das um das Beschäftigungsniveau aus dem Basisjahr 2003 variiert.

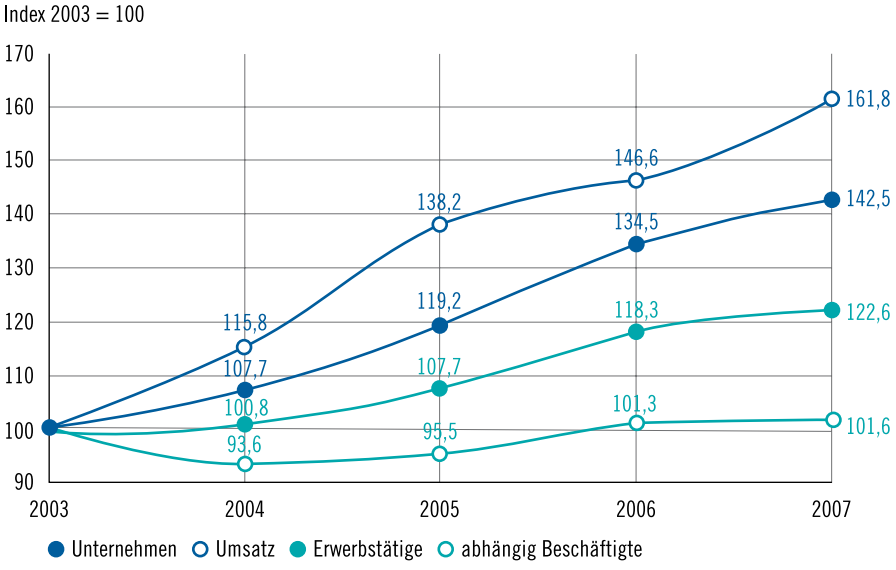
Abbildung 30: Wirtschaftszweige und Kennzahlen der Rundfunkwirtschaft 2007

	Unternehmen	Umsatz in Tsd. Euro	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Erwerbstätige
Rundfunkwirtschaft	**372**	**61 802**	**252**	**624**
92.40.2 Selbständige Journalisten*	342	20 836	34	376
92.20.0 Rundfunkveranstalter etc.	30	40 966	218[s]	248

HINWEISE
* WIRTSCHAFTSZWEIG DOPPELT ZUGEORDNET,
[s] GESCHÄTZTE ZAHL.

QUELLEN
UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

Abbildung 31: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2003 bis 2007



HINWEISE

ERWERBSTÄTIGE = SELBSTÄNDIGE UND ABHÄNGIG BESCHÄFTIGTE, BESCHÄFTIGUNG = NUR SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIGE BESCHÄFTIGUNG

QUELLEN

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

5.5.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DER RUNDFUNKWIRTSCHAFT

Die Rundfunkwirtschaft gehört zu den dynamischsten, aber auch zu den kleinsten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg. In fast allen Bereichen sind zweistellige Wachstumsraten zu verzeichnen. Vor allem die positive Entwicklung des Umsatzes mit einem Anstieg von rund 62 % verglichen mit 2003 ist für die Rundfunkwirtschaft prägend. Ein weiterer Beleg für die Dynamik in diesem Teilmarkt ist der Anstieg der Erwerbstätigenzahlen um 22,6 %. In Deutschland hat sich die Rundfunkwirtschaft seit 2003 in allen betrachteten Kennzahlen positiv entwickelt. Die Metropolregion hat diese positive Entwicklung jedoch noch übertroffen und liegt mit den Erwerbstätigenzuwächsen weit über den Deutschlandwerten, wo nur ein Zuwachs von 14 % erzielt wurde.

Durch den geringen Werbeanteil ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk deutlich weniger stark von konjunkturellen Schwankungen abhängig als private Anbieter. Die Gesamterträge der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben zwischen 2000 und 2008 um 17 % zugenommen, was in erster Linie auf die Erhöhung der Rundfunkgebühren in den Jahren 2001 und 2005 sowie auf die gestiegene Anzahl von Gebührenzahlern durch das Wachstum der Zahl der privaten Haushalte zurückzuführen ist. Zwar wird der öffentliche Rundfunk in der Betrachtung der Kennzahlen der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht einbezogen, dennoch geht von ihm ein wichtiger Impuls für die privatwirtschaftlich orientierte Rundfunkwirtschaft aus. So können im Schlepptau des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Kompetenzen und Know-how aufgebaut werden, die ein Fundament für die positive privatwirtschaftliche Entwicklung sein können.

Abseits der großen Sendeanstalten in Köln, Hamburg oder auch München hat die Metropolregion Nürnberg das Potenzial, sich als mittelgroße Medienregion zu etablieren. Die Metropolregion sollte daher das privatwirtschaftliche Potenzial dieses kleineren Teilmarktes nutzen. Trotz seiner geringen Größe, gemessen an Erwerbstätigen und Umsatz, besitzt der Teilmarkt Rundfunkwirtschaft eine hohe regionale Bedeutung. Neben der engen Verbindung zu den öffentlich-rechtlichen Anstalten hat sich eine reiche Radiolandschaft in der Metropolregion entwickelt. So gibt es in der Metropolregion Nürnberg genauso viele private Radiosender wie in der Medienmetropole Berlin. Rund ein Drittel der 30 Sender haben ihren Sitz in Nürnberg, wo innerhalb des Teilmarktes die meisten Menschen beschäftigt sind. Dabei zeigt sich, dass die Rundfunkwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg sich auf die Ausbildung des Mediennachwuchses fokussiert hat, exemplarisch ist hierbei das afk max Ausbildungsradio und die Initiativen der Lokalrundfunktage Bayern hervorzuheben. Weitere wichtige Standorte sind Amberg und Hof. Auf diesen Entwicklungen gilt es zukünftig aufzubauen.



Alexander Koller
Geschäftsführer
Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH

5.5.3 EXPERTENSTATEMENT

RUNDFUNK IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Eine der großen Stärken der Metropolregion Nürnberg kann man täglich im Radio hören: Vielfalt. 29 verschiedene lokale und regionale Programme versorgen ihre Hörer tagtäglich mit Musik und den wichtigsten Informationen vor Ort. Das Angebot reicht dabei von neuesten Charthits bei Radio Galaxy Bamberg bis hin zum ältesten deutschen „Nur"-Jazzsender im Privatrundfunk, Jazztime aus Nürnberg. In diesem Umfeld bewährt sich das FUNKHAUS NÜRNBERG seit 1995. Über 100 feste und freie Mitarbeiter sorgen dafür, dass rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr gesendet wird. Getreu dem Motto „Vielfalt" werden fünf Programme erstellt, die gut eine Million Menschen empfangen können.

Auch seine heutige Beliebtheit bei der Bevölkerung hat das Radio der Metropolregion zu verdanken. Bekanntlich war es Max Grundig, der nach dem zweiten Weltkrieg mit dem „Heinzelmann" von Fürth aus „Radio für alle" ermöglichte. Die Einschaltquoten zeigen die Beliebtheit der Sender in der Metropolregion. Absoluter Star ist Radio Plassenburg in Kulmbach mit einer Tagesreichweite von rund 25 Prozent. Ähnlich gute Reichweiten erzielen fast alle Ein-Frequenz-Sender in den kleineren und mittleren Städten der Metropolregion.

In Nürnberg gestaltet sich die Situation weitaus schwieriger. Kenner vergleichen den hiesigen Radiomarkt oft mit dem in Berlin, der als härtester der Republik gilt. Allein 14 lokale Anbieter buhlen um die Gunst der Hörer. Dazu können noch mehr als ein Dutzend landes- oder auch bundesweit ausgestrahlter Programme empfangen werden.

Neben dem fränkischen Gute-Laune-Sender Radio F im Alterssegment 50Plus (Best Agers) findet sich das Programm von Charivari 98.6 für die junge Familie, Gong 97.1 für rock-orientierte Hörer sowie

das jugendliche Format von Hit Radio N1 mit den aktuellsten Hits. Bereits mit der neuen innovativen Digitaltechnologie wird das jüngste Kind Pirate Radio ausgestrahlt. Es wendet sich mit seiner cluborientierten Musikrichtung an junge und besonders dynamische Menschen. Insgesamt erreicht das Funkhaus Nürnberg mit seinen Sendern täglich rund 400 000 Hörer.

Damit dies so bleibt, wird besonders auf den Nachwuchs und auf neue Technologien gesetzt. Neben dem Digitalsender Pirate Radio sind seit über einem Jahrzehnt die Funkhaussender Charivari 98.6, Gong 97.1, Radio F und Hit Radio N1 über das Internet zu empfangen. Das umfassende Serviceangebot, unter anderem aus den Bereichen Wetter, Verkehr und Lokales sowie Neuigkeiten und Unterhaltendes aus den Sendern, sorgt monatlich für rund eine Million Pageviews. Beim Radio gilt Nürnberg in Sachen Ausbildung traditionell als gutes Pflaster. Es gibt kaum einen Sender in Deutschland, bei dem nicht jemand arbeitet, der irgendwann einmal hier Station machte. Unter anderem ZDF-Sportstudio-Moderatorin Katrin Müller-Hohenstein, Berlins unangefochtener Radio-„König“ Arno Müller (begannen beide bei Gong 97.1), RTL-Nachrichtenfrau Birgit von Bentzel (Charivari) oder „Herzblatt“- und „Leute heute“-Moderator Pierre Geisensetter (Hit Radio N1).

Die Verbundenheit der Metropolregion zu „ihrem“ Club führte zu einem deutschlandweit einmaligen Senderverbund. Die spektakulären Live-Reportagen der Spiele des 1. FCN gibt es nicht nur bei Radio F und dem offiziellen Club-Medienpartner Gong 97.1. Sie können auch bei Radio Bamberg, RadioEins aus Coburg, Gong in Würzburg sowie Ramasuri in Weiden und Amberg gehört werden.

5.6 MARKT FÜR DARSTELLENDE KÜNSTE

5.6.1 DER MARKT FÜR DARSTELLENDE KÜNSTE IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

5.6.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DES MARKTES FÜR DARSTELLENDE KÜNSTE

5.6.3 EXPERTENSTATEMENTS

5.6.1 DER MARKT FÜR DARSTELLENDE KÜNSTE IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Der Markt für darstellende Künste bezieht sich auf alle erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten, die sich mit der Produktion und Darbietung von Theater, Varieté, Kabarett, sonstiger Kleinkunst, Musical, Tanz, Zirkus, Puppentheater, Festivals etc. befassen. Neben den direkten Produzenten von darstellender oder unterhaltender Kunst werden zusätzlich die Theateragenturen und Theaterveranstalter sowie die bühnentechnischen Betriebe einbezogen. Ausgeklammert wird jedoch der öffentliche Theaterbetrieb, da er zum überwiegenden Teil durch den Staat finanziert oder getragen wird.

Der Markt für darstellende Künste in der Metropolregion Nürnberg beschäftigte 2007 insgesamt ca. 1 100 oder 2,6 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und bildet damit einen der kleinsten Teilmärkte. Darin sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einer Zahl von 600 Personen enthalten. Die wichtigsten Wirtschaftszweige hierbei sind die Theaterbetreiber, die selbständigen Bühnenkünstler sowie die Theater- und Konzertveranstalter, die – gemessen an der Erwerbstätigkeit – den Teilmarkt zu 59 % prägen (siehe Abbildung 32). Dabei konnten insbesondere die Theater- und Konzertveranstalter mit jährlichen Wachstumsraten von 5,7 %, bzw. um 51 Erwerbstätige wachsen. Sehr geringe Anteile an dem Teilmarkt haben die Wirtschaftszweige der selbständigen Artisten, der Theaterensembles sowie der Varietés und Kleinkunstbühnen, die zusammen lediglich 3,0 % der Erwerbstätigen stellen. Darüber hinaus weist die Statistik der Künstlersozialkasse[8] weitere rund 500 freiberufliche darstellende Künstler in der Metropolregion aus, die zusätzlich dem Markt zugeordnet werden können.

Im Jahr 2007 erwirtschaftete der Markt für darstellende Künste ein Umsatzvolumen von rund 188,7 Mio. Euro. Das entspricht einem Anteil von 5,2 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg erwirtschafteten Umsatzes. Der mit Abstand wichtigste Wirtschaftszweig sind die Theater- und Konzertveranstalter, die einen Anteil von 62,1 % bzw. 117,1 Mio. Euro am Gesamtumsatz des Teilmarktes halten. Dieser konnte zudem in der Vergangenheit deutlich gesteigert werden. Der durchschnittliche Umsatz je Unternehmen in diesem Markt betrug 2007 rund 396 000 Euro.

Abbildung 32: Wirtschaftszweige und Kennzahlen des Marktes für darstellende Künste 2007

	Unternehmen	Umsatz in Tsd. Euro	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Erwerbstätige
Markt für darstellende Künste	**477**	**188 676**	**600**	**1 077**
92.31.7 Selbständige Bühnenkünstler*	168	12 488	31	199
92.31.8 Selbständige Artisten	15	808	6	21
92.31.1 Theaterensembles	.	4 510	.	6
92.32.1 Theater-/ Konzertveranstalter*	40	117 091	234	274
92.32.2 Betrieb von Theatern etc.*	6	13 425	161[s]	167
92.32.3 Varietés und Kleinkunstbühnen	8	997	.	11
92.32.5 Sonstige Hilfsdienste etc.*	42	3 177	64	106
92.34.1 Tanzschulen	60	7 594	83	143
92.34.2 Weitere Kultur/ Unterhaltung etc.	134	28 586	16	150

HINWEISE

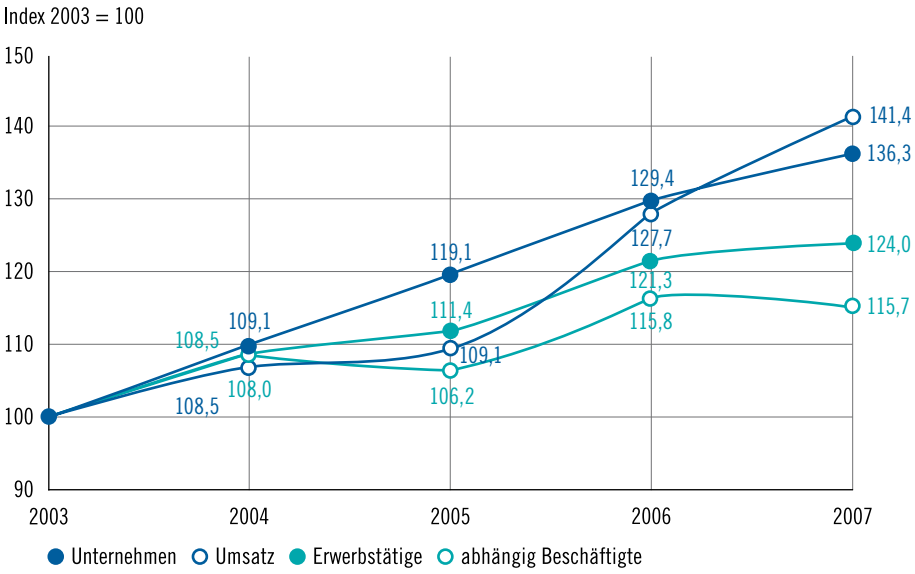
* WIRTSCHAFTSZWEIG DOPPELT ZUGEORDNET,
[s] GESCHÄTZTE ZAHL,
. ZAHLENWERT UNBEKANNT ODER GEHEIMZUHALTEN.

QUELLEN

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

8 Die Künstlersozialkasse erfasst den „Bestand an freien“ Künstlern anhand der vier Sparten „Bildende Kunst“, „Darstellende Kunst“, „Musik“ und „Wort“. Die Daten lassen sich nur schwer mit den nach der Wirtschaftszweigklassifizierung von 2003 (WZ 2003) benannten Branchen vergleichen. So ist die Daten-erhebung der Künstlersozialkasse als Ergänzung zu den Statistiken nach der Wirtschaftszweig-klassifizierung gedacht.

Abbildung 33: Entwicklung des Marktes für darstellende Künste 2003 bis 2007



HINWEISE
ERWERBSTÄTIGE = SELBSTÄNDIGE UND ABHÄNGIG BESCHÄFTIGTE, BESCHÄFTIGUNG = NUR SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIGE BESCHÄFTIGUNG

QUELLEN
UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

Die Zahl der Selbständigen und steuerpflichtigen Unternehmen im Markt für darstellende Künste liegt zusammen bei 477 oder 5,2 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region. Davon zählen 168 (Anteil 35,2 %) zu den selbständigen Bühnenkünstlern, die die größte Gruppe im Markt für darstellende Künste bilden. Die übrigen 309 Unternehmen bzw. Selbständigen entfallen zum größten Teil auf den Wirtschaftszweig „Weitere kulturelle Dienstleistungen", worunter Diskotheken, Alleinunterhalter und ähnliche Unternehmen subsumiert sind. Sie umfassen allein 134 weitere Unternehmen bzw. Selbständige.

Der Blick auf die Entwicklung der Kennzahlen in Abbildung 33 ergibt für den Markt für darstellende Künste einen deutlichen Aufwärtstrend in allen vier untersuchten Kennzahlen. Insbesondere die im Teilmarkt erwirtschafteten Umsätze stiegen sehr stark an: 55,3 Mio. Euro wurden im Jahr 2007 mehr erwirtschaftet als im Jahr 2003, was einem Anstieg von 41,4 % entspricht.

Die konstante Wachstumskurve der Unternehmensentwicklung zeigt, dass im Jahr 2007 ca. 36,3 % mehr Unternehmen und Selbständige im Teilmarkt erfasst waren als noch 2003. Dies entspricht ca. 130 neuen Unternehmen und Selbständigen in der Metropolregion. Haupttreiber waren hierbei die selbständigen Bühnenkünstler und die Gruppe der Unternehmen „Weitere Kultur/Unterhaltung etc.".

Das Umsatzvolumen des Marktes für darstellende Künste ist ebenfalls stark angestiegen. Rund 41,4 % mehr Umsatz wurde hier 2007 im Vergleich zu 2003 generiert. Wie bereits erwähnt, ist der Hauptgrund hierfür das starke Umsatzwachstum der Theater- und Konzertveranstalter, die mit einer jährlichen Wachstumsrate von 9,7 % bzw. einem Umsatzwachstum von 32,7 Mio. Euro ca. 59 % zu dem Anstieg beitragen. Ebenfalls stark angestiegen sind die Umsätze der privaten Theaterbetreiber, die ca. 3,1 Mio. Euro zusätzlich im Zeitverlauf erwirtschaften konnten.

Die Zahl der Erwerbstätigen bzw. sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist am wenigsten stark von allen Kennzahlen gestiegen. Insgesamt stieg die Anzahl an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten dennoch um 15,7 %, was im Zeitverlauf 82 Personen entspricht bzw. sogar um 24,0 % bei den Erwerbstätigen. Mit jährlichen Wachstumsraten von 5,2 % bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten konnten im Bereich der Theater- und Konzertveranstalter die größten Beschäftigungsgewinne verzeichnet werden. Zusammen mit den Selbständigen/Unternehmen sind im Zeitverlauf ca. 50 Erwerbstätige hinzugekommen.

5.6.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DES MARKTES FÜR DARSTELLENDE KÜNSTE

Die darstellenden Künste sind in Deutschland immer noch stark durch die öffentliche Förderung geprägt. Ohne diese könnten nicht nur die Staats- und Stadttheater, sondern auch einige private Theater nicht existieren. Gleichwohl gibt es eine zunehmende Zahl von Privattheatern, Kleinkunstbühnen, Zirkusunternehmen, Theater- und Konzertveranstalter, Tanzschulen etc., die auf privatwirtschaftlicher Basis ohne öffentliche Förderung existieren. Besonders vor dem Hintergrund sinkender öffentlicher Ausgaben sind öffentlich geförderte Kultureinrichtungen stärker gefordert, neue Formen der Kulturveranstaltungen zu initiieren und zu entwickeln.

Mit den Festspielen in Bayreuth verfügt die Metropolregion über eines der traditionsreichsten und berühmtesten Opernfestspiele der Welt. Entsprechend groß sind die Effekte auf den Markt für „darstellende Künste“ einzuschätzen. Im Umfeld derartiger renommierter Großveranstaltungen profitieren zudem weitere Theaterfestspiele, kleinere Festivals sowie freie Theater von dem Image der Metropolregion. So existieren neben den Theatern in den Großstädten der Metropolregion Nürnberg das Dehnberger Hoftheater in Lauf, das Gostner Hoftheater, das Theater „Pfütze“, das „Theater Salz+Pfeffer“, das Theater „Mummpitz“ in Nürnberg, Ansbacher Kammerspiele, Brentano Theater in Bamberg, Weidener Max-Reger-Tage sowie das Puppentheater „Thalias Kompagnons“. Neben diesen großen Darstellungsbühnen gewinnen viele kleinere Festivals, wie der Fränkische Theatersommer, das Kindertheaterfestival Panoptikum in Nürnberg oder das Figurentheaterfestival an Bedeutung im Markt für darstellende Künste.

Daneben gibt es eine Vielzahl großer Kulturveranstaltungen, die immer mit kultureller Schauspielkunst und innovativen Darstellungsformen zu tun haben. Die positive Entwicklung – in dem Teilmarkt konnten in allen Kennzahlen im Zeitverlauf zweistellige Wachstumsraten verzeichnet werden – zeigt, dass dieses Potenzial weiter an Bedeutung gewinnt und in der Metropolregion hervorragend genutzt wird. Haupttreiber dieser positiven Entwicklung sind die Theater- und Konzertveranstalter, die im Zeitverlauf starke Steigerungen im Umsatz und der Beschäftigtenentwicklung erzielten. Insgesamt hat sich der Markt für darstellende Künste in der Metropolregion Nürnberg dadurch sogar positiver entwickelt, als dies deutschlandweit der Fall ist.

5.6.3 EXPERTENSTATEMENTS

SPRECHTHEATER IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Anfang des 20. Jahrhunderts, Max Reinhardt hatte die Bezeichnung „Kammerspiele" gerade erst erfunden, gab es in Nürnberg schon das „Intime Theater". Wedekinds „Büchse der Pandora" wurde hier uraufgeführt, wie so manches andere Stück des damals höchst umstrittenen Autors. In Fürth steht seit 1902 eines der schönsten Theatergebäude Deutschlands. Ein Viertel der beträchtlichen Bausumme wurde damals von engagierten – übrigens meist jüdischen – Bürgern der Stadt aufgebracht. Bis heute ist Fürth ein vom finanziellen Engagement der Bürger mitgetragenes, florierendes Theater mit einem gemischten Programm aus attraktiven Gastspielen und Eigenproduktionen. In Erlangen gibt es seit über 60 Jahren ein berühmtes Studententheater-Festival, ein gewisser Claus Peymann ist mit seinen ersten Inszenierungen hier aufgefallen. In Ansbach wurde im Jahre 2007 ein neues Theater gegründet, ein Intendant wurde installiert und ein eigenes Ensemble verpflichtet. Die genannten Beispiele zeigen, dass Theater, speziell Sprechtheater, in der Region immer schon eine gewichtige Rolle gespielt, zur Identität beigetragen hat und sich auf ein breites Publikum stützen konnte. Über Coburg, Bamberg, Hof oder Würzburg ließe sich Ähnliches berichten.

Das Schauspiel des Staatstheaters Nürnberg versteht sich als die führende Sprechbühne in der Region, mit der entsprechenden Verpflichtung, mit einem hochkarätigen Ensemble ein großstädtisches, den Fragen unserer Zeit verpflichtetes Programm anzubieten. Klassische Texte in aktuellen Neufassungen und markanten Inszenierungen, Gegenwartsdramatik mit aktuellen Stücken aus ganz Europa, oft in Erst- und Uraufführungen, aber auch die intelligente Unterhaltung prägen den Spielplan. Vor kurzem ist mit dem Arbeitslosen-Projekt „ArbeitsEnde: Gestern" der Versuch geglückt, mit dem Theater ganz direkt die soziale Wirklichkeit zu reflektieren. Die Tatsache, dass mit einem Repertoire, das oft zu drei Vierteln aus neuen Stücken besteht, eine Platzausnutzung zwischen 80 und 95 % erreicht wird, ist ein deutliches Zeichen für die Neugier, die Aufgeschlossenheit und Begeisterungsfähigkeit des hiesigen Publikums.

Die Theaterarbeit für Kinder und Jugendliche – und mit ihnen – ist sowohl ästhetische Erziehung als auch Heranbildung unseres zukünftigen Publikums, und hier tut sich die Region ganz besonders hervor. Seit Ende der 70er Jahre entwickeln sich Nürnberg und die Region zur Kindertheater-Hochburg. In enger, auch finanzieller Kooperation mit dem Staatstheater entsteht bei den freien Gruppen MUMMPITZ und PFÜTZE



Klaus Kusenberg
Schauspieldirektor
Staatstheater Nürnberg

seit Jahren innovatives, Maßstäbe setzendes Kindertheater, mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet. In Nürnberg gibt es zwei Festivals, in denen sich dieses Engagement fokussiert: Das alle zwei Jahre stattfindende PANOPTIKUM präsentiert bemerkenswerte Kindertheater-Produktionen aus Bayern und Europa; ebenso im Zwei-Jahres-Turnus veranstaltet das Gostner Hoftheater seit 2001 das Jugendtheaterfestival „licht.blicke“, das an verschiedenen Spielorten in Nürnberg ausgewählte Aufführungen für ein junges Publikum ab zwölf Jahren präsentiert. Daraus ergeben sich sehr fruchtbare Arbeitskontakte, immer wieder werden ausländische Regisseure eingeladen, die mit neuen Arbeitsweisen die lokale Szene auffrischen.

Was die Region nicht zu bieten hat, was aber für die Kultur in Mittelfranken ein unschätzbarer Gewinn wäre, ist eine Hochschulausbildung für Schauspiel, am besten eingebettet in eine interdisziplinäre Kunsthochschule nach dem Vorbild Berlin, Frankfurt oder Bern. Erst dann wäre das Profil einer Kunst- und Kulturregion wirklich komplett.

DIE REGION BEWEGT SICH! TANZ IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Die Kunstsparte Tanz erfüllt eo ipso alle Voraussetzungen für die Dynamik und Vision urbanen Lebensgefühls. Sie besitzt die universelle Sprache, unabhängig von verbaler Verwurzelung, Konnotation und Kommunikation, erzählt aus ureigenen Erfahrungsräumen und ist gleichzeitig national, international und global ausgerichtet.

