

SWOT Analyse der Kreativwirtschaft in Leipzig

Projekt Creative Cities (INTERREG IV B)



Bearbeitung:

Leibniz-Institut für Länderkunde Leipzig e.V.

Dr. Bastian Lange

Schongauerstrasse 9

04329 Leipzig

Finale Version 2.0

Leipzig, 31.12.2010



This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.

Kurzdarstellung

Derzeitige Situation der Kreativwirtschaft in Leipzig (mit Bezug auf Sachsen)

Im Jahre 2007 waren in der Stadt Leipzig, laut der deutschen Definition für Kreativwirtschaft (BMW 2009), 13,735 Erwerbstätige im Bereich der Kreativwirtschaft beschäftigt.¹ Zwischen 2005 und 2007 veränderte sich die Gesamtzahl der Erwerbstätigen im Bereich der Kreativwirtschaft kaum. Die Kreativwirtschaft konnte aber den Verlust von 39,660 Arbeitsstellen zwischen 2000 und 2008 in anderen ökonomischen Teilen von Leipzig nicht ausgleichen; dieser Verlust entsprach 12,07 Prozent der Arbeitskraft Leipzigs und 12,73 Prozent der Arbeitskraft Sachsens im Vergleich zu 2000.

Die Kreativwirtschaft ist in Leipzig hauptsächlich im Zentrum Leipzig angesiedelt, außerdem im Stadtteil Plagwitz im Westen Leipzigs und neuerdings auch im Osten der Stadt, z.B. im Pöge Haus. Das Berufsfeld der Filmindustrie und des Radio- und Rundfunkwesens war zwischen 2005 und 2007 besonders von den Kürzungen auf dem Arbeitsmarkt betroffen. Die höchste Wachstumsrate lässt sich in den Branchen Software und Computerspiele, Buchmarkt, Kunsthandel und, in geringerem Ausmaß, im Bereich Design finden.

35 Prozent der Verlagsgesellschaften, 23 Prozent der Werbeagenturen, 36 Prozent der Filmwirtschaft und 34 Prozent der Redaktionen in Sachsen befinden sich in Leipzig und machen die Kreativwirtschaft der Stadt damit zu einem wichtigen regionalen Wirtschaftsfaktor des Freistaates Sachsen.

¹ Die Information wird vom Amt für Statistik Leipzig zur Verfügung gestellt, 21.07.2010: „Wenn man die Gesamtzahl aller Nebenbranchen zusammenfasst, muss beachtet werden, dass mehrere Wirtschaftszweige in verschiedenen Teilmärkten auftauchen. Diese Teilmärkte sind dann Bestandteil der Gesamtsumme des Teilmarktes, dürfen aber nur einfach in der aggregierten Summe alle Branchen erscheinen.“

Die Kreativwirtschaft in Leipzig: Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Gefahren

Stärken

Die Stadt Leipzig weist eine positive Bilanz im Handlungsfeld Kreativwirtschaft auf und verzeichnet steigende Wachstumszahlen im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen, die von einer enormen Krise des Arbeitsmarktes betroffen sind. Die Medienwirtschaft und ihre Teilmärkte haben den größten Anteil an diesen Wachstumsraten. Sie stellt gemeinsam mit Software- und Games-Industrie, Radio und Rundfunk, darstellender Kunst und Musikwirtschaft die zentrale Basis der Kreativwirtschaft in Leipzig dar.

Der kreativwirtschaftliche Markt ist in eine ausdifferenzierte Wissens- und Bildungslandschaft eingebettet. Deren Institutionen umfassen die Universität, Fachhochschule, mehrere außeruniversitäre Forschungszentren und verschiedene (Hoch-)Schulen für Musik, Kunst und Technologie. Der wirtschaftliche Wettbewerb wird durch attraktive städtische Qualitäten, aufgeschlossene Sozialmilieus, verschiedenartige kulturelle Einrichtungen und eine aktive Zivilgesellschaft angeregt.

Leipzig erfüllt verschiedene Voraussetzungen, die sie zu einem starken Standort für die Kreativwirtschaft macht: kostengünstige Räumlichkeiten, geringe Lebenshaltungskosten und eine vielfältige und heterogene Kulturszene, die den Willen und die Fähigkeiten hat selbst organisierte Ressourcen zu entwickeln.

Schwächen

Die Kreativwirtschaft wurde von der gewählten Stadtregierung bisher noch nicht als ein strategisches Handlungsfeld festgelegt. Betrachtet man die (faktische) positive Entwicklung des Wirtschaftszweiges im Rahmen der langen Tradition des kulturellen Profils der Stadt, so sind integrative öffentlich-private Partnerschaftsstrategien und eine kohärente Stadt- und Wirtschaftspolitik mit diesem Handlungsfeld bis dato kaum vorhanden. Positive Entwicklungen verzeichnen hauptsächlich: Medienwirtschaft, Software- und Games-Industrie, Radio und Rundfunk, darstellende Kunst, Musikwirtschaft. Um die Kreativwirtschaft als einen, wenn nicht sogar den zukunftssträchtigen Wirtschaftszweig zu positionieren, ist nicht nur eine umfassende Integration in Leipzigs Clusterpolitik notwendig (wie sie seit kurzer Zeit mit der Kreativwirtschaft begonnen wird), sondern ebenso eine umfangreiche Neuausrichtung der Kultur- und Wirtschaftspolitik, was ins-

besondere für die Kleinstunternehmen sehr wichtig erscheint. Des Weiteren ist der lokale und regionale Markt für viele Unternehmer der Kreativwirtschaft zu schwach und erschwert es ihnen sich auf diesem zu halten.

Möglichkeiten

Die existierenden kreativen Szenen (hauptsächlich im Bereich Design, Kunst, Malerei, Fashion, Film, Musik, Architektur und Fotografie etc.) spielen eine tragende Rolle im Alltag Leipzigs. Hauptsächlich befinden sie sich im Zentrum der Stadt (mit Ausnahme der „Spinnerei“, ein Zusammenschluss von fast 50 Galerien, die sich im westlichen Stadtteil Plagwitz in einer ehemaligen Industrieanlage befindet). Jede dieser Kreativszenen besitzt seine individuellen Netzwerke, Treffpunkte und sozialen Praktiken.

Nur wenige Institutionen dienen als Kommunikationsräume. Es gibt mehrere kreative Träger in Leipzig, die, obwohl sie international renommiert sind, kaum eine Rolle im öffentlichen Leben der Stadt spielen. Sie werden noch nicht als „Botschafter“ Leipzigs gesehen oder bezeichnet, obwohl sie zur Attraktivität und Qualität des kulturellen, intellektuellen und Alltagsleben in Leipzig beitragen.

Es bleibt nach wie vor die Frage, wie sich diese heterogenen Träger unter dem neuen Überbegriff „Kreativwirtschaft“ bündeln lassen, ohne ihnen ihre Individualität und Sichtbarkeit als Einzelne zu nehmen, wie Maler, Musiker, Schriftsteller oder andere Berufszweige.

Diese heterogenen Unternehmenskulturen und die kreativen Milieus können als vielfältige städtische Dimensionen der Leipziger Kultur bezeichnet werden, die zur Attraktivität der Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Leipzig beitragen. Der unsichere sozioökonomische Status ihrer Protagonisten reflektiert die Instabilität und die Projektorientierung und Flexibilität, die von diesem Wirtschaftszweig verlangt wird. Es könnte in Zukunft tatsächlich eine Debatte darüber angestoßen werden, die sich um die Frage dreht, ob ein von der lokalen Regierung eingeführter „Master Plan“ dem Aufkommen der kreativen Szenen in Leipzig „geholfen“ hätte: Leipzigs vergleichsweise günstige Mieten und Lebenshaltungskosten als auch die leicht erschließbaren Arbeitsräume haben die Kreativität in diesen Handlungsfeldern im Laufe der Zeit stärker vorangetrieben und angeregt, als es die Maßnahmen einer Top-down-„Master“-Planung je hätten tun können. Es muss näher betrachtet werden, wie bei der Implementierung der „Kreativwirtschaft“ im „Kulturentwicklungsplan 2006–2015“ neue passende Optionen für weitere Beschäftigungsfelder in der Kreativwirtschaft in den Fokus gestellt werden.

Gefahren

Obwohl Leipzig speziell für Studenten und jüngere Generationen als ein attraktiver Bildungsstandort betrachtet wird, dient es vielen von ihnen eher als ein temporärer „Gateway“. Um die Möglichkeiten zu erweitern, hochqualifizierte und talentierte junge Menschen in Leipzigs kreative Landschaft nachhaltig einzubinden, können die führenden Einrichtungen der Wirtschaft, Öffentlichkeit und Bildung ihre Bestrebungen ausbauen, damit intelligente Lösungen gefunden werden, die diesem Potential in der Stadt Platz bieten.

Weiterhin kann der fehlende Grad an Professionalisierung ein Hindernis bei der Entwicklung eines Business-Profils für diesen Wirtschaftszweig sein. Ein Großteil der Kreativen hat seine Aufmerksamkeit dafür verwendet, sich in kleinen und hochspezialisierten Nischen zu platzieren, was zu Problemen führen kann, wenn es um Wachstum und die Erschließung neuer Märkte geht.

Obwohl die Verfügbarkeit von Arbeitsraum endlos erscheint, sind günstige Räume begrenzt und es gibt erste Zeichen der Gentrifizierung. Falls außerdem die Zahl der internationalen Kulturrepräsentation sinken sollte, würde dies die kulturelle Dynamik der Stadt gefährden.

0. Zielstellungen für das EU-Projekt „Creative Cities“

Beschreibung des Projekts „Creative Cities“

„Creative Cities“ ist ein von der Europäischen Union gefördertes Projekt, das unter der Leitung der Stadt Leipzig durchgeführt wird. Das Projekt teilt Erfahrungen in der EU über die Frage darüber inwieweit Kreativität, Unternehmertum und Innovation dazu beitragen können, die Qualität im Leben städtischer Gemeinschaften zu verbessern. Ein weiterer wesentlicher Beitrag des Projektes besteht darin, ungenutztes Potential zu fördern und für die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Städte nutzbar zu machen.

Es gibt Partnerschaften mit einer Reihe anderer Städte und Organisationen (Danzig, Genua, Ljubljana, Pécs), in der aktiv innovative Ansätze der Stadtpolitik entwickelt werden. Die Teilnahme an dem Projekt gibt den Städten die Möglichkeit einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen und kreative Talente anzulocken, was zu ihrem (zukünftigen) Wirtschaftswachstum beiträgt.

Zielstellungen

Die Herausforderungen für die Kreativwirtschaft sind groß. Oft fehlt es an Kapazitäten die Ressourcen zu nutzen und das Potential zu entwickeln. In vielen europäischen Städten ist man sich nicht bewusst, welche Leistungen die Kreativwirtschaft ihnen bietet. Darum wurden bisher noch keine passenden Methoden und Instrumente entwickelt. Ebenso fehlen vergleichbare transnationale Daten zum Einfluss der Kreativwirtschaft auf das Wirtschaftswachstum. Gleichzeitig muss die Lobby der Kreativwirtschaft gestärkt werden. „Kreative Städte“ zielt darauf ab das Potential der Kreativwirtschaft für die Attraktivität und den Wettbewerb der Städte zu nutzen. Das Projekt möchte die Rahmenbedingungen verbessern, unternehmerische Fähigkeiten und den Wettbewerb für die Kreativwirtschaft fördern, die äußere Sichtbarkeit durch transnationales Marketing und Networking vergrößern, die Potentiale der Kreativindustrie nutzen um verfallene Stadtviertel durch die Besiedlung dieser Wirtschaft zu entwickeln, es möchte Institutionalisierung und transnationales Networking von Clustern der Kreativwirtschaft etablieren sowie solche Cluster initiieren.

