

ANALYSEN DER TEILMÄRKTE DER SÄCHSISCHEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

SWOT, ENTWICKLUNGSPOTENZIALE UND ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN

Dieses Dokument wurde im Rahmen der Erstellung des Zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht für Sachsen vom Sächsischen Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA) beauftragt, finanziert und konzeptionell begleitet.

Die in diesem Dokument getroffenen Aussagen müssen nicht mit den Meinungen und Positionen des SMWA übereinstimmen. Die Autorenschaft und die Verantwortung für die Inhalte des Dokumentes liegen bei Ramboll Management Consulting GmbH in Kooperation mit der ETR: Economic Trends Research GbR. Dieses Dokument wird im Zusammenhang mit der Herausgabe des Zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht für Sachsen vom SMWA veröffentlicht.

PROJEKTLEITUNG



Dr. Astrid Könönen
Ramboll Management Consulting GmbH (RMC) in Kooperation mit



Dr. Silvia Stiller
ETR: Economic Trends Research GbR

REDAKTION

Ramboll Management Consulting GmbH
Carla Harnischfeger, Peter Kaiser, Valeska von Karpowitz,
Dr. Astrid Könönen, Vanessa Schlüter, Hanna Wilbrand

ETR: Economic Trends Research GbR
Prof. Dr. Michael Bräuninger, Prof. Dr. Sven Schulze,
Dr. Silvia Stiller, Dr. Mark Teuber

GESTALTUNG UND SATZ

Ramboll Management Consulting GmbH

REDAKTIONSSCHLUSS

4. Juni 2019

VERTEILERHINWEIS

Diese Informationsschrift wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen Verpflichtung zur Information der Öffentlichkeit herausgegeben. Sie darf weder von politischen Parteien noch von deren Kandidaten oder Helfern zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung von Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist auch die Weitergabe an Dritte zur Verwendung bei der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die vorliegende Druckschrift nicht so verwendet werden, dass dies als Parteinahme des Herausgebers zu Gunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Diese Beschränkungen gelten unabhängig vom Vertriebsweg, also unabhängig davon, auf welchem Wege und in welcher Anzahl diese Informationsschrift dem Empfänger zugegangen ist. Erlaubt ist jedoch den Parteien, diese Informationsschrift zur Unterrichtung ihrer Mitglieder zu verwenden.

COPYRIGHT

Diese Veröffentlichung ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch die des Nachdruckes von Auszügen und der fotomechanischen Wiedergabe, sind dem Sächsischen Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr vorbehalten.

FINANZIERUNG DURCH:



Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA)
Referat 26 Fachkräfte, Kultur- und Kreativwirtschaft

Das Projekt wurde finanziert aus Steuermitteln auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushaltes.



ANALYSEN DER TEILMÄRKTE DER SÄCHSISCHEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

SWOT, ENTWICKLUNGSPOTENZIALE UND ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN

Im Auftrag des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr im Rahmen der Erstellung des Zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen.

INHALTSVERZEICHNIS

vii ZUSAMMENFASSUNG

01 01 MATERIALBAND ZUR CHARAKTERISTIK DER TEILMÄRKTE DER SÄCHSISCHEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

03 02 TEILMÄRKTE DER SÄCHSISCHEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

05	02.1	Musikwirtschaft
19	02.2	Buchmarkt
31	02.3	Kunstmarkt
45	02.4	Filmwirtschaft
61	02.5	Rundfunkwirtschaft
73	02.6	Markt für Darstellende Künste
87	02.7	Designwirtschaft
101	02.8	Architekturmarkt
115	02.9	Pressemarkt
129	02.10	Werbemarkt
141	02.11	Software-/Games-Industrie
155	02.12	Kunsthandwerk

169 Literaturverzeichnis

ANHANG

Glossar
Experteninterviews

TABELLENVERZEICHNIS

11	Tabelle 1	Stärken und Schwächen der sächsischen Musikwirtschaft
16	Tabelle 2	Chancen-Risiken-Analyse für die sächsische Musikwirtschaft
25	Tabelle 3	Stärken und Schwächen des sächsischen Buchmarktes
28	Tabelle 4	Chancen-Risiken-Analyse für den sächsischen Buchmarkt
39	Tabelle 5	Stärken und Schwächen des sächsischen Kunstmarktes
42	Tabelle 6	Chancen-Risiken-Analyse für den sächsischen Kunstmarkt
53	Tabelle 7	Stärken und Schwächen der sächsischen Filmwirtschaft
57	Tabelle 8	Chancen-Risiken-Analyse für die sächsische Filmwirtschaft
67	Tabelle 9	Stärken und Schwächen der sächsischen Rundfunkwirtschaft
70	Tabelle 10	Chancen-Risiken-Analyse für die sächsische Rundfunkwirtschaft
80	Tabelle 11	Stärken und Schwächen des sächsischen Marktes für Darstellende Künste
83	Tabelle 12	Chancen-Risiken-Analyse für den sächsischen Markt für Darstellende Künste
93	Tabelle 13	Stärken und Schwächen der sächsischen Designwirtschaft
96	Tabelle 14	Chancen-Risiken-Analyse für die sächsische Designwirtschaft
107	Tabelle 15	Stärken und Schwächen des sächsischen Architekturmarktes
111	Tabelle 16	Chancen-Risiken-Analyse für den sächsischen Architekturmarkt
121	Tabelle 17	Stärken und Schwächen des sächsischen Pressemarktes
126	Tabelle 18	Chancen-Risiken-Analyse für den sächsischen Pressemarkt
135	Tabelle 19	Stärken und Schwächen des sächsischen Werbemarktes
138	Tabelle 20	Chancen-Risiken-Analyse für den sächsischen Werbemarkt
147	Tabelle 21	Stärken und Schwächen der sächsischen Software- und Games-Industrie
151	Tabelle 22	Chancen-Risiken-Analyse für die sächsische Software- und Games-Industrie
161	Tabelle 23	Stärken und Schwächen des sächsischen Kunsthandwerkes
165	Tabelle 24	Chancen-Risiken-Analyse für das sächsische Kunsthandwerk

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

06	Abbildung 1	Unternehmen der Musikwirtschaft im Jahr 2015	102	Abbildung 30	Unternehmen der KKwi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 - Fokus Architekturmarkt
06	Abbildung 2	Unternehmen der KKwi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 - Fokus Musikwirtschaft	103	Abbildung 31	Statistische Eckdaten zum sächsischen Architekturmarkt 2015
07	Abbildung 3	Statistische Eckdaten zur sächsischen Musikwirtschaft 2015	104	Abbildung 32	Verflechtungsstrukturen des sächsischen Architekturmarktes
08	Abbildung 4	Verflechtungsstrukturen der sächsischen Musikwirtschaft	116	Abbildung 33	Unternehmen des Pressemarktes im Jahr 2015
20	Abbildung 5	Unternehmen des Buchmarktes im Jahr 2015	116	Abbildung 34	Unternehmen der KKwi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 - Fokus Pressemarkt
20	Abbildung 6	Unternehmen der KKwi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 - Fokus Buchmarkt	117	Abbildung 35	Statistische Eckdaten zum sächsischen Pressemarkt 2015
21	Abbildung 7	Statistische Eckdaten zum sächsischen Buchmarkt 2015	118	Abbildung 36	Verflechtungsstrukturen des sächsischen Pressemarktes
22	Abbildung 8	Verflechtungsstrukturen des sächsischen Buchmarktes	130	Abbildung 37	Unternehmen des Werbemarktes im Jahr 2015
32	Abbildung 9	Unternehmen des Kunstmarktes im Jahr 2015	130	Abbildung 38	Unternehmen der KKwi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 - Fokus Werbemarkt
32	Abbildung 10	Unternehmen der KKwi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 - Fokus Kunstmarkt	131	Abbildung 39	Statistische Eckdaten zum sächsischen Werbemarkt 2015
33	Abbildung 11	Statistische Eckdaten zum sächsischen Kunstmarkt 2015	132	Abbildung 40	Verflechtungsstrukturen des sächsischen Werbemarktes
34	Abbildung 12	Verflechtungsstrukturen des sächsischen Kunstmarktes	142	Abbildung 41	Unternehmen der Software- und Games-Industrie im Jahr 2015
46	Abbildung 13	Unternehmen der Filmwirtschaft im Jahr 2015	142	Abbildung 42	Unternehmen der KKwi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 - Fokus Software- und Games-Industrie
46	Abbildung 14	Unternehmen der KKwi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 - Fokus Filmwirtschaft	143	Abbildung 43	Statistische Eckdaten zur sächsischen Software- und Games-Industrie 2015
47	Abbildung 15	Statistische Eckdaten zur Filmwirtschaft 2015	144	Abbildung 44	Verflechtungsstrukturen der sächsischen Software- und Games-Industrie
48	Abbildung 16	Verflechtungsstrukturen der sächsischen Filmwirtschaft	156	Abbildung 45	Unternehmen des Kunsthandwerkes im Jahr 2015
62	Abbildung 17	Unternehmen der Rundfunkwirtschaft im Jahr 2015	156	Abbildung 46	Unternehmen der KKwi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 - Fokus Kunsthandwerk
62	Abbildung 18	Unternehmen der KKwi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 - Fokus Rundfunkwirtschaft	157	Abbildung 47	Statistische Eckdaten zum sächsischen Kunsthandwerk 2015
63	Abbildung 19	Statistische Eckdaten zur sächsischen Rundfunkwirtschaft 2015	158	Abbildung 48	Verflechtungsstrukturen des sächsischen Kunsthandwerkes
64	Abbildung 20	Verflechtungsstrukturen der sächsischen Rundfunkwirtschaft			
74	Abbildung 21	Unternehmen des Marktes für Darstellende Künste im Jahr 2015			
74	Abbildung 22	Unternehmen der KKwi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 - Fokus Markt für Darstellende Künste			
75	Abbildung 23	Statistische Eckdaten zum sächsischen Markt für Darstellende Künste 2015			
76	Abbildung 24	Verflechtungsstrukturen des sächsischen Marktes für Darstellende Künste			
88	Abbildung 25	Unternehmen der Designwirtschaft im Jahr 2015			
88	Abbildung 26	Unternehmen der KKwi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 - Fokus Designwirtschaft			
89	Abbildung 27	Statistische Eckdaten zur sächsischen Designwirtschaft 2015			
90	Abbildung 28	Verflechtungsstrukturen der sächsischen Designwirtschaft			
102	Abbildung 29	Unternehmen des Architekturmarktes im Jahr 2015			

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BIM	Building Information Modeling
BKZS	Breitbandkompetenzzentrum Sachsen
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BWS	Bruttowertschöpfung
DIAF	Deutsches Institut für Animationsfilm
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung Berlin
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
EH	Einzelhandel
ETR	Economic Trends Research
GWA	Gesamtverband der Kommunikationsagenturen
HGB	Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig
HTW	Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden
HTWK	Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig
IFH	Institut für Handelsforschung Köln
KKwi	Kultur- und Kreativwirtschaft
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KSK	Künstlersozialkasse
LAG IHK	Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern im Freistaat Sachsen
MDM	Mitteldeutsche Medienförderung GmbH
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
NAX	Netzwerk Architekturexport
RMC	Ramboll Management Consulting
SAEK	Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle
SKD	Staatliche Kunstsammlungen Dresden
SLM	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien
SMWA	Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
SMWK	Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TUD	Technische Universität Dresden
VoD	Video-on-Demand
VR	Virtual Reality

HINWEISE

Verwendete Akteursbeispiele

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass in den Teilmarktanalysen für die Vernetzungsstrukturen der einzelnen Teilmärkte und der KKwi in Sachsen nur Beispiele genannt werden. Diese beziehen sich in der Regel auf Spezifika der jeweiligen Teilmärkte. Insgesamt zeichnet sich der Kultur- und Kreativstandort Sachsen durch eine facettenreiche Akteurslandschaft aus. Diese Strukturen werden im Zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht für Sachsen dargestellt und gewürdigt.

Genderhinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in diesem Dokument die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat ausschließlich redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

ZUSAMMEN- FASSUNG

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKwi) in Sachsen haben im Jahr 2015 Umsätze von 3,35 Milliarden Euro erzielt und damit eine Bruttowertschöpfung von 1,74 Milliarden Euro generiert. Damit wurden in diesem Jahr 2,6 Prozent des Gesamtumsatzes und 1,7 Prozent der Bruttowertschöpfung der sächsischen Wirtschaft von Unternehmen der KKwi erwirtschaftet. Insgesamt unterscheiden sich die Teilmärkte der sächsischen KKwi nicht nur in ihrer wirtschaftlichen Struktur, Dynamik und hinsichtlich ihrer Entwicklungsperspektiven voneinander. Sie beeinflussen auch in unterschiedlichen Wirkungszusammenhängen die gesellschaftliche und kulturelle Entwicklung Sachsens.



MUSIKWIRTSCHAFT

8,5 %

der BWS der KKwi

Die sächsische Musikwirtschaft leistet als Teilmarkt mittlerer Größe einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Leistung der KKwi in Sachsen. Dabei ist die Musikwirtschaft ein wichtiger Aspekt der Standortattraktivität sowie der gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklung Sachsens.

Die Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft betrug im Jahr 2015 167 Millionen Euro, was einem Anteil von 8,5 Prozent an der Bruttowertschöpfung der KKwi in Sachsen entspricht. Die Musikwirtschaft ist damit ein Teilmarkt mittlerer Größe der sächsischen KKwi. Die Entwicklung der Musikwirtschaft war in den letzten Jahren verglichen mit einigen anderen Teilmärkten der sächsischen KKwi überdurchschnittlich gut. Die Fortsetzung dieses Trends hängt zum einen vom konjunkturellen Umfeld ab, zum anderen aber auch davon, wie die Musikwirtschaft die digitalen Umbrüche mitgestaltet und sich auf eine zunehmende Tendenz zur Individualisierung sowie Nachfrage nach Live-Events einstellt. Zwar nimmt der Wettbewerbsdruck insbesondere aufgrund der Digitalisierung in vielen Bereichen der Musikwirtschaft weiter merklich zu, gleichzeitig eröffnen sich aber für die Akteure der Musikwirtschaft neue Absatzkanäle und Möglichkeiten Konsumenten zu erreichen. Wichtige Standbeine der sächsischen Musikwirtschaft sind der Musikinstrumentenbau im Kulturräum Vogtland-Zwickau und die Anziehungskraft von Leipzig und Dresden. Hier gibt es eine hohe Konzentration von Veranstaltungsorten, Musikern sowie Clubs und Festivals, welche das kulturelle Angebot und damit die Lebensqualität dieser Kulturräume positiv beeinflussen. Aber auch im ländlichen Raum haben sich Musikveranstaltungen und Aufführungsorte etabliert. Für die sächsischen Kulturräume bieten sich deshalb im Zusammenhang mit der Musikwirtschaft verschiedene Potenziale, beispielsweise im Zusammenhang mit dem Kulturtourismus. Der Musikinstrumentenbau im Vogtland und die dort präsenten Bildungseinrichtungen bieten die Chance zum Ausbau der überregionalen und internationalen Anziehungskraft dieses Kulturrums.



BUCHMARKT

3,2 %

der BWS der KKwi

Der sächsische Buchmarkt beeinflusst Gesellschaft und Kultur als Impulsgeber für kulturelle Bildung, der Bewahrung des kulturellen Erbes und den Erhalt der sorbischen Kultur in Sachsen. Der Buchmarkt trägt in Verbindung mit dem Messewesen zur überregionalen Wahrnehmung Sachsens und seiner Standortattraktivität bei.

Der Anteil des Buchmarktes an der Bruttowertschöpfung der KKwi in Sachsen betrug im Jahr 2015 3,2 Prozent (63 Mio. Euro), womit der Buchmarkt einer der kleineren Teilmärkte der KKwi in Sachsen ist. Der Buchmarkt steht unter starkem Wettbewerbsdruck durch die Digitalisierung und der hiermit einhergehenden Online-Konkurrenz. Aktuelle Entwicklungen und Trends auf dem Buchmarkt zeigen veränderte Konsummuster (rückläufige Leseneigung und vermehrte Nutzung digitaler Formate), eine abnehmende Zahlungsbereitschaft für Druckerzeugnisse und ungebrochene Umsatzrückgänge im Buchmarkt, bedingt durch geändertes Kaufverhalten und neue Vertriebswege und Online-Handel. In den vergangenen Jahren ließen sich unter diesen Rahmenbedingungen strukturelle Anpassungen im sächsischen Buchmarkt beobachten, insbesondere war der stationäre Handel deutlich rückläufig, und die Entwicklung des Buchmarktes verlief im Vergleich zu den meisten anderen Teilmärkten der sächsischen KKwi in allen ökonomischen Indikatoren ungünstig. Inwieweit dieser Trend anhalten wird, hängt einerseits von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ab, welche die Nachfrage nach Produkten des Buchmarktes beeinflussen. Andererseits werden aber die strukturellen Faktoren und die erfolgreiche Bewältigung der Online-Konkurrenz über die Zukunftsfähigkeit des Buchmarktes in Sachsen entscheiden. Chancen bieten etwa die weitere

Etablierung Sachsens als überregional wahr genommenes Leseland, etwa im Zusammenhang mit der Leipziger Buchmesse, dem Deutschen Literaturinstitut und der sorbischen Literatur.



KUNSTMARKT

3,1 %

der BWS der KKwi

Der sächsische Kunstmarkt trägt, beispielsweise über das Ausstellungswesen und Kunst im öffentlichen Raum, zur kulturellen Bildung und gesellschaftlichen Entwicklung in Sachsen bei. Der Kunstmarkt ist wichtig für die Standortattraktivität und fördert mit seinen Künstlern die überregionale und internationale Wahrnehmung Sachsens.

Die Bruttowertschöpfung des sächsischen Kunstmarktes betrug im Jahr 2015 60 Millionen Euro, was einem Anteil von 3,1 Prozent an der KKwi in Sachsen entsprach. Damit gehört der Kunstmarkt, der in der jüngeren Vergangenheit Umsatzrückgänge zu verbuchen hatte, zu den kleinsten Teilmärkten der sächsischen KKwi. Dabei weist der sächsische Kunstmarkt ein spezifisches Profil auf. Stilrichtungen und Künstler der zeitgenössischen Malerei in Sachsen sind international bekannt, so die „Neue Leipziger Schule“. Das Potenzial für die weitere Entwicklung Sachsens als Kunststandort ist gegeben, weil es eine hohe und wachsende Anzahl von Bildenden Künstlern und renommierte Kunsthochschulen gibt. Impulse enthält die Entwicklung Sachsens als Kunst- und Kreativstandort durch die jeweiligen Bewerbungen von Chemnitz, Dresden und Zittau zur Europäischen Kulturhauptstadt 2025. Auch der Kunstmarkt wird von der Digitalisierung auf vielfache Weise beeinflusst, was Potenziale für neue Geschäftsmodelle, beispielsweise über Online-Kunsthandel, eröffnet. Die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Strukturen des Kunstmarktes sind aber geringer als in anderen Teilmärkten der KKwi, weil in weiten Bereichen des Kunstmarktes Originalkunstwerke gehandelt werden. Museumshops, Galerien und Auktionshäuser stehen hingegen in vielen Segmenten in Konkurrenz zum Online-Handel.



FILMWIRTSCHAFT

3,3 %

der BWS der KKwi

Die Filmwirtschaft trägt besonders durch Bildungsfunktionen und Informationsvermittlung zur kulturellen und gesellschaftlichen Entwicklung Sachsens bei. Die Filmwirtschaft stärkt über Festivals und Filmproduktionen die überregionale, auch internationale, Wahrnehmung Sachsens.

Die Bruttowertschöpfung der sächsischen Filmwirtschaft betrug im Jahr 2015 65 Millionen Euro, was einem Anteil von 3,3 Prozent an der KKwi in Sachsen entsprach. Damit gehört die Filmwirtschaft zu den kleinsten Teilmärkten der KKwi in Sachsen, wobei die Umsätze der Filmwirtschaft in den vergangenen Jahren zurückgegangen sind. Die Entwicklung der sächsischen Filmwirtschaft wird zukünftig insbesondere von den weitreichenden Auswirkungen der Digitalisierung beeinflusst, wie etwa dem Angebot von Video-on-Demand und Streaming-Diensten. Dabei bieten sich für die sächsischen Schwerpunkte der Filmwirtschaft in Dresden und Leipzig, auch mit der Mediacity Leipzig, verschiedene Potenziale. Die fortschreitende Digitalisierung, welche die gesamte Wertschöpfungskette der Filmwirtschaft betrifft, eröffnet Möglichkeiten für neue Angebote und Geschäftsmodelle. Generell besteht aber die Herausforderung, dass kleinere Produktionsfirmen im Zuge der Digitalisierung intensivierendem Wettbewerb nicht bestehen können. Die Filmbranche ist durch technische Megatrends geprägt, aufgrund derer sich die Schnittstellen zwischen der Filmwirtschaft und der Software-/Games-Industrie intensivieren. Sachsen weist im Bereich der Filmwirtschaft eine Reihe von Besonderheiten auf, auch im Hinblick auf kulturelle und gesellschaftliche Aspekte. In Sachsen gibt es eine hohe Anzahl Filmfestivals, Schwerpunkte im Bereich von Kurzfilmen und das Archiv des Deutschen Instituts für Animationsfilm, wie auch verschiedene Drehorte nationaler und internationaler



RUNDFUNK- WIRTSCHAFT

3,4 %

der BWS der KKwi

Filmproduktionen. Generell gibt es etwa Potenziale, Sachsen durch den Ausbau von Festivals, auch in grenzüberschreitenden Kooperationen, weiter zu profilieren.

Die Rundfunkwirtschaft trägt zur Kulturlandschaft und gesellschaftlichen Entwicklung Sachsens bei und ist eine wichtige regionale Informationsquelle.

Die Rundfunkwirtschaft als Teilmarkt der KKwi in Sachsen hat im Jahr 2015 eine Bruttowertschöpfung von 66 Millionen Euro erwirtschaftet, was einem Anteil von 3,4 Prozent an der KKwi in Sachsen entsprach. Gemessen an der Bruttowertschöpfung ist die Rundfunkwirtschaft damit ein kleinerer Teilmarkt der KKwi, der in den vergangenen Jahren Umsatzrückgänge zu verbuchen hatte. Die Rundfunkwirtschaft steht generell in einem sehr intensiven Wettbewerb innerhalb des eigenen Wirtschaftszweiges, aber auch zu anderen Medienangeboten. Dabei hat die Rundfunkwirtschaft einen wichtigen Platz in der Kulturlandschaft in Sachsen inne, welches eine der am stärksten differenzierten Lokal-TV-Landschaften Deutschlands mit breitem lokalem Angebot aufweist. Damit ist die Rundfunkwirtschaft Informationsvermittler in die Gesellschaft. Potenziale für die zukünftige Entwicklung der sächsischen Rundfunkwirtschaft bieten etwa die Integration von klassischen Radio- und Fernsehangeboten mit Onlineangeboten. Dabei könnte die sächsische Rundfunkwirtschaft zukünftig von den generell positiven Entwicklungsaussichten für den Werbemarkt und steigenden Werbeinnahmen profitieren, welche die wichtigste Einnahmenquelle der Unternehmen der Rundfunkwirtschaft sind.



MARKT FÜR DARSTELLENDEN KÜNSTE

6,0 %

der BWS der KKwi

Der Markt für Darstellende Künste hat mit seiner Bildungsfunktion eine hohe gesellschaftliche Bedeutung. Er leistet mit überregional erfolgreichen Produktionen einen wesentlichen Beitrag zur breiten Wahrnehmung des Standortes Sachsen.

Die Bruttowertschöpfung des sächsischen Marktes für Darstellende Künste betrug im Jahr 2015 118 Millionen Euro, was einem Anteil von 6,0 Prozent an der KKwi in Sachsen entsprach. Damit ist der Markt für Darstellende Künste ein mittelgroßer Teilmarkt der sächsischen KKwi. Dabei hat die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten des Marktes für Darstellende Künste in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen hat. Es gibt zahlreiche Kabarets, Freie Theater, vielfältige Spielstätten und zahlreiche Schauspieler. Das Potenzial für die weitere Entwicklung des Marktes für Darstellende Künste, mit den Schwerpunkten Dresden und Leipzig, ist gegeben. Dazu trägt bei, dass sich in Dresden überregional wahrgenommene strukturelle Stärken im Bereich „Tanz“ und in Leipzig z.B. regionale Stärken mit Bezug zur Kabaretszene entwickelt und gefestigt haben. Generell gibt es zahlreiche Ansatzpunkte für den Markt für Darstellende Künste zur Generierung von Synergieeffekten durch die Kooperation mit öffentlich-finanzierten Bühnen, beispielsweise durch die Fortführung und den Ausbau gemeinsamer (internationaler) Festivals. Die Entwicklung Sachsens im Bereich der Darstellenden Künste kann durch die jeweiligen Bewerbungen von Chemnitz, Dresden und Zittau zur Europäischen Kulturhauptstadt 2025 Impulse erhalten. Generell gibt es, etwa aufgrund der steigenden Attraktivität Sachsens für Kulturtouristen, Potenziale für die steigende Nachfrage nach Angeboten des Marktes für Darstellende Künste.



DESIGNWIRTSCHAFT

9,5 %
der BWS der KKwi

Die Designwirtschaft leistet als Teilmarkt mittlerer Größe mit hoher Entwicklungsdynamik einen wichtigen Beitrag zur Wirtschaftsleistung und Erwerbstätigkeit sowie dem Wachstum der KKwi in Sachsen. Die Designwirtschaft ist eng mit anderen Wirtschaftszweigen verflochten und als Querschnittsbranche Impulsgeber für Innovationen in anderen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen.

Die Designwirtschaft in Sachsen hat im Jahr 2015 eine Bruttowertschöpfung von 187 Millionen Euro erwirtschaftet, was einem Anteil von 9,5 Prozent an der KKwi in Sachsen entspricht. Damit ist die Designwirtschaft der drittgrößte Teilmarkt der KKwi in Sachsen, wobei die sächsische Designwirtschaft in den vergangenen Jahren hohe Umsatzzuwächse verzeichnen konnte. Die Entwicklungsperspektiven der Designwirtschaft werden besonders von der fortschreitenden Digitalisierung und dem zunehmende Innovationsdruck in Wirtschaft und Gesellschaft beeinflusst, was den Unternehmen der Designwirtschaft Möglichkeiten zu Erschließung neuer Geschäftsfelder eröffnet. Dies betrifft etwa Interfacedesign zur Gestaltung der Kommunikation zwischen Menschen und Maschinen. Hier eröffnen sich für die sächsischen Designwirtschaftsunternehmen Potenziale durch die stärkere Verknüpfung mit der Software-/Games-Industrie. Im Bereich des Designs gewinnen Cross-Innovation an der Schnittstelle zwischen der Industrie und der Designwirtschaft, aber auch mit dem in Sachsen traditionell starkem Handwerk, weiter an Bedeutung. Potenziale für die Nutzung dieser Trends für neue Geschäftsfelder bieten die ausgeprägte sächsische Handwerkskultur und starke industrielle Strukturen in Sachsen, beispielsweise mit Schwerpunkten im Maschinenbau und der Automobilindustrie. Die Unternehmer der Designwirtschaft tragen in vielen Bereichen, wie dem Industriedesign, Corporate Design bis Service Design, in hohem Maße zu technischen und nicht-technischen Innovationen bei.



ARCHITEKTURMARKT

7,2 %
der BWS der KKwi

Der Architekturmarkt leistet als Teilmarkt mittlerer Größe einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung der KKwi in Sachsen. Die Städtebaukultur und die Bewahrung der Industriekultur tragen zur gesellschaftlichen Entwicklung und auch zur Außenwahrnehmung des Standortes Sachsen bei. Innovative Architektur findet Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen, etwa durch eine an die alternde Gesellschaft und den Klimawandel angepasste Bauweise.

Auf dem Architekturmarkt in Sachsen wurde im Jahr 2015 eine Bruttowertschöpfung von 143 Millionen Euro erwirtschaftet, was einem Anteil von 7,2 Prozent an der KKwi in Sachsen entspricht. Damit ist der Architekturmarkt ein Teilmarkt mittlerer Größe der sächsischen KKwi. Der sächsische Architekturmarkt ist ein stark wachsender Teilmarkt der KKwi, wobei sich dieses Wachstum zukünftig weiter fortsetzen dürfte. In Sachsen sind Dresden und Leipzig die wachsenden urbanen Zentren des sächsischen Architekturmarktes aufgrund ihrer dynamischen Bevölkerungsentwicklung und steigenden Wirtschaftskraft. Zukünftig werden Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur den Architekturmarkt beeinflussen. In der Tendenz ergibt sich dabei ein steigender Bedarf an kleineren Wohnungen aufgrund der abnehmenden durchschnittlichen Haushaltsgrößen. Die zukünftige Entwicklung des Architekturmarktes wird vielfach von der Digitalisierung (bspw. Einführung des Building Information Modeling) und dem technischen Fortschritt (bspw. neue Gebäudetechniken) beeinflusst. Im Zusammenhang hiermit ergeben sich Potenziale für die Unternehmen des Architekturmarktes durch die Erschließung wachsender Marktsegmente, bspw. im Hinblick auf energieeffiziente Immobilien und Smart Homes. Die Alterung der Bevölkerung führt zu einem steigenden Bedarf an Sozialimmobilien. Zudem eröffnen sich sowohl im urbanen als auch im ländlichen Raum in Sachsen



PRESEMARKT

19,2 %
der BWS der KKwi

Potenziale für den Architekturmarkt im Zusammenhang mit dem Erhalt des industriekulturellen Erbes sowie der Umnutzung von Immobilien.

Der Pressemarkt hat einen hohen Anteil an der gesamten Wertschöpfung der KKwi in Sachsen. Durch seine Informationsfunktionen beeinflusst der Pressemarkt die kulturelle und gesellschaftliche Entwicklung Sachsens.

Der Anteil der Bruttowertschöpfung des Pressemarktes an der Bruttowertschöpfung der KKwi in Sachsen im Jahr 2015 betrug 19,2 Prozent, was 379 Millionen Euro entsprach. Der Pressemarkt erwirtschaftet damit nach der Software-/Games-Industrie die zweithöchste Bruttowertschöpfung der sächsischen KKwi. Die positive Umsatzentwicklung des sächsischen Pressemarktes in der jüngeren Vergangenheit ist insbesondere vor dem Hintergrund der bundesweit rückläufigen Branchenumsätze beachtlich. Beeinflusst wird der Pressemarkt von der fortschreitenden Digitalisierung und einer rückläufigen Bedeutung klassischer Zeitungen und Zeitschriften. Hinzu kommt die kontinuierliche Verdrängung von Einzel- durch Online-Händler, was auch den Pressemarkt betrifft. Durch die weitere Substitution von festen durch freie Mitarbeiter könnte sich die Problematik der sozialen Absicherung der Erwerbstätigen des Pressemarktes verschärfen. Die Digitalisierung eröffnet dem Pressemarkt neue Vernetzungs- und Synergiepotenziale, auch im Zusammenhang mit Cross-Innovationen, so mit der sächsischen Software-/Games-Industrie oder dem Werbemarkt in Sachsen. Die Textberichterstattungen werden im Internet zunehmend multimedial gestaltet, etwa durch Integration von Videoinhalten.



WERBEMARKT

8,9 %
der BWS der KKwi

Der Werbemarkt leistet als Teilmarkt mittlerer Größe mit hoher Entwicklungsdynamik der Wertschöpfung einen wichtigen Beitrag zur Wirtschaft und Beschäftigung in Sachsen.

Die Bruttowertschöpfung des sächsischen Werbemarktes belief sich im Jahr 2015 auf 176 Millionen Euro. Dies entsprach einem Anteil von 8,9 Prozent an der KKwi in Sachsen. Der Werbemarkt zählte damit zu den Teilmärkten mittlerer Größe. Insgesamt zeigen die aktuellen Entwicklungen ein starkes Umsatzwachstum auf dem Werbemarkt und eine weiter günstige konjunkturelle Entwicklung, welche die Nachfrage nach Leistungen des Werbemarktes positiv beeinflusst. Durch die Digitalisierung entstehen neue Geschäftsfelder, welche auch Chancen für Newcomer und kleine flexible Agenturen, etwa durch Spezialisierung, eröffnen. Von besonderer Bedeutung ist dabei der Aufbau von digitalen Kompetenzen, die im Bereich der Online-Werbung und der personalisierten Werbung benötigt werden.



SOFTWARE-/ GAMES-INDUSTRIE

20,7 %
der BWS der KKwi

Die Software-/Games-Industrie leistet als beschäftigungsstärkster Teilmarkt mit hoher Entwicklungsdynamik einen wichtigen Beitrag zu den wirtschaftlichen Wirkungen der KKwi in Sachsen. Die Software-/Games-Industrie fördert in hohem Maße Innovationen in Gesellschaft und Wirtschaft.

Das sächsische Software-/Games-Industrie hat im Jahr 2015 eine Bruttowertschöpfung von 407 Millionen Euro erwirtschaftet, was einem Anteil von 20,7 Prozent an der Bruttowertschöpfung der KKwi in Sachsen entsprach. Die sächsische Software-/Games-Industrie ist damit gemessen an der Bruttowertschöpfung in Sachsen, so wie in Deutschland insgesamt, der größte Teilmarkt der KKwi und wies in den vergangenen Jahren deutliche Zuwächse bei allen ökonomischen Größen auf. Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung wird die Nachfrage

nach Produkten und Dienstleistungen der sächsischen Software-/ Games-Industrie weiter zunehmen, sodass die Branche auch in der Zukunft der Wachstumsmotor der sächsischen KKwi bleiben wird. Ob das Tempo der vergangenen Entwicklung gehalten oder sogar beschleunigt werden kann, hängt maßgeblich davon ab, ob es den Unternehmen der Software-/Games-Industrie gelingt, die Potenziale der Digitalisierung auszuschöpfen. Herausforderungen bestehen allgemein in der Sicherung des Fachkräftebedarfs und speziell beim Ausbau der Games-Branche. Die Software-/Games-Industrie bietet hohe Innovationspotenziale durch sektorübergreifende Kooperationen, die im Digitalisierungsprozess verstärkt gehoben werden können.



KUNSTHANDWERK

5,0 %

der BWS der KKwi

Das sächsische Kunsthandwerk leistet einen wichtigen Beitrag zum Wachstum von Wirtschaft und Beschäftigung der KKwi in Sachsen. Das Kunsthandwerk hat Auswirkungen auf die Kultur und gesellschaftliche Entwicklung, beispielsweise durch Erhalt des kulturellen Erbes. Das Kunsthandwerk trägt zur überregionalen und internationalen Wahrnehmung des Standortes Sachsen bei.

Das sächsische Kunsthandwerk hat im Jahr 2015 eine Bruttowertschöpfung von 98 Millionen Euro erwirtschaftet, was einem Anteil von 5,0 Prozent an der Bruttowertschöpfung der KKwi in Sachsen entsprach. Damit ist das Kunsthandwerk ein Teilmarkt mittlerer Größe der sächsischen KKwi. Die Strukturen des sächsischen Kunsthandwerkes sind über einen längeren Zeitraum gewachsen und zahlreiche Orte in den ländlichen Kulturräumen Sachsens blicken auf eine ausgeprägte Kunsthandwerkstradition zurück. Erzgebirgische Volkskunst, die Uhrenproduktion in Glashütte und die Herstellung von qualitativ hochwertigem Porzellan sind sächsische Alleinstellungsmerkmale mit einem hohen Bekanntheitsgrad. Es gibt verschiedene Entwicklungschancen für das sächsische Kunsthandwerk, sodass sich die Entwicklungsdynamik der vergangenen Jahre zukünftig fortsetzen kann. Durch die Digitalisierung der Absatzwege der Erzgebirgischen Volkskunst und der Individualisierung von Produkten des Kunsthandwerkes eröffnen sich neue Absatzpotenziale, auch in Kooperation mit der Designwirtschaft. Durch die Verknüpfung des sächsischen Kunsthandwerkes mit der touristischen Attraktivität seiner Produktionsstandorte kann der Tourismus in Sachsen neue Impulse erhalten. Hierdurch kann auch der Bekanntheitsgrad des sächsischen Kunsthandwerkes weiter erhöht werden.

01

MATERIALBAND

zur Charakteristik der
Teilmärkte der sächsischen
Kultur- und KreativwirtschaftZur Definition: Die Kultur- und
Kreativwirtschaft in Sachsen

Die Abgrenzung der KKwi bezieht sich in dem vorliegenden Bericht auf die bundesweit abgestimmte und europaweit anschlussfähige Definition der KKwi entsprechend des aktuellen Leitfadens zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft¹.

In Rahmen dieser Definition umfasst die KKwi elf Teilmärkte: die Musikwirtschaft, den Buchmarkt, den Kunstmarkt, die Filmwirtschaft, die Rundfunkwirtschaft, den Markt für Darstellende Künste, die Designwirtschaft, den Architekturmarkt, den Pressemarkt, den Werbemarkt sowie die Software-/Games-Industrie.

Aufgrund seiner traditionell hohen Bedeutung wird in Sachsen das Kunsthandwerk zusätzlich als eigenständiger Teilmarkt berücksichtigt.

ZUM AUFTRAG UND ERSTELLUNGSPROZESS

Im Rahmen der Erstellung des Zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für den Freistaat Sachsen² wurden die Firmen Ramboll Management Consulting (RMC) und Economic Trends Research (ETR) im Sommer 2018 vom Sächsischen Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA) damit beauftragt, die Ausarbeitung des Berichts durch fachliche Expertise, prozessuale Begleitung und redaktionelle Mitarbeit zu unterstützen.

Ausgehend vom Zwischenbericht zum Zweiten Kulturwirtschaftsbericht³, einem Datenreport zu den wirtschaftlichen Eckdaten der sächsischen KKwi, bestand der fachliche Auftrag in der Erstellung einer literaturbasierten Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT-Analyse) der zwölf KKwi-Teilmärkte.

Im Rahmen der SWOT-Analyse wurden zentrale übergeordnete Entwicklungspotenziale und -hemmnisse in den jeweiligen Teilmärkten der sächsischen KKwi identifiziert. Die gewonnenen Ergebnisse wurden im Herbst 2018 im Rahmen der prozessualen Begleitung der Erstellung des zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen sowie durch Diskussionen im Rahmen des Fachgremiums, der Fokusgruppenworkshops und Experteninterviews⁴ kritisch reflektiert, validiert und spezifiziert. Mit Blick auf die sich kontinuierlich dynamisch verändernden Rahmenbedingungen wurden gemeinsam mögliche Entwicklungsperspektiven diskutiert. Die auf diese Weise entstandene Beurteilung der Zukunftsperspektiven für jeden Teilmarkt muss daher zwangsläufig mit Schätzungen und Annäherungen verbunden sein. Der vorliegende Materialband „Analyse der Teilmärkte der Sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft“ fasst die gewonnenen Erkenntnisse der SWOT-Analysen in Form von zwölf teilmarktspezifischen Portraits zusammen und bildet damit eine fachliche Ergänzung zum Zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht für den Freistaat Sachsen.

ZUR METHODIK DER TEILMARKTSPEZIFISCHEN SWOT-ANALYSEN

Für die Erstellung der in diesem Materialband enthaltenen SWOT-Analysen der Teilmärkte der sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft wurden sowohl qualitative als auch quantitative Methoden angewandt. Neben der Analyse von Sekundärliteratur und der Durchführung von Experteninterviews wurden eigene Berechnungen zu den wirtschaftlichen Verflechtungen der Unternehmen der KKwi über die Lieferung und den Bezug von Leistungen vorgenommen. Zur weiteren inhaltlichen Untersetzung der gewonnenen Erkenntnisse wurden im Oktober und November 2018 mit Vertretern des Fachgremiums⁵ leitfadengestützte Experteninterviews geführt.

ZUM AUFBAU DES DOKUMENTS

Das vorliegende Dokument setzt sich aus den SWOT-Analysen der zwölf Teilmärkte der sächsischen KKwi zusammen. Jede SWOT-Analyse beinhaltet dabei statistische Eckwerte, Übersichten zu relevanten Standortbedingungen (z.B. Bildungsangebote und Institutionen), ökonomische Verflechtungsstrukturen der Teilmärkte der KKwi und Aussagen zum Einfluss übergeordneter Trends auf die Entwicklung der KKwi. Die Analysen wurden zu übergeordneten Entwicklungshemmnissen und -potenzialen für die einzelnen Teilmärkte der KKwi zusammengefasst.

1 Vgl. Büro für Kulturwirtschaftsforschung (2016) und SMWA (2017).

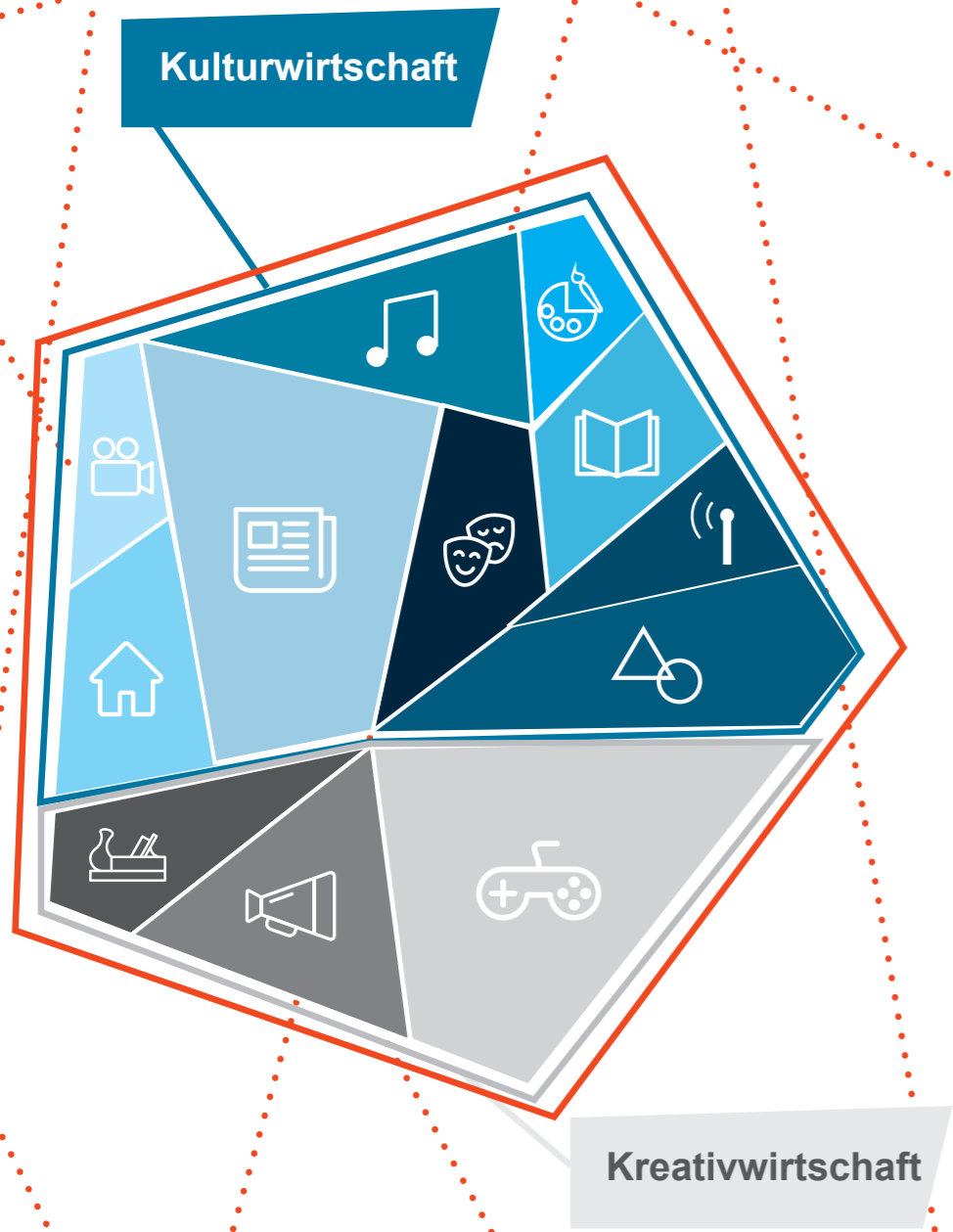
2 Vgl. SMWA (2019).

3 Vgl. SMWA (2017).

4 Zur Zusammensetzung und Durchführung des Fachgremiums, der Fokusgruppenworkshops und Experteninterviews siehe SMWA (2019).

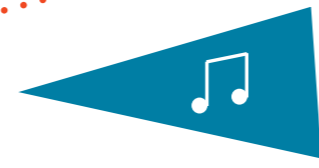
5 Vgl. Kapitel 1 (SMWA 2019).

Die zwölf Teilmärkte der sächsischen KKwi



Kulturwirtschaft

Kreativwirtschaft



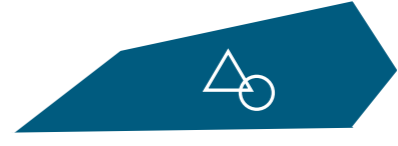
MUSIKWIRTSCHAFT

Die sächsische Musikwirtschaft leistet als Teilmarkt mittlerer Größe einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Leistung der KKwi in Sachsen. Dabei ist die Musikwirtschaft ein wichtiger Aspekt der Standortattraktivität sowie der gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklung Sachsens.



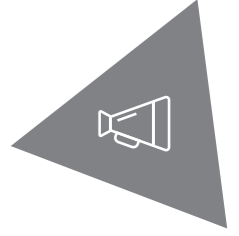
FILMWIRTSCHAFT

Die Filmwirtschaft trägt besonders durch Bildungsfunktionen und Informationsvermittlung zur kulturellen und gesellschaftlichen Entwicklung Sachsens bei. Die Filmwirtschaft stärkt über Festivals und Filmproduktionen die überregionale, auch internationale, Wahrnehmung Sachsens.



DESIGNWIRTSCHAFT

Die Designwirtschaft leistet als Teilmarkt mittlerer Größe mit hoher Entwicklungsdynamik einen wichtigen Beitrag zur Wirtschaftsleistung und Erwerbstätigkeit sowie dem Wachstum der KKwi in Sachsen. Die Designwirtschaft ist eng mit anderen Wirtschaftszweigen verflochten und als Querschnittsbranche Impulsgeber für Innovationen in anderen Wirtschaftszweigen und Gesellschaftsbereichen.



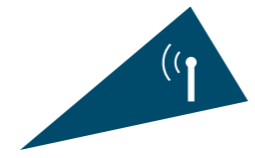
WERBEMERKAT

Der Werbemerkat leistet als Teilmarkt mittlerer Größe mit hoher Entwicklungsdynamik der Wertschöpfung einen wichtigen Beitrag zur Wirtschaft und Beschäftigung in Sachsen.



BUCHMARKT

Der sächsische Buchmarkt beeinflusst Gesellschaft und Kultur als Impulsgeber für kulturelle Bildung, der Bewahrung des kulturellen Erbes und den Erhalt der sorbischen Kultur in Sachsen. Der Buchmarkt trägt in Verbindung mit dem Messewesen zur überregionalen Wahrnehmung Sachsens und seiner Standortattraktivität bei.



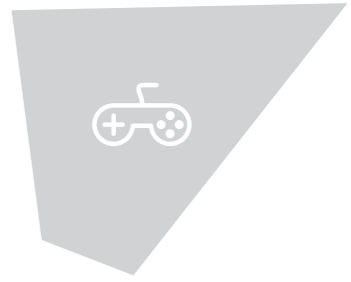
RUNDFUNKWIRTSCHAFT

Die Rundfunkwirtschaft trägt zur Kulturlandschaft und gesellschaftlichen Entwicklung Sachsens bei und ist eine wichtige regionale Informationsquelle.



ARCHITEKTURMARKT

Der Architekturmarkt leistet als Teilmarkt mittlerer Größe einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung der KKwi in Sachsen. Die Städtebaukultur und die Bewahrung der Industriekultur tragen zur gesellschaftlichen Entwicklung und auch zur Außenwahrnehmung des Standortes Sachsen bei. Innovative Architektur findet Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen, etwa durch eine an die alternde Gesellschaft und den Klimawandel angepasste Bauweise.



SOFTWARE-/GAMES-INDUSTRIE

Die Software-/Games-Industrie leistet als beschäftigungsstärkster Teilmarkt mit hoher Entwicklungsdynamik einen wichtigen Beitrag zu den wirtschaftlichen Wirkungen der KKwi in Sachsen. Die Software-/Games-Industrie fördert in hohem Maße Innovationen in Gesellschaft und Wirtschaft.



KUNSTMARKT

Der sächsische Kunstmarkt trägt, beispielsweise über das Ausstellungswesen und Kunst im öffentlichen Raum, zur kulturellen Bildung und gesellschaftlichen Entwicklung in Sachsen bei. Der Kunstmarkt ist wichtig für die Standortattraktivität und fördert mit seinen Künstlern die überregionale und internationale Wahrnehmung Sachsens.



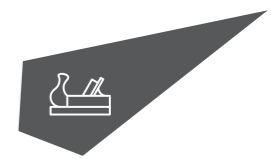
MARKT FÜR DARSTELLEND KUNST

Der Markt für Darstellende Künste hat mit seiner Bildungsfunktion eine hohe gesellschaftliche Bedeutung. Er leistet mit überregional erfolgreichen Produktionen einen wesentlichen Beitrag zur breiten Wahrnehmung des Standortes Sachsen.



PRESSEMARKT

Der Pressemarkt hat einen hohen Anteil an der gesamten Wertschöpfung der KKwi in Sachsen. Durch seine Informationsfunktionen beeinflusst der Pressemarkt die kulturelle und gesellschaftliche Entwicklung Sachsens.



KUNSTHANDWERK

Das sächsische Kunsthandwerk leistet einen wichtigen Beitrag zum Wachstum von Wirtschaft und Beschäftigung der KKwi in Sachsen. Das Kunsthandwerk hat Auswirkungen auf die Kultur und gesellschaftliche Entwicklung, beispielsweise durch Erhalt des kulturellen Erbes. Das Kunsthandwerk trägt zur überregionalen und internationalen Wahrnehmung des Standortes Sachsen bei.

Klassifizierung der Teilmärkte auf Basis der Wirtschaftszweigklassifikation 2008 (WZ 2008); Flächenanteil entspricht Bruttowertschöpfungsanteil des Teilmarktes an der Gesamt-KKwi in Sachsen. Für eine detaillierte Darstellung der Methodik der Teilmarktabgrenzung der KKwi vgl. Büro für Kulturwirtschaftsforschung (2016) und SMWA (2017).

02

TEILMÄRKTE DER SÄCHSISCHEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

MUSIKWIRTSCHAFT

02.1 MUSIKWIRTSCHAFT

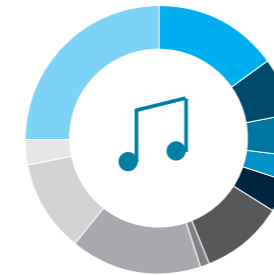
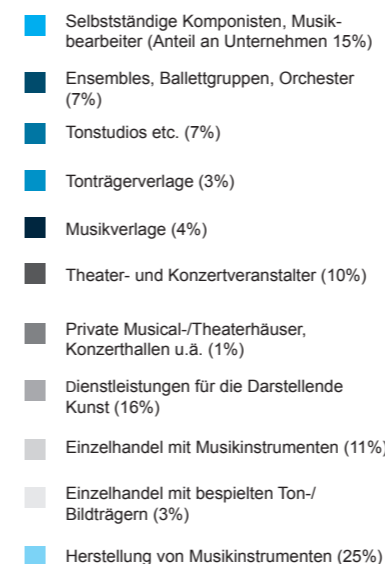


Abbildung 1: Unternehmen* der Musikwirtschaft im Jahr 2015



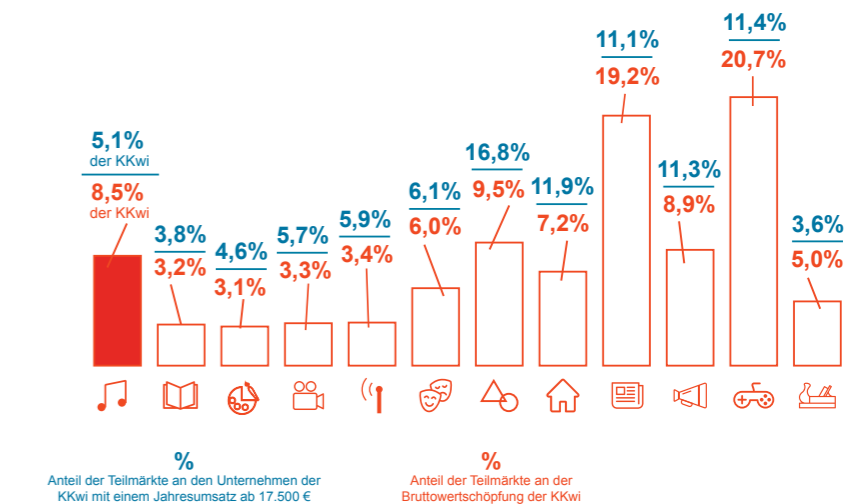
* gerundete Werte; ab 17.500€ Jahresumsatz

Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

STATISTISCHE ECKDATEN⁶

Die Bruttowertschöpfung der sächsischen Musikwirtschaft betrug im Jahr 2015 167 Millionen Euro, was einem Anteil von 8,5 Prozent des entsprechenden Wertes der KKwi in Sachsen insgesamt entsprach. Die Musikwirtschaft ist damit ein mittelgroßer Teilmarkt der sächsischen KKwi.

Abbildung 2: Unternehmen der KKwi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 - Fokus Musikwirtschaft

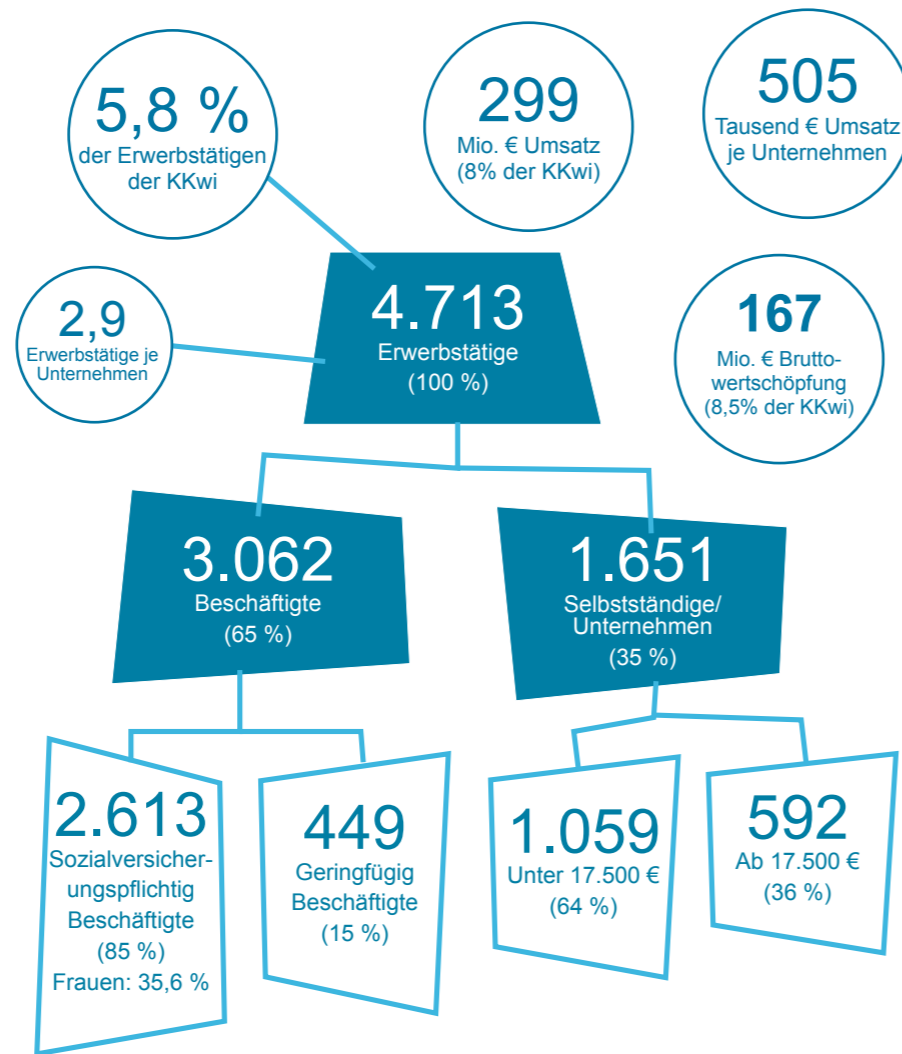


Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

Die Musikwirtschaft in Sachsen erzielte im Jahr 2015 einen Umsatz in Höhe von 299 Millionen Euro, was 8,0 Prozent des gesamten Umsatzes der KKwi in Sachsen war. Innerhalb der Musikwirtschaft gibt es eine relativ ausgeprägte Differenzierung hinsichtlich der Wirtschaftszweige, wobei die meisten der 592 Unternehmen mit einem Jahresumsatz ab 17.500 Euro in den Wirtschaftszweigen Herstellung von Musikinstrumenten, Dienstleistungen für die Darstellende Kunst sowie selbstständige Komponisten und Musikbearbeiter tätig sind (vgl. Abbildung 1). Insgesamt gibt es in der sächsischen Musikwirtschaft 4.713 Erwerbstätige. Die sächsische Musikwirtschaft ist mit 2,9 Erwerbstätigen je Unternehmen vorrangig kleinbetrieblich strukturiert. Im Jahr 2015 war eine Vielzahl von Unternehmen (1.059) mit einem Umsatz unter 17.500 Euro tätig.⁷ Von den 3.062 Beschäftigten sind 2.613 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt, was einem Anteil von 85,3 Prozent entspricht. 449 Personen zählen zu den geringfügig Beschäftigten. Der Frauenanteil bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten lag im Jahr 2016 bei 35,6 Prozent und damit deutlich unter dem Frauenanteil in der gesamten sächsischen KKwi von 46,6 Prozent.

⁶ Die dargestellten statistischen Werte für die Musikwirtschaft stammen aus SMWA (2017), S. 38 ff.
⁷ Vgl. SMWA (2017), S. 38, 130.

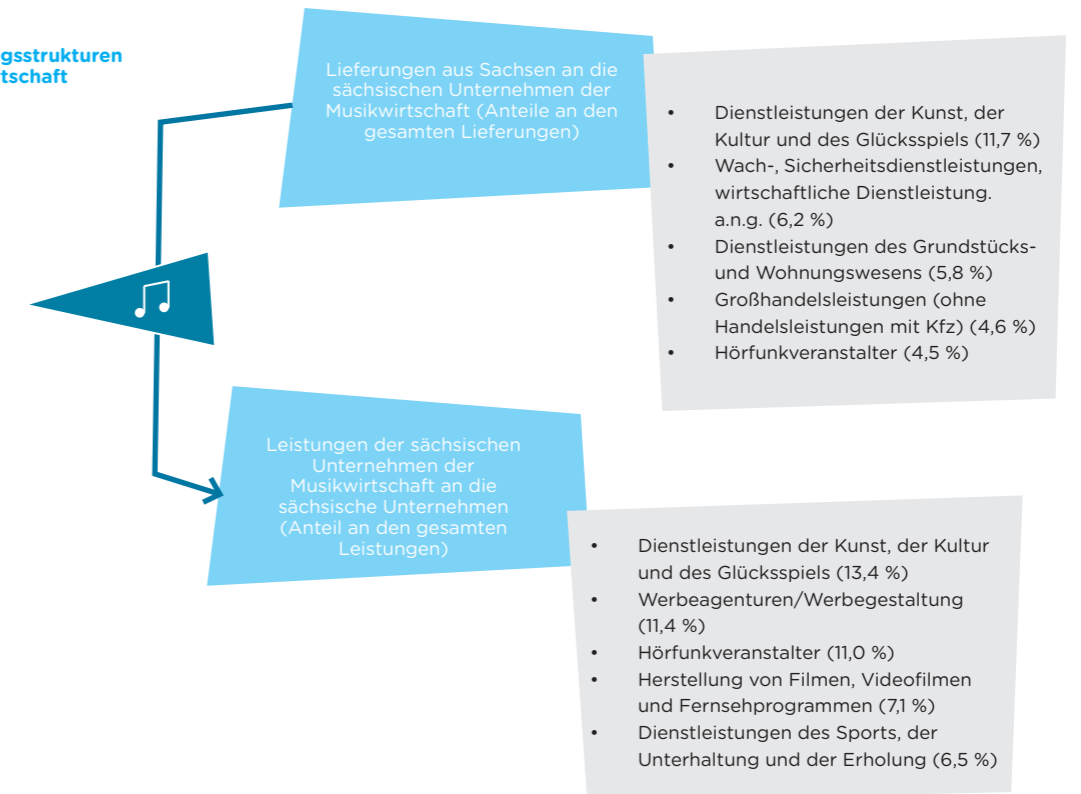
Abbildung 3: Statistische Eckdaten zur sächsischen Musikwirtschaft 2015



Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC und ETR. Datenbasis: 2015; Bruttowertschöpfung und Umsätze für Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz; Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten für das Jahr 2016.

Die sächsische Musikwirtschaft ist über Wertschöpfungsketten mit anderen Wirtschaftszweigen in Sachsen verflochten. Abbildung 3 gibt einen Überblick über diese Verflechtungen mit vor- und nachgelagerten Wirtschaftszweigen in Sachsen. Vorleistungen bezieht die Musikwirtschaft in Sachsen vor allem aus dem Bereich der Dienstleistungen der Kunst, der Kunst und des Glücksspiels. Weiterhin stammen Vorleistungen aus den Bereichen Wach- und Sicherheitsdienstleistungen sowie Dienstleistungen des Grundstücks- und Wohnungswesens. Bemerkenswerterweise werden etwa die Hälfte der Vorleistungen aus zehn anderen Wirtschaftszweigen bezogen, d.h. die Verflechtungen sind zwar nicht eng, jedoch im hohen Maße divers und die Musikwirtschaft fungiert damit als Abnehmer für eine große Breite an Dienstleistungen und Produkten. Anders verhält es sich auf der Abnehmerseite. So geht gut die Hälfte der Vorleistungen der sächsischen Musikwirtschaft an nur fünf Wirtschaftszweige und dabei vorrangig an Dienstleistungen der Kunst, der Kunst und des Glücksspiels, Werbeagenturen/Werbegestaltung und Hörfunkveranstalter, was intensive Verflechtungen der Musikwirtschaft mit anderen Teilmärkten der KKwi impliziert.

Abbildung 4: Verflechtungsstrukturen der sächsischen Musikwirtschaft



Quelle: ETR (2018); eigene Berechnungen auf Basis regionalisierter Input-Output-Tabellen für Sachsen. (dargestellt: die jeweils fünf bedeutendsten Wirtschaftszweige)

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Wachstum und Struktur

Die Entwicklung der Umsätze, der Bruttowertschöpfung und der Erwerbstätigenzahlen der Musikwirtschaft in Sachsen waren zwischen 2010 und 2015 vielversprechend, da die Wachstumsraten jeweils über denjenigen der meisten anderen Teilmärkte, über denjenigen der sächsischen KKwi insgesamt und der sächsischen Gesamtwirtschaft lagen.⁸ Die Musikwirtschaft hat sich von 2010 bis 2015 mit einem Bruttowertschöpfungszuwachs von 24,6 Prozent überdurchschnittlich gut entwickelt. Der Vergleichswert für die gesamte KKwi in Sachsen lag im selben Zeitraum bei 17,1 Prozent. Das Wachstum der Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft in Sachsen lag dabei aber leicht unterhalb des entsprechenden Wachstums der gesamten Musikwirtschaft in Deutschland.⁹ Auch im Berichtszeitraum des ersten Kulturwirtschaftsberichts für Sachsen, von 2000 bis 2006, wies die Musikwirtschaft eine positive Entwicklung auf und das Umsatzwachstum betrug in diesem Zeitraum 19 Prozent.¹⁰

Zwischen 2010 und 2015 ist die Zahl der Erwerbstätigen von 4.449 auf 4.713 und damit um 5,9 Prozent gestiegen. Da sich dabei die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ebenso wie diejenige der geringfügig Beschäftigten gleichzeitig kaum verändert hat, ist dieser Zuwachs weitgehend auf den Bereich der Gründungen zurückzuführen. Die Anzahl der Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro hat dabei von 520 auf 592 um 13,9 Prozent und die Anzahl der Unternehmen mit einem Umsatz unter 17.500 Euro von 861 auf 1.059 um 23,0 Prozent zugenommen.¹¹

Problematisch ist im Zusammenhang mit der kleinteiligen Struktur der Musikwirtschaft die zu vermutende geringe oder gänzlich fehlende kurz- und langfristige soziale Absicherung einzelner tätiger Personen. Generell besteht die Gefahr mangelnder sozialer Absicherung der Erwerbstätigen in der Musikwirtschaft mit einem Einkommen von weniger als 17.500 Euro. Das jährliche Durchschnittseinkommen der in der Künstlersozialkasse in Sachsen Versicherten in der Berufsgruppe Musik betrug im Jahr 2016 11.302 Euro.¹² Im Hinblick auf diesen Aspekt ist jedoch zu berücksichtigen, dass

8 Vgl. SMWA (2017), S. 38.
9 Vgl. BMWi (2017), S. 35.
10 Vgl. SMWA (2009), S. 23.
11 Vgl. SMWA (2017), S. 129 f.
12 Vgl. Ebenda, S. 32.

in der Musikwirtschaft, wie auch in anderen Bereichen der KKwi, Solo-Selbstständige häufig mehreren Tätigkeiten nachgehen.¹³ So dürften auch ein Anteil der Erwerbstätigen der sächsischen Musikwirtschaft mehrere Einkommensquellen haben.

Hinsichtlich der Unternehmensstruktur lässt sich feststellen, dass es sich insgesamt um relativ junge Unternehmen handelt, wobei sich die Strukturen der Musikwirtschaft in den vergangenen Jahren gefestigt haben. Eine Umfrage der LAG IHK Sachsen aus dem Jahr 2015¹⁴ und Daten für die Kulturräume Leipzig und Dresden deuten darauf hin, dass die meisten Unternehmen zwar nach der Wiedervereinigung gegründet wurden, mittlerweile aber überwiegend mehr als fünf Jahre am Markt sind. So hat die Anzahl der Unternehmen und der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Dresden und Leipzig im Zeitraum von 2010 bis 2015 zugenommen. Dies spricht mehrheitlich für erfolgreiches unternehmerisches Handeln in einer herausfordernden Branche. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass die Unternehmen des Musikinstrumentenbaus in der Regel nicht zu den jüngeren Unternehmen zu zählen sind (vgl. folgender Absatz).

Regionale Schwerpunkte

Die Unternehmensschwerpunkte der sächsischen Musikwirtschaft liegen in den Kulturräumen Vogtland-Zwickau, Leipzig und Dresden. Hier sind drei Viertel aller Unternehmen angesiedelt, die allerdings nur etwa 60 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der sächsischen Musikwirtschaft beschäftigen.

Besonders hervorzuheben ist der Musikwinkel in und um Markneukirchen. Im Vogtland-Zwickau waren im Jahr 2015 in 137 Unternehmen (23,1 % der Unternehmen der sächsischen Musikwirtschaft) 914 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (35 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der sächsischen Musikwirtschaft) tätig.¹⁵ Die dort tätigen Betriebe des Musikinstrumentenbaus blicken auf eine lange Tradition zurück und haben in ihrer Vielfalt im Laufe der Jahrhunderte ein regionales Alleinstellungsmerkmal entwickelt. Die in Markneukirchen produzierten Musikinstrumente umfassen nahezu sämtliche Streich-, Zupf-, Holzblas-, Metallblas-, Schlag- und Harmonikainstrumente der europäischen Musik einschließlich Bögen, Bestandteilen und Zubehör.¹⁶ Im Dezember 2014 wurde der vogtländische Musikinstrumentenbau in das bundesweite Verzeichnis des immateriellen Kulturerbes aufgenommen. Es gibt im Vogtland mehr als 100 Werkstätten für den Musikinstrumentenbau, der in kleineren Handwerksbetrieben, Manufakturen aber auch in einigen mittelständischen Unternehmen ausgeführt wird.¹⁷

In Leipzig und Dresden gibt es eine vielfältige, teils in der jüngeren Vergangenheit modernisierte, Veranstaltungsinfrastruktur für die Musikwirtschaft. In Dresden und Leipzig gibt es zahlreiche Musiker und Musikclubs, unter anderem für Jazz, Rock und Pop, welche ein wichtiger Bestandteil des dortigen kulturellen Angebotes sind und die Standortbedingungen in den urbanen Räumen positiv beeinflussen. Generell wird die Musikwirtschaft hier als junger und facettenreicher Markt bewertet¹⁸, wobei beispielsweise die elektronische Musik, die eine weite Verbreitung findet, eine wichtige Rolle einnimmt.¹⁹

Eine weitere sächsische Besonderheit mit Bezug zur Musikwirtschaft ist die Verleihung des Europäischen Kulturerbe-Siegels an die Stadt Leipzig in der Kategorie Musikerbe-Stätten im Jahr 2018. Die Musikerbe-Stätten in Leipzig umfassen die Thomas- und Nikolaikirche, die Nikolaischule, das Bach-Archiv, das Mendelssohn-Haus, die Hochschule für Musik und Theater „Felix Mendelssohn Bartholdy“, das Schumann-Haus, das Musikverlagsgebäude C. F. Peters mit Grieg-Begegnungsstätte sowie das Gewandhaus zu Leipzig.

¹³ Vgl. Friedrich-Ebert-Stiftung (2012), S. 14.

¹⁴ Vgl. LAG IHK Sachsen (2015), S. 20.

¹⁵ Vgl. SMWA (2017), S. 133 f., S. 150.

¹⁶ Vgl. SMWK (2018a).

¹⁷ Vgl. Ebenda.

¹⁸ Vgl. Metzsig (2017).

¹⁹ Vgl. Ebenda.

Fachkräfte und Bildung

Mit der Musikwirtschaft ist ein spezifischer Fachkräftebedarf verbunden, den es auch in Zukunft zu decken gilt. Dies könnte besonders im Musikinstrumentenbau eine bedeutende Herausforderung werden, weil hier ein hoher Spezialisierungsgrad der Erwerbstätigen erforderlich ist. Es gibt entsprechende Ausbildungsangebote in Sachsen, wie die „Berufs- und Berufsfachschule Vogtländischer Musikinstrumentenbau Klingenthal“. An der Fakultät Angewandte Kunst in Schneeberg (Westfälische Hochschule Zwickau) gibt es unter anderem die Studiengänge Musikinstrumentenbau sowie Akustik und Technologie des Musikinstrumentenbaus.

Auch für die künstlerische Ausbildung für die Wirtschaftszweige der Musikwirtschaft bestehen in Sachsen hochwertige Bildungsangebote, wie an der Hochschule für Musik und Theater „Felix Mendelssohn Bartholdy“ Leipzig, der Hochschule für Musik „Carl Maria von Weber“ Dresden und der Hochschule für Kirchenmusik in Dresden. Die Akademie Deutsche POP hat einen Standort in Dresden und Leipzig, wo verschiedene Studiengänge mit Bezug zur Musikwirtschaft angeboten werden. Generell tragen Akteure der Musikwirtschaft auch zur kulturellen Bildung bei, so über die Musikschulen und das sächsische Landesgymnasium für Musik.

Räume

Die ausreichende Verfügbarkeit von Räumen für Produktion und Proben ist ein zentraler Standortfaktor für die sächsischen Musiker. Nach Aussagen von regionalen Experten im Zuge der Erstellung des zweiten KKwi-Berichts für Sachsen, hat sich die Verfügbarkeit von Räumen für die Musikwirtschaft, die für diese benötigten Spezialimmobilien, in den vergangenen Jahren in den urbanen Räumen Dresden und Leipzig verschlechtert. Dazu trägt auch bei, dass aufgrund der wachsenden Bevölkerung in diesen Städten die Nutzungskonkurrenz zwischen Wohnnutzungen und etwa Flächen für Kultur- und Kreativschaffende zunimmt.

Vernetzung, Messen, Veranstaltungen und Preise

In Sachsen gibt es den Sächsischen Musikrat e.V., welcher ein breites Netzwerk zur Förderung des Musiklebens in Sachsen darstellt. Der Tolerave e.V. ist ein Bündnis von Dresdner Kulturschaffenden aus dem Bereich der elektronischen Musik und zivilgesellschaftlichen Akteuren. Die Musikwirtschaft ist zudem in die Branchennetzwerke der KKwi in Sachsen eingebunden.

Auch Messen tragen zur Vernetzung der Musikwirtschaft in Sachsen bei. So wird ab 2019 eine Musikerlebnismesse, die musicpark, in Leipzig stattfinden. Die MusicMatch in Dresden befasst sich jährlich wiederkehrend im Rahmen eines Bandfestivals und Konferenzen mit der sächsischen Populärmusik. Es wird angestrebt, in naher Zukunft eine Musikzentrale²⁰ zur qualitativen und quantitativen Weiterentwicklung der Musikwirtschaft in Sachsen aufzubauen. Die Musikzentrale soll als eine Einrichtung, die simultan als Anlaufstelle, Vertretung und Netzwerk fungiert, geschaffen werden.²¹

Mit etwa 60 jährlich stattfindenden Musikfestivals hat sich in Sachsen eine vielfältige Szene herausgebildet.²² Etwa 950 Veranstaltungen an 370 Veranstaltungsorten pro Jahr tragen zum kulturellen Angebot im Bereich der Musik bei.²³ Beispiele für Musikveranstaltungen in Sachsen mit überregionaler Anziehungskraft sind die Dresdner Musikfestspiele, das Dixielandfestival in Dresden, das Davefestival in Dresden und das Wave-Gothic-Treffen in Leipzig. Auch in den ländlichen Kulturräumen haben sich in Sachsen eine Vielzahl von Musikveranstaltungen etabliert, so etwa im Rahmen des Mittelsächsischen Kultursommers, das Moritzburg-Festival, der Lausitzer Musiksommer und das Musikfest Erzgebirge. In den ländlichen Gebieten spielen insbesondere auch die soziokulturellen Zentren eine wichtige Rolle für musikalische Veranstaltungen.

²⁰ Vgl. Metzsig (2017).