In der nach wie vor reichen Kulturlandschaft Deutschland nimmt die Sparte Tanz dennoch in vielen Theatern und kulturpolitischen Einrichtungen nur einen untergeordneten Platz ein. Spartenschließungen, Ensemblereduzierungen, Einsparungsvorgaben tobten sich bevorzugt an dieser Kunstsparte aus, die doch prädestiniert ist für die Überwindung kultureller und gesellschaftlicher Gräben, für das Miteinander der Generationen und für die Auseinandersetzung mit anderen künstlerischen Disziplinen.

Ist die Metropolregion Nürnberg auch eine Metropole des Tanzes? Bewegt sich die Region? Wenn ja, in welche Richtung?

Das Staatstheater Nürnberg definiert seine Sparte Tanz neu. Während in den vergangenen Jahren das Tanztheater mit seinem typischen Vokabular im Vordergrund stand, zeigt sich nun eine Bewegung in Richtung des neoklassischen Balletts ab.

Das Stadttheater Fürth unterhält auch im Bereich Tanz kein festes Ensemble, sondern verpflichtet Choreografen, künstlerische Teams sowie das darstellende Personal für seine jeweiligen Produktionen und Auftragsarbeiten. Darüber hinaus gehört das Stadttheater Fürth zu den großen Tanzzentren Süddeutschlands für nationale und internationale Gastspiele weltweit renommierter Compagnien.

Das Kulturforum Fürth hat sich, seit seiner Wiedereröffnung 2004, einen regional anerkannten Namen für innovative Koproduktionen und Auftragswerke erarbeitet. Der charakteristische Raum der großen Halle verursacht und bedingt kontinuierlich außergewöhnliche künstlerische Ergebnisse.
Angestammter und wichtiger Sitz des zeitgenössischen Tanzes der sogenannten freien Szene ist seit vielen Jahren die Tafelhalle Nürnberg als Auftraggeber, (Ko-)Produzent und Gastgeber nationaler und internationaler Truppen. Das Herz der regionalen Tanzszene schlägt nach wie vor in dieser Spielstätte, die Profil gebend und Netzwerke generierend ist für zahlreiche Ensembles. Das kulturpolitisch vorge-



Werner Müller
Intendant
Stadttheater Fürth

gebene Konzept, der freien Szene multifunktional und -ästhetisch eine Heimstatt zu bieten, steht der ausschließlichen Profilierung als Haus des Tanzes allerdings grundsätzlich entgegen.

In Erlangen findet der Tanz in den letzten Jahren seinen Niederschlag vorwiegend auf der Ebene der Festival-Kultur, immer wieder mit überraschenden und eindrücklichen Erlebnissen.

Richtungweisend ist nach wie vor die interkommunale Idee der „Tanz-Zentrale der Region Nürnberg“, eines Zusammenschlusses von professionellen Choreografen aus dem Großraum, finanziell unterhalten aus der strukturellen „Erbmasse“ des Czurda-Tanztheaters, von den drei Großstädten der Region. In dieser Idee könnte die Vision eines „Haus des Tanzes“ liegen, die den Bereich Tanz in der Metropolregion Nürnberg in Zukunft nachhaltig befördern könnte.

Denn auch Festivals wie „tanzen!08“ der Arbeitsgemeinschaft Kultur im Großraum täuschen nicht darüber hinweg: Nach wie vor fehlt, im Vergleich zu Großstädten und -räumen wie Berlin (Hebbel am Ufer) oder Wien (Tanzquartier) oder der Region NRW (tanzhaus NRW in Düsseldorf), das Epizentrum für die Auseinandersetzung und Exploration des zeitgenössischen Tanzes für die junge Garde von Choreografen, Ausstattern, Tänzerinnen und Tänzern, für die Avantgarde des Tanzes. Bewegt sich die Region im Bereich Tanz? Ja. Aber ein wenig mehr Dynamik und Vision vertrüge sie schon.

5.7 DESIGNWIRTSCHAFT

5.7.1 DIE DESIGNWIRTSCHAFT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG
5.7.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DER DESIGNWIRTSCHAFT
5.7.3 EXPERTENSTATEMENT

5.7.1 DIE DESIGNWIRTSCHAFT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Zur Designwirtschaft zählen die produzierenden Unternehmen des Industriedesigns, des Produkt-, Mode-, und Grafikdesigns sowie des Kommunikationsdesigns/der Werbegestaltung. Geprägt wird der Teilmarkt durch Agenturen, Büros oder Firmen, die innerhalb des Teilmarkts der Designwirtschaft agieren. Daher lassen sich designwirtschaftliche Aktivitäten nicht nur auf die Designberufe reduzieren. Gleichwohl werden viele Designbüros oder -agenturen von Designern oder Designerinnen als Inhaber geführt. Die Besonderheit der Designwirtschaft liegt in der Vielfalt und impliziten Verwendung von designorientierten Ideen, Modellen und Konzepten in anderen Wirtschaftsbranchen.

Die Designwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg beschäftigte 2007 insgesamt ca. 4 700 oder 11,4 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und bildet damit den viertgrößten Teilmarkt nach Erwerbstätigenzahlen. In der Zahl der Erwerbstätigen sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einem Anteil von 3 500 Personen enthalten. Zum größten Teil wird der Teilmarkt durch den Wirtschaftszweig der Werbeagenturen/Kommunikationsdesign dominiert, der ca. 3 960 Erwerbstätige umfasst und den Teilmarkt hinsichtlich der Erwerbstätigen zu 84 % einschließt (siehe Abbildung 34). Deutliches Wachstum hinsichtlich der Erwerbstätigenzahlen zeigt hingegen die Gruppe der Produkt-, Mode- und Grafikdesigner. Hier wurde ein Viertel mehr Erwerbstätige im Zeitverlauf registriert, was einem Wachstum von ca. 130 Erwerbstätigen entspricht.

Im Jahr 2007 erwirtschaftete die Designwirtschaft ein Umsatzvolumen von rund 302,7 Mio. Euro. Das entspricht einem Anteil von 8,3 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg erwirtschafteten Umsatzes. Der mit Abstand wichtigste Wirtschaftszweig ist auch hier die Gruppe Kommunikationsdesigner und Werbegestalter, die einen Anteil von 80,1 % bzw. 242,4 Mio. Euro am Gesamtumsatz des Teilmarktes hält. Dieser konnte zudem in der Vergangenheit deutlich gesteigert werden, 61,5 Mio. Euro zusätzlicher Umsatz konnte hier 2007 im Vergleich zu 2003 erwirtschaftet werden. Je Unternehmen wurde im Jahr 2007 ein Umsatz von durchschnittlich 239 000 Euro erzielt.

Die Zahl der Selbständigen und steuerpflichtigen Unternehmen in der Designwirtschaft liegt zusammen bei 1 264 oder 13,8 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region. Auch hier machen die Unternehmen aus dem Wirtschaftszweig Kommunikationsdesign/Werbegestaltung den größten Anteil mit 816 Unternehmen bzw. 64,6 % aus. Der Bereich Industriedesign stellt, wie in allen anderen betrachteten Kennzahlen auch, hierbei die kleinste Gruppe.

Der Blick auf die Entwicklung der Kennzahlen im Zeitverlauf 2003 bis 2007 zeigt gegenläufige Trends. Zunächst ist ein deutliches Wachstum der beiden Kennzahlen Umsatz und Zahl der Unternehmen erkennbar. Im Zeitverlauf wurden Umsatzzuwächse von 53,7 Mio. Euro erwirtschaftet, ca. 200 weitere Unternehmen und Selbständige sind in den Markt eingetreten. Zugleich nimmt die Zahl der Erwerbstätigen und abhängig Beschäftigen im Teilmarkt jedoch stetig ab (siehe Abbildung 35), sodass im Zeitverlauf ca. 480 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte weniger im Teilmarkt tätig sind als im Jahr 2003.

Die Wachstumskurve der Unternehmensentwicklung zeigt, dass im Jahr 2007 ca. 18,9 % mehr Unternehmen und Selbständige im Teilmarkt erfasst waren als noch 2003, was ca. 200 neuen Unternehmen und Selbständigen entspricht. Haupttreiber dieser Entwicklung ist die Gruppe der Kommunikationsdesigner und Werbegestalter, deren allein 172 Unternehmen/Selbständige dieses Wachstums ausmachen. Die beiden übrigen, kleineren Wirtschaftszweige konnten ebenfalls Zuwächse, wenn auch in kleinerem Rahmen, verzeichnen.

Das Umsatzvolumen des Teilmarktes Designwirtschaft zeigt ebenfalls deutliche Wachstumstendenzen seit dem Jahr 2004. Hinter dieser Entwicklung verbirgt sich ein sehr starkes Umsatzwachstum von 61,5 Mio. Euro (Zuwachs um 34,0 %) der Büros für Kommunikationsdesign und Werbegestaltung, das zu einem geringen Anteil durch Umsatzverluste im Bereich Produkt-/Mode-/Grafikdesign (Rückgang um 10,6 Mio. Euro Umsatz) kompensiert wurde. Wie auch an der Entwicklungskurve ablesbar, stabilisierte sich diese Entwicklung seit dem Jahr 2006 erneut.

Negativ hingegen entwickelten sich die Beschäftigungs- bzw. Erwerbstätigenzahlen im Teilmarkt Designwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg, sie sanken um 270 Erwerbstätige oder ca. 5,5 %. Der absolute Rückgang von ca. 480 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwischen den Jahren 2003 und 2007 geht hauptsächlich auf den Wirtschaftszweig Kommunikationsdesign/Werbegestaltung zurück, in dem es im Zeitverlauf einen Beschäftigtenrückgang um ca. 15,9 % gab, was ca. 590 Personen entspricht. In geringem Maß abgefangen werden konnte diese Entwicklung durch Beschäftigungszuwächse in den beiden kleineren Wirtschaftszweigen Produkt-/Mode-/Grafikdesign und Industriedesign, wo insgesamt ca. 120 zusätzliche Beschäftigungsverhältnisse entstanden sind.

Abbildung 34: Wirtschaftszweige und Kennzahlen der Designwirtschaft 2007

	Unternehmen	Umsatz in Tsd. Euro	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Erwerbstätige
Designwirtschaft	**1 264**	**302 698**	**3 462**	**4 726**
74.20.6 Industriedesign	109	18 244	40	149
74.87.4 Produkt-/Mode-/Grafikdesign	339	42 046	275	614
74.40.1 Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung*	816	242 408	3 147	3 963

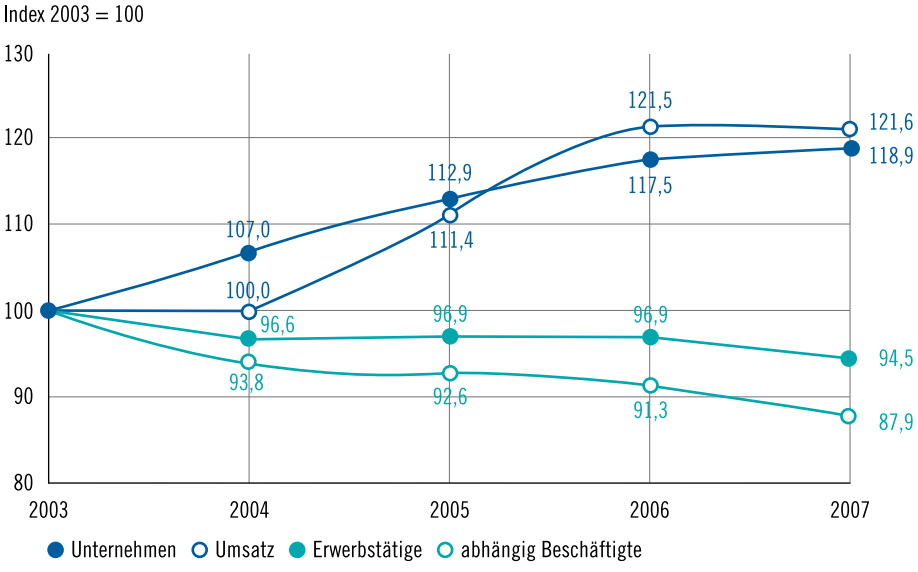
HINWEIS

* WIRTSCHAFTSZWEIG DOPPELT ZUGEORDNET.

QUELLEN

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

Abbildung 35: Entwicklung der Designwirtschaft 2003 bis 2007



HINWEISE

ERWERBSTÄTIGE = SELBSTÄNDIGE UND ABHÄNGIG BESCHÄFTIGTE, BESCHÄFTIGUNG = NUR SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIGE BESCHÄFTIGUNG

QUELLEN

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

5.7.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DER DESIGNWIRTSCHAFT

Die Designwirtschaft zählt deutschlandweit zu den wichtigsten wirtschaftlichen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft, hauptsächlich wegen ihrer quantitativen Größe, aber auch wegen ihrer Wachstumsdynamik. Die Designwirtschaft wird zunehmend als entscheidender Wachstumsfaktor für die Wettbewerbsfähigkeit eingestuft. Zukünftig wird neben der eigentlichen Funktion eines Produktes mehr und mehr die Gestaltung und die Wahrnehmung wichtiger und für Kaufentscheidungen relevanter. Sichtbar werden diese Entwicklungen bereits heute beim Automobil-, Möbel- oder Verpackungsdesign.

Als einer der vier größten Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg zeigt die Designwirtschaft deutliche Umsatzzuwächse bei gleichzeitigem Beschäftigtenabbau. So steigerte sich zwischen 2003 und 2007 der erwirtschaftete Umsatz pro Erwerbstätigem in dem Teilmarkt zwar um mehr als ein Viertel, im Deutschlandvergleich zeigte sich hier trotzdem eine unterdurchschnittliche Entwicklung. Während seit 2003 bundesweit rund 8 % Erwerbstätige hinzugekommen sind, sank in der Metropolregion im selben Zeitraum die Beschäftigung um ca. 5 %. Folge dieser Entwicklung ist eine deutliche Steigerung des Umsatzes je Erwerbstätigem, der um ca. 63 % gestiegen ist. Damit wurde die Wettbewerbsfähigkeit des Teilmarkts gegenüber anderen Regionen deutliche verbessert. Dass eine entsprechende Nachfrage nach weiteren Dienstleistungen existiert, beweist der deutlich steigende Umsatzzuwachs. Hintergrund hierfür ist möglicherweise, dass in der Metropolregion Nürnberg eine ganze Reihe an Konzernen angesiedelt ist, die über einen hohen Designanteil an ihren Produkten verfügen. Neben Unternehmen wie den Herzogenauracher Sportartikelherstellern Adidas und Puma sind die Firmen Metz in Zirndorf sowie Loewe in Kronach (hochwertige Unterhaltungselektronik), die Schreibartikelhersteller

Schwan-STABILO in Heroldsberg, Staedtler in Nürnberg und Faber-Castell in Stein in der Metropolregion angesiedelt sowie die Porzellanmanufaktur Rosenthal in Selb, die sich zudem stark für Designförderung in der Region engagiert. Mit der Coburger Möbelindustrie existiert eine weitere stark designorientierte Branche in der Metropolregion Nürnberg.

Durch diese Unternehmen existiert in der Metropolregion Nürnberg eine große Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen im Teilmarkt Designwirtschaft. Insbesondere unternehmensnahe Dienstleister und Freiberufler der Metropolregion leisten Zuarbeiten im Rahmen der Produktentwicklung der großen Unternehmen. Durch eine stärkere Einbindung der designorientierten Unternehmen in die lokalen Wertschöpfungsketten kann die Bedeutung der Metropolregion als Designstandort in Deutschland weiter gestärkt werden.

Dies kann gelingen, wenn die verschiedenen Institutionen im Ausbildungsbereich wie z. B. das Designzentrum Coburg, Bayern Design Nürnberg, die Georg Simon Ohm Fachhochschule mit dem Fachbereich Design oder die Akademie der bildenden Künste eine enge Zusammenarbeit mit der lokalen Wirtschaft vorantreiben.

Ein weiterer, eng mit der Designwirtschaft verbundener Wirtschaftszweig ist die in der Region traditionell stark verhaftete Handwerkstradition der Blattgoldschlägerei. Seit rund 500 Jahren wird dieses für die Vergoldung von Kirchen- und Kunstdenkmälern wichtige Handwerk im Raum Schwabach praktiziert. Heute sind dort noch insgesamt sechs Goldschlägerwerkstätten zu finden, die ihre Produkte weltweit exportieren. Damit weist die Metropolregion im Raum Schwabach eine in Europa einzigartige Dichte an Goldschlägerwerkstätten auf.



Anton W. Graf von Faber-Castell
Vorsitzender des Vorstandes der Faber-Castell Aktiengesellschaft
1. Vorsitzender bayern design forum e.V.

5.7.3 EXPERTENSTATEMENT

DESIGN UND KREATIVITÄT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

„Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit". Dieser Satz meines Vaters ist für mich zu einem bedeutenden unternehmerischen Leitgedanken geworden.

Die Unternehmen in der Metropolregion Nürnberg, die „mit der Zeit gehen", d. h. auf Innovation, Kreativität und gutes Design ihrer Produkte bei ständiger Optimierung der Funktionalität achten, sind besonders erfolgreich und erfreuen sich beachtlicher Wachstumszahlen, denn ästhetisch gestaltete Produkte verkaufen sich besser.

Das beweisen täglich Firmen aus der Metropolregion Nürnberg, die jeder kennt: adidas, Puma, Siemens, Loewe, Metz, Playmobil, Dauphin, STAEDTLER Mars, Schwan-STABILO, Rosenthal, Arzberg und viele mehr. Wichtiges Merkmal dieser Unternehmen ist, dass sie ständig ihre Produkte insbesondere mit dem Faktor Design optimieren. Der weltweite Wettbewerb um innovative Technologien, Wissensindustrien und kreative Talente ist härter geworden. Die Verbesserung der Rahmenbedingungen in unserer Region für Selbständige und Unternehmen, die kreative und damit designorientierte Produkte sowie Dienstleistungen anbieten, ist daher wünschenswert.

Die Kreativwirtschaft umfasst ein breites Spektrum von Kunst, Design und Architektur. Deren Akteure sind Künstler/innen und Designer/innen, die im weiten Feld der Kultur und Wirtschaft originäre Produkte entwickeln. Sie erarbeiten die Inhalte für Wertschöpfungsprozesse in den Kreativbranchen. Programme zur Stärkung der Kreativwirtschaft sind auf lokal engagierte Menschen und auf vielfältige regionale Kompetenzen und Kooperationen angewiesen.

Wissen und Kreativität gehören zu den wichtigsten Potenzialen im globalen Wettbewerb. Sie sind die Motoren für technologische und gesellschaftliche Innovationen, für die Sicherung der Lebensqualität und für die Schaffung von Arbeitsplätzen.

Im Wettbewerb um Investitionen und qualifizierte Fach- und Führungskräfte spielen die kreativen Branchen eine immer stärkere Rolle und sind ein wichtiges Element der regionalen Ökonomien. In Zeiten von Globalisierung und Technologiewandel stärkt kreatives Handeln regionale Identitäten und schärft das internationale Profil einer Region.

Attraktive Standorte besonders kreativer Unternehmen ziehen Investoren, qualifizierte Fach- und Führungskräfte, Kunden und sogar Touristen an. Die Region muss sich daher im globalen Wettbewerb aktiv stärker um kreative Unternehmen bemühen – Kommunen Wirtschaftsförderungseinrichtungen, Kammern, Verbände und Hochschulen können hierzu ihren Beitrag leisten.

Kreativwirtschaft ist immer regional verankert, obwohl viele ihrer Akteure weltweit tätig sind. Die Internationalisierung der Märkte erfordert intelligente, global ausgerichtete Vermarktungsstrategien. Daher ist zu prüfen, ob die vorhandenen Instrumente der Außenwirtschaftsförderung zur Unterstützung der Kreativwirtschaft im internationalen Markt ausreichen.

Kreativität braucht Bildung und lebenslanges Lernen. Sie ist die Voraussetzung für die Nachfrage nach kulturellen Gütern und Dienstleistungen. Nur durch ein engagiertes Zusammenwirken von Wirtschafts-, Kultur-, und Bildungspolitik können in der Region weitere Standorte für kreative Unternehmen erfolgreich und nachhaltig entwickelt werden.


5.8
ARCHITEKTURMARKT
5.8.1 DER ARCHITEKTURMARKT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG
5.8.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DES ARCHITEKTURMARKTES
5.8.3 EXPERTENSTATEMENT

5.8.1 DER ARCHITEKTURMARKT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Der Architekturmarkt umfasst alle Dienstleistungen im Bereich der Leistungs-, Entwurfs- und Bauplanung, aufgegliedert nach den drei Wirtschaftszweigen.

Der Architekturmarkt in der Metropolregion Nürnberg beschäftigte 2007 insgesamt ca. 3 820 oder 9,2 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und bildet damit den fünftgrößten Teilmarkt nach Erwerbstätigenzahlen. In der Zahl der Erwerbstätigen sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einer Zahl von 2 220 Personen enthalten. Fast vollständig dominiert wird der Teilmarkt durch den Wirtschaftszweig der Büros für Hochbau und Innenarchitektur, dem ca. 3 450 Erwerbstätige angehören und der damit mehr als 90 % des gesamten Teilmarkts stellt (siehe Abbildung 36). Die beiden übrigen Wirtschaftszweige sind von vergleichsweise geringer Bedeutung und umfassen jeweils Erwerbstätigenanteile zwischen 4,5 % und 5,2 % des gesamten Teilmarktes.

Im Jahr 2007 erwirtschaftete der Architekturmarkt ein Umsatzvolumen von rund 278,8 Mio. Euro. Das entspricht einem Anteil von 7,6 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg erwirtschafteten Umsatzes. Der mit Abstand wichtigste Wirtschaftszweig ist auch hier die Gruppe der Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur, die einen Anteil von 89,1 % bzw. 248,5 Mio. Euro am Gesamtumsatz des Teilmarktes hält. Eine deutliche Steigerung des Umsatzes um ca. 19,6 Mio. Euro konnte über alle drei Wirtschaftszweige hinweg in der Vergangenheit erzielt werden. Die Gesamtschau zeigt, dass je Unternehmen ein durchschnittlicher Jahresumsatz in Höhe von 174 000 Euro erzielt werden konnte (2007).

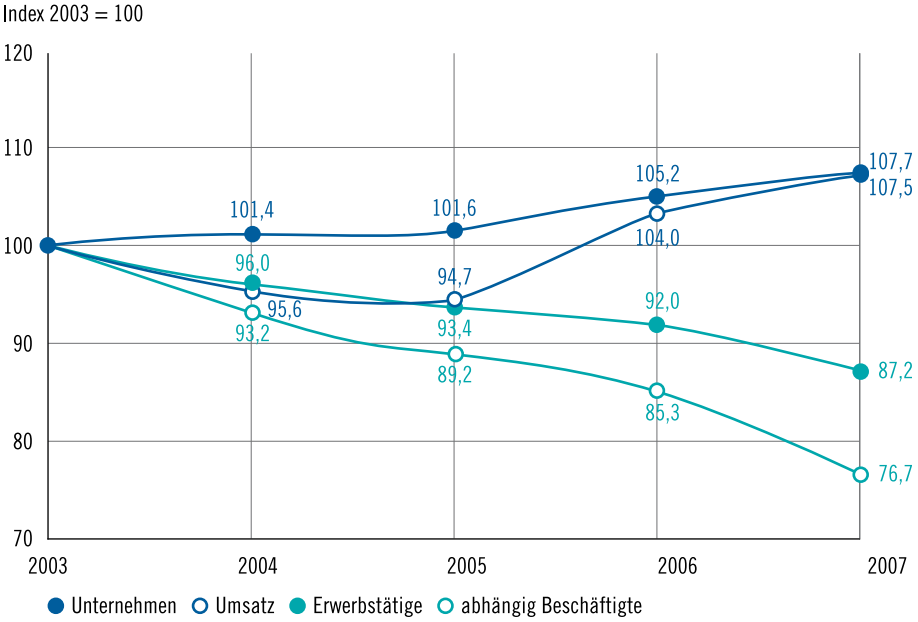
Die Zahl der Selbständigen und steuerpflichtigen Unternehmen im Architekturmarkt liegt zusammen bei 1 603 oder 17,5 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region. Die Unternehmen aus dem Wirtschaftszweig Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur machen auch hier den dominierenden Anteil mit 1 413 Unternehmen bzw. 88,1 % aus. Die beiden übrigen Teilgruppen machen entsprechend nur einen kleinen Teil des Teilmarkts mit Anteilen zwischen 4,1 % und 7,7 % aus.
Mit Blick auf die Entwicklung der Kennzahlen im Zeitverlauf 2003 bis 2007 ist erkennbar, dass in diesem Teilmarkt Umsatzzuwächse bei gleichzeitigem Beschäftigungsabbau stattgefunden haben. So wurden Umsatzzuwächse von 7,5 %, bzw. 19,6 Mio. Euro im Zeitraum 2003 bis 2007 erwirtschaftet, die jedoch einhergingen mit einer Abnahme der Beschäftigten um fast ein Viertel des Ausgangswerts von 2003. Zugleich stieg die Anzahl der Selbständigen/Unternehmen um 7,7 % (siehe Abbildung 37).

Abbildung 36: Wirtschaftszweige und Kennzahlen des Architekturmarktes 2007

	Unternehmen	Umsatz in Tsd. Euro	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Erwerbstätige
Architekturmarkt	**1 603**	**278 765**	**2 217**	**3 820**
74.20.1 Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur	1 413	248 494	2 038	3 451
74.20.2 Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	124	20 862	48	172
74.20.3 Architekturbüros für Gartenbau	66	9 409	131	197

QUELLEN
UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

Abbildung 37: Entwicklung des Architekturmarktes 2003 bis 2007



HINWEISE

ERWERBSTÄTIGE = SELBSTÄNDIGE UND ABHÄNGIG BESCHÄFTIGTE, BESCHÄFTIGUNG = NUR SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIGE BESCHÄFTIGUNG

QUELLEN

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

Hinter der positiven Wachstumskurve der Unternehmensentwicklung steht ein Zuwachs von ca. 114 Unternehmen bzw. Selbständigen, wobei der Großteil der Zuwächse in dem Wirtschaftszweig der Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur stattgefunden hat, wo im Zeitverlauf 78 zusätzliche Unternehmen entstanden sind oder Personen sich als Freiberufler selbständig gemacht haben. Dieses kontinuierliche Wachstum im Zeitverlauf ist in den beiden anderen Wirtschaftszweigen ebenfalls erkennbar.