„Creative Cities“ zielt darauf ab, transnationales Netzwerke der Kreativwirtschaft zentral-europäischer Städte aufzubauen und trägt damit dazu bei, die Bedingungen für potentielle Unternehmer, Start-Ups und SME zu verbessern, ein günstige Voraussetzungen für Investoren zu schaffen und den Wissensaustausch mit in den transnationalen Partnerschaften zu fördern, um die Kapazität der Städte für den Wettbewerb des kreativen Sektors zu erhöhen.

Es wird weiterhin zum Ziel gesetzt, Innovationen zu fördern, indem man gemeinsame Ansätze der Nutzbarmachung von Potential genauer bestimmt und umsetzt, außerdem territorialen Zusammenhalt stärken, da die wissensintensiven kreativen Cluster eine Lücke schließen können, die durch die Abnahme von Beschäftigungen in traditionellen Industrien wichtiger denn je wird.

Wie oben erwähnt, arbeiten fünf vergleichbare europäische Städte in enger transnationaler Kooperation mit EUROCITIES und anderen vergleichbaren Projekten, was die

Möglichkeit mit sich bringt, die vorhandenen *guten Beispiele* zu aktivieren und die erzielten Ergebnisse an eine Vielzahl von Schlüsselakteuren und Interessenvertreter zu kommunizieren.

SWOT-Analyse

Der erste Teil des Projektes besteht aus der SWOT-Analyse. Es ist das Ergebnis einer gemeinsam entwickelten Methode und erlaubt es, die Stärken und Potentiale jeder der fünf Partnerstädte in den Teilbereichen der Kreativindustrie aufzudecken. Dieser Lernprozess stellt die Basis für den **Transnational Action Plan** dar, der zum einen "Good Practices" und die Ansätze zur Förderung der Kreativwirtschaft kombinieren soll und zum anderen darstellen wird, wie transnationale Netzwerke der Akteure zwischen den Partnerstädten gestärkt werden können.

1. Definition Kreativwirtschaft

Definition des Privatsektors Kreativwirtschaft

Eine der weitläufigsten Definitionen, die im Gebrauch ist, stammt vom britischen Ministerium DCMS (Department for Culture, Sport and Media). Es definiert Kreativwirtschaft als "solche Aktivitäten, die ihren Ursprung in der Kreativität, der Fertigkeit und dem Talent des Individuums haben und die das Potential besitzen Vermögen und Arbeitsplätze herzustellen, indem sie intellektuelles Eigentum erzeugen und nutzen" (DCMS 1998a; b).

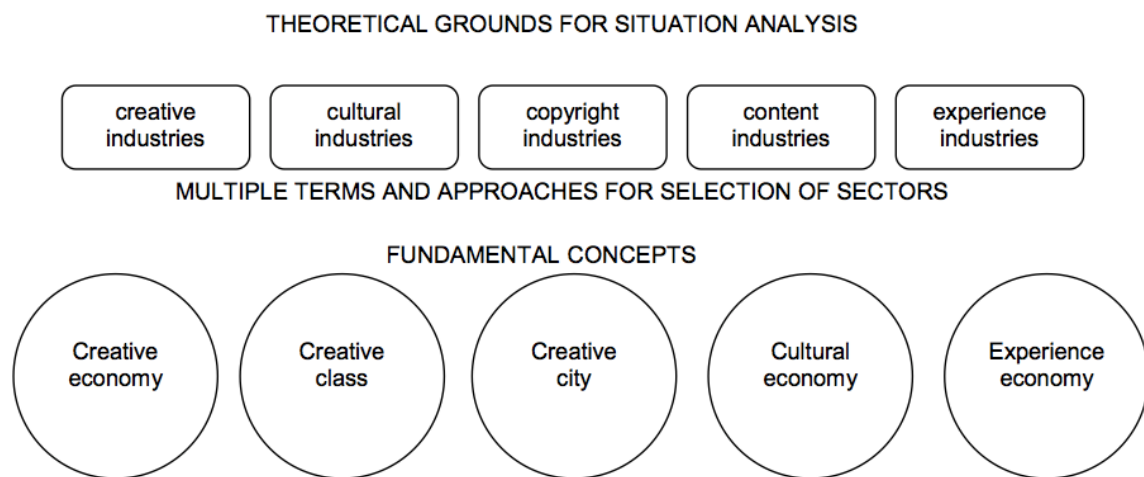
Dies setzt voraus, dass bestimmte Branchen die Kreativwirtschaft repräsentieren und die in statistischen Gruppen durch die sogenannte NACE Statistik der Europäischen Union dargestellt werden können. Als theoretische Grundlage für die folgende Situationsanalyse dient der Mehrfach-Konzept-Ansatz, der verschiedene "klassische" Konzepte einschließt, die alle darauf abzielen, die Beziehung zwischen Wirtschaft und Kultur (neu) zu definieren. Diese Konzepte sind die folgenden: Kreativwirtschaft, kreative Klasse, Kreativwirtschaft, Inhaltsindustrie, Erfahrungsindustrie, Kulturwirtschaft, kreative Stadt.

Abb. 1: Definitionen der Kreativwirtschaft und ihre Schlüsselkonzepte

Creative Industries	UK DCSM (1999): „Those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property“.
Creative Class	Florida (2002/2005): Occupation and characteristics of people (workers). The creative class consists of people who add economic value through their creativity.
Creative Economy	Howkins (2002, xiv) "Creative economy" can be defined as „transactions in creative products“ sciences are part of the creative economy because their products receive the protection of patent law total four sectors – the copyright, patent, trademark and design industries – together constitute the creative industries and the creative economy.
Content Industries	E.g. used by the KEA Survey (2006) as complementary to the ICT sector. information technology (goods and services including manufacturing telecommunications (goods and services including manufacturing) and information content activities (film production, information services, media).
Experience Industry	According to Pine II & Gilmore (1999) businesses must orchestrate memorable events for their customers, and that memory itself becomes the product – the "experience".
Cultural Economy	Cultural economy are a group of sectors (equivalently, cultural-products industries) that produce goods and services whose subjective meaning, or, more narrowly, sign-value to the consumer, is high in comparison with their utilitarian purpose.
Creative City	Creative city approach emphasises the place. Landry (2000) has turned attention to creative milieus.

Diese Konzepte können wie folgt angeordnet werden:

Fig. 2: Mehr-Ebenen-Konzeption



Quelle: Senatsverwaltung 2008

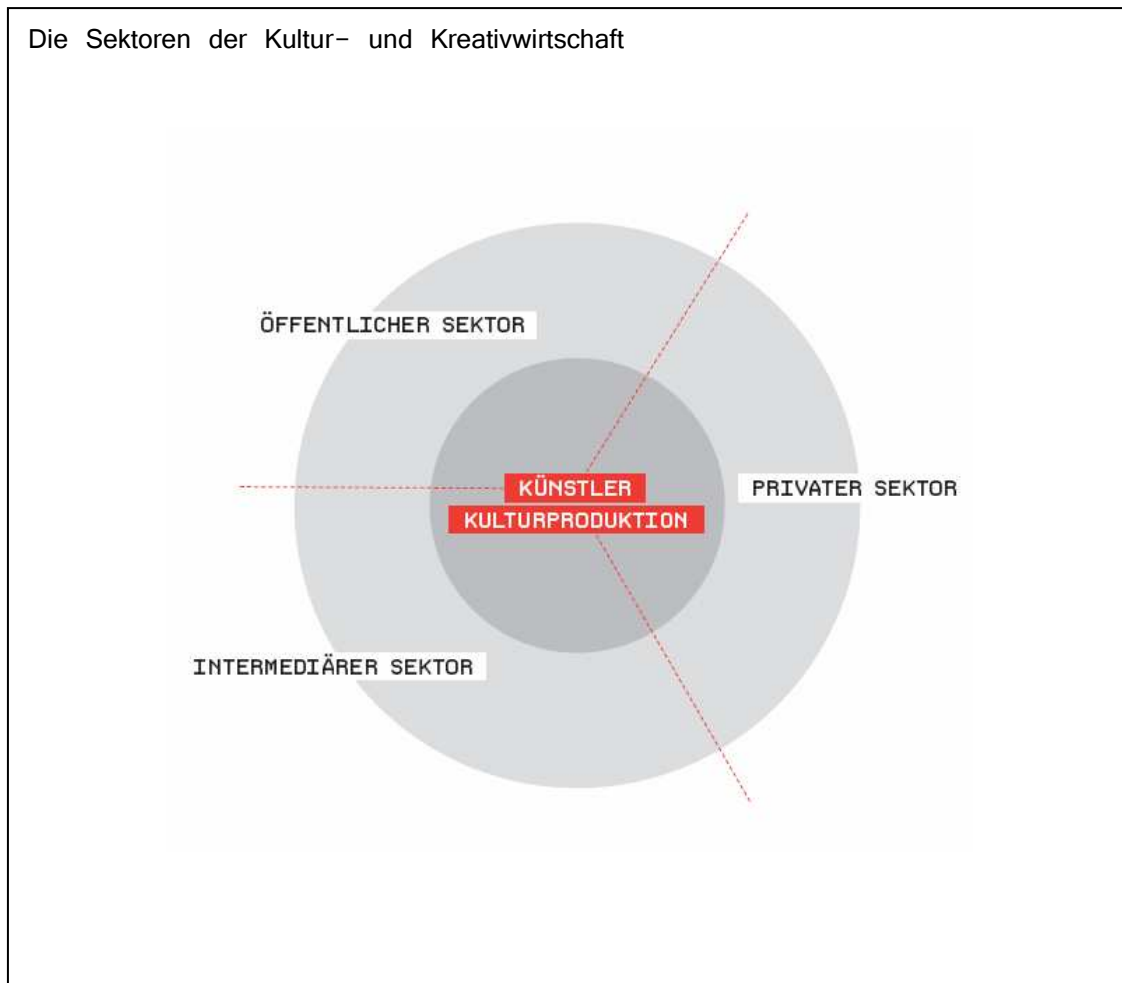
Definition des öffentlichen und des intermediären Sektors

Entsprechend dem “Drei-Sektoren-Modell” (siehe unten) wird deutlich, dass der öffentliche und der private Sektor von größter Wichtigkeit ist, um den privaten und den non-profit Sektor zu erfassen. Der öffentliche Sektor zielt darauf ab, die Kunst und deren verwandte Bereiche durch Finanzierung von Theatern, Museen, Bibliotheken und Musikschulen zu fördern und somit kulturelle Bildung zu gewährleisten.

Der intermediäre Sektor besteht im öffentlichen Bereich aus Vereinen und Organisationen der Zivilgesellschaft, die zusätzliche kulturelle Einrichtungen anbieten. In diesem Bereich befinden sich auch alle Stiftungen und intermediären Organisationen, die nicht direkt oder nicht eindeutig in einem der anderen Sektoren einzuordnen sind.

Die folgende Abbildung stellt das Gesamtkonzept Kultur- und Kreativwirtschaft dar.

Abb. 3: Drei-Sektoren-Modell



Quelle: Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz 2003, Zürcher Hochschule der Künste

Im Hinblick auf wirtschaftliche Kategorien ist der private Bereich profit-orientiert, wohingegen der intermediäre und der öffentliche Sektor nicht-profit-orientiert ist. Mit Hilfe des Drei-Sektoren-Modells kann die genaue Position verschiedener Träger und Institutionen in verschiedenen Branchen und Kulturbereichen bestimmt werden und so verdeutlicht werden, dass jede Perspektive auf Kultur- und Kreativwirtschaft von einem marktorientierten Blick und von einer demokratisch legitimierten Kulturpolitik abhängt.

Unternehmerische und kulturelle Szene

Der Begriff "Szene" wird neuerdings viel häufiger bei der Beschreibung von Marktprozessen der Kultur- und Kreativwirtschaft und speziell bei aufstrebenden Marktteilnehmern verwendet (Lange 2007, Lange /Mieg 2008, Weckerle/ Gerig et al. 2007).