²¹ Vgl. Landeshauptstadt Dresden (2018a), S. 31.

²² Vgl. SMWK (2017), S. 41.

²³ Vgl. SMWK (2018a).

Verschiedene Spielstätten in Sachsen haben, im ländlichen wie auch im urbanen Raum, Auszeichnungen im Rahmen des Musikpreises „APPLAUS – Auszeichnung der Programmplanung unabhängiger Spielstätten“ erhalten, mit dem Veranstalter für ihre herausragenden Livemusikprogramme prämiert werden.²⁴ Im Rahmen des Sächsischen Staatspreises für Design des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr wurde im Jahr 2018 ein Sonderpreis für Sounddesign ausgelobt. Sächsische Unternehmen wurden im Jahr 2018 und 2019 mit dem deutschen Musikinstrumentenpreis für besonders gute Produkte in der Musikinstrumentenbranche ausgezeichnet.

Absatzmärkte

Die Kunden der sächsischen Musikwirtschaft sind tendenziell eher regional und lokal verortet.²⁵ Dies hängt allerdings vom betrachteten Teilbereich der Musikwirtschaft ab. Für die Unternehmen im Kulturräum Vogtland-Zwickau gilt diese Aussage weniger, da hochwertige Instrumente auch vielfach für den Export bestimmt sind.²⁶ Musiker aus zahlreichen Ländern weltweit bestellen ihre Instrumente im Vogtland. Nachfrage wird auch regional generiert, so durch die zahlreichen Orchester in Sachsen. Allerdings stehen die Produkte des Instrumentenbaus in scharfem Wettbewerb mit günstigeren, aber qualitativ geringwertigen Angeboten aus dem Ausland.

Der lokale Musikmarkt in Dresden und Leipzig wird vor allem vom Konzert-, Musical- und Festivalbetrieb, sowohl mit Angeboten im Bereich der ernsten Musik als auch der Unterhaltungsmusik, angetrieben. Dies ist für wachsende urbane Regionen ohne spezifischen musikwirtschaftlichen Fokus in dieser Form durchaus zu erwarten. Dabei haben z.B. Veranstaltungen wie das jährliche Wave-Gotik-Treffen in Leipzig oder der Ruf Dresdens als Kultur- und Musikstadt auch eine hohe überregionale Strahlkraft mit zugleich regionalwirtschaftlichen Effekten.²⁷ Bemerkenswert ist die geringe Bedeutung der Musikwirtschaft im Leipziger Raum, weil man hier stärkere Effekte aufgrund der Nähe zu Leipzig erwarten könnte.

Tabelle 1 fasst zentrale Stärken und Schwächen für die sächsische Musikwirtschaft zusammen.

Tabelle 1: Stärken und Schwächen der sächsischen Musikwirtschaft

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<p>Wachstum, Struktur und regionale Schwerpunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> Günstige jüngere Entwicklung im Hinblick auf die Bruttowertschöpfung, die Zahl der Erwerbstätigen sowie der Unternehmen. Die Unternehmensschwerpunkte der sächsischen Musikwirtschaft liegen in den Kulturräumen Vogtland-Zwickau, Leipzig und Dresden. Der Musikwinkel im Kulturräum Vogtland-Zwickau hat ein regionales Alleinstellungsmerkmal im Bereich des Musikinstrumentenbaus, der deutsches immaterielles Kulturerbe ist. 	<ul style="list-style-type: none"> Die Unternehmenslandschaft weist eine kleinbetriebliche Struktur auf. Eine hohe Zahl von Solo-Selbstständigen mit geringem Umsatz birgt die Gefahr unzureichender sozialer Absicherung. Die Verfügbarkeit von geeigneten Räumen für die Musikwirtschaft hat in den vergangenen Jahren in den sächsischen Städten Dresden und Leipzig abgenommen.

²⁴ Vgl. Initiative Musik gGmbH (2019).

²⁵ Vgl. LAG IHK Sachsen (2015), S. 23.

²⁶ Vgl. Böcher (2008), S. 2 f.

²⁷ Vgl. Arndt et al. (2011), S. 48 f. und Wink et al. (2017), S. 27 f.

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> Die urbanen Räume Leipzig und Dresden haben (wachsende) Anziehungskraft als Veranstaltungsorte (Beispiele: Dresdner Musikfestspiele, Dixielandfestival, Dave-Festival, Wave-Gotik-Treffen in Leipzig). Es gibt in Dresden und Leipzig eine vielfältige Clubkultur. Es gibt auch in den ländlichen Kulturräumen etablierte Musikveranstaltungen. 	
<p>Fachkräfte und Netzwerke</p> <ul style="list-style-type: none"> Es gibt spezialisierte Bildungsangebote für die Musikwirtschaft, wie an der Berufs- und Berufsfachschule Vogtländischer Musikinstrumentenbau Klingenthal, an der Fakultät Angewandte Kunst in Schneeberg und an der Akademie Deutsche POP. Ausbildung im Bereich Musik an der Hochschule für Musik und Theater „Felix Mendelssohn Bartholdy“ Leipzig und der Hochschule für Musik „Carl Maria von Weber“ Dresden. Es gibt vielfältige Netzwerkstrukturen mit Bezug zur Musikwirtschaft. Es gibt vielfältige Musikveranstaltungen in den ländlichen und urbanen Kulturräumen. Die Messeaktivitäten für die Musikwirtschaft werden ausgebaut. 	
<p>Absatzmärkte</p> <ul style="list-style-type: none"> Lokale und überregionale Nachfrage nach Musikveranstaltungen in Dresden und Leipzig. Regionaler (bspw. Orchester) und überregionaler, auch internationaler, Absatz des Musikinstrumentenbaus. 	
<ul style="list-style-type: none"> Von einigen Wirtschaftszweigen der Musikwirtschaft werden überwiegend regionale Märkte bedient. 	



CHANCEN UND RISIKEN

Die sächsische Musikwirtschaft ist, mit Ausnahme der stark ausgeprägten Spezialisierung im Musikinstrumentenbau, recht divers strukturiert. Es bietet sich daher weniger an, die einzelnen Wirtschaftszweige der Musikwirtschaft detailliert zu adressieren, sondern vielmehr die allgemein geltenden Chancen und Risiken herauszuarbeiten.

Weltweite Umsätze der Musikindustrie auf Erholungskurs

Die sächsische Musikwirtschaft wird maßgeblich von den Trends beeinflusst, die sich in den letzten Jahren auch deutschland- und weltweit gezeigt haben. Nach einem längeren Abwärtstrend hat sich der weltweite Umsatz der Musikindustrie seit 2014 wieder leicht erholt. Dieser Trend wird vor allem durch Streaming-Dienste getrieben, während sich der Absatz von physischen Tonträgern, aber auch in geringerem Maße von digitalen Formaten, weiter verringert hat. In Deutschland hat sich der Umsatz mit Streamingdiensten von 2011 bis 2017 von 17 auf 549 Millionen Euro vervielfacht, sodass hierauf mittlerweile gut 73 Prozent des digitalen Musikmarktes entfallen. Trotzdem entfielen im Jahr 2017 in Deutschland noch 53,4 Prozent des Umsatzes von 1,59 Milliarden Euro auf physische Tonträger. Allerdings findet der Vertrieb von Musik mittlerweile überwiegend online zulasten des stationären Handels (mit Tonträgern) statt.²⁸

Digitalisierung im Vertrieb

Als Herausforderungen für die Nachfrage nach Produkten der Musikwirtschaft stellen sich mithin vor allem die Digitalisierung - im Vertrieb und bei der Rechteverwertung -, die sich ändernden Wertschöpfungsketten weg von der linearen Verwertung sowie das rasant variierende Konsumverhalten dar. Die Digitalisierung erhöht die Verfügbarkeit von jeglichen Musikangeboten und es ist demnach für Künstler und Musikgruppen schwierig, sich aus der unüberschaubaren Zahl an Möglichkeiten hervorzuheben. Ferner ist es schwierig in einem Umfeld geringer Zahlungsbereitschaft für bestimmte Produkte und Dienstleistungen Eigentumsrechte sowohl durchzusetzen als auch für diese angemessen entgolten zu werden.²⁹ Da es sich bei Musik in den meisten Formen nicht um Güter oder Dienstleistungen des regelmäßigen Bedarfs handelt, reagiert die Nachfrage relativ stark auf schlechtere wirtschaftliche Rahmenbedingungen. Diese konjunkturelle Komponente bietet im derzeitigen günstigen Umfeld Chancen, kann in einem Abschwung aber auch problematisch werden, gerade für kleine Anbieter.

Veränderung der Konsummuster

Es ergeben sich aber auch einige Chancen aus den genannten Herausforderungen sowie aus den regionalen Besonderheiten der sächsischen Musikwirtschaft. Das sich ändernde Konsumverhalten erhöht nicht nur weiter die Bedeutung digitaler Angebote, sondern auch die Nachfrage nach Musikveranstaltungen und Live-Events. Ein Grund für diese Entwicklung ist unter anderem der Wunsch nach besonders authentischen Erlebnissen in Zeiten der Digitalisierung.³⁰ Auch der demografische Wandel verändert die Nachfragestrukturen nach Angeboten der sächsischen Musikwirtschaft. Zukünftig wird der Umfang der jüngeren Bevölkerung zurückgehen und der Umfang der älteren Bevölkerung zunehmen, was zu entsprechenden Veränderungen der Bedeutung dieser Nachfragegruppen, etwa im Hinblick auf Musikveranstaltungen, führt.

²⁸ Vgl. Bundesverband Musikindustrie (2018), S. 11.
²⁹ Vgl. Lange et al. (2015), S. 31 ff.
³⁰ Vgl. MWIDE (2017), S. 32.

Angebotspotenziale für den Kulturtourismus

Für Musikveranstaltungen bieten insbesondere die urbanen Zentren Leipzig und Dresden, mit ihrer in den vergangenen Jahren sukzessiv ausgebauten und modernisierten Veranstaltungsinfrastruktur und den zahlreichen Musikclubs, besonders günstige Standortbedingungen in Sachsen. Ein vielfältiges musikalisches Kulturangebot erhöht wiederum die Standortattraktivität sowohl für höher qualifizierte Personen als auch für Unternehmen. Ferner können eine lebhaftes Musikszene und die hiermit verbundene Anziehungskraft auf Touristen positive Ausstrahlungseffekte auf das Übernachtungs- und Gastgewerbe haben. Generell eröffnen Musikveranstaltungen auch Potenziale für die ländlichen Kulturräume, wo es in Sachsen auch verschiedene Veranstaltungsorte gibt. Hier könnte eine Koordination zwischen der Musikwirtschaft und dem Tourismusgewerbe angezeigt sein, wobei es auch touristische Potenziale im Zusammenhang mit dem Musikinstrumentenbau gibt. Die Traditionsbetriebe des Musikinstrumentenbaus im Vogtland sind ein sächsisches Alleinstellungsmerkmal in der Musikwirtschaft. Sie fungieren damit nicht nur als Arbeitgeber, sondern bieten auch Potenziale für eine touristische Vermarktung.

Digitalisierung erzeugt Wettbewerbsdruck, aber auch Chancen für neue Geschäftsmodelle

Auf der Angebotsseite schafft die Digitalisierung mit dem Internet im Allgemeinen und Streaming-Angeboten im Speziellen einen mächtigen Wettbewerber für jegliche Anbieter der Musikwirtschaft. Gerade die kleinbetrieblichen Strukturen der Musikwirtschaft in Sachsen sind dabei anfällig für diesen Konkurrenzdruck und ausbleibende Aufträge bzw. Nachfrage. In einer Befragung der LAG IHK Sachsen aus dem Jahr 2015 nennt eine deutliche Mehrheit der Unternehmen der Musikwirtschaft neben Auftragsmangel und einem generell schrumpfenden Markt für Tonträger die Wettbewerbsintensität mit Internetanbietern als zentrales Entwicklungshemmnis.³¹

Allerdings eröffnet die Digitalisierung auf Seiten des Angebots auch Chancen für die Musikwirtschaft. Mit dem Bedeutungsverlust der linearen Verwertung ist es schnell möglich, durch die Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen auf anderem Wege Kunden oder Interessenten zu gewinnen. Erfolgskriterien für neue Geschäftsmodelle sind dabei die leichte Erschließbarkeit digitaler Vertriebsplattformen für den Kunden und die schnelle Verfügbarkeit der kulturellen Güter für den Kunden über diesen Vertriebsweg.³² Dadurch werden die Anforderungen der Selbstvermarktung, im digitalen wie analogen Umfeld, zunehmend wichtiger, sowohl für die generelle Sichtbarkeit der eigenen künstlerischen Arbeit, ihrer Positionierung als auch die Vermarktung.³³

Auf der Finanzierungsseite lassen sich für Künstler, Projekte oder Start-ups ferner per Crowdfunding über Internetplattformen neue Kapitalquellen erschließen. Insofern kann die Digitalisierung auch dazu beitragen, einen fehlenden oder weiter einbrechenden physischen Vertrieb von Musikprodukten zu kompensieren. Gegaart mit einem Trend zur Individualisierung und dem Wunsch nach besonderen Erlebnissen haben sich Formate wie beispielsweise die sogenannten „Sofakonzerte“ etabliert. Diese ermöglichen einen niedrigschwelligen Zugang zum Auditorium, nachdem die erste Kontaktaufnahme meist online erfolgte. Ferner zeigen einzelne Beispiele erfolgreicher Gründer wie im Falle der sogenannten Spielekonzerte, bei denen die Musik aus Computer- und Videospiele im großen Konzertraum präsentiert werden, dass originelle Ideen stets in der Lage sind, erfolgreich in Marktlücken vorzudringen. Dies gilt dann auch unabhängig von der Digitalisierung.

³¹ Vgl. LAG IHK Sachsen (2015), S. 23 f.
³² Vgl. Söndermann (2017), S. 9 ff.
³³ Vgl. Creative City Berlin (2017).

Prognosen gehen davon aus, dass die Musikindustrie in Deutschland in den nächsten Jahren weiter leicht wachsen wird. Dabei ist davon auszugehen, dass die Zuwächse beim Streaming zulasten der traditionellen Musikwirtschaft weitergehen werden.³⁴ Dies unterstreicht die Notwendigkeit für die sächsische Musikwirtschaft, besondere Angebote in Bezug auf digitale Angebote zu platzieren.

Potenziale für Cross-Innovation

Die Musikwirtschaft ist mit anderen Branchen verflochten und trägt in diesen zur Produktentwicklung bei, so etwa im Werbemarkt und der Software-/Games-Industrie, z.B. bei der Entwicklung von Computerspielen. Musik und Klänge tragen bspw. zur Emotionalisierung von Produkten bei oder verbessern die Bedienungsführung von Geräten. Kompetenzen der Musikwirtschaft sind deshalb bspw. für Hersteller komplexer und/oder hochwertiger Produkte wichtige Bestandteile der Produktentwicklung.³⁵ Die Zusammenarbeit der Musikwirtschaft an der Schnittstelle mit anderen Branchen kann dabei Impulse für Cross-Innovation setzen.

Innovationen im Musikinstrumentenbau

Auch für die Entwicklung des Musikinstrumentenbaus sind Innovationen relevant. Die Präsenz von Hochschulen mit Bezug zum Musikinstrumentenbau im Vogtland bietet, besonders in Kooperation mit den Unternehmen des Musikinstrumentenbaus, Potenziale zur Entwicklung von Innovationen. Im Jahr 2018 und 2019 wurden sächsische Musikinstrumentenbauer mit dem deutschen Musikinstrumentenpreis ausgezeichnet. Mit dem Preis werden besonders gute Produkte aus der industriellen und handwerklichen Fertigung ausgezeichnet.

Generell ist für die Unternehmen der Musikwirtschaft, auch im Hinblick auf ihre Innovationsfähigkeit, zu berücksichtigen, dass die Gewinnung von Fachkräften und Auszubildenden für den spezialisierten Musikinstrumentenbau zukünftig eine wachsende Herausforderung ist. Dies betrifft schwerpunktmäßig den Musikinstrumentenbau im Kulturräum Vogtland-Zwickau, beispielsweise bei der Gewinnung von Auszubildenden für Handwerksberufe.

³⁴ Vgl. Statista (2018a).
³⁵ Vgl. MWIDE (2017), S. 33.

Tabelle 2: Chancen-Risiken-Analyse für die sächsische Musikwirtschaft

CHANCEN	RISIKEN
Makroökonomische Entwicklung	
<ul style="list-style-type: none"> Die leichte Erholung der Musikbranche in der jüngeren Vergangenheit eröffnet Möglichkeiten für den sächsischen Musikmarkt, hiervon ebenfalls zu profitieren. 	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Nachfrage- und Einkommenselastizität sowie Konjunkturabhängigkeit der Nachfrage nach Produkten und Leistungen der Musikwirtschaft. Der Musikinstrumentenbau befindet sich in einem sich international verschärfenden Wettbewerb („Billigkonkurrenz“).
Veränderung der Konsummuster	
<ul style="list-style-type: none"> Die Anzahl potenzieller älterer Konsumenten nimmt zu, sodass hierdurch zusätzliche Nachfrage entstehen könnte. Steigende Nachfrage nach Veranstaltungen und Live-Events der Musikwirtschaft. Die Individualisierung erhöht die Nachfrage nach spezifischen Produkten, was Optionen für die Entwicklung von neuen Präsentationsformaten eröffnet (z.B. Spieleskonzerte). Es bestehen Potenziale für die Weiterentwicklung von musikbasiertem Kulturtourismus, weil dieser ein wachsendes Marktsegment ist. 	<ul style="list-style-type: none"> Die Anzahl jüngerer Konsumenten nimmt tendenziell ab.
Fachkräfte	
<ul style="list-style-type: none"> Potenziale für Selbstvermarktung und Positionierung im digitalen Umfeld. 	<ul style="list-style-type: none"> Fachkräftengpässe für den spezialisierten Musikinstrumentenbau im Kulturräum Vogtland-Zwickau.
Digitalisierung	
<ul style="list-style-type: none"> Veränderte Konsummuster hin zu digitalen Angeboten, insbesondere Streaming-Diensten. Leichtere und innovative Erschließung von Kunden im Zuge der Digitalisierung mit neuen Geschäftsmodellen. Digitalisierung eröffnet neue Vertriebskanäle und die Erschließung neuer Finanzierungsquellen, z.B. durch Crowdfunding Plattformen. Verfassen umsetzbarer Regelungen zur Rechteverwertung im Hinblick auf digitale Inhalte. 	<ul style="list-style-type: none"> Rückläufige Nachfrage im stationären Handel. Zunehmender Wettbewerbsdruck durch digitalisierte Angebote, welcher besonders für kleinere Unternehmen eine Herausforderung darstellen kann. Fragen der Rechteverwertung und der Zahlungsbereitschaft für Musik. Aufgrund des stetig wachsenden Angebotes nehmen die Optionen, als einzelner Musikschaffender oder als Standort der Musikwirtschaft Bekanntheit zu erlangen, ab.



ENTWICKLUNGSHEMMNISSE

Die Konjunkturabhängigkeit der Nachfrage nach Musikprodukten und -leistungen birgt ökonomische Risiken für die Musikwirtschaft.

Durch Digitalisierung und Globalisierung befindet sich die Musikwirtschaft in einem verschärften Wettbewerb. Neben internationaler „Billigkonkurrenz“ im Musikinstrumentenbau und konkurrierenden digitalen Angeboten erfährt auch der stationäre Handel eine zunehmende Verdrängung.

Durch die Digitalisierung verändert sich neben dem Konsumverhalten auch die Zahlungsbereitschaft für Musikprodukte. Diese reduziert sich bei gleichzeitiger Zunahme an digitalen Angeboten.

Besonders kleinere Unternehmen können dem steigenden Wettbewerbsdruck, vor allem durch den Boom bei Streaming-Diensten, nicht standhalten.

Das zunehmende Angebot von Musik und dessen globale Verfügbarkeit reduziert die Sichtbarkeit einzelner Musiker und Musikerinnen sowie von Standorten. Dies stellt auch eine Herausforderung für die sächsischen Musiker dar.

Ein Mangel an Spezialimmobilien für die Musikwirtschaft, besonders in den urbanen sächsischen Kulturräumen, könnte ihre Entwicklungsmöglichkeiten einschränken.

Die Gewinnung von Fachkräften und Auszubildenden für den spezialisierten Musikinstrumentenbau könnte zukünftig im Zuge des demografischen Wandels eine wachsende Herausforderung für den Musikinstrumentenbau im Kulturräum Vogtland-Zwickau werden.

Das geltende Verwertungsrecht im Bereich der Musikwirtschaft ist ein Problemfeld, das sich negativ auf die Angebotsentwicklung auswirkt. Dies betrifft besonders umsetzbare Regelungen zur Rechteverwertung für digitale Inhalte.

ENTWICKLUNGSPOTENZIALE

Die leichte Erholung des weltweiten Umsatzes der Musikindustrie in der jüngeren Vergangenheit eröffnet Möglichkeiten für die sächsische Musikwirtschaft, hiervon ebenfalls zu profitieren.

Aufgrund veränderter Konsumentenpräferenzen steigt der Bedarf an digitalen Angeboten, insbesondere von Streaming-Diensten.

Zwar nimmt der Wettbewerbsdruck in allen Bereichen der Musikwirtschaft weiter zu, gleichzeitig entstehen, insbesondere durch die Digitalisierung, neue Geschäftsmodelle und damit einhergehend Möglichkeiten zur leichteren und innovativen Erschließung neuer Absatzmöglichkeiten und Finanzierungsquellen (Crowdfunding).

Das Internet bietet eine Reihe von Möglichkeiten für das (Direkt-)Marketing von Musikern sowie für die Platzierung der eigenen Musik.

Die Musikwirtschaft ist mit anderen Branchen verflochten und trägt in diesen zur Produktentwicklung und Cross-innovation bei, z.B. bei der Entwicklung von Computerspielen sowie von Musik und Klängen als Orientierung für die Bedienung von Geräten.

Die Präsenz von Hochschulen mit Bezug zum Musikinstrumentenbau im Vogtland bietet, besonders in Kooperation mit den Unternehmen des Musikinstrumentenbaus, Potenziale zur Entwicklung von Innovationen.

Eine steigende Nachfrage nach Veranstaltungen und Live-Events in allen Genres der Musikbranche eröffnet Potenziale zur Erschließung neuer Märkte, auch im Zusammenhang mit dem Kulturtourismus.

Der gesellschaftliche Trend hin zur Individualisierung des Konsums erhöht die Nachfrage nach spezifischen Angeboten im Bereich von Musikveranstaltungen, wodurch neue Marktnischen (etwa Sofakonzerte und Spielekonzerte) entstehen.

Der Aufbau einer sächsischen Musikzentrale zur qualitativen und quantitativen Weiterentwicklung der Musikwirtschaft in Sachsen.

Außenwirksame Ansätze zur Stärkung der Wahrnehmung der sächsischen Musikwirtschaft bestehen im Ausbau der Messeaktivitäten sowie der Stärkung der Musik-Festivals im urbanen und ländlichen Raum, auch im Zusammenhang mit touristischen Angeboten.

Die Stärkung der Musikclubkultur erhöht die Attraktivität und Lebensqualität.

Weitere Stärkung des Fachkräfteangebotes für die Musikwirtschaft in Sachsen, etwa durch besondere Ausbildungsangebote für den Musikinstrumentenbau.

02

TEILMÄRKTE DER SÄCHSISCHEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

BUCHMARKT

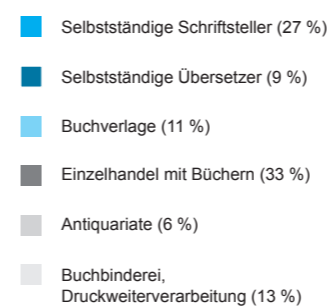


02.2

BUCHMARKT



Abbildung 5: Unternehmen* des Buchmarktes im Jahr 2015



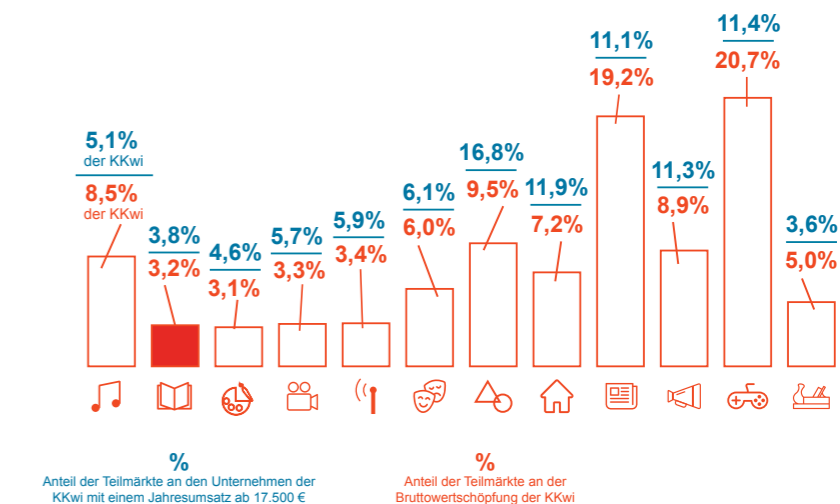
* gerundete Werte; ab 17.500€ Jahresumsatz

Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

STATISTISCHE ECKDATEN³⁶

Der Anteil des Buchmarktes an der Bruttowertschöpfung der KKwi in Sachsen betrug im Jahr 2015 3,2 Prozent (63 Mio. Euro). Der Buchmarkt ist einer der kleineren Teilmärkte der KKwi in Sachsen. Gemessen am Bruttowertschöpfungsanteil erreicht er in etwa die Größenordnung des Kunstmarktes (Anteil an der Bruttowertschöpfung der KKwi 3,1 %), der Filmwirtschaft (3,3 %) und der Rundfunkwirtschaft (3,4 %).

Abbildung 6: Unternehmen der KKwi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 – Fokus Buchmarkt



Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

Der Buchmarkt in Sachsen erzielte im Jahr 2015 mit 134 Mio. Euro 3,6 Prozent des gesamten Umsatzes der KKwi in Sachsen. Der Buchmarkt wird, gemessen am Umsatz, von den Wirtschaftszweigen Buchbinderei, Druckweiterverarbeitung, Einzelhandel mit Büchern und den Buchverlagen dominiert.³⁷ Die weiteren drei Wirtschaftszweige sind hier nur von geringer Relevanz.

Von den 2.169 Beschäftigten im Jahr 2015 waren 1.572 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt, was einem Anteil von 72,5 Prozent entsprach. Der Frauenanteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten lag im Jahr 2016 bei 74,8 Prozent und damit deutlich über dem Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der gesamten sächsischen KKwi von 46,6 Prozent.

Zwischen 2010 und 2015 ist die Zahl der Erwerbstätigen um 5,4 Prozent auf 3.729 gesunken. Besonders rückläufig war die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, die um 22,6% gegenüber 2010 gefallen ist. Im Gegenzug gab es einen merklichen Zuwachs bei den Unternehmen mit einem Umsatz unter 17.500 Euro (von 840 auf 1.115) und einen geringeren Zuwachs bei den Unternehmen mit Umsätzen über 17.500 Euro von 410 auf 445. Die Zahl der geringfügig Beschäftigten ist

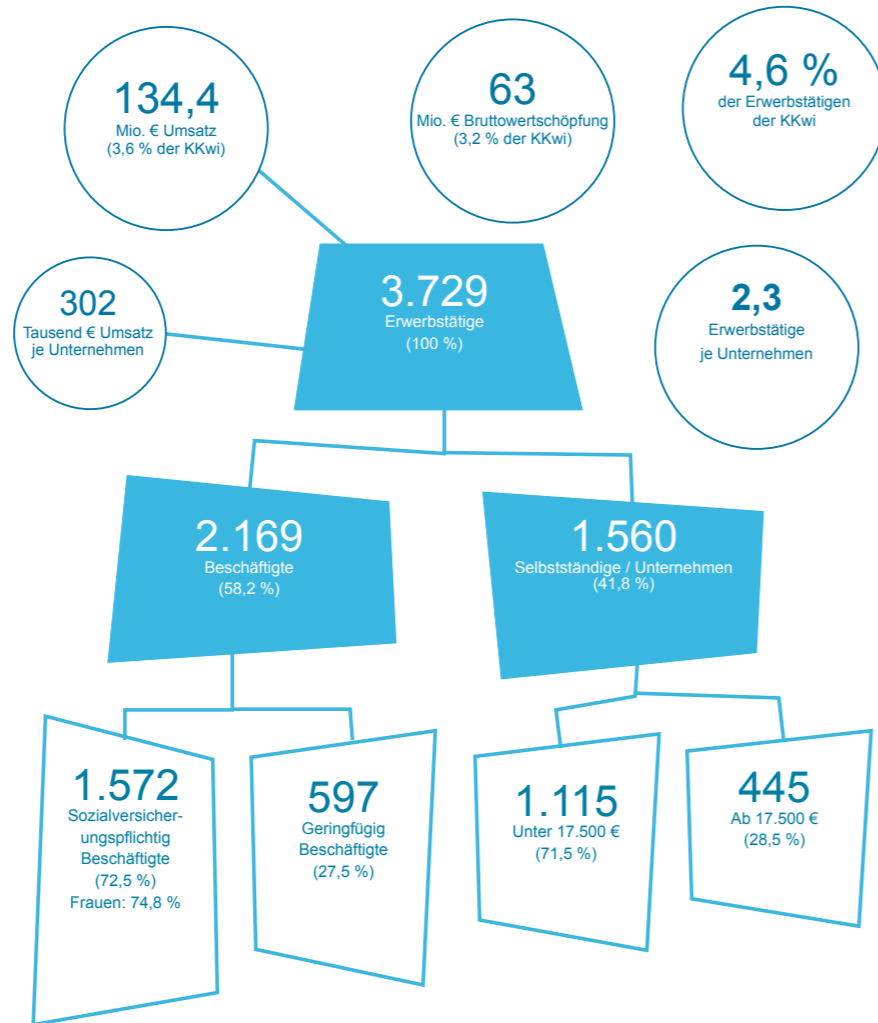
³⁶ Die dargestellten statistischen Werte für den Buchmarkt stammen aus SMWA (2017), S. 42 ff.
³⁷ Vgl. SMWA (2017), S. 42.



dagegen leicht von 662 auf 597 zurückgegangen. Im massiven Verlust an sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen spiegelt sich die grundsätzlich schwache Entwicklung des Buchmarktes in Sachsen wider. Da dieser Rückgang vor allem durch kleine Gründungen kompensiert wurde, hat sich die Situation der Erwerbstätigen auch im Hinblick auf ihre soziale Absicherung tendenziell verschlechtert.

Das jährliche Durchschnittseinkommen der in der Künstlersozialkasse in Sachsen Versicherten in der Berufsgruppe „Wort“, in der z.B. selbstständige Schriftsteller Mitglied sein können, betrug im Jahr 2016 15.515 Euro. Inwiefern diese Personen nebenberuflich schreiben und noch eine andere Erwerbsquelle haben ist diesen Daten nicht zu entnehmen. Solo-Selbstständige haben in Deutschland aber im Allgemeinen häufiger weitere Einkommensquelle als abhängig Beschäftigte.³⁸

Abbildung 7: Statistische Eckdaten zum sächsischen Buchmarkt 2015



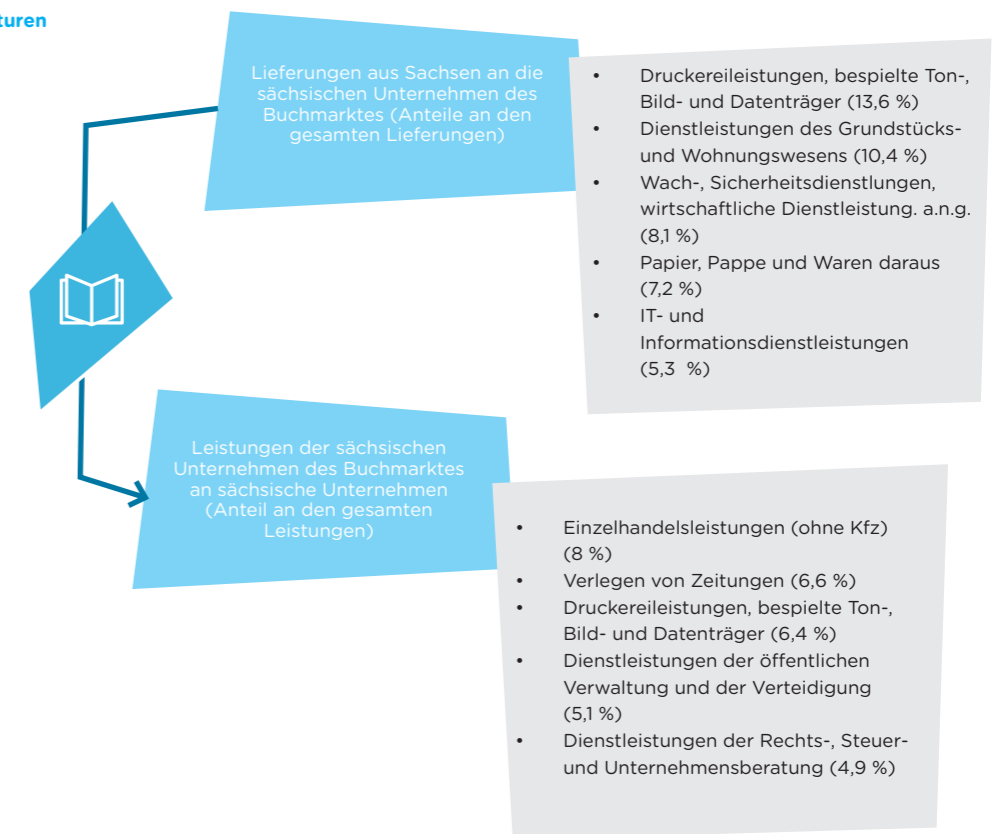
Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC und ETR. Datenbasis: 2015; Bruttowertschöpfung und Umsätze für Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz; Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten für das Jahr 2016.

Generell beeinflusst die sächsische KKWi als Bezieher von Vorleistungen und Lieferant von Produkten andere Wirtschaftszweige in Sachsen in deren Entwicklung. Auch der sächsische Buchmarkt ist über Lieferbeziehungen über Wertschöpfungsketten mit einigen anderen sächsischen Wirtschaftszweigen verflochten. Abbildung 8 gibt einen Überblick über diese Verflechtungen mit vor- und nachgelagerten Wirtschaftszweigen in Sachsen. Vorleistungen bezieht der Buchmarkt in Sachsen vor allem aus

³⁸ Vgl. Friedrich-Ebert-Stiftung (2012), S. 14.

dem Bereich der Druckereileistungen, bespielte Ton-, Bild- und Datenträger, den Dienstleistungen des Grundstücks- und Wohnungswesens, den Wach-, Sicherheitsdienstleistungen und wirtschaftlichen Dienstleistungen sowie aus dem Bereich Papier, Pappe und Waren daraus. Etwa die Hälfte seiner Vorleistungen bezieht der Buchmarkt dabei aus nur sechs anderen Wirtschaftszweigen. Die Lieferungen an andere Unternehmen gehen an eine größere Breite an Abnehmer. Zu den wichtigsten gehören Einzelhandelsleistungen (ohne Kfz), das Verlegen von Zeitungen, Druckereileistungen, bespielte Ton, Bild- und Datenträger, Dienstleistungen der öffentlichen Verwaltung und der Verteidigung sowie Dienstleistungen der Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung. Dabei kann es sich beispielsweise um Print-Produkte, aber auch um Textbeiträge handeln.

Abbildung 8: Verflechtungsstrukturen des sächsischen Buchmarktes



Quelle: ETR (2018); eigene Berechnungen auf Basis regionalisierter Input-Output-Tabellen für Sachsen. (dargestellt: die jeweils fünf bedeutendsten Wirtschaftszweige)

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Wachstum und Struktur

Der Buchmarkt ist mit Bezug auf die Bruttowertschöpfung, die Zahl der Unternehmen und der Erwerbstätigen sowie den Umsatz in der sächsischen KKWi von eher geringer Bedeutung. Die Bruttowertschöpfung ist von 2010 bis 2015 mit einem Rückgang um 32,3 Prozent sehr stark gesunken, wobei nur die Entwicklung der Bruttowertschöpfung im Kunstmarkt in diesem Zeitraum ungünstiger ausfiel. Auch die Umsätze sind zwischen 2010 und 2015 um 29,8 Prozent zurückgegangen. Der Rückgang bei der Erwerbstätigkeit fiel vor allem deshalb weniger stark aus, weil der Abbau der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung von einigen neuen Unternehmen teilweise kompensiert wurde. Hiermit zeigt sich im Berichtszeitraum des zweiten KKWi-Berichts für Sachsen für den Buchmarkt eine deutlich andere Entwicklung als im Zeitraum von

2000 bis 2006, dem Betrachtungszeitraum des ersten KKwi-Berichts für Sachsen. In diesem Zeitraum ist der Umsatz auf dem Buchmarkt um 94 Prozent gestiegen. Der Buchmarkt zählte damit zu den erfolgreichsten Teilmärkten in der sächsischen KKwi.³⁹ Die im Vergleich hierzu ungünstige Entwicklung im Zeitraum von 2010 bis 2015 ist wesentlich durch den hohen Wettbewerbsdruck im Zuge des Bedeutungsgewinns von digitalen Inhalten zu begründen (vgl. dazu auch weiter unten). So ist der Umsatz im Einzelhandel mit Büchern in Sachsen von 2010 bis 2015 deutlich zurückgegangen.

Der sächsische Buchmarkt ist mit 4,5 Erwerbstätigen (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und Selbstständige) pro Unternehmen⁴⁰ mit einem Jahresumsatz über 17.500 Euro im Durchschnitt eher kleinbetrieblich geprägt. Dies wird aber durch den hohen Anteil selbstständiger Schriftsteller verzerrt, denn die umsatzstärkeren Buchverlage und Buchbindereien/Firmen in der Druckweiterverarbeitung liegen eher über diesem Durchschnittswert hinsichtlich der Anzahl von Erwerbstätigen pro Unternehmen. Dabei gibt es auch einige größere Buchverlage und Buchbindereien/Firmen der Druckweiterverarbeitung in Sachsen. Im Verlagsverzeichnis des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen gab es im Jahr 2019 insgesamt 133 sächsische Verlage.⁴¹ Im Buchmarkt sind ferner viele Unternehmen mit Umsätzen unter 17.500 Euro aktiv. Im Jahr 2015 waren dies 1.115. Infolge der niedrigen Umsatzzahlen und damit Einkünfte dieses Personenkreises mangelt es hier potenziell an kurz- und langfristiger sozialer Absicherung. Im sächsischen Buchmarkt herrscht aufgrund der gegebenen Unternehmensstruktur keine Abhängigkeit von einem oder mehreren großen Unternehmen.

Regionale Schwerpunkte

Im sächsischen Buchmarkt stechen vor allem die Kulturräume Leipzig und Dresden in Bezug auf die Umsätze und Unternehmenszahl hervor. In allen anderen Kulturräumen waren im Jahr 2015 höchstens 33 Unternehmen des Buchmarktes ansässig. Von den Unternehmen mit mehr als 17.500 Euro Umsatz sind im Jahr 2015 244 von 445 Unternehmen (54,8 %) in Leipzig und Dresden angesiedelt gewesen. Ebenfalls hoch ist die Bedeutung für die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung, die im Jahr 2015 in diesen beiden Kulturräumen 66,6 Prozent (1.047 von 1.572) bezogen auf alle sozialversicherungspflichtig Beschäftigte des Buchmarktes in Sachsen ausmachte.⁴² Dabei ist der hohe Anteil Leipzigs am sächsischen Buchmarkt auf die lange Verlags- und Buchtradition der Stadt zurückzuführen. Im Prozess der Erstellung des zweiten KKwi-Berichts für Sachsen wurde von regionalen Akteuren darauf hingewiesen, dass von der überregionalen Anziehungskraft der Literaturstadt Leipzig auch der Buchmarkt in ganz Sachsen profitieren könnte. Die breite Basis des Buchmarktes in Leipzig kann durch die Ausstrahlung Leipzigs als Standort für die Buchmesse und kleinere Verlage sowie als Anziehungspunkt für Autoren weiter gestärkt werden.

Eine Besonderheit weist der sächsische Buchmarkt zudem in der Stadt Bautzen im Kulturraum Oberlausitz-Niederschlesien auf. Hier sind die Smolerjec kniharnja/Smolersche Verlagsbuchhandlung und der Domowina-Verlag ansässig, die der sorbischen Literatur und damit dem Erhalt der sorbischen Tradition gewidmet sind.⁴³ Dies ist zwar weniger von ökonomischer, aber vielmehr von allgemein gesellschaftlicher Bedeutung für diesen Kulturraum und die dort lebenden Sorben.

Trotz der langen literarischen Tradition gerade Leipzigs sind die Unternehmen des Buchmarktes in den sächsischen Kulturräumen eher jung. Dies ist das Ergebnis der Umbruchprozesse im Zuge der deutschen Wiedervereinigung, als es vielfach zu Neugründungen kam.^{44,45} Die Beschäftigten sind

³⁹ Vgl. SMWA (2009), S.29.

⁴⁰ Vgl. SMWA (2017), S. 42.

⁴¹ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen (2019), Stand: Januar 2019.

⁴² Vgl. SMWA (2017), S. 42 f.

⁴³ Vgl. Domowina-Verlag (2018).

⁴⁴ Vgl. SMWA (2009), S. 29.

⁴⁵ Vgl. LAG IHK Sachsen (2015), S. 20.

vorwiegend weiblich. Dies mag präferenzgetrieben sein, birgt aber die Gefahr, in einem äußerst schwierigen Marktumfeld, das sich vor allem durch Umbrüche infolge der Digitalisierung im Wandel befindet, mit unsicheren Erwerbsverhältnissen zurechtzukommen zu müssen.

Ausbildung und Fachkräfte

In Sachsen gibt es besondere Ausbildungsangebote für den Buchmarkt, wie die Leipziger Buchhändler-Lehranstalt Gutenbergschule, die hier im Jahr 1853 gegründet wurde. Die Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig bietet den Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft an. Das deutsche Literaturinstitut an der Universität Leipzig bietet deutschlandweit eine von nur drei Möglichkeiten, auf akademischem Wege literarisches Schreiben zu erlernen. Hieraus resultieren überregionale Ausstrahlungseffekte für den Buchmarkt in Sachsen. Generell betrifft der Fachkräftemangel auch den Buchmarkt. Die Unternehmen auf dem sächsischen Buchmarkt stehen verstärkt vor der Herausforderung, erfolgreiche Prozesse der Unternehmensnachfolge zu etablieren. Im Buchhandel fehlt es an Auszubildenden.⁴⁶

Initiativen zur Förderung des Lesens

Es gibt zahlreiche Leseprojekte zur Förderung des Lesens in Sachsen, welche mit der Initiative „Lesestarkes Sachsen“ noch enger vernetzt werden sollen. Initiativen wie die Stiftung Lesen, der Leipziger Lesekompass oder die Initiative Lesen macht stark: Lesen und digitale Medien haben wichtige Bildungsfunktionen. Der Buchsommer Sachsen ist eine sachsenweite Ferien-Lese-Aktion, die sich an Schüler wendet. Verschiedene Initiativen in Sachsen tragen damit zur Förderung der Befassung mit dem Kulturgut „Buch“, ebenso wie die breite Bibliotheklandschaft in Sachsen mit über 450 öffentlichen und 43 wissenschaftlichen Bibliotheken, bei.⁴⁷

Messen, Veranstaltungen, Netzwerke und Preise

Die Außenwahrnehmung des sächsischen Buchmarktes wird durch die Verlags- und Buchtradition Leipzigs sowie die Leipziger Buchmesse geprägt. Die Leipziger Buchmesse ist das zweitgrößte deutsche Branchentreffen dieser Art. Als Alleinstellungsmerkmal dieser Messe gilt die ergänzende Veranstaltung „Leipzig liest“, die begleitend zur Buchmesse eine Vielzahl von Lesungen an unterschiedlichen Orten anbietet. Hiermit wird ein engerer Kontakt zwischen Autoren und Lesern ermöglicht, was die Attraktivität der Veranstaltung für Besucher erhöht. Die Leipziger Buchmesse ist auch überregional von hoher Bedeutung und hat zugleich regionalwirtschaftliche Relevanz bei der Anziehung von Touristen. Dazu tragen auch Veranstaltungen im Rahmen der Messe, wie die Manga⁴⁸-Comic-Con bei.

Als Interessensvertretung von Verlagen, Buchhandlungen, dem Zwischenbuchhandel, Antiquariaten und Verlagsvertretern ist der Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. mit dem Landesverband Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen in Leipzig ansässig. Der Verband Deutscher Schriftstellerinnen und Schriftsteller Sachsen in Leipzig und der sächsische Literaterrat fördern die Vernetzung im Buchmarkt. Im Jahr 2018 hat der Freistaat Sachsen den ersten Sächsischen Verlagspreis verliehen. Im selben Jahr wurden sechs inhabergeführte Buchhandlungen aus Sachsen mit dem Deutschen Buchhandlungspreis ausgezeichnet, was zur Außenwahrnehmung des sächsischen Buchmarktes beiträgt.

Tabelle 3 fasst zentrale Stärken und Schwächen für den sächsischen Buchmarkt zusammen.

⁴⁶ Vgl. Kahlefeldt (2019).

⁴⁷ Vgl. SMWK (2019).

⁴⁸ Manga ist der japanische Begriff für Comic.

Tabelle 3: Stärken und Schwächen des sächsischen Buchmarktes

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Wachstum, Struktur und regionale Schwerpunkte	
<ul style="list-style-type: none"> Leipzig ist der regionale Schwerpunkt des Buchmarktes in Sachsen mit hoher, überregional bekannter Verlags- und Buchtradition und einer ausgeprägten hierzu komplementären Infrastruktur. Ein Alleinstellungsmerkmal ist die sorbische Literatur in Bautzen. 	<ul style="list-style-type: none"> Schwache Entwicklung aller wirtschaftlichen Daten in den letzten Jahren. Starker Rückgang bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (bei einem überdurchschnittlich hohen Anteil der Frauen an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten). Die überwiegend kleinbetriebliche Struktur der Unternehmen birgt die Gefahr, dass sie besonders von dem steigenden Wettbewerbsdruck durch Digitalisierung betroffen sind. Der Buchmarkt weist im Wesentlichen (mit Ausnahme der sorbischen Literatur Bautzens) außerhalb der urbanen Kulturräume keine herausstechenden Merkmale auf.
Bildung, Fachkräfte und Netzwerke	
<ul style="list-style-type: none"> Es gibt in Sachsen zahlreiche Bildungsangebote mit Bezug zum Buchmarkt, dazu zählt auch die sächsische Bibliothekslandschaft. Das deutsche Literaturinstitut an der Universität Leipzig bietet deutschlandweit eine von nur drei Möglichkeiten, auf akademischem Wege literarisches Schreiben zu erlernen. Es gibt zahlreiche Netzwerke mit Bezug zum Buchmarkt (z.B. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. mit dem Landesverband Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen in Leipzig). Die Leipziger Buchmesse hat überregionale Ausstrahlung und trägt zur Netzwerkbildung bei. 	<ul style="list-style-type: none"> Die Unternehmen auf dem sächsischen Buchmarkt stehen verstärkt vor der Herausforderung, erfolgreiche Prozesse der Unternehmensnachfolge zu etablieren. Im Buchhandel fehlt es an Auszubildenden.

CHANCEN UND RISIKEN

Absatzmärkte

Die Kunden des sächsischen Buchmarktes sind zum größeren Teil regionaler Herkunft. In einer Befragung der Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern im Freistaat Sachsen der Mitgliedsunternehmen aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2014 gaben Unternehmen des Buchmarktes an, dass lediglich 11 Prozent ihrer Kunden aus dem Ausland stammen. Die Auftraggeber sind dabei vornehmlich aus dem privaten, in etwas geringeren Umfang aus dem gewerblichen und öffentlichen Bereich.⁴⁹

Digitalisierung verändert die Marktanteile im Buchhandel

Der Buchmarkt in Sachsen wird von den Entwicklungen beeinflusst, die sich auch maßgeblich auf den nationalen und internationalen Buchmarkt auswirken und dort in den vergangenen Jahren zu massiven Verschiebungen geführt haben. Vorrangig ist hier die Digitalisierung zu nennen, die Lesen in einer anderen Form ermöglicht und neue Verbreitungsmöglichkeiten eröffnet. Damit einher geht die Schwierigkeit, Eigentumsrechte durchzusetzen und bei den Kunden eine ausreichend hohe Zahlungsbereitschaft für die Produkte des Buchmarktes zu wecken.^{50,51}

Hoher Konkurrenzdruck durch Online-Handel

Auf der Angebotsseite übt die Digitalisierung einen hohen Druck auf den Buchmarkt aus. Gerade der Einzelhandel mit Büchern (und im geringeren Maße Antiquariate) ist der Konkurrenz durch den Online-Vertrieb von Produkten oder digitalen Angeboten ausgeliefert. Dies ist aber regionsunabhängig und kein Spezifikum für das Land Sachsen oder einen der betrachteten Kulturräume.

Von 2007 bis 2017 sind die Umsätze im deutschen Buchhandel insgesamt leicht rückläufig gewesen, und zwar von 9,6 Mrd. auf 9,1 Mrd. Euro. Allerdings kam es dabei zu hohen Einbußen im Sortimentsbuchhandel (von 5,1 auf 4,3 Mrd. Euro), während zugleich der Internetbuchhandel diesen Verlust überwiegend ausgeglichen hat (von 850 Mio. Euro auf 1,7 Mrd. Euro). Allerdings hat sich auch in diesem Bereich das Wachstum zuletzt hin zu einer aktuellen Stagnation abgeschwächt.⁵² Prognosen gehen davon aus, dass der Umsatzrückgang im Buchmarkt weiter anhalten wird. In einer Analyse zur Entwicklung des Buchmarktes in Deutschland bis zum Jahr 2020 ergibt sich für das Jahr 2020 eine Umsatzerwartung von 8,8 Mrd. Euro. Dabei werden Druckerzeugnisse aber zunehmend von E-Books ersetzt,⁵³ wobei allerdings der Umsatzanteil von E-Books am Umsatz im deutschen Publikumsmarkt in der Größenordnung von 4,5% im Jahre 2017 noch gering war.⁵⁴

Somit besteht eine zentrale Chance und Herausforderung im deutschen Buchmarkt, digitale Angebotsformen und Vertriebskanäle zu nutzen und sich dem durch die Digitalisierung veränderten Nutzen- und Kaufverhalten der Konsumenten anzupassen.

Entwicklungsmöglichkeiten bestehen auch im Bereich des E-Publishing, mit dem Buch- und Zeitungsverlage ihre Produkte online vermarkten. Der Markt für E-Publishing in Deutschland stagniert derzeit jedoch noch. Als zentrale Ursache können insbesondere marginale Preisunterschiede zwischen gedruckten und online verfügbaren Produkten identifiziert werden. Zudem sind Inhalte, insbesondere von Zeitungen und Magazinen, üblicherweise frei verfügbar, sodass die Kaufanreize zu gering und somit nicht wirksam sind.⁵⁵

⁴⁹ Vgl. LAG IHK Sachsen (2015), S. 22.

⁵⁰ Vgl. Arndt et al. (2011), S. 29.

⁵¹ Vgl. Söndermann (2017), S. 9 ff.

⁵² Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels (2018).

⁵³ Vgl. PwC (2016), S. 15.

⁵⁴ Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels (2018).

⁵⁵ Vgl. Statista (2018b).

Potenziale der Digitalisierung für den Vertrieb

Allerdings eröffnet die Digitalisierung auch neue Vertriebsmöglichkeiten durch den zunehmenden Absatz digitaler Inhalte. Autoren können die Möglichkeiten neuer Applikationen nutzen, um ihre Texte selbst zu platzieren (Selbstverlag), anstatt Verlage einzuschalten. Gleichzeitig kann das jedoch den Wettbewerbsdruck unter Autoren weiter erhöhen und durch die niedrigeren Eintrittshürden in den Markt hochwertige Ausbildungen entwerten. Für Verlage ist es daneben möglich, ein Produkt sowohl physisch als auch elektronisch anzubieten. Dies ist wegen des zusätzlichen Vertriebskanals zum einen eine Chance, wegen der Notwendigkeit, sich hieran in den Betriebsabläufen anzupassen, zum anderen aber auch eine Herausforderung. Ein Hemmnis für die Entwicklung der digitalen Verwertung von Literatur ist, dass diese derzeit unklaren rechtlichen Regelungen unterliegt.

Das Thema digitaler Veröffentlichungen wird in Sachsen bereits in verschiedenen Bereichen thematisiert. So im Projekt Fit for Digital Publishing (FiDiPub), welches ein Forschungsprojekt ist, das sich mit der Digitalisierung in den sächsischen Kleinverlagsbranchen befasst. An diesem Innovationsprojekt sind sächsische Unternehmen, Hochschulen und Forschungseinrichtungen aus unterschiedlichen Bereichen (z.B. Informatik, Medien) beteiligt, was u.a. die Potenziale für Cross-Innovation mit Bezug zum Buchmarkt fördert.⁵⁶

Konsumentenpräferenzen haben hohen Einfluss auf den Buchmarkt

Eine wesentliche Rolle für den Buchmarkt spielt das Nutzerverhalten und dessen Veränderung. Tendenziell nimmt die Lesehäufigkeit seit einigen Jahren geringfügig ab. Damit einher geht auch eine leicht sinkende Ausgabebereitschaft für Bücher.⁵⁷ Dies dürfte auch der hohen Verfügbarkeit von Informationen und kostenfreien Lesemöglichkeiten geschuldet sein, die den Buchmarkt im Internetzeitalter unter Druck setzen. Bücher sind Güter, die nicht zum täglichen Bedarf gehören und bei denen deshalb ein Konsumverzicht vergleichsweise leichter fällt. Bei sich eintrübenden Konjunkturaussichten kann sich dies für den Buchmarkt als problematisch erweisen und träge vermutlich zuerst kleinere Anbieter.

Bedienung von Nischen

Die Unternehmen im sächsischen Buchmarkt sind eher jung und kleinbetrieblich strukturiert, mit zum Teil hochspezialisierten Kleinverlagen. Dies verhindert einerseits, dass ein Bestehen im überregionalen Wettbewerb möglich ist und erfordert eine lokale Konzentration. Andererseits besteht damit keine wirtschaftliche Abhängigkeit des Bundeslandes oder einzelner Kulturräume von dominierenden Unternehmen. Ferner ist es für die Akteure im sächsischen Buchmarkt – jenseits der Schriftsteller – damit notwendig, auf Nischen, spezialisierte Produkte oder andere Alleinstellungsmerkmale zu setzen. Leipzig ist mit 43 Verlagen immerhin der siebtgrößte Verlagsstandort Deutschlands,⁵⁸ dabei handelt es sich allerdings vornehmlich um Kleinverlage.

⁵⁶ Vgl. Universität Leipzig (2019).

⁵⁷ Vgl. Statista (2018b).

⁵⁸ Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels (2019).

Tabelle 4: Chancen-Risiken-Analyse für den sächsischen Buchmarkt

CHANCEN	RISIKEN
Konsumentenpräferenzen	
<ul style="list-style-type: none"> • Spezialisierung und Bedienung von Nischeninteressen (im Verlagswesen). • Mit Blick auf die Bildungsfunktion des Buchmarktes bestehen fortwährende Entwicklungspotenziale für Sachsen. Diese können mit Blick auf das Deutsche Literaturinstitut an der Universität Leipzig oder den Buchsommer Sachsen gehoben werden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Lesehäufigkeit nimmt seit einigen Jahren geringfügig ab. Damit einher geht auch eine leicht sinkende Ausgabebereitschaft für Bücher.
Digitalisierung	
<ul style="list-style-type: none"> • Die Digitalisierung auf dem Buchmarkt eröffnet neue Absatzmöglichkeiten, weil mehr digitale Inhalte nachgefragt werden. • Durch die Digitalisierung ergeben sich neue Vertriebsmöglichkeiten für den Buchmarkt, insbesondere auch für Start-Ups und junge Autoren. • Für Verlage ist es daneben möglich, ein Produkt sowohl physisch als auch elektronisch anzubieten. • Die Digitalisierung ermöglicht auch im Buchmarkt weitreichende Innovationen, wie beispielsweise im Bereich der E-Books und des E-Publishing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Der zunehmende Online-Handel und die digitale Verwertung von Literatur unterliegen derzeit unklaren rechtlichen Regelungen. • Der digitale Wandel resultiert in veränderten Konsummustern. Er verringert langfristig die Nachfrage nach Printprodukten im stationären Handel, was zu negativen ökonomischen Auswirkungen auf dem Buchmarkt führen kann.



ENTWICKLUNGSHEMMNISSE

Die rechtlichen Regelungen für den zunehmenden Online-Handel und die Verwertung von digitalem Content sind nicht abschließend geklärt. In Kombination mit steigendem Wettbewerbsdruck, nachlassender Zahlungsbereitschaft für Druckerzeugnisse und dem Fehlen einer höheren Zahl größerer Verlagsunternehmen im sächsischen Raum hemmt dies die positive Weiterentwicklung des Buchmarktes.

Die Digitalisierung der Wertschöpfungskette führt zur Verdrängung des stationären Buchhandels sowie von Druckerzeugnissen, was sich negativ auf die weitere Entwicklung des Buchmarktes auswirken kann.

Der Umsatz in Sortimentsbuchhandlungen ist rückläufig.

Die Lesehäufigkeit nimmt seit einigen Jahren geringfügig ab. Damit einher geht auch eine leicht sinkende Ausgabenbereitschaft für Bücher. Dies setzt den Buchmarkt im Internetzeitalter unter Druck.

Die Unternehmen auf dem sächsischen Buchmarkt stehen verstärkt vor der Herausforderung, erfolgreiche Prozesse der Unternehmensnachfolge zu etablieren.

Im sächsischen Buchhandel fehlt es an Auszubildenden.

ENTWICKLUNGSPOTENZIALE

Die Digitalisierung auf dem Buchmarkt eröffnet neue Absatzmöglichkeiten, weil mehr digitale Inhalte nachgefragt werden. Für Verlage ist es daneben möglich, ein Produkt sowohl physisch als auch elektronisch anzubieten.

Durch die Digitalisierung ergeben sich neue Vertriebsmöglichkeiten für den Buchmarkt, die auch Start-Ups und junge Autoren nutzen können. Aufgrund der Kostensenkung für Produktions- und Vertriebsprozesse im Zuge der Digitalisierung gibt es günstige Bedingungen für Self-Publishing.

Im Verlagswesen bieten sich aufgrund der zunehmenden Ausdifferenzierung der Nachfrage und der Bearbeitung von Spezialthemen, Potenziale für die Erschließung von Nischenmärkten.

Die digitalen Kanäle bieten die Chance in Kooperation mit anderen Teilmärkten der KKwi, etwa aus der Filmwirtschaft oder der Software-/Games-Industrie, neue Leseerlebnisse zu schaffen und Cross-Innovation zu generieren.

Es gibt günstige Standortbedingungen in Sachsen, welche zur Stärkung von Leipzigs überregionaler Ausstrahlungskraft als Literaturstadt beitragen. Möglichkeiten dazu bieten beispielsweise Messeaktivitäten, Präsentationsformate für Verlage und die Außendarstellung des Leselands Sachsen, auch auf internationaler Ebene.

Die Bedeutung des Buchmarktes für die kulturelle Bildung kann mit dem Deutschen Literaturinstitut an der Universität Leipzig, durch Ausbildung von Schriftstellern, oder dem Buchsommer Sachsen noch weiter ausgebaut werden und so das Leseland Sachsen weiterentwickelt werden.

Durch die stärkere Darstellung des Alleinstellungsmerkmals der sorbischen Literatur in Sachsen kann die überregionale Wahrnehmung des sächsischen Buchmarktes gefördert werden.

Die weitere Etablierung von Preisen für Autoren sowie Verlage in Sachsen stärkt die Sichtbarkeit des Buchmarktes.

02

TEILMÄRKTE DER SÄCHSISCHEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

KUNSTMARKT



02.3

KUNSTMARKT

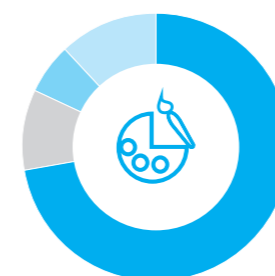


Abbildung 9: Unternehmen des Kunstmarktes im Jahr 2015

- Selbstständige bildende Künstler (Anteil an Unternehmen 73 %)
- Einzelhandel (EH) mit Kunstgegenständen (10 %)
- Museumsshops etc. (6 %)
- EH mit Antiquitäten (12 %)

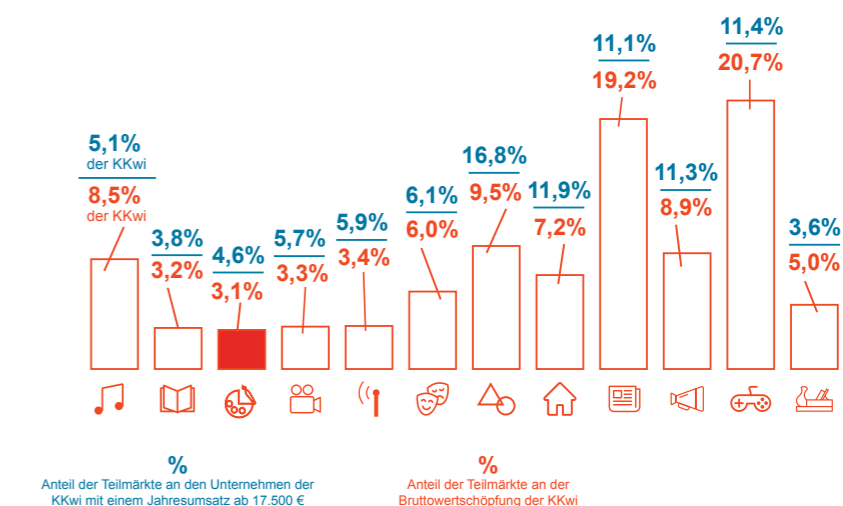
* gerundete Werte; ab 17.500€ Jahresumsatz

Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

STATISTISCHE ECKDATEN⁵⁹

Die Bruttowertschöpfung des sächsischen Kunstmarktes betrug im Jahr 2015 60 Millionen Euro, was einem Anteil von 3,1 Prozent an der KKWi in Sachsen entsprach. Damit gehört der Kunstmarkt zu den kleinsten Teilmärkten der KKWi in Sachsen und weist, gemessen an der Bruttowertschöpfung, eine in etwa gleiche Größenordnung wie der Buchmarkt (Anteil an der Bruttowertschöpfung der KKWi 3,2 %), die Filmwirtschaft (3,3 %) und die Rundfunkwirtschaft (3,4 %) auf.

Abbildung 10: Unternehmen der KKWi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 - Fokus Kunstmarkt



Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

Die selbstständigen Bildenden Künstler stellen rund drei Viertel der 542 Unternehmen (ab einem Jahresumsatz von 17.500 Euro) des sächsischen Kunstmarktes, während rund ein Viertel der Unternehmen privatwirtschaftlich betriebene Museumsshops sowie Einzelhandel mit Kunstgegenständen (z. B. Galerien) und Antiquitäten sind. Im Jahr 2015 beliefen sich die Umsätze auf dem sächsischen Kunstmarkt mit 96,6 Millionen Euro auf 2,6 Prozent der Gesamtumsätze der KKWi in Sachsen. Mit einem Umsatzanteil von 46 Prozent erzielten die Museumsshops die höchsten Umsätze des sächsischen Kunstmarktes.⁶⁰

Auf dem Kunstmarkt gab es 2.618 Erwerbstätige⁶¹, von denen im Jahr 2015 437 Personen beschäftigt und 2.181 selbstständig waren (vgl. Abbildung 11), darunter 1.639 Selbstständige mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro. Mit einem Anteil der Selbstständigen an allen Erwerbstätigen in Höhe von 83,3 Prozent weist der Kunstmarkt die höchste Selbstständigenquote der Teilmärkte der sächsischen KKWi auf. Die durchschnittliche Erwerbstätigenzahl pro Unternehmen ist mit 1,2 Personen die niedrigste der Teilmärkte der KKWi in Sachsen. 1.639 Selbstständige (75,2 % aller Selbstständigen) verfügen über ein Einkommen von unter 17.500 Euro, was mehr als im Durchschnitt der

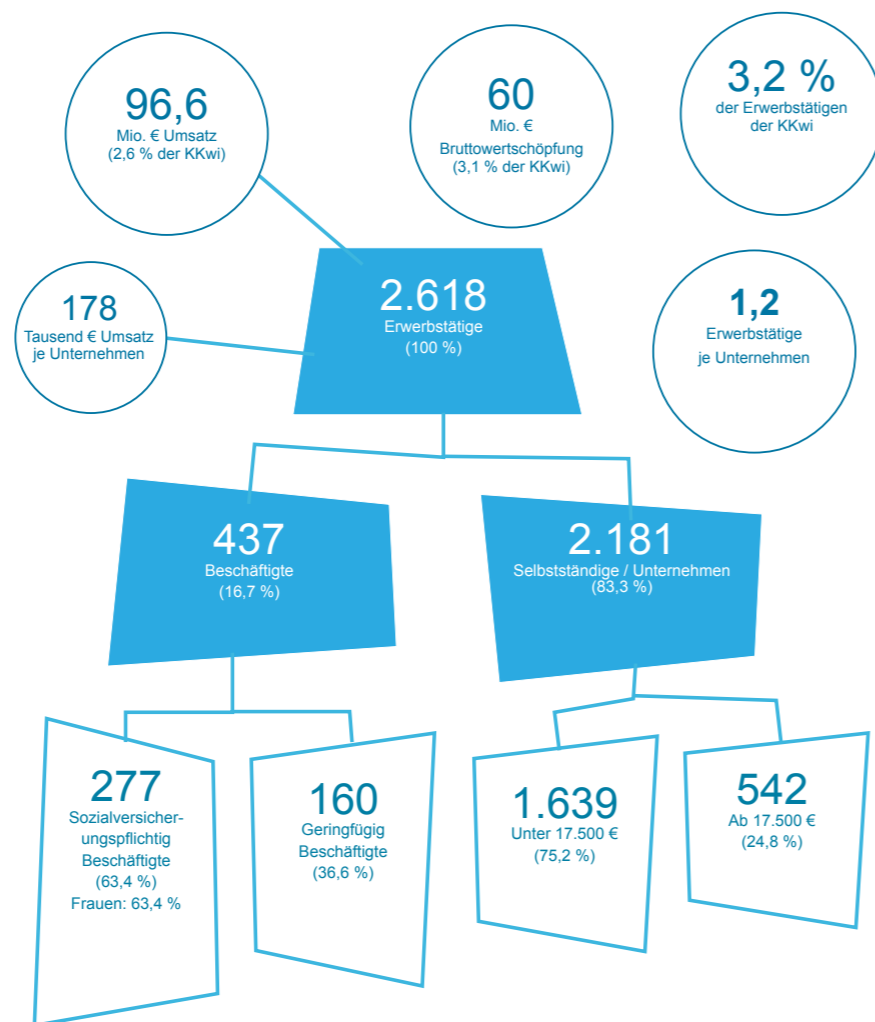
⁵⁹ Die dargestellten statistischen Werte für den Kunstmarkt stammen aus SMWA (2017), S. 45 ff.

⁶⁰ Hinweis: Generell ist bei der Bewertung der dargestellten ökonomischen Größen für den Kunstmarkt zu berücksichtigen, dass Galerien, Auktionshäuser und Kunsthändler ihre Umsätze an unterschiedlichen Standorten versteuern können. Im ersten Kulturwirtschaftsbericht für Sachsen wurde deshalb darauf hingewiesen, dass nicht bekannt ist, welcher Umsatz zum Beispiel verbunden mit der „neuen Leipziger Schule“ tatsächlich bei den Bildenden Künstlern in Sachsen zugeordnet ist (vgl. SMWA 2009, S. 33).

⁶¹ Die statistischen Angaben zu den Erwerbstätigen berücksichtigen Schätzungen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik (Veranlagung und Voranmeldungen). Ergänzend sei darauf hingewiesen, dass im Freistaat Sachsen zum 01.01.2016 insgesamt 2.475 Kreativ- und Kulturschaffende in der Künstlersozialkasse in der Berufsgruppe „Bildende Kunst“ versichert waren.



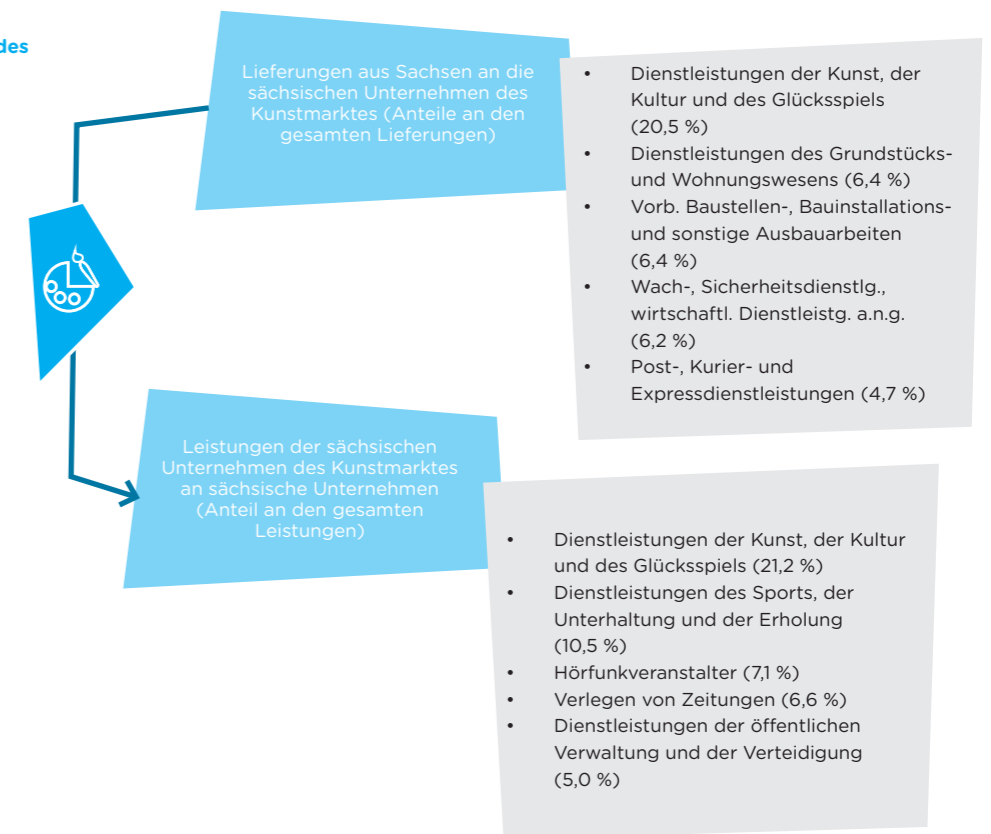
Abbildung 11: Statistische Eckdaten zum sächsischen Kunstmarkt 2015



Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC und ETR. Datenbasis: 2015; Bruttowertschöpfung und Umsätze für Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz; Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten für das Jahr 2016.

Im Unterschied zu den anderen Teilmärkten der KKwi hat der Kunstmarkt vergleichsweise geringe Wertschöpfungsverflechtungen mit anderen Teilmärkten der KKwi oder zu Branchen außerhalb der KKwi. Generell bestehen aber auch zwischen dem Kunstmarkt und anderen Wirtschaftszweigen, insbesondere im Bereich Dienstleistungen der Kunst, der Kultur und des Glücksspiels in Sachsen Verflechtungsbeziehungen (vgl. Abbildung 12). Teilmarktübergreifende Verflechtungen des Kunstmarktes gibt es beispielsweise mit Hörfunkveranstaltern und dem Verlegen von Zeitschriften, was beispielsweise Leistungen im Bereich der Gestaltung betreffen dürfte. Beispiele für potenzielle teilmarktübergreifende Verflechtungen des Kunstmarktes gibt es in Bezug auf Gestaltung mit dem Werbemarkt oder im Verlagswesen. Diese sind aber Abbildung 12 nicht zu entnehmen, weil sie eine zu geringe Größenordnung aufweisen.

Abbildung 12: Verflechtungsstrukturen des sächsischen Kunstmarktes



Quelle: ETR (2018); eigene Berechnungen auf Basis regionalisierter Input-Output-Tabellen für Sachsen. (dargestellt: die jeweils fünf bedeutendsten Wirtschaftszweige)

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Wachstum und Struktur

Der sächsische Kunstmarkt verzeichnete zwischen 2010 und 2015 einen deutlichen Rückgang der Umsätze (-40,0 %), der Bruttowertschöpfung (-41,8 %) und der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung (-25,4 %). Damit wies der Kunstmarkt in diesem Zeitraum die ungünstigste Entwicklung von allen Teilmärkten der sächsischen KKwi auf. Die Entwicklung dieses Teilmarktes in Bezug auf die genannten ökonomischen Indikatoren verlief damit im Zeitraum von 2010 bis 2015 deutlich entgegen der Entwicklung der KKwi in Sachsen insgesamt⁶², der sächsischen Gesamtwirtschaft⁶³ und der KKwi in Deutschland⁶⁴, welche jeweils gewachsen ist. Auffallend ist auch die abweichende Entwicklung des sächsischen Kunstmarktes von der Entwicklung dieses Teilmarktes der KKwi im bundesdeutschen Durchschnitt. In Deutschland insgesamt ist die Bruttowertschöpfung des Kunstmarktes im Zeitraum von 2010 bis 2015 konstant geblieben.

Allerdings ist bei der Bewertung der Entwicklung des sächsischen Kunstmarktes zu berücksichtigen, dass die negative Entwicklung der Umsätze und der Bruttowertschöpfung in dem genannten Zeitraum auf einen deutlichen Rückgang zwischen den Jahren 2010 und 2011 zurückzuführen ist.⁶⁵ Im Zeitraum von 2011 bis 2015 haben die Umsätze (+ 12,0 %) und die Bruttowertschöpfung (+ 11,5 %) des sächsischen Kunstmarktes hingegen zugenommen.