Das Umsatzvolumen des Teilmarktes Architekturmarkt zeigt nach einer Phase der Schrumpfung bis zum Jahr 2005 einen deutlichen Wachstumsimpuls mit Beginn des Jahres 2006, der sich bis zum Ende des Betrachtungszeitraums fortsetzt. Zum Ende des Betrachtungszeitraums wurden deutliche Umsatzzuwächse realisiert, die durch Umsatzsteigerungen in allen drei Wirtschaftszweigen erreicht wurden. So konnte die größte Gruppe des Teilmarkts, die Gruppe der Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur, 9,6 Mio. Euro zusätzliche Umsätze generieren. Umsatzzuwächse zwischen 43,7 % und sogar 61,9 % konnten die beiden übrigen Gruppen erzielen. Durch den hohen Umsatzzuwachs konnte die kleinste Gruppe der Architekturbüros für Gartenbau ihren Anteil an dem gesamten Teilmarkt um ca. 1,2 % im Betrachtungszeitraum steigern.

Die negative Entwicklung hinsichtlich der Beschäftigungs- bzw. Erwerbstätigenzahlen im Architekturmarkt ist auf konstant rückläufige Beschäftigtenzahlen aller drei Wirtschaftszweige in der Metropolregion Nürnberg zurückzuführen. Um ca. 670 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ging die Beschäftigtenzahl zurück, was einem Rückgang von 23,3 % entspricht. Ein besonders starker Rückgang ist im Wirtschaftszweig Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung zu beobachten. Hier hat sich im Verlauf die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von rund 120 auf nur noch 48 im Jahr 2007 mehr als halbiert.

Der Vergleich zur Entwicklung des Architekturmarktes in Gesamtdeutschland zeigt, dass hier in den Jahren 2003 bis 2007 ebenfalls ein Rückgang der Erwerbstätigenzahlen verzeichnet wurde, wenn auch ein geringerer als in der Metropolregion Nürnberg. Einem Rückgang von 12,8 % der Erwerbstätigen in der Metropolregion Nürnberg steht ein Rückgang von ca. 8 % in Gesamtdeutschland gegenüber. Bei den Unternehmens- sowie Umsatzentwicklungen zeigt sich ebenfalls, dass der metropolregionale Architekturmarkt hinter der wirtschaftlichen Entwicklung des bundesweiten Architekturmarktes bleibt. So erzielte der bundesweite Architekturmarkt Wachstumsraten in Höhe von 13 % bei den Unternehmenszuwächsen und 6 % bei den Umsätzenzuwächsen.

5.8.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DES ARCHITEKTURMARKTES

Im Architekturmarkt der Metropolregion Nürnberg vollzog sich in den Jahren 2003 bis 2007 ein grundlegender Wandel der Beschäftigungs- und Wirtschaftsstruktur. Bei abnehmender sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung und steigenden Umsätzen sind hier deutliche Effizienzgewinne in den vergangenen Jahren erreicht worden. Die Metropolregion Nürnberg ist stärker vom Rückgang der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten getroffen, als es im Bundesdurchschnitt im selben Teilmarkt der Fall war. Nur zu einem geringen Teil konnten die Verluste an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten durch freiberuflich Erwerbstätige kompensiert werden. Hauptgrund ist der massive Abbau der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im größten Wirtschaftszweig Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur. In der Gesamtschau entwickelte sich der Teilmarkt Architektur seit 2003 sowohl im Vergleich zur Gesamtentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch der Gesamtwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg unterdurchschnittlich.

Diese schwierige wirtschaftliche Situation des Architekturmarktes wird vor allem durch eine rückläufige Zahl der Baugenehmigungen für neue Gebäude in der Metropolregion Nürnberg geprägt. Während im Jahr 2003 insgesamt 9 085 Baugenehmigungen für neue Wohngebäude erteilt wurden, waren es im Jahr 2008 nur noch 3 921 Baugenehmigungen. Darüber hinaus treten andere Berufsgruppen, die zunehmend klassische Architekturaufgaben übernehmen, in den Markt ein. In Verbindung mit der hohen Anzahl an Absolventen, die den tatsächlichen Arbeitskräftebedarf um ein Vielfaches übertreffen, kommt es zu Verwerfungen auf dem Arbeitsmarkt. Dennoch ist der Architekturmarkt in Deutschland der größte in Europa und der Ruf deutscher Architekten im Ausland gilt als hervorragend.

Da die Branche jedoch sehr kleinteilig agiert und viele Architekten als „Einzelkämpfer“ ohne weitere Mitarbeiter arbeiten, können diese nur kleine, weniger auskömmliche Aufträge übernehmen. Insbesondere diese kleinen Büros erfüllen häufig nicht die Teilnahmeanforderungen für auftragsgenerierende Wettbewerbe und geraten gegenüber größeren, überregionalen oder internationalen Büros ins Hintertreffen.

Trotzdem ist davon auszugehen, dass die Talsohle im Architekturmarkt durchschritten wurde. Dazu tragen nicht nur Impulse durch das Konjunkturpaket II der Bundesregierung, ein nun einsetzender konjunktureller Aufschwung und die Neufassung der Honorarordnung für Architekten und Ingenieure (HOAI) im Sommer 2009 bei, sondern auch Veränderungen innerhalb der Branche selbst. Der gute Ruf deutscher Architekten im Ausland bei zunehmender Internationalisierung des Marktes, unter anderm in Ost- und Südostasien, im Vorderen und Mittleren Osten, sowie eine Erweiterung des Dienstleistungsangebots vieler Architekten in Richtung Beratung in den Bereichen Immobilienmarkt, Projektentwicklung, Facility Management, Energieeffizienz oder Baustoffe stellen dabei große Entwicklungspotenziale dar. Die Chancen, die sich für Architekten in der Metropolregion Nürnberg dadurch ergeben, können jedoch zumeist nur in Netzwerken und Verbünden genutzt werden. Nur so kann es gelingen, den negativen Trend der letzten Jahre auf dem Arbeitsmarkt im Teilmarkt Architektur der Kultur- und Kreativwirtschaft zu stoppen.



Prof. Dr. Hubert Kress
Dekan der Fakultät Architektur
Georg Simon Ohm Fachhochschule Nürnberg

5.8.3 EXPERTENSTATEMENT

ARCHITEKTUR IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Die Architektur gilt als Mutter der Künste. Der Architekt gleichwohl fühlt sich im 21. Jahrhundert in der Metropolregion eher ins Abseits gedrängt, obwohl das wirtschaftliche Gesamtvolumen der Baubranche sehr groß ist. Die hauptsächlichen Auftraggeber der Architekten des 21. Jahrhunderts sind nicht mehr die humanistisch gebildeten Unternehmerpersönlichkeiten des ausgehenden 19. Jahrhunderts, die Formfindungsprozesse und baukünstlerische Innovationen offen begleiteten und die damit auch das Gesicht der Region prägten, sondern eher pragmatische Menschen, die in kurzer Zeit eine abschreibbare Gebäudesubstanz mit einer ansprechenden, oft modischen oder „geschmäcklerischen", aber bitte nicht „avantgardistischen" Hülle erwarten. Man wünscht schicke Gebäude als Konfektionsware, der Laufsteg der Architektur mit seinen Innovationen steht selten in der Metropoloregion.

Die jungen Architekten finden Auftraggeber in der Abgeschiedenheit der Vorstadtsiedlungen. Die Nachhaltigkeit der Architektur beschränkt sich hier meist auf die energetische Komponente. Gestalterische Fragen haben kaum Platz. Seit den sechziger Jahren ist ein „Sittenverfall" zu erkennen. Die Architekturaufgaben sind zu Bauaufgaben verkommen. Die Kalkulationen der Geldgeber greifen nicht eine langfristige Amortisation der Bauwerke auf, sondern rechnen in immer kürzeren Abschreibungszeiträumen. Auf die „Nachhaltigkeit" im Sinne des Stadtbildes wird keine Rücksicht genommen. Die weichen Standortfaktoren der Architektur als Kultur sind kein Thema. Oder doch?

Es gibt Hoffnung am fränkischen Himmel. Nicht nur in den Neubaugebieten mit den kleinen Beiträgen von jungen Architekturexistenzialisten. Die haben die Nürnberger Architekturhochschule gut ausgebildet verlassen. Ihnen wird nun manchmal eine gewisse entwerferische Freiheit an kleinsten Objekten zugestanden.

Es gibt daneben auch den mutig neuen Boden betretenden Großinvestor, der sich ein Innenstadtgrundstück kauft und entwickelt. Selbst wenn dessen Architekt, in auftragsarmer Zeit, ein Honorar ausgehandelt hat, bei dem der Stundensatz bei der Hälfte der Handwerkerlöhne liegt, versucht der in der

Regel Qualitätsvolles zu schaffen. Gerade uns Franken stünde es doch gut an, „Geschmäcklerisches“ zu lassen und Klares, Bescheidenes zu fördern.

Die Region hat gut ausgebildete Architekten, Innenarchitekten und Landschaftsarchitekten. Diese Potenziale liegen brach, weil es zum Lebensunterhalt bei vielen nicht reicht. Sie jobben anderweitig. Architekten werden zu der Leidenschaft ausgebildet, „Gutes“ zu bauen. Die Klage über den Verlust der Baukultur in Franken, die in den vergangenen Jahren vom Bund Deutscher Architekten (BDA), den Verbänden und der Architektenkammer immer lauter wurde, verhallte lange Zeit in den Weiten der Region.

Die Franken tun sich hart, gute Architektenarbeit angemessen zu bezahlen, schließlich ist das „Plänchen“, das man in Auftrag geben will, um das Haus vom Bauunternehmer bauen zu lassen, doch „schnell gemacht“. Aber die exakte Detailplanung, die gewissenhafte Ausschreibung der Handwerkerarbeiten und die faire Bauleitung sollten den Franken schon überzeugen. Gut entworfene und geplante Architektur ist ein Marketing-Selbstläufer, ihr Bild multipliziert sich durch die Medien und wertet Stadt und Standort nachhaltig auf.

Die Branche besinnt sich gerade. Die Investoren beginnen wieder, langfristige Qualitäten und zeitlos gutes Bauen für sich zu entdecken. Im Jahr des 100. Geburtstages des Architekten Sep Ruf sieht auch der Laie, wie wichtig eine Architektur ist, die die Zeichen der Zeit aufgreift, sie adaptiert und ohne modische Applikate einen eigenständigen Weg aufzeigen kann. Das Bankgebäude von Sep Ruf nördlich der Lorenzkirche steht mit wechselnden Nutzungen seit über 50 Jahren bescheiden und elegant neben der noch eine Zehnerpotenz älteren Kirche. Beide Bauten stehen exemplarisch für gute Architektur in der Metropolregion. Aktuelles Bauen muss an solche Qualitätsvorgaben anknüpfen. Architektur in Franken? – Werd scho widder.

5.9 PRESSEMARKT

5.9.1 DER PRESSEMARKT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG
5.9.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DES PRESSEMARKTES
5.9.3 EXPERTENSTATEMENT

5.9.1 DER PRESSEMARKT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Der Pressemarkt deckt die informationsorientierten Entstehungs- und Wertschöpfungsprozesse innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft ab und grenzt sich somit durch den Aspekt der Informationsbereitstellung vom eher literarisch geprägten Buchmarkt ab. Damit sind dem Pressemarkt zusätzlich zu den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen sowie den Verlagen für Adressbücher selbständige Journalisten sowie Korrespondenz- und Nachrichtenbüros zuzuordnen. Zudem wird noch die Gruppe des sonstigen Verlagswesens zum Pressemarkt gezählt.

Der Pressemarkt in der Metropolregion Nürnberg beschäftigte 2007 insgesamt ca. 6 180 oder 14,9 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und bildet damit den zweitgrößten Teilmarkt nach Erwerbstätigenzahlen. In der Zahl der Erwerbstätigen sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einer Zahl von 5 700 Personen enthalten. Die beiden Wirtschaftszweige der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage bilden die beiden dominierenden Gruppen innerhalb des Teilmarktes, die zusammen ca. 4 970 bzw. ca. 80,4 % der Erwerbstätigen stellen (siehe Abbildung 38).

Im Jahr 2007 erwirtschaftete der Pressemarkt ein Umsatzvolumen von rund 546,0 Mio. Euro. Das entspricht einem Anteil von 14,9 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg erwirtschafteten Umsatzes. Auch hinsichtlich der Umsatzzahlen sind die beiden Wirtschaftszweige Zeitungs- und Zeitschriftenverlage bestimmend. Während die Zeitungsverlage mit einem Umsatz von 256,2 Mio. Euro bzw. einem Anteil von 46,9 % den größeren Wirtschaftszweig bilden, konnten die Zeitschriftenverlage immerhin 160,8 Mio. Euro bzw. einen Anteil von 29,4 % des gesamten Umsatzes des Teilmarkts erwirtschaften. Beachtenswert ist hierbei, dass im Zeitverlauf die Zeitungsverlage einen Umsatzrückgang von 74,1 Mio. Euro hinnehmen mussten, was einem Rückgang um 22,4 % entspricht. Dennoch ist für die Zeitungsverlage im Vergleich zu anderen Teilmärkten der hohe durchschnittliche Umsatz je Unternehmen von 1,12 Mio. Euro bestimmend für den Pressemarkt in der Metropolregion.

Die Zahl der Selbständigen und steuerpflichtigen Unternehmen im Pressemarkt liegt zusammen bei 487 oder 5,3 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region. Damit zeigt sich, dass der Pressemarkt trotz seiner hohen Umsatz- und Erwerbstätigenzahlen eine relativ geringe Bedeutung hinsichtlich seiner Unternehmenszahl hat. Die weitaus größte Gruppe der Unternehmen und Selbständigen sind die selbständigen Journalisten, die 342 der Unternehmen/Selbständigen ausmachen bzw. einen

Abbildung 38: Wirtschaftszweige und Kennzahlen des Pressemarktes 2007

	Unternehmen	Umsatz in Tsd. Euro	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Erwerbstätige
Pressemarkt	**487**	**545 954**	**5 696**	**6 183**
92.40.2 Selbständige Journalisten*	342	20 836	34	376
92.40.1 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros[s]	16	16 100	288	304
22.11.2 Verlegen von Adressbüchern[s]	.	22 568	171	175
22.12.0 Zeitungsverlage	25	256 160	3 542	3 567
22.13.0 Zeitschriftenverlage	43	160 791	1 358	1 401
22.15.0 Sonstiges Verlagswesens[s]	58	69 499	302	360

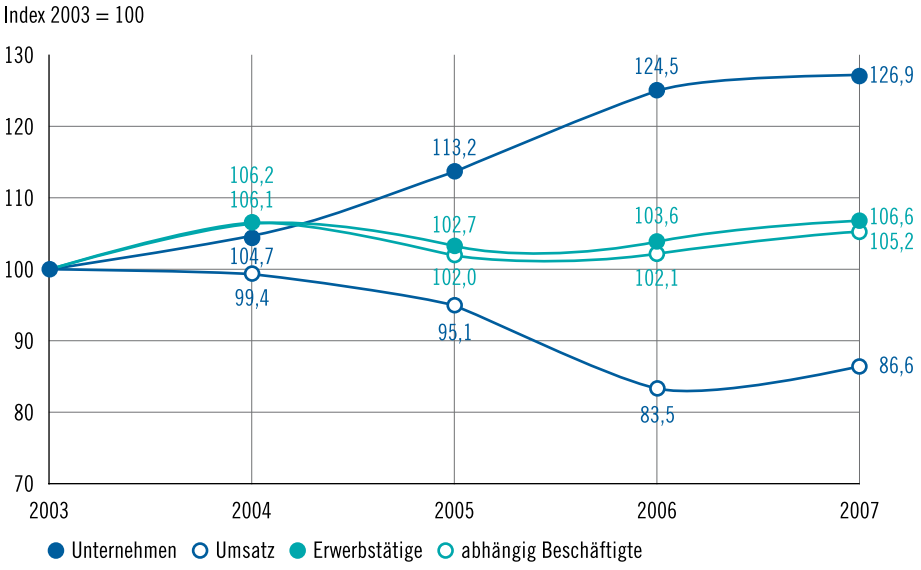
HINWEISE

* WIRTSCHAFTSZWEIG DOPPELT ZUGEORDNET,
[s] GESCHÄTZTE ZAHL. ROT MARKIERTE DATEN ANTEILIG BERECHNET,
. ZAHLENWERT UNBEKANNT ODER GEHEIMZUHALTEN.

QUELLEN

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

Abbildung 39: Entwicklung des Pressemarktes 2003 bis 2007



HINWEISE

ERWERBSTÄTIGE = SELBSTÄNDIGE UND ABHÄNGIG BESCHÄFTIGTE, BESCHÄFTIGUNG = NUR SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIGE BESCHÄFTIGUNG

QUELLEN

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

Anteil von 70,2 % stellen. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, die meist wesentlich größere Betriebseinheiten bilden, machen in dieser Kennzahl lediglich einen Anteil von 13,9 % (101 Unternehmen) aus.

Mit Blick auf die Entwicklung des Pressemarktes in den Jahren 2003 bis 2007 ist erkennbar, dass bei sinkenden Umsätzen eine schwankende, jedoch leicht positive Beschäftigtenentwicklung erzielt wurde (siehe Abbildung 39). So waren die Umsätze im Zeitraum 2003 bis 2007 um 13,4 % rückläufig, was ca. 84,3 Mio. Euro weniger Umsatz entspricht. Zugleich wuchs die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten leicht um ca. 280 Personen bzw. 5,2 % an. Der Anstieg der Unternehmens- bzw. Selbständigenzahlen geht zurück auf das Anwachsen der Gruppe der selbständigen Journalisten, die im Vergleichszeitraum um ca. 52,7 %, bzw. um 118 weitere freiberuflich tätige Journalisten zunahm. Alle anderen Wirtschaftszweige zeigten hinsichtlich der Entwicklung der Unternehmensanzahl eine sehr schwache Dynamik.

Das Umsatzvolumen des Pressemarktes lässt nach leichten Rückgängen in den Jahren 2004 und 2005 einen weiteren, deutlicheren Einbruch der Umsatzzahlen im Jahr 2006 und 2007 erkennen. Der Rückgang der Umsätze um insgesamt 13,4 % im Betrachtungszeitraum konnte sich nach einem besonders deutlichen Rückgang im Jahr 2006 auf nur noch 83,5 % des Ausgangsniveaus im Jahr 2007 wieder leicht erholen. Hauptursache sind Umsatzeinbrüche bei den Zeitungsverlagen, die im Zeitverlauf ca. 74,1 Mio. Euro an Umsatz verloren. Zurückzuführen ist diese Entwicklung auf den Rückgang der Anzeigenerlöse im Zuge der konjunkturellen Abkühlung.

Die tendenziell positive Entwicklung hinsichtlich der Beschäftigungs- bzw. Erwerbstätigenzahlen im Pressemarkt geht hauptsächlich auf Zuwächse an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Gruppe der Zeitschriftenverlage zurück. Hier wurden im Zeitverlauf ca. 210 weitere Beschäftigte eingestellt, was einen Zuwachs um ein Viertel der Beschäftigten darstellt. Zudem unterstützen die zusätzlichen ca. 120 freiberuflich tätigen selbständigen Journalisten die positive Entwicklung der Erwerbstätigenkurve.

5.9.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DES PRESSEMARKTES

Bei deutlich rückläufigen Umsatzzahlen konnte der Pressemarkt der Metropolregion Nürnberg in den Jahren 2003 bis 2007 leichte Beschäftigungsgewinne verzeichnen und zudem eine steigende Zahl der Betriebe und Selbständigen aufweisen. Grund für diese im Verhältnis zu den negativen Vorzeichen der Betriebsergebnisse relativ konstante Beschäftigtenquote ist möglicherweise die relativ geringe Selbständigenquote im Teilmarkt von nur rund 8 %. Insbesondere im Wirtschaftszweig der Zeitungsverlage ist das „Normalarbeitsverhältnis" immer noch die am weitesten verbreitete Beschäftigungsform. Die Umsatzrückgänge bei den Zeitungsverlagen sind vor allem auf Einbrüche bei den Anzeigengeschäften sowie auf veränderte Lesegewohnheiten im Zuge der zunehmenden Verbreitung von kostenlosen Online-Nachrichtenportalen zurückzuführen. In der Beschäftigungsentwicklung gehört der Pressemarkt zu den fünf wachsenden Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion. Positiv ist zu bewerten, dass sich insbesondere das Verlagsgewerbe in der Metropolregion vom bundesweiten Trend des Arbeitsplatzabbaus abkoppeln konnte. Während deutschlandweit seit 2003 die Zahl der Erwerbstätigen um fast 8 % zurückgegangen ist, konnte auf dem Pressemarkt in der Metropolregion die Anzahl der Erwerbstätigen um knapp 7 % gesteigert werden.

Ein Grund dafür ist die sehr vielfältige Zeitungs- und Zeitschriftenlandschaft. Trotz stetiger Rückgänge bei der Anzahl der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage existieren 30 Tageszeitungen mit Redaktionssitz in der Metropolregion Nürnberg, die eine Gesamtauflage von rund 750 000 Exemplaren erreichen. Die zehn auflagestärksten Tageszeitungen erreichen gemeinsam eine tägliche Auflage von 575 000 Exemplaren. Zudem wird mittels zahlreicher selbständiger Lokalredaktionen die Nähe und Schnelligkeit zu den tagesaktuellen Neuigkeiten gewährleistet.

Trotz dieser grundsätzlich funktionierenden Strukturen steht der Pressemarkt in der Metropolregion Nürnberg vor enormen Herausforderungen. Einerseits gilt es, verstärkt digitale Angebote aufzubauen bzw. zu erweitern, crossmediale Entwicklungen zu meistern, junge Leser zu gewinnen und zu binden. Andererseits rücken erfolgreiche Strategien im Umgang mit sinkenden Auflagen insbesondere der Tagespresse, der zunehmenden Konkurrenz durch Internet-Angebote wie Blogs, lokale Nachrichtenportale oder Bürgerjournalismus, mit stagnierenden Werbeeinnahmen, mit dem wachsenden Renditedruck sowie mit Konzentrationsprozessen im Presse- und Verlagswesen in den Vordergrund. Typisch für den Pressemarkt ist darüber hinaus der hohe und steigende Anteil an Freiberuflern, verbunden mit teilweise unterdurchschnittlicher Bezahlung, geringer sozialer Absicherung und der Auflösung tarifvertraglicher Strukturen. Insbesondere in Hinblick auf die Qualitätssicherung im Journalismus besteht in diesem Bereich Handlungsbedarf.

Auch wenn sich der Pressemarkt in der Metropolregion Nürnberg unter den oben beschriebenen Rahmenbedingungen vergleichsweise positiv entwickelt hat, werden insbesondere der Aufbau von Online-Geschäftsmodellen sowie die Qualitätssicherung und -förderung durch neue Vernetzungen, Kooperationen und Standards für die zukünftige Entwicklung von entscheidender Bedeutung sein.



Raimund Kirch
Chefredakteur
Nürnberger Zeitung
Nordbayerische Verlagsgesellschaft mbH

5.9.3 EXPERTENSTATEMENT

BUCH, PRESSE UND MEDIEN IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

„... man muss die Mutter im Hause, die Kinder auf der Gasse, den einfachen Mann auf dem Markt danach fragen und denselben auf das Maul sehen, wie sie reden und übersetzen; da verstehen sie es dann und merken, dass man deutsch mit ihnen redet." Der diese berühmten Worte im September 1530 an seinen Nürnberger Verleger schreibt, ist ein als Junker verkleideter Mönch auf der Veste Coburg. Zeitgleich tagte in Augsburg der Reichstag. Martin Luther musste sich für seine Bibelübersetzung gegenüber seinen katholischen Gegnern verteidigen.

Der „Sendbrief vom Dolmetschen" sollte in Nürnberg verlegt werden, einem, wenn nicht dem Druckzentrum im damaligen Heiligen Römischen Reich deutscher Nation. Zwar hatte Gutenberg seine erste Heilige Schrift mit beweglichen Lettern in Mainz gedruckt. Doch die Reichsstadt Nürnberg zog bald danach die Kreativen an. Hier entstanden die Schedelsche Weltchronik, naturwissenschaftliche Werke, etwa des aus den Haßbergen stammenden Regiomontanus, oder wichtige Reformationsschriften. Wer wollte, konnte schon dem 1543, also lange vor Galilei, dem in Nürnberg gedruckten Hauptwerk des Nikolaus Kopernikus entnehmen, dass sich die Erde um die Sonne dreht. Zwar büßte Nürnberg seine führende Rolle als Druck- und Medienstandort in späteren Jahrhunderten allmählich ein. Doch waren Druckereien, Verlage und Zeitungen immer ein wichtiges Standbein der Wirtschaft und ein Spiegel des Geisteslebens. Manche mögen es als einen Fingerzeig sehen. Der Raum, der sich heute mit dem nüchternen Namen Metropolregion Nürnberg schmückt, besitzt die größte Brauereiendichte, aber wohl auch die größte Zeitungsvielfalt der elf Metropolregionen in Deutschland. Vollredaktionen arbeiten in Hof,

Bayreuth, Coburg, Bamberg, Kitzingen, Würzburg und Nürnberg, wo gleich vier Tageszeitungen für Informations- und Meinungsvielfalt sorgen.
Von 91 Verlagen in der Metropolregion sind 60 Mitglied im Börsenverein des deutschen Buchhandels. Darunter befinden sich „stille Riesen“ wie der Vogel-Verlag in Würzburg mit seinen Sachbüchern oder der Münsterschwarzacher Vier-Türme-Verlag, der vor allem die Bücher des Cellerars Anselm Grün verlegt. Was viele nicht wissen: Der Benediktinermönch ist einer der auflagenstärksten Autoren im deutschsprachigen Raum. Nicht zu vergessen der Nürnberger Tessloff Verlag, der mit seinen Was-ist-Was-Büchern in fast allen Kinderzimmern vertreten ist. Wer danach sucht, findet aber auch seltene Perlen wie den Karl-May-Verlag in Bamberg oder den ars vivendi verlag in Cadolzburg.