Aus Sicht der Wirtschaftssoziologie wird nunmehr der Gründungsprozess von Unternehmen in neuen Märkten auf die Existenz von Szenen zurückgeführt. Aufstrebende Märkte in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind oft durch Instabilität, einem Fehlen an Ordnung sowie einem hohen Maß an Vielfältigkeit charakterisiert. Formale Konzepte und ein statisches Verständnis der Akteure und ihrer entsprechenden Beziehungen zueinander können sehr einfach widerlegt werden. Darum betont Harrison White die Übergangsbereiche zwischen sozialen Netzwerken, sozialen Räumen gegenüber rigiden Auffassungen und Konzepten von fixierten Rollen und Identitäten in sozialen Netzwerken (White 2002). White lehnt sowohl definierbare Begriffe als auch formaltechnische Informationen über Netzwerke ab.

Gernot Grabber interpretiert, von diesem Standpunkt ausgehend, Whites Verständnis von Akteuren und Personen als "nicht notwendigerweise unabhängigen Urheber sozialer Netzwerke, aber als Verbindung der Geschichten und Identitäten, die auf der Schnittstelle der multiplen Netzwerke liegen" (Grabher 2006, 104).

White bietet eine intellektuell anspruchsvolle Betrachtungsweise. Er stellt die Behauptung auf, dass Zerbrechlichkeit und Transgression intrasystemische Elemente von Kollektiven, Netzwerken und Märkten sind, weswegen sein Konzept als ein Gegenentwurf zum rigiden und hermetischen Verständnis von formalen Auffassungen von Netzwerken gesehen werden kann. Speziell in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zu beobachten, dass sich neue Arbeits- und Organisationsformen als "desorganisierte Arbeit" (Rossiter 2007, 156 ff.) manifestieren, die durch Zerbrechlichkeit und Unbeständigkeit gekennzeichnet sind. Ned Rossiter betont, dass sich die Muster in sozialen Strukturen in Netzwerken gelegentlich neu organisieren müssen.

Im städtischen Kontext lässt sich eine starke Übereinstimmung von Harrison Whites grundsätzlichem Verständnis von Netzwerken und neueren Formen der Beschaffenheit sozialer Räume feststellen. Besonders sehr kleine Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft liefern einen wichtigen Beitrag (Ertel 2006, 18 ff.). Sie repräsentieren "kulturelle Individualisierung" (McRobbie 2005, 21) und stehen für eine neue Art des Subjektivismus von Arbeit. Dieser Prozess findet zunehmend in sozialen Netzwer-

ken statt: in hohem Maße flexible Arbeit verliert seine traditionellen Grenzen und weitet sich in die sozialen Räume des Privaten und der Familie aus, die auf solche Strukturen angewiesen sind. Die entscheidenden Kompetenzen, die es benötigt um mit diesen Herausforderungen umzugehen, wurden meist „nebenbei“ bei Freizeitaktivitäten erlangt. Gemeinnützige Vereine und Sportveranstaltungen nutzen z. B. brachliegendes Gelände oder ungenutzte Gebäude. Durch ihre subkulturellen Kompetenzen und die Vorliebe fürs Experimentieren können sie somit für ausreichend Platz und die entsprechende Atmosphäre sorgen.

Aus diesem Grund stellen räumliche und “Szene”-Kompetenzen von Kreativakteuren zwar informelle aber nicht weniger wichtige Qualitäten dar, um Märkte zu erschließen, in denen (neue) Unternehmensformen geschaffen werden können. Die Sozialisation in Kollektiven ist zentral für den Eintritt in erneute Verhandlungen um Arbeitsplätze, für die Realisierung neuer Projekte und die Herstellung eines unternehmerischen Prozesses. So genannte “unternehmerische Szenen” erfüllen eine wichtige Aufgabe für die Marktteilnehmer: In diesen informellen Netzwerken werden Trends (Fashion, Style) und symbolische Innovationen verhandelt. Besonders die symbolischen Produkte wie Zeichen, Stile und Bilder müssen von Konsumenten anerkannt werden, um als relevante und marktfähige Produkte akzeptiert zu werden. Neue Infrastrukturen für die Vermittlung, wie z.B. marktähnliche Plattformen, Messen und dergleichen, gründen sich in diesem Kontext oftmals aus unternehmerischen Szenen. Auf der einen Seite arrangieren sich Szenen an physischen Orten und auf der anderen Seite fokussieren sie sich funktional um eine organisationelle Elite, die aber im Gegenzug keine Autorität für Ein- und Ausschluss besitzt.

Die Existenz einer kritischen Masse und ein zumindest vorübergehend dichtes Kommunikationsnetzwerk dieser Unternehmer-Szene formen neue Sozialräume: Stadtviertel gelten als “in” oder als “Szene-”Viertel, was darauf hinweist, dass eine angeregte kulturelle und kreative Atmosphäre dort organisiert wird. Diese Unternehmerszenen gelten als “Brutkasten” für regionale Wirtschaftsprozesse und sind weiterhin wegen ihrer starken Fähigkeit zur Selbstorganisation interessant. Sie selbst schaffen die notwendigen Strukturen und werbewirksamen Maßnahmen wie Messen und Verkaufs- und Absatzoptionen. Die Akteure erwarten, mit diesen informellen Netzwerken den Zugang zu Informationen zu öffnen, an die sie durch formale Kommunikation nicht gelangen können (beispielsweise durch branchenspezifische Medien). Demnach können unternehmerische Szenen als Vergemeinschaftung unternehmerischer Akteure beschrieben werden, wie es der Fall in verschiedenen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft ist

(z.B. Musik, Architektur). Szenische Kontexte eröffnen dadurch erst Kommunikation und Interaktion.

2. Leipzig im nationalen und europäischen Kontext

Von 1989 bis 1993 hat Leipzig einen Prozess der Deindustrialisierung durchlaufen, als die Zahl der Erwerbstätigen im verarbeitenden Gewerbe von ca. 80.000 auf unter 17.000 sank (Nuissl /Rink 2003, 28). Es traten wirtschaftliche und soziale Probleme auf und es kam zum Leerstand von Siedlungs- und Industriegebieten, was die urbane Struktur der Stadt destabilisierte. Etwa 800.000 qm² neu gebaute aber ungenutzte Bürofläche sowie 60.000 freie Wohnungen machten Leipzig in der Mitte der 1990er zur Stadt mit dem höchsten Leerstand in ganz Ostdeutschland.

Die Stadt Leipzig wird trotz der enormen Probleme in den westlichen und östlichen Stadtteilen und zum Beispiel in der Gemeinde Grünau als eine der wenigen Gewinner der deutschen Wiedervereinigung gesehen. Die Stadt hat es geschafft, den hohen Status der Leipziger Messe aufrecht zu erhalten und sogar die Buchmesse gegenüber seinem Konkurrenten in Frankfurt zu behaupten. 2003 konnte sich Leipzig erfolgreich als Kandidat für die Olympischen Spiele 2012 bewerben und sich allerdings gegen die Mitbewerber London, Madrid, Moskau, New York und Paris nicht durchsetzen.

Als man die Innenstadt mit seinen historischen Gebäuden wiederbelebte, zog es die Aufmerksamkeit auf Leipzigs reiche Architektur und es wurde mit wachsender Beliebtheit in den Altbauten der Stadt gewohnt.

Der radikale Umbruch zwischen 1989 und 1990 führten zu umfangreichen Veränderungen in der Bevölkerungszusammensetzung und der sozialen wie industriellen Struktur. Es wurde ein neues Programm der lokalen Verwaltung verabschiedet, um die soziale Polarisierung und urbane Fragmentierung zu überwinden und Leipzigs Ruf als offene und kosmopolitische Stadt zu wahren.

Die Stadt ist außerdem seit Jahrzehnten im Konzert mit anderen Messestandorten als Messe- und Handelszentrum bekannt. Trotz der anhaltenden strukturellen Wirtschaftskrise hat Deutschland seine Position als führendes Messehandelszentrum wiedererlangt. Obwohl die Besucherzahlen seit 2005 generell abnahmen, expandieren Veranstaltungen

wie die Hannover Technologiemesse CeBit und die Frankfurter Buchmesse nach wie vor. Tatsächlich werden zwei Drittel der internationalen Handelsmessen in Deutschland veranstaltet. Mit Städten wie Frankfurt und Leipzig, die die Knotenpunkte zwischen verschiedenen Businesszentren Europas sind, haben deutsche Messeorganisatoren von der zentralen Lage des Landes profitiert.

Heutzutage sind die Städte Frankfurt, Düsseldorf, Hannover, München, Köln, Berlin, Nürnberg, Stuttgart, Essen, Leipzig und Hamburg Gastgeber für eine erstaunlich hohe Zahl weltweit führender Messen des Industrie- und Dienstleistungsgewerbe. Die Leipziger Auto Mobil International und die Leipziger Buchmesse gehören zu den erstklassigen Ausstellungen in Deutschland und Europa, die höchstens durch die dazugehörigen Veranstaltungen in Frankfurt in den Hintergrund gerückt werden. Seit einiger Zeit gibt es in Leipzig die Pop-Up Messe für Pop-, Rock- und Independent Musik, die aus der lokalen Kulturszene heraus entstanden ist und sich nach der Berliner Popkomm seit 2004 zur zweitbedeutendsten Messe Deutschlands in diesem Bereich entwickelt hat.

Leipzigs Medien- und Kommunikationssektor auf nationaler Ebene seit 1990

2003 rangierte Leipzigs Mediensektor im Bereich der Angestelltenzahlen auf Platz neun in Deutschland (Schönert 2004, 3). Leipzig konnte zwischen 1999 und 2001 trotz Krise und anschließendem Scheitern der sogenannten New Economy seine Position auf der nationalen Skala verbessern: 2,5 Prozent mehr Angestellte in die Stadt, so dass Leipzig an vierter Stelle in der Entwicklung von Medienstandorten in Deutschland rangierte. In einigen Teilbereiche, wie Fernmeldedienste, Radio/TV und Werbung schaffte es Leipzig sogar, die Lage zu stabilisieren und sich zu verbessern, so dass Leipzig auf Platz eins, zwei und acht rangierte (Schönert 2004, 7-8).

Schönert (Schönert 2004, 9) betont, dass Leipzig den nationalen Trend überholt hat, indem es seine Aufgaben in den Teilbereichen Verlagswesen, Radio, TV und Film des Medienclusters erweitert hat. Andererseits waren dies Bereiche, in denen im Verhältnis zu westlichen Standorten viel aufgeholt werden musste und in denen man von einer vergleichsweise niedrigen Basis aus startete.

2010, fast zehn Jahre später, zählt die Stadt 310 lokale Unternehmen im Radio und Fernsehsegment mit ungefähr 9.900 Arbeitnehmern. Entsprechend des jüngsten Wirt-

schaftsreports sichern diese Zahlen den Leipziger Medienunternehmen eine erstklassige Position in den nationalen Ranglisten. 39,4 Prozent aller Umsätze der Medienbranche wurden in diesem Teilmarkt erwirtschaftet, was seinen Ursprung laut Auskunft der Stadt in den “exzellenten lokalen und regionalen Netzwerken der Infrastrukturen und den Beschäftigungsstrukturen der Film- und Fernsehteams” (Leipzig 2010, 16 ff.) hat.

3. Lokaler Kontext

3.1. Geografischer und demografischer Kontext

Leipzig befindet sich im Freistaat Sachsen, im Osten Deutschlands. Es ist die größte Stadt im Bundesland, kurz gefolgt von der sächsischen Hauptstadt Dresden. Leipzig ist eine der Kernstädte der “Metropolregion Mitteldeutschland”, früher bekannt als “Sächsisches Dreieck”, das heute im Kern aus Leipzig, Dresden und Chemnitz/Zwickau sowie Dessau, Magdeburg, Erfurt, Weimar und Jena besteht.