Hier sei darauf hingewiesen, dass der Kunstmarkt im Berichtszeitraum des ersten Kulturwirtschaftsberichts für Sachsen eine deutlich positive Entwicklung aufwies. Die Umsatzzuwächse auf dem Kunstmarkt beliefen sich im Zeitraum von 2000 bis 2006 auf 44 Prozent. Der Kunstmarkt war damit in diesem Zeitraum einer der erfolgreichsten Teilmärkte der sächsischen KKwi. Im ersten Kulturwirtschaftsbericht für Sachsen wurde festgestellt, dass der

⁶² Vgl. SMWA (2017), S. 8.

⁶³ Vgl. Ebenda.

⁶⁴ Vgl. BMWi (2017), S. 35.

⁶⁵ Vgl. SMWA (2017), S. 128. Auf Basis der verfügbaren Datengrundlage ist eine genauere Spezifizierung der Ursachen für diesen Rückgang nicht möglich.

Kunstmarkt zum damaligen Zeitpunkt in der internationalen Wahrnehmung der bekannteste Bereich der KKWi im Freistaat Sachsen und ein zentrales Aushängeschild der KKWi in Sachsen war.⁶⁶

Charakteristisch für die Struktur des Kunstmarktes ist die hohe Anzahl von selbstständigen Bildenden Künstlern. Auch wenn es in Sachsen eine Reihe von Künstlern mit internationaler Bekanntheit gibt, die hohe Verkaufspreise für ihre Kunstwerke erzielen können (wie beispielsweise Neo Rauch), so ist der sächsische Kunstmarkt von selbstständigen Künstlern mit relativ geringen Einkommen geprägt.

Künstler können in Deutschland mit ihrem künstlerischen Schaffen häufig nicht ihren Lebensunterhalt verdienen. Die 2.475 im Jahr 2016 über die Künstlersozialkasse in Sachsen versicherten Bildenden Künstler hatten im Jahr 2016 aus dieser Tätigkeit ein Durchschnittshonorar von 11.357 Euro.⁶⁷ Selbstständige Künstler üben neben ihrer künstlerischen Tätigkeit häufiger eine Nebentätigkeit aus, beispielsweise im kunstnahen Bildungsbereich oder Lehrbetrieb. Im Allgemeinen beziehen Solo-Selbstständige der KKWi in Deutschland häufiger weitere Einkommen als abhängig Beschäftigte. Eine Analyse der Friedrich-Ebert-Stiftung aus dem Jahr 2012 zeigte, dass der Anteil der Solo-Selbstständigen, die über mindestens ein weiteres Einkommen neben ihrer Tätigkeit in der KKWi verfügen, bei etwa 18 Prozent lag.⁶⁸

Im Zusammenhang mit der Einkommenssituation von Künstlern hat das Thema der sozialen Absicherung in den vergangenen Jahren einen besonderen Stellenwert erlangt. Viele selbstständig in der KKWi Tätige sind in der Künstlersozialkasse abgesichert, die zur Hälfte vom Bund und den Sozialabgaben von sogenannten Verwertern (Unternehmen, die kreative Leistungen verwerten; z.B. Verlage, Theater und Werbeagenturen) finanziell getragen wird. Für die Förderung der Ausstellung für Bildende Künstler gibt es in Sachsen die Richtlinie zur Ausstellungsvergütung für Bildende Künstler. Diese Richtlinie dient zur Ermittlung fachgerechter Leistungsvergütung für Ausstellungen Bildender Kunst, ist aber nicht verpflichtend.⁶⁹ So findet die Richtlinie, laut Auskünften in Expertengespräche im Rahmen der Erstellung des Zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen, in der Regel allerdings auch keine Anwendung.

Regionale Schwerpunkte

Die Schwerpunkte des sächsischen Kunstmarktes sind Dresden und Leipzig, wobei es in Dresden 159 und in Leipzig 213 Unternehmen des Kunstmarktes gibt.⁷⁰ In Chemnitz gab es im Jahr 2015 hingegen nur 32 Unternehmen auf dem Kunstmarkt.⁷¹ Während die Unternehmenszahl dieses Teilmarktes der sächsischen KKWi sich im Zeitraum von 2010 bis 2015 in Dresden kaum verändert hat, hat die Unternehmenszahl in Leipzig um 18 Prozent zugenommen. Leipzig hat eine besondere Bedeutung für die Ausstrahlungskraft des sächsischen Kunstmarktes, welche durch die internationale Bekanntheit der „Neuen Leipziger Schule“ und ihrem Erfolg auf internationalen Messen und Auktionen mitbegründet wird. Der Erfolg der „Neuen Leipziger Schule“ steht im engen Zusammenhang mit dem Leipziger Maler Neo Rauch, dessen Werke die sächsische Kunstszene seit dem Ende der neunziger Jahre auch auf dem US-amerikanischen Markt bekannt gemacht haben.⁷² Im Jahr 2018 hat die New York Times über das Lohengrin-Projekt des Künstlerpaars Neo Rauch und Rosa Loy im Rahmen der Bayreuther Festspiele berichtet.⁷³

Auch Dresden ist ein bedeutender Standort für die Bildende Kunst in Sachsen.⁷⁴ Dresden blickt nicht nur auf eine lange Tradition im Bereich der

66 Vgl. SMWA 2009, S. 31-34.

67 Vgl. KSK (2017).

68 Vgl. Friedrich-Ebert-Stiftung (2012), S. 14.

69 Vgl. Sächsischer Künstlerbund - Landesverband Bildende Kunst Sachsen e. V. (2012), S. 3.

70 Vgl. SMWA (2017), S. 47.

71 Unternehmen mit einem Umsatz ab 17.500 Euro (vgl. SMWA 2017, S. 47).

72 Vgl. SMWA (2009), S. 33.

73 Vgl. New York Times (2018).

74 Vgl. Landeshauptstadt Dresden (2018a), S. 38.

Bildenden Kunst zurück, wo beispielsweise Caspar David Friedrich, Max Uhlig und Otto Dix tätig waren. Sondern in der jüngeren Vergangenheit konnte z.B. Eberhard Havekost, ein Absolvent der Dresdner Hochschule für Bildende Künste, mit der neuen Stilrichtung Dresden Pop sogar bemerkenswerte internationale Beachtung erlangen.⁷⁵

Ausbildung

Für die Erwerbstätigkeit auf dem Kunstmarkt gibt es nur wenige formelle Berufszugänge. Künstler benötigen keine spezifische Ausbildung, sie haben aber in der Mehrzahl einen Hochschulabschluss.⁷⁶ Die Hochschulen in Sachsen bieten eine Reihe von Möglichkeiten für die künstlerische Ausbildung und insgesamt gibt es fünf Kunsthochschulen. Darunter die Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig, die zu den ältesten Kunsthochschulen Deutschlands gehört und von hoher Bedeutung für die Kunstszene in Leipzig ist. In Dresden gibt es die Hochschule für Bildende Künste, welche einen wichtigen Beitrag für die Entwicklung des Kunstmarktes in Sachsen und auch überregional, beispielsweise durch die Ausbildung von Studierenden aus anderen europäischen Ländern, leistet. Kunstgeschichte kann in Sachsen an der Technischen Universität Dresden und der Universität Leipzig studiert werden. Weitere Ausbildungsangebote mit Bezug zum Kunstmarkt sind das Studium der Kunstpädagogik an der Universität Leipzig. Die Werkakademie Leipzig bietet verschiedenste Aus- und Fortbildungsangebote, etwa auch im Bereich Galeristik. Generell ist festzuhalten, dass der Kunstmarkt und die zugehörigen Künstler sowohl in den urbanen Schwerpunkten als auch in der Fläche, beispielsweise über das Ausstellungswesen, Kunst im öffentlichen Raum sowie pädagogische Kunstvermittlung, zur kulturellen (Aus-)Bildung beitragen.

Netzwerke, Veranstaltungen und Galerien⁷⁷

Es gibt in Sachsen zahlreiche Initiativen zur Förderung der Vernetzung und Sichtbarkeit der sächsischen Künstler. Beispiele dafür sind der Landesverband Bildende Kunst Sachsen e.V., der Künstlerbund Dresden e.V., der Chemnitzer Künstlerbund und der Bund Bildender Künstler Leipzig e.V. Zur Vernetzung der Bildenden Künstler und Stärkung ihrer Sichtbarkeit tragen eine Reihe von Kunstmesen in Sachsen bei, wie die Kunstmesse Leipzig, die im Jahr 2015 ihre Premiere hatte, und die Kunstmesse Dresden - NEUE Art, die im Jahr 2019 zum dritten Mal stattfand. Diese Kunstmesse ist offen für alle Kunstformen, von Malerei und Grafik über Bildhauerei, Foto, Design und Installationen bis hin zu Performance und darstellender Kunst. Die Zwenkauer Kunstmesse fand erstmals im Jahr 2016 statt. Die Dresdner Ostrale, eine Messe für zeitgenössische Kunst, gibt es bereits seit 2007. Auch die ausgeprägte Festivalkultur in Sachsen fördert die Sichtbarkeit des sächsischen Kunstmarktes, so etwa das IBUG Festival für urban Art in dessen Rahmen verschiedenste Kunstprojekte stattfinden. Zur Vernetzung im Bereich des Kunstmarktes und der Wahrnehmung des Kultur- und Kunststandortes tragen auch die jeweiligen Bewerbungen von Dresden, Chemnitz und Zittau zur Europäischen Kulturhauptstadt 2025 bei, wobei diese Initiativen in der KKWi teilmarktübergreifend wirken. Im Jahr 2017 fand das erste Kulturfrühstück in Dresden statt, bei dem sich auf Einladung des sächsischen Kunstministeriums, der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden (SKD) und des Landesverbandes Bildende Kunst rund hundert Vertreter der unterschiedlichen bildkünstlerischen Medien aus Sachsen ausgetauscht haben.⁷⁸ Die Kampagne „So geht sächsisch.“ des Freistaates Sachsen (Staatskanzlei) legt ebenfalls einen besonderen Fokus auf Kunst und Kultur.⁷⁹

75 Vgl. Landeshauptstadt Dresden (2018a), S. 38.

76 Vgl. MWEIMH (2012).

77 Im ersten Kulturwirtschaftsbericht für Sachsen 2008 wurde das Fehlen von umsatzträchtigen Kunstmesen sowie zugänglichen Kunstfestivals als Vermarktungsplattform als negativ für die Entwicklung des sächsischen Kunstmarktes angemerkt (vgl. SMWA (2009), S. 34). Auch im Rahmen von Fachgesprächen für die Erstellung des zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen wurden darauf hingewiesen, dass im Bereich der Kunstmesen und Galerien Defizite bestehen.

78 Vgl. Medienservice Sachsen (2017).

79 Vgl. Sächsische Staatskanzlei (2018).

Am Anfang der Wertschöpfungskette des Kunstmarktes steht der schöpferische Akt (beispielsweise durch einen Maler, einen Bildhauer oder eine Fotografin).⁸⁰ Über den Primärmarkt gelangen die Kunstwerke dann häufig erstmalig über Galerien auf den Kunstmarkt, wo sie beispielsweise an Sammler und Museen verkauft werden. Neben Galerien gibt es noch andere Absatzwege wie Grafikmärkte oder der Direktvertrieb durch Künstler, über welche die Künstler erstmals Marktzugang erlangen können.

Von zentraler Bedeutung für den Kunstmarkt und die Förderung der Bekanntheit von Künstlern in Sachsen sind jedoch Galerien, über die Kunstwerke gehandelt werden. Galerien tragen zur Sichtbarkeit der Künstler und Förderung ihres Marktzugangs bei. Die friends of Dresden Contemporary Art e.V. verweisen auf rund 50 Galerien in Dresden.⁸¹ Allein in der Leipziger Baumwollspinnerei gibt es zwölf Ausstellungsflächen und Galerien, wobei die Zahl der Galerien dort im Zeitablauf zugenommen hat. Im ersten Kulturwirtschaftsbericht für Sachsen wurde eine steigende Anzahl von Galerien in den größeren sächsischen Städten festgestellt.⁸² Dieser Trend kann nach Einschätzungen von im Rahmen der Erstellung des zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen befragten regionalen Akteuren insgesamt für die jüngere Vergangenheit aber nicht mehr bestätigt werden.

Neben der Baumwollspinnerei in Leipzig gibt es in Sachsen eine Reihe weiterer Ausstellungsflächen für Bildende Künstler und Galeristen, wie etwa die Halle 14 und das Kunstkraftwerk in Leipzig. In Dresden bietet beispielsweise die Grafikwerkstatt Dresden als Einrichtung des Amtes für Kultur und Denkmalschutz der Landeshauptstadt Dresden Raum für Künstler. Zudem gibt es mit zahlreichen Galerien und so genannten Off Spaces⁸³, nichtkommerzielle, unabhängige Ausstellungsräume für junge, nicht etablierte zeitgenössische Kunst und ihre Schöpfer. Weiterhin sind in Sachsens ländlichen und urbanen Kulturräumen an verschiedenen Orten Potenziale für die Nach- und Umnutzung von Immobilien in Form von Ateliers oder Galerien vorhanden, etwa weil zahlreiche Gewerbeimmobilien ungenutzt sind. Zahlreiche sächsische Regionen haben in den vergangenen Jahren außerdem erhebliche Bevölkerungsverluste zu verzeichnen gehabt, was zu hohen Leerständen in Wohngebäuden geführt hat.

Generell wird deutschlandweit in diesem Zusammenhang die Bedeutung von Künstlern zur Stärkung der Lebensqualität im ländlichen Raum, gerade in Regionen mit Bevölkerungsrückgang, unter dem Begriff der „Kreativen Pioniere im ländlichen Raum“, diskutiert.⁸⁴ Auch in Sachsen wird die Thematik der Zukunft der Kultur im ländlichen Raum in verschiedenen Initiativen aufgegriffen, wie zum Beispiel vom Landesverband Bildende Kunst Sachsen e.V.. In einer Studie im Auftrag dieses Landesverbands wurden die Situation und Handlungsbedarfe im Hinblick auf Kunst- und Ausstellungsräume der Gegenwartskunst in Sachsen analysiert.⁸⁵ Die Studie kommt unter anderem zu dem Ergebnis, dass in Sachsen trotz mancher Schließungen von Kunstorten in den letzten Jahren neue sowie temporäre Kunstorte entstanden sind. Circa die Hälfte der Kunstorte ist in der Rechtsform als Verein organisiert, was die hohe Bedeutung des zivilgesellschaftlichen Engagements für den Betrieb von Kunstorten in Sachsen zeigt.⁸⁶

⁸⁰ Vgl. MWEIMH (2012).

⁸¹ Vgl. friends of dresden contemporary art (2018).

⁸² Vgl. SMWA (2009), S. 33.

⁸³ Vgl. Off-Spaces.com (2018).

⁸⁴ Vgl. dazu den Sammelband von Wolter et al. (2018).

⁸⁵ Vgl. Dümcke (2018).

⁸⁶ Vgl. Ebenda, S. 5.

Kulturelle Infrastruktur

Neben der Attraktivität der oben genannten Galerien, Ausstellungsräume und Messen hat auch Sachsens kulturelle, öffentlich finanzierte Infrastruktur eine hohe Anziehungskraft auf Kulturtouristen aus dem In- und Ausland. Hiervon kann auch der Kunstmarkt profitieren, weil er mit seinen Angeboten potenziell genau diese kulturinteressierten Besucher Sachsens erreichen kann. Dies kann beispielsweise über Museumshops, verschiedenste Ausstellungsformate, aber auch über Galerien erreicht werden.

Hervorzuheben ist hier besonders die Bedeutung Dresdens als Museumsstandort, der von den 30 größten deutschen Städten im Durchschnitt der Jahre 2014 bis 2016 die höchste Anzahl von Museumsbesuchern je Einwohner hatte.⁸⁷ Viel besuchte Kultureinrichtungen in Dresden sind beispielsweise die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden, darunter das Albertinum und die Gemäldegalerie Alte Meister. Beispiele für Museen in Leipzig sind das Museum für Bildende Künste, die Galerie für zeitgenössische Kunst und das GRASSI Museum für angewandte Kunst, welche beide zu den Staatlichen Kunstsammlungen Dresden gehören. In Chemnitz ist beispielsweise das Museum Gunzenhauser zu nennen. Die Stadt Leipzig befand sich in dem oben genannten Vergleich mit Platz 12 ebenfalls in der oberen Hälfte des Städtevergleichs. Der Freistaat Sachsen setzt bereits intensiv mit dem Standortfaktor „Kunst“ auf die Stärkung der touristischen Attraktivität. Kunst war der Schwerpunkt Sachsens auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin im Jahr 2018. Unter dem Motto kUNSt Sachsen wurde unter anderem mit der Neuen Leipziger Schule für den Standort Sachsen geworben.⁸⁸

Generell ist darauf hinzuweisen, dass die öffentlich-kulturelle Infrastruktur und der Kunstmarkt wichtige Funktionen im Bereich der Bildung übernehmen. So findet auch außerschulische Bildung im Bereich Kunst in Sachsen an verschiedenen Institutionen statt, wie beispielsweise an der Kunstakademie Dresden, einer Kunstschule für Kinder, Jugendliche, Erwachsene und Senioren.

Absatzmärkte/Marktzugang

Für den sächsischen Kunstmarkt ist die Erreichung von Sammlern, Galerien und Auktionatoren auf überregionalen Märkten im In- und Ausland ein zentraler Aspekt für seine Weiterentwicklung. Denn der Verkauf von Kunst innerhalb von Sachsen spielt eine eher untergeordnete Rolle.⁸⁹ Generell ist der Kunstmarkt im Vergleich zu anderen Teilmärkten der KKwi internationaler ausgerichtet. Innerhalb der deutschen KKwi hat der Kunstmarkt, gemessen am Umsatzvolumen, die höchsten Exportquoten. Im Kunstmarkt wurden 2015 12,7 Prozent des Umsatzes im Ausland erzielt.⁹⁰

⁸⁷ Vgl. Auswertungen auf Basis von Institut für Museumsforschung der Staatlichen Museen zu Berlin (2018).

⁸⁸ Vgl. Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (2018), S. 1.

⁸⁹ Vgl. SMWA (2009), S. 33.

⁹⁰ Vgl. BMWi (2017), S. 13.

Tabelle 5: Stärken und Schwächen des sächsischen Kunstmarktes

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Wachstum, Struktur und regionale Schwerpunkte	
<ul style="list-style-type: none"> • Dresden und Leipzig sind die Zentren des sächsischen Kunstmarktes (der Bildenden Künstler). • Der sächsische Kunstmarkt ist überregional bekannt, besonders aufgrund der Ausstrahlungskraft der Neuen Leipziger Schule. • Bildungsfunktion der Bildenden Kunst. • Es gibt eine Richtlinie zur Ausstellungsvergütung für Bildende Künstler in Sachsen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung im Kunstmarkt ist rückläufig. • Der Anteil von Selbstständigen mit einem Einkommen unter 17.500 Euro ist im Kunstmarkt besonders hoch. • Die Richtlinie zur Ausstellungsvergütung für Bildende Künstler in Sachsen findet in der Regel keine Anwendung. • Die Verflechtungen mit anderen Wirtschaftszweigen und Teilmärkten der KKWi sind vergleichsweise gering.
Fachkräfte und Netzwerke	
<ul style="list-style-type: none"> • Es gibt zahlreiche Ausbildungsangebote mit Bezug zum Kunstmarkt. Z.B. bieten die Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig und die Hochschule für Bildende Künste Dresden eine Reihe von Möglichkeiten für die künstlerische Ausbildung. • Es gibt eine zunehmende Zahl von Kunstmessen für zeitgenössische Kunst. • Die Bildenden Künstler in Sachsen sind in zahlreichen Netzwerken und Verbänden organisiert. 	
Räume und kulturelle Infrastruktur	
<ul style="list-style-type: none"> • Es gibt eine Reihe von Auktionshäusern, Galerien und Kunsthändlern. • Es gibt vielfältige Ausstellungsräume für Bildende Künstler in Sachsen. • Die Erschließung von Räumen durch die Nach- und Umnutzung von Immobilien für Ateliers und Ausstellungen bietet Flächenpotenziale für die Akteure des Kunstmarktes. • Hohes bürgerschaftliches Engagement in Kunstvereinen trägt zur Sicherung von Kunststandorten bei. • Die kulturelle Infrastruktur in Sachsen zieht eine hohe Anzahl von Kulturtouristen aus dem In- und Ausland an. 	
Absatzmärkte	
<ul style="list-style-type: none"> • Produkte des Kunstmarktes werden im In- und Ausland abgesetzt. • Wachsende Außenwahrnehmung von Sachsen als Kunststandort und Kunstmarkt (auch im Bereich der zeitgenössischen Malerei). • Zunehmende Etablierung von Bildenden Künstlern am internationalen Markt. 	

CHANCEN UND RISIKEN

Weitere Erschließung nationaler und internationaler Märkte

Der sächsische Kunstmarkt erreicht Käufer im In- und Ausland. Potenziale für die Weiterentwicklung des sächsischen Kunstmarktes bietet dabei die zunehmende Außenwahrnehmung Sachsens als Kunststandort, insbesondere für zeitgenössische Kunst. Gleichzeitig stärkt die hohe Attraktivität der sächsischen Städte Dresden und Leipzig für Kulturtouristen die Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Kunstmarktes. Für die Stärkung der nationalen und internationalen Sichtbarkeit des sächsischen Kunstmarktes gibt es besondere Potenziale im Bereich der Herstellung von Synergien zwischen Künstlern und dem sächsischen Handwerker sowie von Museen und Galerien.⁹¹ Generell wird es aber häufig als Entwicklungshemmnis für den Kunstmarkt und seine (über-)regionale Vermarktung gesehen, dass gerade Künstler häufig fehlende Kenntnisse im Bereich der Selbstvermarktung und des Unternehmertums haben.⁹²

Im Hinblick auf die Erschließung neuer Märkte für die sächsischen Bildenden Künstler wurde im Rahmen der Erstellung des Zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen verschiedentlich darauf hingewiesen, dass hier auch die sächsischen KMU eine Zielgruppe darstellen könnte. So könnte die Anwendung von künstlerischen Konzepten für die Gestaltung und Modernisierung des Erscheinungsbildes der sächsischen KMU neue Geschäftsfelder eröffnen, ebenso wie die zunehmende Beteiligung von Künstlern an der Gestaltung des öffentlichen Raumes. Generell gibt es zahlreiche Potenziale für den Transfer von künstlerischen Praktiken und Prozessen, künstlerischen Vorgehensweisen, in verschiedenen Disziplinen und Gesellschaftsbereichen. Ein Beispiel für eine Institution, welche den entsprechenden Transfer fördert, ist die Organisation Age of Artist im sächsischen Nossen.

Zunehmender Online-Kunsthandel

Bereits im ersten Kulturwirtschaftsbericht für Sachsen sahen die regionalen Akteure, neben den Erfordernissen einer stärkeren internationalen Vermarktung ihrer Kunst, den weiteren Bedeutungsgewinn des Internets für den Kunsthandel als zentralen Trend.⁹³ Im Kunstmarkt sind die Originalkunstwerke, abgesehen von Kunstformen wie Video- oder Konzeptkunst, die wichtigste Handelsware. Während die Digitalisierung von kulturellen Gütern und Dienstleistungen eher langsam verläuft, gibt es bei den Vertriebsstrukturen und Geschäftsmodellen auf dem Kunstmarkt Veränderung.⁹⁴ Neben den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Geschäftsmodelle beeinflusst der 3D-Druck die Produktion von Gütern für den Kunstmarkt.⁹⁵

Der weltweite Online-Markt für Kunst ist im Jahr 2017 um zwölf Prozent gewachsen. Damit betrug der Gesamtumsatz 4,22 Milliarden Dollar.⁹⁶ Der zunehmende Handel von Kunstgegenständen über das Internet und über soziale Medien⁹⁷ wirkt sich negativ auf die im stationären Handel erzielbaren Umsätze von Galerien und Museumshops aus. Digitale Plattformen wie Artflash und Auctionata, oder auch klassische Verkaufsplattformen wie eBay, nehmen statt des klassischen Einzelhandels in Galerien oder Kunstgeschäften mittlerweile eine zentrale Rolle ein. Diese Entwicklung stellt die Kunsthändler unter anderem vor die Herausforderung, neue Geschäftsmodelle umzusetzen oder auch ihre spezifischen Ausrichtungen weiter zu profilieren. Dies kann zur Entwicklung von Spezialisierungen im Bereich des Galerieswesens beitragen.

⁹¹ Vgl. LAG IHK Sachsen (2015), S. 24.

⁹² Auf diesen Aspekt wurde im Rahmen von Expertengesprächen im Zuge der Erstellung des Zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen wiederholt hingewiesen.

⁹³ Vgl. SMWA (2009).

⁹⁴ Vgl. Söndermann (2017).

⁹⁵ Vgl. LAG IHK Sachsen (2015), S. 24.

⁹⁶ Vgl. Monopol (2018).

⁹⁷ Vgl. SMWA (2017), S. 45.

Die Digitalisierung bietet aber auch Chancen für selbstständige Bildende Künstler, zunächst in Bezug auf die Reichweite und Sichtbarkeit ihrer Kunst und damit Erschließung neuer Zielgruppen und Absatzkanäle, wodurch sich ihre traditionelle Abhängigkeit, etwa von Galerien, verringert. Damit einhergehend verändern sich die Anforderungen im Kunstmarkt, die nunmehr auch Wissen im Bereich der Internettechnologie und des digitalen Marketings einschließen. Gleichzeitig erleichtert die Digitalisierung durch Schaffung neuer Formen von Kunst den Marktzugang für neue Künstler.

Steigender Bedarf an Räumen

Die Zahl der selbstständigen Bildenden Künstler hat in Sachsen in den vergangenen Jahren kontinuierlich zugenommen. Hiermit geht ein wachsender Bedarf an Arbeitsräumen für diese Künstler einher. Die Verfügbarkeit von günstigen Flächen für die Bildenden Künstler ist ein zentraler Aspekt, um für diese günstige Arbeitsbedingungen zu gestalten. Schwerpunktmäßig sind die Bildenden sächsischen Künstler in Dresden und Leipzig tätig, woraus der Bedarf zur Gestaltung von Arbeitsräumen für Bildende Künstler in wachsenden urbanen Räumen besteht. Hier steht die Nutzung von Flächen und Immobilien durch Künstler möglicherweise zukünftig zunehmend im Konflikt mit anderen Nutzungen aus dem gewerblichen Bereich oder auch aus dem Bereich Wohnen. Weil Dresden und Leipzig in den kommenden Jahren voraussichtlich weiter Bevölkerung gewinnen werden, könnten zunehmend Nutzungskonflikte entstehen, welche auch die Arbeitsbedingungen für die Künstler beeinflussen. Generell bieten die ländlichen Kulturräume in Sachsen jedoch niedrige Lebenshaltungskosten und Flächenpotenziale für Künstler.

Zentrale Chancen und Risiken des Standorts Sachsen als Kunstmarkt basierend auf gegenwärtigen und in der Zukunft zu erwartenden Trends sind in Tabelle 6 zusammengefasst.

Tabelle 6: Chancen-Risiken-Analyse für den sächsischen Kunstmarkt

CHANCEN	RISIKEN
Internationalisierung und Markterschließung	
<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmende Wahrnehmung Sachsens als Kunststandort im (inter-)nationalen Umfeld. • Weitere Zunahme der Attraktivität Sachsens für Kulturtourismus. • Entwicklungen von Spezialisierungen im Bereich des Galeriewesens. • Erschließung neuer Märkte, beispielsweise im Zusammenhang mit der Gestaltung des öffentlichen Raums (Kommunen als Auftraggeber). • Etablierung von Angeboten des Kunstmarktes für die sächsischen KMU. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teils geringe Kenntnisse der Künstler im Bereich Selbstvermarktung und Unternehmertum.
Digitalisierung	
<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau digitaler Plattformen für den Kunsthandel. • Erhöhung der Reichweite und Sichtbarkeit der sächsischen Künstler über das Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerb durch Online-Handel für Kunsthändler.
Standortbedingungen	
<ul style="list-style-type: none"> • Die im Vergleich zu einer Reihe von anderen Regionen in Deutschland relativ niedrigen Mieten und Lebenshaltungskosten in Teilen Sachsens (besonders in ländlichen Kulturräumen) können Anziehungskraft auf Künstler haben (beispielsweise zur Anmietung von Arbeitsräumen oder Aufbau von Künstlerkolonien). 	<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmende Nutzungskonkurrenz (Gewerbe und Wohnen) im Hinblick auf Immobilien in den wachsenden urbanen Zentren Dresden und Leipzig.

ENTWICKLUNGSHEMMNISSE

Stationäre Kunsthändler sehen sich einem verstärkten Wettbewerbsdruck durch den Online-Handel gegenüber, über den Kunstgegenstände zunehmend gehandelt werden.

Die sächsische Galerieszene differenziert sich nicht weiter aus. Hinderlich für die Positionierung der sächsischen Künstler am Markt sind mangelnde Kenntnisse zur Selbstvermarktung und zu Unternehmertum.

Wachsender Bedarf an Arbeitsräumen für Bildende Künstler bei zunehmenden Nutzungskonflikten in Bezug auf Flächen in den urbanen Kulturräumen Dresden und Leipzig.

ENTWICKLUNGSPOTENZIALE

Die Anzahl von selbstständigen Bildenden Künstlern in Sachsen nimmt zu. Nutzen der Möglichkeiten digitaler Plattformen für den Kunsthandel, auch im Hinblick auf Absatzmärkte im Ausland.

Aufbau von Nischenstrukturen und Spezialisierungen im Bereich des Galerieswesens.

Der 3D-Druck erweitert die Produktionsformen von Gütern für den Kunstmarkt.

Sachsens kulturelle Angebote haben eine hohe und wachsende Anziehungskraft auf Kulturtouristen aus dem In- und Ausland, was sich positiv auf die potenzielle Nachfrage nach Angeboten des Kunstmarktes auswirkt.

Weitere Zunahme der Bekanntheit des sächsischen Kunstmarktes, etwa durch Messen, Ausstellungen und Veranstaltungen sowie Einbindung des Kunstmarktes in Kampagnen für die Standortwerbung.

Durch die weitere Professionalisierung der Künstler in den Bereichen Selbstvermarktung und Unternehmertum können neue Geschäftsmodelle (beispielsweise Angebote für Kommunen und KMU) entstehen.

Transfer von künstlerischen Vorgehensweisen in andere Gesellschaftsbereiche. Verbesserung der Arbeitsbedingungen für Bildende Künstler, beispielsweise betreffend ihre Honorare (Umsetzung der Richtlinie zur Ausstellungsvergütung für Bildende Künstler), Ausstellungsmöglichkeiten und preiswerte Arbeits- und Atelierräume.

Der weitere Ausbau der Vernetzung der Bildenden Künstler mit dem Bildungssektor erweitert die Möglichkeiten zur kulturellen Bildung in Sachsen.

Der Kunstmarkt bietet vielversprechende Anknüpfungspunkte für die Um-, Nach- und Zwischennutzung altindustrieller Flächen und Immobilien in Form von Ateliers oder Galerien sowohl in den ländlichen als auch urbanen Kulturräumen Sachsens.

Stärkung des kulturellen Angebotes und der Lebensqualität in den ländlichen Kulturräumen durch Künstler als kreative Raumpioniere.

Die Bewerbungen der Städte Dresden, Chemnitz und Zittau zur Europäischen Kulturhauptstadt 2025 fördern die zunehmende Wahrnehmung Sachsens als Kunst- und Kreativstandort im (inter-)nationalen Umfeld.

02

TEILMÄRKTE DER SÄCHSISCHEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

FILMWIRTSCHAFT

02.4 FILMWIRTSCHAFT

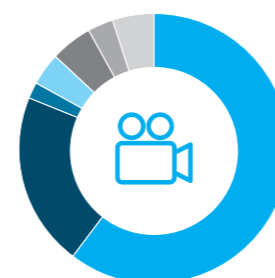
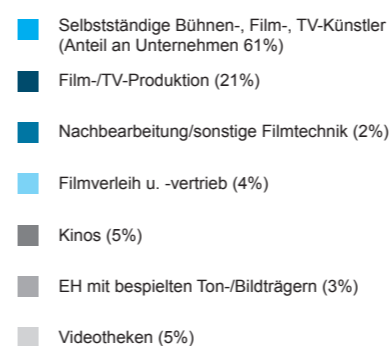


Abbildung 13: Unternehmen* der Filmwirtschaft im Jahr 2015



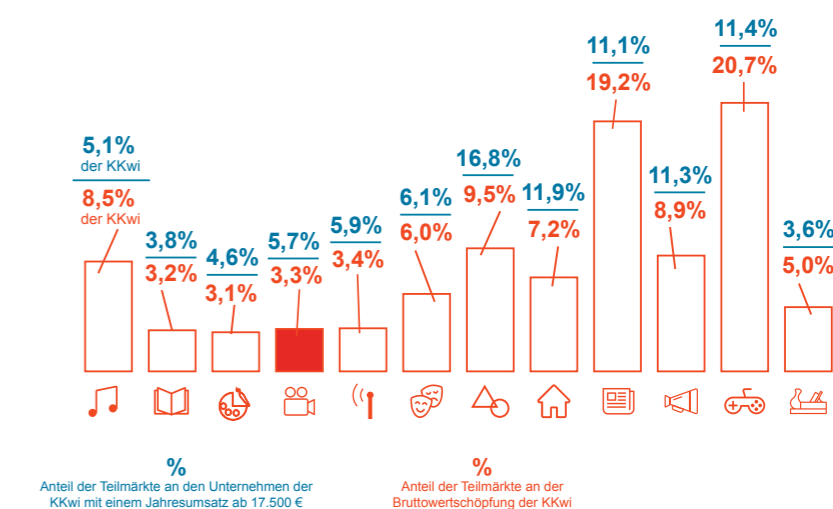
* gerundete Werte; ab 17.500€ Jahresumsatz

Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

STATISTISCHE ECKDATEN⁹⁸

Die Bruttowertschöpfung der sächsischen Filmwirtschaft betrug im Jahr 2015 65 Millionen Euro, was einem Anteil von 3,3 Prozent an der KKwi in Sachsen entsprach. Damit gehört die Filmwirtschaft zu den kleinsten Teilmärkten der KKwi in Sachsen und wies, gemessen an der Bruttowertschöpfung, eine in etwa gleiche Größenordnung wie der Buchmarkt (Anteil an der Bruttowertschöpfung der KKwi 3,2 %), die Rundfunkwirtschaft (3,4 %) und der Kunstmarkt (3,1 %) auf.

Abbildung 14: Unternehmen der KKwi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 - Fokus Filmwirtschaft



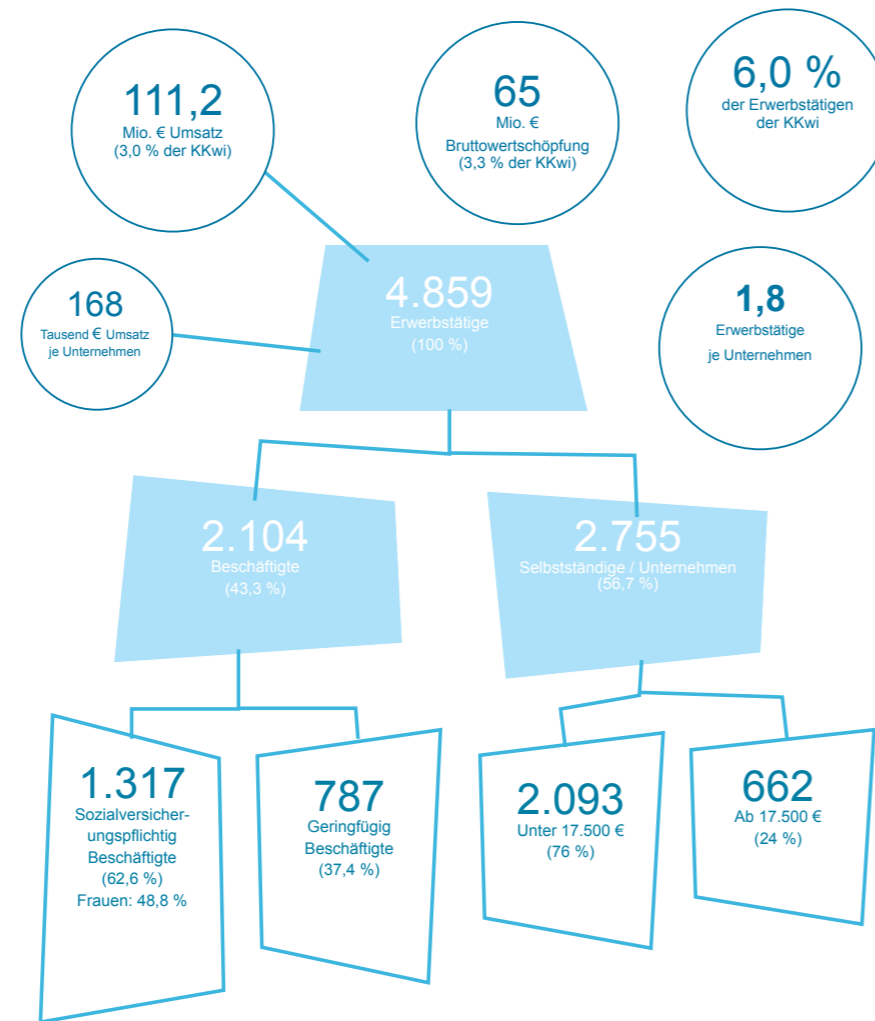
Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

Die meisten Selbstständigen in der Filmwirtschaft sind Bühnen-, Film- und TV-Künstler⁹⁹ (vgl. Abbildung 13), die im Jahr 2015 insgesamt einen Umsatz von 35 Millionen Euro erwirtschafteten. Die höchste Bedeutung für die Umsätze des Teilmarktes hatte 2015 die Film-/TV-Produktion, die einen Umsatz von 49 Millionen Euro erreicht. In der sächsischen Filmwirtschaft wurden im Jahr 2015 insgesamt Umsätze in Höhe von 111,2 Millionen Euro generiert, was 3,0 Prozent der Gesamtumsätze der KKwi in Sachsen entsprach. Es gab 4.859 Erwerbstätige, von denen 2.104 Personen beschäftigt und 2.755 selbstständig waren (vgl. Abbildung 15). Damit lag der Anteil der Selbstständigen an allen Erwerbstätigen bei 56,7 Prozent. Im Durchschnitt gab es 1,8 Erwerbstätige pro Unternehmen. 76,0 Prozent der Selbstständigen (2.093) haben ein Einkommen von unter 17.500 Euro, was höher als im Durchschnitt der sächsischen KKwi ist (62,0 %). Es gab 1.317 sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse und 787 geringfügig Beschäftigte. 48,8 % (2016) der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der sächsischen Filmwirtschaft sind Frauen, was den Durchschnitt in der sächsischen KKwi leicht übertraf (46,6 %).

⁹⁸ Die dargestellten statistischen Werte für die Filmwirtschaft stammen aus SMWA (2017), S. 48 ff.

⁹⁹ Zu beachten ist, dass die selbstständigen Bühnen-, Film-, TV-Künstler gleichermaßen im Teilmarkt Darstellende Künste erfasst werden (vgl. Büro für Kulturwirtschaftsforschung 2016).

Abbildung 15: Statistische Eckdaten zur Filmwirtschaft 2015

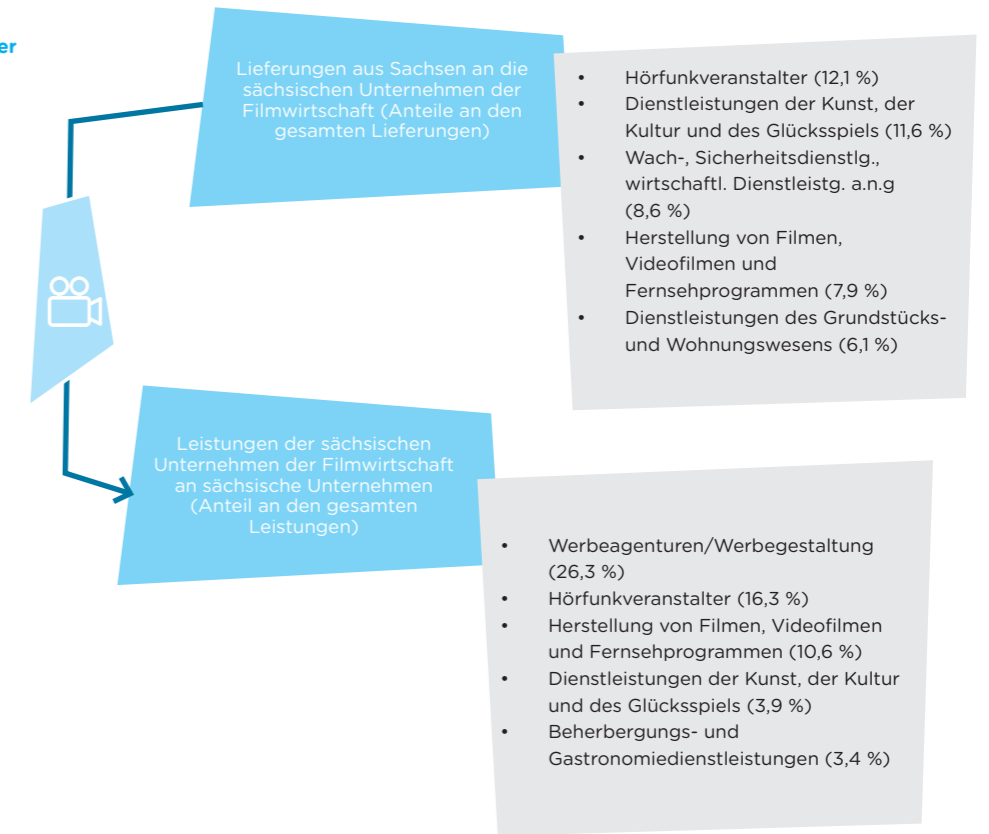


Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC und ETR. Datenbasis: 2015; Bruttowertschöpfung und Umsätze für Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz; Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten für das Jahr 2016.

Die Abbildung 16 zeigt die Abnehmer der Produkte der Filmwirtschaft und deren Auftragnehmer. Bei den Vorleistungen für die Filmwirtschaft dominieren die Hörfunkveranstalter. Es folgen die Dienstleistungen der Kunst, der Kultur und des Glücksspiels. Der wichtigste Auftraggeber für die Filmwirtschaft ist die Werbewirtschaft. Enge funktionale Verflechtungen der Filmwirtschaft bestehen auch über die Lieferung von Leistungen zur Rundfunkwirtschaft.¹⁰⁰ Produzenten und andere Dienstleister der Filmwirtschaft liefern Vorleistungen beispielsweise an die Hersteller von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen. Für Filmemacher, deren Filme eher tagesaktuell und journalistisch geprägt sind, gibt es ebenfalls zahlreiche Bezüge zur Rundfunkwirtschaft.

¹⁰⁰ Vgl. MWEIMH (2012), S. 36.

Abbildung 16: Verflechtungsstrukturen der sächsischen Filmwirtschaft



Quelle: ETR (2018); eigene Berechnungen auf Basis regionalisierter Input-Output-Tabellen für Sachsen. (dargestellt: die jeweils fünf bedeutendsten Wirtschaftszweige)

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Wachstum und Struktur

Der Umsatz der sächsischen Filmwirtschaft ist im Zeitraum zwischen 2010 und 2015 um 31,4 Prozent gesunken, während die Bruttowertschöpfung um 29,0 Prozent abgenommen hat. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist im gleichen Zeitraum um 14,8 Prozent zurückgegangen. Die Entwicklung dieses Teilmaktes verlief damit im Zeitraum von 2010 bis 2015 deutlich ungünstiger als jene der KKWi in Sachsen insgesamt¹⁰¹ und der sächsischen Gesamtwirtschaft¹⁰². Im gleichen Zeitraum ist die Bruttowertschöpfung der Filmwirtschaft in Deutschland insgesamt stabil geblieben.¹⁰³

Es ist aber bei der Entwicklung der sächsischen Filmwirtschaft darauf hinzuweisen, dass die Umsätze und die Bruttowertschöpfung im Zeitraum von 2010 bis 2015 ausschließlich zwischen den Jahren 2010 und 2011 deutlich zurückgegangen sind. Hingegen haben sie im Zeitraum von 2011 bis 2015 zugenommen (Umsätze + 19,1 %; Bruttowertschöpfung + 18,0 %). Dabei ist der Rückgang der Umsätze von 2010 bis 2011 auf den Bereich der Film-/TV-Produktionen zurückzuführen.¹⁰⁴

Die Umsätze der Kinos in Sachsen haben im Zeitraum von 2010 bis 2015 hingegen kontinuierlich zugenommen, insgesamt um 82 Prozent. Diese Entwicklung ist auch im Zusammenhang mit der hohen Anzahl von Filmfestivals in Sachsen zu sehen¹⁰⁵, welche jährlich eine große Menge an Filmbesuchern für sich gewinnen. Generell ist im Hinblick auf die Filmwirtschaft zudem ihr kultureller Beitrag zu betonen, der beispielsweise über Filmfestivals wirkt.

Insgesamt zeigt sich im Berichtszeitraum des zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen von 2010 bis 2015 eine ungünstigere

¹⁰¹ Vgl. SMWA (2017), S. 8.

¹⁰² Vgl. Ebenda.

¹⁰³ Vgl. BMWi (2017), S. 35.

¹⁰⁴ Die hierzu in der Statistik vorliegenden Daten ermöglichen keine tiefergehenden Betrachtungen der hier zugrundeliegenden Ursachen.

¹⁰⁵ Vgl. SMWA (2017), S. 50.

Entwicklung der Filmwirtschaft als sie im ersten Kulturwirtschaftsbericht für Sachsen abgebildet wurde. In dem dort betrachteten Zeitraum wies die Filmwirtschaft eine deutlich positive Entwicklung auf und gehörte zu den dynamischsten Teilmärkten der sächsischen KKwi. Die Umsatzzuwächse in der Filmwirtschaft betragen im Zeitraum von 2000 bis 2006 82,0 Prozent.

Wertschöpfungsketten der Filmwirtschaft

Am Anfang der Wertschöpfungskette in der Filmwirtschaft stehen die Filmschaffenden, die für den kreativen Teil und auch für die technische Umsetzung der Filmprojekte verantwortlich sind. Dabei sind die Filmschaffenden im Wesentlichen im Auftragsproduktionsmarkt für öffentlich-rechtliche und private Sender, den Kinofilmproduktionsmarkt und internationale Koproduktionen (Film und TV) tätig.¹⁰⁶ In Sachsen gehören damit unter anderem die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) und des Zweiten Deutschen Fernsehens (Landesstudio Sachsen) zu den potenziellen Auftraggebern für die Filmwirtschaft.

Häufig ist das Arbeitsleben von Filmschaffenden von projektbezogener Arbeit geprägt, die eine hohe Flexibilität erfordert und mit relativ häufigen Wechseln von Arbeitgebern und Auftraggebern verbunden ist. Dabei ist die soziale Absicherung in vielen Bereichen der Filmwirtschaft schwierig. Eine Umfrage im Auftrag des Branchenverbandes Die Filmschaffenden e. V. ergab ein durchschnittliches Jahresgehalt für diese Gruppe von 38.400 Euro (brutto).¹⁰⁷ Generell sind Durchschnittseinkommen im Bereich der Filmschaffenden allerdings mit Vorsicht zu interpretieren, weil es deutliche Unterschiede zwischen den Akteuren gibt. So kann ein bekannter Hauptdarsteller Tagesgagen zwischen 12.000 und 15.000 Euro realisieren, während unbekanntere Kleindarsteller Tagesgagen unterhalb von 200 Euro erhalten.¹⁰⁸

Im Monitoringbericht 2017 für die deutsche KKwi wird darauf hingewiesen, dass die Unternehmen der Filmwirtschaft geschlossen wie in keinem anderen Teilmarkt der KKwi Maßnahmen zur sozialen Absicherung von freiberuflichen Tätigkeiten fordern. Während der entsprechende Anteil im Durchschnitt für die gesamte KKwi bei 67,3 Prozent der Unternehmen liegt, teilen in der Filmwirtschaft mit einem Anteil von 87,3 Prozent deutlich mehr Unternehmen diesen Wunsch.¹⁰⁹ Auch in Sachsen gibt es verschiedene Initiativen, wie FAIRTV e.V., die für bessere Arbeits- und Vergütungsbedingungen für freie Fernsehschaffende bei TV-Produktionen eintreten. Einen Beitrag zur sozialen Absicherung der selbständig Erwerbstätigen der Filmwirtschaft kann die Künstlersozialkasse leisten. Die Struktur der Filmwirtschaft in Sachsen wird von zahlreichen, kleineren Produktionsfirmen geprägt, die unterschiedliche Spezialisierungen aufweisen.¹¹⁰ Beispiele dafür sind Dokumentationen, Spielfilme, Animationsfilme, Werbespots, Imagefilm, Industriefilme und medienpädagogische Filme. Größere Produktionsfirmen sind in Sachsen eher nicht verortet. Wichtiger Bestandteil der Filmwirtschaft in Sachsen sind zudem Kinos unterschiedlicher Art, wie Programmkinos mit Nischenangeboten, das Freilichtkino an der Elbe und verschiedene Multiplexkinos.

Regionale Schwerpunkte

Die meisten Unternehmen der sächsischen Filmwirtschaft hatten ihren Firmensitz im Jahr 2015 in Leipzig (275), es folgte darauf Dresden mit 164 Unternehmen. In beiden Städten hat die Anzahl der Unternehmen der Filmwirtschaft im Zeitraum von 2010 bis 2015 zugenommen.

¹⁰⁶ Vgl. Goldmedia GmbH Strategy Consulting et al. (2017), S. 43.

¹⁰⁷ Zitiert nach Goldmedia GmbH Strategy Consulting et al. (2017), S. 43.

¹⁰⁸ Vgl. Goldmedia GmbH Strategy Consulting et al. (2017), S. 45.

¹⁰⁹ Vgl. BMWi (2018), S. 101.

¹¹⁰ Auf der Website des Filmverbands Sachsen wurden im Oktober 2018 44 sächsische Produktionsfirmen als Mitglieder aufgeführt (vgl. Filmverband Sachsen e.V. (2018)).

Leipzig ist Schwerpunkt der sächsischen Filmwirtschaft und Drehort verschiedener Serien- und Filmproduktionen. Die Media City Leipzig ist der modernste und größte Produktionskomplex für Film, TV, Hörfunk und Bühne in Mitteldeutschland. Dienstleistungsunternehmen aller Sparten für die Erstellung von Film- und TV-Produktionen sind hier angesiedelt. Die Media City Leipzig war beispielsweise das gemeinsame Nationale Sendezentrum von ARD und ZDF für die Olympischen Winterspiele 2018.¹¹¹ Mittlerweile wird Leipzig nach der Hauptstadtregion in den neuen Bundesländern als ein eindeutiger Konzentrationspunkt der Filmwirtschaft gesehen.¹¹²

Dresden weist strukturelle Schwerpunkte im Bereich des Kurzfilms auf. Neben der hohen Anzahl von Kurzfilmfestivals, die in Dresden ihren Austragungsort haben, ist hier die AG Kurzfilm, der Bundesverband Deutscher Kurzfilm, angesiedelt. Dresden ist zudem Standort des Deutschen Instituts für Animationsfilm (DIAF), das sich mit archivarischer, kuratorischer und wissenschaftlicher Arbeit rund um den Kurzfilm befasst. Das DIAF-Archiv sammelt künstlerische Materialien zum historischen wie zeitgenössischen deutschen Animationsfilmschaffen, womit das DIAF über ein einzigartiges Archiv in Europa verfügt.¹¹³ Neben dem Kurzfilm sind Animations- und Werbefilme weitere Spezialisierungen Dresdens im Bereich der Filmwirtschaft.¹¹⁴

Auch außerhalb der beiden größten sächsischen Städte gibt es zahlreiche Bezüge zur Filmwirtschaft. Verschiedene sächsische Orte, wie beispielsweise Moritzburg, waren bereits Kulisse und Drehort für Filmproduktionen. Auch die historische Kulisse der Stadt Görlitz wurde bereits für verschiedene internationale und nationale Filmproduktionen genutzt. Laut Auskunft von Experten im Rahmen der Erstellung des zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen sind die regionalökonomischen Effekte, die sich für Sachsen als Standort für Filmproduktionen von Firmen mit Unternehmenssitz außerhalb von Sachsen ergeben, aber vergleichsweise gering. Diese Unternehmen fragen am Drehort selbst in der Regel nur im relativ geringen Umfang Dienstleistungen nach, beispielsweise in der Gastronomie und im Übernachtungsgewerbe.

Netzwerke und Veranstaltungen¹¹⁵

Brancheninterne Kooperationsmöglichkeiten und Austauschplattformen sind gerade auch im Zusammenhang mit Projektarbeiten in der Filmwirtschaft wichtig.¹¹⁶ In Sachsen gibt es zahlreiche Netzwerke mit Bezug zur Filmwirtschaft, beispielsweise den Filmverband Sachsen e. V., die FILMACHSE, die AG Kurzfilm, die AG Animationsfilm (Berufsverband für die deutsche Animationsfilmbranche), das Netzwerk Lausitzer Filmschaffender, die Interessengemeinschaft Freier Filmschaffender und die Filmwerkstatt Chemnitz. Der Filmsommer Sachsen wird vom Filmverband Sachsen e.V. organisiert und dient zum Austausch zwischen Vertretern der Kultur- und Medienpolitik, Förderung, Festivals, Kinos, Produktionen und Filmdienstleistungen.

Insgesamt weist Sachsen eine hohe Vielfalt an (internationalen) Filmfestivals mit Wettbewerbsverfahren, auch außerhalb der urbanen Kulturräume, auf. Diese tragen zur überregionalen Sichtbarkeit der sächsischen KKwi bei. Zu diesen Veranstaltungen zählen beispielsweise das Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm (DOK), das U.F.O. Kurzfilmfestival in Leipzig, das Filmfest in Dresden, das Filmfest Dogs, Bones and Catering in Dresden, Bergsichten (Berg und Outdoor Filmfestival

¹¹¹ Vgl. Media City Leipzig (2018).

¹¹² Vgl. Kreatives Leipzig (2018).

¹¹³ Vgl. DIAF (2018).

¹¹⁴ Vgl. Landeshauptstadt Dresden (2018a), S. 42.

¹¹⁵ Für einen Überblick über die zahlreichen Initiativen, Netzwerke und Projekte der Filmwirtschaft in Sachsen vgl. Filmverband Sachsen e.V. (2018).

¹¹⁶ Vgl. Goldmedia GmbH Strategy Consulting et al. (2017), S. 45.

Dresden), Schlingel - Internationales Filmfestival Chemnitz (Kinderfilmfest), das Internationale Märchenfilmfestival fabulix in Annaberg-Buchholz im Erzgebirge und das Neißer-Filmfest im Dreiländereck von Tschechien, Polen und Deutschland. Zudem gibt es die Filmkunstmesse in Leipzig, die einen Schwerpunkt im Bereich der Arthouse-Filme hat. Das Leipziger Kurzfilmfestival »KURZSUECHTIG« wurde im Jahr 2017 in die institutionelle Förderung durch das Sächsische Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst aufgenommen, um die Stärken Sachsens im Bereich der Filmfestivals weiter zu unterstützen. In der Regel werden auf den Filmfestivals Preisgelder ausgelobt, mit denen entsprechende Anreize für die Produktion von Filmen in Sachsen gesetzt werden.

Ausbildung

Die Qualifikationsmöglichkeiten in Sachsen für die Filmwirtschaft sind vielfältig, sowohl im Ausbildungsbereich als auch im Bereich von Studiengängen. Dazu zählen beispielsweise Ausbildungen zum Regisseur, Kameramann, Schauspieler, Film- und Videoeditor, Maskenbildner, Mediengestalter Bild und Ton und Video-Journalisten. An den Hochschulen in Sachsen gibt es verschiedene Angebote mit Bezug zur Filmwirtschaft, beispielsweise an der Hochschule für Musik und Theater „Felix Mendelssohn Bartholdy“ Leipzig, Hochschule für Musik „Carl Maria von Weber“ in Dresden und der Palucca Hochschule für Tanz Dresden. In Delitzsch gibt es die Theaterakademie Sachsen. Theaterwissenschaften gibt es an der Universität Leipzig und einen Studiengang im Bereich Film und Fernsehen an der Hochschule Mittweida. Weitere Ausbildungsangebote gibt es in den Bereichen Medieninformatik (Technische Universität Dresden, Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Dresden und an der staatlich anerkannten Fachhochschule Dresden), Kommunikations- und Medienwissenschaften (Universität Leipzig), Mediendesign (staatlich anerkannte Fachhochschule Dresden) und an der Fakultät Medien an der Fachhochschule Mittweida, mit Angeboten für die Ausbildung im Bereich Film und Fernsehen. Die Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) bieten jedem die Möglichkeit, eigene Beiträge in den Bereichen Hörfunk, Fernsehen sowie Onlinemedien zu erstellen. SAEK-Studios gibt es in Dresden, Leipzig, Chemnitz, Bautzen, Görlitz, Riesa, Torgau, Plauen und Zwickau. Ein mobiler SAEK für ganz Sachsen wird von Döbeln aus organisiert.

Filmförderung

Die Förderlandschaft für audiovisuelle Werke basiert in Deutschland auf unterschiedlichen Fördermechanismen, die sich im Wesentlichen in die Bereiche Klassische Filmförderung, Anreizmodelle, Staatliche Bürgschaften und Verpflichtungen von TV-Veranstaltern zur Investition beziehungsweise Ausstrahlung von Filmen einteilen lassen.¹¹⁷

Neben der europäischen und nationalen Filmförderung sind die regionalen und kommunalen Förderinstrumente für die Filmwirtschaft in Sachsen relevant. Im Koalitionsvertrag 2014 bis 2019 der sächsischen Staatsregierung sind eine Reihe von Maßnahmen zur Stärkung der Filmwirtschaft in Sachsen vereinbart worden, unter anderem in Bezug auf den Kinder- und Animationsfilm sowie die Förderung des Erhalts, der Erschließung und der öffentlichen Nutzbarmachung des audiovisuellen Erbes. Es gibt in Sachsen eine Erklärung zur Finanzierung von Film- und Fernsehproduktionen aus dem Jahr 2014, welche gemeinsam von dem Freistaat Sachsen und Verantwortlichen der Film- und Fernsehbranche entwickelt wurde, um die Passgenauigkeit von Finanzierungsmöglichkeiten für die Filmwirtschaft zu verbessern.¹¹⁸

¹¹⁷ Vgl. Goldmedia GmbH Strategy Consulting et al. (2017), S. 157.

¹¹⁸ Vgl. Sächsische Staatskanzlei (2014).

Das Land Sachsen investierte im Jahr 2017 1,6 Millionen Euro in die kulturelle Filmförderung.¹¹⁹ Weitere Fördermöglichkeiten für Filmprojekte in Sachsen bieten beispielsweise die Mitteldeutsche Medienförderung GmbH (MDM) (wirtschaftliche Filmförderung), die Kulturstiftung Sachsen und die Kulturelle Filmförderung der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien. Hier gibt es auch Ansätze zur Förderung der internationalen Zusammenarbeit, die für die sächsische Filmwirtschaft relevant sind. Ein solches Beispiel ist der deutsch-polnische Filmfonds unter Beteiligung der MDM. Es gibt auch Fonds auf kommunaler Ebene, wie beispielsweise die Kleinprojektefonds der Stadt Dresden, welche Filmproduktionen unterstützen.

Möglichkeiten für Anschubfinanzierungen für Filmprojekte bieten zudem Crowdfunding-Plattformen¹²⁰, über welche sich Investoren (auch mit kleinen Beiträgen) an Projektfinanzierungen beteiligen können. Generell ist die finanzielle Förderung häufig zentral für die Umsetzung von Filmprojekten. In einer Befragung der Landesarbeitsgemeinschaft der Sächsischen Industrie- und Handelskammern sahen insbesondere KKwi-Unternehmen der Filmwirtschaft finanzielle Hindernisse als ein großes Hemmnis für die Entwicklung dieses Teilmarktes der sächsischen KKwi.¹²¹

Absatzmärkte

Die Absatzmärkte der Unternehmen der sächsischen Filmwirtschaft sind in weiten Teilen lokal und regional. Es gibt beispielsweise Verflechtungen der sächsischen Produktionsfirmen mit der Rundfunkwirtschaft, dem öffentlichen Rundfunk und mit dem Werbemarkt in Sachsen. Gleichwohl sind auch sächsische Unternehmen der Filmwirtschaft an internationalen Produktionen, beispielsweise mit den Nachbarländern Polen und Tschechien, beteiligt. Zudem sind die selbstständigen Bühnen-, Film- und TV-Künstler in Abhängigkeit von ihren Engagements überregional tätig. Diese Strukturen stellen generell positive Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Filmwirtschaft in Sachsen dar.

Generell spielen die Absätze auf Auslandsmärkten für die deutsche Filmwirtschaft eine untergeordnete Rolle. Im Ausland waren im Jahr 2015 lediglich 6,5 Prozent der Unternehmen der deutschen Filmwirtschaft aktiv.¹²² Eine hohe Orientierung auf Inlandsmärkte trifft nach Auskunft von Experten, die im Rahmen der Erstellung des Zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen befragt wurden, ebenfalls auf die sächsischen Filmproduzenten zu.

Es sei darauf hingewiesen, dass die Standortbedingungen für die Filmwirtschaft in Sachsen im ersten Kulturwirtschaftsbericht für Sachsen positiv bewertet wurden. Als entscheidend für die Filmwirtschaft in Sachsen wurden in diesem Bericht die Förderlandschaft und die in Sachsen verorteten Festivals und Messen bewertet.¹²³ Diese Standortbedingungen haben sich, ebenso wie das Angebot an spezialisierten Ausbildungseinrichtungen, seitdem laut Einschätzung von Fachgesprächen im Rahmen der Erstellung des Zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen weiter verbessert.

Tabelle 7 führt die Stärken und Schwächen der sächsischen Filmwirtschaft auf.

¹¹⁹ Vgl. SMWK (2018b).

¹²⁰ Vgl. in einer Analyse der Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern im Freistaat Sachsen (2015) findet sich die Feststellung, dass die größte deutschsprachige Crowdfunding-Plattform www.startnext.com in Dresden entstanden ist.

¹²¹ Vgl. LAGHK (2015), S. 17.

¹²² Vgl. BMWi (2017), S. 13.

¹²³ Vgl. SMWA (2009), S. 37.

Tabelle 7: Stärken und Schwächen der sächsischen Filmwirtschaft

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Wachstum, Struktur und regionale Schwerpunkte	
<ul style="list-style-type: none"> Leipzig ist Schwerpunkt der sächsischen Filmwirtschaft (Drehort für Serien- und Filmproduktionen, Media City Leipzig). Dresden weist eine Profilierung im Bereich Kurzfilme auf (Filmfestivals für Kurzfilme, Alleinstellungsmerkmal Archiv des DIAF). Es gibt eine Reihe von (etablierten) sächsischen Drehorten für (internationale) Filmproduktionen. Stabile Förderstrukturen für die Filmwirtschaft. Es gibt Kooperationen mit den osteuropäischen Partnerländern im Bereich von Festivals und Produktionen. Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) und des Zweiten Deutschen Fernsehen sind als Auftraggeber für die Filmwirtschaft in Sachsen verortet. Es gibt vielfältige Verflechtungen der Filmwirtschaft mit anderen Wirtschaftszweigen in Sachsen, innerhalb und außerhalb der KKWi. 	<ul style="list-style-type: none"> In Sachsen gibt es kaum größere Produktionsfirmen. Generell sind Filmproduktionen von Fördermitteln abhängig.
Fachkräfte, Netzwerke und Veranstaltungen	
<ul style="list-style-type: none"> Es gibt verschieden Ausbildungsangebote mit Bezug zur Filmwirtschaft (bspw. Medieninformatik, Kommunikations- und Medienwissenschaften, Mediendesign, Regie, Theaterwissenschaften). Schauspieler werden z.B. in Dresden und Leipzig ausgebildet. Es gibt zahlreiche Filmfestivals. Es gibt Verbände der Interessenvertretung (bspw. AG Kurzfilm (Bundesverband Deutscher Kurzfilm) in Dresden). Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien. 	<ul style="list-style-type: none"> Es gibt keine Filmhochschule.
Absatzmärkte	
<ul style="list-style-type: none"> Überwiegend lokal und regional. 	<ul style="list-style-type: none"> Geringe Bedeutung von Auslandsumsätzen.

CHANCEN UND RISIKEN

Zunahme der Filmproduktionen¹²⁴

Die zukünftige Entwicklung der sächsischen Filmwirtschaft ist eingebettet in die allgemeinen Trends, die sich für die Filmproduktion in Deutschland und außerhalb der Grenzen Deutschlands zeigen.¹²⁵ Dabei hängt es von der generellen Entwicklung der Standortbedingungen für die Filmwirtschaft in Sachsen ab, welche Rückwirkungen die übergeordneten Trends auf Sachsen haben.

Die Entwicklung der Filmwirtschaft in Deutschland war in den vergangenen Jahren in verschiedenen Segmenten positiv.¹²⁶ Die Anzahl der Kinofilmproduktionen ist in den vergangenen Jahren angestiegen. Im Jahr 2015 gab es mehr als 230 Kinofilmproduktionen und Koproduktionen mit deutscher Beteiligung, was etwa doppelt so viele wie noch im Jahr 2005 waren. Ein stetiger Anstieg zeigt sich auch beim Fernsehproduktionsvolumen, das in Deutschland seit den 1990er-Jahren kontinuierlich zugenommen hat. Dabei ist der Anteil deutscher Filme an den Filmstarts insgesamt in Deutschland von 28 Prozent im Jahr 2004 auf 40 Prozent im Jahr 2014 angestiegen. Einen Rekordumsatz erzielte im Jahr 2015 auch der deutsche Videomarkt. Dabei sind auch die Werbeeinnahmen kontinuierlich gestiegen und die Werbeerträge der deutschen Fernsehveranstalter erreichten im Jahr 2015 4,6 Milliarden Euro netto. Im Hinblick auf die Trends in der Filmwirtschaft rechneten die im Rahmen einer Studie befragte Unternehmen der Filmwirtschaft für das Jahr 2017 insgesamt mit konstanten Umsatz- und Beschäftigungszahlen bei steigenden Kosten.¹²⁷

Wie sich in diesem Umfeld die sächsische Filmwirtschaft entwickeln wird hängt dabei von den spezifischen Standortbedingungen in Sachsen ab. Generell spielt zudem die zukünftige Nachfrage des öffentlichen und privaten Rundfunks sowie des Werbemarktes in Sachsen eine wichtige Rolle für die Auslastung der Film- und TV-Produzenten in Sachsen, weil es enge Verflechtungen zwischen der Filmwirtschaft mit dem Rundfunk und dem Werbemarkt gibt.

Schwerpunkte der Auftragsproduktion im Entertainmentgenre

Der Schwerpunkt der Nachfrage im Bereich der Auftragsproduktionen hat sich im Laufe der Jahre deutlich zu den relativ günstig zu produzierenden Entertainmentgenres verschoben, die entsprechende Entwicklungspotenziale für Produktionsfirmen eröffnet haben. Doku-Soaps, Shows, Game- und Talkshows machten in den letzten Jahren fast die Hälfte der Nachfrage aus. Die einst dominanten Informationsgenres kommen nur noch auf gut ein Viertel der Gesamtproduktion. Der Anteil der Fictiongenres war zuletzt mit unter 20 Prozent so gering wie nie zuvor. Doku-Soaps waren in den Untersuchungsjahren mit einem Anteil von rund 30 Prozent erneut am stärksten nachgefragt.¹²⁸

Potenziale für bewegte Medien im Bereich Social Media

Absatzchancen für die sächsische Filmwirtschaft eröffnet auch die zunehmende Nutzung sozialer Medien. Mit dieser gewinnen bewegte Bilder weiter an Bedeutung, denn mit Filmsequenzen kann eine höhere Aufmerksamkeit erreicht werden als mit Texten oder Fotos. Dies hängt auch damit zusammen, dass Filme zunehmend über Smartphones und Tablets, „nebenbei“, geschaut werden.¹²⁹ Der Filmbranche eröffnen sich in diesem Zusammenhang Optionen, sich beispielsweise die Verbreitung von YouTube oder Facebook zunutze zu machen und hiermit im Zusammenhang

¹²⁴ Vgl. MWIDE (2017), S. 23

¹²⁵ Insgesamt ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass die Filmwirtschaft sehr heterogen und vielseitig ist, sodass Aussagen zur Gesamtbranche nur einen groben Orientierungsrahmen für die Entwicklung einzelner Segmente dieser Branche liefern können (vgl. Goldmedia GmbH Strategy Consulting et al. (2017)).

¹²⁶ Vgl. Birkel et al. (2017).

¹²⁷ Vgl. Goldmedia GmbH Strategy Consulting et al. (2017).

¹²⁸ Vgl. Röper (2018), S. 270.

¹²⁹ Vgl. MWIDE (2017), S. 23.

stehende Geschäftsmodelle zu entwickeln.¹³⁰ Mit der zunehmenden Verbreitung leistungsfähiger und mobiler Abspielgeräte in Verbindung mit einer breitbandigen Internetverbindung ergeben sich für die Filmindustrie in diesem Zusammenhang zahlreiche neue Möglichkeiten.

Strukturbestimmte Trends durch Digitalisierung und neue Technologien¹³¹

Generell befindet sich die Filmwirtschaft in einem Umbruch, weil die Effekte der Digitalisierung in dieser Branche umfassend wirken und die gesamte Wertschöpfungskette von der Filmaufnahme, über die Postproduktion (wie Schnitt, die digitale Nachbearbeitung der Bilder, Vertonung), Archivierung, die Bedienung des Kundens, die Vorführung von Kinofilmen, den Videohandel und das Fernsehen betreffen. Die Digitalisierung sowie technische Weiterentwicklungen, beispielsweise die verbesserte Bildauflösung von Filmen, verändern den Alltag vieler Filmschaffender¹³², aber auch der Konsumenten. Die dominanten Treiber für die Digitalisierung in der Filmwirtschaft sind sinkende Kosten für Hard- und Software sowie Virtual-Reality (VR)-Technologien.¹³³

Innovationen im Bereich der digitalen Produktions- und Abspieltechnologien sind wichtige Einflussfaktoren im Hinblick auf das zukünftige Absatzpotenzial der Filmwirtschaft.¹³⁴ Insbesondere interaktive VR-Technologien beinhalten ein hohes Potenzial für neue Produkte der Filmwirtschaft, beispielsweise für innovative Entwicklungen an der Schnittstelle zwischen der Software/Games-Industrie und Filmwirtschaft. Darüber hinaus beeinflussen sich diese Branchen auch auf technologischer Ebene positiv, zum Beispiel im Bereich Motion Capturing (Verfahren zur computergestützten Erfassung von Bewegungen) und Animation.¹³⁵ Interaktive Filmproduktionen und 360° Videos sind weitere aktuelle Entwicklungen in der Filmwirtschaft, die auch von den sächsischen Unternehmen der Filmwirtschaft aufgegriffen werden¹³⁶ und die Entwicklungspotenziale aufweisen.

Digitalisierung fördert Innovationen bei der Produktion von Filmen

Die Filmproduktion beinhaltet die eigentlichen Dreharbeiten sowie die Nachbearbeitung von Filmen im Rahmen der Postproduktion (z. B. Synchronisation, visuelle Effekte, Schnitt etc.). Insbesondere in dieser Wertschöpfungsstufe musste sich das Geschäftsmodell der Filmwirtschaft in den vergangenen Jahren an medientechnologische Neuerungen anpassen und verändern. So können inzwischen beispielsweise ganze Filmszenen am Computer erstellt werden, während im Studio nur mit digitalen Hintergrundeffekten gedreht wird.¹³⁷ Die Digitalisierung hat damit die Angebotspalette der (Post-) Produktionsunternehmen erweitert. Gleichzeitig haben die Schnittstellen der Filmwirtschaft zu anderen Branchen, auch innerhalb der KKwi, weiter zugenommen. Unternehmen, die vormals ausschließlich der Filmwirtschaft zuzuordnen waren, erbringen ihre Leistungen inzwischen gleichermaßen für die Computerspielbranche, Digitalagenturen, die Gesundheitswirtschaft und industrielle Anwendungsfelder (Querschnittstechnologie), etwa im Maschinenbau, oder in der Architektur.¹³⁸ Die Weiterentwicklung von Kompetenzen in diesen Bereich eröffnet den Akteuren der Filmwirtschaft somit die Chance auf die Erschließung neuer Marktsegmente.

Effekte auf die Vertriebskanäle

Der Wandel der Filmwirtschaft durch die Digitalisierung wird auf der Absatzseite von einem zentralen Trend geprägt. Die traditionellen Vertriebskanäle wie das Fernsehen und das stationäre Kino stehen aufgrund

¹³⁰ Vgl. Birkel et al. (2017), S. 347.

¹³¹ Vgl. MWIDE (2017), S. 22 ff.

¹³² Vgl. Goldmedia GmbH Strategy Consulting et al. (2017), S. 50.

¹³³ Vgl. MWIDE (2017), S. 22.

¹³⁴ Vgl. zur Thematik die Konferenzdokumentation film | innovation | economics (Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF und Erich Pommer Institut 2018).

¹³⁵ Vgl. Goldmedia GmbH Strategy Consulting et al. (2017), S. 195.

¹³⁶ Vgl. Filmverband Sachsen e.V. (2018).

¹³⁷ Vgl. MWIDE (2017), S. 22 ff.

¹³⁸ Vgl. Birkel et al. (2017), S. 342.

der Bedeutungszunahme von digitalen Verbreitungs Kanälen, die einen direkten Abruf der filmwirtschaftlichen Produkte durch die Kunden, z. B. in Form von Video-on-Demand (VoD)-Angeboten, ermöglichen¹³⁹ oder auch durch den Streaming-Bereich unter Druck. Mit VoD über das Internet ist ein neuer Vertriebszweig innerhalb der Filmwirtschaft entstanden, der zur Entwicklung unterschiedlicher Geschäftsmodelle geführt hat. Transactional-VoD-Services wie iTunes (die Bezahlung erfolgt für einzelne Abrufe) erbringen Dienstleistungen, die vormals von Videotheken bedient wurden.