Nur rund 800 Autoren und Publizisten sind in der Künstlerversicherung erfasst. Das klingt wenig im Vergleich zu den Standorten Hamburg, Berlin und München. Aber das ist nun einmal das Los aller Metropolregionen. Sie liefern das Kreativpotenzial. „Provinz ist ein gutes Wort“, hat Ernst Bloch einmal gesagt und damit auch gemeint, dass es stets die Provinzen sind, aus denen sich die großen Zentren speisen.

Eine Revolution der Unterhaltungselektronik wurde in Erlangen angestoßen. MP3, jenes Dateiformat zur Audio-Datenkompression, hat in den 80er Jahren eine Wissenschaftler-Gruppe um den späteren Professor Karlheinz Brandenburg am Fraunhoferinstitut für integrierte Schaltungen entwickelt. Klar, dass Luther heute seine Tischreden, Predigten und Sendbriefe per MP3 verbreiten würde.


5.10
WERBEMARKT
5.10.1 DER WERBEMARKT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG
5.10.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DES WERBEMARKTES
5.10.3 EXPERTENSTATEMENT

5.10.1 DER WERBEMARKT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Der Werbemarkt schließt alle erwerbsorientierten Wirtschaftsaktivitäten ein, die sich auf die Konzeption und Realisierung von Werbeprojekten konzentrieren. Die Klassifikation unterscheidet hierbei die beiden Wirtschaftszweige Werbegestaltung sowie Werbevermittlung und Werbemittelverbreitung. Nicht erfasst werden die konzerneigenen Werbeabteilungen großer Unternehmen, was die Aussagekraft der folgenden Auswertungen zu einem geringen Anteil einschränkt.

Der Werbemarkt in der Metropolregion Nürnberg beschäftigte 2007 insgesamt ca. 5 560 oder 13,4 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und bildet damit den drittgrößten Teilmarkt nach Erwerbstätigenzahlen (siehe Abbildung 40). In der Zahl der Erwerbstätigen sind die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einer Zahl von 3 980 Personen enthalten. Von den beiden Wirtschaftszweigen ist die Gruppe Kommunikationsdesign/Werbegestaltung die größere mit ca. 3 960 Erwerbstätigen bzw. einem Anteil von 71,3 %.

Im Jahr 2007 erwirtschaftete der Werbemarkt ein Umsatzvolumen von rund 588,9 Mio. Euro. Das entspricht einem Anteil von 16,1 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg erwirtschafteten Umsatzes. Hinsichtlich der Umsatzzahlen liegt der Wirtschaftszweig Werbevermittlung und Werbemittelverbreitung im Vergleich vorn: 58,8 % des Umsatzes oder 346,5 Mio. Euro im Teilmarkt werden diesem Wirtschaftszweig zugeordnet, auch wenn die Jahre 2003 bis 2007 hier starke Umsatzrückgänge mit sich brachten (Rückgang um 16,5 %). Generell wurden 2007 rund 373 000 Euro Umsatz je Unternehmen im Werbemarkt erwirtschaftet.

Abbildung 40: Wirtschaftszweige und Kennzahlen des Werbemarktes 2007

	Unternehmen	Umsatz in Tsd. Euro	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Erwerbstätige
Werbemarkt	**1 579**	**588 871**	**3 981**	**5 560**
74.40.1 Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung*	816	242 408	3 147	3 963
74.40.2 Werbung/Werbevermittlung	763	346 463	834	1 597

HINWEIS
* WIRTSCHAFTSZWEIG DOPPELT ZUGEORDNET.

QUELLEN
UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

Die Zahl der Selbständigen und steuerpflichtigen Unternehmen im Werbemarkt liegt zusammen bei 1579 oder 17,3 % der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region. Hinsichtlich der Unternehmenszahlen zeigen beide Wirtschaftszweige ein ausgeglichenes Bild. Rund 51,7 % aller Unternehmen zählen zur Gruppe Kommunikationsdesign/Werbegestaltung, die übrigen sind der Gruppe Werbung/Werbevermittlung zugeordnet.

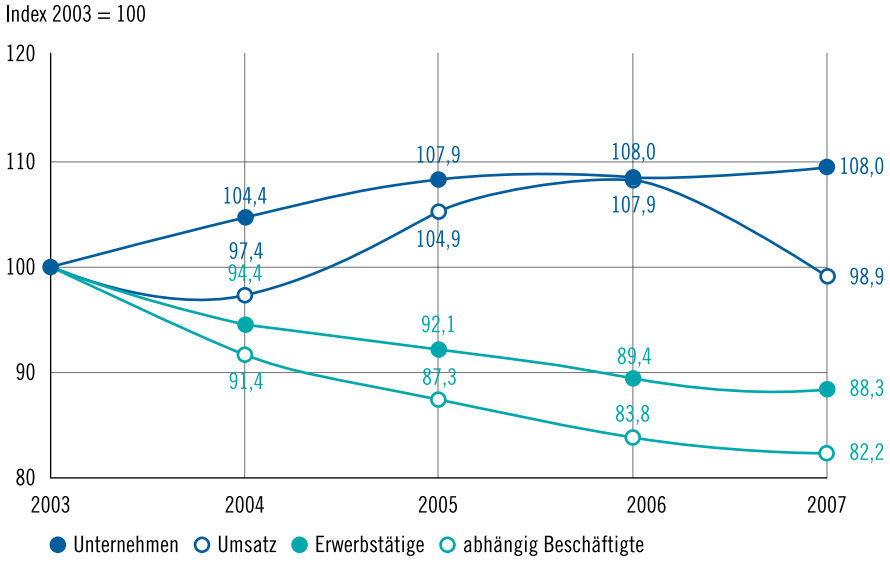
Der Blick auf die Entwicklungszahlen für die Jahre 2003 bis 2007 zeigt, dass bei einem stark schwankenden Umsatzverlauf, der am Ende des Betrachtungszeitraums unter dem Ausgangswert endete, ein konstanter Beschäftigungsabbau von 11,7 % zu beobachten war (siehe Abbildung 41). Lediglich die Kurve der Entwicklung der Unternehmens- bzw. Selbständigenzahlen ist – wie in allen anderen Teilmärkten auch – konstant angestiegen, was auf eine steigende Zahl an Selbständigen/Freiberuflern schließen lässt.

Hinter der positiven Wachstumskurve der Unternehmensentwicklung steht ein Zuwachs von ca. 128 Unternehmen bzw. Selbständigen, wobei im Wirtschaftszweig Kommunikationsdesign/Werbegestaltung sogar 178 Unternehmen bzw. Selbständige hinzugekommen sind. Diese Zahl wird relativiert durch den leichten Rückgang der Unternehmensanzahl im Wirtschaftszweig Werbung/Werbevermittlung. Dabei fand das Wachstum des Wirtschaftszweigs Kommunikationsdesign/Werbegestaltung ebenso kontinuierlich statt wie der Rückgang in der Gruppe Werbung/Werbevermittlung.

Das Umsatzvolumen des Werbemarktes zeigte nach einem Rückgang im Jahr 2004 deutliche Erholungstendenzen in den Jahren 2005 und 2006, um im Jahr 2007 erneut mit einem Einbruch von 8,4 % im Vergleich zum Vorjahr unter das Ausgangsniveau von 2003 zu fallen. Insgesamt mussten demnach Umsatzeinbußen von 6,8 Mio. Euro hingenommen werden. Hinter dieser Entwicklung steht die gegenläufige Entwicklung der beiden Wirtschaftszweige. So hat die Gruppe Kommunikationsdesign/Werbegestaltung im Zeitverlauf ihren Jahresumsatz um 34,0 % bzw. 61,5 Mio. Euro steigern können. Zugleich erlitt die Gruppe Werbung/Werbevermittlung einen Umsatzrückgang um 68,4 Mio. Euro, bzw. 16,5 %. Damit haben sich die Umsatzanteile der beiden Gruppen deutlich angenähert, sodass sie heute fast gleichauf liegen.

Die deutlich rückläufige Entwicklung hinsichtlich der Beschäftigungs- bzw. Erwerbstätigenzahlen im Werbemarkt geht auf Beschäftigungsverluste der beiden Wirtschaftszweige zurück. Während die Gruppe Werbung/Werbevermittlung einen Rückgang um ein Viertel der Beschäftigten im Zeitverlauf zeigt (Rückgang um 270 Beschäftigte), sank im nach Beschäftigten größeren Teilbereich Kommunikationsdesign/Werbegestaltung die Zahl sogar um 594 Beschäftigte. Bemerkenswert ist hierbei der deutliche Rückgang an Beschäftigten bei gleichzeitiger Steigerung der jährlichen Umsätze in diesem Bereich.

Abbildung 41: Entwicklung des Werbemarktes 2003 bis 2007



HINWEISE

ERWERBSTÄTIGE = SELBSTÄNDIGE UND ABHÄNGIG BESCHÄFTIGTE, BESCHÄFTIGUNG = NUR SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTE

QUELLEN

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

5.10.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DES WERBEMARKTES

Die Entwicklung des Werbemarktes bleibt hinsichtlich aller vier betrachteten Indikatoren (Unternehmen, Umsatz, Erwerbstätige und abhängig Beschäftigte) deutlich hinter der durchschnittlichen Entwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg zurück. Zwar gibt es bei der Anzahl der Unternehmen einen robusten Anstieg im Werbemarkt, dennoch kann diese Entwicklung bei weitem nicht die rückläufige Beschäftigtenentwicklung auffangen. Im Gegensatz dazu entwickelte sich der Werbemarkt in Deutschland im Zuge der Konjunkturerholung insbesondere im Bereich der Zeitschriften-, Zeitungs-, Fernseh- und Onlinewerbung positiver. Die Anzahl der Erwerbstätigenzahlen ist in Deutschland seit 2003 annähernd konstant geblieben, während in der Metropolregion ein Erwerbstätigenrückgang von ca. 12 % stattfand. Dass der Werbemarkt in der Metropolregion Nürnberg sich nicht anschließen konnte, ist mit der Beschränkung auf regionale Verflechtungen zu begründen. Anders als andere Werbestandorte wie Hamburg, Düsseldorf oder Berlin sind in der Metropolregion Nürnberg die Hauptabnehmer Unternehmen der Region. Der Werbemarkt ist in besonderer Art und Weise abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung des gesamten wirtschaftlichen Spektrums der Region, da Werbung und Öffentlichkeitsarbeit als Dienstleistung für alle Branchen gilt. Von großer Bedeutung ist hierbei die wirtschaftliche Situation wichtiger Kunden aus dem Konsumgüterbereich in der Metropolregion, die traditionell über einen hohen Anteil an Ausgaben für Werbung verfügen.

Dagegen haben sich einige Werbeunternehmen zunehmend überregional ausgerichtet. Dies wirkt stützend auf den Werbemarkt in der Metropolregion Nürnberg. So profitieren die Werbebetriebe vor allem von den guten Standortbedingungen, der Infrastruktur, wie beispielsweise der guten Verkehrsanbindung in die relevanten Großstädte wie München, Hamburg oder Berlin. Insgesamt gibt es in der Metropolregion Nürnberg zwar wenig große Werbeagenturen. Nichtsdestoweniger nahm die Werbeagentur defacto aus Erlangen im Ranking der TOP 15 inhabergeführten Dialogmarketing-Agenturen der Zeitschrift Werbung & Verkauf im Jahr 2009 unangefochten die Spitzenposition ein.

Zudem existiert in dem Teilmarkt ein Potenzial aufgrund der Vielzahl der Fach- und Fachhochschulen mit Unterrichtselementen im Bereich Marketing. Somit ergeben sich aus der Kombination aus der breiten Unternehmenslandschaft der Metropolregion Nürnberg, den bereits etablierten Werbeunternehmen sowie der gezielten Nachwuchsgewinnung für den Werbemarkt zahlreiche Chancen und Potenziale.

Mit der breiteren Verteilung der Werbebudgets von Unternehmen auf immer mehr Werbekanäle geht auch eine Diversifizierung der Werbelandschaft einher. Die klassischen Werbeträger Zeitung, Fernsehen, Zeitschriften und Außenwerbung werden mehr und mehr durch Events, Direktmarketing und Kommunikation am Point of Sale sowie Online-Werbung ergänzt. Insbesondere in der Internetwerbung werden die höchsten Zuwachsraten erzielt (Wachstum 2005 bis 2006: 49 %), weil sich vor allem hier interaktive Nutzungsformen, eine Personalisierung der Werbung und Intensivierung der Lifestyle-bezogenen Werbung, unter anderem über Online-Foren, Blogs und soziale Online-Netzwerke, realisieren lassen können.

Mit der Digitalisierung der Werbung geht auch ein Strukturwandel der Werbebranche einher. Da Inhalte nun mehr und mehr kostengünstig produziert, kopiert und verbreitet werden können, bieten größere Unternehmen nicht mehr automatisch Kostenvorteile. Dadurch entsteht eine differenzierte Branchenstruktur mit kleinen und hochspezialisierten Unternehmen. Hochqualifizierte und hochkreative Arbeitskräfte gewinnen dabei ebenso wie die Anbindung an nationale und internationale Märkte an Bedeutung. Zum einen werden sich dadurch Zentralisierungstendenzen verstärken. Zum anderen bieten kleinere Zentren durch Nischen oder ein besonders attraktives Lebens- und Wohnumfeld für Kreative neue Chancen. Dadurch eröffnet sich auch für die kleinen Werbeunternehmen der Metropolregion Nürnberg die Möglichkeit, an der für die nächsten Jahre mit ca. 4 % Wachstum p.a. positiv prognostizierten Entwicklung in Deutschland zu partizipieren.



Jan Möllendorf
Geschäftsführer
defacto kreativ GmbH

5.10.3 EXPERTENSTATEMENT

WERBEMARKT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Eine so dynamische und kreative Branche wie die Werbewirtschaft befindet sich stets im Wettbewerb um die besten und talentiertesten Köpfe. Und aus eigener Erfahrung können wir sagen: Insbesondere mit Blick auf die Nachwuchskräfte bietet die Metropolregion Nürnberg mit ihrer ebenso vielfältigen wie lebendigen Hochschullandschaft einen sehr guten Standort, um neue Mitarbeiter gerade auch im breit gefächerten Sektor Werbung/Marketing für sich zu gewinnen.

Zugegeben: Die Metropolregion Nürnberg kann nicht mit Kreativplätzen wie Hamburg oder München mithalten. Aber gerade in punkto Nachwuchsgewinnung erweist sich dies für uns und andere Dienstleister vor Ort als Vorteil – die Konkurrenz ist schlicht nicht so groß.

Eine etwas größere Herausforderung stellt die geografische Randlage jedoch dar, wenn es darum geht, erfahrene Berater für das eigene Unternehmen verpflichten zu wollen. Aber auch hier können wir sagen: Neben der beruflichen Perspektive ist die hervorragende Lebensqualität und Infrastruktur der Metropolregion Nürnberg vielfach ein entscheidendes Argument, um auch hochqualifizierte Berater nicht nur zu gewinnen, sondern auch langfristig zu binden. Als selbst Zugezogener kann ich das übrigens aus eigenem Erleben ausdrücklich unterstreichen. Umso mehr freuen wir uns deshalb auch über die Bemühungen um die Vermarktung und Strahlkraft der Metropolregion Nürnberg. Dies hilft uns sehr.

Aber wie schon erwähnt, ein Vergleich mit den großen Kreativzentren in Deutschland hinkt. Nichtsdestotrotz verfügt die Metropolregion Nürnberg über eine breit aufgestellte Agentur-Szene. Egal ob klassische Werbung, Promotion, Dialogmarketing, IT-Know-how und vieles mehr – Werbungtreibende finden hier vor Ort für jede Dienstleistung verlässliche Partner.

Allerdings sind auch die Folgen der Wirtschaftskrise in der Region schon deutlich spürbar. Und es ist mit Sicherheit davon auszugehen, dass dies an der Werbewirtschaft nicht spurlos vorbeigehen wird. Insofern hat auch unsere Branche ein nachhaltiges Interesse daran, dass die Politik sich dafür einsetzt, die Metropolregion Nürnberg als Wirtschaftsstandort noch attraktiver zu gestalten, damit sich neue Unternehmen ansiedeln.

Aber auch die Werbewirtschaft selbst ist dazu aufgerufen, sich den Herausforderungen der Zukunft zu stellen und auf veränderte Bedingungen zu reagieren. Für die Metropolregion Nürnberg zum Beispiel wäre im Bereich der Werbewirtschaft eine stärkere Vernetzung wünschenswert. Denn bislang pflegen die zahllosen Dienstleister dieser Branche vor Ort so gut wie keinen Kontakt untereinander. Gerade in Zeiten einer immer stärkeren Spezialisierung beziehungsweise Segmentierung der Angebote kann es für eine einzelne Agentur nur von Vorteil sein, auch direkt vor Ort auf ein entsprechendes Netzwerk zurückgreifen zu können, um dem Kunden ein Höchstmaß an Beratung und Know-how zur Verfügung zu stellen.



5.11 SOFTWARE-/ GAMES-INDUSTRIE

5.11.1 DIE SOFTWARE-/GAMES-INDUSTRIE IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

5.11.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DER SOFTWARE-/GAMES-INDUSTRIE

5.11.3 EXPERTENSTATEMENT

5.11.1 DIE SOFTWARE-/GAMES-INDUSTRIE IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Zur Software-/Games-Industrie zählen die Entwicklung und das Verlegen von Softwareprodukten jedweder Art. Darunter fallen beispielsweise Computerspiele, Konsolenspiele, Videospiele, Mobile Games und Werbespiele. Aufgrund von statistischen Abgrenzungsschwierigkeiten wird üblicherweise in einer pragmatischen Methode die wirtschaftsstatistische Klassifikation der Software-/Games-Industrie nach dem Wirtschaftszweig wie in Abbildung 42 dargestellt zusammengefasst.

Die Software-/Games-Industrie in der Metropolregion Nürnberg beschäftigte 2007 insgesamt ca. 11 779 oder 28,3 % der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dieser Teilmarkt ist in allen vier betrachteten Kennzahlen der wirtschaftlich dominierende Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg. Im Vergleich mit der Größenstruktur der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft auf Bundesebene liegt dieser Anteil leicht unter dem Bundesdurchschnitt (hier: 29,9 %).

Die Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung des Teilmarktes im bundesdeutschen Vergleich zeigt zudem, dass trotz geringerer Erwerbstätigenzahlen in der Metropolregion Nürnberg ein um 5,8 % höherer Umsatzanteil als auf Bundesebene erzielt werden konnte. Im Jahr 2007 erwirtschaftete die Software-/Games-Industrie, bestehend aus ca. 600 Unternehmen, ein Umsatzvolumen von rund 863,3 Mio. Euro, was einem Umsatzanteil von 23,6 % des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg erwirtschafteten Umsatzes entspricht. Im Durchschnitt erzielte jedes Unternehmen einen durchschnittlichen Jahresumsatz von rund 535 000 Euro (2007).

Der Blick auf die Entwicklungszahlen macht deutlich, dass die Software-/Games-Industrie in der Metropolregion Nürnberg hinsichtlich aller vier Kennzahlen ein stark wachsender Markt ist (siehe Abbildung 43). Das stärkste Wachstum konnten die Unternehmen mittels der Umsätze erreichen. Hier wurden zusätzlich 281,8 Mio. Euro im Zeitraum von 2003 bis 2007 umgesetzt, was einem Umsatzwachstum von 48,5 % entspricht. Weiterhin stark zulegen konnte die Zahl der Unternehmen und der Selbständigen im Teilmarkt. Im Zeitverlauf wurden 439 weitere Unternehmen registriert (Anstieg um 37,7 %).

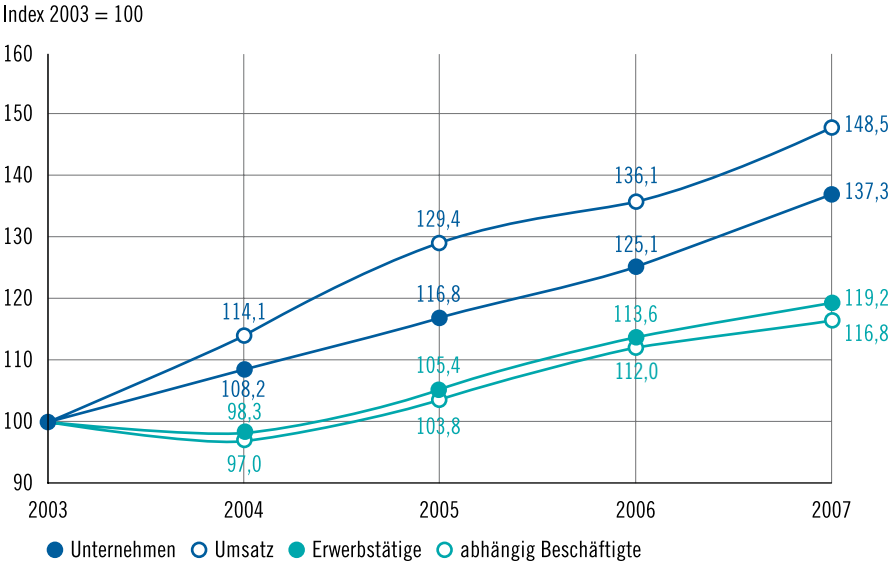
Aus arbeitsmarktpolitischer Sicht ist vor allem die positive Entwicklung der Erwerbstätigen und Beschäftigten zu begrüßen. Rund 1 460 weitere sozialversicherungspflichtig Beschäftigte arbeiteten 2007 im Vergleich zu 2003 in dem Teilmarkt. Erzielt wurde dieser Anstieg erst nach einem Rückgang um 3,0 % zum Jahr 2004.

Abbildung 42: Wirtschaftszweige und Kennzahlen der Software-/Games-Industrie 2007

	Unternehmen	Umsatz in Tsd. Euro	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Erwerbstätige
Software-/Games-Industrie	**1 615**	**863 227**	**10 164**	**11 779**
72.20.0 Softwarehäuser	1 615	863 227	10 164	11 779

QUELLEN
UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG; BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

Abbildung 43: Entwicklung der Software-/Games-Industrie 2003 bis 2007



HINWEISE

ERWERBSTÄTIGE = SELBSTÄNDIGE UND ABHÄNGIG BESCHÄFTIGTE, BESCHÄFTIGUNG = NUR SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIGE BESCHÄFTIGUNG

QUELLEN

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG;BESCHÄFTIGUNGSSTATISTIK, BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT.

5.11.2 EINSCHÄTZUNG UND PERSPEKTIVEN DER SOFTWARE-/GAMES-INDUSTRIE

Die Software-/Games-Industrie konnte sowohl hinsichtlich der Beschäftigung als auch des erzielten Umsatzes wie auch der Entwicklung der Unternehmensanzahl deutliche positive Impulse setzen. Diese noch junge Branche gehört zu den dynamischsten Teilmärkten in der Kultur- und Kreativwirtschaft und wirkt sich damit maßgeblich auf die gesamte Dynamik in der metropolregionalen Kultur- und Kreativwirtschaft aus.

Die Metropolregion liegt dabei annähernd im Deutschlandtrend. Die Zahl der Beschäftigten, der Unternehmen und der Umsätze stieg in Deutschland seit 2003 konstant an. Und dies wird mindestens bis 2012 auch so weitergehen. Bis dahin rechnet die Branche mit einem durchschnittlichen jährlichen Umsatzwachstum von 7,1 %.

Ein Grund für die positive Entwicklung in der Metropolregion ist die hohe Spezialisierung der Unternehmen auf Softwarelösungen für die Industrie, den Handel und unternehmensnahe Dienstleistungen. Die Wettbewerbsfähigkeit des Teilmarkts wird zudem belegt durch ein großes Engagement auf den internationalen Märkten. Vor allem das Unternehmen DATEV nimmt eine dominierende Stellung innerhalb der Software-/Games-Industrie in der Metropolregion ein. Darüber hinaus wird der Teilmarkt durch eine zunehmende Anzahl kleiner und mittlerer Unternehmen geprägt, die spezifische Marktnischen besetzen. Aus dem Anstieg der Unternehmenszahl lässt sich ableiten, dass eine zunehmende Marktetablierung festzustellen ist.

In Stadt und Metropolregion Nürnberg sind zudem einige deutschlandweit agierenden E-Commerce-Anbieter angesiedelt. So finden sich hier das Immobilienportal Immowelt, hotel.de, anwalt.de, m-broker (Autovermietung in Urlaubsländern) oder Finanzdienstleister mit starken Online-Umsätzen wie Cortal Consors, Teambank oder ERGO Direkt Versicherungen. Derartige Unternehmen sind darauf angewiesen

schnell auf den ständig weiterentwickelnden Markt zu reagieren und dabei höchste Sicherheitsanforderungen an die Website-Software zu erfüllen.

Zudem gibt es an den Universitäten in der Region knapp 60 Lehrstühle, die sich mit innovativen Informations- und Kommunikationsforschungsthemen beschäftigen. Hinzu kommen noch die Hochschulen für angewandte Wissenschaften, das Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS und das Fraunhofer-Institut für Integrierte Systeme sowie Bauelementetechnologie IISB. Diese digitalorientierte Hochschullandschaft kooperiert in zahlreichen Projekten mit Unternehmen der Software-/Games-Industrie und liefert ihrerseits wertvolle Grundlagenforschungen zur Softwareberatung und -entwicklung.

So hat sich die Metropolregion in den vergangenen Jahren zu einem anerkannten Zentrum für Open-Source-Software entwickelt, das unterstützt wird durch die Open Source Business Foundation. Diese bietet den Akteuren in der Softwareberatung und -entwicklung ein etabliertes Netzwerk und begleitet sie von der innovativen Geschäftsidee bis zur Marktreife.

Die wichtigsten Herausforderungen dieser wachsenden Branche sind insbesondere die Rekrutierung qualifizierter Nachwuchskräfte, der steigende Kosten- und Margendruck, eine verstärkte internationale Ausrichtung und Vernetzung, der Einstieg in die Massenmärkte Ost- und Südasien, Russland und Afrika, der Erhalt und Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit und des Wissensvorsprungs insbesondere im Online-Markt, die Veränderung der Distributionssysteme Richtung Online-Markt sowie die Vorfinanzierung von Entwicklungen am Anfang der Wertschöpfungskette. Darüber hinaus werden die staatliche Regulierung, der Nachwuchskräftemangel im IT-Bereich, die Verlagerung von Entwicklungsteams ins Ausland sowie die Eindämmung der Piraterie für die Weiterentwicklung der Branche in Deutschland von großer Bedeutung sein.