Die Achse, die die naheliegenden Städte Leipzig und Halle verbindet, bildet im kleineren Umfang einen Ballungsraum mit 1,5 Millionen Einwohnern. Die Stadt Leipzig selbst hat 518 862 Einwohner (31. Dezember 2009) und ist eine eigenständige administrative Einheit. Die Raumstruktur der Stadt wurde in den letzten 15 Jahren vorrangig durch verschiedene Phasen der Suburbanisierung geprägt. Diese hatten zu neuen Polen des Wirtschaftswachstums in den Randlagen der Stadt geführt und gab der Stadtregion eine neue räumliche Struktur. Neben der Ausweitung der Randgebiete war man um innerstädtische Erneuerung bemüht (hauptsächlich Wohnen, Handel, Industrie und Transport), um damit dem zunehmenden Leerstand von Wohn- und Bürogebäuden im Osten und Westen Leipzigs zu begegnen. Große Investitionen in die Infrastruktur (Verkehrsinfrastrukturen und eine neue Landebahn am Flughafen Leipzig-Halle) führten zu einer weiteren Integration der Stadtregion in nationale und europäische Wirtschaftsräume.

Die geringe aber konstante Bevölkerungszunahme ist auf eine positive Zuwanderungsbilanz in Leipzig zurückzuführen und kompensiert die Abwanderung hochqualifizierter Arbeitskräfte, die abnehmende Geburtenrate sowie die wachsende Sterberate. Die Arbeitslosenquote beträgt im Oktober 2010 13,6 Prozent. Nach der Wiedervereinigung “erweiterte” Leipzig sein Territorium durch die Eingemeindung umliegender Kommunen.

Der knappe Bevölkerungsaufschwung und die wirtschaftliche Stagnation widersprechen Leipzigs Vermarktungskennzeichen wie “Boom town des Ostens” und “Boom town Leipzig” (Glock 2006, 97).

3.2. Formen der wirtschaftlichen Spezialisierung seit 1990

Leipzigs Wirtschaftsstrategie konzentriert sich sowohl auf den traditionellen wie auf den neuen Sektor. Die Hauptaktivitäten der Wirtschaft sind Messen und Ausstellungen (hauptsächlich von der Leipziger Messe organisiert), Automobilproduktion, Einzelhandel und Vertrieb, Logistik, Gesundheitspflege und Medizintechnik, Biotechnologie und Lebenswissenschaften, Energie- und Umwelttechnologie und Medien und Kommunikation.

Abb. 5: Überblick über die Hauptaktivitäten der Wirtschafts-Cluster und ihre Hauptvertreter

Wirtschaftsbereiche	Exemplarische Hauptvertreter	...in Leipzig seit...
Medienproduktion	MDR (Mitteldeutscher Rundfunk)	1924: Gründung 1946: Neugründung durch die USA/UdSSR 1952–89: Lokaler Rundfunk 1989–91: Restrukturierung 1992: Vollständige Wiedereinführung
Automobilindustrie	Porsche, BMW	Porsche: 2000 BMW: 2001
Messen	Leipziger Messe	hauptsächlich 17./18. Jhd.
Logistik	Amazon, DHL	2006
Naturwissenschaften und Biotechnologie	Universität Leipzig, Leibniz-Institut für Länderkunde, Helmholtz-Umweltforschungszentrum	1409: Gründung 1992: Gründung 1992: Gründung

Quelle: (www.bmw.de), (www.porsche.de)

Fahrzeugbau

Historisch gesehen war Leipzig nie ein Zentrum des Fahrzeugbaus, im Gegensatz zu den nahe gelegenen Städten Zwickau und Chemnitz (beide in Sachsen). 2002 errichtete Porsche eine 127 Millionen Euro teure Produktionsstätte in Leipzig, um den

Cayenne, einen neuen Sportwagen, herzustellen. Der Autohersteller nahm es infolge in Kauf, insgesamt 500 Millionen Euro in der Stadtregion Leipzig zu investieren. Darüber hinaus wurden 800 Arbeitsstellen bei Porsche und seinen lokalen Zulieferbetrieben geschaffen.

Obwohl sich die Stadt Leipzig selbst als expandierendes Zentrum für Fahrzeugbau vermarktet, waren 2009 nur 4.173 Menschen im Kern dieses Sektors vollzeitbeschäftigt, was ca. 2 Prozent aller Arbeitnehmer in der Stadt entspricht (Leipzig 2010, 88). Die Stadtregion (Leipzig und seine Bezirke) beteiligt sich im Autoregio Netzwerk, was die Automobilindustrie fördern soll, und kooperiert außerdem im internationalen CityRegio Projekt mit der Region Pilsen (Tschechische Republik) und Linz (Österreich), um den Fahrzeugbau weiter auszuweiten.

Medien und Kommunikation

Im Gegensatz zur jungen Automobilindustrie, haben die Bereiche Medien und Kommunikation eine längere Geschichte in der Stadt Leipzig. Viele Verlagshäuser verließen gezwungenermaßen vor und während des Zweiten Weltkriegs sowie während der DDR-Zeit die Stadt. Einige von ihnen kehrten 1990 zurück und betrieben in der Stadt ihren Handel. Außerdem errichtete der MDR (Mitteldeutscher Rundfunk, die regionale Rundfunkgesellschaft für die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen) 1992 seinen Hauptsitz in Leipzig. Kurz darauf wurde die Agentur für Medienentwicklung, mit den Namen 'Medienstadt Leipzig GmbH', eröffnet, um das Wachstum medienverwandter Aktivitäten zu unterstützen.

Der Wirtschaftsreport 2010 zählt 33.000 Arbeitnehmer in Leipzigs Medienbranche, davon 11.900 als Freiberufler in lokalen Unternehmen. 34,6 Prozent aller neuen Unternehmensgründungen der letzten zwei Jahre fanden im Datenverarbeitungs- und im IuK-Gewerbe statt. Der Gesamtumsatz aller lokalen Medienunternehmen betrug 2,6 Milliarden Euro (Leipzig 2010, 16). Diese Daten wurden in einem anderen Klassifikationssystem gesammelt.

3.3 Eckpunkte des kulturellen Profils der Stadt Leipzig

Die wichtigsten Komponenten der heutigen Kultur Leipzig sind von der Kunst und der sogenannten klassischen Musik dominiert. Diese beiden Felder sind international anerkannt, auf lokaler Ebene ist Leipzig stark durch eine lebendige Szene und ein

vielfältiges kulturelles Umfeld geprägt

Schlüsselinformationen zum Kunstmarkt in Leipzig

Im Kontext der Kunst ist vor allem der Begriff "Leipziger Schule" oder "Neue Leipziger Schule" bekannt. Er stellt einen aktuellen Trend der modernen Malerei dar, die sich zwischen den 1970er und den 1980er Jahren durch zahlreiche Maler aus Leipzig, vor allem der Hochschule für Grafik und Buchkunst, entwickelt hat. Die Protagonisten wie Bernhard Heisig, Wolfgang Mattheuer und Werner Tübke sind die drei wichtigsten Begründer der "Leipziger Schule", die seit den 1960er Jahre in der Leipziger Kunstszene verwurzelt sind.

Der Begriff "Leipziger Schule" bezieht sich nicht auf eine bestimmte Lehre oder Stilrichtung. Er verweist auf eine Reihe von Stilen und steht für ein heterogenes Feld verschiedener Ansätze, Stile und Generationen (Schüle 2005).

Zwei ehemalige Studenten von Heisig, Mattheuer und Tübke, Professor Sighard Gille und Arno Rink, die beide heute an der HGB lehren, erzielten internationale Erfolge, und auch ihre Schüler erreichen internationale Beachtung. Es war insbesondere Maler wie Neo Rauch, Tim Eitel, Martin Kober und Matthias Weischer, die unter Gille und Rink studiert hatten und die die stilistische Form "Neue Leipziger Schule" prägend beeinflussten, als ihre Bilder für hohe Preise auf internationalen Kunstmessen verkauft wurden.

Die Leipziger Schule hat zwei Zentren, eines ist die HGB in der Innenstadt, während das zweite ein Galerie-Hub darstellt, die sogenannte "Spinnerei". Sie liegt im westlichen Teil der Stadt Leipzig in den sanierten Räumlichkeiten einer ehemaligen Spinnerei, wo mehr als 50 Künstlern in verschiedenen Galerien mit verwandten Betrieben arbeiten.

Schlüsselinformationen zum Musikmarkt

Neben der internationalen Aufmerksamkeit der Leipziger Kunstszene ist der zweite dominante kulturelle Bereich die sogenannte klassische Musik, die eng mit dem Gewandhaus Orchester Leipzig verbunden ist und die die Stadt Leipzig als die "Stadt der Musik" bekannt gemacht hat. Ihre Geschichte begann mit dem "Grossen Concert" von 1743 und führte das Orchester in der Folgezeit zu erfolgreichen internationalen Tourneen durch die Welt.

Neben dem Leipziger Gewandhaus Orchester ist das musikalische Leben in Leipzig eng mit großen Komponisten wie Johann Sebastian Bach, Richard Wagner, Felix

Mendelssohn Bartholdy und Robert Schumann verbunden. Unter ihrem Einfluss blühte das Musikleben und die Chortradition in der Stadt auf. Der Knabenchor "Thomanerchor" ist die älteste kulturelle Einrichtung der Stadt. Es feiert sein 800-jähriges Bestehen im Jahr 2012. Darüber hinaus besitzt Leipzig eine Oper, im Jahre 1693 gegründet wurde und damit das zweitälteste Opernhaus in Deutschland darstellt. Am Ende des letzten Jahrhunderts wurde es zweimal als "Opernhaus des Jahres" gewählt.

Lokale kulturelle Umgebung

Neben diesen beiden großen, international bekannten kulturellen Bereichen, ermöglichen eine Vielzahl von kulturellen Institutionen in der Stadt ein reiches und vielfältiges kulturelles Leben.

Zum Beispiel unterstützt die öffentliche Verwaltung in Leipzig mehrere Theater. Das "Schauspielhaus Leipzig" widmet sich der Pflege der darstellenden Tradition in seinen beiden wichtigsten Veranstaltungsorten, "Centraltheater" und "Skala". Ein besonderes Theater ist das "Theater der Jungen Welt", das älteste deutschsprachige Kinder- und Jugendtheater. Zusätzlich zu diesen beiden Profit- sowie Non-Profit-Theater sind zahlreiche Schauspielergruppen in Leipzig beheimatet. Außerdem beherbergt Leipzig die meisten Kabaretts pro Einwohner in Deutschland.

Leipzig war einst durch eine große Zahl von Verlagen, wie 'Reclam' und 'Brockhaus' als "Stadt der Bücher" berühmt. Vor und teilweise nach der deutschen Wiedervereinigung wanderten die meisten der berühmten Verleger aus Leipzig ab, so dass heute nur noch die Leipziger Buchmesse nationale Bedeutung hat. Dennoch beherbergt Leipzig eine lebendige Literaturszene mit zwei Zentren: das "Deutsche Literaturinstitut Leipzig (DLL)" und das "Haus des Buches", die dafür sorgen, dass neue Ideen in die Stadt kommen.

Vor allem die junge Bevölkerung und die große Zahl von Studenten in Leipzig tragen zur so genannten "street level Kultur" bei (Florida 2004), die mehrere Kulturzentren, Galerien, kleine Kinos, Clubs und Bars vor allem in den südlichen und westlichen Bereich Leipzigs umfasst. Außerdem haben in dieser subkulturellen Szene zwei Felder internationale Anerkennung erreicht: das "Wave Gotik Treffen", dem weltweit größten jährlichen Festival für "dunkle" Musik und Kunst, und die riesige Anzahl von DJ's, zum Beispiel Moon Harbour, der dafür sorgte, dass Leipzig von der New York Times für einen der wichtigsten Orte im Jahr 2010 erkoren wurde.