Da die Onlineplattformen zumeist international agierende Technologieunternehmen sind, verlieren Film-Vertriebsunternehmen in Sachsen potenziell an Branchenumsätzen. Insbesondere Videotheken, der Einzelhandel und Kinos könnten damit zukünftig Umsätze einbüßen. Gleichzeitig gibt es aber auch im Zuge der zunehmenden Bedeutung von VoD Potenziale für die Filmwirtschaft, die auch von sächsischen Produktionsunternehmen mit lokalen und deutschen Produktionen umgesetzt werden können. Denn international agierende VoD-Anbieter, wie beispielsweise Netflix, planen, ihr Angebot in zahlreichen Ländern durch dortige lokale Produktionen deutlich auszubauen. So plant Netflix in einer Reihe von Ländern zukünftig fünf- bis zehnmals so viele Produktionen anzubieten.¹⁴⁰ Dies könnte potenziell auch Produktionen in Sachsen betreffen.

Sinkende Technikkosten

Die Digitalisierung führt auch dazu, dass Filmsoftware und die entsprechende Hardware immer kostengünstiger werden. Die Herstellung einer digitalen Filmkopie kostet inzwischen nur noch einen Bruchteil einer 35-mm-Kopie, auch der Transport ist günstiger.¹⁴¹ Die Folge dieser Entwicklung ist der Markteintritt von neuen Akteuren, beispielsweise aus dem Bereich der Videoblogger, die gerade gegenüber kleineren Produktionsfirmen als Konkurrenten auftreten. Die Kosten für technische Ausrüstungen gehen stark zurück, was die Möglichkeiten kleinerer Anbieter generell verbessert. Insgesamt werden im Zuge dieser Entwicklung auch die Markteintrittsbarrieren in der sächsischen Filmwirtschaft zurückgehen, was zu einer Erhöhung der Wettbewerbsintensität führen könnte.

Impulse für die Filmwirtschaft aus sächsischen Branchen

Die sächsische Filmwirtschaft ist mit zahlreichen Branchen in Sachsen verflochten und erzeugt für diese Leistungen, beispielsweise für die Werbewirtschaft (auch Digitalagenturen) und den Rundfunk. Die zukünftige Intensivierung dieser Verflechtungen eröffnet Potenziale für die sächsische Filmwirtschaft, beispielsweise durch den Ausbau der Zusammenarbeit mit dem sächsischen Werbemarkt. Potenziale der Zusammenarbeit gibt es zudem in zahlreichen Gebieten mit der sich dynamisch entwickelnden Software-/Games-Industrie in Sachsen. Schnittstellen zu weiteren Teilmärkten der sächsischen KKwi eröffnen beispielsweise die Musikwirtschaft (u. a. Erstellung von Musikvideos) oder der Kunstmarkt (u. a. Nutzung von Videotechniken für Kunstausstellungen). Cross-sektorale Entwicklungschancen für die sächsische Filmwirtschaft gibt es zudem in der Zusammenarbeit mit zahlreichen Branchen außerhalb der KKwi, so beispielsweise durch den Einsatz von filmischen Medien in industriellen Anwendungen.

Einflussfaktoren Kino

Neben der Produktion von Filmen sind die Vermarktung und Aufführung von Filmen ein weiterer Aspekt der sächsischen Filmwirtschaft. Sachsen

¹³⁹ Vgl. MWIDE (2017), S. 22 ff.

¹⁴⁰ Vgl. Birkel et al. (2017), S. 346.

¹⁴¹ Vgl. Ebenda, S. 344.

weist eine hohe Anzahl von Filmfestivals auf, die, ebenso wie das Freilichtkino in Dresden, auch teils eine überregionale Anziehungskraft auf Touristen haben. Das Angebot an Filmfestivals trägt somit zur Entwicklung der Tourismuswirtschaft in Sachsen bei. Gleichzeitig eröffnen sich in diesem Bereich zukünftige weitere Entwicklungspotenziale für die Filmwirtschaft bei steigenden Ausgaben der Konsumenten für Freizeit und Kultur.

Qualifizierungsbedarfe für die Filmwirtschaft nehmen weiter zu

Die Digitalisierung beeinflusst die Qualifikationserfordernisse in der Filmwirtschaft auf vielfältige Weise, weil sich sowohl die Filmproduktion, beispielsweise durch den Einsatz von Drohnen und 360-Grad-Kameras, als auch der Vertrieb verändert haben. Aufgrund dieser Veränderungen gewinnen digitale und Software-Kenntnisse für die Erwerbstätigen in der Filmwirtschaft an Bedeutung, wobei die Grenzen zwischen ehemals technischen und kreativen Berufsbildern zunehmend fließend sind.¹⁴² Aber auch in anderen Bereichen der Filmwirtschaft steigen die Qualifikationsanforderungen im Zuge der Digitalisierung. Beispielsweise muss beim Maskenbild bei höherer Bildauflösung qualitativ hochwertiger und aufwendiger gearbeitet werden.¹⁴³ Hohe Qualifizierungsbedarfe bestätigt auch eine Befragung der Akteure der Rundfunk- und Filmwirtschaft am Standort Leipzig. Die regionalen Akteure sehen, neben den Absatzpotenzialen in der Region sowie steigenden Mieten, insbesondere die Personalgewinnung als eine Herausforderung für die zukünftige Entwicklung.¹⁴⁴

Die untenstehende Tabelle fasst die wesentlichen Einflussfaktoren auf die Filmwirtschaft und die mit diesen einhergehenden Chancen und Risiken zusammen.

Tabelle 8: Chancen-Risiken-Analyse für die sächsische Filmwirtschaft

CHANCEN	RISIKEN
Digitalisierung und Konsumentenpräferenzen	
<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmende Ausgaben für Kultur und Freizeitgestaltung. • Wachsende Nachfrage nach Onlineangeboten. • Neue Marktpotenziale durch digitale Produktions- und Abspieltechnologien. • Virtual-Reality-Technologie als Grundlage für neue Geschäftsmodelle. • Zunehmende Umsätze auf dem sächsischen Werbemarkt, mit dem die Filmwirtschaft eng verflochten ist. • Wachsende Bedarfe an Leistungen der Filmwirtschaft in einer Reihe von Wirtschaftszweigen (beispielsweise in der Software-/Games-Industrie (Computerspiele), Digitalagenturen, Gesundheitswirtschaft und industrielle Anwendungen). • Sinkende Technologiekosten (Filmsoftware und die entsprechende Hardware) ermöglichen den Markteintritt neuer Akteure. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konzentrationsprozesse durch die Ausnutzung von Skalenvorteilen. • International agierende Firmen verschärfen die Wettbewerbssituation in der Filmwirtschaft. • Steigende Qualifikationsbedarfe aufgrund technologischer Entwicklungen (bspw. neue Aufnahmetechnik mit Drohnen und 360-Grad-Kameras; Kompetenzen in IT). • Zunehmender Innovationsdruck aufgrund von Veränderungen der Arbeitsprozesse durch neue Technologien erfordert Investitionen. • Neue Vertriebsstrukturen (Video on Demand und Streaming Dienste) verdrängen Videotheken. • Videoblogger als zunehmende Konkurrenz für kleine Produktionsfirmen.

¹⁴² Vgl. Birkel et al. (2017).

¹⁴³ Vgl. Goldmedia GmbH Strategy Consulting et al. (2017), S. 50.

¹⁴⁴ Vgl. Wink et al. (2017)

ENTWICKLUNGSHEMMNISSE

Neue, digitalisierte Vertriebsstrukturen führen zu einem sich intensivierenden Wettbewerb in der Filmwirtschaft. Beispielsweise treten Videoblogger in zunehmende Konkurrenz zu kleinen Produktionsfirmen. Video-on-Demand oder Streaming-Dienste verdrängen stationäre Videotheken.

Kleinere Produktionsfirmen haben Schwierigkeiten, in dem sich intensivierenden Wettbewerb bestehen zu können, weil international agierende Firmen durch die Ausnutzung von Skalenvorteilen den Wettbewerb verschärfen.

Zu den zentralen Herausforderungen in den Bereichen Arbeit und Qualifikation gehören Maßnahmen der Weiterbildung, insbesondere im Bereich von IT und digitalen Medien, sowie die Verbesserung der sozialen Absicherung der Filmschaffenden.

Den steigenden Qualifikationserfordernissen in der Filmwirtschaft steht ein unzureichendes Fachkräfteangebot gegenüber.

Aufgrund des rasanten technologischen Fortschrittes und damit einhergehenden Veränderungen der Arbeitsprozesse steht die Filmwirtschaft unter einem dauerhaften Innovations- und Investitionsdruck. Gerade kleineren Unternehmen können diesem Druck, etwa im Hinblick auf Investitionserfordernisse, nur schwer standhalten.

Durch die Verschiebung der Nachfragepräferenzen von lokalen TV-Angeboten hin zu internationalen Serien verlieren Film-Vertriebsunternehmen in Sachsen potenziell an Umsätzen, denn Onlineplattformen sind zumeist an international agierende Technologieunternehmen angegliedert.

ENTWICKLUNGSPOTENZIALE

Wachsende Nachfrage nach Leistungen der Filmwirtschaft in einer Reihe von Wirtschaftszweigen, z.B. in der Werbewirtschaft und in der Industrie.

Innovationen im Bereich der digitalen Produktions- und Abspieltechnologien eröffnen zukünftige Absatzpotenziale für die Filmwirtschaft, etwa an der Schnittstelle zur Software/Games-Industrie oder auch für bewegte Bilder in Social Media.

In der Zusammenarbeit der Filmwirtschaft mit anderen Wirtschaftszweigen in Sachsen besteht ein Potenzial für Cross-Innovationen, so etwa bei der Produktion von Musikvideos oder dem Kunstmarkt im Bereich multimedialer Kunstaussstellungen.

Mit Video-on-Demand über das Internet ist ein neuer Vertriebszweig innerhalb der Filmwirtschaft entstanden, der neue Geschäftsmodelle ermöglicht. Die Filmwirtschaft kann technische Innovationen wie Motion Capturing oder Virtual-Reality als Grundlage für die Etablierung neuer Geschäftsmodelle nutzen.

Die sächsische Filmwirtschaft profitiert weiter von der regionalökonomischen Bedeutung des MDR.

Leipzig kann seine Bedeutung als Konzentrationspunkt der Filmwirtschaft in den neuen Bundesländern weiter ausbauen.

Sinkende Technikkosten (Filmsoftware und die entsprechende Hardware) ermöglichen den Markteintritt neuer Akteure der Filmwirtschaft.

Der steigende Kostendruck in der Produktion trägt zur Bedeutung von Standorten mit geringen Lohnkosten und Mieten für Studios bei. Hiervon können vor allem ländliche Kulturräume profitieren.

Interessenverbände setzen sich erfolgreich zur Verbesserung der sozialen Absicherung von Filmschaffenden ein.

Durch stabile Förderstrukturen für die Filmwirtschaft kann Kontinuität für die Umsetzung von sächsischen Filmprojekten und die Entlohnung der Akteure geschaffen werden.

Durch die Stärkung der Filmfestival-Landschaft (z.B. mit Kurzfilm in Dresden) und die Entwicklung innovativer Angebote in diesem Bereich in Sachsen kann das kulturelle Angebot in urbanen und ländlichen Kulturräumen in Sachsen weiterentwickelt werden. Hier bietet auch die grenzüberschreitende Zusammenarbeit, etwa mit Polen und Tschechien, Potenziale.

Die kontinuierliche Differenzierung der sächsischen Filmfestival-Landschaft fördert den Kulturtourismus in Sachsen und prägt darüber hinaus die positive Außenwahrnehmung der Branche.

Es gibt Ansatzpunkte für die weitere Profilierung der Drehstandorte in Sachsen für nationale und internationale Filmproduktionen sowie die Integration von Film- und Festivaltourismus in das Regional- und Stadtmarketing.

02

TEILMÄRKTE DER SÄCHSISCHEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

RUNDFUNKWIRTSCHAFT

02.5 RUNDFUNKWIRTSCHAFT

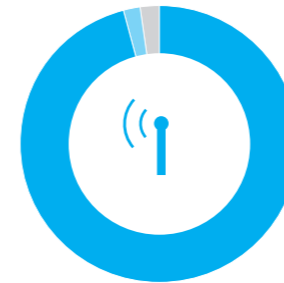


Abbildung 17: Unternehmen* der Rundfunkwirtschaft im Jahr 2015

- Selbstständige Journalisten und Pressefotografen (96 %)
- Fernsehveranstalter (2 %)
- Hörfunkveranstalter (2 %)

* gerundete Werte; ab 17.500€ Jahresumsatz

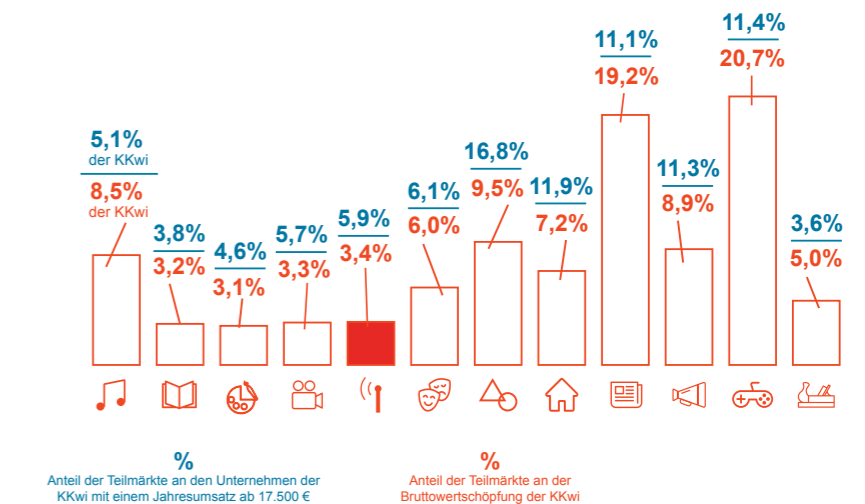
Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

STATISTISCHE ECKDATEN¹⁴⁵

Der Rundfunk gliedert sich generell in den gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen und den privatwirtschaftlichen Rundfunk¹⁴⁶ (sog. duales Rundfunksystem).¹⁴⁷ Die statistische Branchenabgrenzung der Rundfunkwirtschaft für die KKwi beinhaltet hingegen die überwiegend erwerbswirtschaftlich ausgerichteten Unternehmen.¹⁴⁸ Der öffentlich-rechtliche und der nicht-kommerzielle Rundfunk¹⁴⁹ bleiben deshalb in dieser Abgrenzung unberücksichtigt.¹⁵⁰ Dennoch sind diese Rundfunkveranstalter als Auftraggeber für Selbstständige und Unternehmen der Rundfunkwirtschaft relevant.

Die Rundfunkwirtschaft als Teilmarkt der KKwi in Sachsen hat im Jahr 2015 eine Bruttowertschöpfung von 66 Millionen Euro erwirtschaftet, was einem Anteil von 3,4 Prozent an der KKwi in Sachsen entsprach.¹⁵¹ Gemessen an der Bruttowertschöpfung ist die Rundfunkwirtschaft damit ein kleinerer Teilmarkt der KKwi, mit etwa der Größenordnung der Filmwirtschaft, des Buchmarktes und des Kunstmarktes.

Abbildung 18: Unternehmen der KKwi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 – Fokus Rundfunkwirtschaft



Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

Im Jahr 2015 gab es in Sachsen in der Rundfunkwirtschaft (Teilmarkt der KKwi) insgesamt 685 Unternehmen (einschließlich der selbstständigen Journalisten und Pressefotografen) mit einem Jahresumsatz ab 17.500 Euro (vgl. Abbildung 17), darunter 17 Hörfunkveranstalter (2,5 % der Unternehmen) und 13 Fernsehveranstalter (1,9 % der Unternehmen).¹⁵² Diese Unternehmen der Rundfunkwirtschaft in Sachsen haben im Jahr 2015 einen Umsatz von 112,9 Millionen Euro erwirtschaftet, was 3,0 Prozent der

¹⁴⁵ Die dargestellten statistischen Werte für die Rundfunkwirtschaft stammen aus SMWA (2017), S. 51 ff.

¹⁴⁶ Vgl. SMWA (2017), S. 51.

¹⁴⁷ Dabei dominiert der öffentlich-rechtliche Rundfunk generell sowohl im Fernseh- als auch im Radiobereich die Umsätze und die Beschäftigung des gesamten Rundfunks. In Sachsen waren im Jahr 2016 im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 1.550 Personen beschäftigt, während für die privaten Fernsehsender 230 und für den privaten Hörfunk 242 Personen tätig waren. Noch größer ist das Ungleichgewicht bei den Umsätzen, bei denen der private Anteil unter 10 Prozent liegt (vgl. Goldmedia 2017a, S. 2ff). Die genannten Daten stammen aus der Studie von Goldmedia „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017“. Die Erhebung basiert auf einer Primärdatenerhebung bei allen deutschen privaten Fernseh- und Hörfunkveranstaltern.

¹⁴⁸ Vgl. Büro für Kulturwirtschaftsforschung (2016).

¹⁴⁹ Zum nicht-kommerziellen Rundfunk zählen Radio- und Fernsehsender, die nicht mit Gewinnerzielungsabsicht betrieben werden und nicht staatlich oder Teil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind (z.B. „Bürgerfunk“).

¹⁵⁰ Vgl. Büro für Kulturwirtschaftsforschung (2016).

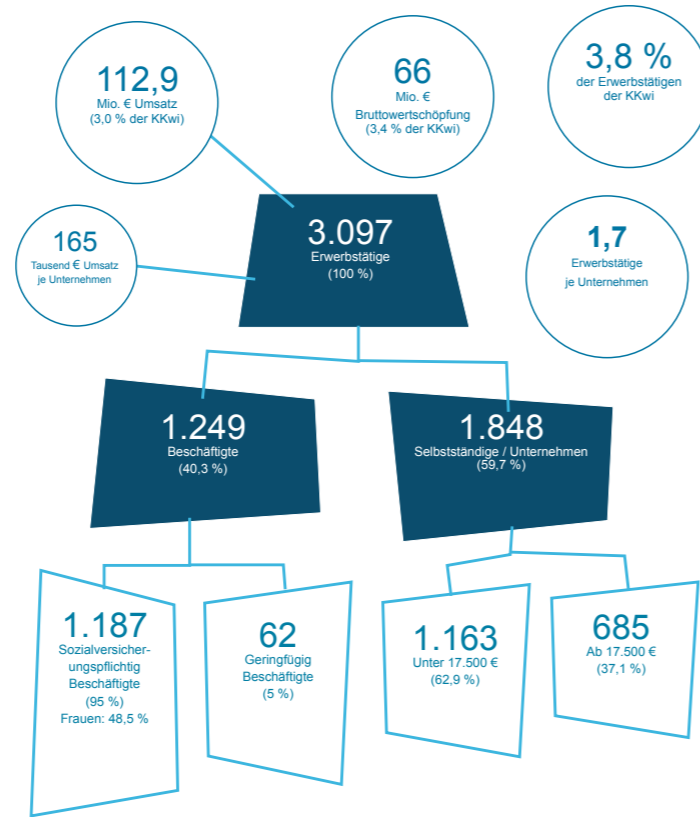
¹⁵¹ Vgl. SMWA (2017).

¹⁵² Vgl. Ebenda.

Gesamtumsätze der KKWi in Sachsen entsprach. Die höchste Bedeutung für die Umsätze der Rundfunkwirtschaft hatten 2015 die Hörfunkveranstalter, die mit 71 Millionen Euro Jahresumsatz etwa 62,0 Prozent aller Umsätze erzielten. Die privaten Fernsehveranstalter spielen mit einem Umsatzanteil von 4,0 Prozent eine nachgeordnete Rolle. Die selbstständigen Journalisten erwirtschaften etwa ein Drittel der gesamten Umsätze der Unternehmen mit einem Jahresumsatz ab 17.500 Euro in diesem Teilmarkt. Sie repräsentieren mit 96,0 Prozent die Mehrheit der Selbstständigen/ Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft, was die hohe Bedeutung von (Solo-)Selbständigen in diesem Teilmarkt der KKWi verdeutlicht.

In der Rundfunkwirtschaft gab es im Jahr 2015 insgesamt 3.097 Erwerbstätige, von denen 1.249 Beschäftigte und 1.848 Selbstständige waren (vgl. Abbildung 19). Die Selbständigenquote beträgt damit in der Rundfunkwirtschaft 59,7 Prozent, was den entsprechenden Anteil in einer Reihe von anderen Teilmärkten der KKWi in Sachsen übertrifft. Im Durchschnitt gab es 1,7 Erwerbstätige pro Unternehmen. Von den Erwerbstätigen gehen 1.187 Personen einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung nach, was mit 95 Prozent der insgesamt Beschäftigten der höchste Wert der Teilmärkte der sächsischen KKWi ist. Nur 62 Personen waren im Jahr 2015 geringfügig Beschäftigte.¹⁵³ 1.163 Selbstständige haben ein Einkommen von unter 17.500 Euro erzielt. Der Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Rundfunkwirtschaft betrug 48,5 Prozent, was in etwa dem Durchschnitt der KKWi (46,6 %) entsprach.¹⁵⁴

Abbildung 19: Statistische Eckdaten zur sächsischen Rundfunkwirtschaft 2015

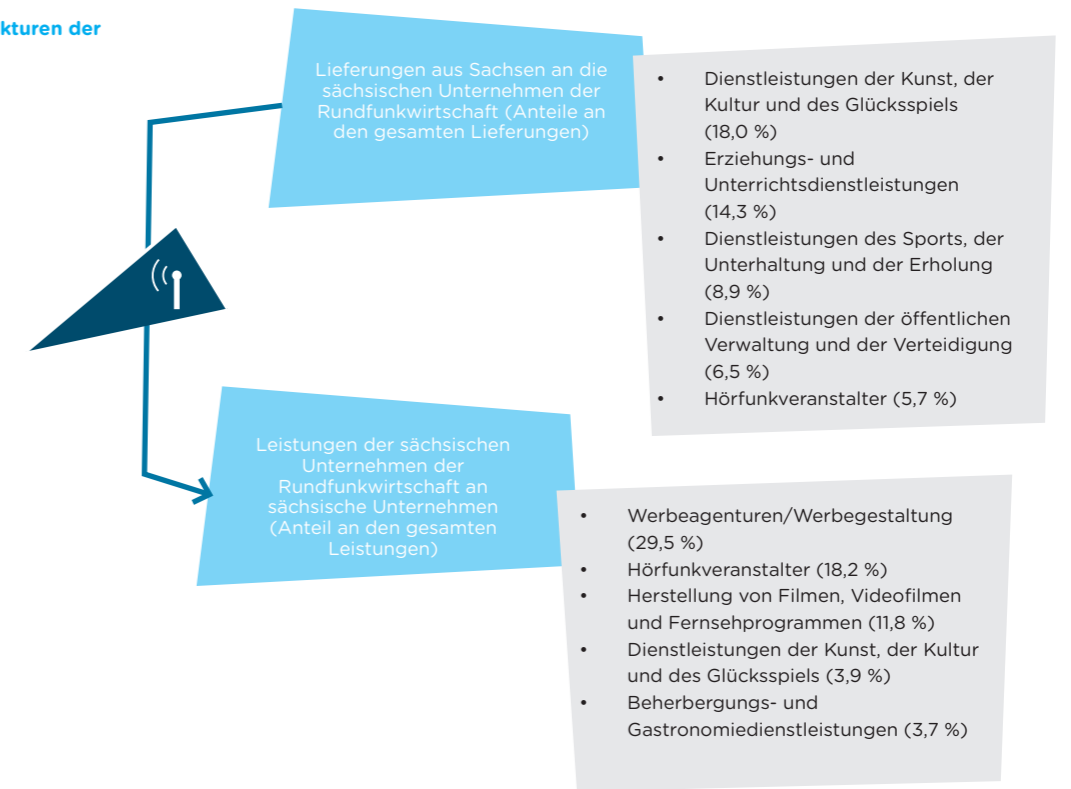


Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC und ETR. Datenbasis: 2015; Bruttowertschöpfung und Umsätze für Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz; Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten für das Jahr 2013.

Abbildung 20 gibt einen Überblick über die Verflechtung der Rundfunkwirtschaft mit Auftragnehmern und Auftraggebern in Sachsen. Die wichtigsten Auftraggeber für die Rundfunkwirtschaft sind Unternehmen der KKWi, so der Werbemarkt (Werbeagenturen/Werbegestaltung), von dessen Unternehmen fast 30 Prozent der Einnahmen der Rundfunkwirtschaft stammen. Über 18 Prozent der Aufträge kommt von den Hörfunkveranstaltern selbst.

¹⁵³ Die Angaben zu Unternehmen und Umsatz der Rundfunkwirtschaft bezogen sich im Ersten Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht für Sachsen ausschließlich auf steuerpflichtige Unternehmen (ohne MDR, soweit gebührenfinanziert), während die Angaben zu den Erwerbstätigen die steuerpflichtigen Unternehmen und den gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen MDR umfassten (vgl. SMWA 2009, S. 40). Nach dem aktualisierten Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft (vgl. Büro für Kulturwirtschaftsforschung) wird hiervon abweichend für die Beschäftigten der privaten Rundfunkwirtschaft geschätzt.
¹⁵⁴ Die Angaben zum Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten für den Teilmarkt Rundfunkwirtschaft beziehen sich aus Datenschutzgründen auf die geschlechterspezifischen Beschäftigungsverhältnisse des Jahres 2013 (vgl. SMWA (2017), S. 24).

Abbildung 20: Verflechtungsstrukturen der sächsischen Rundfunkwirtschaft



Quelle: ETR (2018); eigene Berechnungen auf Basis regionalisierter Input-Output-Tabellen für Sachsen. (dargestellt: die jeweils fünf bedeutendsten Wirtschaftszweige)

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Wachstum und Struktur

Die Zahl der Erwerbstätigen in der sächsischen Rundfunkwirtschaft ist im Zeitraum 2010 bis 2015 weitgehend konstant geblieben.¹⁵⁵ In Deutschland insgesamt hat die Rundfunkwirtschaft in diesem Zeitraum leichte Zuwächse bei der Anzahl der Arbeitsplätze realisieren können.¹⁵⁶ Im Zwischenbericht zum zweiten Kulturwirtschaftsbericht für Sachsen wird für den Zeitraum von 2010 bis 2015 insgesamt ein Rückgang der Umsätze für die Rundfunkwirtschaft ausgewiesen.¹⁵⁷ Hingegen ergibt die von den Landesmedienanstalten im Auftrag gegebenen Studie die „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017“, welche eine Vollerhebung aller Rundfunkunternehmen in Deutschland ist, für die privaten Radio- und Fernsehunternehmen in Sachsen steigende bzw. stabile Umsätze von 2010 bis 2016.¹⁵⁸ Die Studie zeigt, dass trotz des intensiven Wettbewerbs die wirtschaftlichen Verhältnisse der sächsischen Rundfunkwirtschaft weitgehend stabil waren.¹⁵⁹

Generell haben die Unternehmen und Selbstständigen der Rundfunkwirtschaft im Bereich der Rundfunkveranstalter und der Journalisten unterschiedliche Geschäftsmodelle, was sich auf die Struktur der Rundfunkwirtschaft auswirkt. Dabei sind Werbeaufträge eine zentrale Finanzierungsgrundlage der privaten Rundfunkanbieter, ebenso wie Auftragsproduktionen. Selbstständige Journalisten der Rundfunkwirtschaft arbeiten häufig auch im Auftrag der öffentlich-rechtlichen Anbieter und sind damit auch von deren Geschäftsentwicklung abhängig. Dabei hat besonders der öffentlich-rechtliche Rundfunk für Sachsen regionalökonomische Bedeutung als Auftraggeber für die Rundfunkwirtschaft.¹⁶⁰ Der MDR ist in Sachsen ein wichtiger Auftraggeber

¹⁵⁵ Vgl. SMWA (2017), S. 51 ff.
¹⁵⁶ Vgl. BMWi (2017), S. 34 ff.
¹⁵⁷ Vgl. SMWA (2017), S. 51 ff.
¹⁵⁸ Vgl. Goldmedia (2017a), S. 212. Nicht berücksichtigt wurden Programme in lokalen Kabelanlagen oder Gemeinschaftsantennenanlagen mit einer technischen Reichweite unter 10.000 angeschlossenen Haushalten sowie nicht-kommerzielle oder rein spendenfinanzierte Hörfunk- und Fernsehanbieter.
¹⁵⁹ Entsprechend der Umsatzsteuerstatistik, die auch die Grundlage für die Analyse der sächsischen Rundfunkwirtschaft in SMWA (2017) bildet, sind die Umsätze (-29,8 %) und die Bruttowertschöpfung (-27,9 %) in der sächsischen Rundfunkwirtschaft von 2010 auf 2015 deutlich gesunken. Die Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung (-4,4 %) und der Erwerbstätigkeit (-1,2 %) in der sächsischen Rundfunkwirtschaft im Zeitraum von 2010 bis 2015 (vgl. SMWA 2017) sowie die Ergebnisse der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017“ (vgl. Goldmedia 2017a; Primärdatenerhebung) lassen aber vermuten, dass es sich bei dem in SMWA (2017) ausgewiesenen Rückgang des Umsatzes der Rundfunkwirtschaft um ein rein buchungstechnisches Phänomen handelt.
¹⁶⁰ Vgl. Landeshauptstadt Dresden (2018a), S. 45.

für selbstständige Journalisten, die häufig sowohl für den privaten als auch den öffentlichen Rundfunk tätig sind. Dabei gibt es in der Rundfunkwirtschaft einen hohen Anteil von sogenannten „festen freien Mitarbeitern“, d.h. selbstständige Journalisten, die regelmäßig für dieselben Auftraggeber tätig sind.

Fachkräfte

In Sachsen gibt es spezifisch auf die journalistische Tätigkeit zugeschnittene Studiengänge, wie beispielsweise den Masterstudiengang Journalismus an der Universität Leipzig und verschiedene Angebote an der Leipzig School of Media wie Crossmedia Management und New Media Journalism. Zudem werden verschiedene Studiengänge mit Fokus auf den Medienbereich angeboten, wie etwa an der Technischen Universität Dresden im Bereich Medienforschung und Medienpraxis sowie an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig im Bereich Medienmanagement und Fernsehproduktion. An der Hochschule Mittweida gibt es die Fakultät Medien, an der unter anderem Sportjournalismus studiert werden kann. Andererseits steigen auch viele Geisteswissenschaftler, wie auch Politologen, quer in den Journalisten-Beruf ein.

Netzwerke, Preise und Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle

Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) befasst sich mit den Rahmenbedingungen zur Entwicklung und Förderung des privatwirtschaftlichen Rundfunks in Sachsen. Die SLM versteht sich dabei als ein zentraler Ansprechpartner für die Belange des privaten Rundfunks und der Telemedien in Sachsen.¹⁶¹ Die Rundfunkwirtschaft Sachsens ist zudem außenwirksam vernetzt. Die Landesmedienanstalten von Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen verleihen gemeinsam den Rundfunkpreis Mitteldeutschland in den Sparten Fernsehen, Hörfunk und Bürgermedien. Lokale sächsische Programme haben bereits in verschiedenen Kategorien Auszeichnungen des Deutschen Regionalfernsehpreises erhalten, so etwa im Jahr 2018, der von der SLM unterstützt wird.¹⁶² Die Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK), welche eine Medienkompetenz-Initiative der SLM sind, bieten der sächsischen Bevölkerung vielfältige Möglichkeiten, Beiträge in den Bereichen Hörfunk, Fernsehen sowie Onlinemedien zu erstellen, z.B. Hörspiel- und Fernsehproduktionen. Dies geschieht häufig in Kooperation mit Schulen und Bildungsträgern. Sachsenweit gibt es acht SAEK-Standorte:¹⁶³ Bautzen, Chemnitz, Dresden, Görlitz, Leipzig, Plauen, Riesa und Zwickau sowie ein mobiles SAEK-Angebot.

Nachfrage

Bisher ist das Fernsehen in Sachsen der dominierende Medienkanal, was auch für das Privatfernsehen günstige Rahmenbedingungen setzt. Dabei sehen 96 Prozent der Bevölkerung die Fernsehprogramme ganz überwiegend auf klassischen Fernsehgeräten. Es folgen mobile oder stationäre PCs und erst dann kommen Tablets und Smartphones. Dabei verfügt mehr als drei Viertel der sächsischen Bevölkerung über einen Internetanschluss. Den Fernseher hat etwa jeder Dritte an das Internet angeschlossen, etwa jeder Fünfte nutzt darüber hinaus den Internetbereich des Fernsehers. Das lokale Fernsehprogramm wird überwiegend per digitalem Kabel (69 %) empfangen. Die Lokal-TV-Plattform via Satellit oder DVB-T spielen mit Anteilen von 10 bzw. 3 Prozent nur eine geringe Rolle. Dennoch konnte das lokale Fernsehen in Sachsen seine Position im Medienmix stabil halten.¹⁶⁴ Insgesamt konnte das private Fernsehen in Sachsen im Jahr 2016 Erträge auf einem ähnlichen Niveau wie 2010 erzielen, wobei zwischenzeitlich etwas höhere Werte realisiert wurden.¹⁶⁵

¹⁶¹ Vgl. SLM (2019a).

¹⁶² Vgl. Fernsehen in Dresden GmbH (2018).

¹⁶³ Stand: 12. Mai 2019.

¹⁶⁴ Vgl. SLM (2018).

¹⁶⁵ Vgl. Goldmedia (2017a), S. 212.

Auch das Radio behält seine hohe Bedeutung für die Nutzung von Medien breiter Bevölkerungsschichten in Deutschland. Etwa 80 Prozent der Bevölkerung nutzt täglich das Radio, wobei sich neben hohen Nutzungswerten auch eine große emotionale Verbundenheit mit dem Medium und einzelnen Sendern zeigt.¹⁶⁶ Dabei wird die deutsche Radiolandschaft maßgeblich von regionalen und lokalen Angeboten geprägt, von denen in Sachsen ein großer Teil privatwirtschaftlich organisiert ist. Dabei konnten in den letzten Jahren die lokalen Anbieter ihren Marktanteil gegenüber den überregionalen Anbietern steigern.¹⁶⁷ Die Erträge des privaten Hörfunks in Sachsen haben von 2010 bis 2016 um 6 Millionen auf 40 Millionen Euro zugenommen.¹⁶⁸

Werbeeinnahmen steigen deutschlandweit

In den letzten Jahren sind die Ausgaben für Fernseh- und Radiowerbung deutschlandweit fast kontinuierlich gestiegen¹⁶⁹, wobei die klassische Werbung die wichtigste Einnahmenquelle der privaten Rundfunkanbieter ist. Dabei hat Fernsehen mit 48 Prozent den höchsten Anteil an den Werbeaufwendungen. Das Radio hat dagegen nur einen Anteil von 6 Prozent. In beiden Bereichen sind die Werbeeinnahmen in den letzten Jahren deutschlandweit fast kontinuierlich gestiegen. Insgesamt war das Niveau der Werbeeinnahmen der privaten Rundfunkanbieter in Sachsen hingegen im Zeitraum von 2010 bis 2016 tendenziell rückläufig aufgrund der Entwicklungen im Bereich des Privatfernsehens.¹⁷⁰ Die Werbeeinnahmen des Privatradios sind hingegen in der jüngeren Vergangenheit im Wesentlichen stabil gewesen. Bei den Werbeeinnahmen in Sachsen zeigte sich in den vergangenen Jahren somit eine in Teilen abweichende Entwicklung von der in Deutschland insgesamt, wobei die Ursachen hierfür auf Basis der vorliegenden Daten nicht identifiziert werden können.

Beschäftigungssituation¹⁷¹

Die Beschäftigung im sächsischen Lokal-TV ist in den letzten Jahren zurückgegangen. Im Jahr 2016 waren bei den Lokal-TV-Betrieben 230 Personen beschäftigt. Von diesen waren 70 Prozent festangestellt. Aufgrund der Einsparungen gelang es den Anbietern – in der Summe – die Kosten und den Kostendeckungsgrad etwa konstant zu halten. Dabei haben aber einige Anbieter die Geschäftstätigkeit aufgegeben.¹⁷² Im sächsischen Privatradios sind die Ausgaben für das festangestellte Personal und die freien Mitarbeiter mit 5,5 Millionen Euro zwischen 2014 und 2016 stabil geblieben, während sie bundesweit um rund 6 Prozent stiegen. Die Zahl ihrer Mitarbeiter stieg zwischen 2014 bis 2016 jedoch von 211 auf 242, was einem Plus von fast 15 Prozent entspricht. Neue Jobs entstanden vor allem für freie Mitarbeiter, deren Zahl von 65 auf 92 wuchs, während es bei den Voll- und Teilzeitkräften in Festanstellung keine nennenswerten Veränderungen gab.¹⁷³

Stark differenzierte lokale TV-Landschaft in Sachsen

Insgesamt gibt es in Sachsen 25 private TV-Veranstalter, die mit ihren Programmen eine technische Reichweite von mindestens 10.000 Haushalten haben. Bei Berücksichtigung der Angebote mit einer geringeren Verbreitung sind es 54 Lokal-TV-Programme von 46 Fernsehveranstaltern. Sachsen hat damit eine der differenziertesten Lokal-TV-Landschaften Deutschlands.¹⁷⁴

Intensiver Wettbewerb der Hörfunkprogramme

Im sächsischen Privatradiomarkt herrscht ein intensiver Wettbewerb. Insgesamt werden 88 verschiedene private kommerzielle und nichtkommerzielle Hörfunkprogramme von 51 Veranstaltern verbreitet.¹⁷⁵

¹⁶⁶ Vgl. Rühle (2014), S. 325.

¹⁶⁷ Vgl. Goldmedia (2017a), S. 212.

¹⁶⁸ Vgl. Ebenda.

¹⁶⁹ Vgl. Möbus und Heffler (2018), S. 129.

¹⁷⁰ Vgl. Goldmedia (2017a), S. 213.

¹⁷¹ Vgl. Ebenda, S. 214.

¹⁷² Vgl. Ebenda, S. 213.

¹⁷³ Vgl. Ebenda, S. 222.

¹⁷⁴ Vgl. Ebenda, S. 210.

¹⁷⁵ Vgl. SLM (2019b).

Dabei konkurrieren überregionale größere private Anbieter mit privaten Lokalradiostationen um Hörer und Werbeeinnahmen. Im dicht besetzten Markt konkurrieren die privaten Veranstalter nicht nur untereinander um Hörer und Werbekunden, sondern müssen sich auch gegen sechs Wellen des beitragsfinanzierten Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) behaupten, von denen zwei (MDR Jump und MDR Sachsen) werbungsführend sind.¹⁷⁶

Technologische Entwicklungen

Sowohl beim Fernsehen als auch beim Radio gibt es viele Möglichkeiten, wie das Programm zu den Zuschauern kommt. Beim Fernsehen liegt der Fokus in Sachsen auf der Verbreitung über das Kabel. Derzeit nutzen 33 Veranstalter ausschließlich diesen Weg. Nur fünf Veranstalter verbreiten ihre Programme über DVB-T, vier davon besitzen parallel auch eine Zulassung für die Verbreitung ihrer Programme im Kabel, drei Veranstalter verfügen über eine bundesweite Satellitenzulassung und weitere fünf Veranstalter beschränken sich auf eine Programmverbreitung via Internet.¹⁷⁷

Beim Radio dominiert die UKW-Übertragung. Diese wird in Sachsen von vier landesweiten und 15 regionalen bzw. lokalen Programmen sowie fünf nichtkommerziellen Hörfunkprogrammen genutzt. Seit Anfang 2018 gibt es zudem ein lokales DAB+¹⁷⁸-Hörfunkangebot in Leipzig (15 Programme) und in Freiberg (14 Programme), wovon insgesamt 14 Programme noch zugleich über UKW zu empfangen sind. Dies ist wesentlich auf die Förderung durch die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) zurückzuführen.¹⁷⁹ Im Ergebnis haben Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, für welche die Zahlen nur gemeinsam ausgewiesen werden, unter allen Bundesländern nach Bayern den zweithöchsten Anteil von DAB+ Nutzern.¹⁸⁰

Tabelle 9 fasst zentrale Stärken und Schwächen für die sächsische Rundfunkwirtschaft zusammen.

Tabelle 9: Stärken und Schwächen der sächsischen Rundfunkwirtschaft



¹⁷⁶ Vgl. Goldmedia (2017a), S. 210.

¹⁷⁷ Vgl. SLM (2019c).

¹⁷⁸ DAB steht für „Digital Audio Broadcasting“, welche die digitale Verbreitung von Audiosignalen über Antenne (Terrestrik) ist. Dabei ist DAB+ die Weiterentwicklung von DAB in optimierter digitaler Audiokomprimierung.

¹⁷⁹ Vgl. SLM (2019b).

¹⁸⁰ Vgl. Gerlitsch (2017).

CHANCEN UND RISIKEN

Der Bedarf der sächsischen Bevölkerung an lokalen Informations- und Unterhaltungsangeboten von sächsischen Radio- und Fernsehangebietern ist hoch. Dabei sind die Aufträge der Werbewirtschaft an lokale private Rundfunk- und Fernsehangebieter in Sachsen eine zentrale Finanzierungsgrundlage der privaten Rundfunkanbieter. Selbstständige Journalisten arbeiten hingegen auch im Auftrag der öffentlich-rechtlichen Anbieter. Die Auftragslage der Journalisten wird deshalb auch von dem Bedarf der öffentlich-rechtlichen Anbieter, wie etwa dem MDR, beeinflusst. Insgesamt sind die wesentlichen Einflussfaktoren auf die zukünftige Entwicklung der Nachfrage nach Leistungen der privaten Rundfunkwirtschaft die Größe, Altersstruktur und regionale Verteilung der Bevölkerung, die Nutzung von Medien unterschiedlicher Altersgruppen und alternative Möglichkeiten, die Bevölkerung mit lokalen Werbeangeboten zu erreichen.

Regionale Bevölkerungsentwicklung und Struktur

Die Bevölkerungsprognose für Sachsen zeigt einen Rückgang der Einwohnerzahl in den kommenden Jahren. Für den Zeitraum von 2016 bis 2030 wird für die sächsische Bevölkerung ein Rückgang um 4,6 % auf 3,9 Millionen Einwohner prognostiziert.¹⁸¹ Innerhalb des Bundeslandes wird sich die Bevölkerung stärker auf die Städte konzentrieren, sodass die ländlichen Regionen noch stärker an Bevölkerung verlieren werden.¹⁸² In den ländlichen sächsischen Kulturräumen könnte aufgrund rückläufiger Bevölkerungszahlen der Umfang der potenziellen Nachfragegruppe nach Angeboten der Rundfunkwirtschaft zukünftig abnehmen.

Mediennutzung unterschiedlicher Altersgruppen

Derzeit hat die ältere Bevölkerung einen deutlich höheren Konsum an klassischen Fernseh- und Radioprogrammen als die jüngere. Dabei hat das klassische Fernsehen bei den über 50jährigen ein Anteil von fast 85 Prozent, während es bei den unter 30jährigen nur knapp 40 Prozent sind. In dieser Altersgruppe dominiert der Medienkonsum über Video on Demand Angebote, die über das Internet, wie zum Beispiel über Netflix, Amazon oder YouTube, bereitgestellt werden.¹⁸³

Auch beim Radiokonsum haben die Jüngeren ein anderes Nutzerverhalten als die Älteren. Zwar ist die prozentuale Tagesreichweite des Hörfunks über alle Alterskohorten zwischen 2010 und 2015 relativ stabil geblieben, aber die Hördauer blieb nur bei den Älteren auf einem annähernd konstanten Niveau. Bei den unter 30-Jährigen hat sich die tägliche Radionutzung dagegen deutlich verkürzt: So sank bei den 14- bis 19-Jährigen die tägliche Hördauer von 115 Minuten in 2010 auf nur noch 91 Minuten in 2015.¹⁸⁴

Vieles spricht dafür, dass die Jüngeren ihr derzeitiges Nutzungsverhalten beibehalten auch wenn sie älter werden. Gleichzeitig könnte sich der Trend der Abkehr vom klassischen Rundfunk bei den „zukünftig“ Jüngeren noch weiter verstärken. Damit würde sich die wirtschaftliche Situation der privaten Rundfunkwirtschaft deutlich verschlechtern. Denn es entstehen für Rundfunkanbieter zunehmend neue Konkurrenten, eben durch die Zunahme der Musikplattformen für das Radio ebenso wie durch neue, global agierende Video-on-Demand Plattformen für die Fernsehveranstalter.

Allerdings gibt es auch im Internet eine große Nachfrage nach lokalen Informationen, was Möglichkeiten für die Integration des Angebotes der Rundfunkwirtschaft in Onlinedienste eröffnet. Dies zeigt, dass

¹⁸¹ Vgl. ETR (2019).

¹⁸² Vgl. Wilsdorf/Kirschke (2016).

¹⁸³ Vgl. Kunow (2017).

¹⁸⁴ Vgl. Goldmedia (2017b), S. 41.

gerade für die lokalen Radioanbieter insbesondere in Kombination mit Onlineangeboten weiterhin Potenziale bestehen.¹⁸⁵ Durch die Integration von klassischen Radio- und Fernsehangeboten mit Onlineangeboten und Streamingdiensten haben sich neue Produkte entwickelt wie etwa Internetradio, das Internet-basiertes Angebot an Hörfunksendungen. Generell gilt dabei, dass ein zunehmendes digitales Angebot der Rundfunkwirtschaft den Bedarf an Navigationsinstrumente und Suchmaschinen im audiovisuellen Bereich erhöht.¹⁸⁶

Werbeeinnahmen

Die Werbeeinnahmen des Radiowerbemarktes waren in den letzten 20 Jahren im Vergleich zu anderen Mediengattungen stabil. Während es im Bereich der Print-, Fernseh- und Internetwerbung deutliche Verschiebungen gab, die durch einen starken Anstieg der Onlinewerbung zu Lasten der Printmedien geprägt waren, konnte das Radio seinen Anteil am Werbemarkt konstant halten. Dabei zeigt die Verteilung der Werbeausgaben auf die verschiedenen Mediengattungen, dass bei der Belegung von Radio-Werbezeiten die Regionalität eine wichtige Rolle spielt: Es sind vor allem die Branchen Möbel und Einrichtung, Hotel und Gastronomie, Kaufhäuser, Lebensmitteleinzelhandel, PKW und Bier, die überdurchschnittliche Anteile ihres Werbevolumens ins Radio investieren.¹⁸⁷ Deshalb sind die sächsischen kleinen und mittleren Unternehmen wichtige Auftraggeber für die sächsische Rundfunkwirtschaft.

Hoher Wettbewerb

Das differenzierte Rundfunkangebot führt zu einem hohen Wettbewerbs- und Kostendruck. Die ohnehin schon sehr hohe Wettbewerbsintensität in der Rundfunkwirtschaft wird in den nächsten Jahren durch mehr digitale Angebote weiter verschärft. Eine wichtige Rolle spielen dabei Musikstreaming-Dienste wie Spotify, Amazon Music oder Deezer, die insbesondere bei jüngeren Zielgruppen zunehmende Reichweiten erzielen. Dabei geht es um die Gewinnung von Konsumenten und damit verbundenen Werbeeinnahmen. So verschiebt sich das Onlineangebot von Musik vom Download hin zum Streaming-Konsum, womit auch eine Veränderung der Werbemöglichkeiten verbunden ist. Der digitale Markt macht bereits mehr als ein Viertel des gesamten Musikmarktes aus und ist damit definitiv im Massenmarkt angekommen. Einen Großteil der deutschen Nachfrage von digitalen kostenpflichtigen Musikdiensten decken ausländische Anbieter ab (Amazon, iTunes, Spotify).¹⁸⁸

Digitalisierung bringt steigende Qualifikationsanforderungen

Mit den technischen Möglichkeiten der Digitalisierung steigen die Ansprüche an die technische Qualität der Angebote. Streaming-Angebote wie klassisches Webradio oder Musikstreaming-Dienste, entwickeln sich weiter und gewinnen an Relevanz. Dabei gewinnt das Smartphone als Endgerät eine immer größere Bedeutung. Darüber hinaus steigt die Zahl der DAB+ Geräte in Haushalten und auch im Pkw. Um die steigenden Qualitätsanforderung zu erfüllen, benötigen die privaten Rundfunkanbieter mehr qualifiziertes Personal. Vor diesem Hintergrund planen viele Anbieter verstärkt in Weiterbildung zu investieren. Softwarekenntnisse sowie der Umgang mit sozialen Medien sind in der Rundfunkwirtschaft besonders wichtig, um dem gesellschaftlichen Wandel gerecht werden zu können. In beiden Bereichen sieht jeweils ein höherer Anteil der Unternehmen Fortbildungsbedarf als in allen anderen Teilmärkten der KKWi. In der Rundfunkwirtschaft gehen demnach 64,1 Prozent der Unternehmen von Weiterbildungsbedarf bei Softwarekenntnissen und 57,2 Prozent bei sozialen Medien aus.¹⁸⁹

¹⁸⁵ Vgl. zu Webradios in Sachsen Radiolisten.de (2019).

¹⁸⁶ Vgl. SWTF (2014), S. 28.

¹⁸⁷ Vgl. Rühle (2014), S. 335.

¹⁸⁸ Vgl. Verband der Internetwirtschaft (2017).

¹⁸⁹ Die Befragungsdaten sind dem Monitoringbericht entnommen (vgl. BMWi (2018), S. 105).

Strategien zu Fachkräftegewinnung

Die Rundfunkwirtschaft steht bundesweit vor der Herausforderung, qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen. Dabei steigen die Qualifizierungsanforderungen mit der Digitalisierung. So planen fast die Hälfte der deutschen Rundfunkunternehmen ihre Weiterbildungsmaßnahmen auszubauen. Allerdings ist dies für viele Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft ein finanzielles Problem. Als weitere Strategien zur Gewinnung von Fachkräften wollen etwa 40 Prozent der Unternehmen die Arbeitszeitflexibilisierung, wobei 27,5 Prozent der Unternehmen explizit familienfreundlichere Arbeitszeitmodelle einführen wollen.¹⁹⁰ Da die Rundfunkwirtschaft stark regional geprägt ist, spielt die Fachkräftegewinnung im Ausland nur eine untergeordnete Rolle.

Bisher nutzt die Rundfunkwirtschaft intensiv freie Mitarbeiter, mit denen flexible Veränderungen des Angebots zu geringen Kosten möglich sind.¹⁹¹ So klagen viele Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft über zu hohe Personalausfallkosten. Der Anteil ist fast doppelt so hoch wie im Durchschnittswert für die gesamte deutsche KKWi. Als Konsequenzen planen auch so viele Unternehmen wie in keiner anderen Branche der KKWi die Einstellung von weiteren freien Mitarbeitern. Dabei könnte aber gerade der Fachkräftemangel und die Notwendigkeit zur Weiterbildung die Unternehmen zwingen, die Mitarbeiter fest und längerfristig zu binden.

Die untenstehende Tabelle fasst die wesentlichen Einflussfaktoren auf die Rundfunkwirtschaft und die damit einhergehenden Chancen und Risiken zusammen.

Tabelle 10: Chancen-Risiken-Analyse für die sächsische Rundfunkwirtschaft



¹⁹⁰ Die Befragungsdaten sind dem Monitoringbericht entnommen (vgl. BMWi (2018), S. 105).

¹⁹¹ Die Befragungsdaten sind dem Monitoringbericht entnommen (vgl. BMWi (2018), S. 106).

ENTWICKLUNGSHEMMNISSE

Das differenzierte Rundfunkangebot führt zu einem hohen Wettbewerbs- und Kostendruck für die einzelnen Unternehmen. Zusätzlich steigt die Konkurrenz in der Rundfunkwirtschaft durch andere Medien und den zunehmenden digitalen Angeboten wie Spotify, Amazon Music oder Deezer, die insbesondere bei jüngeren Zielgruppen zunehmende Reichweiten erzielen.

Ansteigende Personalausgaben sowie Fachkräfteengpässe bei gleichzeitig steigenden Qualifikationsanforderungen können zu erheblichen Kostensteigerungen führen.

Im ländlichen Raum könnte aufgrund rückläufiger Bevölkerungszahlen der Umfang der potenziellen Nachfragegruppe nach Angeboten der Rundfunkwirtschaft abnehmen.

ENTWICKLUNGSPOTENZIALE

In den letzten Jahren sind die Ausgaben für Fernseh- und Radiowerbung deutschlandweit fast kontinuierlich gestiegen. Generell können von diesem Trend positive Impulse auf die Einnahmen der sächsischen Rundfunkwirtschaft ausgehen.

Für die kleinen und mittelständischen Unternehmen bleibt die sächsische Rundfunkwirtschaft ein wichtiger Werbekanal.

Die Digitalisierung ermöglicht es den lokalen Rundfunkstationen, ein qualitativ hochwertiges Angebot bei sinkenden Produktionskosten zu senden.

Der Fachkräftebedarf erfordert eine stärkere Personalbindung in der sächsischen Rundfunkwirtschaft, welche zu Festeinstellungen und höheren Ausgaben für Weiterbildung führt, womit die Fachkräfteverfügbarkeit gestärkt wird.

Die zunehmende Integration von traditionellen Angeboten der Rundfunkwirtschaft mit innovativen Online-Angeboten (wie Web-Radio und Web-TV) stärkt die Attraktivität der privaten Rundfunkwirtschaft.

Der Wunsch der sächsischen Bevölkerung nach lokalen Informations- und Unterhaltungsangeboten von sächsischen Radio- und Fernsehanbietern bleibt anhaltend hoch, was Potenziale für eine weitere stark differenzierte private Rundfunkwirtschaft in Sachsen darstellt.

02

TEILMÄRKTE DER SÄCHSISCHEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

MARKT FÜR DARSTELLENDEN KUNSTE

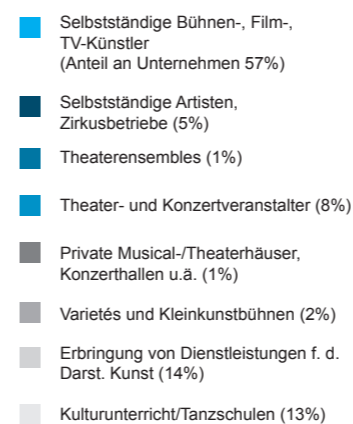


02.6

MARKT FÜR DARSTELLENDEN KUNSTE



Abbildung 21: Unternehmen* des Marktes für Darstellende Künste im Jahr 2015



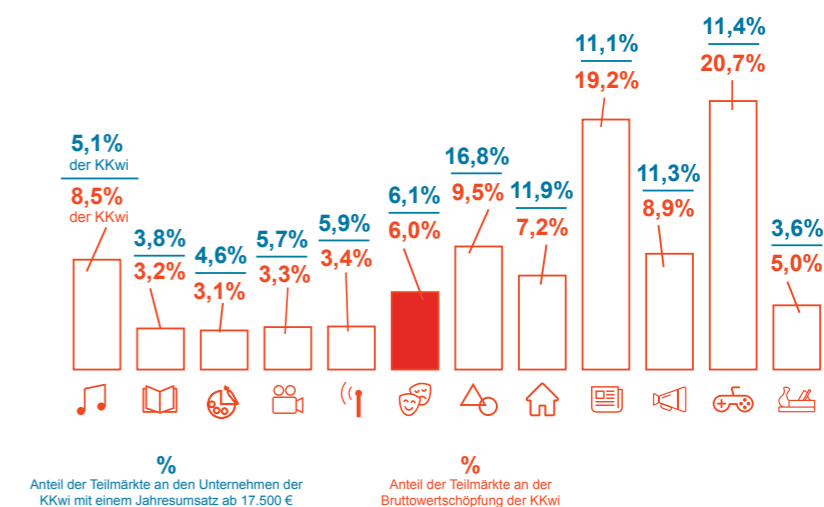
* gerundete Werte; ab 17.500€ Jahresumsatz

Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

STATISTISCHE ECKDATEN¹⁹²

Die Bruttowertschöpfung des sächsischen Marktes für Darstellende Künste betrug im Jahr 2015 118 Millionen Euro, was einem Anteil von 6,0 Prozent an der KKWi in Sachsen entspricht. Damit ist der Markt für Darstellende Künste als siebtgrößter ein mittelgroßer Teilmarkt der KKWi in Sachsen.

Abbildung 22: Unternehmen der KKWi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 – Fokus Markt für Darstellende Künste



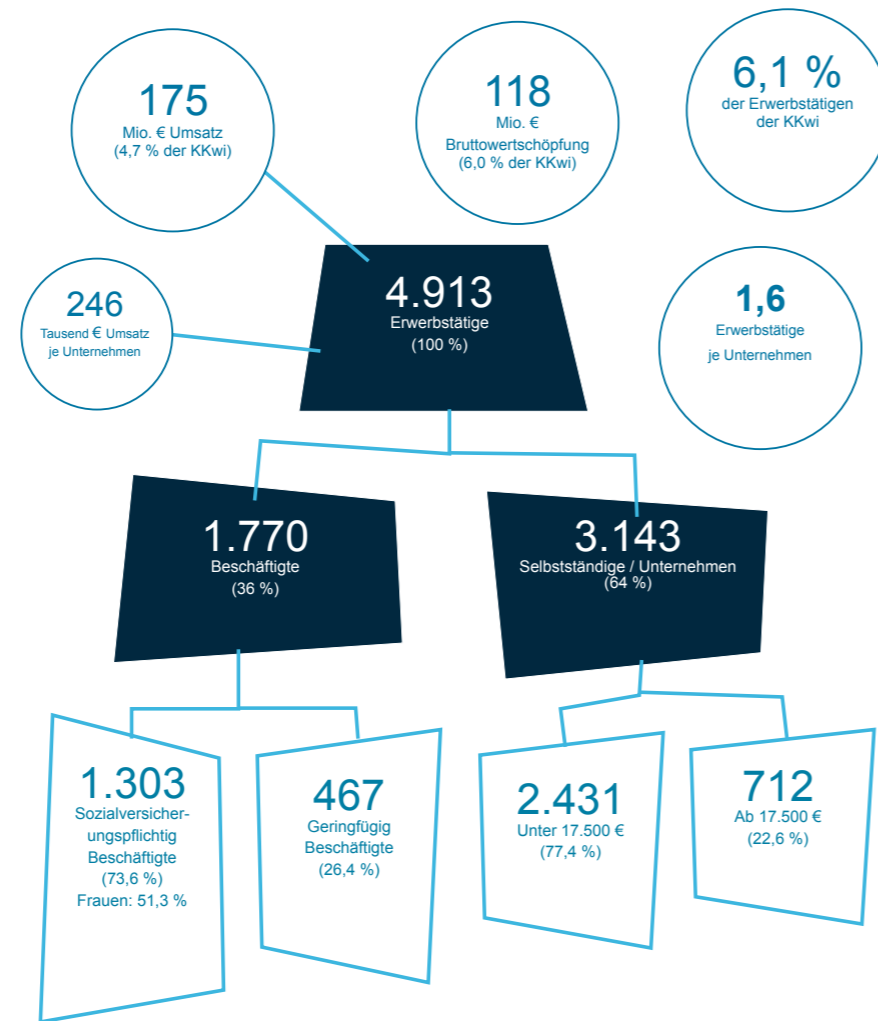
Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

Etwas mehr als die Hälfte der 712 Selbstständigen/Unternehmen (ab 17.500 Euro Jahresumsatz) des Marktes für Darstellende Künste in Sachsen sind selbstständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler (vgl. Abbildung 21). Einen hohen Anteil an den Unternehmen weisen zudem die Erbringung von Dienstleistungen für die Darstellende Kunst und Kulturunterricht/Tanzschulen auf, was die hohe Bedeutung des Marktes für Darstellenden Kunst für die kulturelle Bildung zeigt.^{193, 194}

Der Markt für Darstellende Künste verzeichnete im Jahr 2015 Umsätze in Höhe von 175 Millionen Euro, was 4,7 Prozent der Gesamtumsätze der KKWi in Sachsen entspricht. Es gab im Jahr 2015 4.913 Erwerbstätige, von denen 1.770 Personen beschäftigt und 3.143 selbstständig waren (vgl. Abbildung 23). Damit sind in diesem Teilmarkt deutlich mehr Personen selbstständig tätig (64 %) als abhängig beschäftigt. Die durchschnittliche Erwerbstätigenzahl pro Unternehmen lag im Jahr 2015 bei 1,6 Personen. Im Vergleich zur sächsischen KKWi insgesamt (62 %) haben überdurchschnittlich viele Selbstständige im Markt für Darstellende Künste mit 2.341 Selbstständigen/Unternehmen ein Einkommen von unter 17.500 Euro (77,4 %). Es gab im Jahr 2015 1.303 sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse und 467 geringfügig Beschäftigte. Mit 51,3 Prozent (2016) liegt der Anteil weiblicher sozialversicherungspflichtig Beschäftigter im Markt für Darstellende Kunst leicht über dem Durchschnitt der sächsischen KKWi insgesamt (46,6 %).

¹⁹² Die dargestellten statistischen Werte für den Markt für Darstellende Künste stammen aus SMWA (2017), S. 54 ff.
¹⁹³ Dabei beinhaltet der Kulturunterricht die Erteilung von Kunst-, Schauspiel- und Musikunterricht. Einheiten, die diese Art von Unterricht erteilen, können die Bezeichnung „Schule“, „Studio“ oder „Klasse“ usw. tragen. Sie erteilen formal organisierten Unterricht, hauptsächlich für Hobby, Freizeitbeschäftigung oder Selbstentfaltung, die Unterweisung führt jedoch nicht zu einem beruflichen Abschluss, oder Hochschulabschluss (vgl. Statistische Ämter der Länder 2019).
¹⁹⁴ Vgl. zur kulturellen Bildung in Sachsen auch das „Konzept Kulturelle Kinder und Jugendbildung für den Freistaat Sachsen“ (SMWK 2018c).

Abbildung 23: Statistische Eckdaten zum Markt für Darstellende Künste 2015



Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC und ETR. Datenbasis: 2015; Bruttowertschöpfung und Umsätze für Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz; Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten für das Jahr 2016.

Der Markt für Darstellende Künste ist über Lieferungen und Leistungen mit anderen Wirtschaftszweigen in Sachsen verflochten, auch mit anderen kulturrelevanten Wirtschaftszweigen sowie mit dem Bildungsbereich (vgl. Abbildung 24). 17,7 Prozent ihrer Lieferungen, beispielsweise im Bereich ihrer Angebotserbringung für Theater, beziehen die Darstellenden Künste von anderen Dienstleistungen der Kunst, der Kultur und des Glücksspiels. Dazu können zum Beispiel Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre gehören. 13,1 Prozent seiner Vorleistungen erhält der Markt für Darstellende Künste von Erziehungs- und Unterrichtsdienstleistungen. Die Leistungen des Marktes für Darstellende Künste, beispielsweise im Hinblick auf Theateraufführungen und Kulturunterricht, gehen schwerpunktmäßig an Dienstleistungen der Kunst, der Kultur und des Glücksspiels (18,0 %), Erziehungs- und Unterrichtsdienstleistungen (14,3 %) und Dienstleistungen des Sports, der Unterhaltung und der Erholung (8,9 %).

Abbildung 24: Verflechtungsstrukturen des sächsischen Marktes für Darstellende Künste



Quelle: ETR (2018); eigene Berechnungen auf Basis regionalisierter Input-Output-Tabellen für Sachsen. (dargestellt: die jeweils fünf bedeutendsten Wirtschaftszweige)

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Wachstum und Struktur

Die Umsätze (+ 8,8 %), die Bruttowertschöpfung (+ 9,0 %) und die Anzahl der Erwerbstätigen (+23,0 %) des Marktes für Darstellende Künste in Sachsen haben im Zeitraum von 2010 bis 2015 zugenommen. Der Anstieg der Anzahl der Arbeitsplätze im Markt für Darstellende Künste ist insbesondere auch auf die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse zurückzuführen (+14,1 %). Damit wies der Markt für Darstellende Künste im Zeitraum von 2010 bis 2015 in diesem Bereich der Erwerbstätigkeit eine besonders günstige Entwicklung auf. Die Zunahme der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse in der sächsischen KKWi war in diesem Zeitraum nur in der Designwirtschaft (+23,8 %) und der Software-/Games-Industrie (+82,0 %) höher als im Markt für Darstellende Künste. Die Zuwächse bei den Umsätzen und der Bruttowertschöpfung des Marktes für Darstellende Künste lagen aber unter dem Durchschnitt der KKWi in Sachsen insgesamt¹⁹⁵, der sächsischen Gesamtwirtschaft¹⁹⁶ und der KKWi in Deutschland¹⁹⁷. Auch im Berichtszeitraum des ersten Kulturwirtschaftsberichts für Sachsen gab es eine positive Entwicklung auf dem Markt für Darstellende Künste, mit einem Umsatzwachstum von 34 Prozent im Zeitraum von 2000 bis 2006.¹⁹⁸

Ein besonderes Merkmal des Marktes für Darstellende Künste ist die hohe Anzahl von selbstständigen Künstlern mit einem Einkommen von weniger als 17.500 Euro. Die statistischen Daten der Künstlersozialkasse zeigen für ihre Mitglieder in Sachsen im Bereich der Darstellenden Kunst ein Durchschnittseinkommen von 12.347 Euro im Jahr 2016.¹⁹⁹

¹⁹⁵ Vgl. SMWA (2017), S. 8.
¹⁹⁶ Vgl. Ebenda.
¹⁹⁷ Vgl. BMWi (2017), S. 6.
¹⁹⁸ Vgl. SMWA (2009), S. 47.
¹⁹⁹ Vgl. SMWA (2017), S. 32.

Die selbstständigen darstellenden Künstler, wie Schauspieler und Tänzer, dürften deshalb häufig eine Nebentätigkeit ausüben, wobei es beispielsweise Verflechtungen mit dem Bildungsbereich und dem öffentlichen Kultursektor gibt. Solo-Selbstständige haben in Deutschland im Allgemeinen häufiger mehrere Einkommensquelle als abhängig Beschäftigte. Eine Analyse der Friedrich-Ebert-Stiftung zeigt, dass der Anteil der Solo-Selbstständigen in der KKWi, die neben ihrer Tätigkeit in der KKWi eine weitere Einkommensquelle haben, im Untersuchungsjahr bei etwa 18 Prozent lag.²⁰⁰ Selbstständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler Schauspieler des Marktes für Darstellende Künste sind beispielsweise auch an öffentlichen Theaterhäusern und in der Filmwirtschaft tätig.

Generell sind öffentliche und private Fördermittel, beispielweise über staatliche Institutionen, Vereine und Sponsoring, für den Betrieb der Spielstätten und Aufführungen des Marktes für Darstellende Kunst bedeutsam. Es gibt in Sachsen Förderansätze, welche die Potenziale der Darstellenden Kunst im Bereich privatwirtschaftlicher Aktivitäten unterstützt. Ein Beispiel dafür ist die „Richtlinie des Sächsischen Staatsministeriums für Wissenschaft und Kunst zur Förderung der Kunst und Kultur im Freistaat Sachsen“. Ein konkretes Beispiel ist die Gastspielförderung für freie Theatergruppen der Kulturstiftung des Freistaates Sachsen auf der Grundlage von im Sächsischen Staatshaushalt bereitgestellten Mitteln.²⁰¹

Regionale Schwerpunkte

Besondere Potenziale für die Darstellenden Künste gibt es dort, wo bereits Unternehmen dieses Teilmarktes der KKWi konzentriert sind und wo es aufgrund der lokalen Bevölkerungszahl ein vergleichsweise hohes Besucherpotenzial für Veranstaltungen der Darstellenden Künste gibt. Unternehmen und Selbstständige des Marktes für Darstellende Künste sind mit 207 beziehungsweise 237 in Dresden und Leipzig konzentriert,²⁰² womit hier die regionalen Stärken dieses Teilmarktes der KKWi in Sachsen liegen. Dabei hat die Unternehmenszahl sowohl in Dresden (+ 16,7 %) als auch in Leipzig (+ 33,3 %) im Zeitraum von 2010 bis 2015 zugenommen. In Chemnitz gab es im Jahr 2015 67 Unternehmen in diesem Teilmarkt und damit neun Prozent mehr als im Jahr 2010. In den ländlichen Kulturräumen lassen sich keine besonderen regionalen Schwerpunkte des Marktes für Darstellende Künste feststellen.

Ausbildung

In Sachsen gibt es verschiedene Ausbildungsangebote für die Darstellende Künste, beispielsweise an der Hochschule für Musik und Theater „Felix Mendelssohn Bartholdy“ Leipzig, der Hochschule für Musik „Carl Maria von Weber“ in Dresden und der Palucca Hochschule für Tanz in Dresden. In Delitzsch gibt es die Theaterakademie Sachsen. Ebenso bieten beispielsweise die sächsische Artistenschule e.V. in Dresden und das Artistenkombinat Leipzig e.V. ein vielfältiges Angebot, besonders für Kinder und Jugendliche, allerdings ohne qualifizierenden Berufsabschluss. Theaterwissenschaften können an der Universität Leipzig studiert werden.

Netzwerke

Die Darstellenden Künste in Sachsen sind in zahlreichen Initiativen vernetzt. Die gemeinsamen Interessen des Landesverbands der Freien Theater Sachsen e. V. und des Landesverbands Amateurtheater Sachsen e. V. werden durch das Landesbüro Darstellende Künste Sachsen vertreten. Das Landesbüro ist dabei die übergeordnete Koordinierungsstelle für die anderen Vereine. Ein weiteres Beispiel für eine Institution mit Bezug zum Markt für Darstellende Künste ist die Kulturstiftung Sachsen, welche

²⁰⁰ Vgl. Friedrich-Ebert-Stiftung (2012), S. 14.

²⁰¹ Vgl. Kulturstiftung des Freistaates Sachsen (2019).

²⁰² Vgl. SMWA (2017), S. 56.

bspw. Stipendien vergibt. Das TanzNetzDresden ist ein Netzwerk, das Möglichkeiten des Austauschs und der Kooperation für professionell arbeitende Tanzschaffende in Dresden anbietet. Auch das Europäische Zentrum der Künste HELLERAU in Dresden engagiert sich in zahlreichen Netzwerken und ist Mitglied im Bündnis internationaler Produktionshäuser. Im Studio W.M. – Werkstatt für Musik und Theater in Chemnitz – gibt es eine breite Palette an Angeboten für Darstellende Künstler.

Kulturelle Infrastruktur und Schwerpunkte

Öffentlich finanzierte Theater und Opernhäuser zählen nicht zum Markt für Darstellende Künste. Generell profitieren aber die privatwirtschaftlichen und öffentlich finanzierten Spielstätten voneinander, weil sie in der Gesamtheit zur Sichtbarkeit der Darstellenden Künste in Sachsen beitragen²⁰³ und Anknüpfungspunkte für die Vernetzung zwischen öffentlichen und privaten Einrichtungen bieten. Auch im Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht für Dresden 2018 wird auf das Potenzial verwiesen, welches im Markt für Darstellende Künste in der engeren Verzahnung zwischen der freien Szene der Darstellenden Kunst und öffentlich getragenen Theater- und Opernhäusern liegt.²⁰⁴ Deshalb ist die öffentliche kulturelle Infrastruktur für die Bewertung des Potenzials des Marktes für Darstellende Künste in Sachsen ebenfalls zu berücksichtigen. Diese kulturellen Einrichtungen, die in den urbanen Kulturräumen konzentriert sind, tragen zur hohen Anziehungskraft Sachsens für Touristen aus dem In- und Ausland bei.

In Sachsen gibt es somit zahlreiche Veranstaltungsorte für die Darstellenden Künste in unterschiedlichen Größenordnungen, wobei es sich häufig um qualitativ hochwertige und modernisierte kulturelle Infrastruktur handelt, wie den im Jahr 2017 wiedereröffneten vollständig sanierten Kulturpalast Dresden oder dem im Jahr 2016 eröffneten Kulturzentrum Kraftwerk Mitte in Dresden. Das Staatsschauspielhaus Dresden, die Semperoper in Dresden, die Landesbühnen Sachsen, die Staatsoperette Dresden und das Theater Junge Generation in Dresden bieten ein vielfältiges Angebot im Bereich der Darstellenden Künste.

Beispiele für Spielstätten des freien Theaters in Dresden sind das Festspielhaus Hellerau - Europäisches Zentrum für Künste, das Societätstheater Dresden, das Projekttheater Dresden und die Comödie Dresden, die im World Trade Center Dresden angesiedelt ist. Im Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht für Dresden 2018²⁰⁵ wird für die Darstellenden Künste in Dresden hervorgehoben, dass die zahlreichen Veranstaltungen zu einer hohen Sichtbarkeit dieses Teilmarktes der sächsischen KKWi beitragen. Dazu zählt beispielsweise die Lange Nacht der Theater, an der sowohl öffentlich finanzierte als auch private Theater beteiligt sind. Weitere Beispiele für Veranstaltungen in Dresden sind der Scheune Schaubudensommer und das Varieté- und Zirkusfestival Dresden.

In Dresden gibt es im Markt für Darstellende Künste besondere strukturelle Stärken im Bereich Tanz zu der, neben der renommierten Palucca Hochschule für Tanz und HELLERAU – Europäisches Zentrum der Künste, eine Reihe von Veranstaltungen und Ensembles beitragen. Beispiele dafür sind die Tanzwoche in Dresden, das Dance transit Festival und die Dresden Frankfurt Dance Company (ehemals Forsythe Company).

Zu den zahlreichen öffentlich finanzierten Einrichtungen für die Darstellende Kunst in Leipzig zählen beispielsweise die Oper Leipzig, die Musikalische Komödie, das Schauspiel Leipzig und das Theater der Jungen Welt, welches eines der ältesten professionellen Kinder- und Jugendtheater im deutschsprachigen Raum ist.²⁰⁶ Freie Theater mit eigener

²⁰³ Vgl. Landeshauptstadt Dresden (2018a), S. 50.

²⁰⁴ Vgl. Ebenda, S. 51.

²⁰⁵ Vgl. Ebenda.

²⁰⁶ Vgl. Stadt Leipzig (2018a).

Spielstätte in Leipzig sind das LOFFT, die Schaubühne Lindenfels, der Lindenfels Westflügel (Figurentheater), das Puppentheater Sterntaler und die Cammerspiele. In Leipzig gibt es eine Reihe von Theaterfestivals, wie beispielsweise das Festival zeitgenössischen europäischen Theaters und Tanzes Leipzig euro-scene oder das Theaterfestival off-Europa, welches auch Vorstellungen in Chemnitz und Dresden hat.