5.11.3 EXPERTENSTATEMENT

EIN STARKES STÜCK SOFTWARE

Nürnberger haben automatisch das Zeug zum Weltbürger. Denn wo immer sie sich herumtreiben, Musikbeschallung aus benachbarten Kopfhörern ist hundertprozentig irgendwann das Begleitprogramm. Und dann fühlt man sich sofort zuhause, gleich ob in der U-Bahn Barcelonas oder New Yorks, denn verantwortlich ist IT-Intelligenz aus der Heimat.

Willkommen bei der Generation iPod. Ihre Markenzeichen: Maximale Gesprächslautstärke, um die aus den Ohrstöpseln dringenden Geräusche zu übertönen, rhythmisches Zucken und ein Abo bei einer mehr oder weniger legalen Online-Musikbörse. Ein starkes Stück Software hat all das erst möglich gemacht und für einen Paradigmenwechsel in der Entertainment-Industrie gesorgt. In den 70er Jahren beginnt die Geschichte am Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen in Nürnbergs Nachbarstadt Erlangen. Wie der Institutsname schon sagt, hatten die Forscher nicht unbedingt vor, die Musikbranche umzukrempeln. Zu Beginn geht es um Komprimierungstechniken fürs analoge Telefonnetz, in dem es eng wurde. Doch am Ende stand etwas, was heute jedes Kind kennt: MP3. Der Weltstandard der Internet-Generation war geboren.

Ohne diese Komprimierungs-Software für Audiosignale gäbe es heute keine Online-Games, kein Napster, kein Internet-TV und keine Musiklabels, die wie Pilze aus dem Netz schießen. Eine Erfolgsgeschichte also, auf die man schon ein bisschen stolz sein darf. Und doch mischt sich Wehmut hinein. Denn dank MP3 ist zwar das Fraunhofer-Institut heute das größte Deutschlands und die Cashcow der Gruppe. Aber das Geschäft mit Playern und Anwendungen machen Apple & Co. und Games-Spezialisten rund um den Globus – aber nicht traditionsreiche Namen wie Grundig, die einst für die Wirtschaft der Region standen, oder Heerscharen heimischer Entwicklerfirmen.

Tradition ist ein gutes Stichwort, um dafür einen Erklärungsversuch zu liefern: Warum ist Nürnberg, die Hauptstadt der Spielwarenindustrie, in der alljährlich deren Leitmesse stattfindet, nicht auch das Mekka der Games-Szene? Antwort: Die IT-Branche verfügt hier zwar über international renommierte Forschungseinrichtungen, eine aktive Web 2.0-Szene und im Multimediasektor preisgekrönte Hochschulen. Aber das



Michael Nordschild
Geschäftsführer
Nürnberger Initiative für die Kommunikationswirtschaft NIK e. V.

kreative Milieu ist anders getaktet. Games und Entertainment sind B2C-Märkte, die Metropolregion Nürnberg hingegen ein klassischer B2B-Raum, den Namen wie Siemens, DATEV, GfK, Leoni oder INA prägen. Unterhaltungsmedien aber werden oft dort produziert, wo weniger der Geschäftskunde, sondern der Verbraucher im Mittelpunkt steht. Oder – Stichwort Berlin – es kaum Industrie gibt. Nennen wir Nürnberg also im besten Sinne einen Standort mit Tradition, und zwar einer sehr deutschen: Forschung und Entwicklung sind hier die Basis. Aber so eine technologisch kreative Basis ist natürlich in einem Hightech-Medium die beste Grundlage für Talente, um hier auch im Entertainmentgeschäft der Zukunft erfolgreich zu werden. Denn der nächste Standard, der das Internet umkrempelt, kommt bestimmt. Vielleicht wieder aus der Metropolregion Nürnberg.

6 ÖFFENTLICHER SEKTOR UND FESTIVALS

So bedeutend der ökonomische Sektor der Kultur- und Kreativwirtschaft ist, so stellt er doch nur einen Teil der wirtschaftlichen Bedeutung von Kultur dar. Denn bei der Beschreibung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg konzentriert sich die Betrachtung hier auf statistisch erfassbare Faktoren wie die Anzahl steuerpflichtiger Unternehmen, sozialversicherungspflichtig Beschäftigter oder den Umsatz. In wesentlichen Wirtschaftssektoren wie Buch- und Kunstmarkt, Musikwirtschaft, Werbung, Presse oder Rundfunk liegt der Fokus damit zugleich auf den Folgebereichen der Wertschöpfungskette. Weitgehend ausgeklammert bleiben – obwohl dem privatwirtschaftlichen Sektor zugehörig – die Künstler als originäre Kunstproduzenten. Diese sind jedoch von herausragender Bedeutung, nicht nur für die kulturelle und kreative Produktion, sondern auch für die statistisch erfassten Folgebereiche.

Ebenfalls ausgeklammert bleiben der öffentliche und der zivilgesellschaftliche (intermediäre) Sektor. Letzterer umfasst die Arbeit Ehrenamtlicher in Vereinen, Stiftungen und gemeinnützigen Organisationen, ohne die die kulturellen Angebote der Metropolregion nicht umsetzbar wären.

6.1 WIRTSCHAFTLICHE LAGE VON KÜNSTLERINNEN UND KÜNSTLERN

In der kulturwirtschaftlichen Praxis sind öffentlicher und ökonomischer Bereich kaum zu trennen. So führt die Statistik bei der Bestandsaufnahme der Unternehmen nur steuerpflichtige Betriebe mit einem Jahresumsatz über 17 500 Euro an. Sie schließt damit die Mehrzahl der freiberuflichen Künstlerinnen und Künstler, die am Anfang der Wertschöpfungskette stehen und diese somit erst ermöglichen, von der Betrachtung aus. Viele dieser Künstler leben in prekären Verhältnissen oder befinden sich zusätzlich in nichtkünstlerischen Beschäftigungsverhältnissen, um ihren Lebensunterhalt und ihre künstlerische Produktion zu finanzieren. Für die kulturwirtschaftliche Förderung spielen Künstler – trotz ihrer herausragenden Rolle am Anfang der Wertschöpfungskette – kaum eine Rolle.

Die Künstlersozialkasse veröffentlicht jährlich Kennzahlen der bei ihr Versicherten, für die – anders als bei der Steuerpflicht – keine Einkommensuntergrenze besteht. Diese Daten zeigen, dass die dort versicherten Künstler über alle Bereiche betrachtet im Durchschnitt ein Jahreseinkommen in Höhe von gerade einmal 13 103 Euro erreichen. Das Durchschnittseinkommen der Männer liegt etwas höher als das der Frauen (14 789 Euro zu 11 170 Euro). Frauen erreichen in keiner der künstlerischen Bereiche und in keiner der Altersgruppen auch nur annähernd 17 500 Euro. Am relativ meisten verdienen mit durchschnittlich 15 091 Euro noch Frauen in der Altersgruppe der 50-60-jährigen im Bereich „Wort“. Bei den Männern übersteigt das durchschnittliche Jahreseinkommen den für die Zugehörigkeit zur Kultur- und Kreativwirtschaft erforderlichen Betrag lediglich die Gruppe der über 40-jährigen ebenfalls im Bereich „Wort“. In den Bereichen „Darstellende Kunst“,„Bildende Kunst“ und „Musik“, in denen 75,2 % der Künstlersozialkasse-Mitglieder versichert sind, wird in keinem Alterssegment ein durchschnittlicher Jahresumsatz von 17 500 Euro auch nur ansatzweise erreicht. Insgesamt überschreiten von den knapp 163 000 aktiv in der Künstlersozialkasse Versicherten nur 15 600 diesen Durchschnittswert, während 147 000, also über 90 %, darunter liegen. Die niedrigeren, weit unter dem Durchschnitt der sonstigen Kultur- und Kreativwirtschaft liegenden Künstlereinkommen bestätigt aber auch die Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie zur Kultur- und Kreativwirtschaft (2009), der zufolge es sich bei den dort Tätigen oft um „Patchwork-Existenzen, häufig am Rande des sozial Machbaren“ handelt.[9]

9 zitiert aus: Süddeutsche Zeitung, 18.2.2009. Zu ähnlichen Ergebnissen gelangt die Sozialwissenschaftlerin Carroll Haak in ihrer Studie „Risiken auf den Arbeitsmärkten von Künstlern“ (VS Verlag 2008).

6.2 KULTURELLE INFRASTRUKTUR ALS WIRTSCHAFTSFAKTOR

Kultur- und Kreativwirtschaft existiert in ihrer Gesamtheit nicht ohne öffentliche Infrastruktur. Den größten Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung im Kultursektor leisten Staat und Kommunen nicht über direkte finanzielle Zuschüsse, sondern durch Bereitstellung der kulturellen Infrastruktur. Diese ist oft Voraussetzung sowohl der künstlerischen Produktion als auch ihrer Vermarktung. Konzertsäle, Mehrzweckhallen, soziokulturelle Orte, Theater, Museen, Kunsthallen und viele weitere Einrichtungen sind Orte und Bedingung für einen großen Teil kultureller Produktion, ohne selbst Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft zu sein. Weit vor den Ländern sind die Kommunen Träger dieser Einrichtungen.

BEISPIEL: NEUMARKT IN DER OBERPFALZ

Die öffentlich vorgehaltene Infrastruktur generiert durch die Einbeziehung privatwirtschaftlicher Aktivitäten zudem auch kommunale Einnahmen. So vermietet die Stadt Neumarkt ihren Konzertsaal Reitstadel aufgrund seiner guten Akustik seit 1984 nicht nur für Klassik-Aufführungen, sondern auch an Produktionsfirmen wie Sony, BMG und Philips als Aufnahmestudio. Die Ausstattung mit einem Steinway-Flügel, das lärmfreie Areal in der Umgebung und flexible Aufnahmezeiten bringen der Stadt jährliche Einnahmen von rund 30 000 Euro.

Die öffentliche Infrastruktur prägt in unterschiedlichem Maß auch den künstlerischen Arbeitsmarkt. Besonders deutlich ist das im Bereich der darstellenden Kunst. Das Staatstheater Nürnberg, die städtischen Bühnen in Erlangen, Bamberg, Fürth und seit Neuem in Ansbach sowie die Landestheater Coburg und Hof sind das Grundgerüst einer Theaterlandschaft, welche die Metropolregion prägt. Ergänzt werden sie durch temporär bespielte Bühnen wie Bayreuth, Wunsiedel oder Muhr am See. Private Theater wie Theater Pfütze, Theater Mummpitz, das Dehnberger und Gostner Hoftheater oder das Theater Kuckucksheim wenden sich an ein Publikum, das nicht immer von den öffentlichen Häusern erreicht wird. Zusammen mit den großen Orchestern wie den Bamberger Symphonikern, dem Philharmonischen Orchester und den Symphonikern in Nürnberg definieren sie einen Arbeitsmarkt, der die Beschäftigungschancen für Schauspieler, Sänger, Orchestermusiker und Dirigenten in der Metropolregion fast vollständig beschreibt. Beschäftigungsmöglichkeiten für diese Künstler außerhalb des öffentlichen und intermediären Sektors sind dagegen kaum relevant.

6.3 PRIVATE KULTURARBEIT IM ZIVILGESELLSCHAFTLICHEN SEKTOR

Angesichts beschränkter öffentlicher Mittel, aber auch im Hinblick auf die von der UNESCO geforderte kulturelle Vielfalt, wäre die Breite der kulturellen Angebote, die unsere Städte prägen, nicht denkbar ohne die Vielzahl nichtkommerzieller Veranstalter, von Vereinen und Institutionen im „intermediären Sektor". Die Vereinsarbeit stellt sich ökonomisch als Resultat unzählbarer „Privatspenden" an Zeit, Geld und Kompetenz dar, die zwar keinen messbaren Beitrag zur Kultur- und Kreativwirtschaft leisten, jedoch eine hohe Kulturleistung erbringen.

Der zivilgesellschaftliche Sektor ist der kulturwirtschaftlich relevante Bereich mit der größten Diversität. Er reicht von den Faschingsgesellschaften, die mit Wagenbau, für ihre Umzüge, Kostüme und massenwirksamen Veranstaltungen erhebliche Investitionen tätigen, über die Amateurtheatergruppe bis zum Freizeitchor. Der Stadtverband der Kulturvereine in Erlangen umfasst rund 100 Vereine, die mehr oder minder wesentlich zum kulturellen Leben der Stadt beitragen und ihrerseits durch Aufträge, Partnerschaften und Projekte auch Umsätze im ökonomischen Sektor generieren.

Quantitativ besonders bedeutsam sind die Chöre, von denen einige der größeren auch messbare ökonomische Wirkung haben. Da es in der Metropolregion kaum professionelle Chöre gibt, verantworten diese Vereine nahezu die gesamte Präsenz von Chormusik in der Region. Im Fränkischen Sängerbund, dessen Einzugsgebiet beinahe deckungsgleich mit der Metropolregion ist, sind 1700 Ensembles mit etwa 120 000 Mitgliedern, davon 45 000 aktive, zusammengeschlossen. Der Verband deutscher Oratorien- und Konzertchöre organisiert im Bereich der Metropolregion rund 450 Chöre mit einem umfänglichen Repertoire klassischer Musik.

BEISPIEL: HANS SACHS-CHOR NÜRNBERG

Der Hans Sachs-Chor steht hier stellvertretend für die drei Nürnberger Konzertchöre, aber auch für die großen Chöre und Kantoreien in anderen Städten.

Bei einem Jahresetat von rund 85 000 Euro stammen nur 16 % aus Fördermitteln. 24 % sind Eigenmittel und 60 % müssen über Eintritte, Werbeeinnahmen und Spenden zusätzlich erwirtschaftet werden. Etwa zwei Drittel des Budgets gehen in den Konzerthaushalt, ein Drittel in den Geschäftshaushalt, wobei die Verwaltung des „gemeinnützigen e.V." ehrenamtlich arbeitet. Nicht gerechnet sind die persönlichen Ausgaben der Chormitglieder. Sie bezahlen Fahrten zu Proben und Konzerten, Gesangskurse und Noten, Chorkleidung und Beiträge. Sie verkaufen Eintrittskarten „von Haus zu Haus", informieren ihre Kunden über die Konzertinhalte und versuchen, zusätzliches Besucherpotenzial für klassische Musik zu gewinnen.

6.4 KULTURELLE BILDUNG

Kulturelle Bildung ist Teil der ökonomisch relevanten Infrastruktur. Susanne Binas-Preisendörfer[10] zeigt dies am Beispiel der Musikwirtschaft: „Die Musikhochschulen bilden Musiker, Komponisten und auch Produzenten in staatlich-öffentlichem Auftrag aus. Mit der Förderung dieser Ausbildung wird gewissermaßen staatlich investiert. Die Akteure erwerben Kenntnisse, die gegebenenfalls zu geistigem Eigentum werden und zu Einnahmen führen. Das kulturelle Produkt gelangt zur öffentlichen Aufführung und über die GEMA werden Tantiemen ausgezahlt. Dieses Beispiel zeigt, wie eng miteinander verquickt öffentlich finanzierte und eher wirtschaftlich ausgerichtete Akteure sind und miteinander korrespondieren.“[11] Die Funktion der Musikhochschule Nürnberg für die Metropolregion lässt sich kaum anschaulicher beschreiben. Über das Beispiel der Musikausbildung hinaus sind die Hochschulen der Metropolregion Voraussetzung des kulturwirtschaftlichen Erfolgs in vielen Bereichen.

Auch unterhalb der Hochschulebene ist die öffentlich finanzierte kulturelle Bildung die Basis kulturwirtschaftlichen Erfolgs. Beginnend in den Kindertageseinrichtungen und fortgeführt über Schulen, Bibliotheken, Museen, Volkshochschulen und Musikschulen werden als öffentliche Personalinvestition die Menschen herangebildet, die Akteure wie Publikum kulturwirtschaftlicher Angebote darstellen. Beide brauchen kulturelle Bildung als Bedingung ihrer Entstehung, und beide haben kulturwirtschaftliche Bedeutung als Anbieter und Nachfrager.

10 Professorin am Institut für Musik der Universität Oldenburg, Sachverständige in der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags über „Kultur in Deutschland“.

11 Zitiert in: Herausforderung Kulturwirtschaft – kulturpolitische Antworten und Strategien, hrsg. Kulturprojekte Berlin GmbH, 2007, S. 17.

6.5 KULTUR UND TOURISMUS

Kultur ist weltweit zum unverzichtbaren Bestandteil städtischen und regionalen Marketings geworden. Kulturförderung ist so immer auch Tourismusförderung, Kultur wird zunehmend zu einem gestaltenden Teil der Tourismuswirtschaft.

Mit 3,15 Mio. Gästeübernachtungen in gewerblichen Betrieben sowie über 50 Mio. Tagesbesuchern liegt die urban-kulturell geprägte Städteregion Nürnberg-Erlangen-Fürth mit weitem Abstand an der Spitze aller Gebiete des Tourismusverbands Franken. Dabei hat jeder Übernachtungsgast durchschnittlich knapp 180 Euro ausgegeben, was einen Umsatz von rund 555 Mio. Euro bedeutet. Davon blieben 64,6 % beim Gastgewerbe, 19,9 % beim Einzelhandel und 15,5 % im Dienstleistungsbereich. Zählt man die Ausgaben der 50,4 Mio. Tagesbesucher (touristisch und geschäftlich) hinzu, so ließen die Städtetouristen über 2,1 Mrd. Euro in der Region, davon 809,4 Mio. Euro im Gastgewerbe und 264,4 Mio. für Dienstleistungen. Hauptgewinner ist der Einzelhandel mit 1 085 Mio. Euro Einnahmen aus dem Geldbeutel der Besucher.[12]

Auch wenn sich die gewaltigen Summen aus einer Addition von touristischen und geschäftlich bedingten Reisen ergeben, spielt die kulturelle Attraktivität der Region doch eine große Rolle. Dominieren in Erlangen sicher die Geschäftsreisenden, so ziehen nicht nur Rothenburg oder die Weltkulturerbestadt Bamberg kulturell motivierte Touristen an, sondern auch die Vielzahl von Denkmälern (allein in Fürth 2000 Baudenkmäler aus Jugendstil- und Gründerzeit sowie Neoklassizismus in kompletten Ensembles), Burgen, Museen und Festivals, die in der Metropolregion in besonderer Dichte und mit herausragender Bedeutung vorhanden sind. So erweist sich auch die Denkmalpflege, die dem Erhalt dieser Einrichtungen dient, als doppelter Wirtschaftsfaktor: Zum einen löst sie umfangreiche Aufträge in zahlreichen Gewerben aus, weil jeder öffentlich investierte Euro das Acht- bis Neunfache an privaten Investitionen nach sich zieht. Zum anderen motiviert sie Touristenströme mit ihren Folgewirkungen für Gastgewerbe, Handel und Dienstleistung.

Auch wenn über die Besuchsgründe der Gäste auf dem Gesamtgebiet der Metropolregion keine verlässlichen Daten vorliegen verweisen die hohen Zahlen und deren regionale Zuordnung doch auf eine wirksame kulturelle Motivprägung.

Besonders deutlich lässt sich das am Beispiel Bambergs erkennen: Dort stieg die Zahl der gewerblichen Übernachtungen von 1993, dem Jahr der Ernennung zum UNESCO-Weltkulturerbe, bis 2009 um 57,5 % von 254 000 Übernachtungen auf 390 000. Proportional dazu kletterte auch die Zahl der Gästeankünfte im selben Zeitraum von 138 000 auf 217 000, wuchs also ebenfalls um 56,5 %. Ein besonders wichtiger und zuverlässiger Indikator für die städtetouristische Entwicklung, die durch den Weltkulturerbe-Status ausgelöst wurde, sind die über die Tourismusstelle gebuchten Stadtführungen: 1993 wurden 3 600 Führungen gebucht, 2009 rund 8000, so dass sich das belegbare touristische Interesse mit + 122 % mehr als verdoppelt hat. Auch wenn andere Städte selten auf so deutlich identifizierbare Katalysatoren ihrer touristischen Entwicklung verweisen können wie die UNESCO-Auszeichnung, macht das Bamberger Beispiel doch deutlich, welche große wirtschaftliche Bedeutung Kultur für den Tourismus haben kann.

12 Wirtschaftsfaktor Tourismus in Franken, dwif consulting (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr, Universität München, November 2009. Alle Zahlen beziehen sich auf 2008).

6.6 DIE METROPOLREGION ALS FESTIVALREGION

Die Metropolregion Nürnberg weist eine Dichte, Diversität und Qualität von Festivals auf, wie sie keine andere Region in Deutschland zu bieten hat. Aus über 400 Veranstaltungen hat das Forum Kultur der Metropolregion 40 als überregional relevant ausgewählt.[13] Die meisten der großen Festivals werden von den Kommunen initiiert und getragen oder über die öffentliche Hand substanziell finanziert.[14]

In der Metropolregion Nürnberg reichen die Festivals thematisch quer durch die in diesem Bericht aufgeführten Sparten. Als kulturell herausragende Beispiele aus einer langen Liste sind stellvertretend zu nennen:

MUSIK

Samba-Festival und Internationales Jugendmusikfestival in Coburg; Afrika-Festival Würzburg; Rock im Park, Bardentreffen, Gluck-Opernfestspiele und Internationale Orgelwoche in Nürnberg; Bachwoche in Ansbach; Internationales Klezmer Festival Fürth; Ebracher Musiksommer; Collegium Musicum Pommersfelden; Internationales Gitarren-Festival Hersbruck; „Amadeus rockt“ in Kulmbach; Taubertal Open Air bei Rothenburg; Blues-Tage Roth

DARSTELLENDE KUNST

Bayreuther Festspiele; Luisenburg Festspiele; Internationales Figurentheaterfestival Erlangen-Nürnberg-Fürth-Schwabach; ARENA… der jungen Künste in Erlangen; Theatersommer Fränkische Schweiz; Calderon Festspiele Bamberg; Rokoko-Festspiele Ansbach; Panoptikum Kindertheater aus Bayern und Europa in Nürnberg

FILM

Internationale Hofer Filmtage, Filmfestival Türkei/Deutschland Nürnberg, Stummfilm MusikTage Erlangen, Perspektive – Nürnberger Filmfestival für Menschenrechte, Mittelfränkisches Kinderfilm-Festival Erlangen

LITERATUR

Erlanger Poetenfest; LesArt in Ansbach, Fürth, Lauf, Schwabach; Literaturtage Weiden Crossover und

SONSTIGES

Internationaler Comic-Salon Erlangen; Hörkunstfestival Erlangen; Bayreuther Barock; Ortungen-Schwabacher Kunsttage

13 Das EMN-Forum Kultur/AG EMN-Festivals hat sich darauf geeinigt folgende drei Kriterien für die Merkmalsbeschreibung eines Festivals anzuwenden: 1. mehrtägige Durchführung; 2. regelmäßig wiederkehrend; 3. Alleinstellungsmerkmal, internationaler Bezug, Bedeutung im Kultursektor.

14 Damit soll die Rolle von Sponsoren nicht unterschätzt werden, sind diese doch für Umfang und Qualität, also auch für das Bestehen von Festivals von entscheidender Bedeutung. Exemplarisch ist der Einsatz der Firma Siemens beim Figurentheaterfestival, der Nürnberger Versicherung bei den Gluck-Opernfestspielen sowie die Sparda Bank und die IHK Kulturstiftung hervorzuheben.

Die öffentlichen Ausgaben für diese Festivals liegen meist im sechsstelligen Bereich, die dadurch generierten Umsätze jedoch um ein Vielfaches höher. Zum genauen Verlauf des Cashflow liegen weder in noch außerhalb der Metropolregion Nürnberg verlässliche Daten vor, doch müssten zumindest folgende Komponenten in die Berechnung einfließen:

- Übernachtungen: Hotels, Privatquartiere, Herbergen, Campingplätze
- Gastronomie: Restaurants, Cateringfirmen, Imbissbetreiber, Kneipen, Cafés usw.
- Einzelhandel, fliegende Händler im Festivalumfeld, Fachhändler (Buchhandel, Musikgeschäfte, Media-Läden, Aussteller z. B. beim Comic-Salon usw.)
- Hallenbetreiber, kommunale und kommerzielle Spielstätten, Open-Air-Gelände
- Sicherheitsdienste, Organisation, Service
- Bühnentechniker, Ton- und Lichttechniker, Technikausstatter, Technik- und Bühnenverleih
- Werbe- und Design-Büros, Druckereien , Grafiker, Fanartikelhersteller
- Fotografen, Fotostudios, Repro-Firmen
- Verkehrsbetriebe: DB, evt. Fluglinien, ÖPNV, Taxiunternehmen, Mietwagen, Speditionen
- Post, Zustellbetriebe, Kurierdienste
- Messearchitektur, Maler-, Elektro- und Schreinerbetriebe, Baumärkte
- Strom- und Wasserversorger, Reinigungs-/Entsorgungsbetriebe,
- Abgaben: GEMA, KSK, Steuern (einschließlich Gewerbesteuer)

ZUM BEISPIEL: INTERNATIONALES KLEZMER FESTIVAL FÜRTH

Die Vernetzung von öffentlichem Sektor als Initiator und privatem Sektor als Nutznießer führt zu einer veränderten Betrachtung der öffentlichen Ausgaben für Kultur: Das Internationale Klezmer Festival in Fürth verfügt über einen Gesamtetat von 110 000 Euro, von denen jedoch nur 40 000 Euro aus Haushaltsmitteln stammen. Die Programmausgaben für Künstlerhonorare, Reise-, Übernachtungs- und Transportkosten machen über 60 % des Etats aus – und werden gänzlich durch erwirtschaftete Einnahmen in Form von Eintritten, Gebühren und Sponsoring refinanziert.

Rund 6000 Gäste besuchen das 10-tägige Festival, darunter 300 Übernachtungsgäste. Nach den Erhebungen des dwif geben diese über die Eintrittspreise für die Musikveranstaltungen hinaus etwa 120 000 Euro in Gastronomie, Hotellerie, im Einzelhandel oder für sonstige Dienstleistungen aus. Hinzu kommen die Ausgaben der über 3 500 Besucher aus Nürnberg und Fürth mit ihren Ausgaben für Tickets, Nahverkehr und Verpflegung.