4. Leitlinien der lokalen Entwicklung

4.1 Bevölkerungsstruktur

Die Stadt Leipzig hat zwischen 1990 und 2000 100,000 Einwohner verloren, also 18 Prozent seiner ganzen Bevölkerung (Lütke-Daldrup 2004b, 12). Die Eingliederung der nachbarschaftlichen Landkreise hatte einen leicht positiven Effekt auf die Anzahl der Bewohner, konnte dem negativen Trend jedoch nicht entgegenwirken. Laut der Schätzung der Studie 'Leipzig 2030' wird die Region Leipzig bis 2030 weitere 70,000 Einwohner (ca. 8 Prozent) verlieren.

Im Jahre 2002 lag die Bevölkerungszahl der Stadt Leipzig um 37,000 Einwohner geringer als noch 1991 (mit 511,079 Bewohnern), was sich hauptsächlich mit der Wohnungsmigration in die benachbarten Landkreise und nach Westdeutschland begründen lässt. Die Sterberate beträgt in Relation zur Geburtenrate 54,000 im Jahre 2000, was zu einer negativen Bevölkerungsüberschuss führt. Bezieht man die Abwanderung von qualifizierten Fachkräften (im Alter zwischen 20 und 25 Jahren) in den Westen ein, so weist die Abwanderungsbilanz auf eine abnehmende Bevölkerungszahl hinweist. Wieder erwarten ist die Einwohnerzahl seit 2001 gestiegen und der Bevölkerungsschwund wurde weitgehend gestoppt (Lütke-Daldrup 2004b, 13). Die Eingemeindung der umliegenden Dörfer und Landkreise 1998/99 stabilisierte die offiziellen Bevölkerungszahlen. Interessanterweise hat die Stadt Leipzig trotz der Schätzung von vor zehn Jahren an Einwohnern gewonnen und zählt im Jahre 2009 518 862 Einwohner (31.12.2009).

4.2 Regierung/Politik

Im Falle Leipzigs lassen sich verschiedene politische Phasen ausmachen, die die urbanen, wirtschaftlichen, räumlichen und infrastrukturellen Probleme zu lösen beabsichtigten. Die großen Herausforderungen der Transformation sind: eine adäquate Infrastruktur der Wohnungen und des Einzelhandels anbieten, die sozialräumliche Fragmentierung auflösen, neue zukunftsorientierte Industriezweige gewinnen und den städtischen Wiederaufbau organisieren. Deren anschließende Planungspolitiken werden im Folgenden chronologisch vorgestellt. Es ist besonders wichtig, die Rolle der unbeabsichtigten Formen kultureller Artikulation und Selbstorganisation hervorzuheben, die in schwierigen transformationellen Kontexten als spezifische Formen gesellschaftlicher Organisation gelten. Dies hebt nachträglich den Willen und die

Fähigkeit lokaler Szenen hervor, sich „nebenbei“ selbst zu organisieren, indem sie kulturelle Artikulation und Unternehmergeist miteinander zu verbinden im Stande sind.

4.3 Wichtige politische Bemühungen seit 1990, um Leipzigs wirtschaftliche Stärke wiederzuerlangen

Administrative lokale und regionale Reorganisation

Parallel zur lokalen Reorganisation der öffentlichen und planerischen Verwaltung stimmten die Verwaltungsbehörden von Leipzig, Chemnitz, Halle und Dresden der Tatsache zu, dass eine Kooperation zwischen den Städten (vor dem Hintergrund des Wettbewerbs um sinkende Investitionen) zu Gewinnen für alle führen wird. Dies geschah vor dem Hintergrund abnehmender Finanzressourcen, aufkommender Standortvorteile angrenzender Gebiete in Osteuropa und schwierigen Arbeitsmarktbedingungen. 1994 wurde die erste Formulierung einer Metropolregion in den Entwicklungsplan des Freistaates Sachsens eingefügt. 1997 ordnete der Staatssekretär für Raumplanung die Region als eine europäische Metropolregion ein. 2005 wurde eine Reihe von Richtlinien veröffentlicht, gefolgt von einer einvernehmlichen Erklärung der Bürgermeister und beteiligter Institutionen, einen organisationellen Rahmen für gemeinsame Aktivitäten zu errichten. Es gibt eine formale Zusammenarbeit in den Bereichen Wissenschaft, Transportwesen, Messe und Tourismus (Staatsministerium 2003).

Neue zukunftsorientierte Industriezweige gewinnen

Der rapide Rückgang des verarbeitenden Gewerbes führte zur Implementierung innovativer zukunftsorientierten Industriezweigen. Die Stadtverwaltung reagierte auf verschiedenen Ebenen.

Zum einen führte dies zu der Errichtung von neuen Technologien und Infrastrukturen wie Biotechnologie, Medien und Kommunikationstechnologie (Glock 2006).

Neben finanzieller Unterstützung in Form von EU-Subventionen (EFRE, EFS) wurde zum anderen mit Marketingstrategien (v.a. mit dem Slogan „Leipzig kommt!“) das negative Image der grauen, benachteiligten Industriestadt der DDR verändert. Zusätzlich zu diesen bekannten Marketingmitteln, die den Weg für einen neuen Beginn

freimachen sollten, reorganisierte und modernisierte die Stadtverwaltung seine Strukturen.

Adäquate Wohnungen und Einzelhandel anbieten

Nach der Wiedervereinigung war es eines der Hauptanliegen der politischen Entscheidungsträger, eine angemessene Angebotsstruktur an Wohnungen und des Einzelhandels bereitzustellen. Die Stadtverwaltung machte fast allen Investoren den Weg frei, in der Stadtregion zu agieren und stützte sich dabei auf optimistische wirtschaftliche und demografische Erwartungen. Von den ersten Jahren nach 1989 bis 2007 wurden 822.000qm² Einzelhandelsfläche in Leipzig gebaut, 48 Prozent in der Innenstadt und 52 Prozent in den Randgebieten (siehe: <http://www.leipzig.ihk.de>, 14.12.2006). Man war überrascht von den gescheiterten Erwartungen eines allgemeinen Wirtschaftswachstums, des Arbeitszuwachses und der sinkenden Löhne in der Mitte der 1990er. Der zunehmende Leerstand von neu errichteten Büro-, Einzelhandels- und Wohnräumen waren das offensichtliche Zeichen einer verfehlten und irreführenden Stadtpolitik. Die Verwaltung begann ihr Politik zu überdenken und erfand neue, "sanftere" Formen der Steuerung, neue Netzwerke und Bündnisse zwischen Politikern, Planern und der Öffentlichkeit. Es konnten einvernehmliche Bemühungen der Verwaltung präsentiert werden – nicht nur auf städtischer, sondern auch auf regionaler Ebene – wie z. B. die Entwicklung zu einer "Metropolregion Mitteldeutschlands".

Die sozialräumliche Fragmentierung verbessern

Das Planungsgesetz basierte auf den Erwartungen eines zukünftigen Wirtschaftswachstums und lieferte die Entscheidungsgrundlage für die suburbane Expansion. Es wurde eine Reihe von Gebäudeentwicklungsplänen verabschiedet, die sowohl faktische als auch potentielle Suburbanisierungsprozesse für Wohnen und für den Einzelhandel zum Ergebnis hatten. Während die Stadt bis Ende der 1990er wirtschaftlich und demografisch am Schrumpfen war, orientierten sich die meisten Planungsaktivitäten im Gegensatz dazu im Kontext eines erwarteten Wirtschaftswachstum.

Wie hat die lokale Regierung sowie der Freistaat auf die räumliche Ausdehnung der Stadt reagiert?

Obwohl die Urbanisierung der Stadt in der ersten Hälfte der 1990er als ein eher geringeres Problem in Ostdeutschland darstellte, wurden später verschiedene Versuche unternommen, die Suburbanisierung in Grenzen zu halten. Die Bundesländer und ihre Planungseinrichtungen, die regionalen Planungsausschüsse und die lokalen Ämter (vorrangig die der großen Städte) versuchen heute, diese Ausweitung der Städte zu bekämpfen. Eines der Ziele des territorialen Reformgesetzes in Sachsen war es, die Kernbereiche der Städte zu mehr Kontrolle der sich drastisch ändernden Flächennutzung ihrer (ehemaligen) Umgebung zu befähigen.

Den städtischen Wiederaufbau organisieren

Die Stadtverwaltung reagierte auf das wirtschaftliche, demografische und räumliche Schrumpfen mit dem Leitbild einer "perforierten Stadtstruktur" (Lütke-Daldrup 2004a). Ziel war es, schwerpunktmäßig die räumlichen Qualitäten zu verbessern. Planer und Politiker haben erkannt, dass die Gleichzeitigkeit von urbaner Ausweitung und Zerfall in der Region Leipzig weiterer Untersuchungen bedarf, um neue Perspektiven für die Stadtplanung und Stadtentwicklung zu gewinnen.

Einerseits scheint die Stadtausweitung in zerfallenden Städten wie Leipzig eine bestimmte urbane Form wie die "perforierte" Struktur der Innenstadt und des angrenzenden "ersten Rings" hervorzubringen. Es könnte sich herausstellen, dass die räumliche Fragmentierung und die Perforation der städtischen Struktur in der Zukunft eine Belastung sein wird.

Auf der anderen Seite könnte die Zunahme leerer Flächen in der Innenstadt neue Möglichkeiten eröffnen, um die Qualitäten der (inner-)städtischen Umgebung zu verbessern und die Innenstadt somit (wieder) zu einem reizvollen Wohnbereich zu machen. Es wurde mit zahlreichen Projekten (z. B. sogenannten „new pocket parks“, neue Grünflächenanlagen, regenerierte Gelände in Wohnvierteln) versucht, neue Verfahrens- und Planungsformate zu entwickeln, um damit dieser neuen Art der urbanen Konstellation zu begegnen. Obwohl es erste Erkenntnisse für die neue urbane Struktur gibt, sollte dem Problem nach wie vor mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden, da es in der Zukunft für eine steigende Zahl industrialisierter Städte an Wichtigkeit gewinnen wird.

Es sollte auch erwähnt werden, dass Leipzigs Stadtplanungsbehörde erfolgreich an zahlreichen Ausschreibungen teilgenommen hat. Zum einen konnten damit finanzielle Mittel für die Analyse und die Entwicklung angemessener Strategien für die

Schrumpfung gewonnen werden. Zum anderen warb man zeitig und öffentlich für die Entwicklung neuer Planungswerkzeuge und arbeitete gegen das Image, eine benachteiligte Stadt in "Ostdeutschland" zu sein.

Zufällige Herausbildung kreativer und unternehmerischer Akteure

Die strukturelle Krise führte zu innovativen und eigenwilligen Handlungen seitens verschiedener Akteure und veranlasste viele Bildungseinrichtungen, wie z.B. die Hochschule für Grafik und Buchkunst, ihre Lehrinhalte, ihre städtische Beteiligung und ihre institutionelle Rolle im Prozess der urbanen Transformation zu verändern (Bismarck /Koch 2005).

Neben den formal und politisch organisierten Kriseninterventionen hat Leipzigs Kulturszene eine Vielzahl von sich selbst organisierenden Formen hervorgebracht. Obwohl der formale Arbeitsmarkt als schwach, nicht erschließbar und uninteressant eingestuft wurde, haben viele Kulturaktivisten mitten in der strukturellen Krise ihre eigenen eher ungewöhnlichen Start-up Unternehmen auf den Markt gebracht. Informelle Netzwerke bildeten dabei ein wichtige Basis, um mit Hilfe 'bekannter' Strukturen der Unterstützung sowie mit minimalem finanziellen Einkommen und Unternehmenskapital auszukommen (Bismarck /Koch 2005, Steets 2005).