Für den Markt der Darstellenden Künste in Leipzig lässt sich als ein charakteristisches Merkmal die Vielfalt an Kabarett- und Kleinkunsthöfen nennen.²⁰⁷ Zu den ältesten Kabaretts gehören die Leipziger Pfeffermühle und die academixer. Neu entstanden sind in jüngerer Zeit beispielsweise das Kabarett-Theater SanftWut, das Leipziger Central Kabarett, das Leipziger Brettl und das HinterhofTheater Boccaccio. In Leipzig findet jährlich die Lachmesse, ein europäisches Satire- und Humorfestival, statt.

Auch außerhalb von Dresden und Leipzig gibt es in Sachsen verschiedene Angebote im Bereich der Darstellenden Kunst, hervorzuheben sind hier Theaterfestivals und mobile Theater. Beispiele sind das internationale Straßentheaterfest ViaThea in Görlitz, das Straßentheaterfestival im Rahmen des Weinfests Radebeul und das deutsch-sorbische Volkstheater, ein bikulturelles Theater, in Bautzen. Ein Beispiel für ein sächsisches Tourneetheater sind die Eibenstocker „Comediantes“. Öffentlich finanzierte Spielstätten sind beispielsweise Die Theater Chemnitz und die Landesbühnen Sachsen, ein mobiles Theater mit Stammhaus in Radebeul.

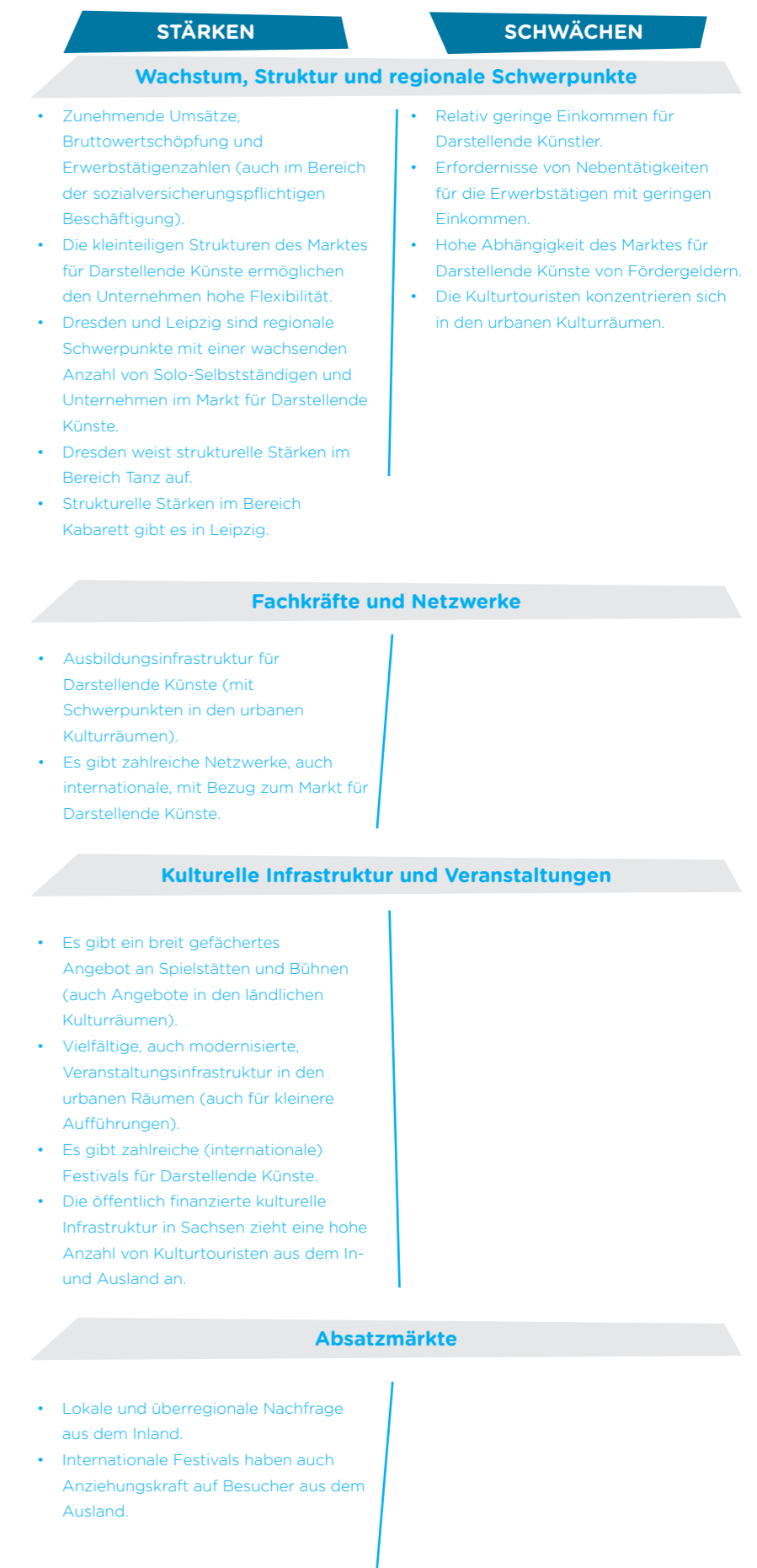
Marktzugang

Die Besucher von Veranstaltungen des Marktes für Darstellende Kunst in Sachsen kommen in der Tendenz eher aus dem (über-)regionalen und lokalen Umfeld. Jedoch gibt es auch in Sachsen eine zunehmende Anzahl von internationalen Veranstaltungen mit der Beteiligung von Künstlern aus dem Ausland. Dabei wurde im Rahmen von Fachgesprächen für die Erstellung des Zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen darauf hingewiesen, dass internationale Veranstaltungen auch zur Wahrnehmung des sächsischen Marktes für Darstellende Künste im Ausland beitragen. Dies eröffnet Potenziale für die Erschließung von überregionalen Märkten. In diesem Zusammenhang wurde im Zuge der Erstellung des zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen auch darauf hingewiesen, dass die Produktionen der freien Szene bisher noch nicht in ausreichendem Maße auf international einschlägigen Festivals und Bookingplattformen sichtbar sind, was sich nachteilig auf die überregionale Markterschließung auswirkt.

Tabelle 11 fasst zentrale Stärken und Schwächen für den sächsischen Markt für Darstellende Künste zusammen.

²⁰⁷ In verschiedenen Presseartikeln und auf Websites findet sich die Bezeichnung „Kabarettstadt Leipzig“ (vgl. z.B. Kabarett academixer GmbH (2019)).

Tabelle 11: Stärken und Schwächen des sächsischen Marktes für Darstellende Künste



CHANCEN UND RISIKEN

Zunehmende Ausgaben der privaten Haushalte für Freizeit, Unterhaltung und Kultur

Der Markt für Darstellende Künste wird von der generellen Entwicklung der Ausgaben der privaten Haushalte für Freizeit, Unterhaltung und Kultur beeinflusst. Im Zeitraum von 2010 bis 2017 sind die Konsumausgaben der privaten Haushalte für Freizeit, Unterhaltung und Kultur in Deutschland um 12,7 Prozent gestiegen.²⁰⁸ Die Umsätze der Theater- und Konzertveranstalter in Deutschland haben im Zeitraum von 2010 bis 2016 um 25,9 Prozent zugenommen.^{209, 210} Generell hängen die Konsumausgaben, auch für Kultur, in Sachsen und überregional von der Entwicklung der verfügbaren Einkommen ab, die in den vergangenen Jahren in Sachsen positiv war. Das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte ist in Sachsen im Zeitraum von 2010 bis 2016 um 13,8 Prozent gestiegen.²¹¹

Wachsende lokale Nachfragepotenziale in den regionalen Schwerpunkten des Marktes für Darstellende Künste

Der sächsische Markt für Darstellende Künste kann potenziell die lokale Nachfrage und in gewissem Maße auch Besucher aus anderen Regionen erreichen. Im Hinblick auf die lokale Nachfrage ist es positiv zu bewerten, dass die Städte Leipzig und Dresden, welche die Schwerpunkte des sächsischen Marktes für Darstellende Künste sind, in den kommenden Jahren aufgrund der positiven demografischen Entwicklungstrends weiter wachsen werden. Gleichzeitig sind zukünftig weitere Einkommenszuwächse für die sächsische Bevölkerung aufgrund des positiven Wirtschaftswachstums zu erwarten.

Mit steigenden Einwohnerzahlen und steigendem Kaufkraftpotenzial nimmt das lokale Besucherpotenzial für die Angebote der Darstellenden Künste in diesen Städten zu, was zur Erhöhung ihrer Kapazitätsauslastung beiträgt. Negativ entwickeln sich hingegen tendenziell die lokalen Besucherpotenziale in den sächsischen Regionen außerhalb Dresdens und Leipzig, in denen die Bevölkerung vielerorts zukünftig zurückgehen wird.²¹² Insgesamt könnte dies negative Auswirkungen auf den Markt für Darstellende Künste in ländlichen Räumen haben und dort das kulturelle Angebot weiter reduzieren.²¹³

Demografisch bedingte strukturelle Veränderungen des Besucherpotenzials

Insgesamt zeigen somit verschiedene Trends ein zunehmendes Potenzial für die Nachfrage im Markt für Darstellende Künste. Generell ist aber im Hinblick auf die zukünftige Nachfrage zu berücksichtigen, dass Veränderungen der Altersstruktur der Bevölkerung sich auf die nachgefragten Formate der Darstellenden Künste auswirken können, sodass hier gegebenenfalls neue Ausrichtungen erforderlich sind. Die Anzahl älterer Personen wird in Sachsen zunehmen und die Anzahl der jüngeren Personen abnehmen, was beispielsweise die Nachfrage nach Kinder- und Jugendtheater, auch in Schulen, negativ beeinflussen könnte.

Steigende Nachfrage nach Live-Events und Kulturtourismus

Für die zukünftige Entwicklung des Marktes für Darstellende Künste ist die zunehmende Präferenz der Konsumenten für kulturelle Live-Erlebnisse bedeutsam. Diese resultiert aus dem Wunsch nach besonders authentischen Erlebnissen in Zeiten der Digitalisierung.²¹⁴ Der Trend hin zu Live-Events eröffnet ferner Marktchancen im Bereich des Kulturtourismus im Zusammenhang mit den Darstellenden Künsten. Besonders überregionale anreisende Kulturtouristen verbinden ihre Reise vielfach

²⁰⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt (2018a).

²⁰⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2018b).

²¹⁰ Vgl. Statista (2018c).

²¹¹ Vgl. Statistische Ämter der Länder (2018).

²¹² In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass Spielstätten – sowohl des öffentlichen als auch des freien Bereiches – in schrumpfenden Regionen häufig Finanzierungsprobleme aufweisen und von Personalabbau bedroht sind. Im Jahr 2018 betraf dies beispielsweise in Sachsen das öffentlich finanzierte Theater Plauen-Zwickau. Um das Theater auf Dauer finanzieren zu können, wurde vorgesehen, Strukturveränderungen umzusetzen (vgl. Freie Presse 2018).

²¹³ In diesem Zusammenhang wird auch das Thema der Teilhabechancen im ländlichen Raum diskutiert.

²¹⁴ Vgl. MWIDE (2017).

mit Übernachtungen. Die Anzahl der touristischen Übernachtungen in den Zentren der Darstellenden Kunst in Sachsen, Leipzig (+ 57 %)²¹⁵ und Dresden (+ 25 %)²¹⁶, hat im Zeitraum von 2010 bis 2017 deutlich zugenommen. Generell gehen mit touristischen Aufenthalten, neben Ausgaben für das Freizeit- und Unterhaltungsgewerbe, auch positive Effekte auf den Einzelhandel, das Transportgewerbe, die Gastronomie und das Beherbergungsgewerbe aus. Zukünftig könnten sich für Sachsen auch touristische Potenziale im Zusammenhang mit der Bewerbung von Chemnitz, Dresden und Zittau zur Europäischen Kulturhauptstadt 2025 ergeben.

Digitalisierung setzt neue Impulse für Darstellungsformate

Im Vergleich zu einigen anderen kulturwirtschaftlichen Teilmärkten der KKwi, wie beispielsweise dem Buchmarkt und dem Musikmarkt, sind die zu erwartenden Effekte der Digitalisierung auf den Markt für Darstellende Künste geringer. Dennoch gibt es verschiedene Effekte der Digitalisierung auf die Darstellenden Künste, beispielsweise betreffend Aufführungsformate und Qualifikationsanforderungen.

Digitale Technik und digitale Kultur ermöglichen neue ästhetische Formen, neue Erlebniswelten und neue Erzähl- und Kommunikationsweisen. Beispielsweise schafft die Kombination von digitaler Technik und Spielkultur neue, innovative, Formen des Erlebens von Darstellender Kunst wie Life-Video-Escape.²¹⁷ Analoge und digitale Spiele haben sich dabei in den vergangenen Jahren zu wichtigen Impulsgebern für das Theater entwickelt. Performances, die sich an (Computer-)Spielen orientieren, erzeugen zudem andere Anforderungen und Methoden für den Produktionsprozess. Das klassische Proben verlagert sich in die Bereiche des Konzipierens, der technischen Realisation, des Bastelns und Testens.²¹⁸ Diese neuen Aufführungsformate erzeugen neue Anforderungen und Methoden für den Produktionsprozess, auch in Zusammenarbeit mit anderen Teilmärkten der sächsischen KKwi, wie beispielsweise der Software-/Games-Industrie.

Ebenso gibt es neue Methoden für das Training von Tänzern. Ein Beispiel und Vorreiter für die Erarbeitung und Anwendung digitaler Technik im Zusammenhang mit Tanztraining ist das System MODERN REPLACEMENT. Das in Sachsen entwickelte Projekt entstand in Kooperation mit der Professur für Mediengestaltung und dem Festspielhaus HELLERAU. Zielstellung ist das Haptic Internet (Cyberphysische Systeme direkt am Menschen) mit motorischem Lernen im Anwendungsfeld Tanz zu verknüpfen. Dies wird unter Einsatz digitaler Sensoren in einem Gürtel ermöglicht und führt zu signifikanten Verbesserungen hinsichtlich der zeitlich unmittelbaren (Selbst-)Kontrolle und Feedbacks zu Bewegungen der Tänzer.²¹⁹

Qualifizierungsbedarfe aufgrund von Digitalisierung

Neben ihrem Einfluss auf die Vielfalt der Darstellungsformate beeinflusst die Digitalisierung auch die organisatorische Arbeit in den Tanz-, Musik- und Sprechtheatern, den zugehörigen technischen Abteilungen und Werkstätten, in der Vermittlungsarbeit, in Marketing/PR und an der Theaterkasse. Diese Entwicklungen erfordern neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Künsten, Wissenschaften und Technik, was entsprechende Qualifikationsmaßnahmen voraussetzt.²²⁰

Die untenstehende Tabelle fasst die wesentlichen Einflussfaktoren auf den sächsischen Markt für Darstellende Künste und die mit diesen einhergehenden Chancen und Risiken zusammen.

²¹⁵ Vgl. Stadt Leipzig (2018b).

²¹⁶ Vgl. Landeshauptstadt Dresden (2018b).

²¹⁷ Vgl. Werner (2018).

²¹⁸ Vgl. Bundesakademie für Kulturelle Bildung Wolfenbüttel e. V. (2018).

²¹⁹ Vgl. MDR (2018).

²²⁰ Vgl. Werner (2018).

Tabelle 12: Chancen-Risiken-Analyse für den sächsischen Markt für Darstellende Künste

CHANCEN	RISIKEN
Demografische Entwicklung und Konsumentenpräferenzen	
<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmende Ausgaben für Kultur und Freizeitgestaltung. • Zunehmende Anziehungskraft Sachsens für Kulturtouristen. • Zunehmende Nachfrage nach Live-Events. • Zunahme des lokalen Nachfragepotenzials in Dresden und Leipzig aufgrund steigender Bevölkerungszahlen. • Es ergeben sich Potenziale für die Erschließung einer weiteren Anzahl älterer Konsumenten („Ü 50“). 	<ul style="list-style-type: none"> • Rückläufiges Nachfragepotenzial in schrumpfenden Regionen (insbesondere in den ländlichen Kulturräumen). • In der Folge Existenzprobleme von Spielstätten für die Darstellende Kunst. • Alterung der Bevölkerung verändert die Struktur der Nachfrage nach kulturellen Angeboten, sodass die Nachfrage jüngerer Bevölkerungsgruppen zurückgeht.
Digitalisierung und Innovationen	
<ul style="list-style-type: none"> • Nutzen der Digitalisierung für neue (multimediale) Darstellungsformate. • Ausbau der digitalen Vermarktung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierungsbedarfe für Qualifikationsmaßnahmen.

ENTWICKLUNGSHEMMNISSE

Eine besondere Herausforderung für die weitere Etablierung des Marktes für Darstellende Künste ist die hohe Abhängigkeit von Fördergeldern aus öffentlicher und privater Hand.

Rückläufige Fördermittel könnten sich negativ auf die Innovationen des Marktes für Darstellende Künste auswirken.

Die Produktionen der freien Szene sind bisher noch nicht in ausreichendem Maße auf international einschlägigen Festivals und Bookingplattformen sichtbar.

Das lokale Besucherpotenzial könnte in den ländlichen sächsischen Kulturräumen aufgrund abnehmender Bevölkerungszahlen zurückgehen.

ENTWICKLUNGSPOTENZIALE

Der anhaltende Trend steigender Umsätze der Theater- und Konzertveranstalter in Deutschland setzt sich fort.

Die Zahlungsbereitschaft der privaten Haushalte für Freizeit, Unterhaltung und Kultur sowie die Nachfrage nach kulturellen Live-Veranstaltungen nimmt zu.

Das lokale Besucherpotenzial für Angebote der Darstellenden Künste in Dresden und Leipzig erhöht sich aufgrund dort steigender Bevölkerungszahlen. Dies eröffnet Möglichkeiten für die Weiterentwicklung und Diversifizierung des Angebotes im Bereich der Darstellenden Künste.

Veränderungen der Altersstruktur der sächsischen Bevölkerung wirken sich auf die nachgefragten Formate der Darstellenden Künste aus, bspw. entstehen neue Potenziale für die Bedienung älterer Bevölkerungsgruppen.

Die steigende Attraktivität der sächsischen Städte Dresden und Leipzig für Kulturtouristen erhöht das Nachfragepotenzial für das Angebot der Darstellenden Künste, etwa der Freien Theater und des Kabarett.

Die Digitalisierung eröffnet dem Markt für Darstellende Künste Möglichkeiten für neue Aufführungsformate, auch in Zusammenarbeit mit anderen Teilmärkten der KKwi, wie der Software-/Games-Industrie, mit Möglichkeiten für Cross-Innovationen.

Die kleinteilige Struktur des Marktes für Darstellende Künste kann sich durch eine stärkere Vernetzung der Künstler weiter festigen und erlangt dadurch höhere nationale und internationale Sichtbarkeit.

Die Funktionen der Darstellenden Künste im Bereich der kulturellen Bildung nehmen weiter zu.

Durch die engere Kooperation der Akteure des Marktes für Darstellende Künste mit öffentlich-finanzierten Bühnen kann die Angebotsvielfalt im Bereich von Theater und Festivals in Sachsen erhöht werden, z.B. durch die Fortführung und den Ausbau gemeinsamer (internationaler) Festivals.

Die Bewerbung sächsischer Städte zur Europäischen Kulturhauptstadt 2025 eröffnet dem Markt für Darstellende Künste Potenziale zur weiteren Etablierung in Sachsen.

02

TEILMÄRKTE DER SÄCHSISCHEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

DESIGNWIRTSCHAFT

02.7

DESIGN- WIRTSCHAFT

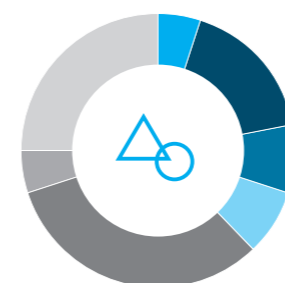


Abbildung 25: Unternehmen* der Designwirtschaft im Jahr 2015



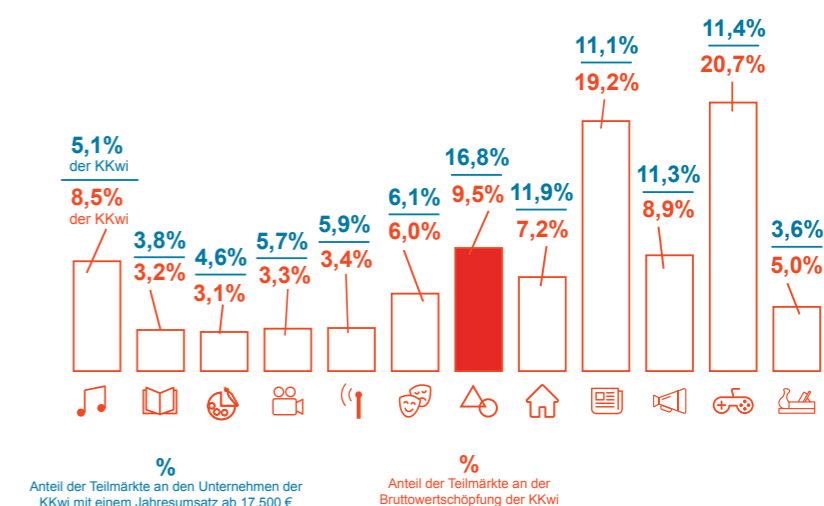
* gerundete Werte; ab 17.500€ Jahresumsatz

Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

STATISTISCHE ECKDATEN²²¹

Die Designwirtschaft in Sachsen hat im Jahr 2015 eine Bruttowertschöpfung von 187 Millionen Euro erwirtschaftet, was einem Anteil von 9,5 Prozent an der KKWi in Sachsen entsprach. Damit ist die Designwirtschaft der drittgrößte Teilmarkt der KKWi in Sachsen.

Abbildung 26: Unternehmen der KKWi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 – Fokus Designwirtschaft



Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

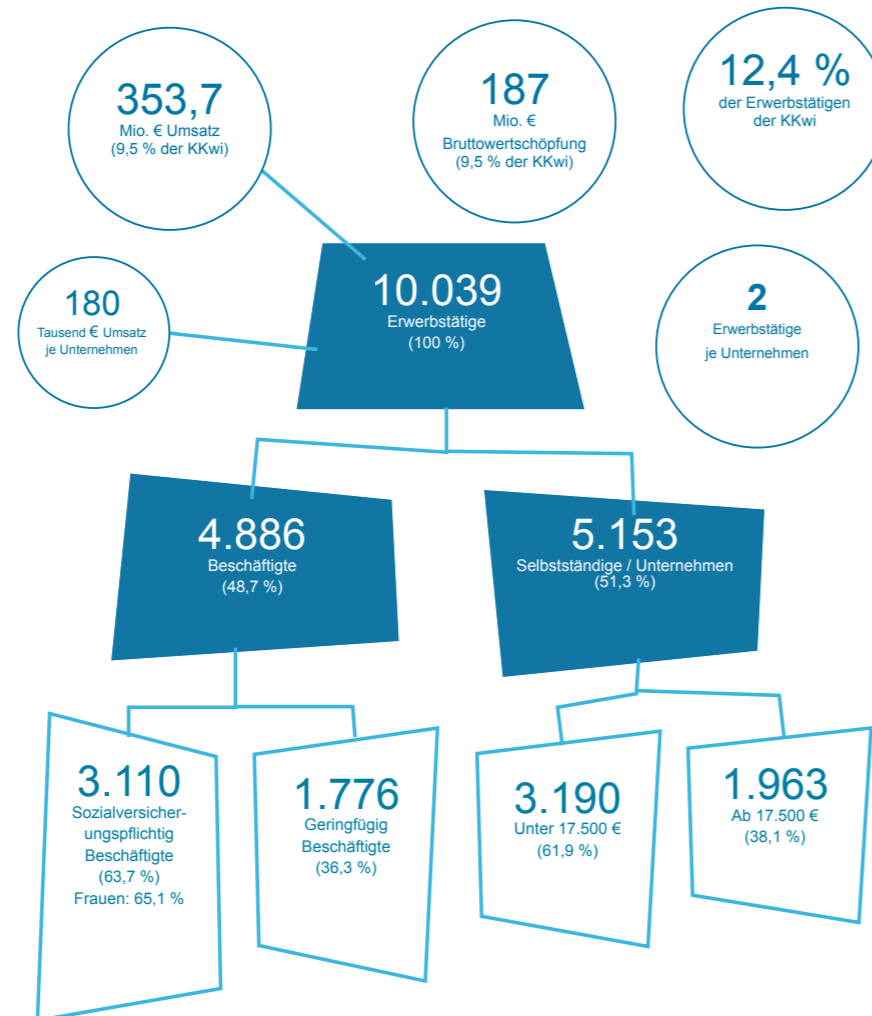
Circa ein Drittel der 1.963 Unternehmen²²² der Designwirtschaft sind in der Werbegestaltung tätig (vgl. Abbildung 25), die mit einem Umsatzanteil von insgesamt 45 Prozent das Schwergewicht dieses Teilmarktes der KKWi in Sachsen ist. Darauf folgen selbstständige Fotografen und Unternehmen des Grafik- und Kommunikationsdesigns.

Im Jahr 2015 betrug der Umsatz der Unternehmen der sächsischen Designwirtschaft 353,7 Millionen Euro, was 9,5 Prozent der Gesamtumsätze der KKWi in Sachsen entsprach. Die Zahl der Erwerbstätigen in der Designwirtschaft lag bei 10.039 Personen, darunter 4.886 Beschäftigte und 5.153 Selbstständige (vgl. Abbildung 27). Mit 51,3 Prozent ist die Selbständigenquote in der Designwirtschaft höher als in einer Reihe von anderen Teilmärkten der KKWi in Sachsen. Die durchschnittliche Erwerbstätigenzahl pro Unternehmen liegt bei zwei Erwerbstätigen. Der Anteil der 3.110 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse an allen Beschäftigten beträgt 63,7 Prozent, was ein relativ geringer Wert im Vergleich zu einigen anderen Teilmärkten der KKWi in Sachsen ist. Es gibt 1.776 geringfügig Beschäftigte. 3.190 der 5.153 Selbstständigen haben ein Einkommen von unter 17.500 Euro, was mit 62,0 Prozent dem Durchschnitt in der sächsischen KKWi entspricht. 65,1 Prozent

²²¹ Die dargestellten statistischen Werte für die Designwirtschaft stammen aus SMWA (2017), S. 57 ff.
²²² Hier: Unternehmen ab einem Jahresumsatz von 17.500 Euro.

(2016) der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der sächsischen Designwirtschaft sind Frauen. Damit hat die Designwirtschaft nach dem Buchmarkt den zweithöchsten Frauenanteil unter den Teilmärkten der KKWi in Sachsen.

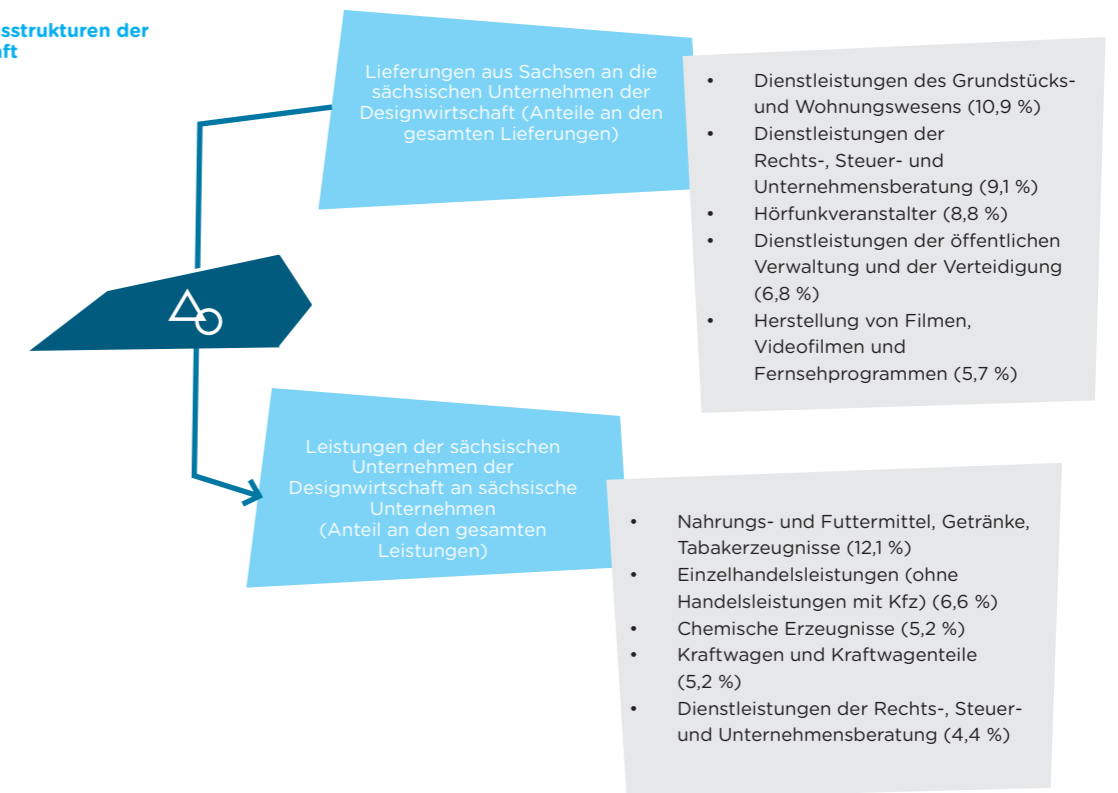
Abbildung 27: Statistische Eckdaten zur sächsischen Designwirtschaft 2015



Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC und ETR. Datenbasis: 2015; Bruttowertschöpfung und Umsätze für Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz; Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten für das Jahr 2016.

Die Designwirtschaft ist ein Kernbereich der KKWi und als Querschnittsbranche mit zahlreichen anderen Wirtschaftszweigen in Sachsen eng verflochten. Abbildung 28 zeigt die Verflechtungen der sächsischen Designwirtschaft mit vorgelagerten und nachgelagerten Wirtschaftszweigen in Sachsen. Die Unternehmen der Wohnungswirtschaft (Dienstleistungen des Grundstücks- und Wohnungswesens) und Unternehmen aus den Dienstleistungssektoren (Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung) sind die wichtigsten Vorleistungslieferanten für die Unternehmen der Designwirtschaft. Die Leistungen der sächsischen Designwirtschaft fließen zu einem hohen Anteil in industrielle Wirtschaftszweige (Nahrungs- und Futtermittel, Getränke, Tabakerzeugnisse; Chemische Erzeugnisse; Kraftwagen und Kraftwagenteile), was die hohe Bedeutung der Designwirtschaft für die Industrie verdeutlicht.

Abbildung 28: Verflechtungsstrukturen der sächsischen Designwirtschaft



Quelle: ETR (2018); eigene Berechnungen auf Basis regionalisierter Input-Output-Tabellen für Sachsen. (dargestellt: die jeweils fünf bedeutendsten Wirtschaftszweige)

Neben den in Abbildung 28 dargestellten Verflechtungen sind generell die Verflechtungsbeziehungen innerhalb der KKWi in Deutschland und in Sachsen stark ausgeprägt. So gibt es auch intensive Verflechtungen der Designwirtschaft mit anderen Kreativwirtschaftsunternehmen.²²³ Grafik und Kommunikationsdesign für den Werbemarkt, Gestaltung für den Buchmarkt, Oberflächendesign für die Software-/Games-Industrie, die Gestaltung von Covern, Plakaten und Webauftritte für den Musikmarkt sowie die Gestaltung von Dekorationen und Kostümen für Film und Fernsehen sind Beispiele für Leistungen, welche die Designwirtschaft für andere Teilmärkte der KKWi erbringt.²²⁴ Die intensive Vernetzung zwischen den Teilmärkten der KKWi zeigt sich auch darin, dass häufig nicht klar abgrenzbar ist, ob Agenturen zur Design- oder Werbewirtschaft zählen, weil Design oft ein Mittel zur Werbung darstellt.²²⁵

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Wachstum und Struktur

Mit einem Umsatzwachstum von 40,0 Prozent und einer Zunahme der Bruttowertschöpfung um 40,6 Prozent erreichte die Designwirtschaft in Sachsen von 2010 bis 2015 das dritthöchste Wertschöpfungswachstum nach der Software-/Games-Industrie und dem Kunsthandwerk. Das Wachstum dieses Teilmarktes in Bezug auf die genannten ökonomischen Indikatoren übertraf damit im Zeitraum von 2010 bis 2015 jenes der gesamten KKWi in Sachsen²²⁶, der sächsischen Gesamtwirtschaft²²⁷ und der KKWi in Deutschland insgesamt²²⁸ deutlich. Auch im Betrachtungszeitraum des ersten Kulturwirtschaftsberichts für Sachsen hat sich die Designwirtschaft positiv entwickelt und die Umsätze haben zugenommen (+10 % von 2000 bis 2006).²²⁹

²²³ Vgl. Biermann et al. (2016), S. 49 ff.

²²⁴ Vgl. Arndt et al. (2011), S. 23.

²²⁵ Vgl. Ebenda.

²²⁶ Vgl. SMWA (2017), S. 8.

²²⁷ Vgl. Ebenda.

²²⁸ Vgl. BMWi (2017), S. 34.

²²⁹ Vgl. SMWA (2009), S. 51.

Die Zahl der Erwerbstätigen in der Designwirtschaft ist zwischen 2010 bis 2015 um 18,3 Prozent zurückgegangen, wohingegen die Zahl der Arbeitsplätze in der sächsischen KKwi und der Gesamtwirtschaft in diesem Zeitraum angestiegen ist. Der Abbau von Arbeitsplätzen in der Designwirtschaft in Sachsen ist im Wesentlichen aber auf einen deutlichen Rückgang bei den geringfügig Beschäftigten zurückzuführen, während die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten gleichzeitig deutlich gestiegen ist (+23,8 %).

Die Designwirtschaft in Sachsen ist, wie auch in Deutschland insgesamt, sehr kleinteilig strukturiert und es gibt einen hohen Anteil an Solo-Selbständigen. Allerdings haben sich in Sachsen inzwischen aufgrund der dynamischen Entwicklungen in den vergangenen Jahren auch mittelständische Unternehmen am Markt etabliert.²³⁰ In der deutschen Designwirtschaft gibt es generell eine hohe Gründungsintensität, wobei dies auch für die sächsische Designwirtschaft gelten sollte. 17 Prozent aller Gründungen der deutschen KKwi fanden im Jahr 2016 in dieser Branche statt.²³¹ Dies bedeutet, dass der Anteil von jungen Unternehmen, die am Anfang ihrer Etablierungsphase am Markt stehen, in der Designwirtschaft vergleichsweise hoch ist.

Regionale Schwerpunkte

Die Designwirtschaft hat ihre Schwerpunkte in den urbanen Kulturräumen Dresden und Leipzig, wo die Anzahl der Unternehmen im Zeitraum von 2010 bis 2015 um 36 Prozent beziehungsweise 26 Prozent zugenommen hat.²³² In Dresden und Leipzig profitieren Teile der Designwirtschaft unter anderem von den wachsenden lokalen Absatzmärkten aufgrund des Bevölkerungswachstums und des dortigen Wirtschaftswachstums, was die Nachfrage von Endkonsumenten und Unternehmen nach Leistungen der Designwirtschaft positiv beeinflusst. Die Designwirtschaft ist über Lieferbeziehungen unter anderem mit den Industrieunternehmen in Sachsen intensiv verflochten (vgl. Abbildung 28).

Fachkräfte

Im Teilmarkt Designwirtschaft gibt es mit seinen zahlreichen Wirtschaftszweigen vielfältige Qualifikationsanforderungen und auch hier zeigt sich der generell in Deutschland zunehmende Fachkräftemangel. 55 Prozent der im Rahmen des Monitoringberichts zur Kultur- und Kreativwirtschaft 2017 in Deutschland befragten Unternehmen der Designwirtschaft gaben an, zu besetzende offene Stellen (ohne spezifischen Angabe der Qualifikation) in ihrem Unternehmen zu haben.²³³ Dies kann ein Hemmnis für die Entwicklung der Unternehmen der Designwirtschaft sein und tendenziell den Wettbewerb um Fachkräfte zwischen ihnen, auch überregional, verschärfen.

Positiv für die zukünftige Entwicklung des Fachkräfteangebotes für die Designwirtschaft ist hervorzuheben, dass es in Sachsen eine Reihe von Bildungseinrichtungen für die Designwirtschaft gibt. Beispiele dafür sind die TU Dresden, die Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig (HGB), die Designhochschule Leipzig und die Fakultät angewandte Kunst der Westsächsischen Hochschule Zwickau am Standort Schneeberg. An der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Dresden (HTW) gibt es die Fakultät Design, wo Nachwuchskräfte im Studienfach Industriedesign/Produktgestaltung für die Designwirtschaft ausgebildet werden. Ebenso

²³⁰ Vgl. dazu eine Befragung der Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern im Freistaat Sachsen von Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft aus dem Jahr 2014. Alle befragten Unternehmen aus der Designwirtschaft gaben an, ihr Unternehmen nach der Wiedervereinigung gegründet zu haben. Die meisten Unternehmen sind zwischen drei und fünf Jahre (27 %) und zwischen 10 und 14 Jahre (27 %) alt (vgl. LAGHIK (2015), S. 20). Umsätze mit mehr als 500.000 Euro bis unter 2 Millionen Euro wurden von acht Prozent der Befragten erzielt.

²³¹ Vgl. BMWi (2017), S. 22.
²³² Vgl. SMWA (2017), S. 142.
²³³ Vgl. BMWi (2017), S. 16.

existiert an der Fachhochschule Dresden/Staatlich Anerkannte Hochschule eine Fakultät Design. Ausbildungsangebote mit Bezug zur Designwirtschaft gibt es auch an der Werkakademie Leipzig und der Deutsche POP Leipzig. Es ist ein Qualifikationsmerkmal der sächsischen Erwerbstätigen, dass sich die Marktteilnehmer in der sächsischen Designwirtschaft durch besondere handwerkliche Fertigungskompetenzen auszeichnen.²³⁴

Netzwerke, Messen und Preise

Zur Vernetzung und Wahrnehmung der Designwirtschaft tragen in Sachsen verschiedene Messen und Netzwerke bei. Ein Beispiel dafür ist die Designers' Open in Sachsen, die seit dem Jahr 2005 als Messe für Design, Kommunikationsforum der Branche und Plattform für den Vertrieb individueller Produkte stattfindet. Weitere Messen mit Bezug zur Designwirtschaft sind die room+Style Lifestyle- und Designmesse Dresden und die GRASSI-Messe in Leipzig. Sichtbarkeit erlangt die Designwirtschaft in Sachsen beispielsweise auch durch den Staatspreis für Design, den das SMWA seit 1992 verleiht. Seine Wettbewerbskategorien waren im Jahr 2018 Produktdesign, Kommunikationsdesign, Gestaltetes Handwerk und der Sonderpreis für Sounddesign. Außerdem wird der Marianne Brandt Preis alle drei Jahre, unter dem Motto „Die Poesie des Funktionalen“, an Designer verliehen. Träger des Wettbewerbs ist der Kunstverein Villa Arte e.V. mit Sitz in Chemnitz.

Die Designwirtschaft ist somit über verschiedene Formate in Sachsen vernetzt. Aber auch auf kleinräumlicher Ebene entwickeln sich zunehmend Branchennetzwerke, wie beispielsweise das Branchennetzwerk Design Leipziger Westen, welche die lokale Designwirtschaft fördern. An verschiedenen Standorten in Sachsen sind bereits FabLabs entstanden, welche auch von Unternehmen der Designwirtschaft als Co-Working Spaces genutzt werden können, etwa für den Bau von Prototypen. Ein Beispiel dafür ist das von einem Verein getragene FabLab Chemnitz, wo den Kreativunternehmen unter anderem Maschinen, Werkzeuge und ein 3D-Drucker zur Verfügung stehen.

Absatzmärkte

Eine Befragung von Unternehmen aus der KKwi aus dem Jahr 2014, durchgeführt von der Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern im Freistaat Sachsen, zeigt, dass die Unternehmen der sächsischen Designwirtschaft regionale und auch überregionale Märkte bedienen.²³⁵ Insgesamt setzen rund 10 Prozent aller Unternehmen der Designwirtschaft in Deutschland ihre Produkte auch im Ausland ab.²³⁶ Damit entspricht der Anteil der Unternehmen mit Auslandsumsatz in der Designwirtschaft etwa jenem der deutschen Unternehmen der KKwi im Durchschnitt. Aber auch in der Designwirtschaft liegt das Niveau der Auslandsaktivitäten deutlich unterhalb von jenem der deutschen Industrieunternehmen.

Tabelle 13 fasst zentrale Stärken und Schwächen für die sächsische Designwirtschaft zusammen.

²³⁴ Vgl. SMWA (2009), S. 52.
²³⁵ Vgl. LAGHIK (2015).
²³⁶ Vgl. BMWi (2017), S. 13.

Tabelle 13: Stärken und Schwächen der sächsischen Designwirtschaft

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Wachstum, Struktur und regionale Schwerpunkte	
<ul style="list-style-type: none"> Als drittgrößter Teilmarkt der sächsischen KKWi weist die Designwirtschaft eine breite Basis und Unternehmensvielfalt auf. Die Umsätze der sächsischen Designwirtschaft wachsen stärker als jene der sächsischen KKWi insgesamt sowie der sächsischen Gesamtwirtschaft. Die Zahl der Unternehmen in der Designwirtschaft steigt aufgrund des intensiven Gründungsgeschehens. Dresden und Leipzig sind wachsende Zentren der sächsischen Designwirtschaft. 	<ul style="list-style-type: none"> Die Unternehmenslandschaft weist eine kleinbetriebliche Struktur auf. Eine hohe Zahl von Solo-Selbstständigen mit geringem Umsatz birgt die Gefahr unzureichender sozialer Absicherung.
Fachkräfte und Netzwerke	
<ul style="list-style-type: none"> Es gibt zahlreiche Ausbildungsangebote für Fachkräfte für die Designwirtschaft. Es gibt in Sachsen spezialisierte Messen für die Designwirtschaft (Designers Open, room+style, GRASSI Messe). Verleihung des Sächsischen Staatspreises für Design des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr. Entwicklung von Coworking-Spaces und Fab Labs, auch als Arbeitsorte für die Designwirtschaft. 	<ul style="list-style-type: none"> Es gibt deutschlandweit einen Fachkräftemangel für die Designwirtschaft, welcher den überregionalen Wettbewerb der Unternehmen um Fachkräfte für die Designwirtschaft verschärft. Dieser Wettbewerb betrifft auch die Unternehmen in Sachsen.
Absatzmärkte	
<ul style="list-style-type: none"> Die Designwirtschaft ist ein wichtiger Vorleistungslieferant für zahlreiche Wirtschaftszweige, zum Beispiel für Industrieunternehmen und andere Unternehmen der KKWi. Es werden regionale und überregionale Märkte im Inland bedient. Unternehmen der Designwirtschaft sind auch international tätig. 	

CHANCEN UND RISIKEN

Makroökonomische Entwicklung ist Nachfragedeterminante

Nachfrager nach den Produkten und Dienstleistungen der Designwirtschaft sind sowohl Endverbraucher als auch Unternehmen, wobei besonders die gewerblichen Auftraggeber relevant sind. Auch öffentliche Auftraggeber zählen zu den Kunden der Unternehmen der KKWi.²³⁷ Ein wichtiger Einflussfaktor auf die Nachfrage nach Produkten und Leistungen der Designwirtschaft ist aufgrund der Kundenstruktur die gesamtwirtschaftliche Entwicklung, welche die Konsumnachfrage und die Nachfrage der Unternehmen nach Designleistungen beeinflusst.

Innovationen und Individualisierung als Nachfragetreiber

Gesellschaftliches und unternehmerisches Innovationsverhalten sind wichtige Treiber für die Nachfrageentwicklung in der Designwirtschaft. So wird beispielsweise mit dem steigenden Innovationsdruck für viele Unternehmen in Deutschland und auch in Sachsen das Produkt- und Markendesign immer mehr zum zentralen Bestandteil der Unternehmensstrategien. Nachfragepotenziale für die Designwirtschaft resultieren deshalb auch daraus, dass die Designwirtschaft als Querschnittsbranche zunehmend Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit anderer Wirtschaftszweige hat.²³⁸ So lässt sich bereits beobachten, dass zunehmende Zwischenleistungen für andere Teilmärkte oder Wirtschaftszweige (Business-to-Business) zur dynamischen Entwicklung der sächsischen Designwirtschaft, so etwa in Dresden, beitragen.²³⁹ Die Designwirtschaft ist, etwa über die Werbegestaltung, eng mit dem Werbemarkt verflochten und kann von positiven Entwicklungstrends, wie Digital Marketing, profitieren.

Der Trend steigender Bedeutung individualisierter und einzigartiger Produkte fördert auch die Nachfrage der Endverbraucher nach Produkten der Designwirtschaft. Im Zuge dieser Entwicklung wird neben der Funktionalität der einzelnen Produkte die äußere Gestaltung und Wahrnehmung für den Endverbraucher und seine Kaufentscheidung eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Dies betrifft etwa die Schaffung übersichtlicher und funktionaler Interface-Designs.²⁴⁰

Vielfältige Effekte der Digitalisierung

Die Digitalisierung betrifft die Nachfrage nach Produkten und Leistungen der Designwirtschaft in vielfältiger Weise. Generell tragen Designer zum Transfer von technologischen Innovationen in marktfähige Produkte bei, was im Zuge der steigenden Bedeutung von Innovationen ein wachsendes Tätigkeitsfeld von Designern ist.²⁴¹ Dabei finden Produktentwicklungen häufig in interdisziplinären Teams statt, wie etwa mit Architekten, Produktdesignern und Materialwissenschaftlern zur Entwicklung neuer Werkstoffe.

Die wichtigsten Entwicklungen in der Designwirtschaft im Zuge der Digitalisierung sind die steigende Relevanz von Interfacedesign, die Schnittstellengestaltung zwischen Mensch und Maschine, aufgrund neuer Bedienungsanforderungen und die Automatisierung von Designleistungen im Kommunikationsdesign.²⁴² Interfacedesign, etwa bei Smartphones, stimuliert die Nachfrage nach Designprodukten an der Schnittstelle zur IT. Der 3D-Druck schafft neue Möglichkeiten zur Herstellung von individualisierten Produkten und eröffnet so Potenziale für die Erweiterung der Wertschöpfungsketten der Designwirtschaft.²⁴³

²³⁷ Vgl. LAGIHK (2015), S. 11.

²³⁸ Vgl. SWTF (2014), S. 38.

²³⁹ Vgl. Landeshauptstadt Dresden (2018a), S. 54.

²⁴⁰ Vgl. SMWA (2017), S. 99.

²⁴¹ Vgl. Regionalverband FrankfurtRheinMain (2011), S. 24.

²⁴² Vgl. MWIDE (2017), S. 30.

²⁴³ Vgl. Ebenda, S. 29.

Neben der Digitalisierung beinhaltet auch die steigende Nachfrage nach innovativen, nachhaltigen und ressourceneffizienten Produktionsverfahren und Produkten positive Impulse für die Designwirtschaft.²⁴⁴ Weitere positive Entwicklungen resultieren aus dem Bedeutungszuwachs von Werbung, was besonders die Unternehmen der Werbegestaltung und auch Fotografen betrifft.²⁴⁵

Es gibt im Zusammenhang mit der Digitalisierung jedoch auch potenziell negative Auswirkungen auf die Entwicklung der Nachfrage nach Leistungen der Designwirtschaft. Im Zuge der Automatisierung von Designleistungen im Kommunikationsdesign übernimmt Software beispielsweise zunehmend die Gestaltung des Inhalts (Content) von Websites.²⁴⁶

Digitalisierung beeinflusst Produktion und Entwicklung von Designprodukten

Für die Produktion und die Entwicklung von Designprodukten hat die Kooperation von Designern mit Unternehmen anderer Branchen einen hohen Stellenwert. Dies betrifft auch die gemeinsame Nutzung von Infrastruktur durch unterschiedliche Unternehmen. Beispielsweise in Werkstätten, in denen Unternehmen der Designwirtschaft handwerkliche Leistungen wie Modell- und Prototypenbau vornehmen können. Coworking Spaces und FabLabs, wo Designer mit Handwerksbetrieben zusammenarbeiten und Geräte wie 3D-Drucker nutzen, sind wichtige Komponenten für das Arbeitsumfeld von Designern, die zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen werden. Mit 3D-Druck und einer vergleichsweise niedrighschwelliger Fertigung von Prototypen und Unikaten kann die Designwirtschaft die steigende Nachfrage nach individuellen Produkten zukünftig noch besser bedienen. Diese Entwicklung zeigt sich auch in Sachsen, wo sich Unternehmen der Designwirtschaft 3D-Druck-Technologien aneignen, um ihr jeweiliges Leistungsspektrum zu erweitern.²⁴⁷

Umsetzung neuer Innovationsformen

Die Unternehmer der Designwirtschaft tragen in vielen Bereichen, wie dem Industriedesign, Corporate Design bis Service Design, in hohem Maße zu technischen und nicht-technischen Innovationen bei. Das Einbinden von Designkompetenz in Innovationsprozesse ist eine wichtige Basis für organisatorische, prozessbezogene und nutzerfokussierte Innovationen sowie die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens.²⁴⁸ Auch für Innovationsprozesse in der Designwirtschaft wird zunehmend die Design-Thinking-Methode eingesetzt, ein Kreativprozess zur Ideenfindung, der sich am Nutzer orientiert und auf Design-Methoden beruht.²⁴⁹ Generell ermöglicht das Internet neue Kommunikationsbeziehungen und -strukturen in Marketing, Vertrieb und der Produktentwicklung. Über Online-Plattformen beteiligen sich Zulieferer, Kunden und Kooperationspartner an der Entwicklung und dem Design von Produkten und diskutieren die Vor- und Nachteile schon in der Entstehungsphase. Daraus können neue Innovationsprozesse entstehen (Open Innovation).

Cross-Innovationen an der Schnittstelle zwischen der Designwirtschaft und anderen Branchen nehmen eine zunehmend wichtige Rolle für Innovationsprozesse und Produktentwicklungen ein.²⁵⁰ Beispiele dafür sind Innovationspotenziale an den Schnittstellen zwischen der Designwirtschaft und der Industrie. Schnittflächen dafür bieten beispielsweise die Automobilindustrie und der Maschinenbau in Sachsen, welche gemeinsam

²⁴⁴ Vgl. BMWi (2015a).

²⁴⁵ Vgl. Teilmarktanalyse „Werbemarkt“. Zwischen 2010 und 2015 sind die Umsätze und die Bruttowertschöpfung im sächsischen Werbemarkt um 22 Prozent gestiegen. Damit zählt der Werbemarkt zu den stark wachsenden Teilmärkten der sächsischen KKWi (vgl. SMWA (2017), S. 66 ff).

²⁴⁶ Vgl. MWIDE (2017), S. 29.

²⁴⁷ Vgl. SMWA (2017), S. 106.

²⁴⁸ Vgl. SWTF (2014), S. 38.

²⁴⁹ Vgl. Gründerszene (2018).

²⁵⁰ Vgl. Sondermann (2018), S. 5ff.

einen hohen Anteil an den Industriearbeitsplätzen in Sachsen haben. Potenziale für Cross-Innovation gibt es auch zwischen den Teilmärkten der KKWi, etwa zwischen der Designwirtschaft und dem sächsischen Kunsthandwerk (z.B. Entwicklung neuer Produktlinien) oder auch der Software-/Games-Industrie (z.B. Interfacedesign). Modellhaft werden in Sachsen bereits innovative Kooperationen an den Schnittstellen zwischen Design, Forschung und KMU erprobt, um kollaborativ markt- und kundenorientierte Angebote zu entwickeln, wie etwa im Innovationsforum PRIME, einer gemeinsamen Initiative von Wir gestalten Dresden, dem Materialforschungsverbund Dresden und der Wissensarchitektur der TU Dresden.

Digitalisierung verändert Qualifikationsanforderungen und Wettbewerbssituation

Im Zusammenhang mit der Digitalisierung steigen die Qualifikationsanforderungen an die Erwerbstätigen in der Designwirtschaft. Designer müssen, beispielsweise im Zusammenhang mit Interfacedesign, teils zusätzliche Qualifikationen im Bereich von IT- und Software erwerben.²⁵¹ Während gegenwärtig persönliche Kontakte und intensive, persönliche Beratung und Beziehungen konstitutiv für den Markt wirken, ist mit der Etablierung von Ausschreibungsplattformen, insbesondere im Bereich des Kommunikationsdesigns, mit einer Verschärfung des Wettbewerbs zu rechnen.²⁵² Das Bestehen am Markt kann in diesem Kontext besonders für die zahlreichen Solo-Selbstständigen und jungen Unternehmen der Designwirtschaft in Sachsen eine Herausforderung darstellen.

Die untenstehende Tabelle fasst die wesentlichen Einflussfaktoren auf die sächsische Designwirtschaft und die mit diesen einhergehenden Chancen und Risiken zusammen.

Tabelle 14: Chancen-Risiken-Analyse für die sächsische Designwirtschaft

CHANCEN	RISIKEN
Makroökonomische Entwicklung	
<ul style="list-style-type: none"> Zunehmende Nachfrage nach Produkten und Leistungen der Designwirtschaft durch Endverbraucher und Unternehmen bei günstiger makroökonomischer Entwicklung. 	<ul style="list-style-type: none"> Kleinere Unternehmen, die häufig auf regionale Märkte konzentriert sind, wären von einem gesamtwirtschaftlichen Nachfrageausfall relativ stark betroffen.

²⁵¹ Vgl. MWIDE (2017), S. 29.

²⁵² Vgl. Ebenda, S. 30.

CHANCEN

RISIKEN

Innovationen

- Steigender Innovationsdruck erhöht die Bedarfe an Leistungen und Produkten der Designwirtschaft für Unternehmen, beispielsweise im Bereich der Entwicklung von Materialien.
 - Zunehmende Bedeutung von Cross-Innovation, beispielsweise an der Schnittstelle zwischen der Automobilindustrie und der Designwirtschaft.
 - Ausbau der Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams (Design-Thinking) für die Ideengenerierung, beispielsweise bei der Entwicklung von Interfacedesign für Smartphones.
 - Ausbau der Netzwerke der Designwirtschaft in die Industrie, beispielsweise im Bereich Cross-Innovation.
- Zunehmender Innovationsdruck kann ein Hindernis für die Etablierung von jungen Unternehmen am Markt sein (unter anderem aufgrund geringer Produktdifferenzierungen und fehlendem Know-how in der Unternehmensführung).

Individualisierung der Konsumnachfrage

- Steigende Nachfrage nach individualisierten Produkten.
- Nutzen der Produktionsmöglichkeiten für individualisierte Produkte und Unikate, beispielsweise durch 3D-Druck.

Digitalisierung

- Zunehmend Nachfrage nach Designleistungen der Designwirtschaft im Zuge der Digitalisierung, unter anderem in den Bereichen Interface- und Kommunikationsdesign sowie Digital Marketing.
 - Produkt- und Prozessinnovationen durch Digitalisierung (beispielsweise Interfacedesign).
- Erstellung von Content durch Software reduziert den Bedarf an Leistungen im Bereich des Kommunikationsdesigns.
 - Potenziell zunehmender Fachkräftemangel, insbesondere aufgrund steigender Qualifikationsanforderungen an die Erwerbstätigen der Designwirtschaft (beispielsweise im Bereich IT).

ENTWICKLUNGSEHMNISSE

Die Übernahme von Produkten und Dienstleistungen durch Software im Bereich der Content-Gestaltung kann zur Reduktion der Nachfrage nach Produkten der Designwirtschaft führen.

Kleinere Unternehmen können ihre Angebote gegebenenfalls nicht an die dynamischen Veränderungen in ihrem Geschäftsumfeld anpassen.

Durch die Digitalisierung steigen die Qualifikationsanforderungen.

Durch die steigenden Qualifikationsanforderungen sieht die Designwirtschaft einem potenziellen Fachkräftemangel entgegen.

Die hohe Wettbewerbsintensität und Gründungsdynamik können ein Hindernis für die Etablierung junger Unternehmen am Markt sein.

ENTWICKLUNGSPOTENZIALE

Die Digitalisierung führt zu einem steigenden Bedarf an Leistungen der Designwirtschaft, etwa an der Schnittstelle zu IT. Ein wichtiger Trend ist dabei die zunehmende Bedeutung von Interface- und Kommunikationsdesign sowie digitalem Marketing.

Die Designwirtschaft ist, etwa über die Werbegestaltung, eng mit dem Werbemarkt verflochten und kann von positiven Entwicklungstrends, wie Digital Marketing, profitieren.

Die zunehmende Bedeutung der Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams (Design-Thinking) für die Ideengenerierung, u. a. für Interfacedesign (Schnittstellengestaltung Mensch und Maschine), erhöht die Nachfrage nach Leistungen der Designwirtschaft.

Designer tragen zum Transfer von technologischen Innovationen in marktfähige Produkte bei, was im Zuge der steigenden Bedeutung von Innovationen ein wachsendes Tätigkeitsfeld ist.

Insbesondere die branchenübergreifenden Kooperationen und cross-sektorale Innovationen der Designwirtschaft mit verschiedenen Industriezweigen, aber auch dem Handwerk, in Sachsen eröffnen Entwicklungspotenziale.

Im Grafik- und Kommunikationsdesign können im Zuge der weiteren Digitalisierung neue Dienstleistungen und Produkte durch die Intensivierung der Zusammenarbeit der Designwirtschaftsunternehmen mit der dynamischen sächsischen Software-/Games-Industrie entstehen.

Der Nachhaltigkeitsaspekt ist Innovationstreiber und führt zu einer steigenden Nachfrage nach ressourceneffizienten Produktionsverfahren und Produkten.

Der 3D-Druck schafft neue Möglichkeiten zur Herstellung von individualisierten Produkten und eröffnet so Potenziale für die Erweiterung der Wertschöpfungsketten der Designwirtschaft.

Das Leistungsspektrum der Designwirtschaft wird von dem wachsenden Bedarf an individuellen Produktlösungen beeinflusst.

Die Designwirtschaft beeinflusst die Innovations- und Arbeitskultur, was Modellcharakter für andere Gesellschaftsbereiche hat. Produktentwicklungen finden häufig in interdisziplinären Teams statt, wie etwa bei der Entwicklung neuer Werkstoffe mit Architekten, Produktdesignern und Materialwissenschaftlern.

02

TEILMÄRKTE DER SÄCHSISCHEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

ARCHITEKTUR- MARKT



02.8 ARCHITEKTUR- MARKT



Abbildung 29: Unternehmen* des Architekturmarktes im Jahr 2015

- Architekturbüros für Hochbau (Anteil an Unternehmen 47%)
- Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung (16%)
- Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung (12%)
- Büros für Innenarchitektur (12%)
- Selbstständige Restauratorinnen (13%)

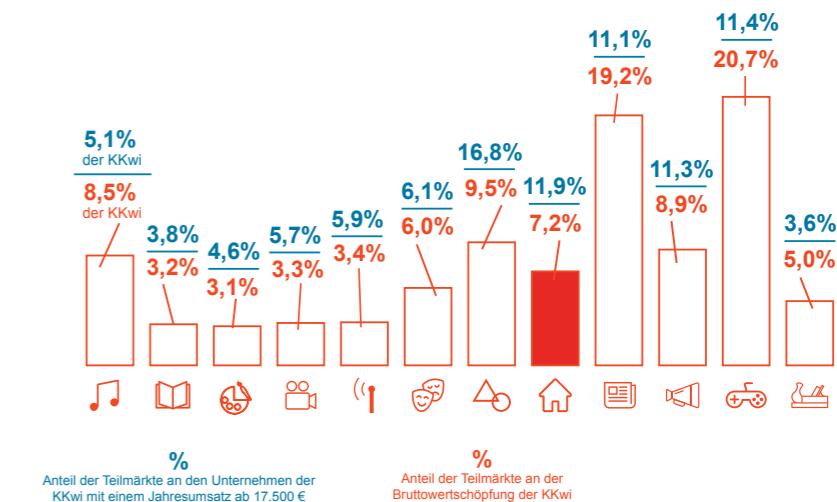
* gerundete Werte; ab 17.500€ Jahresumsatz

Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

STATISTISCHE ECKDATEN²⁵³

Auf dem Architekturmarkt in Sachsen wurde im Jahr 2015 eine Bruttowertschöpfung von 143 Millionen Euro erwirtschaftet, was einem Anteil von 7,2 Prozent an der KKWi in Sachsen entsprach. Der Architekturmarkt ist damit hinsichtlich des Bruttowertschöpfungsanteils an der sächsischen KKWi zwischen dem Markt für Darstellende Künste (6,0 %) und der Musikwirtschaft (8,5 %) platziert.

Abbildung 30: Unternehmen der KKWi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 – Fokus Architekturmarkt



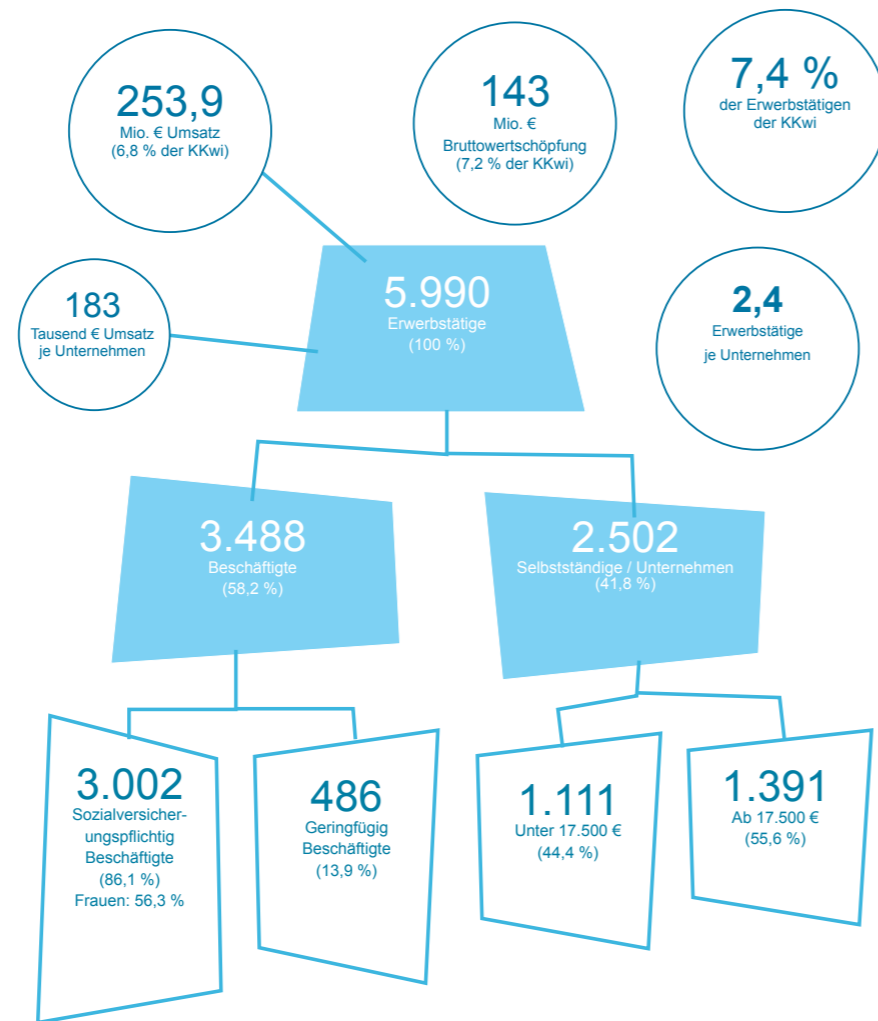
Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

Annähernd die Hälfte der Unternehmen des sächsischen Architekturmarktes sind Architekturbüros des Hochbaus (vgl. Abbildung 29), die etwas mehr als die Hälfte aller Umsätze dieses Teilmarktes der KKWi in Sachsen erwirtschaften. Im Jahr 2015 betrug der Umsatz der Unternehmen im sächsischen Architekturmarkt 254 Millionen Euro, was einem Anteil an den Umsätzen der KKWi von 6,8 Prozent entsprach. Es gab insgesamt 5.990 Erwerbstätige im sächsischen Architekturmarkt, von denen 2.502 selbstständig waren (7,4 % der Erwerbstätigen der sächsischen KKWi). Im Durchschnitt waren 2,4 Erwerbstätige in den Unternehmen des Architekturmarktes tätig. Der Anteil der 3.002 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse ist mit 86,1 Prozent an allen Beschäftigten (3.488 Personen) höher als in zahlreichen anderen Teilmärkten der KKWi. Die Anzahl der geringfügig Beschäftigten beträgt 486 Personen. 44,4 Prozent der Selbstständigen (1.111) haben ein Einkommen von unter 17.500 Euro, was ein geringerer Anteil als im Durchschnitt der sächsischen KKWi ist. Der Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten lag im Jahr 2016 bei 56,3 Prozent und damit etwa 10 Prozentpunkte oberhalb des entsprechenden Wertes für die gesamte KKWi in Sachsen.

²⁵³ Die dargestellten statistischen Werte für den Architekturmarkt stammen aus SMWA (2017), S. 60 ff.



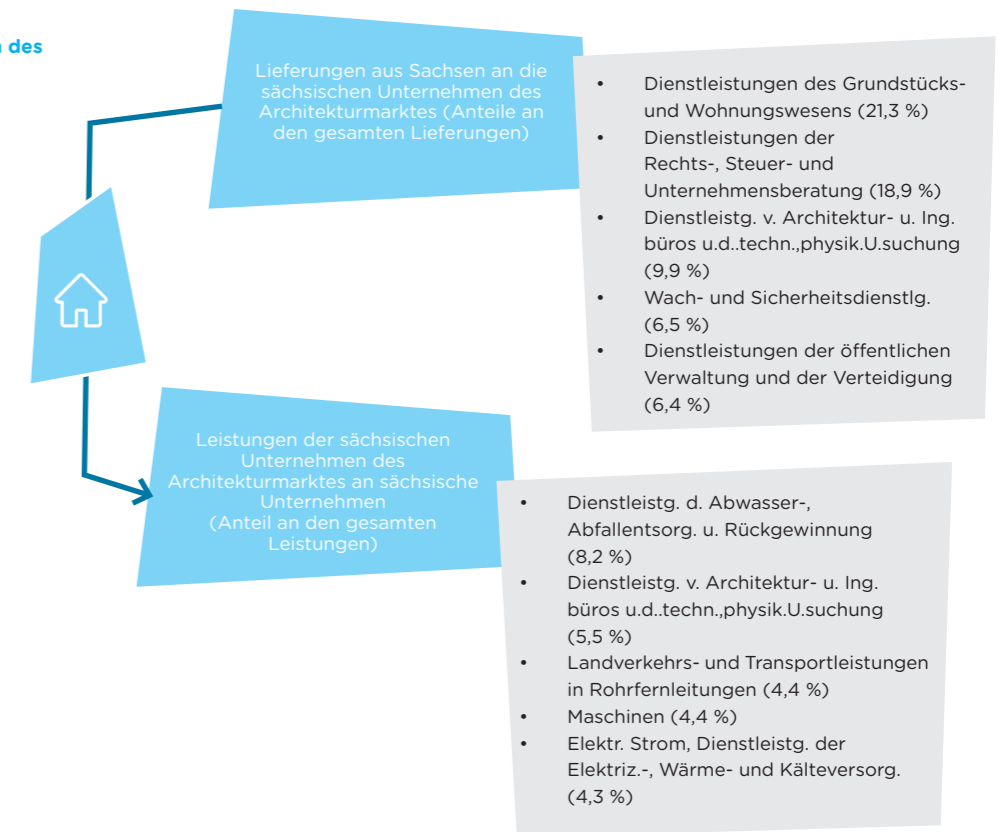
Abbildung 31: Statistische Eckdaten zum sächsischen Architekturmarkt 2015



Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC und ETR. Datenbasis: 2015; Bruttowertschöpfung und Umsätze für Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz; Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten für das Jahr 2016.

Abbildung 32 zeigt die Verflechtungen des sächsischen Architekturmarktes mit vorgelagerten und nachgelagerten Wirtschaftszweigen in Sachsen. Die Unternehmen der Wohnungswirtschaft (Dienstleistungen des Grundstücks- und Wohnungswesens) und Unternehmen aus den Dienstleistungssektoren (Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung und andere Architektur- und auch Ingenieurbüros) sind wichtige Vorleistungslieferanten für die Architekturbüros. Bei den Leistungen der sächsischen Architekturbüros zeigt sich im Wesentlichen, dass diese an sehr viele verschiedenen Sektoren gehen, sodass kein einzelner Sektor einen bedeutenden Anteil hat.

Abbildung 32: Verflechtungsstrukturen des sächsischen Architekturmarktes



Quelle: ETR (2018); eigene Berechnungen auf Basis regionalisierter Input-Output-Tabellen für Sachsen. (dargestellt: die jeweils fünf bedeutendsten Wirtschaftszweige)

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Wachstum und Struktur

Der Architekturmarkt zählt zu den am stärksten wachsenden Teilmärkten der sächsischen KKWi, dessen Umsatz-, Bruttowertschöpfungs- und Erwerbstätigenwachstum im Zeitraum von 2010 bis 2015 jenes der gesamten sächsischen KKWi und der sächsischen Gesamtwirtschaft übertraf.²⁵⁴ Der Umsatz des Architekturmarktes ist in diesem Zeitraum um 26,6 Prozent und die Bruttowertschöpfung um 25,5 Prozent gestiegen, womit das Wachstum der Bruttowertschöpfung in diesem Zeitraum jedoch unterhalb von jenem des Architekturmarktes in Deutschland insgesamt lag (+42,6 %).²⁵⁵ Der Architekturmarkt in Sachsen wies im Zeitraum von 2010 bis 2015 nach der Software-/Games-Industrie, dem Kunsthandwerk und der Designwirtschaft das vierthöchste Bruttowertschöpfungswachstum der Teilmärkte der KKWi auf. Dabei hat die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten des Architekturmarktes in diesem Zeitraum stärker zugenommen als die Zahl der Unternehmen. Dies ist ein Indikator dafür, dass etablierte Unternehmen Beschäftigung aufbauen konnten.²⁵⁶

Die Entwicklung des Architekturmarktes im Zeitraum von 2010 bis 2015 unterscheidet sich mit den genannten Werten deutlich von der Berichtsphase des ersten Kulturwirtschaftsberichts für Sachsen aus dem Jahr 2009. Im Zeitraum von 2000 bis 2006 ist der Umsatz der Unternehmen des Architekturmarktes um mehr als 25 Prozent gesunken, was im Vergleich zu den anderen Teilmärkten der sächsischen KKWi in diesem Zeitraum eine besonders ungünstige Entwicklung war.²⁵⁷ Die rückläufige Entwicklung der Umsätze des Architekturmarktes in Sachsen in diesem Zeitraum war im Wesentlichen auf die abnehmenden Bauinvestitionen zurückzuführen, die unter anderem aus rückläufigen Bevölkerungszahlen in Sachsen resultierten.²⁵⁸

254 Vgl. SMWA (2017), S. 8.
255 Vgl. BMWi (2017), S. 35.
256 Vgl. SMWA (2017), S. 60.
257 Vgl. SMWA (2009), S. 54 f.
258 Vgl. Ebenda.

Im Vergleich zu den anderen Teilmärkten der KKwi in Sachsen ist der Architekturmarkt weniger kleinteilig strukturiert. Mit 44,0 Prozent ist der Anteil der Selbstständigen mit einem Einkommen von weniger als 17.500 Euro an allen Selbstständigen geringer als in den anderen Teilmärkten der sächsischen KKwi. Der Umsatz je Unternehmen beträgt rund 183.000 Euro, was unterhalb des entsprechenden Durchschnittswertes für die KKwi in Sachsen insgesamt liegt.

Regionale Schwerpunkte

Besondere Bedeutung als Wirtschaftsfaktor hat der Architekturmarkt in den größten sächsischen Städten Dresden und Leipzig. Hier ist die Bevölkerung in den letzten Jahren gewachsen und es gab eine vermehrte Investitions- und Bautätigkeit. Diese führte zu einer Zunahme des Auftragsvolumens für den jeweils lokalen Architekturmarkt²⁵⁹ und eine Zunahme der Zahl der Unternehmen des Architekturmarktes in Dresden und Leipzig. In Dresden hat die Anzahl der Unternehmen im Zeitraum von 2010 bis 2015 um 36 Prozent auf 505 Unternehmen zugenommen und in Leipzig gab es im Jahr 2015 323 Unternehmen, was 17,6 Prozent mehr als im Jahr 2010 waren. Auch in anderen sächsischen Kulturräumen außerhalb der wachsenden Städte Dresden und Leipzig ist der Architekturmarkt für die regionale Wirtschaft von Bedeutung und hier sind eine Reihe von Unternehmen des Architekturmarktes angesiedelt.²⁶⁰

Landesweit sind in den vergangenen Jahren in Sachsen eine Reihe von Stadtentwicklungsvorhaben umgesetzt worden, von denen auch der Architekturmarkt profitiert hat. Zu nennen sind hier beispielsweise die Förderung der Attraktivität der urbanen Zentren durch Neubau und Restaurierung von Altbaubestand. Aber auch Großprojekte, wie der Wiederaufbau der Dresdner Frauenkirche und die Bebauung des Neumarktes in Dresden, haben das Erscheinungsbild der Städte durch architektonische Leistungen verändert und hier regional Impulse für die Entwicklung des Architekturmarktes gesetzt.