ZUM BEISPIEL: INTERNATIONALER COMIC-SALON ERLANGEN

Bei Gesamtausgaben von 480 000 Euro erzielt der Comic-Salon Einnahmen in Höhe von ca. 220 000 Euro, davon 70 000 Euro aus dem Verkauf von Eintrittskarten, ca. 10 000 Euro aus Anzeigen und Verkäufen sowie 135 000 Euro aus Standgebühren für die ComicMesse[15]. Der Salon wird von 25 000 Menschen besucht, von denen rund zwei Drittel außerhalb des Großraums Erlangen-Nürnberg-Fürth kommen, 4 % aus dem Ausland. Eine Befragung weist 42 % als Ein-Tages-Besucher aus, 37 % kommen an mehreren Tagen in die Ausstellungsorte.[16]

Auch wenn die Gesamtzahl der Übernachtungsbesucher nicht erfasst ist, lassen sich doch für die Aussteller, Künstler und Journalisten konkrete Angaben machen. Diese etwa 2000 Personen (davon 200 Journalisten) verbringen durchschnittlich mehr als drei der sechs Festivalnächte in den Hotels und Pensionen der Stadt. Daraus errechnen sich mindestens 6000 Übernachtungen allein für die gemeldeten Messeteilnehmer – also ohne Besucher! -, wodurch allein die Beherbergungsbetriebe etwa 300 000 Euro zuzüglich gastronomischer Leistungen erwirtschaften.

Noch höher ist der Sekundärnutzen für die Wirtschaft. So fließen die Ausgaben des Kulturprojektbüros beim Comic-Salon

in stadtnahe Betriebe wie Kongresshalle, Stadtwerke, Bauhof und GGFA (gemeinnützige Gesellschaft für Arbeit)	zu 15%
als Aufträge an lokale und regionale Firmen zum Auf- und Abbau der Ausstellungen (Schreinereien, Technikfirmen, Farb- und Heimwerkerbedarf, Fahrzeuganmietung, Druckaufträge)	zu 35%
in Ausgaben für externes lokales Personal“ (Beschäftigung von Studenten und andere Kurzzeitverträge, insges. ca. 100 Personen)	zu 30%
in Ausgaben für Auswärtige (Überlassung von Ausstellungen, Experten- und Vortragshonorare)	zu 20%

15 5000 Euro stammen aus sonstigen Zuschüssen
16 21 % haben keine Angaben gemacht.

ZUM BEISPIEL: LUISENBURG-FESTSPIELE

140 000 Besucher zieht die Luisenburg jährlich während der Festspielzeit ins oberfränkische Wunsiedel, in einen Raum also, der von seiner demographisch-wirtschaftlichen Entwicklung sonst nicht verwöhnt ist. Von den 3 Millionen Euro, die den Festspielen zur Verfügung stehen, kommen 70 % aus dem Kartenverkauf. Von den verbleibenden 30 % übernehmen Sponsoren einen beträchtlichen Anteil; den Rest teilen sich Land, Kreis und Stadt. Kamen noch vor wenigen Jahren rund 60 % der Besucher aus Oberfranken, so kommt nunmehr durch intensive Werbung derselbe Prozentsatz von außerhalb. Rund 110 Euro, so schätzen die Veranstalter, lässt jeder auswärtige Besucher für Übernachtung und Essen in die lokale Wirtschaft einfließen. Auch hier erweist sich die öffentliche Infrastruktur als Basis nicht nur für eigenwirtschaftliches Verhalten, sondern als Investition zur Förderung regionaler Wirtschaft weit über den kulturellen Sektor hinaus.

FAZIT: FESTIVALS ALS WIRTSCHAFTSFAKTOR

So sind die Festivals der Metropolregion in mehrfacher Hinsicht ein prägender Wirtschaftsfaktor:

- Kulturelle Attraktivität und damit Imagebildung für die Region
- Tourismus (Übernachtung und Tagestourismus), Gastronomie
- Einzelhandel und Dienstleistung
- Publikum / Eintrittsgelder
- Aufträge in Sekundärbereichen

Nicht messbar, aber nach verschiedenen Untersuchungen langfristig besonders relevant ist die Auswirkung des kulturell geprägten Regional-Images auf die Ansiedlung kreativer Menschen (der „creative class“ Richard Floridas) und damit innovativer Unternehmen. Roland Berger consult hat darauf hingewiesen, dass die traditionelle Wirtschaftsförderung viel zu sehr auf die Ansiedlung von Unternehmen fixiert sei und schlägt stattdessen vor, sich auf die Anwerbung kreativer Köpfe zu konzentrieren, denen kreative und damit zukunftsfähige Unternehmen nachfolgen werden.[17] Deshalb sind Kultur- und Künstlerförderung, die ein offenes und kreatives Klima für Anwohner wie Investoren schaffen, wesentliche Faktoren der Standortentwicklung und müssen somit Teil einer nachhaltigen Wirtschaftsförderung sein. Sie sind Investitionen in die Zukunftsfähigkeit der Region.

Die Metropolregion Nürnberg präsentiert sich als Festivalregion und als „Heimat für Kreative“. Kultur trägt damit zur Außenwirkung der Region ebenso bei wie zur Binnenvernetzung. Zugleich stellt jedoch auch der öffentlich organisierte Kulturbereich einen wesentlichen Wirtschaftsfaktor dar: als Job-Motor, als imageprägender Veranstalter, als Auftraggeber für die regionale Wirtschaft, als Tourismus-Motivator und als verlässlicher Partner der privaten Kulturwirtschaft.

17 Einschließlich Auf- und Abbau

7 WIRTSCHAFTSPOLITISCHE MASSNAHMEN UND STRATEGIEN ZUR FÖRDERUNG DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

7.1 BESONDERE ANFORDERUNGEN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT AN DIE POLITIK

Der Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft weist einige strukturelle Unterschiede zu klassischen Wirtschaftsbereichen auf, aus denen sich besondere Herausforderungen für das politische Handeln ergeben.[19]

Die überwiegende Zahl der Betriebe in allen Teilmärkten sind Klein- und Kleinstunternehmen. Anders als in den meisten anderen Wirtschaftsbereichen ist hier nicht das mittelständische Unternehmen die Regel, sondern das Mikrounternehmen. Im Durchschnitt haben die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg vier sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, was jedoch zwischen den Teilmärkten stark schwankt. Die neuen technologischen und kostengünstigen Ausrüstungen und Produktionsmethoden machen eine solche Unternehmensstruktur möglich. Die selbständigen Büros, Ateliers und Künstleragenturen nehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle ein. Sie fungieren als eng vernetzte Teilchen in einem Netzwerk aus Auftraggebern und weiteren Kooperationspartnern. Steigende Auftragseingänge und der Ausbau der Geschäftstätigkeit führen hierbei häufig nicht zur Einstellung von zusätzlichem Personal, sondern werden durch Kooperation mit anderen Unternehmen abgefangen.

In den vergangenen Jahren ist ein kontinuierlicher Anstieg der Marktteilnehmer zu beobachten, was wiederum die Akteure der Wirtschaftsförderung vor neue Herausforderungen stellt. So ist beispielsweise der Beratungsbedarf oder die Nachfrage nach Unterstützung bei der Vernetzung in der Regel nicht mit den konventionellen Methoden und Programmen der Wirtschaftsförderung zu befriedigen.

Die Vorteile dieser Kleinteiligkeit der Unternehmen liegen auf der Hand: Technologische Trends, Moden und Stilwechsel werden schnell aufgenommen, die Reaktionszeit auf neue Anforderungen auf dem Markt ist sehr kurz. Als nachteilig hingegen erweist sich die Kleinteiligkeit und Heterogenität im Hinblick auf die Identifizierung und Formulierung gemeinsamer Interessen gegenüber anderen Unternehmen und politischen Akteuren.

Eine weitere Herausforderung, die Kleinunternehmen aller Teilmärkte trifft, ist ihre geringe Finanzkraft. Ihr Handlungsspielraum wird zudem durch eine hohe Zurückhaltung der Banken bei der Kreditvergabe, insbesondere von Kleinkrediten, noch weiter eingeschränkt. Nicht zu vernachlässigen ist auch die hohe Dynamik der einzelnen Teilmärkte, die politischen Entscheidern, aber auch Banken und anderen Förderinstitutionen die Bewertung der Geschäftsmodelle erschweren. Politische Maßnahmen müssen deshalb immer wieder und in kurzen Intervallen hinterfragt und angepasst werden. Die entstandenen Milieus und Netzwerke der Künstler, Kreativen und Kulturschaffenden verändern sich permanent. Dieser stete Wandel erfordert für die wirtschaftspolitische Steuerung und Gestaltung durch die Politik in den Kultur- und Kreativwirtschaftsbranchen eine hohe Flexibilität.

19 Mit den hier dargestellten Handlungsempfehlungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft folgt die Europäische Metropolregion Nürnberg auch den Vorschlägen der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ die Kultur- und Kreativwirtschaft systematisch zu fördern.

7.2 ENTWICKLUNG EINER LÄNGERFRISTIGEN STRATEGIE ZUR FÖRDERUNG DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Die Kultur- und Kreativwirtschaft rückt zunehmend in den Fokus der künftigen wirtschaftspolitischen Ausrichtung der Metropolregion Nürnberg. Diese Ausrichtung impliziert die Entwicklung einer längerfristigen Strategie zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion. Der erste Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht der Metropolregion zeigt, dass in Anbetracht der Branchenkomplexität der Kultur- und Kreativwirtschaft ein kultureller und kreativer Entwicklungsplan für die Metropolregion unerlässlich ist. Durch die Initiierung eines Strategieprozesses zur Erstellung eines Entwicklungsleitbildes für die Kultur- und Kreativwirtschaft kann eine nachhaltige Förderung von Beschäftigung und Wachstum in den einzelnen Teilmärkten erreicht werden. Um jedoch die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft strategisch zu intensivieren und die überdurchschnittlichen Wachstumspotenziale dieses Wirtschaftsbereiches auszubauen, sind Maßnahmen zur Stärkung und Weiterentwicklung in der Gesamtheit notwendig. Die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft kann nur dann erfolgreich sein, wenn die unterschiedlichen betreffenden Ressorts – wie die Wirtschaftsförderung, Kulturförderung und Regionalentwicklung – miteinander kooperieren. Um sowohl den Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt als auch den Ausprägungen der einzelnen Teilmärkte in der Metropolregion Nürnberg Rechnung zu tragen, sollte dieser Prozess die im Folgenden dargestellten Aspekte berücksichtigen.

MONITORING UND FORTSCHREIBUNG DER QUANTITATIVEN ANALYSEN ZUR BEDEUTUNG DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

In diesem Monitoring-Konzept sollte auf den ersten Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht der Metropolregion aufgebaut werden, um diesen sukzessive weiter zu entwickeln. Im Fokus des Monitorings sollte dabei die gesamtwirtschaftliche Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion stehen. Dieses Monitoring sollte stets aktuell für die Metropolregion zur Verfügung stehen, um den Strategieprozess mit empirischen Daten und Analysen unterstützen zu können.

Darüber hinaus soll eine grundlegende Einschätzung der Struktur, der bisherigen Entwicklung sowie der Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht der Metropolregion Nürnberg erfolgen. Der erste Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht kann dafür nur eine erste Analyse der Ausgangssituation sein. Vielmehr gilt es, in quantitativen und qualitativen Analysen die Entwicklungspotenziale zu identifizieren, die die Basis für die Ableitung und Entwicklung der Strategie sein müssen.

Zudem wird empfohlen, die Potenziale der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion über eine Befragung der Akteure direkt zu erheben. Nur durch die breite Einbindung der Akteure kann objektiv über den Rand der Statistik hinausgeblickt werden. Des Weiteren können verschiedene Aspekte der Arbeitsbedingungen, der Fördersituation und der Standortanforderungen durch dieses Erhebungsinstrument bedient werden. Damit bietet sich die Möglichkeit, Daten und eine qualifizierte Einschätzung der Akteure zur Situation der Kultur- und Kreativwirtschaft zu generieren, die für den Strategieprozess von immenser Bedeutung sind.

INTEGRATION DER AKTEURE UND STÄRKUNG DER KOMMUNIKATION IN DER KREATIVWIRTSCHAFT

Zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft und Integration der Akteure ist es zudem sinnvoll, Diskussionsrunden einzurichten, die als Anlaufstelle für die Branchenakteure, Wirtschaftsförderer sowie für die Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft dienen. In einem offenen Format sollen über Situation und Bedürfnisse der Teilmärkte diskutiert und spezifische Handlungsempfehlungen erarbeitet werden. Einerseits verdeutlicht sich so der Förderbedarf in den Teilmärkten und andererseits wird der Austausch in Netzwerken gestärkt, weitere Projekte können initiiert werden. Des Weiteren können sich Netzwerke entwickeln, die interdisziplinär die verschiedenen Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft einschließen. Hierbei ist die Zentrifuge – Kommunikation, Kunst und Kultur e. V. in Nürnberg mit der Durchführung der Veranstaltung CreativeMonday exemplarisch hervorzuheben (http://kulturhallenuernberg. ning.com/).

Damit einhergehend muss auch eine Sensibilisierung seitens der Förderbanken und Kreditinstitute für die Bedürfnisse der Unternehmen erfolgen. Hierzu sollten branchenbezogene Informationsveranstaltungen stattfinden, in denen Unternehmen den Vertretern öffentlicher und privater Banken, aber auch Risikokapitalgebern die spezifischen Ansprüche ihrer Branche offenlegen sowie die in Frage kommenden Finanzierungsinstrumente und Anforderungen erläutern.

Bei diesem Prozess ist ein kontinuierlicher Dialog mit den Kreativen und Kulturschaffenden unverzichtbar. Ein essenzieller Bestandteil der metropolregionalen Kultur- und Kreativwirtschaft könnten Fachkonferenzen in der Metropolregion sein. Regelmäßig stattfindende Kultur- und Kreativwirtschaft-Konferenzen könnten sich mit aktuellen Fragen und Herausforderungen der elf Teilmärkte beschäftigen. Damit würde das Bewusstsein für das Thema gestärkt werden – und die Metropolregion Nürnberg kann sich weiter als überregionaler Kreativstandort etablieren.

SCHAFFUNG VON RÄUMEN UND NETZWERKEN FÜR DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird nur dann eine prosperierende Wirtschaftsbranche bleiben, wenn Künstler, Kulturschaffende sowie Kulturinitiativen optimale Bedingungen für ihre wirtschaftlichen Entwicklungen vorfinden. Insbesondere die Vielfalt an kulturellen Einrichtungen und Initiativen ist unabdingbar. In diesem Zusammenhang sind Kreativzentren, die sich auf die branchenspezifische und temporäre Arbeitsweise fokussieren, von großer Relevanz. Kreativzentren sollten vor allem in Räumen entstehen, wo mindestens 50 % der Gewerbefläche an Unternehmer aus der Kultur- und Kreativwirtschaft vermietet werden können. Ein möglicher Ansatz für ein professionelles Kreativzentrum in der Metropolregion Nürnberg ist hierbei die Etablierung eines sogenannten „Coworking Space“ (http://www.coworking-nuernberg.de). Die Kreativzentren bieten allgemein günstige Rahmenbedingungen, die zusätzlich mit Beratungsangeboten, Workshops und einer Netzwerkeinbindung erweitert werden können. Kreativzentren mit einem Mix aus unterschiedlichen Klein- und Kleinstunternehmen wie auch mit

unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen erleichtern Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, weil sie sich schneller an dynamische Entwicklungen anpassen können. Hervorzuheben ist in diesem Zusammen der Z-Bau in Nürnberg, der mit seiner hohen Bandbreite an Kreativwerkstätten eine Pionierfunktion einnimmt.

Zahlreichen Unternehmen und Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind die vorhandenen Fördermöglichkeiten nur unzureichend bekannt. Unterstützungsprogramme für die Kultur- und Kreativwirtschaft müssen regelmäßig und spezifisch für die Zielgruppen beworben werden. Bedingt durch die hohe Online-Affinität der Kultur- und Kreativwirtschaft ist der Aufbau eines umfassenden Internetportals „Kreative Metropolregion Nürnberg“ notwendig. Erste (auch privatwirtschaftliche) Ansätze sind bereits im Internet unter http://chnue.mixxt.de, www.kubiss.de und www.kuenstler-nuernberg.de zu finden. In Anbetracht der Vielzahl an Förderprogrammen und Informationen sind onlinebasierte Informationsportale für die Kultur- und Kreativwirtschaft sinnvoll. Zusätzlich sollten hier branchenspezifische Marktinformationen zur Verfügung gestellt und die Möglichkeit geboten werden, sich selbst, etwa über Profilseiten und Blogs, zu präsentieren. Das Portal kann einerseits Interessierten zur Information über die metropolregionale Kultur- und Kreativwirtschaft dienen und andererseits Kunden die Suche nach Künstlern, Kreativen und Kulturschaffenden erleichtern.

Ein auf die Zielgruppe der Kreativen und Künstler ausgerichtetes Coaching- und Beratungsangebot gehört zu den effektivsten Förderinstrumenten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine Kompetenzagentur für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg könnte eine zentrale Anlaufstelle für entsprechende Unternehmen und freie Kulturschaffende bilden: Diese regt Projekte zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft an und dient als Informations- sowie Servicestelle, sodass beispielsweise eine Vernetzung gemeinsamer Projekte entsteht. Der Schwerpunkt der Coaching-Maßnahmen sollte vor allem auf den kaufmännischen/betriebswirtschaftlichen Qualifikationen liegen. Vor dem Hintergrund der Existenzgründerberatung sind Coaching-Angebote und Seminare für interessierte Personen aus dem Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft sinnvoll, in denen den kreativen Gründern betriebswirtschaftliche Kenntnisse vermittelt werden. Damit wird der nachhaltige wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens gewährleistet. Hierbei sind bereits erste Coaching- und Beratungsangebote im Freistaat Bayern installiert worden. So gibt es einen regionalen Ansprechpartner für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern im Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes.

INTEGRATION DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN DIE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGEN DER METROPOLREGION

Generell liegt der Schwerpunkt künftiger Aktivitäten weniger auf der Anfertigung neuer Förderprogramme für Unternehmen bzw. Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft, sondern auf gezielten Informations- und Netzwerkaktivitäten, die zu einer hohen Inanspruchnahme der verfügbaren Unterstützungsleistungen führen. Das Motto lautet schlichtweg: Hilfe zur Selbsthilfe! Insbesondere soll die Vernetzung und Stärkung der selbständigen Organisationsfähigkeit der Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft intensiviert werden. Darüber hinaus gibt es jedoch kleinere finanzielle Unterstützungsmöglichkeiten, die jede Wirtschaftsförderung in ihr Portfolio aufnehmen kann:

Unterstützung der Vermarktungsmöglichkeiten von kreativen Produkten und Dienstleistungen im Rahmen der Information über die bundesweite Messeförderung. Die Ausweitung der bundesweiten Messeförderung auf Messen mit Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft bietet Unternehmen der Kreativwirtschaft die Chance, sich überregional zu präsentieren, neue Märkte zu erschließen und sich innerhalb

der Branche zu vernetzen. Unter der Marke „Kreativwirtschaft Metropolregion Nürnberg“ könnte in diesem Zusammenhang besonders der Zugang in internationale Märkte erleichtert werden.

Gewährung von Mikrodarlehen. Sie werden als wichtiger Förderansatz für die Kultur- und Kreativwirtschaft beurteilt. Bei den kreativen und innovativen Unternehmen dieses Branchenkomplexes besteht ein erheblicher Bedarf an Mikrokrediten bis zu 25 000 Euro, die in einem vereinfachten und transparenten Prozess zugänglich gemacht werden sollten. Bislang bietet in Deutschland vor allem das Deutsche Mikrofinanz Institut e. V. mit seinen lizensierten Partnerinstitutionen eine Kombination aus Mikrodarlehen und Beratungselementen an. Aufgrund des anhaltenden Bedarfs an Mikrofinanzierungsmöglichkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft sollte in diesem Zusammenhang eine Möglichkeit geschaffen werden, die bisherigen Finanzierungsmöglichkeiten um einfach zu beantragende Mikrodarlehen zu erweitern. Zwar gibt es Mikrokreditfonds in Deutschland, welche teilweise auf bedarfsgerechte Mikrofinanzierungsmöglichkeiten hinweisen (nähere Informationen unter: http://mikrokreditfonds.gls.de/), jedoch könnte die Nutzungsmöglichkeit vor Ort in der Region wohl verbessert werden.

Daneben besteht in einigen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft ein hoher Bedarf an Zwischenfinanzierungsmöglichkeiten, welche die Zeitspanne zwischen der Vermarktung, dem Kauf des Guts oder der Produktion und Veröffentlichung abdecken. Das Ausfallrisiko könnte durch den Schutz von Vorverträgen deutlich minimiert werden. Sinnvoll wäre es, Zwischenfinanzierungsprogramme für die Ansprüche dieses Branchenkomplexes zu ergänzen.

UNTERSTÜTZUNG DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT AUF LANDES- UND BUNDESEBENE

Neben den Maßnahmen, die die Akteure in der Metropolregion umsetzen können, gibt es jedoch auch wichtige Ansätze, die auf Bundes- oder Landesebene realisiert werden sollten. An dieser Stelle sollen nur zwei wesentliche Ansatzpunkte auf Landesebene genannt werden, die eine mittelbare Verbesserung der Rahmenbedingungen in der Metropolregion zur Folge hätten.

Wie die Analyse des Umsatzes in den einzelnen Teilmärkten gezeigt hat, ist im Durchschnitt ein Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft als Kleinstunternehmen einzuordnen. In Kooperation mit Finanzpartnern sollte ein Wachstumskapital-Fonds für die Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgelegt werden, der bei der Vergabe die Situation von Kreativunternehmern – wie etwa geringe Sicherheiten und geringes Kreditvolumen – berücksichtigt. Damit würde vor allem Klein- und Kleinstunternehmen ein Zugang zu Krediten verschafft werden, um Markterschließungen und Investitionen in Betriebsmittel zu erleichtern. Beispielhaft für derartige Wachstumskapital-Fonds sind auf Landesebene Nordrhein-Westfalen und Berlin zu nennen. Außerdem erscheint es vorteilhaft, die bisherige Innovationsförderung grundsätzlich auch auf nicht technologieorientierte Unternehmen und Projekte auszudehnen, um die dauerhafte Innovationsfähigkeit zu sichern. Durch die Erweiterungen des ERP Innovationsdarlehen-Programms des Bundes und des Bayerischen Technologieförderungs-Programms (BayTP) können Innovationsdarlehen an Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft vergeben werden, mit denen die Markteinführung eines Produkts, eines Geschäftsprozesses oder einer Dienstleistung unterstützt werden kann.

Abschließend ist festzuhalten, dass die oben genannten strategischen Handlungsempfehlungen als Basis für die Weiterentwicklung der Förderstrategie in der Metropolregion dienen. Diese Eckpunkte stellen Diskussionspunkte dar, um noch bessere Rahmenbedingungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg zu erzeugen.

8 SCHLUSSBETRACHTUNG

Der vorliegende erste Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht für die Europäische Metropolregion Nürnberg stellt eine erste Basisanalyse der aktuellen Situation der Kultur- und Kreativwirtschaft dar. Ziel des Berichtes ist es, den Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit der Metropolregion Nürnberg zu beschreiben sowie Entwicklungs- und Wachstumspotenziale abzuleiten.

Mit der ganzheitlichen Darstellung eines solchen Milieus in einem eigenen Bericht beschreitet die metropolregionale Wirtschaftsförderung neue Wege. So soll er die öffentliche Aufmerksamkeit stärker auf diesen kreativen und komplementären Wirtschaftsbereich lenken. Im Gegensatz zu Industriegütern sind die Güter und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft oft eng an den gesellschaftlichen Kontext gebunden, in dem sie hergestellt werden. Die Produktion und der Konsum künstlerischer, kultureller und kreativer Angebote erfolgt hierbei in hohem Maße auf der lokalen und regionalen Ebene. Abschließend sei folgendes Thesenquartett enumeriert:

1. Die Kultur- und Kreativwirtschaft erzeugt wichtige Multiplikatoreffekte.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft erzeugt eine Vielzahl direkter und indirekter Einflüsse auf die Wirtschaftsleistung. Ihre positiven Ausstrahlungen weisen weit über eine rein ökonomische Sichtweise hinaus. Der Imagegewinn sowie die (immaterielle) Außenwirkung gehören zu den wichtigsten Effekten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Kulturelle Institutionen und Veranstaltungen fördern die Lebensqualität in Städten und Regionen. Neben den immateriellen Multiplikatoreffekten gibt es auch direkt messbare, materielle Effekte. Denn im Rahmen der Kulturveranstaltungen strömen Touristen in die Städte und Landkreise, wovon unter anderem die Gastronomie und das Hotelgewerbe profitieren.

2. Die Kultur- und Kreativwirtschaft besitzt eine hohe Heterogenität.

Durch die Zusammenfassung der unterschiedlichen Teilmärkte im Branchenkomplex Kultur- und Kreativwirtschaft ergibt sich auch eine ausgesprochen hohe Anzahl unterschiedlicher Akteursgruppen. Diese besitzen individuelle Charakteristika sowie Organisationsformen. Sie funktionieren nach eigenen Organisationsstrukturen – demzufolge gibt es auch unterschiedliche öffentliche Kooperationsmöglichkeiten (zum Beispiel mit öffentlichen Kultur- und Bildungsaufträgen).

3. Der Branchenkomplex befindet sich im kontinuierlichen Wandel.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft verändert sich stetig. Die Herausforderung seitens der regionalen Wirtschaftspolitik liegt darin, diesen Wandel gezielt und dauerhaft zu begleiten und zu unterstützten. Vor allem aufgrund der Veränderungsprozesse bei der Digitalisierung von Produkten und Dienstleistungs- sowie Multimediaangeboten werden die konventionellen kulturellen Produktions- und Distributionsformen vor enorme Umbrüche gestellt. Durch die zunehmende Digitalisierung der Wertschöpfungskette ändern sich die klassischen Organisationsstrukturen in den Teilmärkten. Des Weiteren verändert sich der Arbeitsmarkt innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dies zeigt sich im Rückgang der Beschäftigtenzahl und durch den Anstieg der Selbständigen und Freiberufler.

4. Die Kultur- und Kreativwirtschaft muss gezielt gefördert werden.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist vorrangig durch eine kleinteilige Produktions- und Arbeitsweise geprägt. Hierbei stellen soziale Netzwerke und kreative Milieus wichtige Schnittpunkte bei der Förderung durch die öffentliche Hand dar. Dementsprechend sollten die Handlungsempfehlungen immer vor dem Hintergrund der Vielzahl der Akteure interpretiert werden. Die Gestaltungsempfehlungen stellen eine Diskussionsgrundlage dar und sind Anregung, wie Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion künftig stärker und gezielter gefördert werden können. Diesbezügliche Aktivitäten sollten im Rahmen einer engen und systematischen Abstimmung zwischen Kultur- und Wirtschaftspolitik erfolgen.