Die Kulturszene speist sich zum einen immer noch aus dem kulturellem Kapital, das die DDR-Zeit überlebt hatte (Malerei, Fotografie, Design etc.) und erlangte so immer mehr an Sichtbarkeit. Zum anderen trägt die Szene nicht nur zur Heterogenität des kulturellen Lebens und Konsums bei, sondern eröffnete außerdem mehrere berufliche Möglichkeiten. Während der schwierigen Bedingungen im Transformationsprozess Mitte der 1990er entstanden Architektenkollektive (wie z.B. L 21, KARO, URBIKOM etc.), Kunstkollektive (wie z.B. NIKO 31), eine Galerieansammlung in der ehemaligen Baumwollspinnerei in Plagwitz, das (heute) führende Kulturzentrum naTo in der Südvorstadt, eine prosperierende Medienszene sowie eine experimentierfreudige Film- und Kreativszene (Bismarck /Koch 2005).

4.4 Toleranz, Offenheit, Vielfalt und Lebensqualität

Was so viele frustrierte und benachteiligte Leipziger unter dem Schutz der protestantischen Kirche zusammenführte, um gegen das DDR-Regime zu protestieren, war ihre Bestimmung und ihr Mut. Der Gedanke der Zivilgesellschaft blieb über die Jahre stark, teilweise weil die führenden Organisatoren weitere dafür kämpfen, Leipziger zu versammeln, um gegen politische Themen auf lokaler, regionaler und globaler Ebene zu protestieren. Beispielsweise gingen die Leipziger geschlossen auf die Straße, um Druck auszuüben für die Befreiung zweier Mitbürger, die im Irak während eines Arbeitsaufenthaltes entführt worden. Die Leipziger haben eine Sensibilität gegen Intoleranz, Ungerechtigkeit und soziale, ökologische und politische Ungleichgewichte entwickelt, die Leipzig dafür bekannt gemacht hat, eine gastfreundliche und tolerante Stadt zu sein.

Wie oben aufgeführt, besitzt Leipzig zu anderen Metropolregionen Deutschlands eine relativ geringe Ausländerzahl. Offene Kommunikationsplattformen (www.gayleipzig.de) und Treffpunkte für Homosexuelle spiegeln das liberale Klima der Stadt wider. Dennoch zeigt der Ausbruch im lokalen Fußballstadion des 1. FC Lok Leipzig im Februar 2007, dass ein mehr oder weniger marginalisiertes und desintegriertes Milieu als Hooligans und organisierte Banden durch Gewalt Aufmerksamkeit gewinnen möchte.

2010 zählte man 42.258 Personen mit Migrationshintergrund, 26.986 Menschen sind Ausländer per Definition. Diese Zahlen sind im Vergleich zu anderen deutschen Städten ähnlicher Größe eher gering.

4.5 Voraussetzungen und Kriterien für das Entstehen der Leipziger

Kreativwirtschaft

Leipzig wurde lange Zeit als die geheime Kulturhauptstadt der DDR angesehen, da es ein Schmelztiegel verschiedener Subkulturen und kreativer Akteure war (Farin 2002, 154). Das Image und die Atmosphäre der Stadt wurde durch Schriftsteller, Künstler und Punk Bands geprägt (ebd.). In Leipzig haben die politischen Umbrüche 1989 und die anschließende Globalisierung, wie anderswo auch, zu einer Reorganisation der Netzwerke und Szenen kultureller Akteuren geführt. Informelle Kommunikationsnetzwerke spielen dabei eine wesentliche Rolle, um diese Veränderungen zu bewältigen.

Der Bereich der Kreativwirtschaft zeigt positive Ergebnisse und Wachstumsraten trotz

der komplexen ökonomischen Veränderungen, dem Fehlen einer dominanten Top-down-Planung und falschen Wachstumserwartungen. Die Medienindustrie und ihre Teilbereiche tragen quantitativ am meisten zu diesen Wachstumsraten bei.

Die Stadt Leipzig weist eine positive Bilanz im Handlungsfeld Kreativwirtschaft auf und verzeichnet steigende Wachstumszahlen im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen, die in Teilen von einer enormen Krise des Arbeitsmarktes betroffen sind. Die Medienwirtschaft und ihre Teilmärkte haben den größten Anteil an diesen Wachstumsraten. Sie stellt gemeinsam mit Software- und Games-Industrie, Radio und Rundfunk, darstellender Kunst und Musikwirtschaft die zentrale Basis der Kreativwirtschaft in Leipzig dar.

Der kreativwirtschaftliche Markt ist in eine differenzierte Wissens- und Bildungslandschaft eingebettet. Deren Institutionen umfassen die Universität, Fachhochschule, mehrere außeruniversitäre Forschungszentren und verschiedene (Hoch-)Schulen für Musik, Kunst und Technologie. Der wirtschaftliche Wettbewerb wird durch attraktive städtische Qualitäten, aufgeschlossene Sozialmilieus, verschiedenartige kulturelle Einrichtungen und eine aktive Zivilgesellschaft angeregt.

Leipzig erfüllt verschiedene Voraussetzungen, die es zu einem starken Standort für die Kreativwirtschaft macht: kostengünstige Räumlichkeiten, geringe Lebenshaltungskosten und eine vielfältige und heterogene Kulturszene, die den Willen und die Fähigkeiten hat selbst organisierte Ressourcen zu entwickeln.

Die Kreativwirtschaft wurde von der Politik bisher noch nicht als ein strategisches Handlungsfeld festgelegt. Betrachtet man die (faktische) positive Entwicklung des Wirtschaftszweiges im Rahmen der langen Tradition des kulturellen Profils der Stadt, so sind integrative öffentlich-private Partnerschaftsstrategien und eine kohärente Stadt- und Wirtschaftspolitik mit diesem Handlungsfeld bis dato kaum vorhanden.

Um die Kreativwirtschaft als einen, wenn nicht sogar den zukunftssträchtigen Wirtschaftszweig zu positionieren, ist nicht nur eine umfassende Integration in Leipzigs Clusterpolitik notwendig (wie sie seit kurzer Zeit mit der Kreativwirtschaft begonnen wird), sondern ebenso eine umfangreiche Neuausrichtung der Kultur- und Wirtschaftspolitik, die dann zum Beispiel vor allem Kleinstunternehmen neu ansprechen und fördern muss.

Des Weiteren ist der lokale und regionale Markt für viele Unternehmer der Kreativwirtschaft zu schwach. Erst seit kurzem wurden die existierenden Mediencluster erweitert, indem man sie als "Cluster der Medien- und Kreativwirtschaft" benannte.

Diese neu gegründeten Cluster haben erst kürzlich ihren Fokus darauf gelegt, nicht nur die Bedürfnisse des Mediensektors, sondern auch der zusätzlich benötigten Kreativwirtschaft zu beachten. Neben speziellen Programmen für mittelständige Unternehmen in besonders benachteiligten Gebieten im Osten und Westen Leipzigs, arbeitet das Cluster auch dafür, dass Filmproduktionen und Internetservices unterstützt werden. Eine weitere Initiative in diesem Bereich ist SMART (Sustainable Management and Actions to Promote Regional Transition), das versucht regionale Veränderungen in einem Netzwerken von vier europäischen Regionen herbeizuführen (Aragón/Spainien, Małopolska/Polen, West-Mazedonien/Griechenland und Westsachsen/Germany). Die Stadt Leipzig beteiligt sich an diesem Projekt, indem sie für ein "Zentrum für Spieleentwicklung" wirbt, das Effekte für "Mitteldeutschland" haben soll.

Abgesehen von der Medienbranche haben sich fast alle kreativen Teilbereiche (außer dem Filmbereich) ohne explizite öffentliche Finanzierung oder eine gezielte Kreativwirtschaftspolitik entwickelt. Leipzig zeigt eine große Zahl kreativer Szenen (Design, Kunst, Malerei, Fashion, Film, Architektur, Fotografie etc.), die eine entscheidende Rolle im Alltagsleben und in der Gestaltung der städtischen Wirtschaft spielen (Lange /Ehrlich 2009). Weiterhin gibt es ein dichtes Netzwerk an Kunsteinrichtungen, wie die Galerie für Zeitgenössische Kunst, die Hochschule für Grafik und Buchkunst, Kunstmuseen und "bottom-up"-Initiativen wie die naTo, sowie zeitgenössische thematische Messen (wie die Designers' Open) und Ausstellungen. Sie alle fußen auf projekt-basierter Kommunikation und einem regen sowie dichten Wissensaustausch unter den Marktteilnehmern.

Zahlreiche kreative Vertreter, die mittlerweile international anerkannt sind, spielen eine zunehmende Rolle im öffentlichen Leben der Stadt und arbeiten für die Profilierung sogenannter kreativer „Hot Spots“ hin. Ihre unternehmerischen Praktiken und ihre "Kollaborationen in Projekten" sind eher dezentralisiert und werden nur vorübergehend zur Verfügung gestellt – im Gegensatz zur traditionell eher zentralisierten, stabilen, dauerhaft "bedeutenden" und repräsentativen Unternehmensformen. Großen Einfluss hat dabei die Vielzahl an offenen Räumen sowie leeren und erschwinglichen Mieträumen, die es Start-up-Unternehmen und kulturellen Produzenten ermöglicht, ihre Ideen zu verwirklichen.

Ehemalige Industriegebäude wie das Tapetenwerk, Werk II und Westwerk bieten den kreativen Akteuren die Gelegenheit, den lokalen und regionalen Wirtschaftsmarkt zu erschließen und gleichzeitig ihre unternehmerischen und wirtschaftlichen Risiken gering zu halten. Die meisten dieser Orte befinden sich im Leipziger Westen, in dem immer

mehr kulturelle und kreative Initiativen entstehen. Seit kurzem haben Kreative auch die östlichen Stadtteile Leipzigs entdeckt, da sie sich noch näher zur Innenstadt befinden. Besonders Startunternehmen finden hier einfacheren Anschluss zum Markt, als das im Westen möglich ist (z.B. Pöge Haus: Kunsthaus und Start-up-Zentrum, Des Geigers Rätsel: Club/Pub für kulturelle Events und Networking).

5. Situation der Kreativwirtschaft in Leipzig

5.1 Ziele, Definitionen und Methoden

Das Ziel der folgenden SWOT Analyse ist es, Orientierungswissen über die potentiellen Handlungsfelder der Kreativwirtschaft in Leipzig bereitzustellen. Das Hauptinteresse liegt deswegen darin, die Stärken und Schwächen des Sektors im Rahmen der sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Situation der Stadt zu beschreiben, zu präsentieren und zu kontextualisieren.

Basierend auf dieser Analyse werden zuerst die Möglichkeiten und Gefahren genannt, um angemessene Mittel und Strategien ableiten zu können, um dann darauf aufbauen neue Perspektiven zur Steuerung der Kreativwirtschaft vorzuschlagen.

Die SWOT soll Erklärungen geben, warum bestimmte Teilmärkte (im statistischen Portrait dargestellt) eine positive Entwicklung zeigen (oder warum nicht), während andere eine eher schwache, instabile oder eher marginale Positionen einnehmen. Die statistischen Daten – im Kapitel 5 dargestellt – dienen als erste Quelle quantitativer Informationen, um somit einen Überblick über den Umfang für den Bereich Angestellte und Anzahl der Firmen zu erhalten.