Fachkräfte

Der Architekturmarkt zeichnet sich innerhalb der KKwi durch den geschützten Berufstitel und ein stark reguliertes Berufsfeld, etwa durch Bau- und Vergabeordnungen, Wettbewerbsverfahren, technische Normen und Bauvorlageberechtigung, aus. Damit unterscheidet sich dieses Berufsfeld von vielen anderen Berufen der KKwi. Dabei ist ein entsprechendes Studium in der Regel die Grundlage für den Zugang zum Architekturmarkt.²⁶¹ Die Technische Universität Dresden (TUD) und die Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (HTWK) bilden Fachkräfte für den Architekturmarkt (Architekten und Garten- und Landschaftsarchitekten) aus. Studienangebote mit Bezug zum Architekturmarkt gibt es ebenso an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Dresden. Innenarchitekten und Architekten für Stadtplanung/Stadtplaner werden in Sachsen nicht ausgebildet.²⁶²

Nach Aufnahme in die Architektenkammer besteht für die jeweiligen Personen lebenslange Fortbildungspflicht. So bietet auch die Architektenkammer Sachsen Qualifizierungs- und Beratungsangebote für die Unternehmen des Architekturmarktes an, wobei es auch in Sachsen gegenwärtig diesbezüglich besonders hohe Bedarfe im Bereich des Building Information Modelling (BIM) gibt. Von der Bundesarchitektenkammer wird hinsichtlich der unternehmerischen Ausbildung von Architekten darauf hingewiesen, dass in der Architekturausbildung generell die Vermittlung betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Grundlagen zu wenig berücksichtigt wird.²⁶³

²⁵⁹ Vgl. SMWA (2017), S. 62
²⁶⁰ Vgl. Ebenda.

²⁶¹ Vgl. Bundesarchitektenkammer (2018a).
²⁶² Vgl. Architektenkammer Sachsen (2018).
²⁶³ Vgl. Bundesarchitektenkammer (2018a).

Netzwerk, Messen und Preis für Baukultur

Landesweit sind die Unternehmen des Architekturmarktes in die zahlreichen Netzwerke, Interessengruppen und Initiativen der KKwi in Sachsen eingebunden. Es ist für den Architekturmarkt in Sachsen positiv zu bewerten, dass es auch Bezüge zwischen dem Architekturmarkt und dem Messewesen (auch im internationalen Umfeld) gibt. So findet in Leipzig unter anderem die Europäische Leitmesse für Denkmalpflege, Restaurierung und Altbausanierung (denkmal) statt. Das Netzwerk Architekturexport (NAX), das auf Bundesebene organisiert ist, bietet auch für sächsische Unternehmen eine Reihe von Dienstleistungen, bringt grenzüberschreitend tätige Architekten zusammen und vermittelt Kontakte zwischen in- und ausländischen Kollegen, Bauherren und Investoren.²⁶⁴ Regelmäßig wird der Sächsische Staatspreis für Baukultur vom Sächsischen Staatsministerium des Innern zusammen mit der Architektenkammer Sachsen und der Ingenieurkammer Sachsen ausgelobt.

Absatzmärkte

Generell sind die deutschen Unternehmen des Architekturmarktes weniger auf überregionalen Märkten, sondern im regionalen Umfeld tätig²⁶⁵, was auch auf die Unternehmen des sächsischen Architekturmarktes zutreffen dürfte. Im Rahmen von Fachgesprächen zur Erstellung des Zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen wurde aber auch darauf hingewiesen, dass für eine Reihe der sächsischen Architekturbüros aufgrund der räumlichen Nähe und des hohen Nachfragepotenzials besonders Berlin ein relevanter überregionaler Absatzmarkt ist.

Architekturexport ins Ausland ist gegenwärtig nur für einen relativ geringen Anteil der Unternehmen des deutschen Architekturmarktes als Geschäftsfeld bedeutsam. Im Jahr 2015 erzielten die Unternehmen des Architekturmarktes in Deutschland nur rund 0,6 Prozent ihrer Umsätze auf Auslandsmärkten.²⁶⁶ Dies impliziert eine starke Abhängigkeit der Unternehmen des Architekturmarktes von der regionalen Entwicklung. Besonders für kleine Unternehmen des sächsischen Architekturmarktes stellt eine überregionale Ausweitung der Geschäftstätigkeit eine Herausforderung dar, unter anderem weil hierzu Fachkenntnisse über die Bedingungen für Tätigkeiten im Ausland erforderlich sind. Generell eröffnet die Tätigkeit von Unternehmen des Architekturmarktes auf Auslandsmärkten aber Möglichkeiten zur Erschließung neuer Absatzpotenziale.

Tabelle 15 fasst zentrale Stärken und Schwächen für den sächsischen Architekturmarkt zusammen.

²⁶⁴ Vgl. NAX (2018).
²⁶⁵ Vgl. BMWi (2015b), S. 4.
²⁶⁶ Vgl. BMWi (2017), S. 13.

Tabelle 15: Stärken und Schwächen des sächsischen Architekturmarktes

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Wachstum, Struktur und regionale Schwerpunkte	
<ul style="list-style-type: none"> Die Umsätze des sächsischen Architekturmarktes sind stärker gewachsen als jene der sächsischen KKWi insgesamt sowie der sächsischen Gesamtwirtschaft. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist gestiegen (Beschäftigungsaufbau in etablierten Unternehmen). Dresden und Leipzig sind wachsende, urbane Zentren des sächsischen Architekturmarktes. Treibende Faktoren dafür sind das hohe Bevölkerungswachstum und das Wirtschaftswachstum. Förderung der Attraktivität der sächsischen urbanen Zentren und ländlichen Räume durch architektonische Gestaltung (Umnutzung, Neubau, Restaurierung etc.). Auch in den (ländlichen) Kulturräumen außerhalb von Dresden und Leipzig hat der Architekturmarkt eine Bedeutung als Wirtschaftsfaktor (häufig kleine Architekturbüros mit Fokus auf den lokalen Markt). 	
Fachkräfte und Netzwerke	
<ul style="list-style-type: none"> An der TU Dresden, der HTW Dresden und der HTWK Leipzig werden Fachkräfte für den Architekturmarkt ausgebildet. Es gibt vielfältige Netzwerkstrukturen mit Bezug zum Architekturmarkt. Durch Messen wird der Architekturmarkt Sachsens (international) sichtbar und vernetzt sich (Beispiel: Europäische Leitmesse für Denkmalpflege, Restaurierung und Altbausanierung in Leipzig). 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Ausbildung von Innenarchitekten und Architekten für Stadtplanung/ Stadtplanern in Sachsen.
Absatzmärkte	
	<ul style="list-style-type: none"> Starke Abhängigkeit von regionalen (lokalen) Märkten. Geringe Bedeutung von Architekturexport.

CHANCEN UND RISIKEN

Nachfragedeterminanten

Produkte und Leistungen des Architekturmarktes werden sowohl von privaten Haushalten als auch von Unternehmen und vom öffentlichen Sektor nachgefragt. Die wesentlichen Determinanten der Entwicklung der Nachfrage sind dabei der Neubau und die Instandhaltung von Wohnimmobilien (einschließlich Sozialimmobilien), von gewerblichen Immobilien und von öffentlichen Gebäuden. Dazu betrifft der zukünftige Bedarf an Planungsleistungen, wie etwa für die Gestaltung des öffentlichen Raumes, die Entwicklungspotenziale für den sächsischen Architekturmarkt. Die Entwicklungen der Bevölkerungsgröße, der Haushaltszahlen, die strukturelle Zusammensetzung der Haushalte und deren Einkommen sind dabei eine entscheidende Determinante für den regionalen Bedarf an Wohnimmobilien.

Wesentlich für das Geschäftsklima des Architekturmarktes ist die allgemeine Baukonjunktur, deren Entwicklung tendenziell mit Auslastungsschwankungen der Architekturbüros einhergehen kann. Aktuelle Entwicklungen und Trends zeigten für das Jahr 2017 generell ein starkes Umsatzwachstum auf dem Architekturmarkt und eine hohe Zahl von Auftragseingängen bei freischaffenden Architekten in Deutschland.²⁶⁷ Hieraus resultieren in den nächsten Jahren positive Impulse für den Architekturmarkt, aber auch andere Wirtschaftszweige in Sachsen, die mit der Entwicklung des Architekturmarktes verflochten sind. Dies betrifft beispielsweise die sächsische Software- /Games-Industrie (smarte Gebäudetechnik) und das sächsische Handwerk.

Regional differenzierte Nachfrageentwicklung

Für den Zeitraum von 2016 bis 2030 wird für die sächsische Bevölkerung ein Rückgang um 4,6 Prozent auf 3,9 Millionen Einwohner prognostiziert.²⁶⁸ Während für einige, besonders die ländlichen Regionen, deutliche Bevölkerungsrückgänge zu erwarten sind, werden die größeren Städte Sachsens, Dresden und Leipzig, weiter wachsen.²⁶⁹ Dies geht dort mit einer deutlichen Zunahme des Bedarfs an Wohnungen und Leistungen des Hochbaus und der Innenarchitektur einher. Außerdem werden gerade in Städten Klimaschutzmaßnahmen und neue Mobilitätskonzepte, beispielsweise im Bereich der Elektromobilität und des öffentlichen Personennahverkehrs, Einfluss auf die architektonische und planerische Gestaltung der Raumstruktur haben.

Im Zuge der demografischen Entwicklung wird die Bevölkerung altern, die durchschnittliche Haushaltsgröße zurückgehen und die Zahl von Ein-Personen-Haushalten ansteigen. Dabei entstehen aufgrund der Alterung der Bevölkerung neue Bedarfe im Bereich der öffentlichen Daseinsvorsorge, etwa im Hinblick auf Sozialimmobilien. Die demografischen Veränderungen führen insbesondere in den Städten zu einem höheren Bedarf an altersgerechten und kleineren Wohnungen.

Im Rahmen der Workshops für die Erstellung des Zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen wurden auch in verschiedenen Bereichen Potenziale des Architekturmarktes für den ländlichen Raum betont. So etwa Maßnahmen zur Revitalisierung der Innenstädte und Ortskerne in den ländlichen sächsischen Kulturräumen, aber auch Umnutzungsprojekte von Immobilien in ländlichen Räumen, bspw. für Kultur- und Kreativschaffende. Zudem ist die Bewahrung der Industriekultur

²⁶⁷ Vgl. Gluch (2017).

²⁶⁸ Vgl. ETR (2019).

²⁶⁹ Vgl. Wilsdorf/Kirschke (2016).

eine Thematik, die in den vergangenen Jahren in Sachsen verstärkt in den Fokus verschiedener Institutionen und Ministerien gerückt ist und es gibt einen Wissenschaftlichen Beirat für Industriekultur am Zweckverband Sächsisches Industriemuseum. Die Erhaltung des industriekulturellen Erbes betrifft auch den ländlichen Raum, weil es hier zahlreiche Standorte der Industriekultur gibt.²⁷⁰ So finden sich beispielsweise im Erzgebirge, im Vogtland und der Lausitz zahlreiche städtische und ländliche Industrialisierungsräume.²⁷¹ Das Jahr 2020 hat der Freistaat Sachsen zum Jahr der Industriekultur ausgerufen, in dessen Rahmen mit einer Sächsischen Landesausstellung industriekulturelle Aktivitäten in ganz Sachsen durchgeführt und vermarktet werden.

Ökologisches Bauen

In allen Segmenten des sächsischen Architekturmarktes wird die Bedeutung von Energieeffizienz und Ökologie zukünftig zunehmen, ebenso wie die von einer an den Klimawandel angepassten Architektur. Dabei eröffnet sogenanntes „Grünes Bauen“ generell neue Absatzpotenziale für den Architekturmarkt. Einem Beschluss der EU zufolge sollen ab 2021 im privaten Wohnungsneubau nur noch Passivhäuser errichtet werden dürfen.²⁷² Für öffentliche Gebäude gilt diese Richtlinie bereits ab 2019. Neue Gebäudetechnik, insbesondere zur Senkung des Energieaufwands für Strom, Heizung und Kühlung, entwickelt sich zunehmend zum Standard für Immobilien. Vernetzte technische Verfahren und Systeme in Wohnräumen und -häusern werden zunehmend umgesetzt werden.

Strukturelle Veränderungen der Nachfrage

Im Wirtschaftsbau werden von den Architekturbüros der Bau und die Einrichtung von Gewerbeimmobilien, insbesondere Büros und Hotels, aber auch Fabriken und Lagerhallen nachgefragt. Ein wichtiger Einflussfaktor ist dabei der fortschreitende Strukturwandel zur Dienstleistungsgesellschaft, aus dem punktuell ein wachsender Bedarf an Büroflächen resultieren kann. So ist die Bruttowertschöpfung der Dienstleistungssektoren in Sachsen von 2010 bis 2017 nominal um 27 Prozent gestiegen.²⁷³

Zudem gibt es Effekte auf die Nachfrage nach höherwertigen Immobilien, die mit dem wissensbasierten Strukturwandel einhergehen. In dessen Verlauf steigt die Beschäftigung von hochqualifizierten Arbeitskräften und gleichzeitig intensiviert sich der Wettbewerb um diese Arbeitskräfte. Während die Anzahl von hochqualifizierten Beschäftigten in Sachsen im Jahr 2010 noch bei circa 232.000 Personen lag, waren es im Jahr 2017 circa 268.000 Personen.²⁷⁴ Für die Gewinnung und Bindung von Fachkräften an die Unternehmen gewinnt ein attraktives Arbeitsumfeld an Bedeutung, welches durch hochwertige Architektur positiv beeinflusst werden kann.

Darüber hinaus führen die im Durchschnitt steigenden Haushaltseinkommen in Sachsen vielerorts zu einem Anstieg der Nachfrage nach höheren Wohnqualitäten. Das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte ist in Sachsen im Zeitraum von 2010 bis 2016 um 13,8 Prozent gestiegen.²⁷⁵

Innovationsbedarfe

Die nachfrageseitigen Strukturveränderungen im Markt, etwa im Bereich des ökologischen Bauens und der Smart Homes, erfordern von den sächsischen Architekturbüros kontinuierlich Innovationen und Anpassungen. Architekten nehmen eine wichtige Rolle in Innovationsprozessen ein, weil sie Anwender neuer Materialien sind und damit zum Transfer von Innovationen in marktfähige Produkte

²⁷⁰ Vgl. Kulturstiftung des Freistaates Sachsen et al. (2017).
²⁷¹ Vgl. Ebenda.
²⁷² Vgl. Passivedia – Die Passivhaus Wissensdatenbank (2019).
²⁷³ Vgl. Statistische Ämter der Länder (2018).
²⁷⁴ Vgl. Bundesagentur für Arbeit (2018a).
²⁷⁵ Vgl. Statistische Ämter der Länder (2018).

beitragen.²⁷⁶ Dabei gibt es auch wachsende Bedarfe für die Kooperation in interdisziplinären Teams, wie etwa mit Architekten, Produktdesignern und Materialwissenschaftlern zur Entwicklung neuer Werkstoffe.²⁷⁷ Auch die zunehmende Etablierung von Co-Working-Spaces, denen für Unternehmen hohes Innovationspotenzial zugeschrieben wird, beinhaltet Impulse für den Architekturmarkt durch neue Anforderungen an die Raumgestaltung.²⁷⁸

Besondere Bedingungen für kleinere Architekturbüros

Für kleinere, insbesondere jüngere, Architekturbüros gibt es verschiedene Risiken für deren Etablierung als Anbieter. Kleinere und jüngere Büros haben häufig geringere Chancen bei der Auftragsvergabe durch den öffentlichen Sektor, weil die öffentlichen Vergabeverfahren oft sehr restriktiv angelegt sind,²⁷⁹ was beispielsweise die Voraussetzungen für die Teilnahme an Wettbewerben betrifft. Zudem vergeben öffentliche Bauverwaltungen häufig nur fragmentierte Teilleistungen an freischaffende Architekten.²⁸⁰ Die Konkurrenzsituation in den größeren sächsischen Städten ist gerade für Ein-Personen-Büros besonders intensiv, weil sich hier die Architekturbüros in Sachsen konzentrieren. Kooperationen und stabile Partnerschaften mit anderen Unternehmen stärken die Marktposition von kleineren Architekturbüros.²⁸¹ Dieser Aspekt wurde auch im Rahmen des Prozesses zur Erstellung des Zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts von sächsischen Akteuren mit Marktkenntnis als wichtiger Entwicklungsaspekt bestätigt.

Generell könnte zunehmender überregionaler Wettbewerb auf dem aktuell zum Teil sehr kleinteiligen Architekturmarkt zu Konzentrationsprozessen führen. Dies gilt umso mehr als dass der technologische Wandel und Innovationen, wie das „Building Information Modeling“ (BIM), zu steigenden Anforderungen an IT- und Planungskompetenzen führen, die leichter durch größere Büros zu erfüllen sind.²⁸² Die Digitalisierung eröffnet aber auch Potenziale für Effizienzsteigerungen im Architekturmarkt wie durch die Verbindlichkeit der Austauschstandards XPlanung und XBau für den Datenaustausch von Behörden, die für Bauplanung bzw. Bauaufsicht zuständig sind.²⁸³

Zentral für die Leistungsfähigkeit der Unternehmen des Architekturmarktes ist die Verfügbarkeit von Fachkräften. Auch zunehmende Engpässe in der Verfügbarkeit von Fachkräften für das Handwerk, die sich bereits vielerorts in Sachsen zeigen, haben Rückwirkungen auf den Architekturmarkt.

Die untenstehende Tabelle 16 fasst die wesentlichen Einflussfaktoren auf den Architekturmarkt und die mit diesen einhergehenden Chancen und Risiken zusammen.

²⁷⁶ Vgl. Regionalverband FrankfurtRheinMain (2011), S. 6.
²⁷⁷ Vgl. Ebenda, S. 24.
²⁷⁸ Vgl. Bauer et al. (2017) zur Bedeutung von Co-Working als Treiber für Innovationen.
²⁷⁹ Vgl. Sparkassen-Finanzgruppe (2014), S. 23.
²⁸⁰ Vgl. Ebenda.
²⁸¹ Vgl. BMWi (2015b), S. 3.
²⁸² Vgl. zum Thema BIM Bundesarchitektenkammer (2018b).
²⁸³ Vgl. Bauministerkonferenz (2018).

Tabelle 16: Chancen-Risiken-Analyse für den sächsischen Architekturmarkt

CHANCEN	RISIKEN
Makroökonomische Entwicklung	
<ul style="list-style-type: none"> • Das Wirtschaftswachstum beeinflusst die Nachfrage auf dem Architekturmarkt positiv. • Steigende Qualitätsansprüche im Bereich der Nachfrage nach Wohnimmobilien aufgrund steigender Haushaltseinkommen. • Wachsende Dienstleistungssektoren führen punktuell zu einem Anstieg der Nachfrage nach Büroimmobilien. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die insgesamt starke Abhängigkeit des Architekturmarktes von der Baukonjunktur kann zu starken Auslastungsschwankungen von Unternehmen führen.
Demografische Entwicklung	
<ul style="list-style-type: none"> • Regional wachsende Märkte aufgrund von zunehmender Bevölkerung in den Städten Leipzig und Dresden. • Neue Bedarfe in der öffentlichen Daseinsvorsorge aufgrund demografischer Veränderungen (beispielsweise im Zuge der ausgeprägten Alterung der Bevölkerung in den ländlichen sächsischen Kulturräumen steigende Nachfrage nach Sozialimmobilien; kleinere Wohnungen). 	<ul style="list-style-type: none"> • Rückgang der Nachfrage nach Leistungen des Architekturmarktes in den ländlichen sächsischen Kulturräumen bei Bevölkerungsrückgang.
Digitalisierung, neue Technologien und ökologisches Bauen	
<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung von Produkt- und Prozessinnovationen in den Unternehmen im Zuge der Digitalisierung, wie die Einführung des Building Innovation Modeling. • Bedeutungszunahme von Smart Homes und Smart Buildings. • Steigende Nachfrage nach energieeffizienten Gebäuden, ökologisches Bauen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Building Information Modeling (BIM) erfordert Investitionen, die möglicherweise nicht von allen Unternehmen getragen werden können (in der Konsequenz Auslagerung von Leistungen an Subunternehmen); Gefahr der Verdrängung kleinerer durch größere Unternehmen. • Hoher Bedarf an qualifizierten Fort- und Weiterbildungsangeboten für Architekten aufgrund von Veränderungen der Arbeitsprozesse durch neue Technologien (wie beispielsweise dem BIM).

ENTWICKLUNGSHEMMNISSE

Die insgesamt hohe Abhängigkeit des Architekturmarktes von der Baukonjunktur kann zu starken Auslastungsschwankungen bis hin zur Existenzaufgabe von Unternehmen führen. Betroffen von diesem Verdrängungswettbewerb sind insbesondere kleine Büros.

Vielerorts in Sachsens ländlichen Kulturräumen kann die Nachfrage nach Leistungen des Architekturmarktes aufgrund rückläufiger Bevölkerungszahlen abnehmen.

Engpässe bei der Verfügbarkeit von Fachkräften könnten sich dämpfend auf die Entwicklung des Architekturmarktes auswirken.

In vielen Teilen Sachsens gibt es Engpässe im Handwerk, was sich auf die Möglichkeiten zur Umsetzung von Architekturprojekten negativ auswirkt.

Die Implementierung innovativer, digitaler Lösungen erfordert unternehmerische Investitionen, durch die insbesondere kleinere Unternehmen des Architekturmarktes Wettbewerbsnachteile erleiden können und ein Verdrängungswettbewerb zur Markkonzentration beiträgt.

ENTWICKLUNGSPOTENZIALE

Entwicklungspotenziale für den Architekturmarkt bieten die aufgrund zunehmender Bevölkerung wachsenden Städte Leipzig und Dresden.

Umnutzungsprojekte von Immobilien und der Erhalt des industriekulturellen Erbes eröffnen Potenziale für den Architekturmarkt in den urbanen sowie ländlichen Räumen in Sachsen (2020 als Jahr der Industriekultur in Sachsen).

Übergreifende gesellschaftliche Trends prägen auch die Nachfragemuster auf dem Architekturmarkt, beispielsweise durch steigende Qualitätsansprüche. Im Zuge des wissensbasierten Strukturwandels steigt die Nachfrage nach höherwertigen Immobilien, die Fachkräften ein attraktives Arbeitsumfeld bieten.

Potenzial für die Ausweitung der Geschäftsfelder der Akteure des sächsischen Architekturmarktes bietet die Erschließung überregionaler Märkte, auch durch Architektorexporte.

Besondere Potenziale zur Stärkung der Wettbewerbsposition ergeben sich für die sächsischen Unternehmen im Architekturmarkt durch die Spezialisierung auf zukunftsweisende Themen, z. B. energieeffiziente Gebäude, ökologisches Bauen und Smart Homes.

Demografische Veränderungen eröffnen Potenziale in den Bereichen altersgerechtes und barrierefreies Wohnen. Die Nachfrage nach Sozialimmobilien sowie nach Angeboten der öffentlichen Daseinsvorsorge verändern sich aufgrund des steigenden Durchschnittsalters der Bevölkerung. Im Zuge der abnehmenden durchschnittlichen Haushaltsgröße steigt der Bedarf an kleineren Wohnungen.

Der sächsische Architekturmarkt kann mit neuen Ansätzen der Stadt- und Regionalentwicklung zur Förderung der Attraktivität der urbanen Zentren und ländlichen Räume beitragen.

Klimaschutzmaßnahmen und neue Mobilitätskonzepte, beispielsweise im Bereich der Elektromobilität und des öffentlichen Personennahverkehrs, verändern die architektonische und planerische Gestaltung und damit das Erscheinungsbild von ländlichen und urbanen Räumen.

Die Realisierung von Pilotprojekten, beispielsweise zur Revitalisierung des ländlichen Raums, kann zur überregionalen Wahrnehmung des sächsischen Architekturmarktes beitragen.

02

TEILMÄRKTE

DER SÄCHSISCHEN

KULTUR- UND

KREATIVWIRTSCHAFT

PRESSE-

MARKT



02.9

PRESSEMARKT

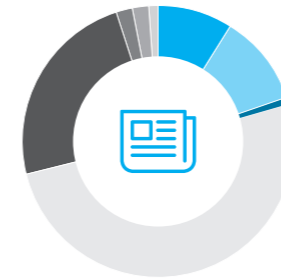
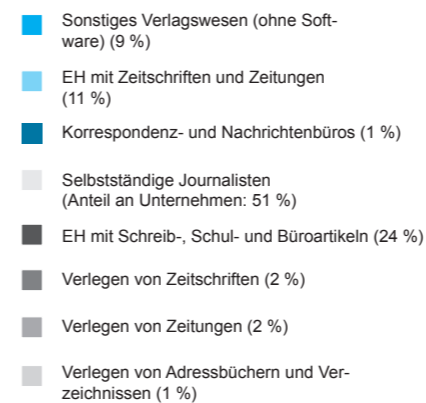


Abbildung 33: Unternehmen* des Pressemarktes im Jahr 2015



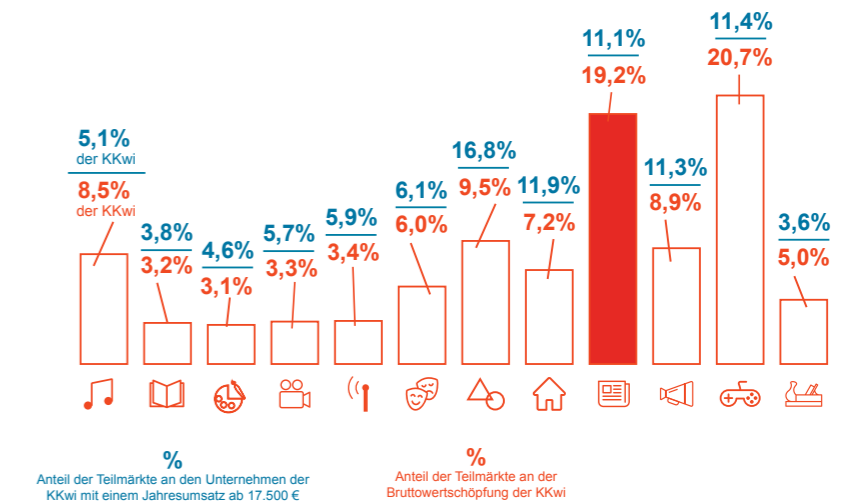
* gerundete Werte; ab 17.500€ Jahresumsatz

Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

STATISTISCHE ECKDATEN²⁸⁴

Der Anteil der Bruttowertschöpfung des Pressemarktes an der Bruttowertschöpfung der KKwi in Sachsen im Jahr 2015 betrug 19,2 Prozent (379 Millionen Euro). Der Pressemarkt erwirtschaftet damit nach der Software-/Games-Industrie die zweithöchste Bruttowertschöpfung der sächsischen KKwi.

Abbildung 34: Unternehmen der KKwi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 – Fokus Pressemarkt



Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

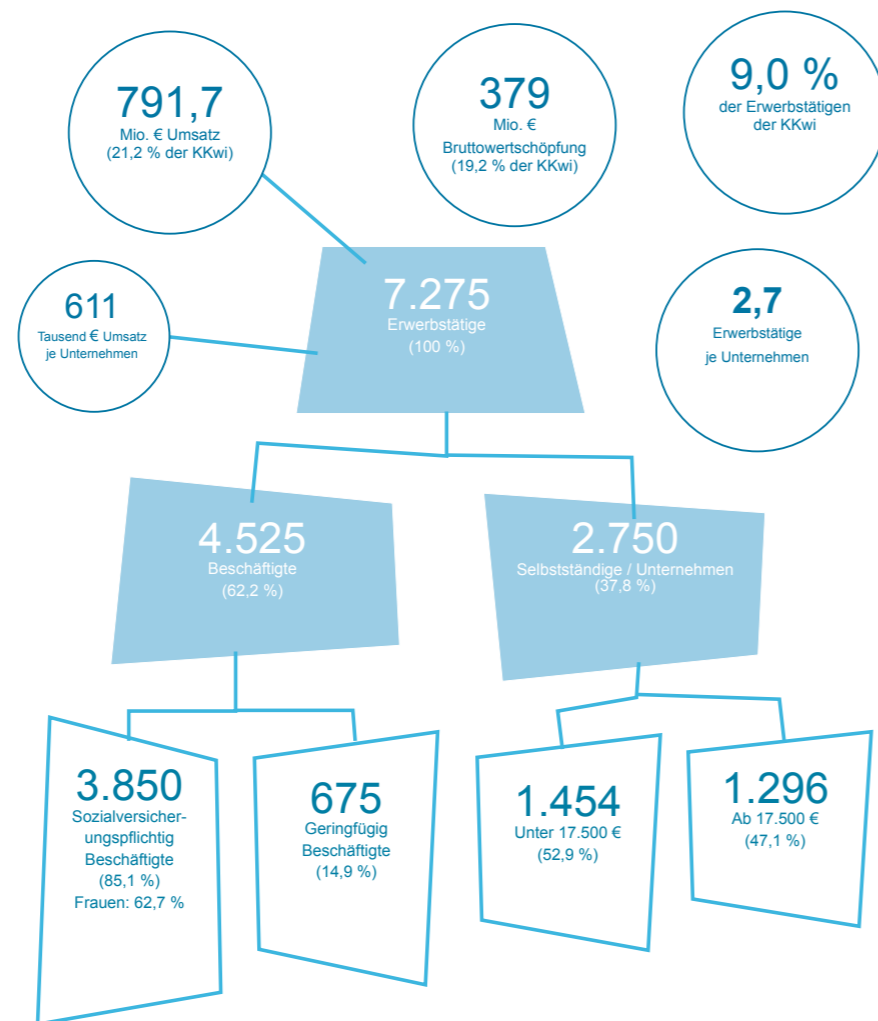
Der Pressemarkt erzielte im Jahr 2015 21,0 Prozent des gesamten Umsatzes der KKwi in Sachsen, wobei der entsprechende Unternehmensanteil lediglich 11,0 Prozent betrug. Innerhalb dieses Teilmarktes ist die Mehrzahl der Unternehmen auf einen Wirtschaftszweig konzentriert. 51,0 Prozent aller Unternehmen des Pressemarktes in Sachsen sind selbstständige Journalisten (vgl. Abbildung 33). Diese verkaufen ihre Artikel an Zeitungen oder Zeitschriften und sind in der Regel allein tätig (Solo-Selbstständige). In der Folge ist ihr Anteil an den Unternehmen des Pressemarktes überdurchschnittlich groß, während ihre Bedeutung für den gesamten Umsatz des Pressemarktes deutlich geringer ist. Lediglich 5,0 Prozent des im Jahr 2015 im sächsischen Pressemarkt erwirtschafteten Umsatzes entfällt auf selbstständige Journalisten. Umgekehrt stellt sich die Situation bei den Zeitungsverlagen dar. Ihr Anteil an den Unternehmen liegt bei lediglich zwei Prozent, jedoch sind sie für 45,0 Prozent des Umsatzes in diesem Teilmarkt verantwortlich. Dies zeigt, dass – neben den selbstständigen Journalisten – große, umsatzstarke Unternehmen charakteristisch für den sächsischen Pressemarkt sind. Weiterhin entfällt mehr als ein Fünftel des Umsatzes im sächsischen Pressemarkt auf das sonstige Verlagswesen (ohne Software).²⁸⁵

²⁸⁴ Die dargestellten statistischen Werte für den Pressemarkt stammen aus SMWA (2017), S. 63 ff.

²⁸⁵ Zum sonstigen Verlagswesen (ohne Software) zählen das Verlegen (auch online) von Katalogen; Fotografien, Stichen und Postkarten; Grußkarten; Formularen; Plakaten, Postern und Reproduktionen von Kunstwerken; Werbematerial; sonstigen Druckerzeugnisse und Online-Veröffentlichung von Statistiken und anderen Informationen.

Im Jahr 2015 haben die Unternehmen des sächsischen Pressemarktes einen Umsatz von 792 Millionen Euro erwirtschaftet. Der Pressemarkt war damit, vor der Software-/Games-Industrie, der umsatzstärkste Teilmarkt der sächsischen KKWi. Es gibt insgesamt 7.275 Erwerbstätige im sächsischen Pressemarkt. Der Anteil der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse an allen Erwerbstätigen liegt mit 52,9 Prozent oberhalb des Durchschnitts der sächsischen KKWi. Der Frauenanteil in der Branche ist verglichen mit anderen Teilmärkten relativ hoch. 62,7 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind Frauen (2016). Nur im Buchmarkt und der Designwirtschaft arbeiten anteilmäßig mehr Frauen innerhalb der KKWi in Sachsen. Die Bedeutung der Selbstständigen mit einem Einkommen von unter 17.500 Euro ist mit einem Anteil von 52,9 Prozent an allen Unternehmen geringer als in der KKWi insgesamt, aber höher als in der Gesamtwirtschaft. Statistische Eckdaten zum Pressemarkt in Sachsen im Jahr 2015 zeigt Abbildung 35.

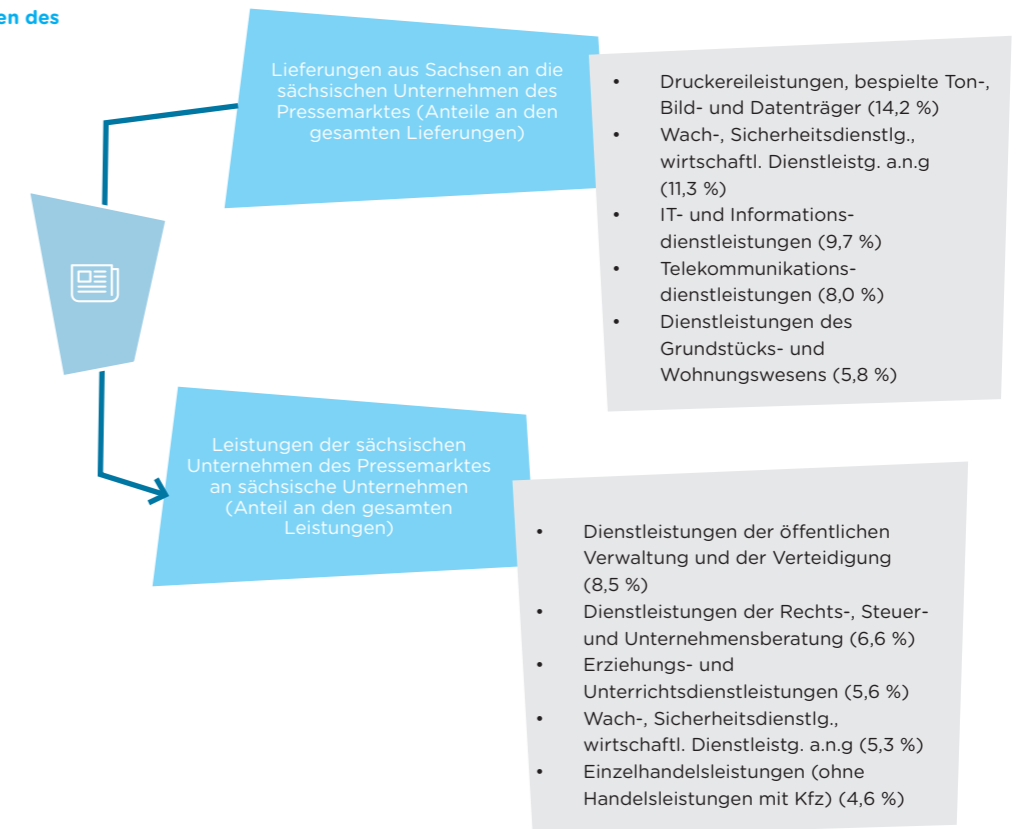
Abbildung 35: Statistische Eckdaten zum sächsischen Pressemarkt 2015



Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC und ETR. Datenbasis: 2015; Bruttowertschöpfung und Umsätze für Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz; Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten für das Jahr 2016.

Abbildung 36 gibt einen Überblick über die Verflechtungen des sächsischen Pressemarktes mit vor- und nachgelagerten Wirtschaftszweigen in Sachsen. Die Abbildung zeigt, dass die Erzeugnisse der Unternehmen des Pressemarktes in vielen anderen Märkten eine Nachfrage finden. Der größte Teil der Produkte geht mit einem Anteil von 8,5 Prozent an

Abbildung 36: Verflechtungsstrukturen des sächsischen Pressemarktes



Quelle: ETR (2018); eigene Berechnungen auf Basis regionalisierter Input-Output-Tabellen für Sachsen. (dargestellt: die jeweils fünf bedeutendsten Wirtschaftszweige)

Dienstleister der öffentlichen Verwaltung und der Verteidigung; auf Platz zwei folgen Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatungen. Auf der Vorleistungsseite ist die Konzentration auf bestimmte Branchen zwar etwas stärker ausgeprägt, jedoch im Durchschnitt der sächsischen KKWi noch immer relativ gering. 14,2 Prozent der vom Pressemarkt in Sachsen bezogenen Vorleistungen stammen aus dem Bereich Druckereileistungen, bespielte Ton, Bild- und Datenträger. Insgesamt ist festzustellen, dass der Pressemarkt in Sachsen sowohl beim Verkauf seiner Produkte als auch beim Bezug der eingesetzten Vorleistungen mit keinem stark dominanten Markt konfrontiert ist, sondern viele Märkte vergleichsweise homogen erreicht.

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Wachstum und Struktur

Der Pressemarkt ist nicht nur der umsatzstärkste Teilmarkt der sächsischen KKWi, sondern auch bezüglich des Umsatzes relativ wachstumsstark (+21 % zwischen 2010 und 2015; KKWi insgesamt +18 %), was im Gegensatz zum bundesdeutschen Trend steht.²⁸⁶ Die Bruttowertschöpfung ist von 2010 bis 2015 mit einem Anstieg um 20,7 Prozent deutlich gewachsen. Auch im Analysezeitraum des ersten Kulturwirtschaftsberichts für Sachsen stieg das Umsatzvolumen des Pressemarktes von 2000 bis 2005 an (+12 %), fiel aber bis zum Jahr 2006 auf das Ausgangsniveau zurück.²⁸⁷

Trotz des Umsatzwachstums auf dem Pressemarkt ist die Erwerbstätigenzahl in Sachsen im Zeitraum von 2010 bis 2015 zurückgegangen.²⁸⁸ Dieser Rückgang fand verstärkt im Bereich der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (-6,2 %) statt und könnte auf

286 Vgl. BMWi (2018), S. 123.
287 Vgl. SMWA (2009), S. 59.
288 Vgl. SMWA (2017), S. 63.

Effizienzsteigerungen und Umstrukturierungen der Verlagshäuser im Zuge der zunehmenden Bedeutung von digitalen Inhalten hindeuten. Beispielsweise wird die Herstellung von Zeitungen und Zeitschriften hierdurch weniger arbeitsintensiv, wodurch generell die Nachfrage nach Mitarbeitern, wie z.B. Verlagskaufleute, zurückgehen könnte. Auf der anderen Seite werden vermehrt sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Pressemarkt durch freie Mitarbeiter ersetzt.²⁸⁹ Dies ist einerseits als Reaktion auf knappere Budgets zu interpretieren, erhöht andererseits aber auch die Flexibilität von Redaktionen, durch eine höhere Fluktuation und Vielfalt der Mitarbeiter mehr Segmente zu bedienen.

Zum Rückgang des Arbeitskräftebedarfs trägt auch der Trend zur verstärkten Unternehmenskonzentration im sächsischen Pressemarkt bei, der dazu führt, dass Stellen abgebaut werden. So ist die Anzahl der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 17.500 Euro zwischen 2010 und 2015 um 7,5 Prozent zurückgegangen. Dies ist der mit Abstand stärkste Rückgang in allen Teilmärkten der KKWi in Sachsen, deren gesamte Unternehmenszahl in diesem Zeitraum um 8,7 Prozent gewachsen ist. Insbesondere im Bereich Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Adressbücher- und Verzeichnisverlage sowie bei Zeitschriften- und Zeitungsverlagen gibt es immer mehr Unternehmenskonzentration.²⁹⁰ Diese Entwicklung kann sich negativ auf die journalistische Vielfalt auswirken und die Informationsbreite einschränken. Dies sollte vor allem im Hinblick auf die Aufgabe der Medien als „Vierte Gewalt“, auch im Zusammenhang mit unabhängigem Journalismus, beachtet werden.

Dennoch ist die Erwerbstätigenzahl (Selbstständige ab 17.500 Euro und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) bezogen auf die Unternehmen mit einem Jahresumsatz ab 17.500 Euro von vier Personen je Unternehmen im Teilmarktvergleich im Pressemarkt noch immer relativ hoch.²⁹¹ Berücksichtigt man die große Anzahl von selbstständigen Journalisten im sächsischen Pressemarkt, weist dies darauf hin, dass die übrigen Unternehmen überwiegend beschäftigungsstark sind.

Durch den Abbau sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung in den Unternehmen steigt das Risiko prekärer Beschäftigung mit schlechter sozialer Absicherung innerhalb der Branche deutlich an. Dies gilt insbesondere deshalb, weil die Honorare für freie Journalisten vergleichsweise niedrig ausfallen.²⁹² Generell können sich Erwerbstätige, die publizistisch tätig sind, über die Künstlersozialkasse (KSK) versichern. Zu dieser Personengruppe gehören auch selbstständige Journalisten. Das jährliche Durchschnittseinkommen der in der KSK in Sachsen Versicherten in der Berufsgruppe Wort betrug im Jahr 2016 15.515 Euro.²⁹³

Regionale Schwerpunkte

Selbstständige Journalisten sind insbesondere in den urbanen Kulturräumen Dresden und Leipzig tätig. Ebenso ist die Mehrzahl der Unternehmen des sächsischen Pressemarktes hier ansässig. Dabei ist Dresden z.B. Sitz überregionaler Printmedien und von Redaktionsbüros überregionaler deutscher Zeitungen mit Stammsitz in anderen Städten, wie z.B. der FAZ.²⁹⁴ Insgesamt ist die Konzentration von Unternehmen auf Leipzig und Dresden im Pressemarkt aber bei weitem nicht so stark ausgeprägt wie in einer Reihe anderer Teilmärkten der sächsischen KKWi. Unternehmen des Einzelhandels mit Schreib-, Schul- und Büroartikeln finden sich vor allem in den stärker ländlich geprägten Kulturräumen, wo sie zur Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs beitragen.

²⁸⁹ Vgl. BMWi (2015c), S. 1.
²⁹⁰ Vgl. SMWA (2017), S. 64.
²⁹¹ Vgl. Ebenda.

²⁹² Vgl. BMWi (2015c), S. 1.
²⁹³ Vgl. SMWA (2017), S. 32.

²⁹⁴ Vgl. Landeshauptstadt Dresden (2018a), S. 63.

Fachkräfte

In Sachsen gibt es spezifisch auf die journalistische Tätigkeit zugeschnittene Studiengänge, wie beispielsweise den Masterstudiengang Journalismus an der Universität Leipzig. Zudem gibt es verschiedene Studiengänge mit Fokus auf den Medienbereich, wie etwa an der TU Dresden im Bereich Medienforschung und Medienpraxis. An der Hochschule Mittweida gibt es die Fakultät Medien, an der unter anderem Sportjournalismus studiert werden kann. Es steigen aber auch viele andere Geisteswissenschaftler „quer“ in den Journalisten-Beruf ein. Dies gilt beispielsweise für eine Vielzahl von Politik- und Germanistikstudenten.²⁹⁵

Netzwerke und Journalistenpreis

In Sachsen sind in den vergangenen Jahren eine Reihe von Vernetzungsformaten mit Bezug zum Pressemarkt entstanden. So bietet das Onlinenetzwerk Sachsen eine Diskussionsplattform für Blogger und Onlinejournalisten in Sachsen, welches zu deren besserer Vernetzung beitragen und die Entwicklungen im Online-Journalismus mit Bezug zu Sachsen begleiten soll. Der Deutsche Journalisten-Verband, Landesverband Sachsen e. V., hat seinen Sitz in Dresden und nimmt die Interessenvertretung der Journalistinnen und Journalisten in Sachsen wahr. Zu seinen Mitgliedern zählen neben deutsch- auch sorbisch-sprachige Journalisten. Die Vernetzung und die Sichtbarkeit des sächsischen Pressemarktes wird auch durch die Vergabe von Preisen gestärkt. So durch den sächsischen Jugendjournalistenpreis der Jugendpresse Sachsen e. V., welcher ein Preis für junge Journalisten aus Sachsen ist. Er wird unter der Schirmherrschaft des Sächsischen Staatsministeriums für Kultus jährlich verliehen.

Absatzmärkte

Die Exportorientierung der deutschen Unternehmen des Pressemarktes ist sehr gering, was auch tendenziell auf die sächsischen Unternehmen des Pressemarktes zutreffen dürfte. Im bundesweiten Durchschnitt wurden im Jahr 2015 lediglich 2,2 Prozent der Umsätze dieses Teilmarktes der KKWi im Ausland erzielt.²⁹⁶ Im Zeitungsbereich ist der Exportanteil mit 0,7 Prozent noch erheblich niedriger. Dies ist allerdings auch wenig überraschend, da sich die Zielgruppe des Pressemarktes aus sprachlichen und themenspezifischen Gründen ganz wesentlich im Inland bzw. in der jeweiligen Region befindet. Bei Abonnenten im Ausland dürfte es sich daher hauptsächlich um Auswanderer handeln, die weiterhin über die Geschehnisse in der Heimat informiert bleiben wollen. Auch selbstständige Journalisten erzielen ihren Umsatz zum ganz überwiegenden Teil im Inland. Lediglich 0,5 Prozent des Gesamtumsatzes entfallen auf ausländische Auftraggeber. Am größten ist der Exportanteil mit 4,7 Prozent im Teilbereich sonstiges Verlagswesen. Hierunter fällt beispielsweise das Verlegen von Katalogen, Postkarten, Fotografien, Plakaten oder Postern. Der sprachliche Aspekt spielt hier folglich eine deutlich geringere Rolle, was die internationale Nachfrage positiv beeinflusst.

Tabelle 17 fasst zentrale Stärken und Schwächen für den sächsischen Pressemarkt zusammen.

²⁹⁵ Vgl. Lünenborg und Berghofer (2010).
²⁹⁶ Vgl. BMWi (2018), S. 25.

Tabelle 17: Stärken und Schwächen des sächsischen Pressemarktes

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Wachstum, Struktur und regionale Schwerpunkte	
<ul style="list-style-type: none"> • Der Pressemarkt ist aus Umsatzperspektive der bedeutendste Teilmarkt der sächsischen KKWi. • Der Pressemarkt konnte sich im Zeitraum von 2010 bis 2015 in Sachsen vom bundesweiten Trend abkoppeln und seinen Umsatz steigern. • Der Anteil von Selbstständigen mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro ist im Teilmarktvergleich der sächsischen KKWi relativ gering. • Im Teilmarktvergleich sind die Unternehmen des sächsischen Pressemarktes relativ homogen auf die Kulturräume verteilt, obwohl Leipzig und Dresden dominieren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Erwerbstätigkeit hat sich im Zeitraum von 2010 bis 2015 negativ entwickelt. Dies betraf auch die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.
Fachkräfte und Netzwerke	
<ul style="list-style-type: none"> • Es gibt an sächsischen Hochschulen verschiedene Ausbildungsangebote mit Bezug zu journalistischen Tätigkeiten, wie spezifische Ausbildungsangebote für Journalisten, Tätigkeiten im Medienbereich und geisteswissenschaftliche Studiengänge. • Die Akteure des Pressemarktes sind über verschiedene Formate miteinander vernetzt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Der deutliche Rückgang der Unternehmenszahl kann die journalistische Vielfalt negativ beeinflussen. • Die Substitution von festen durch freie Mitarbeiter kann zu einem Anstieg prekärer Erwerbstätigkeit mit schlechter sozialer Absicherung führen.
Absatzmärkte	
<ul style="list-style-type: none"> • Der Pressemarkt weist einen starken Fokus auf inländische Märkte und Abonnenten auf. 	

CHANCEN UND RISIKEN

Relativ geringe Konjunkturabhängigkeit

Innerhalb des sächsischen Pressemarktes muss bei der Betrachtung der Nachfrage zwischen den verschiedenen Teilbereichen des Marktes differenziert werden. Während die selbstständigen Journalisten ihre Dienstleistungen schwerpunktmäßig an Zeitungen, Zeitschriften oder andere Medien veräußern, die somit als Vorleistungen in deren Produktion eingehen und auf diese Weise zum großen Teil im Pressemarkt verbleiben, verkaufen die Verlage sowie die Einzelhändler ihre Erzeugnisse ganz überwiegend an Endkunden. Da der Umsatzanteil der Journalisten am gesamten Umsatz des Teilmarktes mit 5,0 Prozent äußerst gering ist,²⁹⁷ werden die Umsatzerlöse im sächsischen Pressemarkt zu einem großen Teil durch Endkunden generiert. Im Durchschnitt des Pressemarktes in Sachsen geht lediglich etwas mehr als ein Viertel der Waren und Dienstleistungen als Vorprodukte in die Produktion nachgelagerter Wirtschaftszweige des Bundeslandes ein.²⁹⁸ Dahingegen werden knapp drei Viertel direkt an Endkunden verkauft, die überwiegend aus Privatkunden bestehen. In der Folge ist der Pressemarkt im Vergleich der Teilmärkte der KKWi in Sachsen deutlich weniger von anderen Unternehmen abhängig und daher – zumindest kurzfristig – relativ konjunkturunabhängig.

Digitalisierung ist übergeordneter Trend

Der übergeordnete Trend, der die Entwicklung des Pressemarktes in der jüngeren Vergangenheit massiv geprägt hat und in der Zukunft voraussichtlich noch stärker prägen wird, ist die Digitalisierung. Im Pressemarkt geht es hierbei vor allem um die Inhaltsverlagerung von der Print- zur Online-Variante. Dies spiegelt sich auch in den Auflagen der Zeitungen wider. Bundesweit wurden im Jahr 2010 22,3 Millionen Zeitungen in physischer Form verkauft. 2017 lag die gesamte Auflage nur noch bei 16,2 Millionen, was einem Rückgang von 27,4 Prozent entspricht.²⁹⁹ Der umgekehrte Trend lässt sich für die digitale Variante erkennen. Inzwischen bieten zwei Drittel der deutschen Zeitungen ihre Produkte auch als E-Paper an, deren Auflagen sich bundesweit seit 2010 insgesamt mehr als verzehnfacht haben.³⁰⁰

Konkurrenz zum Internet für klassische Zeitungs- und Zeitschriftenverlage

Durch die verstärkte Nutzung des Internets zur Informationsbeschaffung stehen klassische Zeitungs- und Zeitschriftenverlage zunehmend unter Druck. Der sächsische Pressemarkt konnte sich von dieser Entwicklung bisher in beeindruckender Art und Weise abkoppeln, sind die Umsätze der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage hier in der jüngeren Vergangenheit doch deutlich gestiegen. Eine entsprechende Entwicklung für den Pressemarkt wird auch für Dresden als einem der regionalen Schwerpunkte des sächsischen Pressemarktes für den Zeitraum von 2010 bis 2016 im Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht für Dresden festgestellt. Hier wird darauf hingewiesen, dass das hohe Umsatzwachstum des Pressemarktes in Dresden darauf zurückzuführen sein könnte, dass es sächsischen Unternehmen bereits gelungen ist, mit neuen Geschäftsmodellen die Potenziale der Digitalisierung für den Pressemarkt zu nutzen.³⁰¹

Bei den Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Verlagen von Adressbüchern und Verzeichnissen sowie Einzelhändlern mit Schreib- und Papierwaren stellt sich die Situation in Form rückläufiger Umsätze jedoch erheblich schlechter dar. Letztere sehen sich – auch im ländlichen Raum – zunehmender Konkurrenz durch die kontinuierlich steigende Beliebtheit

²⁹⁷ Vgl. SMWA (2017), S. 63.

²⁹⁸ Vgl. ETR (2018).

²⁹⁹ Vgl. Statista (2018d).

³⁰⁰ Vgl. BDZV (2018), S. 21.

³⁰¹ Vgl. Landeshauptstadt Dresden (2018a), S. 62.

des E-Commerce gegenüber. In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Umsatz im Online-Handel bundesweit mehr als vervierfacht.³⁰² Auch in Sachsen sind die Folgen dieses Trends spürbar. Während die Umsätze im gesamten sächsischen Einzelhandel zwischen 2010 und 2016 um 23,9 Prozent gestiegen sind, haben sich die Umsätze im Versand- und Internet-Einzelhandel fast verdreifacht. Parallel dazu ist die Anzahl der Einzelhändler in Sachsen in diesem Zeitraum insgesamt um 8,8 Prozent zurückgegangen, während die Zahl der Online-Händler um 90,8 Prozent gestiegen ist. Ihr Anteil an allen Einzelhändlern im Freistaat hat sich in dieser Zeit mehr als verdoppelt.³⁰³

Es ist insgesamt also davon auszugehen, dass sich auch der Pressemarkt in Sachsen nicht dauerhaft dem bundesweiten Trend rückläufiger Umsätze entziehen kann.³⁰⁴ Dies ist im Kontext der Informationsbeschaffung vor allem darauf zurückzuführen, dass sich viele Kunden heute beispielsweise über YouTube-Kanäle, Blogs, Twitter oder andere soziale Netzwerke informieren.³⁰⁵ Unabhängig von der Qualität dieser Inhalte ist die Konkurrenz für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage zunächst also deutlich gewachsen. Dies gilt insbesondere in Bezug auf die jüngere Bevölkerung, die zunehmend auf digitale Inhalte setzt. Vor allem Informationen zu überregionalen oder internationalen Aspekten und Ereignissen werden verstärkt online abgerufen. Bei lokalen Themen setzt die Mehrheit noch immer auf regionale Tageszeitungen. Aber auch hier lässt sich ein typisches Muster erkennen: Je älter die Leser sind, desto eher greifen sie auf Zeitungen zurück.³⁰⁶

Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich der Online-Angebote

Insbesondere klassische Zeitungen und Zeitschriften sehen sich dem Bedarf kontinuierlicher Kostensenkungen gegenüber, um bei den deutlich niedrigeren Produktionskosten von Online-Angeboten konkurrenzfähig zu bleiben. Dies wirkt sich auf die Beschäftigungsstruktur aus, indem feste verstärkt durch freie Mitarbeit substituiert wird.³⁰⁷ Der breitere Online-Markt für Medien eröffnet auf der anderen Seite allerdings auch Chancen in Form neuer Geschäftsfelder, zum Beispiel im Bereich der Online-Fachzeitschriften, deren Produktion in Printform nicht wirtschaftlich rentabel möglich wäre.³⁰⁸ Generell kann es dabei sowohl im Online- als auch im Printbereich möglich sein, durch neue Produkte Nischen zu besetzen, z.B. in Form von Fachzeitschriften oder Regionalzeitungen.

Um mit Online-Inhalten, die die Zukunft der Informationsbeschaffung und -verbreitung darstellen, eine breite Bevölkerungsschicht zu erreichen, ist eine flächendeckende Versorgung mit hochwertigen Internetzugängen zentral. Hierbei ist der Zugang zu Breitbandanschlüssen (mindestens 50 Mbit/s) für das Lesen von Online-Artikeln zwar nicht zwingend erforderlich, bei der Aufnahme von Informationen über Podcasts, Online-Nachrichten oder Livestreams ist die Höhe der Durchsatzrate allerdings schon wesentlich bedeutsamer. Um die Potenziale der Digitalisierung im Bereich der Informationsbeschaffung und -bereitstellung vollständig ausschöpfen zu können, muss der Ausbau des Breitbandinternets im Bundesland Sachsen also weiter vorangetrieben werden.

Gegenwärtig ist der Versorgungsgrad mit Breitbandanschlüssen von mindestens 50 Mbit/s im sächsischen Durchschnitt im Vergleich zu vielen, insbesondere westdeutschen Regionen, noch stark ausbaufähig. Lediglich 70,8 Prozent der Haushalte verfügen in Sachsen zum Stand Mitte 2018 über eine solche Anschlussmöglichkeit.³⁰⁹ In vielen Landkreisen des

³⁰² Vgl. HDE (2018).

³⁰³ Vgl. Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (o.J.).

³⁰⁴ Vgl. SMWA (2017), S. 64.

³⁰⁵ Vgl. Gnad et al. (2016), S. 72.

³⁰⁶ Vgl. BDZV (2018), S. 21.

³⁰⁷ Vgl. BMWi (2015c), S. 1.

³⁰⁸ Vgl. Gnad et al. (2016), S. 72.

³⁰⁹ Vgl. SMWA (2018a).

Bundeslandes ist der Versorgungsgrad mit 40 bis 65 Prozent sogar noch deutlich geringer. In den großen Städten Dresden und Leipzig verfügen im Durchschnitt hingegen bereits etwa 90 Prozent der Haushalte über einen Breitbandzugang.³¹⁰

Breitbandausbau für Online-Informationsbeschaffung in ländlichen Kulturräumen

Somit stehen Online-Medien in ihrem vollen Spektrum in Sachsen zurzeit insbesondere in den großen Städten zur Verfügung, während ländliche Regionen noch stärkere Einschränkungen aufweisen. Um die Herausforderung des flächendeckenden Breitbandausbaus zu bewältigen, hat das Sächsische Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr das Breitbandkompetenzzentrum Sachsen (BKZS) beauftragt. Dieses soll den Ausbau der Breitbandversorgung im Bundesland und insbesondere in ländlichen Regionen vorantreiben, indem es die Kommunen zur Förderung des Breitbandausbaus berät. Im Rahmen des Förderprogrammes Digitale Offensive Sachsen wurde beispielsweise erst kürzlich für den Landkreis Bautzen eine Absichtserklärung für die Umsetzung des lokalen Breitbandausbaus in Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom und ENSO Energie Sachsen Ost AG unterzeichnet.³¹¹ Darüber hinaus existiert die Digitalisierungsstrategie des Freistaates Sachsen³¹², die neben einem Ausbau der Breitbandversorgung weitere notwendige Maßnahmen im Rahmen der Digitalisierung berücksichtigt. Hierzu zählen zum Beispiel die Digitalisierung der Verwaltung und öffentlicher Dienstleistungen.

Digitalisierung schafft Vernetzungspotenziale zu anderen Teilmärkten der KKwi

Das Angebot des Pressemarktes in Sachsen und bundesweit wird ganz überwiegend von den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen bereitgestellt. Dennoch haben in den vergangenen Jahren andere Quellen der Informationsbeschaffung, wie etwa YouTube, kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. Im Zusammenhang mit der steigenden Nachfrage nach Online-Angeboten müssen die Verlage ihre technische Infrastruktur und auch die Qualifikationen der Mitarbeiter an die Erfordernisse des digitalen Wandels anpassen. Dieser Prozess ist insbesondere dahingehend anspruchsvoll, als dass sich der Online-Markt bzw. die Formen des Medienkonsums stetig ändern.

Auf der anderen Seite werden hierdurch jedoch neue Synergie- und Vernetzungspotenziale durch die Kooperation des Pressemarktes mit unterschiedlichen Wirtschaftszweigen generiert, beispielsweise mit der Software-/Games-Industrie³¹³, dem Werbemarkt³¹⁴ (im Hinblick auf neue Möglichkeiten zur Platzierung von Werbung) und der Rundfunkwirtschaft (etwa bei der Produktion von Audio- und Video-Beiträgen für Podcasts). Innovationspotenziale bieten hierbei medienübergreifende (multimediale) Entwicklungen, etwa für besondere Formate der Informationsvermittlung. Wenngleich der Fokus des Pressemarktes weiterhin die Textberichterstattung ist, beinhalten die Internetauftritte der Unternehmen auch zunehmend Videoinhalte.³¹⁵ Tendenziell ist eine zunehmende Kooperation zwischen Anbietern neuer Technologien und kreativer Inhalte, besonders in den Zentren der sächsischen KKwi, wie etwa in Dresden, zu erwarten.³¹⁶

Neue Berufsbilder im Bereich digitaler Medien

Auch in personeller Hinsicht erfordert die Digitalisierung im sächsischen Pressemarkt von den Unternehmen stetige Anpassung. Nach der

³¹⁰ Vgl. BMVI (2018).

³¹¹ Vgl. SMWA (2018b).

³¹² Vgl. SMWA (2018c) und SK (2019).

³¹³ Vgl. MWIDE (2017), S. 25.

³¹⁴ Vgl. Ebenda, S. 35.

³¹⁵ Vgl. Monopolkommission (2018), S. 349.

³¹⁶ Vgl. Landeshauptstadt Dresden (2018a), S. 62.

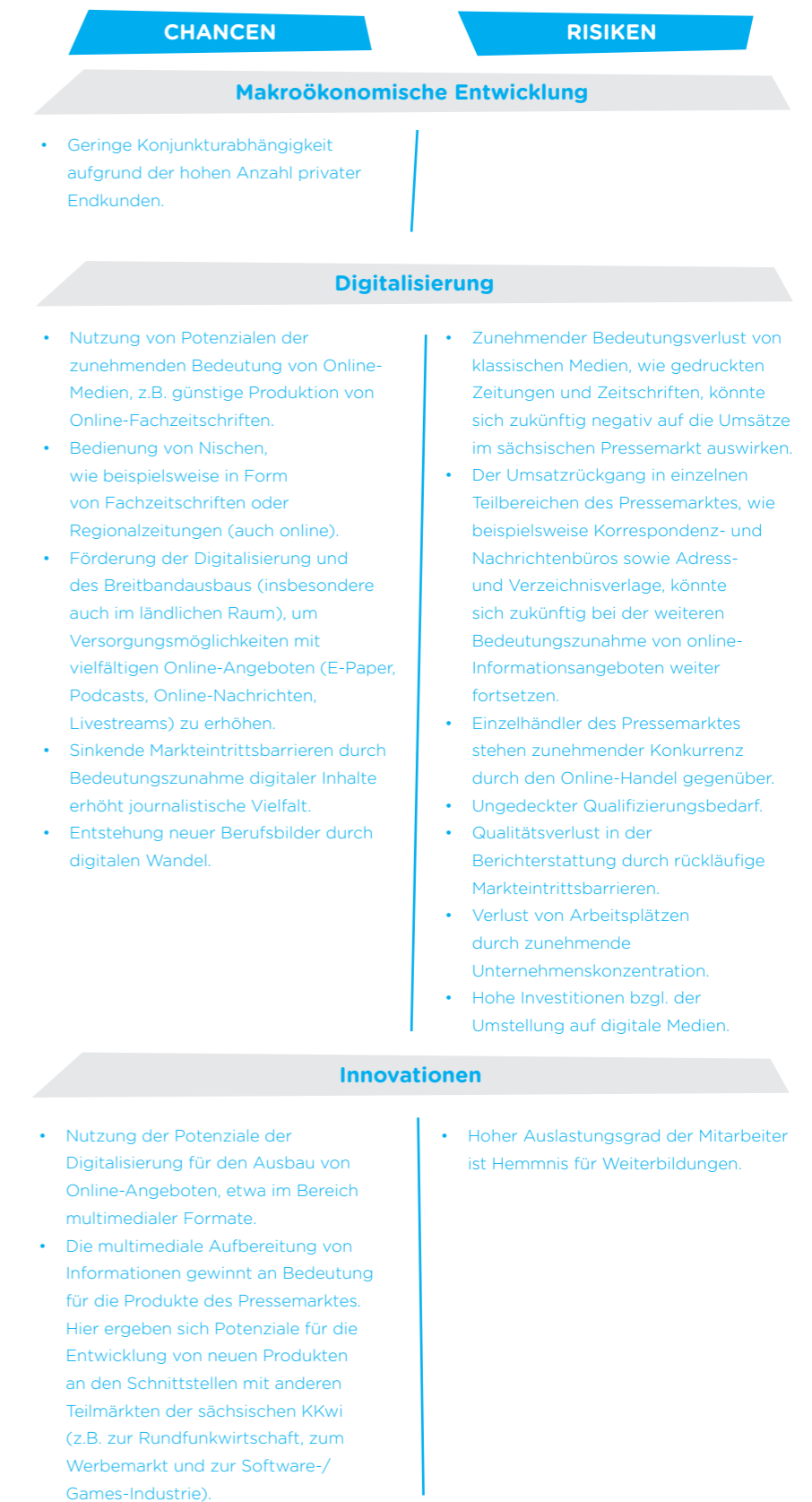
Rundfunkwirtschaft ist der bundesweite Anteil der Unternehmen, der Rationalisierungen bzw. Umstrukturierungen durchführen möchte, im Pressemarkt der zweithöchste im Teilmarktvergleich der KKwi.³¹⁷ Dass Journalisten immer häufiger als Freelancer für die Redaktionen tätig und weniger sozialversicherungspflichtig beschäftigt werden, kann sich abschreckend auf potenziell interessierte junge Menschen auswirken. Hierdurch würde der Pressemarkt als Arbeitgeber weniger attraktiv.³¹⁸ So ist der Aspekt der Personalgewinnung auch am Standort Leipzig eines der größten Problemfelder der Unternehmen der Verlagswirtschaft.³¹⁹ Gleichzeitig entstehen neue Beschäftigungsmöglichkeiten im Bereich der digitalen Medien. Hierzu zählen z.B. Blogger, Online-Redakteure, Podcast-Produzenten oder Digital Media Manager. Insgesamt gehen die Eintrittsbarrieren zum Pressemarkt deutlich zurück,³²⁰ was einerseits zwar die journalistische Vielfalt steigert, andererseits jedoch auch zu einer sinkenden Qualität der Berichterstattung führen könnte, wenn entsprechende Qualitätskontrollen fehlen. Aufgrund der Veränderungen in den Beschäftigungsformen nimmt die Gefahr schlechter sozialer Absicherung zu.

Steigende Investitionserfordernisse für Aus- und Weiterbildung

Um den vorhandenen Bedarf an qualifizierten Mitarbeitern zukünftig zu decken, wollen die Unternehmen des deutschen Pressemarktes verstärkt Weiterbildungen anbieten sowie ältere Beschäftigte und insbesondere freie Mitarbeiter einstellen.³²¹ Die Finanzierung von Aus- und Weiterbildung ist innerhalb der Branche jedoch ein großes Problem. Fast drei Viertel der Unternehmen sehen hier Unterstützungsbedarf. Als ein bedeutsamer Hemmnisfaktor für das Angebot an Weiterbildungsmaßnahmen wird die unzureichende staatliche Förderung genannt. Darüber hinaus sieht sich mehr als ein Viertel der Unternehmen des deutschen Pressemarktes mit einer fehlenden Bereitschaft der Beschäftigten zu Weiterbildungen konfrontiert. Dies ist für die KKwi sehr untypisch und im Teilmarktvergleich ein überdurchschnittlich hoher Wert, der vor allem auf die bereits sehr hohe Arbeitsauslastung zurückgeführt werden kann.³²²

Die untenstehende Tabelle 18 fasst die wesentlichen Einflussfaktoren auf den Pressemarkt und die hiermit einhergehenden Chancen und Risiken zusammen.

Tabelle 18: Chancen-Risiken-Analyse für den sächsischen Pressemarkt



³¹⁷ Vgl. BMWi (2018), S. 125.

³¹⁸ Vgl. Patalong (2015).

³¹⁹ Vgl. Wink et al. (2017), S. 74 f.

³²⁰ Vgl. MWIDE (2017), S. 9.

³²¹ Vgl. BMWi (2018), S. 125.

³²² Vgl. Ebenda.

ENTWICKLUNGSHEMMNISSE

Durch die verstärkte Nutzung des Internets zur Informationsbeschaffung stehen klassische Zeitungs- und Zeitschriftenverlage zunehmend unter Druck.

Der zunehmende Bedeutungsverlust von klassischen Medien, wie gedruckten Zeitungen und Zeitschriften, könnte sich zukünftig negativ auf die Umsätze im sächsischen Pressemarkt auswirken.

Die Konkurrenz für den Pressemarkt durch YouTube-Kanäle, Blogs, Twitter oder andere soziale Netzwerke, die zunehmend zu Informationszwecken genutzt werden, steigt.

Für die Umstellung der Angebote des Pressemarktes auf digitale Inhalte sind teilweise hohe Anfangsinvestitionen notwendig, die nicht durch alle Akteure geleistet werden können.

Im Pressemarkt werden vermehrt sozialversicherungspflichtig Beschäftigte durch freie Mitarbeiter ersetzt. Hierdurch steigt das Risiko prekärer Beschäftigung mit schlechter sozialer Absicherung und Entlohnung.

Zunehmend schlechtere Beschäftigungsbedingungen schrecken potenziell den journalistischen Nachwuchs ab.

Insbesondere im Bereich Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Adressbücher- und Verzeichnisverlage sowie bei Zeitschriften- und Zeitungsverlagen gibt es - auch im Zusammenhang mit der Digitalisierung - zunehmend Unternehmenszusammenschlüsse. Dies kann die journalistische Vielfalt potenziell negativ beeinflussen.

ENTWICKLUNGSPOTENZIALE

Der übergeordnete Trend, der die Entwicklung des Pressemarktes zukünftig noch stärker prägen wird, ist die Digitalisierung. Die Inhaltsverlagerung von Print- zu Online-Produkten wird weiter voranschreiten.

Verlage passen ihre technische Infrastruktur an die Erfordernisse des digitalen Wandels an, um die steigende Nachfrage nach Online-Angeboten bedienen zu können.

Online können, z. B. in Form von Fach- oder Regionalzeitschriften, neue Nischenmärkte bedient und Geschäftsmodelle etabliert werden. Dies erhöht die journalistische Vielfalt, senkt die Markteintrittsbarrieren und bietet damit ökonomische Entwicklungspotenziale.

Die Digitalisierung eröffnet dem Pressemarkt neue Vernetzungs- und Synergiepotenziale, auch im Zusammenhang mit Cross-Innovationen, etwa mit der sächsischen Software-/Games-Industrie oder dem Werbemarkt in Sachsen.

Die Textberichterstattungen werden im Internet zunehmend multimedial gestaltet, etwa durch Integration von Videoinhalten.

Die Digitalisierung bietet neue Möglichkeiten, überregionale Märkte zu erreichen.

Es entstehen neue Berufsfelder im Bereich der digitalen Medien, wie für Online-Redakteure und Digital Media Manager. Für Sachsen bieten sich hier Potenziale, anknüpfend an die bereits existierenden Ausbildungsmöglichkeiten im Medienbereich, entsprechende Angebote für die Berufsausbildung für diese Bedarfe weiter aufzubauen.

Der Ausbau der Breitbandversorgung in den sächsischen ländlichen Kulturräumen erhöht die Möglichkeiten der dortigen Bevölkerung für die Nutzung von Online-Medien.



02

TEILMÄRKTE

DER SÄCHSISCHEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

WERBEMARKT



02.10

WERBEMARKT

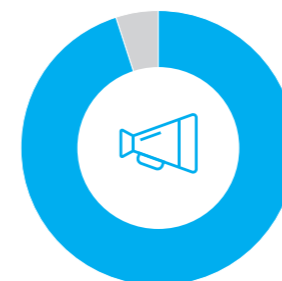


Abbildung 37: Unternehmen* des Werbemarktes im Jahr 2015

- Werbeagenturen/Werbegestaltung (Anteil an Unternehmen 95%)
- Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen (5%)

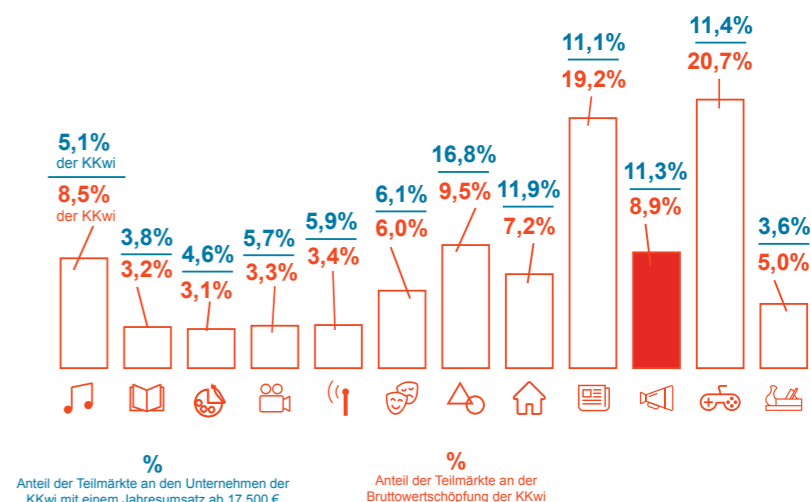
* gerundete Werte; ab 17.500€ Jahresumsatz

Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

STATISTISCHE ECKDATEN

Die Bruttowertschöpfung des sächsischen Werbemarktes belief sich im Jahr 2015 auf 176 Millionen Euro. Dies entsprach einem Anteil von 8,9 Prozent an der KKWi in Sachsen. Der Werbemarkt zählte damit zu den Teilmärkten mittlerer Größe, dessen Bruttowertschöpfungsanteil etwas höher als jener der Musikwirtschaft (8,5 %) und etwas geringer als jener der Designwirtschaft war (9,5 %).