Dieser Bericht soll den Kommunen und Landkreisen sowie der Metropolregion als Ganzes im Rahmen der Strategieentwicklung Anregungen und Hilfestellungen geben. Schließlich hat ein attraktives kulturelles Angebot Einfluss auf die Arbeits- und Standortwahl sowohl hochqualifizierter Personengruppen als auch innovativer Unternehmen. Mit diesem Bericht unterstreicht die Metropolregion Nürnberg, dass sie es ernst meint mit ihrem Anspruch und ihrer strategischen Ausrichtung, „Heimat für Kreative“ zu sein!

9 ANHANG

9.1 KONZEPTION ZUR EMPIRISCH-QUANTITATIVEN ANALYSE

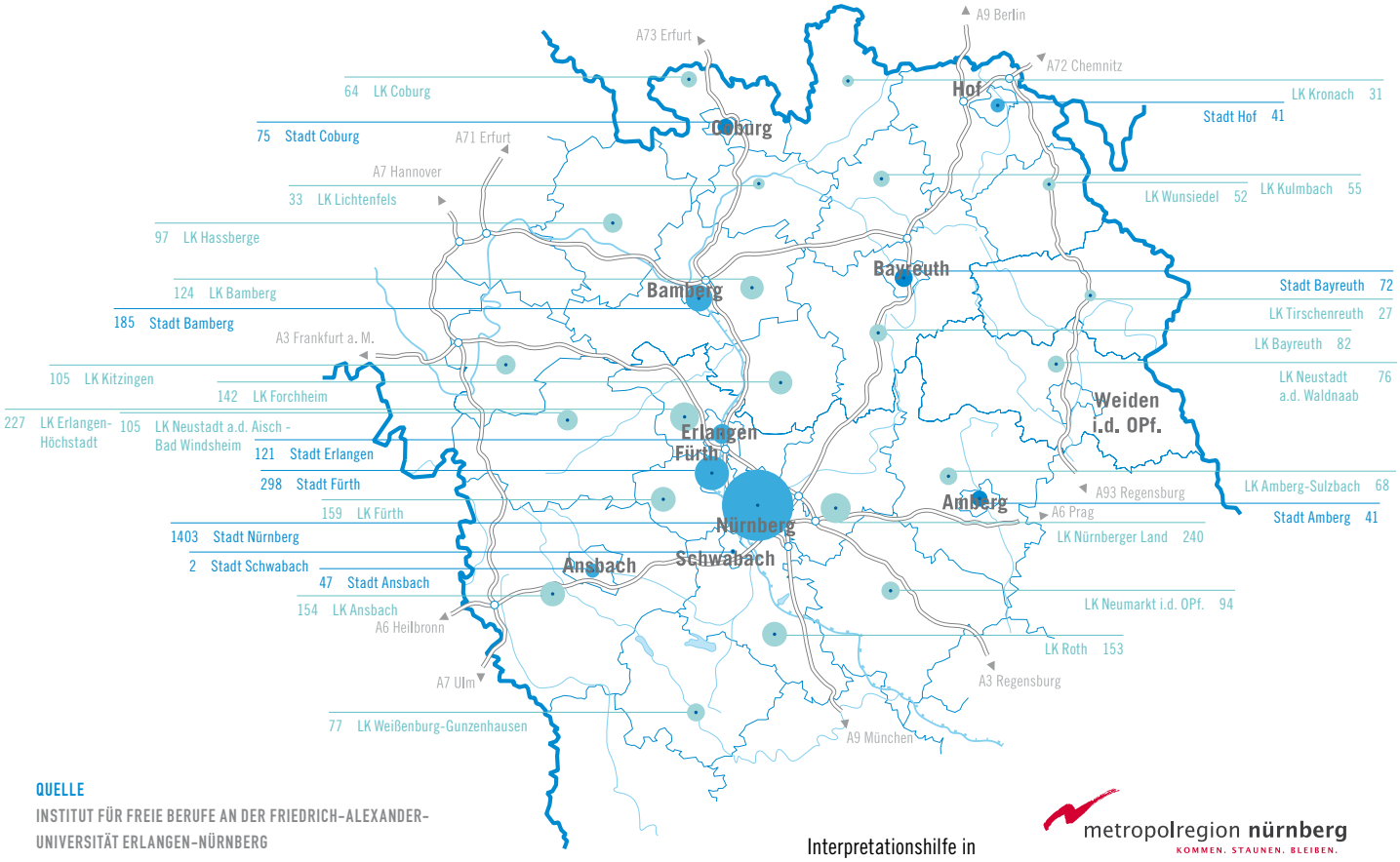
Untersuchungsbasis der vorliegenden Studie sind sämtliche kultur- und kreativwirtschaftliche Unternehmen und Selbständige, die einer dauerhaften gewerblichen oder freiberuflichen Tätigkeit zur Erzielung von Einnahmen nachgehen und einen Jahresumsatz von 17 500 Euro oder mehr erzielen. Nicht enthalten sind somit öffentliche Einrichtungen, da ihr Umsatz nicht umsatzsteuerpflichtig ist. Des Weiteren müssen sie ihren Hauptsitz in der Europäischen Metropolregion Nürnberg haben. Diese spezifischen Begrenzungen wurden vorgenommen, da die vorliegende Studie, wie bei Kultur- und Kreativwirtschaftberichten üblich, auf die amtliche Statistik zurückgreift. Die Zahlensätze wurden vom Statistischen Bundesamt, dem bayerischen Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, sowie der Bundesagentur für Arbeit bereitgestellt. Die vorliegende Untersuchung richtet sich an den Kernbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft aus, die in der Wirtschaftsministerkonferenz 2008 definiert wurden. Dabei wurde das Konzept des Bundes an die spezifische Kultur- und Kreativlandschaft der Europäischen Metropolregion Nürnberg angeglichen. Das bedeutet, dass einzelne Wirtschaftszweige hinzugezogen wurden, um ein feineres Bild der regionalen Gegebenheiten zeichnen zu können. Bei der Analyse der Daten gilt es zu berücksichtigten, dass diese aufgrund der Verwendung verschiedener Datenquellen teilweise nach unterschiedlichen Kriterien erhoben wurden. Für die einzelnen Datenquellen ist Folgendes zu beachten:

Die Umsatzsteuerstatistik wird jährlich aktualisiert und erfasst fast die komplette Bandbreite wirtschaftlicher Aktivitäten. Das bedeutet, dass auch die wirtschaftliche Relevanz einzelner Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft identifiziert werden kann. Die Daten werden dabei von allen statistischen Landesämtern methodisch einheitlich erhoben. Sie ist als Sekundärstatistik etabliert und wird vorwiegend von den örtlichen Finanzämtern für steuerliche Zwecke herangezogen. Die Umsatzsteuerstatistik berücksichtigt steuerpflichtige sowie selbständige bzw. freiberufliche Unternehmen, die im Jahr 17 500 Euro oder mehr umsetzen. Zudem werden sie je nach ihrem vorrangigen Tätigkeitsschwerpunkt einer bestimmten Branche zugewiesen. Aus diesem Grund können Unternehmen, die über Zweigstellen mit verschiedenen Aufgabengebieten verfügen, nur am steuerlichen Hauptsitz registriert werden. Die sonstigen Aktivitäten werden somit nicht erfasst. Diese Unterschiede sind bei der Interpretation der Ergebnisse einzubeziehen.

Die Beschäftigtenstatistik umfasst alle sozialversicherungspflichtig beschäftigten Voll- und Teilzeitarbeitskräfte. Sie wird von der Bundesagentur für Arbeit erstellt und bildet die Grundlage zahlreicher regionsspezifischer Datenanalysen. Dabei ist zu beachten, dass in der Beschäftigungsstatistik alle sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (ohne geringfügig Beschäftigte) enthalten sind. Die Beschäftigungsstatistik unterscheidet nicht zwischen den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im öffentlichen Sektor und im privatwirtschaftlichen Sektor. So sind bei den Statistiken der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten alle Personen zusammengefasst, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt sind. Alleinselbständige und Freiberufler werden jedoch nicht erfasst. Das wirkt sich gerade auf eine umfassende Darstellung der Kultur- und Kreativwirtschaft nachteilig aus, die nicht selten aus eigenständigen Künstlern besteht.

Die genutzte Indikatorik bezieht sich auf Daten der Jahre 2003 bis 2007. Aktuellere Daten sind einerseits aus Gründen der Verfügbarkeit auf lokaler Ebene nicht darstellbar. Darüber hinaus ist mit der Umstellung der Wirtschaftszweig-Systematik im Jahr 2008 keine Vergleichbarkeit der Beschäftigtenstatistik machbar.

Abbildung 44: Versicherte Personen in der Künstlersozialkasse (2008)



QUELLE
INSTITUT FÜR FREIE BERUFE AN DER FRIEDRICH-ALEXANDER-UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG

metropolregion nürnberg
KOMMEN. STAUNEN. BLEIBEN.

Die Abbildung 44 zeigt die Anzahl der Künstler auf der Kreisebene aller 33 Landkreise und kreisfreien Städten der Metropolregion Nürnberg (Stand 30.06.2008), die in der Künstlersozialkasse versichert sind. Die Künstlersozialkasse erfasst den „Bestand an freien" Künstlern anhand der vier Sparten „Bildende Kunst", „Darstellende Kunst", „Musik" und „Wort". Die Daten lassen sich nur schwer mit den nach der Wirtschaftszweigklassifizierung von 2003 (WZ 2003) benannten Branchen vergleichen. So ist diese Datenerhebung als Ergänzung zu den bisherigen Statistiken gedacht. Insgesamt waren laut der Künstlersozialkasse im Jahr 2008 rund 4 500 Künstler in der Metropolregion Nürnberg sozialversichert.

9.2 STATISTISCHE DATEN

Abbildung 45: Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Teilmärkte

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
Musikwirtschaft	
92.31.5	Selbständige Musiker etc.
92.31.2	Musik- und Tanzensembles
22.14.0	Verlag von Tonträgern etc.
92.32.1	Theater-/Konzertveranstalter*
92.32.2	Betrieb von Theatern etc.*
92.32.5	Sonstige Hilfsdienste etc.*
52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.
36.3	Herstellung von Musikinstrumenten
Buchmarkt	
92.31.6	Selbständige Schriftsteller
22.11.1	Buchverlag
52.47.2	Einzelhandel mit Büchern
Kunstmarkt	
92.31.3	Selbständige bildende Künstler
52.48.2	Kunsthandel (Schätzung)**
92.52.1	Museumsshops etc.
Filmwirtschaft	
92.31.7	Selbständige Bühnenkünstler*
92.11.0	Film-/TV- und Videofilmherstellung etc.
92.12.0	Filmverleih- und Videoprogrammanbieter
92.13.0	Kinos
Rundfunkwirtschaft	
92.40.2	Selbständige Journalisten*
92.20.0	Rundfunkveranstalter etc.
Markt für darstellende Künste	
92.31.7	Selbständige Bühnenkünstler*
92.31.8	Selbständige Artisten
92.31.1	Theaterensembles
92.32.1	Theater-/Konzertveranstalter*
92.32.2	Betrieb von Theatern etc.*
92.32.3	Varietés und Kleinkunstbühnen
92.32.5	Sonstige Hilfsdienste etc.*
92.34.1	Tanzschulen
92.34.2	Weitere Kultur-/Unterhaltung etc.
Designwirtschaft	
74.20.6	Industriedesign
74.87.4	Produkt-/Mode-/Grafikdesign
74.40.1	Kommunikationsdesign/Werbegestaltung*

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
Architekturmarkt	
74.20.1	Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur
74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung
74.20.3	Architekturbüros für Gartenbau
Pressemarkt	
92.40.2	Selbständige Journalisten*
92.40.1	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
22.11.2	Verlegen von Adressbüchern
22.12.0	Zeitungsverlage
22.13.0	Zeitschriftenverlage
22.15.0	Sonstiges Verlagswesen
Werbemarkt	
74.40.1	Kommunikationsdesign/Werbegestaltung*
74.40.2	Werbung/Werbevermittlung
Software-/Games-Industrie	
72.20.0	Softwarehäuser
Sonstiges	
92.31.4	Selbständige Restauratoren
92.51.0	Bibliotheken/Archive
92.52.0	Betrieb von Denkmalstätten
92.53.0	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks
92.33.0	Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks

HINWEISE

* WIRTSCHAFTSZWEIG DOPPELT ZUGEORDNET

** WIRTSCHAFTSZWEIGE ANTEILIG GESCHÄTZT.

QUELLE

LEITFADEN ZUR ERSTELLUNG EINER STATISTISCHEN DATENGRUNDLAGE FÜR DIE KULTURWIRTSCHAFT UND EINE LÄNDERÜBERGREIFENDE AUSWERTUNG KULTURWIRTSCHAFTLICHER DATEN (2009), S. 7–10.

Abbildung 46: Anzahl der Unternehmen (1) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2003 bis 2007

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig	2003	2004	2005	2006	2007
Musikwirtschaft		**499**	**507**	**524**	**533**	**521**
92.31.5	Selbständige Musiker etc.	58	61	61	61	61
92.31.2	Musik- und Tanzensembles	119	132	131	122	116
22.14.0	Verlag von Tonträgern etc.	30	28	24	27	23
92.32.1	Theater-/Konzertveranstalter*	29	28	34	43	40
92.32.2	Betrieb von Theatern etc.*	.	.	5	5	6
92.32.5	Sonstige Hilfsdienste etc.*	22	24	32	39	42
52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	122	114	117	120	121
36.3	Herstellung von Musikinstrumenten	115	116	120	116	112
Buchmarkt		**415**	**416**	**423**	**436**	**445**
92.31.6	Selbständige Schriftsteller	117	118	124	135	142
22.11.1	Buchverlag	88	87	87	91	89
52.47.2	Einzelhandel mit Büchern	210	211	212	210	214
Kunstmarkt		**356**	**352**	**361**	**355**	**364**
92.31.3	Selbständige bildende Künstler	237	239	250	242	254
52.48.2	Kunsthandel[s]	92	88	82	79	77
92.52.1	Museumsshops etc.	27	25	29	34	33
Filmwirtschaft		**308**	**306**	**323**	**353**	**359**
92.31.7	Selbständige Bühnenkünstler*	132	134	145	165	168
92.11.0	Film-/TV- und Videofilmherstellung etc.	79	79	89	96	107
92.12.0	Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	47	46	39	42	38
92.13.0	Kinos	50	47	50	50	46
Rundfunkwirtschaft		**261**	**281**	**311**	**351**	**372**
92.40.2	Selbständige Journalisten*	224	242	278	323	342
92.20.0	Rundfunkveranstalter etc.	37	39	33	28	30
Markt für darstellende Künste		**350**	**382**	**417**	**453**	**477**
92.31.7	Selbständige Bühnenkünstler*	132	134	145	165	168
92.31.8	Selbständige Artisten	14	16	14	11	15
92.31.1	Theaterensembles	.	.	.	.	.
92.32.1	Theater-/Konzertveranstalter*	29	28	34	43	40
92.32.2	Betrieb von Theatern etc.*	.	.	5	5	6
92.32.3	Varietés und Kleinkunstbühnen	8	9	7	8	8
92.32.5	Sonstige Hilfsdienste etc.*	22	24	32	39	42
92.34.1	Tanzschulen	45	50	51	51	60
92.34.2	Weitere Kultur/Unterhaltung etc.	93	114	125	127	134
Designwirtschaft		**1 063**	**1 137**	**1 200**	**1 249**	**1 264**
74.20.6	Industriedesign	97	99	100	103	109
74.87.4	Produkt-/Mode-/Grafikdesign	322	325	334	355	339
74.40.1	Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung*	644	713	766	791	816

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig	2003	2004	2005	2006	2007
Architekturmarkt		**1 489**	**1 510**	**1 513**	**1 566**	**1 603**
74.20.1	Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur	1 335	1 341	1 344	1 386	1 413
74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	110	111	106	118	124
74.20.3	Architekturbüros für Gartenbau	44	58	63	62	66
Pressemarkt		**384**	**402**	**434**	**478**	**487**
92.40.2	Selbständige Journalisten*	224	242	278	323	342
92.40.1	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros[s]	16	15	17	17	16
22.11.2	Verlegen von Adressbüchern[s]	.	.	.	.	.
22.12.0	Zeitungsverlage	27	27	27	25	25
22.13.0	Zeitschriftenverlage	57	57	51	49	43
22.15.0	Sonstiges Verlagswesen[s]	57	57	59	60	58
Werbemarkt		**1 451**	**1 515**	**1 566**	**1 567**	**1 579**
74.40.1	Kommunikationsdesign/Werbegestaltung*	644	713	766	791	816
74.40.2	Werbung/Werbevermittlung	807	802	800	776	763
Software-/Games-Industrie		**1 176**	**1 272**	**1 374**	**1 471**	**1 615**
72.20.0	Softwarehäuser	1 176	1 272	1 374	1 471	1 615
Sonstiges		**45**	**48**	**55**	**57**	**59**
92.31.4	Selbständige Restauratoren	45	48	55	57	59
92.51.0	Bibliotheken/Archive	.	.	.	.	.
92.52.2	Betrieb von Denkmalstätten	.	.	.	.	.
92.53.0	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	.	.	.	.	.
92.33.0	Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks	.	.	.	.	.
Summe mit Doppelzählung einschließlich der Gruppe Sonstiges (mehrfach zugeordnete Wirtschaftszweige)		**7 797**	**8 128**	**8 502**	**8 868**	**9 145**
Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt ohne Doppelzählung		**6 742**	**6 983**	**7 242**	**7 502**	**7 731**

HINWEISE

(1) STEUERPFLICHTIGE UNTERNEHMEN UMFASSEN ALLE FREIBERUFLICHEN UND SELBSTÄNDIGEN UNTERNEHMER MIT EINEM STEUERBAREN JAHRESUMSATZ IN HÖHE VON MINDESTENS 17 500 EURO

[s] GESCHÄTZTE ZAHL

BLAU MARKIERTE DATEN ANTEILIG BERECHNET

* WIRTSCHAFTSZWEIG DOPPELT ZUGEORDNET, IN ENDSUMME EINFACH GEZÄHLT

. ZAHLENWERT UNBEKANNT ODER GEHEIMZUHALTEN

QUELLE

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG

Abbildung 47: Umsätze (1) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2003 bis 2007 (in Tsd. Euro)

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig	2003	2004	2005	2006	2007
Musikwirtschaft		**264 558**	**289 375**	**326 291**	**404 790**	**388 305**
92.31.5	Selbständige Musiker etc.	3 811	4 462	4 773	4 784	5 285
92.31.2	Musik- und Tanzensembles	12 992	13 235	13 564	12 366	12 015
22.14.0	Verlag von Tonträgern etc.	4 522	6 929	11 038	15 792	5 134
92.32.1	Theater-/Konzertveranstalter*	84 385	87 070	87 761	108 209	117 091
92.32.2	Betrieb von Theatern etc.*	10 299	10 963	12 954	13 200	13 425
92.32.5	Sonstige Hilfsdienste etc.*	1 384	1 632	2 333	2 939	3 177
52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	107 076	118 981	139 891	194 748	187 063
36.3	Herstellung von Musikinstrumenten	40 089	46 103	53 977	52 752	45 115
Buchmarkt		**290 688**	**269 866**	**277 581**	**283 594**	**289 638**
92.31.6	Selbständige Schriftsteller	9 092	7 942	8 651	9 386	10 648
22.11.1	Buchverlag	114 187	83 349	80 849	85 818	89 080
52.47.2	Einzelhandel mit Büchern	167 409	178 575	188 081	188 390	189 910
Kunstmarkt		**70 224**	**78 648**	**82 700**	**132 027**	**56 702**
92.31.3	Selbständige bildende Künstler	31 510	38 209	38 850	16 891	16 395
52.48.2	Kunsthandel[s]	27 471	28 975	28 895	31 436	28 453
92.52.1	Museumsshops etc.	11 243	11 464	14 955	12 397[s]	11 854
Filmwirtschaft		**102 063**	**110 387**	**110 322**	**104 830**	**92 065**
92.31.7	Selbständige Bühnenkünstler*	10 916	10 632	11 296	11 160	12 488
92.11.0	Film-/TV- und Videofilmherstellung etc.	14 630	25 476	36 395	28 670	17 463
92.12.0	Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	22 905	19 345	14 366	11 508	10 606
92.13.0	Kinos	53 612	54 934	48 265	53 492	51 508
Rundfunkmarkt		**38 194**	**44 219**	**52 769**	**56 003**	**61 802**
92.40.2	Selbständige Journalisten*	12 694	13 391	15 393	17 952	20 836
92.20.0	Rundfunkveranstalter etc.	25 500	30 828	37 376	38 051	40 966
Markt für darstellenden Künste		**133 404**	**142 009**	**145 514**	**170 348**	**188 676**
92.31.7	Selbständige Bühnenkünstler*	10 916	10 632	11 296	11 160	12 488
92.31.8	Selbständige Artisten	1 377	1 180	913	639	808
92.31.1	Theaterensembles[s]	4 154	3 849	4 503	4 570	4 510
92.32.1	Theater-/Konzertveranstalter*	84 385	87 070	87 761	108 209	117 091
92.32.2	Betrieb von Theatern etc.*	10 299	10 963	12 954	13 200	13 425
92.32.3	Varietés und Kleinkunstbühnen	811	722	760	1 011	997
92.32.5	Sonstige Hilfsdienste etc.*	1 384	1 632	2 333	2 939	3 177
92.34.1	Tanzschulen	5 176	5 290	5 593	6 578	7 594
92.34.2	Weitere Kultur-/Unterhaltung etc.	14 902	20 671	19 401	22 042	28 586
Designwirtschaft		**248 996**	**249 064**	**277 306**	**302 590**	**302 698**
74.20.6	Industriedesign	15 482	17 121	18 319	18 675	18 244
74.87.4	Produkt-/Mode-/Grafikdesign	52 649	53 304	43 185	45 651	42 046
74.40.1	Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung*	180 865	178 639	215 802	238 264	242 408

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig	2003	2004	2005	2006	2007
Architekturmarkt		**259 199**	**247 709**	**245 506**	**269 442**	**278 765**
74.20.1	Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur	238 865	226 477	222 615	243 471	248 494
74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	14 522	14 062	15 470	17 790	20 862
74.20.3	Architekturbüros für Gartenbau	5 812	7 170	7 421	8 181	9 409
Pressemarkt		**630 234**	**626 364**	**599 646**	**526 544**	**545 954**
92.40.2	Selbständige Journalisten*	12 694	13 391	15 393	17 952	20 836
92.40.1	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros[s]	20 909	17 717	17 541	15 501	16 100
22.11.2	Verlegen von Adressbüchern[s]	25 023	24 086	23 043	21 246	22 568
22.12.0	Zeitungsverlage	330 255	334 643	313 627	252 412	256 160
22.13.0	Zeitschriftenverlage	159 570	152 160	157 506	153 516	160 791
22.15.0	Sonstiges Verlagswesen[s]	81 783	84 367	72 537	65 917	69 499
Werbemarkt		**595 706**	**580 000**	**624 885**	**642 982**	**588 871**
74.40.1	Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung*	180 865	178 639	215 802	238 264	242 408
74.40.2	Werbung/Werbevermittlung	414 841	401 361	409 083	404 718	346 463
Software-/Games-Industrie		**581 451**	**663 366**	**752 455**	**791 570**	**863 227**
72.20.0	Softwarehäuser	581 451	663 366	752 455	791 570	863 227
Sonstiges		**5 176**	**5 290**	**5 593**	**6 578**	**6 296**
92.31.4	Selbständige Restauratoren	5 176	5 290	5 593	6 578	6 296
92.51.0	Bibliotheken/Archive	.	.	.	.	.
92.52.2	Betrieb von Denkmalstätten	.	.	.	.	.
92.53.0	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	.	.	.	.	.
92.33.0	Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks	.	.	.	.	.
Summe mit Doppelzählung einschließlich der Gruppe Sonstiges (mehrfach zugeordnete Wirtschaftszweige)		**3 219 893**	**3 306 297**	**3 500 568**	**3 691 297**	**3 663 000**
Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt ohne Doppelzählung		**2 919 350**	**3 003 970**	**3 155 029**	**3 299 573**	**3 253 575**

HINWEISE

(1) STEUERBARE UMSÄTZE = LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN OHNE UMSATZSTEUER

[s] GESCHÄTZTE ZAHL

BLAU MARKIERTE DATEN ANTEILIG BERECHNET

* WIRTSCHAFTSZWEIG DOPPELT ZUGEORDNET, IN ENDSUMME EINFACH GEZÄHLT

. ZAHLENWERT UNBEKANNT ODER GEHEIMZUHALTEN

QUELLE

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG

Abbildung 48: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (1) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2003 bis 2007