Die SWOT Analyse geht aber dann einen Schritt weiter und versucht die Faktoren aufzudecken, die weitere Aufschlüsse darüber geben können, warum sich ein bestimmter Sektor entwickeln oder (nicht) entwickeln konnte. In der Analyse wird die SWOT Analyse als eine strategische Methode genutzt, die die Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Gefahren des Feldes zu bewerten im Stande ist und demzufolge Entscheidungen ermöglicht. Dies schließt ein, die Ziele zur Förderung des Feldes zu spezifizieren und die internen und externen Faktoren zu bestimmen, die vor- und nachteilig für den Fortbestand und die Weiterentwicklung der Branche sind.

Dieser Beitrag analysiert die kreativwirtschaftlichen Sektoren und ihre angrenzenden Märkte anhand folgender Leitfragen:

- Wer sind die führenden Unternehmen, die Hauptakteure, die Vermittler und die Multiplikatoren in diesem Segment?
- Welche zentralen Institutionen können ermittelt werden, die den Bereich bestmöglich fördern und die Produkte und das Wissen dieser Märkte

vertreiben?

- Welche sozialen Plattformen, Wirtschaftsmessen, sozio-kulturelle Netzwerke und bedeutende Plätze können aus der Perspektive der Kreativmärkte bestimmt werden?
- Wie eingebettet sind die Märkte, welche Geschichte und Verwurzelung weisen sie vor?
- Existieren zentrale Strukturen der Repräsentanten (Personen, Multiplikatoren, Orte...)?
- Wie sind sie untereinander verbunden?

Die folgenden potentiellen Fragen werden sowohl mit lokalen Experten bestimmter Teilbranchen diskutiert als auch mit zentralen Vermittlern, die einen Überblick über den gesamten Bereich besitzen:

- Was sind traditionell starke Segmente?
- Gibt es starke lokale Traditionen eines Segments?
- Welche Institutionen sind verantwortlich für die Förderung spezifischer kreativer Kompetenzen? Welche kreativen "Hot spots" kann man finden?
- Gibt es eine bestimmte Marke der Kreativwirtschaft, die europaweit bekannt ist? Welche Rolle hat die öffentliche/private Bildung?
- Die Rolle sozialer und kultureller Netzwerke?
- Wie sind die Branchen mit der öffentlichen Verwaltung verbunden?
- Gibt es ein geteiltes Verständnis über die Förderung der Teilbranchen?
- Sind die Kontaktpersonen der Teilbranchen bekannt?

Wirtschaftsentwicklung

- Wie zugänglich sind existierende Förderstrukturen für die Verbesserung der Kreativwirtschaft?
- Reflektion über die Rolle der privaten und öffentlichen Sektoren

Politische Perspektive

- Gibt es geeignete Politiken, die darauf abzielen, bestimmte Sektoren zu unterstützen?
- Wie kann der öffentliche und private Sektor in Bezug zur Kreativwirtschaft beschrieben werden?

Methodologie für die SWOT Analyse

Da in den akademischen Debatten 'Kreativwirtschaft' so vielfältig definiert wird und es verschiedene Vorstellungen über „regionale Kompetenzen“ gibt, kommt in diesem Projekt eine Mehrebenen-Methode zur Anwendung. Zuerst werden statistische Quellen sowie qualitative Informationen erschlossen, um Leipzigs Entwicklungsweg und seine neuesten Ansätze für die Unterstützung der Kreativwirtschaft zu erkennen. Der Beitrag wird eine weitere Wissensgrundlage über die Möglichkeiten der Förderung dieses Feldes haben, mit der die Stadt Leipzig weitere Entscheidungen treffen kann. Außerdem soll dadurch eine fokussierte Politik und Instrumente zur Unterstützung des Feldes geben, die Hilfestellung sein könnten, um die wirtschaftlichen Aktivitäten der Kreativwirtschaft zu entwickeln und anzukurbeln.

Zu beachten: Zusätzliche Hinweise zur qualitativen und quantitativen Basis

(siehe Anhang):

1. Die qualitativen Profile der verschiedenen Märkte sind eine Sammlung persönlicher Meinungen und Einschätzungen von Akteuren und Experten der Leipziger Kreativszene und repräsentieren dementsprechend individuelle und subjektive Auffassung. Sie sind eine Zusammenstellung von Meinungsäußerungen und sollten nicht als abschließende Aufzählung gelesen werden, noch erheben sie Anspruch auf Vollständigkeit.
2. Die starke Zunahme in einigen Teilmärkten resultiert aus der neuen systemischen Klassifikation seit 2009. Ein extremes Beispiel ist der Designmarkt: Hier besitzt der Code 74.20.1 (Industriedesign) im Jahre 2007 nur 8 Unternehmen mit 21 Arbeitstätigen. Der Wechsel von 74.20.6 des WZ 2003 führt zu WZ 2008 mit dem Code 71.12.2. Dabei ist auch der ehemalige Code 74.20.5 aufgenommen (Ingenieurbüros für techn. Planung), der nicht Teil des Teilmarktes Design ist. 2008 gab es dort 1844

Erwerbstätige (in 74.20.6 waren es nur 20!) Dies erklärt auch die starke Zunahme, wenn die neue systemische Klassifikation 2008 WZ angewendet wird. (Amt für Statistik Leipzig, 22.07.2010)

3. Drei Teilmärkte wurden auf Wunsch des Auftraggebers ausführlicher analysiert: Design, Musik und Architektur.

1. Musikmarkt – Quantitatives Profil

NACE Codes (WZ 03)	92.31.5 Musiker , 92.31.2 Musikensembles, 22.14 Musikverlage, 52.45.3 Musikhandel, 92.32 Konzertbetrieb, 36.3 Herstellung von Musikinstrumenten		
Jahr	2005	2007	2009
Anzahl der Arbeitnehmer	1370	1376	
Anzahl der Unternehmen	66	72	
Markteigenschaften	Hoher Anteil kleiner Unternehmen		
Rolle der privaten Sektoren	Marktbeherrschender öffentlicher im Falle des Sektors für klassische Musik Pop/Rock/Elektronische Musik: Hohe Zahl an Freiberuflern und kleinen Unternehmen		
Besonderheiten	Starkes Engagement des öffentlichen Bereichs im Falle des Sektors für klassische Musik		

Musikmarkt – Qualitatives Profil

Hauptvertreter	<p>Privater Sektor:</p> <p>Klassik: EuroArtsMusic; Blüthner Pianofortefabrik Pop/Rock/Elektronische Musik: Keine Hauptvertreter oder beherrschende Akteure, aber eine bewegliche Szene, die in kleine Bereiche oder spezielle Interessengruppen aufgeteilt ist.</p> <p>Es gibt rund 20 aktive Musiklabels in Leipzig, wirtschaftlich gesehen kleine Unternehmen, aber im Musikmarkt ihrer Bereiche meist namhaft: Moon Harbour/Curl Curl; Velocity Sounds; Out of Line; Germaican; Löwenzahn</p> <p>Musikverlage (klassische Musikverlage siehe Buckmarkt)</p> <p>Festivals/Events (Klassischer Musikmarkt): BachFest; Medelssohn-Tage; Classic Open</p> <p>Ensembles: Amacord; Universitätsmusik; MDR Orchester; MDR Chöre Musikverlage (Pop/Rock/Elektronisch): Prinzen Musikverlag; Löwenzahn; Upart-Produktionen/ Brachialpop Oley & Bartsch GbR;</p>
----------------	---

	<p>Festivals/Events (nicht nur privater Sektor): Wave-Gothic-Festival; PopUp; Acapella Festival (Amacord); Machtmusik Festival (FZML); Bessere Zeiten Festival; Frequenzcamping (GfzK); Highfield Festival (seit 2010 nicht mehr in Thüringen, sondern im Neuseenland); HonkyTonk</p> <p>Veranstaltungsorte/Clubs: Arena; Haus Auensee; Werk II; Conne Island; Moritzbastei; Distillery; Tanzcafé IlesErika; naTo; McCormacks Ballroom; Absturz; UT Connewitz; Horns Erben; Noch besser Leben; Paris Syndrom; FlowerPower; Des Geigers Rätsel; Sweat Club</p> <p>Agenturen/Konzerte: Mawi Concerts; InMove (befindet sich in Chemnitz, ist aber hauptsächlich in Leipzig aktiv: WGT); BluesAgency (HonkyTonk); Semmel Concerts (Basis in Thüringen; organisieren Highfield und Konzerte in der Stadt); auch Veranstaltungsorte und Clubs sind selbst wichtige Disponenten)</p> <p>Bands: DieArt; Die Prinzen; SonicBoomFoundation; BrockdorffKlanglabor</p>
	<p>Vermittler:</p> <p>Siehe untere Auflistung (integriert, weil sie oftmals kaum separat betrachtet werden können)</p>
	<p>Öffentlich:</p> <p>Gewandhaus, Thomanerchor, Oper</p>
<p>Haupteigen-schaften</p>	<p>Die meisten der oben aufgeführten Einrichtungen und Arbeitnehmer, sowie die darstellenden Künste, beziehen sich aus quantitativer Perspektive auf öffentlich subventionierte Institutionen wie das Gewandhaus oder die Oper, die als Eigenbetriebe gestützt sind. Daneben gibt eine kleine Gruppe freiberuflicher Musiker (Klassik und modern) sowie eine dynamische Szene "subkultureller Musikveranstaltungen" und kultureller Veranstaltungsorte (Clubs, Bars), die Räume für aufstrebende Musiker bieten.</p> <p>Die Hochschule für Musik und Theater offeriert eine anspruchsvolle Ausbildung in mehreren musikalischen Bereichen. Kritiker behaupten oft, dass die Musikhochschulen generell nicht für den Markt ausbilden und dass sie ihren Studenten nicht klar genug ihren schwierigen beruflichen Einstieg in die klassische Musikszene begreiflich machen.</p> <p>Leipzig ist für die Musikindustrie allgemein nicht so bedeutend, kann aber eine sehr innovative Szene mit großem Potential vorweisen, das meist kaum genutzt werden kann.</p> <p>Oft sehr konzentrierte und idealistische Marktakteure. Bedarf, die Business-Fähigkeiten zu verbessern: Marketing und Distribution. Es gibt viele Akteure, die sich jenseits regulärer Business-Kreise bewegen,</p>

	<p>weswegen viele Aktivitäten nicht messbar sind. Professionalisierung meist durch die Initiative “Band community” und in der Umgebung der Clubs.</p> <p>Leipzigs Musik- und Clubszene verhält sich symbiotisch zur lokalen Gastronomieszene (besonders die “Kneipenmeilen” KarLi, Münzgasse und in Plagwitz im Westen Leipzigs).</p> <p>Leipzig ist Gastgeber für die Pop Up, eine sehr erfolgreiche Fachausstellung für unabhängige Labels und Musikproduzenten in Deutschland. Eine starke Konkurrenz sind die hochfinanzierten Projekte in anderen Städten wie die C/O-Pop in Köln oder die BerlinMusicWeek in Berlin.</p>
Institutionelle Einbettung	<p>Die klassische Musik ist sehr gut etabliert in Leipzig und wird im internationalen Kontext gefördert und wiedererkannt. Besonders das Gewandhausorchester und der Thomanerchor sind international bekannte Marken.</p> <p>Bacharchiv, Musikinstrumentenmuseum, Machtmusik Festival: Forum zeitgenössischer Musik Leipzig (FZML), Hochschule für Musik und Theater (HMT);</p> <p>Dynamische Szene für moderne Musik in Leipzig, im internationalen Knoten jedoch nicht gefördert und anerkannt.</p> <p>Für Institutionelle Einbettung siehe auch oben aufgelistete Festivals</p>
Kulturelle Netzwerke	<p>Pop Up; Netzwerk bedeutender Clubs und Akteure in mehreren Szenen der modernen Musik: IlesErika; Distillery; Horns Erben;</p>
Rolle des öffentlichen Sektors	<p>Dominanter/Hauptbereich (bis zu 90 Prozent) (klassischer Musikmarkt)</p> <p>Untergeordnete Rolle (Rock/Pop/E-Musik Szene)</p>
Bürgerliche und kulturelle Traditionen	<p>Sehr gut etabliert (klassischer Musikmarkt).</p>
Zugänglichkeit	<p>Große Vielfalt an Clubs und Veranstaltungsorten</p> <p>Der Große Preis – Leipzig wählt die Band des Jahres</p>
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Junge Musikszene (House, Elektro, pop) erhält internationale Aufmerksamkeit • Klassische Musik ist eine der anerkanntesten Teilbereiche in Leipzig, mit sehr gutem internationalen Ruf • Leipzigs unabhängige Popmusik ist eine der besten Orte in Deutschland • Große Vielfalt an Veranstaltungsorten • auch in Nischenmärkten: sehr interessierte Publikum
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Kein internationales Marketing und Branding für die gesamte