Abbildung 38: Unternehmen der KKWi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 – Fokus Werbemarkt



Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

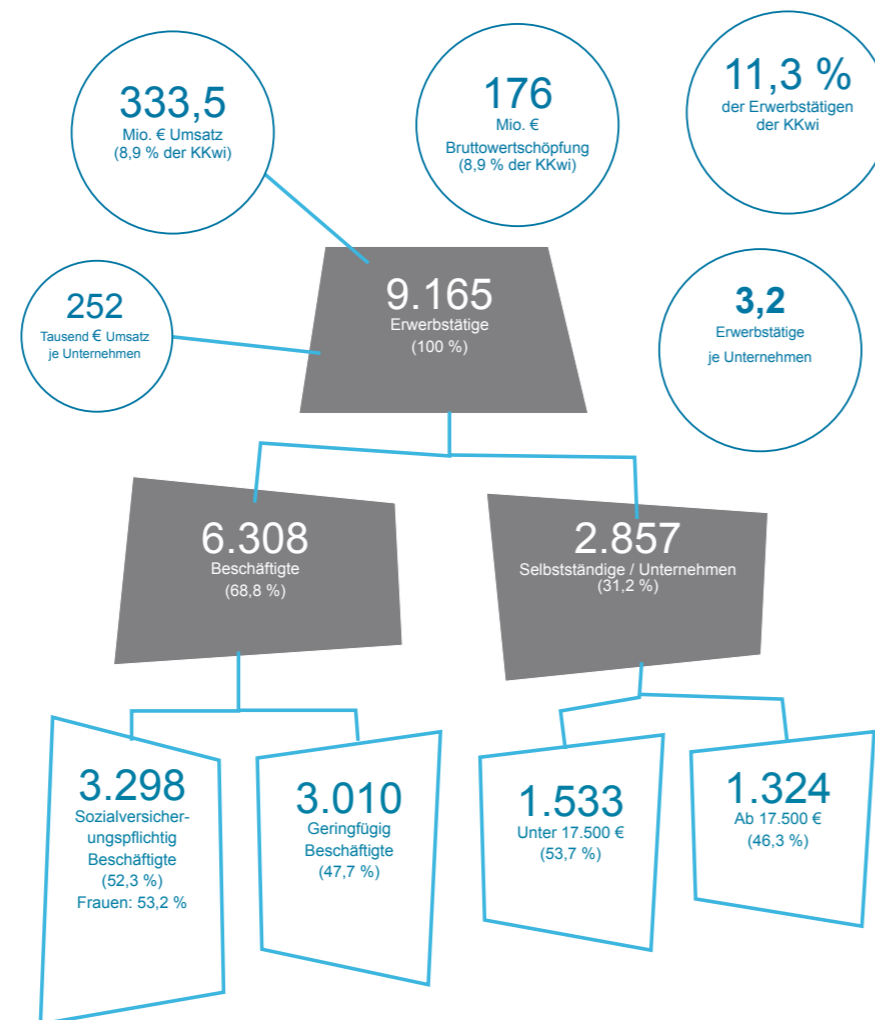
Die Unternehmen des Werbemarktes gehören fast vollständig zu den Werbeagenturen und der Werbegestaltung (95 %), nur ein kleiner Teil der Unternehmen (5 %) beschäftigt sich mit der Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten oder -flächen, z.B. Mediaagenturen. Dabei weist der Werbemarkt in der statistischen Abgrenzung der KKWi enge Überschneidungen mit der Designwirtschaft auf, zu der ebenfalls die Werbegestaltung zählt.³²³ Häufig sind Werbeplaner auch in der Designwirtschaft tätig.³²⁴

Im Jahr 2015 haben die Unternehmen im sächsischen Werbemarkt einen Umsatz von 333,5 Millionen Euro erwirtschaftet, was einem Anteil an den Umsätzen der KKWi von fast 9,0 Prozent entspricht. Dabei betragen die Umsätze je Unternehmen 252.000 Euro. Es gab insgesamt 9.165 Erwerbstätige im sächsischen Werbemarkt (11,3 Prozent der Erwerbstätigen der sächsischen KKWi). Davon haben nur etwa 36 Prozent eine sozialversicherungspflichtige Beschäftigung (3.298 Personen) und 33 Prozent sind geringfügig Beschäftigte (3.010 Personen). Insgesamt gibt es somit 6.308 Beschäftigte (68,8 % der Erwerbstätigen des Werbemarktes). 31,2 Prozent der Erwerbstätigen sind selbstständig (2.857), von denen 46,3 Prozent einen Umsatz von 17.500 Euro und mehr erzielen. Die durchschnittliche Erwerbstätigenzahl pro Unternehmen liegt bei 3,2 Erwerbstätigen. 53,2 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten des sächsischen Werbemarktes sind Frauen (2016), während es im Durchschnitt der KKWi 46,6 Prozent sind.

³²³ Vgl. Büro für Kulturwirtschaftsforschung (2016).
³²⁴ Vgl. BMWi (2015d), S. 1.



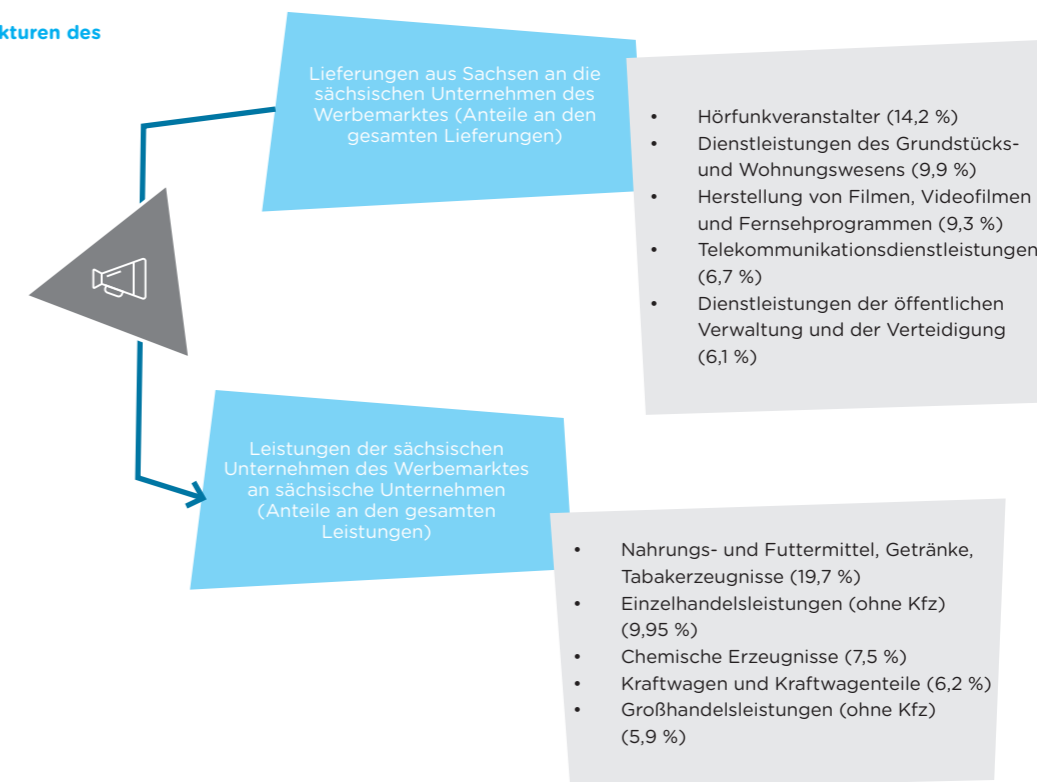
Abbildung 39: Statistische Eckdaten zum sächsischen Werbemarkt 2015



Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC und ETR. Datenbasis: 2015; Bruttowertschöpfung und Umsätze für Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz; Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten für das Jahr 2016.

Unternehmen des Werbemarktes sind aufgrund der hohen Bedeutung der Business-to-Business-Leistungen intensiv mit anderen Wirtschaftszweigen in Sachsen verflochten. Die Verflechtungen des sächsischen Werbemarktes mit vorgelagerten und nachgelagerten Wirtschaftszweigen in Sachsen werden in Abbildung 40 dargestellt. Die wichtigsten Auftraggeber für die sächsische Werbewirtschaft sind Unternehmen der Nahrungsmittel-, Getränke- und Tabakindustrie sowie der Einzelhandel und damit verbrauchernahe Branchen. Dann folgt mit der Chemieindustrie ein wichtiger Industriezweig des Freistaates. Die bedeutendsten Zulieferbranchen für die Werbewirtschaft sind Hörfunkveranstalter, die Filmwirtschaft und die Grundstückswirtschaft. Somit sind bei den Zulieferern wichtige Branchen aus der KKWi vertreten, während die Auftraggeber aus anderen Wirtschaftsbereichen stammen.

Abbildung 40: Verflechtungsstrukturen des sächsischen Werbemarktes



Quelle: ETR (2018); eigene Berechnungen auf Basis regionalisierter Input-Output-Tabellen für Sachsen. (dargestellt: die jeweils fünf bedeutendsten Wirtschaftszweige)

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Wachstum und Struktur

Zwischen 2010 und 2015 sind die Umsätze und die Bruttowertschöpfung im sächsischen Werbemarkt um 22,0 Prozent gestiegen. Damit zählt der Werbemarkt zu den stark wachsenden Teilmärkten der sächsischen KKWi. Das Wachstum dieses Teilmarktes in Bezug auf die genannten ökonomischen Indikatoren übertraf damit im Zeitraum von 2010 bis 2015 jenes der gesamten KKWi in Sachsen³²⁵ und der sächsischen Gesamtwirtschaft³²⁶. Dabei hat sich der Werbemarkt bezüglich der Umsätze dynamischer entwickelt als in Deutschland insgesamt und als im Betrachtungszeitraum des ersten Kulturwirtschaftsberichts für Sachsen von 2000 bis 2006, in dem das Umsatzwachstum des Werbemarktes 7,0 Prozent betrug.³²⁷

Da die Zahl der Erwerbstätigen im sächsischen Werbemarkt aufgrund des ausgeprägten Rückgangs der geringfügig Beschäftigten und der Unternehmen mit einem Jahresumsatz unter 17.500 Euro von 2010 bis 2015 rückläufig war, ist der Umsatz je Erwerbstätigen deutlich angestiegen. Dies deutet auch auf steigende Einkommen für die Beschäftigten hin. Dieser positive Trend bestätigt sich durch die Zunahme der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 6,0 Prozent.³²⁸ Es ist davon auszugehen, dass dazu auch die Umwandlung von geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen in sozialversicherungspflichtige Beschäftigung beigetragen hat.

Der Werbemarkt ist ein Teilmarkt der KKWi, der strukturell stark von projektbezogener Arbeit geprägt ist. Dabei ist die Arbeitsauslastung der Erwerbstätigen in den Werbeagenturen häufig im Zeitablauf

³²⁵ Vgl. SMWA (2017), S. 8.

³²⁶ Vgl. Ebenda.

³²⁷ Vgl. BMWi (2017), S. 35 und SMWA (2009), S. 63.

³²⁸ Vgl. SMWA (2017), S. 66.

³²⁹ Vgl. Landeshauptstadt Dresden (2018a), S. 65.

in Abhängigkeit von der Auftragslage schwankend.³²⁹ Dies kann den hohen Anteil von geringfügig Beschäftigten im Werbemarkt begründen.³³⁰ Häufig sind Grafikerinnen und Grafiker, Texterinnen und Texter sowie Illustratorinnen und Illustratoren freie Mitarbeiterinnen in etablierten Werbeagenturen.³³¹ Im Werbemarkt besteht dabei generell, etwa für (angehende) freie Werbegestalterinnen, tendenziell hoher Wettbewerbsdruck.³³² Zur Verbesserung ihrer sozialen Absicherung können Erwerbstätige des Werbemarktes generell Mitglieder in der Künstlersozialkasse sein, wenn sie zu den selbstständigen Künstlern zählen oder publizistischen Tätigkeiten nachgehen.³³³

Ein dynamisches Umfeld, das strukturell von einer steigenden Nachfrage nach Leistungen des Werbemarktes gekennzeichnet ist, eröffnet nicht nur großen, sondern auch kleinen und flexiblen Unternehmen und Solo-Selbstständigen positive Entwicklungsmöglichkeiten. Die gute Entwicklung des Werbemarktes in Sachsen in der jüngeren Vergangenheit lässt diesbezüglich vermuten, dass sich die Werbeagenturen in Sachsen flexibel an dieses Geschäftsumfeld angepasst haben. Im Rahmen von Fachgesprächen im Zusammenhang mit der Erstellung des Zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen wurde hinsichtlich der Unternehmensstruktur des Werbemarktes festgestellt, dass sich in Sachsen in den vergangenen Jahren zunehmend einige größere Werbeagenturen etabliert haben, aber auch kleinere Agenturen erfolgreich Nischen besetzt haben. So gibt es etwa in Dresden große Werbeagenturen, die den Markt prägen, aber auch eine hohe Vielfalt von teils hoch spezialisierten kleineren Agenturen. Spezialisierungen sind dabei bspw. Technology PR, Online-Marketing oder das Marketing von Regionen.³³⁴

Generell beeinflusst das Lohnniveau die Wettbewerbsposition der sächsischen Werbebranche. In Sachsen lag das durchschnittliche Gehalt in der Werbebranche im Jahr 2017 um 21,6 Prozent unter dem Durchschnitt der deutschen Bundesländer³³⁵, was generell für die Unternehmen der Werbebranche ein Wettbewerbsvorteil ist. Es ist möglich, dass die relativ kleinen und flexiblen Agenturen in Sachsen in den letzten Jahren, auch aufgrund ihrer niedrigeren Gehälter, Marktanteile gewonnen haben.³³⁶ Generell wird das Lohnniveau als ein wichtiger Aspekt für die Entwicklung des sächsischen Werbemarktes betrachtet. In einer Befragung von Unternehmen aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Sächsischen Industrie- und Handelskammern Ende 2014 wurden steigende Lohnkosten als ein potenzielles Hindernis für die weitere Entwicklung des Werbemarktes gesehen.³³⁷

Regionale Schwerpunkte

In den urbanen Kulturräumen Leipzig und Dresden waren im Jahr 2015 mit 422 bzw. 336 die meisten Unternehmen des sächsischen Werbemarktes angesiedelt.³³⁸ Im Jahr 2019 waren 221 Unternehmen in Leipzig bzw. 243 Unternehmen in Dresden bei Creditreform gelistete Werbeagenturen.³³⁹ Nach dieser Statistik hatten zu diesem Zeitpunkt nur fünf Städte in Deutschland mehr Werbeagenturen als die beiden sächsischen Zentren.

Generell ist der Werbemarkt, auch in Kombination mit der Öffentlichkeitsarbeit, ein Wirtschaftsbereich, der sich in Städten positiv entwickelt. Dies zeigt sich auch für die größeren sächsischen Städte. Im Bericht zur Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig, in welchem der Werbemarkt mit der Öffentlichkeitsarbeit in einem

³³⁰ Vgl. Ebenda.

³³¹ Vgl. BMWi (2015d), S. 5.

³³² Vgl. Ebenda.

³³³ Vgl. KSK (2019).

³³⁴ Vgl. Landeshauptstadt Dresden (2018a), S. 67.

³³⁵ Vgl. Gehalt.de (2018).

³³⁶ Eigene Überlegungen.

³³⁷ Vgl. LAGHIK (2015), S. 25.

³³⁸ Vgl. SMWA (2017), S. 68.

³³⁹ Vgl. Creditreform (2019).

³⁴⁰ Zu diesem zählen Public-Relations-Beratung, Unternehmensberatung, Werbeagenturen, Vermarktung und Vermietung von Werbezeiten und -flächen, Markt- und Meinungsforschung (vgl. Wink et al. 2017, S. 17).

Subcluster³⁴⁰ zusammengefasst wird, verdeutlicht ein Städtevergleich die Entwicklungsdynamik der Städte Leipzig und Dresden in diesen Bereichen.³⁴¹ Die im Vergleich zu einer Reihe anderer Städte höheren Wachstumsraten sind ein Indikator für die diesbezüglichen Standortqualitäten der beiden Städte. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit haben sich insbesondere in Dresden positiv entwickelt. Hier ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den zugehörigen Wirtschaftszweigen zwischen 2009 und 2016 um fast 43,0 Prozent gewachsen. Damit lag Dresden nach Berlin (+ 50,7 %) auf dem zweiten Platz der untersuchten Städte. In Leipzig lag die Zuwachsrate mit etwa 21,0 Prozent weniger als halb so hoch wie in Dresden, aber noch immer über dem Bundesdurchschnitt (16,5 %).³⁴²

Fachkräfte

Für den Bereich Werbewirtschaft gibt es kein scharf abgegrenztes Qualifizierungs- und Ausbildungsangebot. Die Beschäftigungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten in der Werbewirtschaft sind vielmehr vielfältig³⁴³ und zu den Werbegestaltern gehören z.B. Grafiker, Illustratoren sowie Texter. Weiter zählen sowohl Berufe der technischen Mediengestaltung zur Werbebranche als auch die Bereiche der Werbung und des Marketings, die eher betriebswirtschaftlich orientiert sind, wie etwa Tätigkeiten von Werbekaufleuten. Hinzu kommen verschiedenste andere Berufsgruppen, wie etwa Designerinnen und Designer oder Kommunikationspsychologinnen oder Kommunikationspsychologen. Auch die sächsischen Hochschulen bieten verschiedene Angebote, mit denen ein Einstieg in die Werbewirtschaft möglich ist. So etwa an der Hochschule Zittau/Görlitz (Kommunikationspsychologie) und der Technischen Universität Chemnitz (Medien- und Instruktionspsychologie). Insgesamt lässt sich feststellen, dass das Ausbildungsangebot für den Werbemarkt in Sachsen bisher aber nicht vernetzt und systematisch dargestellt ist.

Netzwerke

Es gibt verschiedene Veranstaltungsformate mit Bezug zum Werbemarkt in Sachsen, wie das Sommermarketing in Dresden (vom Marketing-Club Dresden e.V. und der JuMP-Academy Dresden). Der Marketing-Club Leipzig e.V. verleiht jährlich einen Marketingpreis, mit dem erfolgreiche und innovative Marketingkonzepte ausgezeichnet werden. Es wurde im Rahmen der Fachgespräche zur Erstellung des Zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen aber auch darauf hingewiesen, dass die Vernetzung im Werbemarkt in Sachsen noch Entwicklungspotenziale aufweist. Kleinere Werbeagenturen sind häufig wenig in Netzwerke eingebunden, was sich negativ auf deren Marktetablierung auswirken kann.

Absatzmärkte

Produkte und Leistungen des Werbemarktes werden generell schwerpunktmäßig vom Handel und der Industrie nachgefragt und sind stark von deren Entwicklung abhängig. Die wesentliche Determinante der Entwicklung der Nachfrage ist dabei die konjunkturelle Lage in Deutschland und hier insbesondere das Wachstum des Konsums. Nachfrager nach Leistungen der Unternehmen des Werbemarktes sind auch der intermediäre und der öffentliche Sektor. Zu den Geschäftsfeldern der Unternehmen des sächsischen Werbemarktes gehören zudem Standort- und Tourismusmarketing für Kommunen. Dabei haben die Ausgaben für die touristische Zielgebietswerbung in den vergangenen Jahren in Deutschland kontinuierlich zugenommen,³⁴⁴ sodass diese ein wachsendes Marktsegment ist.

In der Regel sind die Unternehmen des Werbemarktes auch auf überregionalen Märkten tätig.³⁴⁵ Dies impliziert einen starken

³⁴¹ Vgl. Wink et al. (2017), S. 50 f.

³⁴² Vgl. Ebenda.

³⁴³ Vgl. Bundesagentur für Arbeit (2018b).

³⁴⁴ Vgl. Matzner (2018).

³⁴⁵ Vgl. BMWi (2015d).

Wettbewerbsdruck der Unternehmen des Werbemarktes, bedeutet aber auch gleichzeitig, dass die Unternehmen relativ unabhängig von regionalen Entwicklungen sind. Wie die Wachstumsraten der Umsätze auf dem sächsischen Werbemarkt zeigen, haben sich die sächsischen Unternehmen in dem Wettbewerb gut positioniert. Fachgespräche im Rahmen der Erstellung des Zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen beinhalteten die Einschätzung, dass die größeren sächsischen Werbeagenturen in der Regel überregional arbeiten und dass auch kleinere Agenturen Auftraggeber außerhalb von Sachsen haben.

Tabelle 19 fasst zentrale Stärken und Schwächen für den sächsischen Werbemarkt zusammen.

Tabelle 19: Stärken und Schwächen des sächsischen Werbemarktes



CHANCEN UND RISIKEN

Positive Impulse von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung

Aktuell befindet sich die deutsche Wirtschaft in einer Boomphase.³⁴⁶ Die seit 2013 laufende positive Entwicklung der deutschen Wirtschaft setzt sich damit fort. Die deutsche Werbebranche konnte im Jahr 2017 insgesamt von den guten wirtschaftlichen Rahmendaten und der positiven Konsumstimmung in Deutschland profitieren.³⁴⁷ Allerdings werden die noch verfügbaren gesamtwirtschaftlichen Kapazitäten immer knapper, sodass die Konjunktur etwas an Schwung verliert. Außerdem gefährden protektionistische Maßnahmen das Wachstum der Weltwirtschaft und die deutschen Exportperspektiven. Dennoch sind die Wachstumsprognosen weiterhin auf hohem Niveau: Das Wachstum der Weltwirtschaft wird die Exporte weiter anregen; auch die Binnenwirtschaft dürfte bei außerordentlich günstiger Lage auf dem Arbeitsmarkt schwungvoll bleiben. Dies führt nach der Gemeinschaftsdiagnose der Forschungsinstitute im Jahr 2018 zu einem realen Konsumwachstum von etwas über einem Prozent und im Jahr 2019 dann zu fast zwei Prozent. Zu diesen gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen passt auch die halbjährliche Trendumfrage des Zentralverbands der Werbebranche, innerhalb derer sich im April 2018 eine gute Stimmung in der Branche zeigte.³⁴⁸ Eine positive gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland hat auch positive Effekte auf die Entwicklung des sächsischen Werbemarktes.

Hoher Wettbewerbs- und Kostendruck

Der Effizienzdruck im Werbemarkt war schon in der Vergangenheit hoch und wird weiter zunehmen. Der Gesamtverband der Kommunikationsagenturen (GWA) hat im Jahr 2016 eine Befragung zur Zusammenarbeit zwischen Agenturen und Marketingabteilungen durchgeführt. 80 Prozent der Agentur- und 78 Prozent der Unternehmensvertreter gehen davon aus, dass die Agentur-Kundenbeziehungen in der Zukunft kostenorientierter und effizienter werden.³⁴⁹ Gleichzeitig steigt die Zahl der Werbeagenturen: Mehr Akteure und steigender Preisdruck führen auch zu einer kürzeren Bindung zwischen den Agenturen und ihren Auftraggebern. In der Befragung gehen viele Marktteilnehmer auch davon aus, dass der Qualitätsdruck zunimmt und Agenturen professioneller und planmäßiger agieren müssen.³⁵⁰ Generell werden diese allgemeinen Trends auch den sächsischen Werbemarkt betreffen. Hinzu kommt zunehmender Wettbewerb für die Werbebranche durch eine wachsende Anzahl von Mediaagenturen, Unternehmensberatungen und IT-Konzernen. Dazu gehören etwa Google und Facebook, die eine algorithmenbasierte, präzise Ansprache von Zielgruppen umsetzen. So werden Alternativen zu den Kreativleistungen der klassischen Werbeagenturen und in den jeweiligen Unternehmen eigene Kreativteams aufgebaut.³⁵¹

Die in der Befragung des GWA genannten Aspekte sprechen dafür, dass sich speziell die etwas größeren Agenturen durchsetzen können und sehr kleine Unternehmen Gefahr laufen, vom Markt verdrängt zu werden. In diesem Umfeld haben aber auch neue Agenturen, mit neuen Ideen, die Möglichkeit, sich gut im Markt zu positionieren und ihren Marktanteil zu erhöhen. Generell eröffnet Spezialisierung kleineren sächsischen Unternehmen Potenziale, sich im Wettbewerb zu positionieren, weil Agenturen häufig spezialisierte Experten und Fachleute für die Bearbeitung von Aufträgen suchen.³⁵² Dabei eröffnet die Digitalisierung gerade auch dem Werbemarkt Potenziale für innovative Geschäftsmodelle.

³⁴⁶ Stand August 2018.

³⁴⁷ Vgl. ZAW (2018).

³⁴⁸ Vgl. Ebenda.

³⁴⁹ Vgl. Bathen und Jelden (2016), S. 8.

³⁵⁰ Vgl. Ebenda, S. 22 f.

³⁵¹ Vgl. MWIDE (2017), S. 25.

³⁵² Vgl. BMWI (2015d), S. 2.

Digitalisierung verändert die Kommunikationskanäle der Werbewirtschaft
Die Digitalisierung hat das Medienkonsumverhalten grundlegend verändert. Dadurch ändern sich Gewohnheiten der Verbraucher und die Vielfalt der Kommunikationskanäle hat zugenommen. Dies hat erheblichen Einfluss auf die Marken- und Produktkommunikation und, aufgrund der Verschiebung der Werbekanäle, erhebliche Strukturveränderungen zur Folge.³⁵³ Diese betreffen auch den sächsischen Werbemarkt. Gerade die Unternehmen der Werbewirtschaft stehen vor der Herausforderung, sich den veränderten Kommunikationsgewohnheiten anzupassen. Dabei sind die Verschiebung der Werbekanäle hin zu digital basierten Medien und die Reichweiten- und Erfolgsmessung auf Basis von Algorithmen und der Erfassung des Nutzerverhaltens die zentralen Auswirkungen der Digitalisierung auf den Werbemarkt.³⁵⁴

Neue Dienstleistungen der Werbeagenturen, die sich im Zusammenhang mit der Nutzung neuer Kommunikationskanäle ergeben, sind z.B. Interface-Design und App-Gestaltung zur Kommunikation von Werbung, wobei es in diesem Zusammenhang ausgeprägte Schnittstellen zur Designwirtschaft gibt. Suchmaschinenoptimierung als Bestandteil von Marketingkonzepten ist ein weiteres Geschäftsfeld, das in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung für den Werbemarkt gewonnen hat. Außerdem ist in diesem Zusammenhang die Entwicklung von maßgeschneiderter Werbung für den Kunden unter Verwendung des analysierten Nutzerverhaltens zu nennen.³⁵⁵

Generell eröffnen die oben genannten Trends und strukturellen Veränderungen im Werbemarkt auch Potenziale für kleinere Unternehmen, da sie ihre Produkte durch die Digitalisierung und die Automatisierung einzelner Arbeitsschritte günstiger produzieren können.³⁵⁶

Digitalisierung erfordert entsprechende Kompetenzen

Im Zuge der Digitalisierung steigen die Anforderungen an die digitalen und analytischen Kompetenzen der Mitarbeiter in der Werbewirtschaft erheblich an. Im Bericht zur Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig³⁵⁷ wird festgestellt, dass die Personalgewinnung in allen Subclustern der Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig eines der zentralen Themen ist. Dabei sehen sich viele Unternehmen der Herausforderung gravierender Veränderungen des Geschäftsmodells gegenüber, um ausreichend Personal zu gewinnen. Dies ist gerade für das Segment Werbung und Öffentlichkeitsarbeit vor dem Hintergrund eines in verschiedenen Bereichen relativ hohen Anteils geringfügiger Beschäftigung relevant.³⁵⁸ Einem möglichen Fachkräftemangel wollen die Unternehmen der Werbewirtschaft in Deutschland durch verstärkte Weiterbildung begegnen.³⁵⁹ Außerdem wollen die Unternehmen ihre Attraktivität als Arbeitgeber verbessern und dazu zum Beispiel mit flexiblen Arbeitszeitmodellen das Arbeitskräftepotenzial durch die verstärkte Einbindung von Jüngeren und Älteren erhöhen. Darüber hinaus soll durch familienfreundlichere Arbeitszeitmodelle Erwerbsfähigen mit Familie der (Wieder-)Eintritt in den Arbeitsmarkt erleichtert werden.³⁶⁰

Die untenstehende Tabelle fasst die wesentlichen Einflussfaktoren auf den Werbemarkt und die mit diesen einhergehenden Chancen und Risiken zusammen.

³⁵³ Vgl. MWIDE (2017), S. 34.

³⁵⁴ Ebenda.

³⁵⁵ Vgl. SMWA (2017), S. 66.

³⁵⁶ Vgl. Landeshauptstadt Dresden (2018a), S. 67.

³⁵⁷ Vgl. Wink et al. (2017), S. 74.

³⁵⁸ Ebenda.

³⁵⁹ Vgl. BMWi (2018), S. 103.

³⁶⁰ Ebenda.

Tabelle 20: Chancen-Risiken-Analyse für den sächsischen Werbemarkt

CHANCEN	RISIKEN
Makroökonomische Entwicklung	
<ul style="list-style-type: none"> Gute konjunkturelle Entwicklung führt zu steigenden Einkommen und Konsum. Dies beeinflusst die Werbeausgaben und damit die Geschäftsaussichten für Agenturen positiv. 	<ul style="list-style-type: none"> Starker Wettbewerb von überregionalen Konkurrenten. Hohes Kostenbewusstsein bei den Auftraggebern verschärft den Wettbewerb. Zunehmende Lohnforderungen reduzieren die Wettbewerbsfähigkeit.
Veränderungen der Nachfrage	
<ul style="list-style-type: none"> Steigende Qualitätsansprüche bei den Kunden der Werbeagenturen eröffnen Potenziale für die Erschließung von neuen Marktsegmenten. Es gibt wachsende Geschäftsfelder im Bereich der touristischen Zielgebietswerbung. 	
Digitalisierung	
<ul style="list-style-type: none"> Die Digitalisierung führt zu neuen Geschäftsfeldern. Umsetzung von Produkt- und Prozessinnovationen sowie die Erschließung neuer Geschäftsfelder in den Unternehmen der Werbewirtschaft im Zuge der Digitalisierung ermöglicht Kostensenkungen. Lohnsteigerungen können zur Reduzierung des Fachkräftemangels beitragen. 	<ul style="list-style-type: none"> Zunehmender Innovationsdruck aufgrund der neuen Technologien. Hoher Bedarf an qualifizierten Fort- und Weiterbildungsangeboten für Agenturen aufgrund von neuen Technologien. Zunehmende Engpässe bei der Verfügbarkeit von Fachkräften für den Werbemarkt

ENTWICKLUNGSHEMMNISSE

Es besteht hoher Bedarf an qualifizierten Fort- und Weiterbildungsangeboten für Agenturen aufgrund von neuen Technologien.

Der Werbemarkt sieht sich zunehmenden Engpässen bei der Verfügbarkeit von Fachkräften gegenüber, die zu einer Kostensteigerung und reduzierten Wettbewerbsfähigkeit führen können.

Durch den Einsatz neuer Technologien erhöht sich der Wettbewerbs- und Innovationsdruck im Werbemarkt, was die weitere Entwicklung einiger Unternehmen, z. B. wenn entsprechende Investitionserfordernisse nicht geleistet werden können, gefährden kann.

ENTWICKLUNGSPOTENZIALE

Das stabile Umfeld für den Werbemarkt trägt dazu bei, dass sich größere Unternehmen weiter am Markt etablieren können.

Die Digitalisierung eröffnet dem Werbemarkt Potenziale für innovative Geschäftsmodelle, weil digital basierte Medien als Werbekanäle an Bedeutung gewinnen.

Innovationen im Bereich des Interface-Designs, der App-Gestaltung, Webprogrammierung oder Suchmaschinenoptimierung ermöglichen die Etablierung neuer Geschäftsfelder für den Werbemarkt.

Die Digitalisierung ermöglicht die Weiterentwicklung der Reichweiten- und Erfolgsmessung von Werbung.

Der Werbemarkt, auch in Kombination mit der Öffentlichkeitsarbeit, ist ein Wirtschaftsbereich, der sich in den sächsischen Städten positiv entwickelt.

Zu den Geschäftsfeldern der Unternehmen des sächsischen Werbemarktes gehören Standort- und Tourismusmarketing für Kommunen, wobei die Ausgaben für die touristische Zielgebietswerbung in den vergangenen Jahren in Deutschland kontinuierlich zugenommen haben.

Steigende Qualitätsansprüche bei den Kunden von Werbeagenturen eröffnen Potenziale für die Erschließung neuer Marktsegmente.

Die kleinen und flexiblen Unternehmen des Werbemarktes nutzen mit Kreativität und innovativen Konzepten die Wachstumschancen auf dem Werbemarkt. Sie nutzen ihren Wettbewerbsvorteil, sich schnell an neue Kundenwünsche im Zuge der Expansion von Online-Werbung und individualisierter Werbung anpassen zu können.

Die Etablierung von Vernetzungsstrukturen innerhalb des sächsischen Werbemarktes kann dessen Marktposition weiter stärken. Dazu kann der Zusammenschluss von kleineren, spezialisierten Unternehmen in Kompetenznetzwerken für die Bearbeitung von größeren Aufträgen beitragen.

02

TEILMÄRKTE

DER SÄCHSISCHEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

SOFTWARE- UND GAMES-INDUSTRIE



02.11 SOFTWARE- UND GAMES-INDUSTRIE

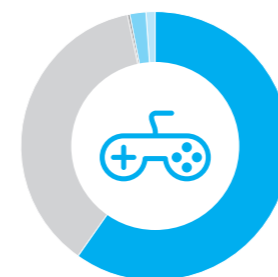


Abbildung 41: Unternehmen* der Software- und Games-Industrie im Jahr 2015

- Sonstige Softwareentwicklung (Anteil an allen Unternehmen: 60 %)
- Entwicklung/Programmierung von Internetpräsentationen (37 %)
- Verlegen von Computerspielen (0,23 %)
- Webportale (2 %)
- Verlegen von sonstiger Software (1 %)

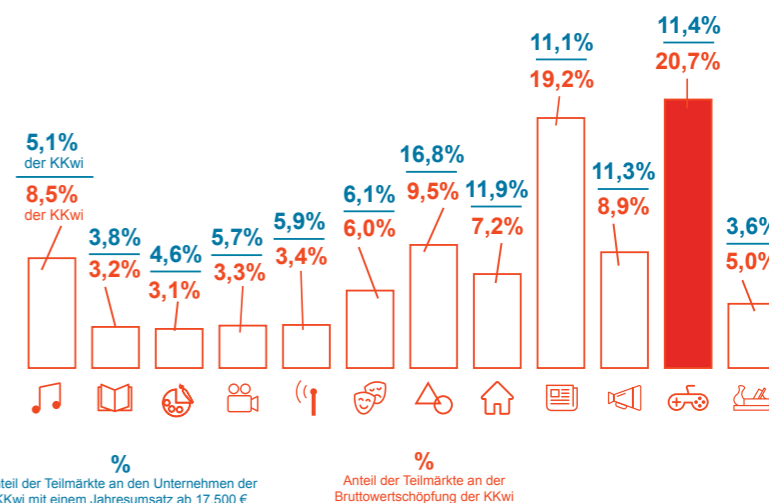
* gerundete Werte; ab 17.500€ Jahresumsatz

Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

STATISTISCHE ECKDATEN³⁶¹

Das sächsische Software-/Games-Industrie hat im Jahr 2015 eine Bruttowertschöpfung von 407 Millionen Euro erwirtschaftet, was einem Anteil von 20,7 Prozent an der Bruttowertschöpfung der KKWi in Sachsen entsprach. Die sächsische Software-/Games-Industrie ist damit gemessen an der Bruttowertschöpfung in Sachsen, so wie in Deutschland insgesamt, der größte Teilmarkt der KKWi.

Abbildung 42: Unternehmen der KKWi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 – Fokus Software- und Games-Industrie



Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

Im Jahr 2015 betrug der Umsatz der Unternehmen der sächsischen Software-/Games-Industrie 708 Millionen Euro. Die Software-/Games-Industrie erzielte damit im Jahr 2015 etwa ein Fünftel des gesamten Umsatzes der KKWi in Sachsen, wobei der entsprechende Unternehmensanteil lediglich 11,0 Prozent betrug.

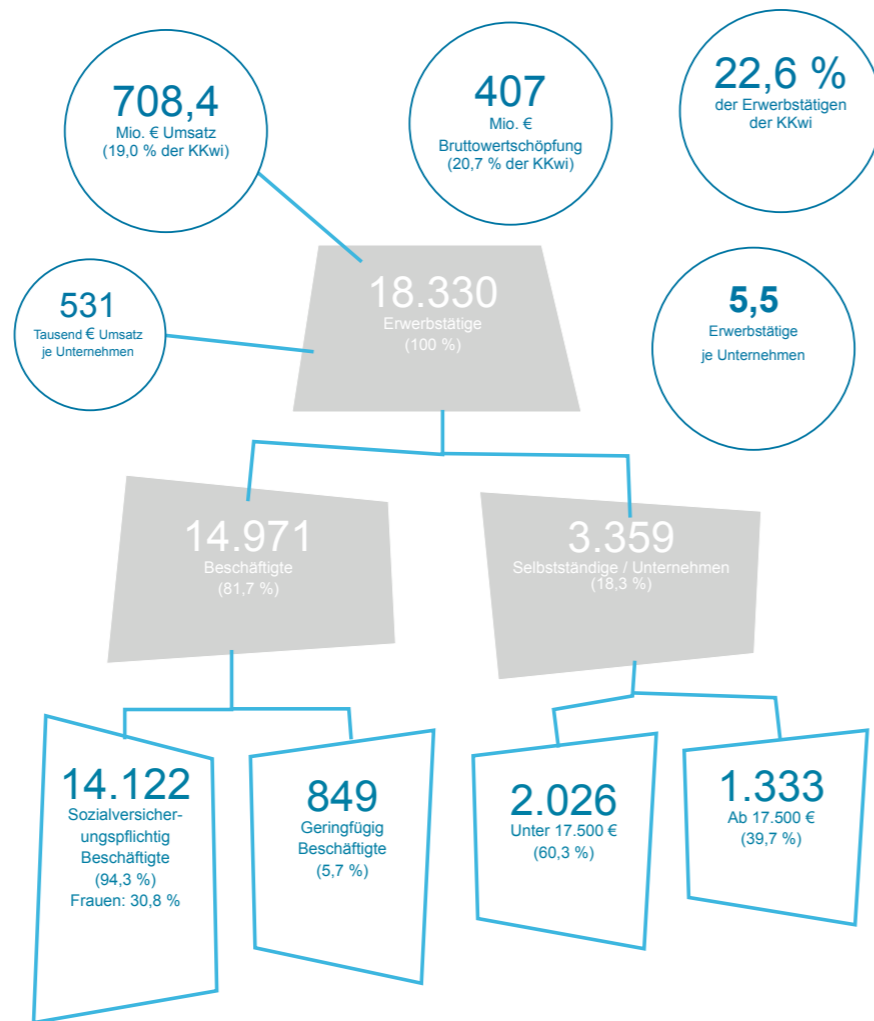
Innerhalb dieses Teilmarktes ist die Mehrzahl der Unternehmen und des Umsatzes stark auf einen Wirtschaftszweig konzentriert (vgl. Abbildung 41). Mit einem Anteil von 60,0 Prozent an allen Unternehmen der Software-/Games-Industrie in Sachsen ist die überwiegende Mehrheit der Unternehmen im Bereich der sonstigen Softwareentwicklung tätig. Hierunter fällt die Erstellung des Strukturdesigns und der Inhalte von Systemsoftware, Softwareanwendungen und Datenbanken oder Programmierarbeiten zu deren Implementierung. Üblicherweise handelt es sich also um individualisierte Softwarelösungen für Unternehmen. Der Umsatzanteil der sonstigen Softwareentwickler ist dabei in der Software-/Games-Industrie mit 73,0 Prozent sogar noch höher als ihr Unternehmensanteil in diesem Teilmarkt.

³⁶¹ Die dargestellten statistischen Werte für die Software-/Games-Industrie stammen aus SMWA (2017), S. 69 ff.



Es gibt insgesamt 18.330 Erwerbstätige (22,6 % der Erwerbstätigen der sächsischen KKwi) in der sächsischen Software-/Games-Industrie, darunter 14.971 Beschäftigte (81,7 % aller Erwerbstätigen) und 3.359 Selbstständige/Unternehmen (18,3 %). Der Anteil der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse (14.122) an allen Beschäftigten ist mit 94,3 Prozent der höchste aller Teilmärkte der sächsischen KKwi. Zu den geringfügig Beschäftigten zählen nur 849 Personen. Frauen sind in der Branche jedoch deutlich unterrepräsentiert. Lediglich 30,8 Prozent (2016) der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind Frauen. Der Anteil der Selbstständigen mit einem Jahresumsatz unter 17.500 Euro (2.026) ist mit 60,3 Prozent etwas geringer als in der sächsischen KKwi insgesamt, aber höher als in der Gesamtwirtschaft. Es gibt 1.333 Selbstständige/Unternehmen mit einem Jahresumsatz ab 17.500 Euro, die im Durchschnitt einen Umsatz von 531.000 Euro je Unternehmen erzielen. Die Eckdaten zur Software-/Games-Industrie in Sachsen im Jahr 2015 zeigt Abbildung 43.

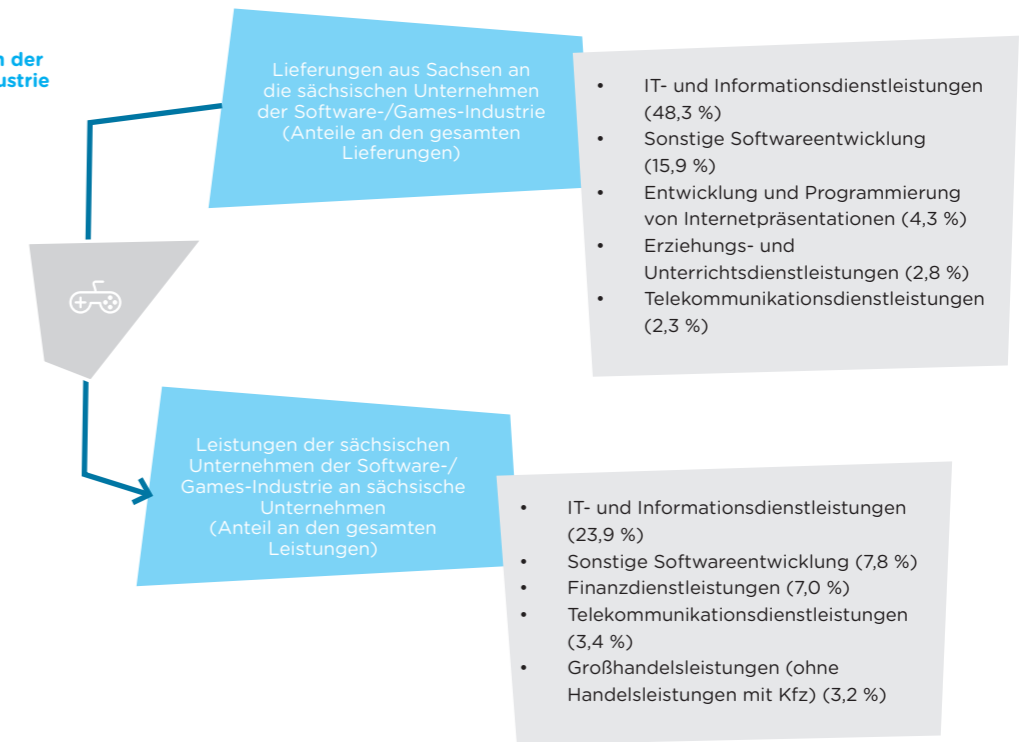
Abbildung 43: Statistische Eckdaten zur sächsischen Software- und Games-Industrie 2015



Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC und ETR. *Datenbasis: 2015; Bruttowertschöpfung und Umsätze für Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz; Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten für das Jahr 2016.

Abbildung 44 gibt einen Überblick über die Verflechtung der sächsischen Software-/Games-Industrie mit vor- und nachgelagerten Wirtschaftszweigen in Sachsen. Die Abbildung zeigt, dass die Unternehmen der Software-/Games-Industrie einen hohen regionalen Verflechtungsgrad mit anderen Technologieunternehmen aufweisen. Die Unternehmen

Abbildung 44: Verflechtungsstrukturen der sächsischen Software- und Games-Industrie



Quelle: ETR (2018); eigene Berechnungen auf Basis regionalisierter Input-Output-Tabellen für Sachsen. (dargestellt: die jeweils fünf bedeutendsten Wirtschaftszweige)

beziehen fast die Hälfte ihrer regionalen Vorleistungen aus dem IT- und Informationsdienstleistungssektor, der wiederum fast ein Viertel der Lieferungen der Software-/Games-Industrie aufnimmt. Die hohe Bedeutung der sonstigen Softwareentwicklung für Vorleistungen und Lieferungen unterstreicht darüber hinaus die ausgeprägte Verflechtung der Software-/Games-Unternehmen untereinander. Ein weiterer bedeutender Nachfrager von Leistungen der sächsischen Software-/Games-Industrie sind Finanzdienstleister, die insbesondere das Know-how der Software-Industrie in ihre Online-Auftritte und IT-Systeme einfließen lassen.

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Wachstum und Struktur

Die Software-/Games-Industrie ist der am stärksten wachsende Teilmarkt der sächsischen KKwi, dessen Umsatz-, Unternehmens-, Bruttowertschöpfungs- und Erwerbstätigenwachstum im Zeitraum von 2010 bis 2015 das der anderen Teilmärkte, der sächsischen KKwi insgesamt und das der sächsischen Gesamtwirtschaft deutlich übertraf.³⁶² Im Zeitraum von 2010 bis 2015 hat die Bruttowertschöpfung der sächsischen Software-/Games-Industrie um 56,0 Prozent und die Umsätze um 55,0 Prozent zugenommen. Das Wachstum lag damit deutlich über jenem in der deutschen KKwi insgesamt³⁶³ und leicht über jenem der Software-/Games-Industrie in Deutschland.³⁶⁴ Auch im Berichtszeitraum des ersten Kulturwirtschaftsberichts für Sachsen wies die Software-/Games-Industrie bereits eine hohe Dynamik auf. Die Zuwachsraten dieses Teilmarktes der KKwi lagen zwischen 2000 und 2006 bei 128,0 Prozent bei den Unternehmen und 94,0 Prozent beim Umsatz.³⁶⁵

Die Zahl von 11,6 Erwerbstätigen je Unternehmen mit einem Jahresumsatz ab 17.500 Euro (2015) ist im Vergleich zum Durchschnitt der sächsischen KKwi in der Software-/Games-Industrie deutlich höher. Dies weist

362 Vgl. SMWA (2017), S. 69 ff.
 363 Vgl. BMWi (2018), S. 16.
 364 Vgl. BMWi (2018), S. 133.
 365 Vgl. SMWA (2009), S. 67.

darauf hin, dass die Unternehmen der Software-/Games-Industrie überwiegend sehr beschäftigungsstark sind. Darüber hinaus ist die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse zwischen 2010 und 2015 mehr als doppelt so stark gewachsen wie die Anzahl der Unternehmen. Das Beschäftigungsplus ist also überwiegend auf einen Beschäftigungsaufbau in etablierten Unternehmen zurückzuführen. Hierdurch ist das Risiko prekärer Beschäftigung mit schlechter sozialer Absicherung innerhalb der Branche niedriger als in einer Reihe der anderen Teilmärkte.

Die sächsische Software-/Games-Industrie weist strukturelle Stärken im Bereich der sonstigen Softwareentwicklung auf, welche den Teilmarkt, gefolgt von Entwicklern von Internetpräsentationen, dominiert. Der Gaming-Bereich ist in Sachsen nahezu nicht vertreten und entwickelt sich außerdem negativ, was allerdings dem bundesdeutschen Trend entspricht.³⁶⁶ Es gibt in Sachsen nur sehr wenige Softwarefirmen im Bereich Spiele- und Unterhaltungssoftware.

Bereits im ersten Kulturwirtschaftsbericht für Sachsen wurde für die Software-/Games-Industrie in Sachsen festgestellt, dass der Großteil des wirtschaftlichen Potenzials dieses Teilmarktes auf der Produktion von Software mit nichtkulturellem Inhalt beruht. So existierte auch damals nur eine sehr geringe Zahl von Softwarefirmen, die sich mit Spiele- und Unterhaltungssoftware befassten.³⁶⁷

Regionale Schwerpunkte

Besondere Bedeutung als Wirtschaftsfaktor hat die Software-/Games-Industrie in Dresden und Leipzig erreicht, wo die Schwerpunkte dieses Teilmarktes in Sachsen liegen. So ist die Anzahl der Software-/Games-Unternehmen im Kulturräum Leipzig etwa dreimal so hoch wie in Chemnitz, das in der Rangfolge der Kulturräume auf Position drei kommt. In Dresden ist die Anzahl der Unternehmen nochmals höher als in Leipzig.³⁶⁸ Diese beiden Städte ziehen als urbane Zentren des Bundeslandes insbesondere junge Menschen aus dem In- und Ausland an, die für Ausbildung und Studium in die Stadt kommen. In der Folge ist die regionale Konzentration von Know-how im IT-Bereich hier besonders hoch, was sich wiederum positiv auf die Unternehmen der Region auswirkt. Darüber hinaus bestehen hier große Vernetzungspotenziale mit anderen Kreativunternehmen, was Synergieeffekte auslösen kann.

Fachkräfte

Für die Software-/Games-Industrie sind sowohl Studiengänge an Hochschulen als auch Ausbildungsberufe relevant, etwa für Fachinformatiker und Informatikkaufleute. Es werden beispielsweise an der Technischen Universität Chemnitz, der Hochschule Zittau/Görlitz, der Universität Leipzig, der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig, der Technischen Universität Dresden und an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden Informatikstudenten ausgebildet. Diese finden entweder eine Anstellung oder gründen eigene Startups. So lässt sich beispielsweise für Dresden feststellen, dass die IT-Landschaft insbesondere in der jüngeren Vergangenheit von zahlreichen Startups geprägt war.³⁶⁹ Im Jahr 2017 gab es in Sachsen insgesamt 663 Unternehmensneugründungen im Bereich der Informationstechnologie, zu der etwa Netzwerkanwendungen, Datenbankanwendungen und Software-Engineering zählen. Dies entspricht etwa 1,6 Gründungen bezogen auf 10.000 Einwohner,³⁷⁰ was im bundesweiten Vergleich ein überdurchschnittlicher Wert ist. Im deutschen Durchschnitt wurden in

³⁶⁶ Vgl. BMWi (2018), S. 134.

³⁶⁷ Vgl. SMWA (2009), S. 68.

³⁶⁸ Vgl. SMWA (2017), S. 69 ff.

³⁶⁹ Vgl. Landeshauptstadt Dresden (2018a), S. 72.

³⁷⁰ Vgl. Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2018a).

diesem Zeitraum lediglich 0,4 Unternehmen je 10.000 Einwohner im Bereich der Informationstechnologie neu gegründet.³⁷¹ Charakteristisch für den Standort Dresden sind beispielsweise Ausgründungen aus der Technischen Universität.³⁷²

Des Weiteren führen bestehende Hub-Standorte und Forschungseinrichtungen im Bereich Software/Games zu einer weiteren lokalen Wissensakkumulation in Sachsen.³⁷³ Dresden und Leipzig zählen gemeinsam zu den 12 Digital Hubs in Deutschland, in denen digitale Innovationen für Dienstleistungen, Handel und Produktion entwickelt werden.³⁷⁴ Es ist daher davon auszugehen, dass sich die Konzentration von Software-/Games-Unternehmen in diesen beiden Kulturräumen weiter erhöhen wird.

Netzwerke und Fachmesse

Es gibt in Sachsen Netzwerke mit Bezug zur Software-/Games-Industrie, wie etwa Silicon Saxony (ein Hightech-Netzwerk mit rund 350 Mitgliedern)³⁷⁵, Software Saxony e.V. (welches den Fachbereich Software im Hightech-Cluster Silicon Saxony e.V. repräsentiert) und den Digitalverband Bitkom (Landesnetzwerk Sachsen). In Leipzig findet seit dem Jahr 2016 jährlich die DreamHack, ein Gaming-Festival, statt. Im Februar 2019 wurde der Verein Games und XR Mitteldeutschland gegründet, woran auch Akteure aus Leipzig beteiligt waren.³⁷⁶

Absatzmärkte

Im Games-Bereich waren die deutschen Unternehmen auf dem internationalen Markt für lange Zeit kaum konkurrenzfähig, stammten die erfolgreichen Spiele doch überwiegend von Anbietern aus den USA und Japan. So wurden Spiele primär für den inländischen Markt entwickelt. Seit Beginn des neuen Jahrtausends gab es jedoch einen grundlegenden Wandel. Mit Einführung der Browser-Games, die durch die zunehmende Versorgung mit Internet-Flatrates schnell an Beliebtheit gewannen, konnten sich auch deutsche Unternehmen international profilieren. Seit der kontinuierlich wachsenden Bedeutung von Mobile-Games in der jüngeren Vergangenheit ist die Relevanz deutscher Unternehmen auf den internationalen Games-Märkten allerdings wieder rückläufig.³⁷⁸ Dies zeigt sich auch im heimischen Markt. Während die bundesweiten Umsätze im Spielemarkt zwischen 2014 und 2017 um 16,6 Prozent gestiegen sind, sind die Umsätze deutscher Entwickler um 8,5 Prozent gesunken. Der Umsatzanteil deutscher Spieleentwicklungen am Gesamtumsatz der Branche in Deutschland ist in diesem Zeitraum um 1,5 Prozentpunkte auf 5,4 Prozent zurückgegangen.³⁷⁹

Obwohl die Unternehmen der Software-/Games-Industrie prinzipiell nicht national gebunden sind, erwirtschaften die meisten der Unternehmen den Hauptteil ihres Umsatzes im Inland. Im bundesweiten Durchschnitt wurden 2015 lediglich 4,1 Prozent des Branchenumsatzes im Ausland erzielt. Im sonstigen Software-Bereich ist dieser Anteil mit 5,1 Prozent geringfügig höher, bei den Internetpräsentationen reduziert er sich allerdings auf 0,4 Prozent.³⁸⁰ Dies dürfte ganz wesentlich darauf zurückzuführen sein, dass viele Unternehmen, die sich IT-Kenntnisse extern einkaufen, bei Bedarf einen Ansprechpartner vor Ort haben möchten. Die Unternehmen in den urbanen Zentren der Software-/Games-Industrie in Sachsen, Leipzig und Dresden, sind auch teils auf überregionalen Märkten tätig. Beispielsweise ist Dresden Sitz zahlreicher großer, international agierender IT-Unternehmen.³⁸¹

³⁷¹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2018c).

³⁷² Vgl. Arndt et al. (2011), S. 26.

³⁷³ Vgl. SMWA (2017), S. 71.

³⁷⁴ Vgl. BMWi (2019).

³⁷⁵ Silicon Saxony e.V. hat aufgrund der hohen Relevanz des Softwarebereiches für Sachsen eine erweiterte Abgrenzung für diese Branche entwickelt (vgl. Landeshauptstadt Dresden (2018a), S. 120).

³⁷⁶ Vgl. Designhaus Halle (2019).

³⁷⁷ Vgl. Castendyk und Müller-Lietzkow (2017), S. 16 f.

³⁷⁸ Vgl. Ebenda.

³⁷⁹ Vgl. game (2018).

³⁸⁰ Vgl. BMWi (2018), S. 133.

³⁸¹ Vgl. Landeshauptstadt Dresden (2018a), S. 72.

Tabelle 21: Stärken und Schwächen der sächsischen Software- und Games-Industrie

Tabelle 21 fasst zentrale Stärken und Schwächen für die sächsische Software-/Games-Industrie zusammen.



CHANCEN UND RISIKEN

Hohe Konjunkturabhängigkeit

Die Struktur der Nachfrage nach Dienstleistungen und Produkten der sächsischen Software-/Games-Industrie ist vielseitig. Hierbei muss insbesondere zwischen dem Software- und dem Games-Markt unterschieden werden, wobei letzterer in Sachsen nur einen minimalen Marktanteil aufweist. Die weit überwiegende Mehrheit der Unternehmen (98,0 %) sind Softwareentwickler und Programmierer von Internetauftritten, die somit insbesondere andere Unternehmen und weniger Privatleute als Kunden haben. Die Nachfrage nach Dienstleistungen der sächsischen Software-/Games-Industrie ist daher erheblich vom ökonomischen Erfolg ihrer Kunden und in der Folge auch stark konjunkturabhängig. Zwischen 2010 und 2017 ist die reale Bruttowertschöpfung in Sachsen insgesamt um 13,6 und bundesweit um 12,9 Prozent gewachsen,³⁸² wovon die Unternehmen der sächsischen Software-/Games-Industrie durch einen massiven Nachfrageanstieg nach ihren Produkten und Dienstleistungen überproportional profitiert haben.

Entwicklung des sächsischen Dienstleistungssektors ist wichtiger Nachfragefaktor

Mit fast 83,0 Prozent entfällt der überwiegende Anteil der aus dem Bundesland stammenden Nachfrage nach Produkten der sächsischen Software-/Games-Industrie auf den Dienstleistungssektor. Lediglich 17,0 Prozent der Produkte und Dienstleistungen der Software-/Games-Industrie in Sachsen haben die Industrie zum Ziel.³⁸³ Somit ist insbesondere das weitere Wachstum der Dienstleistungsbranchen von hoher Relevanz für die sächsischen Unternehmen der Software-/Games-Industrie. Seit 2010 ist die Bruttowertschöpfung im Dienstleistungsbereich in Sachsen real um 12,3 Prozent und bundesweit um 11,7 Prozent gestiegen.³⁸⁴

Auch für die nähere Zukunft ist zu erwarten, dass die Nachfrage nach Software-Produkten weiter zunimmt. Dies ist zunächst darauf zurückzuführen, dass mit steigender Nachfrage nach ihren Dienstleistungen auch der Bedarf an individualisierten Softwarelösungen der Unternehmen weiter steigen wird, was sich positiv auf die Software-/Games-Branche auswirkt. Die Deutsche Bundesbank rechnet im Jahr 2018 mit einem Zuwachs des gesamtwirtschaftlichen BIP von 2,0 Prozent, in 2019 von 1,9 Prozent und im Jahr 2020 von 1,6 Prozent.³⁸⁵

Allerdings könnte sich umgekehrt die starke Abhängigkeit von Unternehmen des Dienstleistungssektors, insbesondere aus dem IT- und Informationsbereich,³⁸⁶ und die damit einhergehende Konjunkturabhängigkeit, im Abschwung negativ auf die Unternehmen der Software-Industrie auswirken. So ist damit zu rechnen, dass die rückläufigen gesamtwirtschaftlichen Wachstumsraten auch das Entwicklungstempo innerhalb der Software-/Games-Industrie negativ beeinflussen werden.

Digitalisierung erhöht die Bedeutung von Informationstechnologien für Unternehmen

Auf der anderen Seite wird die Digitalisierung in Sachsen weiter voranschreiten und die IT-Abhängigkeit von immer mehr Dienstleistungen erhöhen. Die überdurchschnittliche Entwicklung der Software-/Games-Industrie in der jüngeren Vergangenheit ist maßgeblich auf Digitalisierungsanforderungen anderer Wirtschaftsbereiche zurückzuführen.³⁸⁷ Auch für die Games-Industrie bietet die fortschreitende

³⁸² Vgl. Statistische Ämter der Länder (2018).

³⁸³ Vgl. ETR (2018).

³⁸⁴ Vgl. Statistische Ämter der Länder (2018).

³⁸⁵ Vgl. Deutsche Bundesbank (2018), S. 17 f.

³⁸⁶ Vgl. Abbildung 44

³⁸⁷ Vgl. MWIDE (2017).

Digitalisierung im Bereich der privaten Haushalte die Chance, einen breiteren Kundenstamm im Online-Gaming-Markt zu gewinnen und mit lokal orientierten Angeboten ihre Sichtbarkeit und ihr Gewicht zu erhöhen.

Zudem ergeben sich Potenziale für die Software-/Games-Industrie, weil sie eine wichtige Schnittstelle für Cross-Innovation in anderen Teilmärkten der sächsischen KKwi ist. Sie trägt unter anderem zur Digitalisierung der Produktion und Distribution sowohl in der Musikwirtschaft als auch in der Filmwirtschaft sowie im Architektur-, Presse- und Buchmarkt bei.

Hohe Vernetzungsbedarfe in der Games-Branche

Das Marktangebot der Software-/Games-Industrie unterscheidet sich maßgeblich zwischen den Branchen dieses Teilmarktes. Überwiegend wird der Teilmarktumsatz von Software-Unternehmen erwirtschaftet, die beispielsweise individualisierte Softwarelösungen oder Datenbanksysteme für private und öffentliche Unternehmen erstellen. Die Bedeutung der Games-Branche ist hingegen deutlich geringer, was auch auf den großen Entwicklungsaufwand und den langwierigen Implementationsprozess eines Computerspiels und seiner Hersteller am Markt zurückzuführen ist.

Hierbei muss beachtet werden, dass die Entwicklung von erfolgreichen Computer- oder Videospielen technisch und kreativ sehr anspruchsvoll und somit ein äußerst arbeitsteiliger Prozess ist, der in der Regel nicht von einem Entwickler allein geleistet werden kann.³⁸⁸ Insofern bestehen hohe Vernetzungsansprüche, vor allem an die kleineren Unternehmen der Games-Branche. Face-to-Face-Kommunikation ist hier eine entscheidende Voraussetzung, um die Potenziale der Games-Industrie in Sachsen zu heben.

Denn gerade die Games-Branche bietet hohe Potenziale für branchenübergreifende Kooperationsansätze im Rahmen der Serious Games³⁸⁹, wobei es sich um digitale Spiele handelt, die nicht primär oder ausschließlich Unterhaltungszwecken dienen. Beispielsweise können Fortbildungsmaßnahmen von Mitarbeitern im Rahmen innovativer, spielebasierter Lernkonzepte implementiert werden. Auf diese Weise könnte die Games-Branche ihre lokale Bedeutung erheblich stärken und intersektorale Innovationen begünstigen. Dies gilt auch für die wachsende Gesundheitswirtschaft in Sachsen. Zum Beispiel im Bereich der Telemedizin ergeben sich für die Unternehmen der Software-/Games-Industrie vielfältige Möglichkeiten, ihr Produkt- und Dienstleistungsangebot aktiv einzubringen.

Ausbau der Breitbandanbindung eröffnet Entwicklungspotenziale für die Software-/Games-Industrie im ländlichen Raum

Eine flächendeckende Verfügbarkeit von Breitbandinternet ist insbesondere für die Unternehmen der Software-/Games-Industrie ein wichtiger Standortfaktor. Gegenwärtig ist der Versorgungsgrad mit Breitbandanschlüssen von mindestens 50 Mbit/s im sächsischen Durchschnitt im Vergleich zu vielen, insbesondere westdeutschen Regionen, noch stark ausbaufähig. Lediglich 70,8 Prozent der Haushalte verfügen in Sachsen zum Stand Mitte 2018 über eine solche Anschlussmöglichkeit.³⁹⁰ In vielen Landkreisen des Bundeslandes ist der Versorgungsgrad mit 40 bis 65 Prozent sogar noch deutlich geringer, was ein großes Hemmnis für die Ansiedelung von Freiberuflern und Kreativen im ländlichen Raum darstellt. In den großen Städten Dresden und Leipzig verfügen

³⁸⁸ Vgl. BMWi (2015e), S. 2.
³⁸⁹ Vgl. MWIDE (2017), S. 26.
³⁹⁰ Vgl. SMWA (2018).

im Durchschnitt hingegen bereits etwa 90 Prozent der Haushalte über einen Breitbandzugang.³⁹¹ Dies dürfte ein weiterer Grund sein, warum die Konzentration von Unternehmen der Software-/Games-Industrie in diesen Städten besonders hoch ist.

Daher bietet der weitere Ausbau des Breitbandangebotes vor allem auch für ländliche Räume das Potenzial, die Standortwahl von Unternehmen der Software-/Games-Industrie zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Um die Herausforderung des flächendeckenden Breitbandausbaus insbesondere dort, zu leisten, hat das Sächsische Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr das Breitbandkompetenzzentrum Sachsen (BKZS) beauftragt. Dieses soll den Ausbau der Breitbandversorgung im Bundesland und insbesondere in ländlichen Regionen vorantreiben.³⁹² Hiervon profitieren nicht nur die Unternehmen der Software-/Games-Industrie, sondern auch die anderen Teilmärkte der sächsischen KKwi. Darüber hinaus existiert die Digitalisierungsstrategie des Freistaates Sachsen³⁹³, die neben einem Ausbau der Breitbandversorgung weitere notwendige Maßnahmen im Rahmen der Digitalisierung berücksichtigt.

Stark steigender Bedarf an Informatikern und Weiterentwicklung von Qualifikationen, auch in Kooperation zwischen Hochschulen und Unternehmen

Neben einer gut ausgebauten technischen Infrastruktur sind die Unternehmen der Software-/Games-Industrie insbesondere auf eine große Zahl qualifizierter Fachkräfte angewiesen, insbesondere auf Informatiker. Für die nächsten Jahre ist bei den Informatikern in Sachsen von einem Nachfrageüberhang auszugehen,³⁹⁴ sodass viele ausgeschriebene Stellen unbesetzt bleiben, was zu Innovations- und letztlich auch zu Wertschöpfungseinbußen führt. Um die knappen Fachkräfte ans Unternehmen zu binden, setzen die Unternehmen der Branche in Deutschland zunehmend auf Arbeitszeitflexibilisierungen und familienfreundliche Arbeitszeitmodelle.³⁹⁵

Allerdings sind die deutschen Software-/Games-Unternehmen mit den Kenntnissen ihrer Mitarbeiter nur teilweise zufrieden. In keinem anderen Teilmarkt der deutschen KKwi sehen die Unternehmen so viele Fortbildungsbedarfe. Diese bestehen aus Sicht der Unternehmen vor allem im Bereich Datensicherheit, Projektmanagementfähigkeiten sowie Sprachkenntnissen und interkulturellen Kompetenzen.³⁹⁶ Um in diesem Zusammenhang das Anforderungsprofil der Unternehmen besser zu erfüllen, bieten sich generell verstärkte Kooperationen zwischen Unternehmen und Hochschulen an, in deren Rahmen gezielte Kenntnisse vermittelt werden können.³⁹⁷

³⁹¹ Vgl. BMWi (2018).
³⁹² Vgl. SMWA (2018b).
³⁹³ Vgl. SK (2019).
³⁹⁴ Vgl. IHK Leipzig (2018).
³⁹⁵ Vgl. BMWi (2018), S. 135.
³⁹⁶ Vgl. Ebenda.
³⁹⁷ Vgl. Arndt et al. (2011), S. 26.

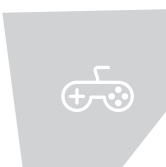
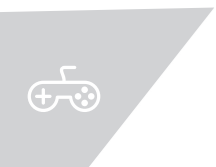


Tabelle 22: Chancen-Risiken-Analyse für die sächsische Software-/Games-Industrie

CHANCEN	RISIKEN
Makroökonomische Entwicklung	
<ul style="list-style-type: none"> • Gute konjunkturelle Entwicklung beeinflusst die Nachfrage nach den Leistungen der Software-/Games-Industrie positiv. • Der Dienstleistungssektor ist Nachfragetreiber. 	
Digitalisierung	
<ul style="list-style-type: none"> • Starke Nachfrageimpulse nach den Dienstleistungen und Produkten der Software-/Games-Industrie entstehen im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung. • Der Breitbandausbau wird insbesondere im ländlichen Raum mit Unterstützung des Breitbandkompetenzzentrums Sachsen gefördert, was die Standortbedingungen für die Software-/Games-Industrie verbessert. • Die fortschreitende Digitalisierung trägt zur Intensivierung der branchenübergreifenden Kooperationen bei. 	<ul style="list-style-type: none"> • Der Bedarf an hochqualifizierten Arbeitskräften, z.B. Informatikern, kann nicht gedeckt werden, was angebotsseitig zu Entwicklungshemmnissen führen kann. • Es besteht ein hohes Maß an Fortbildungsbedarf seitens der Unternehmen.
Innovationen und Vernetzung	
<ul style="list-style-type: none"> • Durch die Intensivierung der Zusammenarbeit der Hochschulen mit den Unternehmen können die Ausbildungsinhalte noch stärker auf die Bedürfnisse der Software-/Games-Industrie zugeschnitten werden. • Ausbau der Kompetenzen für Cross-Innovation, beispielsweise mit der sächsischen Gesundheitswirtschaft. • Nutzung von Vernetzungs- und Synergiepotenzialen in den dynamischen Kulturräumen Dresden und Leipzig. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die geringe Bedeutung der Games-Branche schränkt die Potenziale für sektorübergreifende Kooperationen ein und hemmt somit Cross-Innovationen.

ENTWICKLUNGSHEMMNISSE

Die relativ einseitige Struktur der sächsischen Software-/Games-Industrie (herausragende Bedeutung von Softwareentwicklung) macht sie anfällig für Konjunkturerinbrüche.

Der Bedarf an hoch qualifizierten Arbeitskräften, insbesondere Informatikern, wird zukünftig steigen, was angebotsseitig zu Entwicklungshemmnissen aufgrund von zunehmenden Fachkräfteengpässen führen kann.

In der Software-/Games-Industrie gibt es einen hohen Fortbildungsbedarf mit Blick auf die Herausforderungen durch technologische Neuerungen.

Die unzureichende Breitbandanbindung in den sächsischen Kulturräumen hemmt die dortige Ansiedlung von Selbstständigen der Software-/Games-Industrie.

Die bisher geringe Bedeutung der Games-Branche in Sachsen reduziert die Potenziale von sektorübergreifenden Kooperationen und Cross-Innovationen.



ENTWICKLUNGSPOTENZIALE

Mit der weiter fortschreitenden Digitalisierung in Sachsen wird der Bedarf an individualisierten Softwarelösungen oder Datenbanksystemen für öffentliche und private Unternehmen zukünftig weiter steigen.

Die fortschreitende Digitalisierung in Sachsen und die zunehmende IT-Abhängigkeit von immer mehr Produkten und Dienstleistungen setzt Impulse für Gründungen im IT-Bereich, was die Stärkung Sachsens im Bereich der Gründungen weiter befördert.

Durch die weitere Zusammenarbeit der Software-/Games-Industrie mit Hochschulen in Sachsen können die Anpassung der Ausbildungsinhalte an die Bedürfnisse der Software-/Games-Industrie und die Standortbedingungen für die Branche weiter verbessert werden.

Besondere Potenziale zur Innovation ergeben sich in engerer Kooperation der Software-/Games-Industrie mit anderen Branchen in Sachsen, beispielsweise der Gesundheitswirtschaft („Telemedizin“) und Teilmärkten der KKWi.

Es gibt eine hohe Konzentration von Unternehmen der Software-/Games-Industrie in Dresden und Leipzig, die sich zukünftig, z.B. im Zusammenhang mit dem Digital Hub, weiter verstärkt.

Die Forcierung eines flächendeckenden Breitbandausbaus ist gesellschaftlich relevant und für die Unternehmen der Software-/Games-Industrie ein wichtiger Standortfaktor.

Die Standortqualitäten der ländlichen sächsischen Kulturräume für Unternehmen der Software-/Games-Industrie werden durch die Digitalisierung verbessert.



02

TEILMÄRKTE

DER SÄCHSISCHEN
KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT

KUNSTHANDWERK



02.12 KUNSTHANDWERK

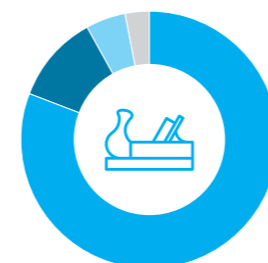


Abbildung 45: Unternehmen* des Kunsthandwerkes im Jahr 2015

- Herstellung von Holzwaren etc. (Anteil an Unternehmen 81%)
- Herstellung von keramischen Haushaltswaren etc. (11%)
- Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnissen (5%)
- Herstellung von Uhren (3%)

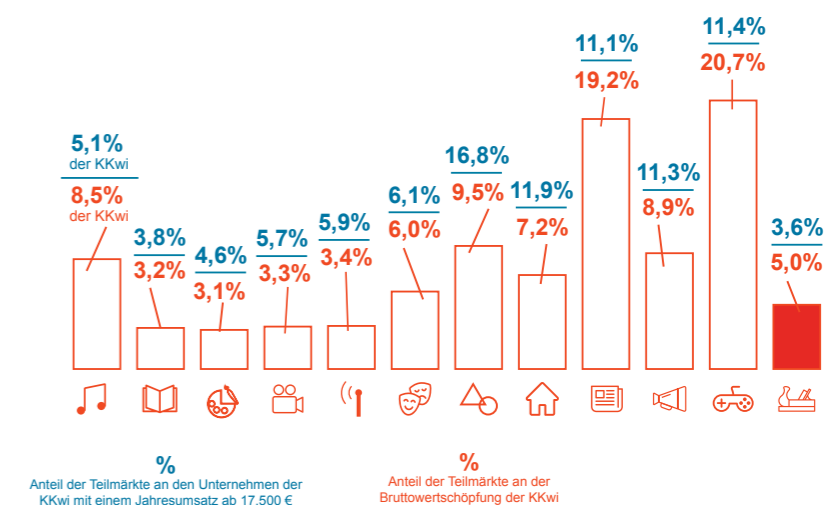
* gerundete Werte; ab 17.500€ Jahresumsatz

Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

STATISTISCHE ECKDATEN³⁹⁸

Das sächsische Kunsthandwerk hat im Jahr 2015 eine Bruttowertschöpfung von 98 Millionen Euro erwirtschaftet, was einem Anteil von 5,0 Prozent an der Bruttowertschöpfung der KKWi in Sachsen entsprach. Gemessen an der Bruttowertschöpfung ist das Kunsthandwerk der achtgrößte Teilmarkt der sächsischen KKWi.

Abbildung 46: Unternehmen der KKWi und ihre Bruttowertschöpfung 2015 – Fokus Kunsthandwerk



Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC.

Mit 81 Prozent hat der Wirtschaftszweig „Herstellung von Holzwaren etc.“ den höchsten Anteil an den 422 Unternehmen des Kunsthandwerkes mit einem Jahresumsatz ab 17.500 Euro in Sachsen (vgl. Abbildung 45). Fast die Hälfte des Umsatzes dieses Teilmarktes der KKWi (47 %) wird hingegen von drei Prozent der Unternehmen (zugehörig zum Wirtschaftszweig „Herstellung von Uhren“) generiert, deren durchschnittlicher Umsatz je Unternehmen (11,4 Millionen Euro) jenen der anderen Unternehmen um ein Vielfaches übertrifft. So werden etwa bei der Herstellung von Holzwaren nur etwa 332.000 Euro pro Unternehmen umgesetzt. Die Schwerpunkte der Produkte des sächsischen Kunsthandwerkes sind die erzgebirgische Volkskunst, das Meißner Porzellan, Porzellan aus Freiberg sowie Uhren aus Glashütte. Das Kunsthandwerk ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die ländlichen Kulturräume, während es in den urbanen sächsischen Kulturräumen von vergleichsweise untergeordneter Bedeutung ist.