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig	2003	2004	2005	2006	2007
Musikwirtschaft		**1 809**	**1 842**	**1 910**	**2 008**	**2 144**
92.31.5	Selbständige Musiker etc.	.	.	.	5	10
92.31.2	Musik- und Tanzensembles	289	288	289	303	305
22.14.0	Verlag von Tonträgern etc.	44	41	99	110	101
92.32.1	Theater-/Konzertveranstalter*	194	215	209	217	234
92.32.2	Betrieb von Theatern etc.*[s]	162	161	156	160	161
92.32.5	Sonstige Hilfsdienste etc.*	44	50	50	56	64
52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	318	347	389	447	554
36.3	Herstellung von Musikinstrumenten	756	738	715	710	715
Buchmarkt		**3 814**	**2 970**	**2 957**	**2 918**	**2 822**
92.31.6	Selbständige Schriftsteller	17	18	17	20	20
22.11.1	Buchverlag (ohne Adressbücher)	2 559	1 795	1 807	1 779	1 648
52.47.2	Einzelhandel mit Büchern	1 238	1 157	1 133	1 119	1 154
Kunstmarkt		**271**	**259**	**244**	**203**	**199**
92.31.3	Selbständige bildende Künstler	119	106	104	69	77
52.48.2	Kunsthandel[s]	96	100	100	95	85
92.52.1	Museumsshops etc.[s]	56	54	40	39	37
Filmwirtschaft		**924**	**793**	**767**	**743**	**766**
92.31.7	Selbständige Bühnenkünstler*	38	29	36	29	31
92.11.0	Film-/TV- und Videofilmherstellung etc.	188	183	204	217	219
92.12.0	Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	10	8	9	21	36
92.13.0	Kinos	688	573	518	476	480
Rundfunkmarkt		**248**	**232**	**237**	**251**	**252**
92.40.2	Selbständige Journalisten*	31	25	28	36	34
92.20.0	Rundfunkveranstalter etc.[s]	217	207	209	215	218
Markt für darstellende Künste		**519**	**560**	**553**	**598**	**600**
92.31.7	Selbständige Bühnenkünstler*	38	29	36	29	31
92.31.8	Selbständige Artisten	.	9	9	.	.
92.31.1	Theaterensembless	.	.	.	.	.
92.32.1	Theater-/Konzertveranstalter*	194	215	209	217	234
92.32.2	Betrieb von Theatern etc.*[s]	162	161	156	160	161
92.32.3	Varietés und Kleinkunstbühnen	.	.	.	.	.
92.32.5	Sonstige Hilfsdienste etc.*	44	50	50	56	64
92.34.1	Tanzschulen	64	69	71	83	83
92.34.2	Weitere Kultur/Unterhaltung etc.	11	25	18	45	16
Designwirtschaft		**3 940**	**3 697**	**3 649**	**3 598**	**3 462**
74.20.6	Industriedesign	35	23	37	49	40
74.87.4	Produkt-/Mode-/Grafikdesign	164	170	185	272	275
74.40.1	Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung*	3 741	3 504	3 427	3 277	3 147

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig	2003	2004	2005	2006	2007
Architekturmarkt		**2 891**	**2 694**	**2 579**	**2 465**	**2 217**
74.20.1	Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur	2 620	2 427	2 294	2 179	2 038
74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	122	130	156	156	48
74.20.3	Architekturbüros für Gartenbau	149	137	129	130	131
Pressemarkt		**5 415**	**5 748**	**5 522**	**5 527**	**5 696**
92.40.2	Selbständige Journalisten*	31	25	28	36	34
92.40.1	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros^{s}	307	324	287	279	288
22.11.2	Verlegen von Adressbüchern^{s}	136	141	140	143	171
22.12.0	Zeitungsverlage	3 552	3 840	3 618	3 613	3 542
22.13.0	Zeitschriftenverlage	1 146	1 138	1 170	1 164	1 358
22.15.0	Sonstiges Verlagswesen^{s}	243	280	280	292	302
Werbemarkt		**4 845**	**4 429**	**4 231**	**4 061**	**3 981**
74.40.1	Kommunikationsdesign/Werbegestaltung*	3 741	3 504	3 427	3 277	3 147
74.40.2	Werbung/Werbevermittlung	1 104	925	804	784	834
Software-/Games-Industrie		**8 704**	**8 440**	**9 038**	**9 749**	**10 164**
72.20.0	Softwarehäuser	8 704	8 440	9 038	9 749	10 164
Sonstiges		**135**	**113**	**97**	**109**	**135**
92.31.4	Selbständige Restauratoren	121	94	79	91	116
92.51.0	Bibliotheken/Archive^{s}	14	19	18	18	19
92.52.2	Betrieb von Denkmalstätten^{s}	.	.	.	.	.
92.53.0	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks^{s}	.	.	.	.	.
92.33.0	Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks	.	.	.	.	.
Summe mit Doppelzählung einschließlich der Gruppe Sonstiges (mehrfach zugeordnete Wirtschaftszweige)		**33 514**	**31 777**	**31 784**	**32 230**	**32 438**
Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt ohne Doppelzählung		**29 304**	**27 793**	**27 878**	**28 455**	**28 767**

HINWEISE

(1) SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTE[21] OHNE GERINGFÜGIGE BESCHÄFTIGTE

^{s} GESCHÄTZTE ZAHL

BLAU MARKIERTE DATEN ANTEILIG BERECHNET

* WIRTSCHAFTSZWEIG DOPPELT ZUGEORDNET, IN ENDSUMME EINFACH GEZÄHLT

. ZAHLENWERT UNBEKANNT ODER GEHEIMZUHALTEN

QUELLE

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG

21 Aufgrund des Erhebungsverfahrens über das Meldeverfahren der Arbeitgeber zur Sozialversicherungspflicht sind in den 4- bzw. 5-stelligen Wirtschaftszweigzuordnungen fehlerhafte Zuordnungen einzelner Elemente nie grundsätzlich auszuschließen. Diese Fehler können ggf. zu Fehlinterpretationen führen, weshalb eine Verwendung ohne fachlich-methodisches Hintergrundwissen über das Zuordnungs- und Erhebungsverfahren nur eingeschränkt sinnvoll ist.

Abbildung 49: Erwerbstätige (1) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2003 bis 2007

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig	2003	2004	2005	2006	2007
Musikwirtschaft		**2 308**	**2 349**	**2 434**	**2 541**	**2 665**
92.31.5	Selbständige Musiker etc.	60	63	64	66	71
92.31.2	Musik- und Tanzensembles	408	420	420	425	421
22.14.0	Verlag von Tonträgern etc.	74	69	123	137	124
92.32.1	Theater-/Konzertveranstalter*	223	243	243	260	274
92.32.2	Betrieb von Theatern etc.*[s]	166	165	161	165	167
92.32.5	Sonstige Hilfsdienste etc.*	66	74	82	95	106
52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	440	461	506	567	675
36.3	Herstellung von Musikinstrumenten	871	854	835	826	827
Buchmarkt		**4 229**	**3 386**	**3 380**	**3 354**	**3 267**
92.31.6	Selbständige Schriftsteller	134	136	141	155	162
22.11.2001	Buchverlag(ohne Adressbücher)	2 647	1 882	1 894	1 870	1 737
52.47.2	Einzelhandel mit Büchern	1 448	1 368	1 345	1 329	1 368
Kunstmarkt		**627**	**611**	**605**	**558**	**563**
92.31.3	Selbständige bildende Künstler	356	345	354	311	331
52.48.2	Kunsthandel[s]	188	187	182	174	162
92.52.1	Museumsshops etc.[s]	83	79	69	73	70
Filmwirtschaft		**1 232**	**1 099**	**1 090**	**1 096**	**1 125**
92.31.7	Selbständige Bühnenkünstler*	170	163	181	194	199
92.11.0	Film-/TV- und Videofilmherstellung etc.	267	262	293	313	326
92.12.0	Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	57	54	48	63	74
92.13.0	Kinos	738	620	568	526	526
Rundfunkmarkt		**509**	**513**	**548**	**602**	**624**
92.40.2	Selbständige Journalisten*	255	267	306	359	376
92.20.0	Rundfunkveranstalter etc.[s]	254	246	242	243	248
Markt für darstellende Künste		**869**	**942**	**970**	**1 051**	**1 077**
92.31.7	Selbständige Bühnenkünstler*	170	163	181	194	199
92.31.8	Selbständige Artisten	17	25	23	13	21
92.31.1	Theaterensembles[s]	6	5	6	6	6
92.32.1	Theater-/Konzertveranstalter*	223	243	243	260	274
92.32.2	Betrieb von Theatern etc.*[s]	166	165	161	165	167
92.32.3	Varietés und Kleinkunstbühnen	8	9	9	12	11
92.32.5	Sonstige Hilfsdienste etc.*	66	74	82	95	106
92.34.1	Tanzschulen	109	119	122	134	143
92.34.2	Weitere Kultur/Unterhaltung etc.	104	139	143	172	150
Designwirtschaft		**5 003**	**4 834**	**4 849**	**4 847**	**4 726**
74.20.6	Industriedesign	132	122	137	152	149
74.87.4	Produkt-/Mode-/Grafikdesign	486	495	519	627	614
74.40.1	Kommunikationsdesign/Werbegestaltung*	4 385	4 217	4 193	4 068	3 963

WZ-Nr.	Wirtschaftszweig	2003	2004	2005	2006	2007
Architekturmarkt		**4 380**	**4 204**	**4 092**	**4 031**	**3 820**
74.20.1	Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur	3 955	3 768	3 638	3 565	3 451
74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	232	241	262	274	172
74.20.3	Architekturbüros für Gartenbau	193	195	192	192	197
Pressemarkt		**5 798**	**6 149**	**5 957**	**6 005**	**6 183**
92.40.2	Selbständige Journalisten*	255	267	306	359	376
92.40.1	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros[s]	323	340	303	295	304
22.11.2	Verlegen von Adressbüchern[s]	139	144	143	147	175
22.12.0	Zeitungsverlage	3 579	3 867	3 645	3 638	3 567
22.13.0	Zeitschriftenverlage	1 203	1 195	1 221	1 213	1 401
22.15.0	Sonstiges Verlagswesen[s]	299	337	338	353	360
Werbemarkt		**6 296**	**5 944**	**5 797**	**5 628**	**5 560**
74.40.1	Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung*	4 385	4 217	4 193	4 068	3 963
74.40.2	Werbung/Werbevermittlung	1 911	1 727	1 604	1 560	1 597
Software-/Games-Industrie		**9 880**	**9 712**	**10 412**	**11 220**	**11 779**
72.20.0	Softwarehäuser	9 880	9 712	10 412	11 220	11 779
Sonstiges		**180**	**162**	**153**	**166**	**194**
92.31.4	Selbständige Restauratoren	166	142	148	148	175
92.51.0	Bibliotheken/Archive[s]	14	20	19	18	19
92.52.2	Betrieb von Denkmalstätten[s]	.	.	.	.	.
92.53.0	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks[s]	.	.	.	.	.
92.33.0	Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks	.	.	.	.	.
Summe mit Doppelzählung einschließlich der Gruppe Sonstiges (mehrfach zugeordnete Wirtschaftszweige)		**41 310**	**39 905**	**40 287**	**41 099**	**41 582**
Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt ohne Doppelzählung		**36 046**	**34 776**	**35 121**	**35 958**	**36 498**

HINWEISE

(1) ERWERBSTÄTIGE = SELBSTÄNDIGE UND SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTE OHNE GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTE.

[s] GESCHÄTZTE ZAHL

BLAU MARKIERTE DATEN ANTEILIG BERECHNET

* WIRTSCHAFTSZWEIG DOPPELT ZUGEORDNET, IN ENDSUMME EINFACH GEZÄHLT

. ZAHLENWERT UNBEKANNT ODER GEHEIMZUHALTEN

QUELLE

UMSATZSTEUERSTATISTIK, BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG

9.3 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

_ Abbildung 1: Kerndaten der Europäischen Metropolregion Nürnberg 13
_ Abbildung 2: Gründung der Metropolregion Nürnberg 14
_ Abbildung 3: Die Europäische Metropolregion Nürnberg 15
_ Abbildung 4: Organisationsmodell der Europäischen Metropolregion Nürnberg 17
_ Abbildung 5: Das Drei-Sektoren-Modell 23
_ Abbildung 6: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg 2003 bis 2007 27
_ Abbildung 7: Teilmarktstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft in der EMN, dargestellt durch den Anteil der Erwerbstätigen in den Teilmärkten 28
_ Abbildung 8: Vergleich der Erwerbstätigen in den Teilmärkten der Metropolregion Nürnberg mit Deutschland, 2007 29
_ Abbildung 9: Erwerbstätigenentwicklung der einzelnen Teilmärkte der Metropolregion Nürnberg im Deutschlandvergleich, 2003 bis 2007 30
_ Abbildung 10: Entwicklung der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 2003 bis 2007 31
_ Abbildung 11: Verteilung der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg nach Teilmärkten im Jahr 2007 (absolut und relativ) 32
_ Abbildung 12: Wachstumsraten der Unternehmensanzahl in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg 2003 bis 2007 33
_ Abbildung 13: Entwicklung des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 2003 bis 2007 34
_ Abbildung 14: Verteilung des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg nach Teilmärkten im Jahr 2007 (absolut und relativ) 35
_ Abbildung 15: Wachstumsraten des Umsatzes in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg 2003 bis 2007 36
_ Abbildung 16: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 2003 bis 2007 37
_ Abbildung 17: Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg nach Teilmärkten im Jahr 2007 (absolut und relativ) 38
_ Abbildung 18: Wachstumsraten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg 2003 bis 2007 39
_ Abbildung 19: Entwicklung der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Nürnberg im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 2003 bis 2007 41
_ Abbildung 20: Verteilung der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg nach Teilmärkten im Jahr 2007 (absolut und relativ) 41

_ Abbildung 21: Wachstumsraten der Erwerbstätigen in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion Nürnberg 2003 bis 2007 42
_ Abbildung 22: Wirtschaftszweige und Kennzahlen der Musikwirtschaft 2007 45
_ Abbildung 23: Entwicklung der Musikwirtschaft 2003 bis 2007 47
_ Abbildung 24: Wirtschaftszweige und Kennzahlen des Buchmarktes 2007 56
_ Abbildung 25: Entwicklung des Buchmarktes 2003 bis 2007 57
_ Abbildung 26: Wirtschaftszweige und Kennzahlen des Kunstmarktes 2007 63
_ Abbildung 27: Entwicklung des Kunstmarktes 2003 bis 2007 64
_ Abbildung 28: Wirtschaftszweige und Kennzahlen der Filmwirtschaft 2007 69
_ Abbildung 29: Entwicklung der Filmwirtschaft 2003 bis 2007 70
_ Abbildung 30: Wirtschaftszweige und Kennzahlen der Rundfunkwirtschaft 2007 75
_ Abbildung 31: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2003 bis 2007 76
_ Abbildung 32: Wirtschaftszweige und Kennzahlen des Marktes für darstellende Künste 2007 81
_ Abbildung 33: Entwicklung des Marktes für darstellende Künste 2003 bis 2007 82
_ Abbildung 34: Wirtschaftszweige und Kennzahlen der Designwirtschaft 2007 91
_ Abbildung 35: Entwicklung der Designwirtschaft 2003 bis 2007 91
_ Abbildung 36: Wirtschaftszweige und Kennzahlen des Architekturmarktes 2007 96
_ Abbildung 37: Entwicklung des Architekturmarktes 2003 bis 2007 98
_ Abbildung 38: Wirtschaftszweige und Kennzahlen des Pressemarktes 2007 103
_ Abbildung 39: Entwicklung des Pressemarktes 2003 bis 2007 104
_ Abbildung 40: Wirtschaftszweige und Kennzahlen des Werbemarktes 2007 108
_ Abbildung 41: Entwicklung des Werbemarktes 2003 bis 2007 111
_ Abbildung 42: Wirtschaftszweige und Kennzahlen der Software-/Games-Industrie 2007 116
_ Abbildung 43: Entwicklung der Software-/Games-Industrie 2003 bis 2007 118
_ Abbildung 44: Versicherte Personen in der Künstlersozialkasse (2008) 139
_ Abbildung 45: Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Teilmärkte 140
_ Abbildung 46: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2003 bis 2007 142
_ Abbildung 47: Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2003 bis 2007 (in Tsd. Euro) 144
_ Abbildung 48: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2003 bis 2007 146
_ Abbildung 49: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2003 bis 2007 148

9.4 LITERATURVERZEICHNIS

_ Anderson, Chris (2007): The Long Tail - Der lange Schwanz: Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft, Hanser Wirtschaft, München.

_ Backes, Christoph/Holzer, Babara/Söndermann, Michael (2005): Kulturwirtschaft in Aachen, Aachen, abrufbar unter: http://www.kulturwirtschaft.de/pdf/kb2005-aachen.pdf

_ Bathelt, Harald / Glückler, Johannes (2002): Wirtschaftsgeographie. Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive, Stuttgart.

_ Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2003): Baugenehmigungen in Bayern im Jahr 2003. Statistische Berichte, München, abrufbar unter: https://www.statistik.bayern.de/veroeffentlichungen/webshop/download/F2102C%20200300/F2102C%20200300.pdf

_ Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2008): Baugenehmigungen in Bayern im Jahr 2008. Statistische Berichte, München, abrufbar unter: https://www.statistik.bayern.de/veroeffentlichungen/webshop/download/F2102C%20200800/F2102C%20200800.pdf

_ Bericht der Ad-hoc Arbeitsgruppe „Kulturwirtschaft“ für die Wirtschaftsministerkonferenz (2009): Fördersituation der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Bundesländern, Lübeck.

_ Bulmahn, Ebelgard (2008): Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Aufgabe, Zeitung des Deutschen Kulturrates, Nr. 03 / 08, Mai – Juli 2008.

_ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009): Kultur- und Kreativ-wirtschaft. Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht, Berlin.

_ Camagni, Roberto (1991): Local ‘milieu’, uncertainty and innovation networks: towards a new dynamic theory of economic space, in: Camagni, Roberto (Hrsg.): Innovation net-works: spatial perspectives, Belhaven Press, London, Seite 121–144.

_ Canadian Minister of Industry (2004): Canadian Framework for Culture Statistics, Culture Statistics Program, Ottawa.

_ Centre for Urban and Regional Development Studies (CURDS) (2001): Culture Cluster Mapping and Analysis, Final Report to ONE North East, University of Newcastle Upon Tyne.

_ Creative Graz (2006): Potenzialanalyse Kreativwirtschaft im Großraum Graz, Wallig – Ennstaler Druckerei und Verlag GmbH, Graz.

_ Department for Culture, Media and Sport (DCMS) (2001): The Creative Industries Mapping Document, London.

_ Dritter Hessischer Kulturwirtschaftsbericht (2008): Kulturwirtschaft fördern – Stadt entwickeln, Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst, Schader-Stiftung, Wies-baden/Damstadt.

_ Enquetekommission (2007): Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“, Kapitel Thema Kultur- und Kreativwirtschaft, S.333-376, Drucksache 16/7000 Deutscher Bundestag – 16. Wahlperiode, abrufbar unter: http://dipbt.bundestag.de/ dip21/btd/16/070/1607000.pdf

_ Erster Kulturwirtschaftsbericht für den Freistaat Sachsen (2008): Kulturwirtschaftsbericht, Sächsisches Staatsministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Druckhaus Dresden GmbH, Dresden.

_ Florida, Richard (2004): The Rise of the Creative Class and How It‘s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, Basic Books, New York.

_ Florida, Richard / Tinagly, Irene (2004): Europa im Kreativen Zeitalter, in: GDI Impulse, Juli 2004.

_ Franz, Peter (1998): Innovative Milieus: Extrempunkte der Interpenetration von Wirtschafts- und Wissenschaftssystemen, Diskussionspapier Nr. 71, Halle/Saale 1998, abrufbar unter: http://www.iwhhalle.de/d/publik/disc/71.pdf

_ Freundt, Andreas (2003): Entwicklungspotenziale der Kulturwirtschaft in altindustrialisierten Regionen. Chancen der Förderung von Clustern im Ruhrgebiet und in Merseyside, Dissertation, Bochum.

_ Fritsch, Michael (2003): Von der innovationsorientierten Regionalförderung zur regionalisierten Innovationspolitik, in: Freiburger Arbeitspapiere, Freiburg.

_ German Commission for UNESCO (2007): Culture and Creative Industries in Germany, Bonn, abrufbar unter: http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Bibliothek/culture_and_creative_industries.pdf

_ Glos, Michael (2008): Die Kultur- und Kreativwirtschaft – Eine Branche von großer wirtschaftlicher Bedeutung, Zeitung des Deutschen Kulturrates, Nr. 03/08, Mai – Juli 2008.

_ Hacklett, Keith / Ramsden, Peter (2000): The Employment and Enterprise Characteristics of the Cultural Sector in Europe, a Report for Banking on Culture.

_ Held, Thom / Kruse, Christian (2005): Kreativwirtschaft Zürich. Studie II – Raum für das Kreative. Konzeptionelle Ansätze für den Aufbau eines Clusters Kreativwirtschaft Zürich, Zürich 2005, abrufbar unter: http://www.kulturwirtschaft.ch/files/zh_studie_II.pdf

_ Heinrichs, Werner/Klein, Armin (2001): Kulturmanagement von A–Z, Wegweiser für Kultur- und Medienberufe, 2. Auflage, München.

_ Kreativität und Stadtentwicklung (2009): Arbeitspapier der Fachkommission Stadtentwicklungs planung des Deutschen Städtetages.

_ KEA - Kern European Affairs (2006): Economy of Culture in Europe. A study prepared for the European Commission with the support of Turku School of Economics and MKW Wirtschaftsforschung, Brüssel, 2005, abrufbar unter: http://ec.europa.eu/culture/key- documents/doc873_en.htm

_ Lange, Bastian (2005): Landscapes of cultural scenes: socio-spatial emplacement strategies of „Culturepreneurs“, in: d'Hauteserre, Anne-Marie / Terkenli, Theano (Hrsg.): Landscape of a new cultural economy of space, Dordrecht: Kluwer Press, Seite 41–67.

_ Maillat, Denis (1995): Territorial dynamic, innovative milieus and regional policy, in: Entrepreneurship and Regional Development, Volume 7, Nr. 2, Seite 157–165.

_ Mandel, Birgit (2007): Die neuen Kulturunternehmer. Ihre Motive, Visionen und Erfolgsstrategien, Bielefeld.

_ Mundelius, Marco (2006): Bildende Künstler in Berlin, in: DIW Wochenbericht 73, Nr. 22, Seite 321–326.

_ Mundelius, Marco (2009): Braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft eine industriepolitische Förderung?, Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin.

_ MKW Wirtschaftsforschung GmbH (2001): Exploitation and development of the job potenzial in the cultural sector in the age of digitalisation, commissioned by the European Commission, DG Employment and Social Affairs, München, abrufbar unter: http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc924_en.pdf

_ O'Connor, Justin (1999): The Cultural Production Sector in Manchester. Research and Strategy,

_ Manchester Institute for Popular Culture (MIPC), abrufbar unter: http://www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss/policy.htm

_ Rehfeld, Dieter (1999) Produktionscluster: Konzeption, Analysen und Strategien für eine Neuorientierung der regionalen Strukturpolitik, München.

_ Rossmeissl, Dieter (2007): Herausforderung Kulturwirtschaft – kulturpolitische Antworten und Strategien, in: Kulturpolitische Mitteilungen, Nr. 119, Heft IV, Seite 42–43.

_ Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, Der Regierende Bürgermeister von Berlin, Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (2008): Kulturwirtschaft in Berlin, Entwicklungen und Potenziale, Berlin.

_ Schiffbänker, Helene / Kernbeiß, Günter (2000): Informations- und Kommunikationstechnologien – Auswirkungen auf Beschäftigung und Qualifizierung. Teil 4: Kultur / Kulturwirtschaft, Institut für Arbeitsmarktbetreuung und -forschung (IFA), Wien.

_ Schleich, Petra (2005): Creative Industries und regionale Innovationssysteme. Eine theoretische Sicht, Joanneum Research Forschungsgesellschaft – Institut für Regionalpolitik (InTeReg), Graz 2005, abrufbar unter: http://www.joanneum.at/cms_img/img2638.pdf

_ Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ 2007, Deutscher Bundestag, 16. Wahlperiode, Berlin.

_ Schütz, Walter J. (2009): Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse, in: Mediaperspektiven, Ausgabe 9/2009, abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-09_Schuetz_2.pdf

_ Söndermann, Michael / Weckerle, Christoph (2003): Das Umsatz- und Beschäftigungspotenzial des kulturellen Sektors: erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich (HGKZ), Zürich, abrufbar unter: http://www.kulturwirtschaft.ch/files/hgkz_kulturwirtschaft_deutsch.pdf

_ Söndermann, Michael (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten, Büro für Kulturwirtschaftsforschung (KWF), Köln, abrufbar unter:http://www.bundesrat.de/cln_109/DE/gremien-konf/fachministerkonf/wmk/Sitzungen/09-12-14-15-WMK/09-12-14-15-leitfaden9,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/09-12-14-15-leitfaden-9.pdf

_ Tourismusverband Franken e.V. (2010): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Franken, Studie zur Struktur und ökonomischen Bedeutung, Nürnberg.

_ Wilson, Nicholas / Stokes, David (2005): Managing creativity and innovation: The challenge for cultural entrepreneurs. Journal of Small Business and Enterprise Development, Volume 12, Nr. 3, Seite 366–378.

_ Wirtschaftsministerkonferenz (2008): Beschlusssammlung der Wirtschaftsministerkonferenz am 9./10. Juni 2008 in Regensburg, Band 143, Bundesrat, Berlin.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER
Europäische Metropolregion Nürnberg
Geschäftsstelle des Forums „Wirtschaft und Infrastruktur“
im Wirtschaftsreferat der Stadt Nürnberg
Theresienstraße 9
90403 Nürnberg
Telefon 0911 231 29 98
Telefax 0911 231 47 66
E-Mail metropolregion.wirtschaft@stadt.nuernberg.de
Internet www.wirtschaft.nuernberg.de

IN ABSTIMMUNG MIT
Geschäftsstelle des Forums „Kultur“
im Referat Kultur, Jugend und Freizeit der Stadt Erlangen
Gebbertstraße 1
91052 Erlangen
Telefon 09131 86 10 20
Telefax 09131 86 10 22
E-Mail kulturreferat@stadt.erlangen.de
Internet www.erlangen.de

REDAKTION
Geschäftsstelle des Forums „Wirtschaft und Infrastruktur“ der Europäischen Metropolregion Nürnberg
Dr. Michaela Schuhmann, Leiterin der Geschäftsstelle
Rolf Rabenstein
Viktor Naumann

Geschäftsstelle des Forums „Kultur“ der Europäischen Metropolregion Nürnberg
Dr. Dieter Rossmeissl, Referent für Kultur, Jugend und Freizeit der Stadt Erlangen sowie Geschäftsführer des Forums „Kultur“ der Europäischen Metropolregion Nürnberg
Georg Graf von Matuschka

FACHLICHE BEGLEITUNG
Projektteam „Kultur- und Kreativwirtschaft“ aus den Foren „Kultur“ sowie „Wirtschaft und Infrastruktur“

WISSENSCHAFTLICHE BEGLEITUNG
Prognos AG
Dr. Olaf Arndt
Daniel Brünink

REDAKTIONSSCHLUSS
20. August 2010, Nürnberg

GESTALTUNG
KonzeptQuartier® GmbH, Fürth

DRUCK
Tümmel interMedia, Nürnberg



HERAUSGEBER
Europäische Metropolregion Nürnberg
Geschäftsstelle des Forums „Wirtschaft und Infrastruktur“ im Wirtschaftsreferat der Stadt Nürnberg