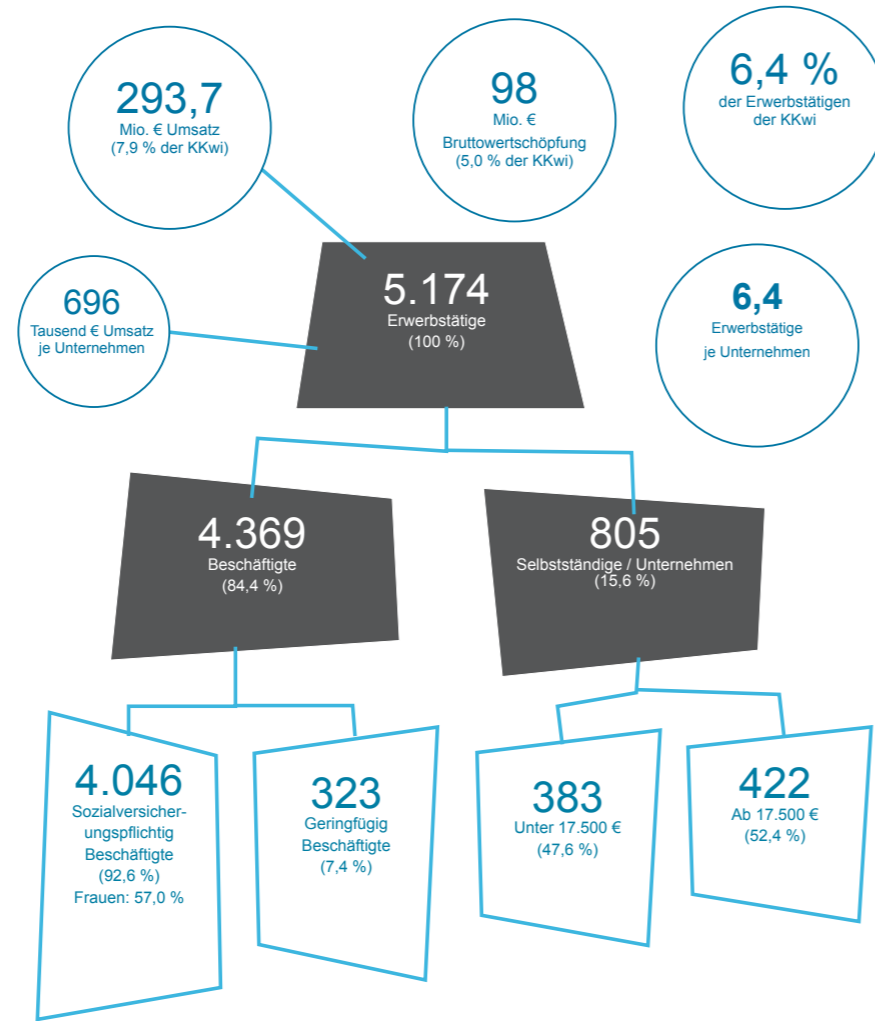
Im Jahr 2015 betragen die Umsätze des sächsischen Kunsthandwerkes 294 Millionen Euro und damit 7,9 Prozent der Umsätze der KKWi in Sachsen (vgl. Abbildung 47). Es gibt insgesamt 5.174 Erwerbstätige, darunter 4.369 Beschäftigte und 805 Selbstständige. Mit 15,6 Prozent ist die Selbstständigenquote im Kunsthandwerk niedriger als in allen anderen Teilmärkten der KKWi in Sachsen. Die durchschnittliche Erwerbstätigenzahl pro Unternehmen betrug 6,4 Personen, was oberhalb des entsprechenden

³⁹⁸ Die dargestellten statistischen Werte für das Kunsthandwerk stammen aus SMWA (2017), S. 72 ff.



Durchschnittswerts für die gesamte KKWi in Sachsen liegt. Damit ist das Kunsthandwerk weniger kleinteilig strukturiert als eine Reihe anderer Teilmärkte der KKWi, wie beispielsweise die Designwirtschaft und die Filmwirtschaft. Der Anteil der 4.046 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse an allen Beschäftigten ist mit 93 Prozent im Vergleich der Teilmärkte der KKWi besonders hoch. Es gibt 323 geringfügig Beschäftigte. 383 der 805 Selbstständigen haben ein Einkommen von unter 17.500 Euro (47,6 %). 57,0 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im sächsischen Kunsthandwerk sind Frauen, was etwa 10 Prozentpunkte mehr als im Durchschnitt der sächsischen KKWi ist.

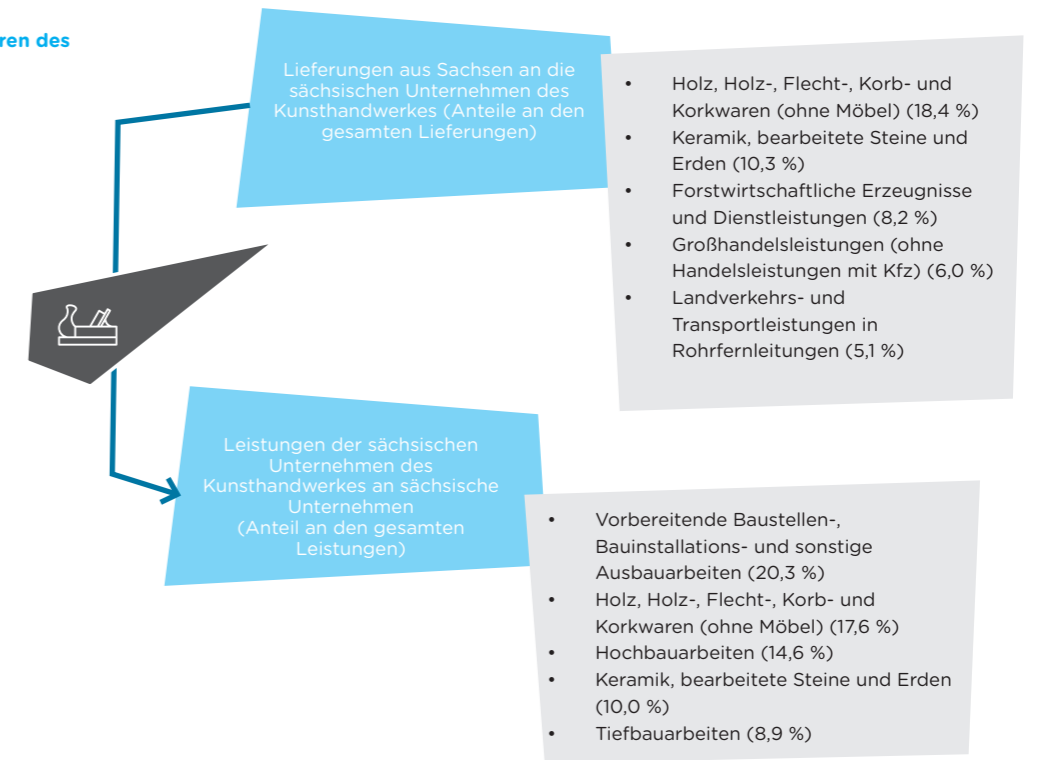
Abbildung 47: Statistische Eckdaten zum sächsischen Kunsthandwerk 2015



Quellen: SMWA (2017); eigene Darstellung RMC und ETR. *Datenbasis: 2015; Bruttowertschöpfung und Umsätze für Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz; Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten für das Jahr 2016.

Das Kunsthandwerk ist über Bezug und Lieferungen von Leistungen in die Wertschöpfungsketten in Sachsen eingebunden (vgl. Abbildung 48). Lieferungen aus Sachsen an die Unternehmen des sächsischen Kunsthandwerkes sind zum Großteil Holz, Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren; Keramik, bearbeitete Steine und Erden sowie forstwirtschaftliche Erzeugnisse und Dienstleistungen. Leistungen gehen besonders an Vorbereitende Baustellen-, Bauinstallations- und sonstige Ausbaurbeiten und die Erzeugung von Holz, Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren (ohne Möbel).

Abbildung 48: Verflechtungsstrukturen des sächsischen Kunsthandwerkes



Quelle: ETR (2018); eigene Berechnungen auf Basis regionalisierter Input-Output-Tabellen für Sachsen. (dargestellt: die jeweils fünf bedeutendsten Wirtschaftszweige)

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Wachstum und Struktur

Das Kunsthandwerk wies im Zeitraum von 2010 bis 2015 im Vergleich der Teilmärkte der KKWi ein besonders hohes Wachstum auf. Mit einem Umsatzwachstum von 41 Prozent und einer Zunahme der Bruttowertschöpfung um 53 Prozent erreichte das Kunsthandwerk in Sachsen von 2010 bis 2015 das zweithöchste Wachstum nach der Software-/Games-Industrie.

Das Wachstum dieses Teilmarktes übertraf damit jenes der gesamten KKWi in Sachsen³⁹⁹, der sächsischen Gesamtwirtschaft⁴⁰⁰ und der KKWi in ganz Deutschland⁴⁰¹ deutlich. Die Erwerbstätigenzahl ist um 13,8 Prozent angestiegen, wobei die neuen Arbeitsplätze im Wesentlichen mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten besetzt wurden (+ 18,6 %).⁴⁰² Dies ist ein Indikator dafür, dass in bestehenden Unternehmen zusätzliche Arbeitsplätze entstanden sind. Auch im ersten Kulturwirtschaftsbericht für Sachsen zeigen sich Wachstumstendenzen für das Kunsthandwerk. Bezogen auf den Zeitraum von 2000 bis 2006 sind die Umsätze des Kunsthandwerkes um 16 Prozent gestiegen.

Generell hat das Kunsthandwerk facettenreiche Strukturen, die vielfältige kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten umfassen. Auch die einzelnen Wirtschaftszweige des Kunsthandwerkes in Sachsen unterscheiden sich in ihren Angebotsstrukturen deutlich voneinander.

Die Uhrenproduktion in Sachsen ist ein mittelständisch geprägter Wirtschaftszweig. Die Stadt Glashütte gehört zu den europaweit führenden Standorten der Uhrenproduktion. Hier werden in Manufakturen in Einzelfertigung hochwertige Uhren hergestellt, die dann als Luxusprodukte weltweit gehandelt werden. So gehören die Uhren aus dem Osterzgebirge zu den bekanntesten deutschen Luxusmarken.⁴⁰³ In Glashütte beheimatet

399 Vgl. SMWA (2017), S. 8.
 400 Vgl. Ebenda.
 401 Vgl. BMWi (2017), S. 35.
 402 Vgl. SMWA (2017), S. 129.
 403 Vgl. BIESALSKI & COMPANY GmbH und Dr. Wieselhuber & Partner GmbH (2018), S. 7.

sind etwa ein Dutzend Uhrenmarken. Auch ein großer Anteil der in Sachsen produzierten keramischen Haushaltswaren sind qualitativ hochwertige Produkte, wie beispielsweise das dort hergestellte Luxusporzellan.

Die Produktion von Holzwaren mit dem Schwerpunkt der Erzgebirgischen Volkskunst ist in weiten Bereichen von kleinteiligen Unternehmensstrukturen geprägt. Viele Werkstätten befinden sich seit Generationen im Familienbesitz und produzieren als kleinere Familienbetriebe. Es gibt aber auch Manufakturen der Erzgebirgischen Volkskunst, die mehrere 100 Mitarbeiter beschäftigen.⁴⁰⁴ Das Kunsthandwerk unterscheidet sich mit seinen traditionellen gewerblichen Strukturen, der vergleichsweise hohe Anzahl von Erwerbstätigen je Unternehmen und dem hohen Anteil von sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von den meisten anderen Teilmärkten der KKWi in Sachsen.

Regionale Schwerpunkte

Das Kunsthandwerk blickt in Sachsen auf eine lange Tradition zurück, dessen regionale Schwerpunkte sich im Zeitablauf zunehmend als Zentren des Kunsthandwerkes mit überregionaler Bedeutung etabliert haben. Der Großteil der kunsthandwerklichen Unternehmen ist im Kulturräum Erzgebirge-Mittelsachsen angesiedelt. Die dortige Spezialisierung liegt im Bereich der Herstellung von Holzwaren, wobei die Kunsthandwerkstradition im Erzgebirge bis ins 17. Jahrhundert zurückreicht.⁴⁰⁵ Die Uhrenherstellung ist schwerpunktmäßig im Kulturräum Meißen-Sächsische Schweiz-Osterzgebirge, mit dem Zentrum der Uhrenproduktion in Glashütte, zu finden. Die ersten Meisteruhrmacher ließen sich in Glashütte bereits vor 170 Jahren nieder.⁴⁰⁶ Unternehmen, die keramische Haushaltswaren herstellen, sind schwerpunktmäßig in den Kulturräumen Vogtland-Zwickau, Meißen-Sächsische Schweiz-Osterzgebirge und in der Oberlausitz-Niederschlesien zu finden.⁴⁰⁷ Bereits im Jahr 1710 wurde die „Königlich-Polnische und Kurfürstlich-Sächsische Porzellan-Manufaktur“ in Dresden gegründet und ihre Produktionsstätte in der Albrechtsburg in Meißen eingerichtet.⁴⁰⁸

Im Zeitablauf hat sich im Zusammenhang mit der Erzgebirgischen Volkskunst, der Uhrenherstellung und der Herstellung keramischer Haushaltswaren eine breite Unternehmerlandschaft entwickelt, die sowohl Solo-Selbstständige, kleinere Handwerksbetriebe bis hin zu größeren Manufakturen umfasst. Aufgrund dieser Entwicklungen und der gewachsenen Strukturen des Kunsthandwerkes in Sachsen haben sich hier besonders günstige Standortbedingungen für das Kunsthandwerk herausgebildet. Dies belegt auch die dynamische Entwicklung dieses Teilmarktes der KKWi in Sachsen in den vergangenen Jahren. Günstige Standortbedingungen für das Kunsthandwerk in Sachsen betreffen beispielsweise die regionale Verfügbarkeit spezialisierter Dienstleistungsunternehmen und Arbeitskräfte für diesen Teilmarkt der sächsischen KKWi, aber auch der hohe überregionale Bekanntheitsgrad der mit dem Kunsthandwerk in Sachsen verbundenen Kulturräume und Marken. Die Produkte des sächsischen Kunsthandwerkes haben einen hohen Wiedererkennungswert. Die Erzgebirgische Volkskunst ist einzigartig und ein Alleinstellungsmerkmal für die sächsische KKWi.⁴⁰⁹

Fachkräfte

Für das Kunsthandwerk in Sachsen werden in vielen Bereichen hoch spezialisierte Fachkräfte benötigt, so beispielsweise für die Herstellung von Uhren und die Porzellanmalerei. In Sachsen finden sich zahlreiche Bildungsinstitutionen, die auf die spezifischen Bedarfe des Kunsthandwerkes ausgerichtet sind. Beispiele hierfür sind die Uhrmacherschule in Glashütte, die Lehrwerkstätten der Staatlichen

⁴⁰⁴ Vgl. Verband Erzgebirgischer Kunsthandwerker und Spielzeughersteller e. V. (2019).

⁴⁰⁵ Vgl. Ebenda.

⁴⁰⁶ Vgl. Glashütter Uhrenbetrieb GmbH (2018).

⁴⁰⁷ Vgl. SMWA (2017), S. 74.

⁴⁰⁸ Vgl. Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH (2018).

⁴⁰⁹ Vgl. SMWA (2009), S. 72 ff.

Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH und die Holzspielzeugmacher- und Drechslerschule Seiffen. An der Westsächsischen Hochschule Zwickau gibt es mit dem Studiengang „Gestaltung“ ein weiteres Beispiel für einen Ausbildungsort in Sachsen mit Bezug zum Kunsthandwerk.

Für die Herstellung der Erzeugnisse der erzgebirgischen Volkskunst werden über Jahre tradierte Handwerkstechniken, wie das Reifendrehen und das Spanbaumstechen, eingesetzt. Eine besondere Bedeutung für das Kunsthandwerk hat deshalb die Ausbildung in Handwerksberufen. Insgesamt ist die Bedeutung des Handwerkes, gemessen an der Anzahl von Handwerksbetrieben pro Einwohner, in Sachsen höher als in Deutschland.⁴¹⁰ Die Anzahl der neuen Auszubildenden im Handwerk war im Jahr 2017 (5.474 Neuverträge) rund 20,0 Prozent höher als noch im Jahr 2013.⁴¹¹ Dies eröffnete auch Potenziale für die zahlreichen Handwerksberufe im sächsischen Kunsthandwerk, wobei aber auch hier im Zuge des Bevölkerungsrückgangs zukünftig die Besetzung von Ausbildungsplätzen, besonders im Produktionsbereich, eine Herausforderung darstellen wird. Diese wird in der Tendenz verstärkt durch die von der jüngeren Bevölkerung teils als wenig attraktiv wahrgenommene Ausbildung in Handwerksberufen. Insgesamt könnte dies dazu führen, dass eine steigende Anzahl von Betrieben im sächsischen Kunsthandwerk keine ausreichende Zahl an Auszubildenden (für den Produktionsbereich) findet. Im Rahmen der Erstellung des zweiten Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts für Sachsen wurden von regionalen Experten zudem darauf hingewiesen, dass Berufsbilder im Handwerk teilweise von potenziellen Auszubildenden als wenig attraktiv wahrgenommen werden.

Für die Entwicklung der Produktion des Kunsthandwerkes und die Vermarktung seiner Produkte ist aber auch die Verfügbarkeit von Fachkräften für zahlreiche andere Unternehmensbereiche, wie für den Vertrieb und die Unternehmensführung, von wesentlicher Bedeutung. Hier zeichnet sich für zahlreiche Berufe in Sachsen bereits ein bis 2030 weiterhin zunehmender Fachkräftemangel ab.⁴¹² Außerdem wird sich das Problem der Unternehmensnachfolge weiter verschärfen. Die Sächsischen Industrie- und Handelskammern, die Sächsischen Handwerkskammern und der Landesverband der freien Berufe Sachsen haben sächsische Unternehmer im Alter von über 50 Jahren zur Nachfolgesituation in ihrem Unternehmen befragt. 72 Prozent der befragten Unternehmer gaben an, keine konkrete Nachfolgeregelung zu haben. Die Nachfolgesuche in den kommenden Jahren betrifft besonders Dienstleistungsunternehmen, das Handwerk und den Handel und damit in weiten Bereichen den Mittelstand.⁴¹³

Netzwerke

Die Handwerkskammern Chemnitz, Dresden und zu Leipzig sind die Selbstverwaltungskörperschaften und Interessenvertretungen für Unternehmen des sächsischen Handwerkes, die sich auch mit den kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten der Handwerksunternehmen befassen. Ebenso sind die gewerbeübergreifenden Kreishandwerkerschaften Institutionen des sächsischen Handwerkes. Zahlreiche Innungen in Sachsen vertreten die Interessen von Unternehmen des gleichen Handwerksgewerbes, beispielsweise die Holzspielzeugmacher-Drechsler-Holzbildhauerinnung. Zudem gibt es vielzählige regionale Branchennetzwerke für das Kunsthandwerk. Unternehmen des Kunsthandwerkes im Erzgebirge sind zum Beispiel über den Branchenverband der Kultur- und Kreativwirtschaft im Erzgebirge und den Verband Erzgebirgischer Kunsthandwerker und Spielzeughersteller e. V. organisiert. Die DREGENO SEIFFEN eG, die Genossenschaft der Drechsler, Bildhauer, Holz- und Spielwarenhersteller in Seiffen im Erzgebirge, ist

⁴¹⁰ Vgl. Statistisches Landesamt (2018b).

⁴¹¹ Vgl. Handwerkstag Sachsen (2018).

⁴¹² Vgl. IHK Leipzig (2018).

⁴¹³ Vgl. Die Sächsischen Industrie- und Handelskammern et al. (2017).

Wirtschaftsverband und Vermarktungsorgan für kleinste und kleine Produzenten des Kunsthandwerkes.⁴¹⁴ Auch Initiativen wie beispielsweise die Europäischen Tage des Kunsthandwerkes an verschiedenen Orten in Sachsen tragen zur Netzwerkbildung des sächsischen Kunsthandwerkes bei. Vernetzungen bestehen außerdem zwischen dem sächsischen Kunsthandwerk und dem Tourismusmarketing in Sachsen, in dem Manufakturen und Kunsthandwerk als ein ReisetHEMA dargestellt werden.⁴¹⁵ Auf diese Besonderheiten des Reiselands Sachsen wird ebenso von der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) hingewiesen.⁴¹⁶

Absatzmärkte

Die Produkte der Erzgebirgischen Volkskunst erreichen überregionale, auch internationale Absatzmärkte.⁴¹⁷ Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Nachfrage nach einem Teil der Produkte der Erzgebirgischen Volkskunst saisonabhängig ist, wie beispielsweise Oster- oder Weihnachtsschmuck. Bei der Markterschließung durch Unternehmen ist es ein Nachteil, dass es für die Vermarktung der erzgebirgischen Volkskunst bisher vergleichsweise wenige Online-Angebote gibt. Einer Studie für den Verband Erzgebirgischer Kunsthandwerker und Spielzeughersteller aus dem Jahr 2017 zufolge haben lediglich circa acht Prozent der Käufer Erzgebirgischen Kunsthandwerkes dieses bisher online gekauft.⁴¹⁸ Generell gibt es eine Reihe von Anbietern von Plagiaten (aus Niedriglohnländern), welche mit den sächsischen Unternehmen der Erzgebirgischen Volkskunst konkurrieren. Auch der Handel mit hochwertigen Uhren ist stark international ausgerichtet, was eine hohe Abhängigkeit dieser Branche von der Entwicklung der internationalen Märkte bedeutet.⁴¹⁹ Auch das Meißner Porzellan ist weltweit bekannt. Über Onlinehandel sind auch hier Kunden weltweit erreichbar.

Tabelle 23 fasst zentrale Stärken und Schwächen für das sächsische Kunsthandwerk zusammen.

Tabelle 23: Stärken und Schwächen des sächsischen Kunsthandwerkes

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Wachstum, Struktur und regionale Schwerpunkte	
<ul style="list-style-type: none"> Die Umsätze und die Bruttowertschöpfung des Kunsthandwerkes wachsen stärker als jene der sächsischen KKwi insgesamt sowie der Gesamtwirtschaft. Die Erwerbstätigenzahlen steigen, insbesondere aufgrund der Zunahme von sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen (Beschäftigungsaufbau in etablierten Unternehmen). In den ländlichen Kulturräumen Erzgebirge-Mittelsachsen, Meißner-Sächsische Schweiz-Osterzgebirge, Vogtland-Zwickau und Oberlausitz-Niederschlesien gibt es traditionell gewachsene Strukturen des Kunsthandwerkes, was ein Alleinstellungsmerkmal für das sächsische Kunsthandwerk ist. 	<ul style="list-style-type: none"> Teilweise stark saisonal ausgerichtete Angebots- und Nachfragestrukturen (Weihnachts- und Osterschmuck).

⁴¹⁴ Vgl. DREGENO Seifen e.V. und SMWA (2017), S. 101 f.

⁴¹⁵ Vgl. Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (2019).

⁴¹⁶ Vgl. Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (2019).

⁴¹⁷ Vgl. SMWA (2009), S. 74.

⁴¹⁸ Die Ergebnisse beziehen sich auf eine Umfrage zur Bekanntheit des Erzgebirgischen Kunsthandwerkes, die der Verband Erzgebirgischer Kunsthandwerker und Spielzeughersteller e. V. im September 2017 gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut IPSOS deutschlandweit durchführte (vgl. Verband Erzgebirgischer Kunsthandwerker und Spielzeughersteller e. V. (2017)).

⁴¹⁹ Vgl. Die Uhrenmedien des Ebner Verlags Chronos, Klassik Uhren, Uhren-Magazin und Watchtime.net (2017).

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> Standort- und Spezialisierungsvorteile, etwa im Hinblick auf spezialisierte Fachkräfte und durch die regionale Ballung von Unternehmen des Kunsthandwerkes. Es gibt Verbindungen zwischen dem sächsischen Kunsthandwerk und dem Tourismus, was die regionalen Wertschöpfungsketten im Zusammenhang mit dem Kunsthandwerk stärkt. 	
Fachkräfte und Netzwerke	
<ul style="list-style-type: none"> Es gibt spezialisierte Bildungsangebote für das Kunsthandwerk. Es gibt vielfältige Netzwerkstrukturen mit Bezug zum Kunsthandwerk. Sachsen weist eine ausgeprägte Handwerkstradition auf. Die Europäischen Tage des Kunsthandwerkes finden an verschiedenen Orten in Sachsen statt. 	<ul style="list-style-type: none"> Geringe Attraktivität der Berufsbilder im Handwerk.
Absatzmärkte	
<ul style="list-style-type: none"> Die Produkte des sächsischen Kunsthandwerkes haben einen hohen Wiedererkennungswert und sind Alleinstellungsmerkmale für Sachsen. Die Produkte des sächsischen Kunsthandwerkes erreichen regionale, überregionale und internationale Märkte. 	<ul style="list-style-type: none"> Geringe Umsätze mit Erzgebirgischer Volkskunst im Online-Handel. Konkurrenz durch die zunehmende Verbreitung von Plagiaten.

CHANCEN UND RISIKEN

Makroökonomische Entwicklung im In- und Ausland ist Nachfragedeterminante

Die Nachfrage nach den Produkten des sächsischen Kunsthandwerkes stammt in der Regel von Endverbrauchern im In- und Ausland. Der Absatz der Produkte des sächsischen Kunsthandwerkes ist damit von den Präferenzen und Kaufkraftpotenzialen abhängig. Einkommenszuwächse infolge der konjunkturellen Entwicklungen im In- und Ausland und eine daraus resultierende steigende Konsumgüternachfrage bedingen in der Tendenz eine Zunahme der Nachfrage nach den Gütern des sächsischen Kunsthandwerkes. Dabei sind für die einzelnen Wirtschaftszweige des sächsischen Kunsthandwerkes unterschiedliche Nachfragegruppen relevant.

Zahlreiche Produkte der Porzellanherstellung und der Uhrenproduktion zählen zu hochwertigen Produkten oder zu Luxusprodukten, die ihren Absatz bei Käufergruppen mit hohem Einkommen finden. Diese Produkte werden auch von Sammlern und zur Wertanlage nachgefragt.

Die Produkte der Erzgebirgischen Volkskunst sind im Gegensatz zu den Luxusgütern des sächsischen Kunsthandwerkes an den Präferenzen breiterer Bevölkerungsschichten orientiert. So zeigt eine Umfrage zur Erzgebirgische Volkskunst, dass fast zwei von drei Deutschen (60,7 %) das Erzgebirgische Kunsthandwerk kennen. 20 Prozent der Befragten haben bereits Produkte dieses Zweigs des sächsischen Kunsthandwerkes gekauft. Dabei ist der Bekanntheitsgrad der Erzgebirgischen Volkskunst bei den älteren Bevölkerungsgruppen (über 55) mit fast 80 Prozent höher als bei jüngeren Bevölkerungsgruppen (unter 35) mit 31,1 Prozent.⁴²⁰

Erschließung neuer Käuferschichten

Ein hohes Entwicklungspotenzial für die Nachfrage nach den Produkten der Erzgebirgischen Volkskunst lässt sich aus deren hohem Bekanntheitsgrad sowie dem Umsatzanstieg in der jüngeren Vergangenheit ableiten. Gegenwärtig sind ältere Personen die dominierende Käufergruppe für die Erzgebirgische Volkskunst. Gleichzeitig gibt es aber auch Potenziale, jüngere Bevölkerungsgruppen als Absatzgruppen weiter zu erschließen, etwa durch neue Produktlinien oder Absatzwege. Hierzu kann auch die engere Zusammenarbeit mit den sächsischen Unternehmen der Designwirtschaft beitragen.

Eine strukturelle Standortstärke für das Kunsthandwerk in Sachsen ist, dass es Verknüpfungen zur Tourismuswirtschaft gibt, die sich vielerorts in Sachsen positiv entwickelt. Beispielweise ziehen die Traditionsmanufakturen der Porzellanproduktion und die Werkstätten der Erzgebirgischen Volkskunst Touristen aus aller Welt an. Durch die weitere Stärkung des „Imagefaktors“ sächsisches Kunsthandwerk können die Synergien mit der Tourismuswirtschaft ausgebaut werden und potenziell neue Käuferschichten erschlossen werden.

Individualisierung der Produktnachfrage

Die Nachfrage nach individualisierten Produkten wird zukünftig weiter zunehmen. Die Entwicklung von authentischen und einzigartigen Produkten beinhaltet deshalb positive Impulse für die Nachfrage nach Erzeugnissen des Kunsthandwerkes. Dies setzt auf der Angebotsseite entsprechende Anpassungen der Geschäftsmodelle voraus, die einen schnellen und flexiblen Umgang mit den Kundenwünschen

⁴²⁰ Die Ergebnisse beziehen sich auf eine Umfrage zur Bekanntheit des Erzgebirgischen Kunsthandwerkes, die der Verband Erzgebirgischer Kunsthandwerker und Spielzeughersteller e. V. im September 2017 gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut IPSOS deutschlandweit durchführte (vgl. Verband Erzgebirgischer Kunsthandwerker und Spielzeughersteller e. V. (2017)).

ermöglichen. Digitale Kommunikations- und Vertriebskanäle eröffnen den Kunsthandwerksunternehmen generell die Chance, direkt und interaktiv mit dem Kunden in Austausch zu treten sowie Kundenwünsche und Erfahrungswerte in die Erstellung der eigenen Produkte und Dienstleistungen, individueller Produkte, einzubinden.⁴²¹

Digitalisierung verändert Geschäftsmodelle

Konsumenten werden zudem zukünftig zunehmend die Möglichkeiten des Einkaufens in Online-Shops nutzen, wobei dieser Trend mit zunehmender Digitalisierung im Handel weiter an Bedeutung gewinnen wird. Das IFH Köln prognostiziert, dass im Jahr 2021 bereits 80,4 Milliarden Euro online ausgegeben werden, während dieser Wert im Jahr 2015 noch bei 52,1 Milliarden lag.⁴²² Diese Entwicklung stellt auch für den Absatz der Erzgebirgischen Volkskunst, die bisher vergleichsweise wenig über E-Commerce vertrieben wird, ein Potenzial dar. So gewinnen designorientierte Vermarktungsplattformen, laut Auskunft regionaler Akteure, in den urbanen Zentren zunehmend als Vertriebskanal für das regionale Kunsthandwerk an Bedeutung.

Die Entwicklungen im E-Commerce werden auch bereits von den Unternehmen im Erzgebirge aufgenommen, wie eine Fallstudie aus dem Zwischenbericht zum Zweiten Kulturwirtschaftsbericht für Sachsen exemplarisch für die Unternehmen der DREGENO zeigt.⁴²³ Traditionell sind Kataloge, Vorort-Besuche, Telefaxe und fernmündliche Bestellungen die Hauptkanäle des Vertriebs der Unternehmen gewesen. Inzwischen ist eine Online-Vertriebsplattform mit b2b und b2c-Shop aufgebaut worden. Es gibt interaktive Informationsangebote der Unternehmen der Genossenschaft auf Facebook und Instagram. Dabei stellt der mit der Digitalisierung des Vertriebes einhergehende Wunsch der Käufer nach der sofortigen Verfügbarkeit von Produkten besonders für die kleinen Unternehmen der Erzgebirgischen Volkskunst eine Herausforderung dar.⁴²⁴ Die Digitalisierung beeinflusst auch die Logistik, wobei eine möglichst umfassende digitale Integration entlang der Wertschöpfungskette angestrebt wird. Auch im Produktionsprozess beeinflusst die Digitalisierung die Arbeitsabläufe, was die Qualifikationsanforderungen an die Erwerbstätigen verändert. Die genannten Auswirkungen der Digitalisierung setzen eine zunehmende Professionalisierung im Kunsthandwerk voraus.

Demografischer Wandel und Fachkräftebedarf

Das Kunsthandwerk ist für seine Produktion, die in weiten Bereichen weiterhin in Handarbeit getätigt wird, auf die Verfügbarkeit von (teils hoch spezialisierten) Fachkräften angewiesen. Dabei betreffen das Handwerk unterschiedliche Auswirkungen des demografischen Wandels. Ein wichtiger Bereich ist die Besetzung von Ausbildungsplätzen und die Unternehmensnachfolge. Hinsichtlich beider Aspekte besteht zukünftig die Gefahr des Fachkräftemangels. Besonders in den ländlichen Kulturräumen reduziert der Bevölkerungsrückgang das Arbeitskräftepotenzial. Gleichzeitig wird auch im Kunsthandwerk zukünftig der Innovationsdruck zunehmen, beispielsweise im Hinblick auf die Entwicklung neuer Produktlinien und Aufnahme von Individualisierungstrends der Nachfrage. Diese Entwicklung sowie die Trends zum Online-Handel und Digitalisierung der Vertriebswege erhöhen die Qualifikationsanforderungen an die Erwerbstätigen des sächsischen Kunsthandwerkes.

⁴²¹ Vgl. SMWA (2017), S. 101ff.
⁴²² Vgl. IFH (2017), S. 1.
⁴²³ Vgl. SMWA (2017), S. 101ff.
⁴²⁴ Vgl. Ebenda.

Bei der Verfügbarkeit von Fachkräften lassen sich im Kunsthandwerk flexible und mobile Arbeitsformen wie Heimarbeit im Zusammenhang mit neuen Technologien nur wenig durchsetzen. Die Arbeit im Kunsthandwerk ist ortsabhängig, weil es entsprechender Werkstätten und Produktionsräume bedarf.⁴²⁵ Dies impliziert eine ausreichende Verfügbarkeit von Fachkräften für das Kunsthandwerk vor Ort in den überwiegend ländlich geprägten Produktionsstandorten. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass zukünftig schwerpunktmäßig die ländlichen Kulturräume in Sachsen von sinkenden Bevölkerungszahlen betroffen sein werden.⁴²⁶

Die untenstehende Tabelle 24 fasst wesentliche Einflussfaktoren auf das sächsische Kunsthandwerk und die mit diesen einhergehenden Chancen und Risiken zusammen.

Tabelle 24: Chancen-Risiken-Analyse für das sächsische Kunsthandwerk

CHANCEN	RISIKEN
Makroökonomische Entwicklung	
<ul style="list-style-type: none"> Wachsende regionale, überregionale und internationale Nachfrage bei steigender Kaufkraft. 	<ul style="list-style-type: none"> Abhängigkeit des Absatzes von Luxusprodukten des sächsischen Kunsthandwerkes von der weltwirtschaftlichen Entwicklung.
Demografische Entwicklung, Individualisierung der Konsumnachfrage und neue Konsumentengruppen	
<ul style="list-style-type: none"> Zunahme der älteren Bevölkerung, die einen hohen Anteil an der Nachfrage nach Erzgebirgischer Volkskunst hat. Steigende Nachfrage nach individualisierten Produkten des sächsischen Kunsthandwerkes. Entwicklung neuer Produktlinien zur Erschließung neuer Käufergruppen und Märkte. Intensivierung der Verknüpfung des Tourismus mit dem sächsischen Kunsthandwerk. 	<ul style="list-style-type: none"> Rückgang der Nachfrage aufgrund rückläufiger Bevölkerungszahlen. Zunehmender Innovationsdruck. Zunehmende Engpässe bei der Verfügbarkeit von Fachkräften und Auszubildenden für das Handwerk, besonders in kleineren Unternehmen. Probleme bei der Regelung der Unternehmensnachfolge, besonders in kleineren Unternehmen.
Digitalisierung	
<ul style="list-style-type: none"> Steigende Nachfrage im Online-Handel. Aufbau und Ausbau von Online-Vertriebsformen und Kommunikationskanälen mit den Kunden des sächsischen Kunsthandwerkes. Digitalisierte Logistikketten. Effizienzgewinne durch Digitalisierung einzelner Arbeitsschritte des Produktionsprozesses. Weitere Professionalisierung des Handwerkes. 	<ul style="list-style-type: none"> Die sofortige Bereitstellung von bestellten Produkten kann besonders für kleine Unternehmen problematisch sein, weil diese häufig nur in kleinen Serien produzieren. Steigende Qualifikationsanforderungen aufgrund digitalisierter Vertriebsstrukturen verschärfen die Fachkräfteproblematik.

⁴²⁵ Vgl. SMWA (2017).

⁴²⁶ Vgl. Wilsdorf/Kirschke (2016).

ENTWICKLUNGSHEMMNISSE

Der Absatz von Luxusprodukten des sächsischen Kunsthandwerkes ist stark von der weltwirtschaftlichen Entwicklung abhängig. Politische und konjunkturelle Unsicherheiten können sich daher negativ auf die ökonomische Entwicklung des Kunsthandwerkes auswirken.

Die Trends zu Online-Handel und Digitalisierung der Vertriebswege erhöhen nicht nur die Qualifikationsanforderungen an die Erwerbstätigen, sondern steigern auch den Wettbewerbsdruck auf das sächsische Kunsthandwerk.

Generell gibt es zunehmend Anbieter von Kunsthandwerk, die mit den sächsischen Unternehmen der Erzgebirgischen Volkskunst konkurrieren („Billiganbieter“).

Die Nachfrage nach einem Teil der Produkte der Erzgebirgischen Volkskunst ist saisonabhängig.

Für die Vermarktung der Erzgebirgischen Volkskunst gibt es bisher vergleichsweise wenige Online-Angebote.

Engpässe bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen, der Verfügbarkeit von Fachkräften und der Sicherung mittelständischer Unternehmensnachfolgen können sich negativ auf die weitere Entwicklung des Kunsthandwerkes auswirken.

Die (zunehmend) geringe Attraktivität der Berufsbilder im Handwerk könnte den Fachkräftemangel verstärken.

Der Innovationsdruck wird im Kunsthandwerk zukünftig zunehmen, beispielsweise im Hinblick auf die Entwicklung neuer Produktlinien und die Aufnahme von Individualisierungstrends der Nachfrage.

ENTWICKLUNGSPOTENZIALE

Das sächsische Kunsthandwerk weist räumliche Schwerpunkte, Alleinstellungsmerkmale und regionale Spezialisierungsvorteile auf, was auch für die Erschließung neuer Kundengruppen genutzt werden kann.

Die Nachfrage nach individualisierten Produkten wird zukünftig generell weiter zunehmen. Die Entwicklung von authentischen und einzigartigen Produkten beinhaltet deshalb positive Impulse für die Nachfrage nach Erzeugnissen des Kunsthandwerkes.

Die traditionsreichen sächsischen Handwerksunternehmen können die Digitalisierung zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle für sich nutzen und weitere Käufergruppen erreichen, z.B. über individualisierte Produkte und die Zielgruppe der jüngeren Bevölkerung.

Auch im Produktionsprozess des Kunsthandwerkes beeinflusst die Digitalisierung die Arbeitsabläufe, was die Qualifikationsanforderungen an die Erwerbstätigen verändert. Durch eine weitere Professionalisierung des Handwerkes können, beispielsweise durch digitalisierte Verfahren, zusätzliche Marktpotenziale (im Online-Handel) erschlossen werden.

In Kooperation mit anderen Wirtschaftszweigen, wie beispielsweise der Designwirtschaft, bietet das Kunsthandwerk vielfältige Möglichkeiten zur Cross-Innovation.

Durch die Verknüpfung des sächsischen Kunsthandwerkes mit der touristischen Attraktivität seiner Produktionsstandorte kann der Tourismus in Sachsen wichtige und neue Impulse erhalten.

Die weitere Modernisierung und Professionalisierung des Kunsthandwerkes trägt zum kontinuierlichen Ausbau seiner internationalen Bekanntheit bei.



LITERATURVERZEICHNIS

Architektenkammer Sachsen (2018) Universitäten und Fachhochschulen in Sachsen an denen Architekten und Garten- und Landschaftsarchitekten ausgebildet werden. Online: <https://www.aksachsen.org/service/adressen-und-links/hochschulen/> (07.12.2018).

Arndt O., Freitag R., Rautenberg R. (2011) Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden. Potenziale und Handlungsmöglichkeiten. Dresden.

Bathen D., Jelden J. (2016) Agentur-Kunden-Beziehungen von Morgen. Eine Studie des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA e. V. Frankfurt am Main.

Bauer W., Stiefel K.-P., Rief S. (2017) Coworking – Innovationstreiber für Unternehmen. Stuttgart.

Bauministerkonferenz (2018) E-Government im Planungs- und Baubereich XPlanung und XBau bieten einen verlässlichen Rahmen. Online: <https://www.bauministerkonferenz.de/verzeichnis.aspx?id=19967&o=759019967> (07.02.2019).

Biermann U., Bräuninger M., Stiller S., Teuber M. (2016) Zweiter Kreativwirtschaftsbericht für die Freie und Hansestadt Hamburg. Statistische Analyse und Befragung. Studie im Auftrag der Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH. Hamburg.

BIESALSKI & COMPANY GmbH und Dr. Wieselhuber & Partner GmbH (2018) Die deutschen Luxusmarken 2018 im Spannungsfeld zwischen Tradition und Transformation. München.

Birkel M., Castendyk O., Goldhammer K. (2017) Transformation der Filmwirtschaft. In: Media Perspektiven 6/2017: 342-351.

Böcher B. (2008) Musikinstrumentenbau. Online: http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/boecher_musikinstrumentenbau.pdf (15.04.2019).

Börsenverein des deutschen Buchhandels (2018), zitiert nach Statista (2018b).

Börsenverein des deutschen Buchhandels (2019) Frankfurt am Main. Online <https://www.boersenverein.de/de/1379370> (10.04.2019).

Börsenverein des Deutschen Buchhandels Sachsen (2019) Verlage in Mitteldeutschland. Online: https://www.boersenverein-sasathue.de/de/sachsen_sachsenanhalt_thueringen/Verlage_in_Mitteldeutschland/158465 (15.04.2019).

Bundesagentur für Arbeit (2018a) Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach ausgewählten Merkmalen in Sachsen. Nürnberg.

_____(2018b) Werbewirtschaft – Hintergrund. Wachstumsbranche für kreative Köpfe. Online: <http://www.abi.de/beruf-karriere/arbeitsmarkt/branchenreports/werbewirtschaft-hintergrund015373.htm?zg=schueler> (23.08.2018).

Bundesakademie für Kulturelle Bildung Wolfenbüttel e. V. (2018) #DigitalisierungUndTheater. Online: <https://www.bundesakademie.de/aktuelles/do/post/328/> (10.10.2018).

Bundesarchitektenkammer (2018a) Kultur- und Kreativwirtschaft. Branche Architekten. Online: <https://www.bak.de/architekten/wirtschaft-arbeitsmarkt/kultur-und-kreativwirtschaft/> (07.12.2018).

____(2018b) Ergebnisse der Mitgliederbefragung zum Thema BIM für das Berichtsjahr 2016. Online: <https://www.bak.de/berufspolitik/digitalisierung/ergebnisse-der-mitgliederbefragung-zum-thema-buidling-information-modelling/> (07.12.2018).

BMVI – Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2018) Der Breitbandatlas. Online: <https://www.bmvi.de/DE/Themen/Digitales/Breitbandausbau/Breitbandatlas-Karte/start.html> (13.08.2018).

BMW i – Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2015a) InfoKreativ, Praxistipps für Kreative und Kulturschaffende, Designwirtschaft. Berlin.

____(2015b) InfoKreativ, Praxistipps für Kreative und Kulturschaffende, Architekturmarkt. Berlin.

____(2015c) InfoKreativ, Praxistipps für Kreative und Kulturschaffende, Pressemarkt. Berlin.

____(2015d) InfoKreativ, Praxistipps für Kreative und Kulturschaffende, Werbemarkt. Berlin.

____(2015e) InfoKreativ, Praxistipps für Kreative und Kulturschaffende, Software-/Games-Industrie. Berlin.

____(2017) Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017, Kurzfassung. Berlin.

____(2018) Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017, Langfassung. Berlin.

____(2019) Zwölf Hubs, ein digitales Netzwerk. Online: <https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Dossier/digital-hub-initiative.html> (10.04.2019).

BDZV – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2018) Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2017. Berlin.

Bundesverband Musikindustrie (2018) Musikindustrie in Zahlen 2017. Berlin.

Büro für Kulturwirtschaftsforschung (2016) Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur -und Kreativwirtschaft (Fassung 2016). Kurzanleitung. Im Auftrag des Arbeitskreises Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz. Köln.

Castendyk O., Müller-Lietzkow J. (2017) Studie zur Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland. Daten und Fakten zum deutschen Entwicklungs- und Vertriebsmarkt für digitale Spiele. Hamburg.

Creative City Berlin (2017) DigiMedial – Profilbildung für Musik, Schauspiel und Bühne. Online: <https://www.creative-city-berlin.de/de/network/member/digimedial/blog/2017/08/23/kuenstlerische-positionierung-neues-weiterbildungsangebot-digimedial/> (15.04.2019).

Creditreform (2019) Werbeagenturen in Deutschland. Online: <https://www.firmenwissen.de/branche/werbeagenturen> (07.04.2019).

Designhaus Halle (2019) Verein „Games & XR Mitteldeutschland“ im Designhaus Halle gegründet. Online: <https://www.burg-halle.de/designhaushalle/verein-games-xr-mitteldeutschland-im-designhaus-halle-gegruendet/> (08.05.2019).

Deutsche Bundesbank (2018) Perspektiven der deutschen Wirtschaft – Gesamtwirtschaftliche Vorausschätzungen für die Jahre 2018 und 2019 mit einem Ausblick auf das Jahr 2020. In: Monatsbericht Juni 2018: 13-30. Frankfurt am Main.

DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (2019) Kunsthandwerk und Manufakturen. Online: <https://www.germany.travel/de/microsite/sachsen/kunsthandwerk/kunsthandwerk.html> (07.05.2019).

DIAF – Deutsches Institut für Animationsfilms (2018) Archiv. Online: <https://www.diaf.de/archiv/> (10.04.2019).

Die medienanstalten (2017) Digitalisierungsbericht 2017. Aufgedrängte Bereicherung: braucht Vielfalt Privilegierung? Leipzig.

Die Sächsischen Industrie- und Handelskammern, die Sächsischen Handwerkskammern, Landesverband der freien Berufen Sachsen (2017) Nachfolgegeschehen in Sachsen. Von Generation zu Generation. Dresden.

Die Uhrenmedien des Ebner Verlags Chronos, Klassik Uhren, Uhren-Magazin, Watchtime.net (2017) Der Markt der Luxusuhren. Die aktuellen Entwicklungen der Uhrenbranche und die Auswirkungen auf Vertriebsmodelle und Käuferverhalten. Ulm.

Domowina-Verlag (2018) Smolerjec kniharnja / Smoler'sche Verlagsbuchhandlung in Bautzen. Online: <https://www.domowina-verlag.de/smolersche-verlagsbuchhandlung> (10.04.2019).

DREGENO Seiffen e. V. (2018) Dregeno, Seiffener Originale. Online: <https://www.dregeno.de/> (10.04.2019).

Dümcke C. (2018) Kunstorte im Freistaat Sachsen. Berlin.

ETR – Economic Trends Research (2018) Regionalisierte Input-Output-Tabelle für Sachsen im Jahr 2014. Mimeo. Hamburg.

____(2019) Bevölkerungsprognose für die deutschen Bundesländer. Mimeo. Hamburg.

Fernsehen in Dresden GmbH (2018) Ausgezeichnet – Drehscheibe Leipzig und Dresden Fernsehen gewinnen Fernsehpreis. Online: <https://www.sachsen-fernsehen.de/ausgezeichnet-drehscheibe-leipzig-und-dresden-fernsehen-gewinnen-fernsehpreis-460479/> (05.05.2019).

Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF, Erich Pommer Institut (2018) Konferenzdokumentation film | innovation | economics, medien.think.tank 2018. Potsdam.

Filmverband Sachsen e. V. (2018) Filmverband Sachsen. Online: <https://www.filmverband-sachsen.de/> (10.04.2019).

FreiePresse (2018) Theater Plauen-Zwickau bleibt - aber Orchester soll schrumpfen. Online: <https://www.freiepresse.de/vogtland/plauen/theater-plauen-zwickau-bleibt-aber-orchester-soll-schrumpfen-artikel10185064> (10.01.2019).

Friedrich-Ebert-Stiftung (2012) Soziale Sicherung für Soloselbstständige in der Kreativwirtschaft. Bonn.

friends of dresden contemporary art (2018) Galerien. Online: <http://dresdencontemporaryart.com/galerien/> (12.10.2018).

game - Verband der deutschen Games-Branche e. V. (2018) Umsatzanteile deutscher Spieleentwicklungen am deutschen Games-Markt 2017. Online: <https://www.game.de/marktdaten/umsatzanteile-deutscher-spieleentwicklungen-am-deutschen-games-markt-2017/> (15.08.2018).

Gehalt.de (2018) Die Werbebranche und ihre Gehälter. Online: <https://www.gehalt.de/news/die-grosse-gehaltsstudie-der-werbebranche-2017> (01.04.2019).

Gerlitsch A. (2017) Stand und Entwicklung der Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland, in: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht. In: Aktueller Stand der Digitalisierung der TV-Empfangswege und digitalen Fernseh- und Videonutzung in Deutschland 2017: 47-56.

Glashütter Uhrenbetrieb GmbH (2018) Die Philosophie von Glashütte Original. Online: <https://www.glashuetten-original.com/de/manufaktur/philosophie> (12.10.2018).

Gluch E. (2017) ifo Architektenumfrage: Geschäftsklima weiterhin erfreulich gut. In: ifo Schnelldienst 70: 46-47. München.

Gnad F., Ebert R., Kunzmann K. (2016) Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Land, Branchen-Orte-Netze. In: Grüner K. (Hg.) Edition Kreativwirtschaft. Stuttgart.

Goldmedia GmbH Strategy Consulting, HMS Hamburg Media School GmbH, DIW Econ GmbH (2017) Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Berlin.

Goldmedia (2017a) Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016-2017. Berlin.

Goldmedia (2017b) Ausgestaltung der lokalen Hörfunklandschaft in Baden-Württemberg 2025. Studie im Auftrag der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK). Stuttgart. Berlin.

Gründerszene (2018) Design Thinking. Online: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/design-thinking?interstitial> (08.01.2018).

HDE-Handelsverband Deutschland (2018) Umsatz im Online-Handel wächst 2018 um zehn Prozent. Online: <https://www.einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/861-online-handel/1889-e-commerce-umsaetze> (14.08.2018).

Handwerkstag Sachsen (2018) Zahlen und Fakten. Online: <https://handwerkstag-sachsen.de/zahlen.htm> (08.01.2019).

IHK Leipzig - Industrie- und Handelskammer zu Leipzig (2018) Fachkräftemonitor Sachsen. Online: <http://www.fkm-sachsen.de/> (10.08.2018).

Initiative Musik gGmbH (2019) APPLAUS - Auszeichnung der Programmplanung unabhängiger Spielstätten. Online: http://initiative-musik.de/spielstaettenpreis_applaus.html (10.04.2019).

IFH - Institut für Handelsforschung Köln (2017) Prognose: Onlinehandel in Deutschland knackt bis 2021 die 80 Milliarden Euro Grenze. Pressemitteilung. Köln.

Institut für Museumsforschung der Staatlichen Museen zu Berlin (2018) Sonderauswertung der Museen der Städte für das Jahr 2014, 2015, 2016. Berlin. Zitiert nach HWWI/Berenberg Kultur-Städteranking 2018.

Kabarett academixer GmbH (2019) In der Karetstadt Leipzig. Online: <http://www.leipzig-kabarett.de/> (10.04.2019).

Kahlefeldt N. (2019) Jahreshauptversammlung des LV SaSaThü 30. Mai 2018. Einer für alle. Online: https://www.boersenblatt.net/artikel-jahreshauptversammlung_des_lv_sasathue.1475143.html (17.02.2019).

Kreatives Leipzig (2018) Filmwirtschaft. Online: <https://www.kreatives-leipzig.de/branchen/filmwirtschaft> (03.10.2018).

Kulturstiftung des Freistaates Sachsen (2019) Die Kulturstiftung. Online: <http://www.kdfs.de/stiftung/> (10.04.2019).

Kulturstiftung des Freistaates Sachsen, TU Bergakademie Freiberg, Institut für Industriearchäologie, Wissenschafts- und Technikgeschichte (2017) Perspektiven der Industriekultur im ländlichen Raum. Freiberg.

Kunow K. (2017) Aktueller Stand der Digitalisierung der TV-Empfangswege und digitalen Fernseh- und Videonutzung in Deutschland. In: Die Medienanstalten: Digitalisierungsbericht: Aktueller Stand der Digitalisierung der TV-Empfangswege und digitalen Fernseh- und Videonutzung in Deutschland 2017: 26-46.

KSK - Künstlersozialkasse (2017) Zwischenbericht zum Zweiten Kulturwirtschaftsbericht. Dresden. 32. Zitiert nach Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr 2017.

____ (2018) KSK in Zahlen. Online: <https://www.kuenstlersozialkasse.de/service/ksk-in-zahlen.html> (12.10.2018).

____ (2019) Voraussetzungen für eine Versicherung bei der KSK. Online: <https://www.kuenstlersozialkasse.de/kuenstler-und-publizisten/voraussetzungen.html> (01.04.2019).

LAG IHK Sachsen-Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern im Freistaat Sachsen (2015) Branchenbericht Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen. Auswertung einer Befragung der Sächsischen Industrie und Handelskammern von Mitgliedsunternehmen aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft Ende 2014. Leipzig.

Landeshauptstadt Dresden (2018a) Kultur- & Kreativwirtschaft Dresden – Fortschreibung. Positionierung und Beförderung. Dresden.

Landeshauptstadt Dresden (2018b) Tourismus. Online: <http://www.dresden.de/de/leben/stadtportrait/statistik/wirtschaft-finanzen/tourismus.php> (10.10.2018).

Lange B., Frach L., Lieberknecht G. (2015) Internationalisierungspotential der Kultur- und Kreativwirtschaft – Markterkundungsstudie. Bonn.

Leipziger Baumwollspinnerei (2018) The Grass Is Greener. Online: <http://www.spinnerei.de/the-grass-is-greener.html> (12.10.2018).

Lünenborg M., Berghofer S. (2010) Politikjournalistinnen und -journalisten. Aktuelle Befunde zu Merkmalen und Einstellungen vor dem Hintergrund ökonomischer und technologischer Wandlungsprozesse im deutschen Journalismus. Studie im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes. Berlin.

Matzner U. (2018) Ausgaben des Stadtmarketing steigen kontinuierlich, Pressemitteilung research tools. Online: https://research-tools.net/wp-content/uploads/Pressemitteilung_Werbemarktanalyse-Touristische-Zielgebiete-2018.pdf (01.04.2019).

Media City Leipzig (2018) Media City Leipzig. Online: <http://www.media-city-leipzig.de/> (10.04.2019).

Medienservice Sachsen (2017) Sächsische Künstler und Generaldirektorin der Staatlichen Kunstsammlungen treffen sich zum 1. Kulturfrühstück. Online: <https://www.medienservice.sachsen.de/medien/news/209129> (12.10.2018).

Metzig S. (2017) Musikwirtschaft in Sachsen. Da geht mehr. Online: <https://www.sachsen-fernsehen.de/musikwirtschaft-in-sachsen-da-geht-noch-mehr-342202/> (18.02.2019).

MWEIMH – Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (2012) Kreativ-Report NRW. Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.

MWIDE – Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2017) Digitalisierung in der Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens Auswirkungen und Prognosen. Düsseldorf.

MDR – Mitteldeutscher Rundfunk (2018) Mit Gürtel und Vibration zum perfekten Tanz. Online: <https://www.mdr.de/sachsen/dresden/designpreis-mit-guertel-und-vibration-zum-perfekten-tanz-100.html> (10.04.2019).

Monopol (2018) Kunstmarkt digitalisiert sich weiter. Online: <https://www.monopol-magazin.de/digitalisierung-am-kunstmarkt> (12.10.2018).

Monopolkommission (2018) Wettbewerb 2018XXII. Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß §44 Abs.1Satz 1GWB. Online: https://www.monopolkommission.de/images/HG22/HGXXII_Gesamt.pdf (07.04.2019).

Möbus P., Heffler M. (2018) Werbemarkt 2017. In: Media Perspektiven 2018: 128-140.

NAX-Netzwerk Architektur Export (2018) Netzwerk Architekturexport NAX. Online: <https://www.nax.bak.de/> (07.12.2018).

New York Times (2018) Painting Wagner: Celebrated Artists' New Work for the Opera Stage. Online: <https://www.nytimes.com/2018/07/13/arts/music/opera-wagner-german-artists.html> (12.10.2018).

Offspaces.com (2018) Übersichtsseite Galerien und Off Spaces. Online: <https://off-spaces.com/> Offspaces (12.10.2018).

Passipedia – Die Passivhaus Wissensdatenbank (2019) Nearly Zero Energy Building? Das Passivhaus gibt eine Antwort. Online: https://passipedia.de/grundlagen/energieeffizienz_als_wichtigste_kuenftige_energiequelle/nearly_zero_energy_building_das_passivhaus_gibt_eine_antwort (17.02.2019).

Patalong F. (2015) Arbeitsmarkt Journalismus. Wie macht man Karriere in Krisestan? Online: <http://www.spiegel.de/karriere/journalist-werden-wie-sieht-es-mit-job-in-den-medien-aus-a-1004915.htm> (15.08.2018).

PWC – PricewaterhouseCoopers AG (2016) Executive Summary Buchmarkt 2016-2020. Online: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/executive-summary-der-buchmarkt-in-deutschland-2016-2020.pdf> (17.02.2019).

_____(2017) German Entertainment and Media Outlook 2017-2021. Executive Summary. Frankfurt.

Radiolisten.de (2019) Radiolisten.de. Online: <https://radiolisten.de/regio/sachsen/> (05.05.2019).

Regionalverband FrankfurtRheinMain (2011) Kultur- und Kreativwirtschaft FrankfurtRheinMain. Frankfurt.

Röper H. (2018) Fernseh- und Filmproduktion 2015 und 2016. In: Media Perspektiven 6/2018: 270-287.

Rühle A. (2014) Der deutsche Radiomarkt – Struktur und Nutzung. In: Media Perspektiven 6/2014: 325-338.

SLM – Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (2018) Empfangs- und Reichweitenerhebung Lokal-TV Sachsen. Online: <https://www.slm-online.de/fernsehen.html> (25.08.2018).

_____(2019a) Fördern und Beraten. Online: https://www.slm-online.de/foerdern_und_beraten-a-1463.html (10.04.2019).

_____(2019b) Hörfunk. Online: <https://www.slm-online.de/hoerfunk.html> (10.04.2019).

_____(2019c) Fernsehen. Online: <https://www.slm-online.de/fernsehen.html> (10.04.2019).

Sächsischer Künstlerbund - Landesverband Bildende Kunst e. V. (2012) Richtlinie zur Ausstellungsvergütung für bildende Künstler in Sachsen. Dresden.

SK - Sächsische Staatskanzlei (2014) Stärkung des Medienstandortes Sachsen durch bessere Finanzierungsmöglichkeiten. Gemeinsame Erklärung mit Drei-Punkte-Plan. Online: www.medien-service.sachsen.de/medien/assets/download/102466n (10.04.2019).

____ (2018) So geht sächsisch. Online: <https://www.so-geht-saechsisch.de/> (12.10.2018).

____ (2019) Digitalisierung. Online: <https://www.staatsregierung.sachsen.de/digitalisierung-5130.html> (05.05.2019).

SMWA - Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (2009) Erster Kulturwirtschaftsbericht für den Freistaat Sachsen 2008. Dresden.

____ (2017) Zwischenbericht zum Zweiten Kulturwirtschaftsbericht. Dresden.

____ (2018a) Breitbandausbau in Sachsen geht voran: Stärkster Zuwachs aller Bundesländer. Medieninformation. Online: <https://www.medien-service.sachsen.de/medien/news/220331> (04.09.2018).

____ (2018b) Breitbandkompetenzzentrum Sachsen. Online: <https://digitale.offensive.sachsen.de/> (06.08.2018).

____ (2018c) Sachsen Digital 2018: Neuer Maßnahmenkatalog zur Umsetzung der Digitalisierungsstrategie vorgestellt. Online: <https://www.medien-service.sachsen.de/medien/news/219454> (04.05.2019).

____ (2019) Zweiter Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht für Sachsen. Dresden.

SMWK - Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst (2017) Kulturland Sachsen. Dresden.

____ (2018a) Musik. Online: <https://www.kulturland.sachsen.de/musik-4429.html> (14.04.2019).

____ (2018b) Film. Online: <https://www.kulturland.sachsen.de/film-4941.html> (14.04.2019).

____ (2018c) Landesweites Konzept Kulturelle Kinder- und Jugendbildung für den Freistaat Sachsen. Dresden.

____ (2019) Leseland Sachsen. Online: <https://www.kulturland.sachsen.de/bibliotheken-3905.html> (14.04.2019).

SWTF - Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung, Der Regierende Bürgermeister von Berlin, Senatskanzlei: Kulturelle Angelegenheiten Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt (2014) Dritter Kreativwirtschaftsbericht Berlin Entwicklung und Potenziale. Berlin.

Söndermann M. (2016) Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Köln.

Söndermann M. (2017) Dossier Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft, Ausgewählte Positionen im Überblick. Berlin.

Söndermann M. (2018) Dossier Spillover-Effekte und die Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft - Ausgewählte Positionen im Überblick. Berlin.

Sparkassen-Finanzgruppe (2014) Branchenreports - Architektur- und Ingenieurbüros. Deutscher Sparkassen Verlag GmbH. (ohne Ort).

Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH (2018) Meissen. Online: <https://www.meissen.com/de/ueber-meissen%C2%AE/marken/markengeschichte> (10.10.2018).

Stadt Leipzig (2017) Bericht zur Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig. Leipzig.

____ (2018a) Theater der jungen Welt. Online: <https://www.leipzig.de/freizeit-kultur-und-tourismus/kunst-und-kultur/buehne/theater-der-jungen-welt/> (10.10.2018).

____ (2018b) Leipzig Informationssystem. Online: <https://statistik.leipzig.de/statcity/index.aspx> (10.10.2018).

Statista (2018a) Digital Media Report 2019. Statista Digital Market Outlook - Market Report. Online: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/45113/dokument/digital-media-report/> (10.04.2019).

____ (2018b) Dossier Buchmarkt. Hamburg.

____ (2018c) Dossier Theater. Hamburg.

____ (2018d) Verkaufte Auflage deutscher Tages- und Sonntagszeitungen in ausgewählten Jahren von 1975 bis 2017. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3746/umfrage/auflage-deutscher-tages-und-sonntagszeitungen-seit-1975/> (13.08.2018).

Statistische Ämter der Länder (2018) Bruttoinlandsprodukt, Bruttowertschöpfung in den Ländern der Bundesrepublik Deutschland 1991 bis 2017. Stuttgart.

____ (2019) Klassifikation der Wirtschaftszweige. Online: <https://www.klassifikationsserver.de/klassService/jsp/common/url.jsf?item=85520&variant=wz2008&detail=true> (31.01.2019).

Statistisches Bundesamt (2018a) Konsumausgaben privater Haushalte. Online: <https://www.deutschlandin zahlen.de/tab/deutschland/volkswirtschaft/verwendung/konsumausgaben-privater-haushalte> (04.04.2019).

____ (2018b) Umsatz der Theater- und Konzertveranstalter in Deutschland. Zitiert nach Statista (2018) Dossier Theater. Hamburg.

_____(2018c) Unternehmen und Arbeitsstätten, Gewerbeanzeigen, Dezember und Jahr 2017, Fachserie 2 Reihe 5, Wiesbaden.

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2018) 1,4 Prozent Wachstum der sächsischen Wirtschaft im Jahr 2017. In: Medieninformation 53/2018. Kamenz.

_____(2018a) Gewerbeanmeldungen und -abmeldungen im Freistaat Sachsen, IV. Quartal und Jahr 2017. Kamenz.

_____(2018b) Ergebnisse der Handwerkszählung 2016. Medieninformation158/2018. Online: https://www.statistik.sachsen.de/download/200_MI-2018/MI-158-2018.pdf (15.04.2019).

_____(2019) Bevölkerungsvorausberechnung. Online: <https://www.statistik.sachsen.de/html/40866.htm> (14.04.2019).

_____(o.J.) Umsatzsteuerstatistik (Vorankündigungen). 2010 und 2016. Kamenz.

Technische Universität Dresden (2018) Wie trainieren wir in Zukunft? Modern Replacement. Online: <https://technischesdesign.mw.tu-dresden.de/blog/wie-trainieren-wir-in-zukunft-modern-replacment/> (10.01.2019).

Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (2018) KUNST SACHSEN – Sachsen verführt auf der ITB mit Kunst. Dresden.

_____(2019) Reisetemen/Weihnachten/Manufakturen. Online: <https://www.sachsentourismus.de/reisetemen/weihnachten/manufakturen-und-kunsth Handwerk/seite/1/> (07.05.2019).

Universität Leipzig (2019) Wir machen Verlage fit fürs digitale publizieren. Online: <https://fidipub.de/> (07.05.2019).

Verband der Internetwirtschaft (2017) Streaming-Dienste für Videos und Musik legen 2017 kräftig zu. Online: <https://www.eco.de/presse/streaming-dienste-fuer-videos-und-musik-legen-2017-kraeftig-zu/> (05.08.2018).

Verband Erzgebirgischer Kunsthandwerker und Spielzeughersteller e. V. (2017) Repräsentative IPSOS Umfrage bestätigt hohe Bekanntheit und Qualität des Erzgebirgischen Kunsthandwerks®. Presseinformation vom 17.11.2017. Olbernhau.

_____(2018) Die Kunst zum Leben. Online: <https://www.diekunstzumleben.com/> (10.10.2018).

Werner B. (2018) Nachrichten mit dem Schlagwort Digitalisierung. Online: <https://www.bundesakademie.de/aktuelles/do/tag/Digitalisierung/> (10.10.2018).

Wilsdorf D., Kirschke A. (2016) Die 6. Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung, Fachbeitrag des Statistischen Landesamtes. Ausgabe 01.2016. Kamenz.

Wink, R.; Beaupain, M.; Berends, L.; Frieler, F.; Köhn-Hevernich, B.; Lobachov, M.; Speda, D. (2017) Bericht zur Medien- und Kreativwirtschaft in Leipzig, Studie im Auftrag des Amtes für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig.

Wolter K., Schiller D., Hesse C. (Hg.) (2018) Kreative Pioniere in ländlichen Räumen – Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land. Stuttgart.

ZAW – Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2018) Wirtschaft und Werbung 2017. Online: <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/wirtschaft-und-werbung> (23.08.2018).

ANHANG

GLOSSAR

Browser Games	Der Begriff Browser Game bezeichnet ein Computerspiel, das einen Webbrowser als Benutzerschnittstelle benutzt.
Building Information Modeling (BIM)	Die Bundesarchitektenkammer definiert Building Information Modeling (BIM) als eine kooperative Arbeitsmethodik, mit der auf der Grundlage digitaler Modelle eines Bauwerks die für seinen Lebenszyklus relevanten Informationen und Daten konsistent erfasst, verwaltet und in einer transparenten Kommunikation zwischen den Beteiligten ausgetauscht oder für die weitere Bearbeitung übergeben werden.
Bruttowertschöpfung	Die Bruttowertschöpfung ergibt sich aus dem Gesamtwert aller produzierten Dienstleistungen und Waren, abzüglich Vorleistungen. Als Vorleistungen werden alle Dienstleistungen und Waren bezeichnet, welche während der Produktion verbraucht oder verarbeitet wurden.
Content	Content kommt aus dem Englischen und bedeutet auf Deutsch übersetzt "Inhalt". Dabei meint der Begriff in Bezug auf Medien alle Medieninhalte.
Corporate Design	Der Begriff Corporate Design bzw. Unternehmens-Erscheinungsbild bezeichnet einen Teilbereich der Unternehmens-Identität und beinhaltet das gesamte, einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation.
Cross-Innovationen	Der Begriff Cross Innovation beschreibt die Disziplinen übergreifende Zusammenarbeit von Akteuren aus unterschiedlichen Branchen in Innovationsprozessen.
Cyber-physisches System	Ein Verbund informatischer, softwaretechnischer Komponenten mit mechanischen und elektronischen Teilen, die über eine Dateninfrastruktur, wie z. B. das Internet, kommunizieren.
Design Thinking	Der Begriff Design Thinking beschreibt einen methodischen Ansatz, Produkte aus der Perspektive des Kunden zu entwickeln und auf diese Weise dessen eigentliche Anforderungen an ein innovatives Produkt zu ermitteln. Der Ansatz beruht auf der Annahme, dass Problemstellungen besser gelöst werden können, wenn Menschen aus unterschiedlichen Disziplinen in einem kreativen Umfeld zusammenarbeiten.
E-Book	Ein E-Book ist ein elektronisches Buch. Es wird mit einem Handy, Smartphone, Reader, Tablet oder einem anderen elektronischen Gerät, das mit einem Display ausgestattet ist, genutzt.
E-Publishing	Das elektronische Publizieren umfasst die digitale Veröffentlichung von E-Books, digitalen Zeitschriften und die Entwicklung digitaler Bibliotheken und Kataloge.

Escape Game	Ein Gruppenspiel, bei dem Menschen in einer vorgegebenen Zeit in einem realen Raum Aufgaben oder Rätsel lösen müssen, um das Spiel erfolgreich zu beenden.
Erwerbstätige	Für die Analyse der KKwi werden die folgenden Erwerbstätigengruppen betrachtet: Unternehm-en/Selbstständige mit einem Jahresumsatz bis 17.500 Euro, Unternehmen/Selbstständige mit einem Jahres-umsatz ab 17.500 Euro, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte.
FabLab	Dies ist ein Ort, auch als Fabrikationslabor oder offene Werkstatt bezeichnet, an dem Infrastruktur von verschiedenen Personen für die Produktion genutzt werden kann.
Geringfügig Beschäftigte	Zu den geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen zählen Arbeitsverhältnisse mit einem niedrigen Lohn (geringfügig entlohnte Beschäftigung) oder mit einer kurzen Dauer (kurzfristige Beschäftigung). Beide werden auch als "Minijob" bezeichnet. Eine geringfügig entlohnte Beschäftigung nach § 8 Abs. 1 Nr. 1 SGB IV liegt vor, wenn das Arbeitsentgelt aus dieser Beschäftigung (§ 14 SGB IV) regelmäßig im Monat die Geringfügigkeitsgrenze nicht überschreitet. Die Geringfügigkeitsgrenze beträgt bis einschließlich zum 31.12.2012 400 Euro und ab dem 01.01.2013 450 Euro. Regelmäßig bedeutet, dass, wenn die Grenze von 450 Euro nur gelegentlich und nicht vorhersehbar überschritten wird, trotzdem eine geringfügig entlohnte Beschäftigung vorliegt.
Green Building	Ökologisches Bauen, auch als grünes Bauen bezeichnet.
Interface Design	Das Interface-Design ist eine Disziplin der Designwirtschaft, welche sich mit der Gestaltung von Benutzeroberflächen befasst.
Internetradio	Das Internetradio (auch Webradio) ist ein Internet-basiertes Angebot an Hörfunksendungen.
Kreative Raumpioniere	Dieser Begriff wird häufig zur Bezeichnung von kreativen Zuzüglern in ländlichen, dünn besiedelten Räumen genutzt.
Künstlersozialkasse	Die Künstlersozialkasse dient der sozialen Absicherung von Künstlern und Angehörigen anderer kreativer Berufe. Mitglieder können zum Beispiel Musiker, Schriftsteller, Schauspieler, Journalisten und Werbetexter werden. Die Künstlersozialkasse übernimmt für die Pflege-, Kranken- und Rentenversicherung die Arbeitgeberanteile zur Sozialversicherung. Sie fungiert somit als Teil der gesetzlichen Sozialversicherung in Deutschland.
Mobile Games	Dieser Begriff wird häufig zur Bezeichnung von kreativen a Hierbei handelt es sich um Spiele, die auf mobilen Geräten, wie etwa Smartphones und Tablets, genutzt werden können. in ländlichen, dünn besiedelten Räumen genutzt.
Motion Capturing	Dies ist ein Verfahren zur Erfassung und Aufzeichnung von Bewegungen, sodass Computer diese wiedergeben, analysieren, weiterverarbeiten und zur Steuerung von Anwendungen nutzen können.

Multimedial	Der Begriff Multimedia bezeichnet Inhalte und Werke, die aus mehreren, meist digitalen Medien bestehen, etwa aus Text, Fotografie, Grafik, Animation, Audio und Video.
Off Spaces	Bezeichnung von nichtkommerziellen, unabhängigen Ausstellungsräumen (etwa in Ateliers oder zwischengenutzten Gebäuden).
Open Innovation	Open Innovation bezeichnet die Öffnung des Innovationsprozesses durch Organisationen. Ziel ist die strategische Einbindung externer Stakeholder wie Kunden, Forscher, Lieferanten und Partner, um das Innovationspotenzial zu vergrößern.
Serious Games	Digitale Spiele, die nicht primär oder ausschließlich der Unterhaltung dienen.
Software-Engineering	Herstellung oder Entwicklung von Software, der Organisation und Modellierung der zugehörigen Datenstrukturen und dem Betrieb von Softwaresystemen.
Solo-Selbstständige	Solo-Selbstständige sind Personen, die eine selbständige Tätigkeit ohne weitere angestellte Mitarbeiter ausüben.
Soziale Innovationen	Soziale Innovation bezeichnet die Entwicklung neuer Ideen, Dienste und Modelle zur besseren Bewältigung gesellschaftlicher Probleme.
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte umfassen alle Arbeitnehmer, die kranken-, renten-, pflegeversicherungspflichtig und/oder beitragspflichtig nach dem Recht der Arbeitsförderung sind oder für die Beitragsanteile zur gesetzlichen Rentenversicherung oder nach dem Recht der Arbeitsförderung zu zahlen sind. Dazu gehören insbesondere auch Auszubildende, Altersteilzeitbeschäftigte, Praktikanten, Werkstudenten und Personen, die aus einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnis zur Ableistung von gesetzlichen Dienstpflichten (z. B. Wehrübung) einberufen werden. Nicht zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zählen dagegen Beamte, Selbstständige, mithelfende Familienangehörige, Berufs- und Zeitsoldaten, sowie Wehr- und Zivildienstleistende.
Streaming	Gleichzeitige Übertragung und Wiedergabe von Video- und Audiodaten über ein Rechnernetz (Datenübertragung: Streaming).
Technology PR	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations – PR), die sich mit Technologie und technischen Themen befasst.
Video on Demand	Dies ist die Möglichkeit, digitale Videos auf Anfrage von einem Online-Dienst herunterzuladen oder per Streaming direkt anzusehen.
Virtual-Reality	Virtuelle Realität (VR) ist die Darstellung und gleichzeitige Wahrnehmung der Wirklichkeit und ihrer physikalischen Eigenschaften in einer in Echtzeit computergenerierten, interaktiven virtuellen Umgebung.

EXPERTEN- INTERVIEWS

Im Rahmen der Erstellung des zweiten KKwi-Berichts für Sachsen wurden im Oktober und November 2018 telefonische Experteninterviews mit Mitgliedern des Fachgremiums, welche die Berichtserstellung begleitet haben, geführt. Experteninterviews fanden mit Vertretern der folgenden Institutionen statt.

- Handwerkskammer Dresden
- Hochschule für Bildende Künste Dresden
- Industrie- und Handelskammer Dresden
- Interessensgemeinschaft (IG) Landeskulturverbände
- Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen e.V.
- Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Chemnitz
- Sächsischer Kultursenat
- Sächsisches Staatsministerium für Soziales und Verbraucherschutz
- Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft
- Silicon Saxony e.V.
- SpinLab - The HHL Accelerator
- Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH

RAMBOLL

Bright ideas. Sustainable change.