	<p>Musikbranche (Gewandhaus wird als einmaliges Verkaufsargument sehr gut gefördert; Leipzig Tourismus und Marketing veröffentlichten als ersten Schritt Musik Flyer)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Weniger Bewusstsein und Subventionierung der modernen Musik (von experimenteller Klassik über Pop bis hin zu elektronischer Musik) • Keine unternehmerischen Perspektiven im Bereich moderne Musik • direkte Subventionierung lokaler Ämter fehlt • geringer Professionalisierungsgrad • nicht genug Bands, die mit Leipzig in Verbindung gebracht werden (Die Prinzen) • kaum finanzielle Unterstützung der lokalen Öffentlichkeit (Pop/Rock/Elektro-Musik); Subventionierung findet oft im Kontext soziokultureller Arbeit statt (was natürlich selbst keine Schwäche ist), es gibt aber keine anderen Subventionierungen, Programme, Konzeptionen und Zielvorstellungen • keine kohärente Politik wie man Club Musik fördern sollte
--	--

2. Buchmarkt - Quantitative Perspektive

NACE Codes (WZ 03)	92.31.6, Schriftsteller, 92.40.2, Journalisten, 22.11.1, Buchverlag, 52.47.2, Einzelhandel mit Büchern		
Jahr	2005	2007	2009
Zahl der Arbeitnehmer	704	817	
Zahl der Unternehmen	104	141	
Markteigenschaften	Hoher Anteil relativ kleiner Unternehmen und Freiberufler		
Rolle des privaten Sektors	Hohe aber öffentliche Subventionierung spielt dennoch eine große Rolle für die Messe; Festivals und Autoren		
Besonderheiten	Mehrfach transformierter Markt (Zweiter Weltkrieg; Wiedervereinigung), von: Leipzig als Verlagshauptstadt zu konsumorientierten Angeboten (Buchmesse, Leipzig Liest Festival)		

Buchmarkt - Qualitative Perspektive

Hauptvertreter	<p>Privater Sektor:</p> <p>Verlagshäuser (Große Zahl an Arbeitgebern): Klett Schulbuch; Militzke Verlag;</p> <p>Verlagshäuser (Fiktion): Faber & Faber; Connewitzer Verlagsbuchhandlung; Voland & Quist (Leipzig/Dresden); Plöttner Verlag;</p> <p>Verlagshäuser (Sachbuch): Lehmanns; Seemann Henschel; Plöttner</p> <p>Musikverlage: Breitkopf & Härtel; F. Hofmeister; Edition Peters</p> <p>Andere: Evangelische Verlagsanstalt; St. Benno; Buchfunk</p> <p>Buchhandel-Verkauf: die großen Ketten der Buchläden: Hugendubel; Lehmanns</p> <p>Unabhängige Buchläden: Connewitzer Verlagsbuchhandlung; Thomasbuchhandlung; Unibuchhandlung; Zentralantiquariat;</p> <p>Leipziger Buchmesse; Leipziger Kommissions- und Großbuchhandels-gesellschaft; Amazon</p>
----------------	---

Intermediärer Sektor:	EDIT Literaturzeitschrift, Poetenladen, Hörspielsommer
Öffentlicher Sektor:	Deutsches Literaturinstitut; Deutsche Nationalbibliothek; Deutsche Zentralbibliothek für Blinde; Museum für Druckkunst; Stadtbibliothek; Hochschule für Grafik und Buchkunst: (Institut für Buchkunst); Gutenbergschule; Universität Leipzig für angewandte Wissenschaften; Universität Leipzig (Buchwissenschaft; Kommunikations- und Medienwissenschaft)
Hauptmerkmale	Leipzig war bis in die 1930er die deutsche Hauptstadt des Buches, hat aber bis heute die meisten Verlage und ihre zugehörigen Industrien (Druck etc.) verloren. Der ehemaligen "Buchstadt" Leipzig gelang es eine neue und attraktive Umgebung zu schaffen, die auf einem exklusiven und einmaligen Bildungsprogramm basierte, wie das Deutsche Literaturinstitut und die Studienprogramme an der HTWK und der Universität Leipzig. Sowohl die Leipziger Buchmesse (neue Strategie nach der Wiedervereinigung) als auch das größte Literaturfestival Europas: "Leipzig liest" finden in Leipzig statt. Gemeinsam mit seinen aufstrebenden Verlagshäusern und Autoren, sowie seinen traditionsreichen literarischen Einrichtungen (z.B. die Nationalbibliothek) beherbergt die Stadt eine reiche Literaturszene und könnte sich trotz Plakativität "Literaturstadt" nennen. Entsprechend stark sind Leipzigs Bemühungen im Bildungssektor (national bekannt).
Institutionelle Einbettung	Temporär auf "Veranstaltungen" fokussiert. Keine bedeutenden Verlagshäuser mehr. Kaum als Warenzeichen für die Stadt gefördert. Fehlende Zielstellungen, damit der Sektor wirtschaftlich und kulturell gestärkt werden kann. Zu sehr auf Traditionen konzentriert anstatt auf aufstrebende zeitgenössische Unternehmer und Netzwerke.
Kulturelle Netzwerke	Leipziger Buchmesse; Wichtiges Netzwerk für junge Autoren (wie Clemens Meyer oder Ulrike Almut Sandig), das ein Bild von Leipzig als Stadt junger deutscher Literatur vermittelt.
Rolle des öffentlichen Sektors	Mäßig
Bürgerliche und kulturelle Traditionen	Engagement der Verleger hat eine sehr lange Geschichte.
Zugänglichkeit	Leipziger Buchmesse, Große Vielfalt an Bildungsmöglichkeiten Mehrere Festivals und Lesungsreihen Lobbyismus durch den Sächsischen Literaterrat und den Landesverband Börsenverein Mehrere Preise: wie der Kurt-Wolff-Preis Buchpreis zur Europäischen Verständigung;

	Preis der Leipziger Buchmesse
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Buchmesse • Europas größtes Lesefestival (bis zu 1.800 Lesungen) zieht ein sehr großes Publikum an – weit voran aller anderen Festivals in Leipzig • hohe Quote indirekter Rücksendungen (wirtschaftlich gesprochen) • Einmalige Mittel und Möglichkeiten in der Bildung • Als Stadt junger deutscher Literatur stark empfohlen • Weite unabhängige Szene von Autoren und Schriftstellern • Innovative Transferformate (im und neben dem Kontext der Buchmesse)
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Keine bedeutenden Verlagshäuser mehr • Wenig als Kennzeichen der Stadt geworben • Es gibt wenige Initiativen, um den Sektor wirtschaftlich und kulturell fördern • Wenig Institutionen, die diesen Sektor ökonomisch und kulturell unterstützen (z.B. Gut zum Druck Messe) • Zu fokussiert auf Traditionen anstatt auf vielversprechende zeitgenössische Unternehmer und Institutionen • Die einzige "Brutstätte" für junge aufstrebende Berufstätige auf dem Buchmarkt; keine wirklichen Karrierechancen innerhalb der Stadt

3. Kunstmarkt - Quantitative Perspektive

NACE Codes (WZ 03)	92.31.3, Bildende Künstler, 92.31.4, Restauratoren, 52.48.2 Kunsthandel, 92.52/1, Museumsshops		
Jahr	2005	2007	2009
Zahl der Arbeitnehmer	282	330	
Zahl der Unternehmen	121	147	
Markteigenschaften	Hauptsächlich freiberufliche Künstler dominieren den Markt		
Rolle des privaten Sektors	Erhebliche Aktivitäten auf dem Kunstmarkt, lokalisiert im Westen Leipzigs		
Besonderheiten	Ehemaliger DDR-Kunsthandel und die Leipziger Akademie		

	der Feinen Künste hatte Verbindungen zu westlichen Staaten, was dem Aufschwung des Kunstmarktes nach der Wiedervereinigung half. Quantitativ klein, aber großen Ruf.
--	--

Kunstmarkt - Qualitative Perspektive

Hauptvertreter	<p>Privater Sektor:</p> <p>Eigen&Art; ASPN; Maerzgalerie; Dogenhaus; Graphikantiquariat Martin Könitz Kunsthandel; Michael Triegel; Baumwollspinnerei Mitglieder der Neuen Leipziger Schule für Malerei (z.B. Neo Rauch, Tilo Baumgärtel, Aris Kalazis, David Schnell)</p>
	<p>Intermediärer Sektor:</p> <p>Halle14; Leipziger Kunstverein; Kunsthalle der Sparkasse Leipzig; Leipzig Internationales Kunst Programm gGmbH; Jahresausstellung; Delikatessenhaus; D21</p>
	<p>Öffentlicher Sektor:</p> <p>Galerie für zeitgenössische Kunst (GfzK), Museum der bildenden Künste (MdbK); Academy of Visual Arts (HGB)</p>
Hauptmerkmale	<p>Dank der Hochschule für Grafik und Buchkunst ist die Leipziger Kunstszene ein florierender Markt geworden und Leipzig zu einem Ort für aufstrebende Künstler sowie für immer mehr Galerien und Kunsträume. Der Kunstmarkt ist außerdem der international bekannteste Teilmarkt der Leipziger Kreativwirtschaft. Die Baumwollspinnerei, ein Industriegebiet in Westen Leipzigs, ist nicht nur ein international bekanntes best-practice Beispiel der Wiederherstellung alter Industrieanlagen, sondern auch das Mittelpunkt der Leipziger Kunstszene geworden. Es finden sich hier internationale Vertreter der Galerieszene sowie eine Vielzahl von Künstlerateliers und Kunstherstellern.</p> <p>Der Kunstmarkt ist auch ein Markt des Übergangs: Die Kundenbeziehungen zwischen Künstler und Sammler entstehen immer häufiger außerhalb des klassischen Kunsthandels (durch Galerien). Ein Beispiel dafür sind die erfolgreich temporär geöffneten "Produzentengalerien" ehemaliger HGB-Studenten wie die "Amerika".</p> <p>Einige der Galerien sind nicht in Leipzig registriert, existieren jedoch als Zweige der Hauptquartiere in Berlin.</p>
Institutionelle Einbettung	Fokus auf Veranstaltungen, wie die Spinnerei Rundgänge, Aus-

tung	stellungen
Kulturelle Netzwerke	Große informelle Kunstszene; Hochschule für Grafik und Buchkunst
Rolle des öffentlichen Sektors	Bedeutend: Bildung: Hochschule für Grafik und Buchkunst Museen: Museum der Feinen Künste; Museum für zeitgenössische Kunst, Grassi Museum für angewandte Kunst
Bürgerliche und kulturelle Traditionen	Stark; erstes ziviles Engagement (Gründung des Museums der Feinen Künste/”Bürger stiften”) Erste Leipziger Schule für Malerei (Werner Tübke; Arno Rink; Wolfgang Mattheuer; Bernhard Heisig u.a.) Kunstpreis der Leipziger Volkszeitung
Zugänglichkeit	Spinnerei-Rundgang; Rundgang in der Hochschule für Grafik und Buchkunst; Leipziger Kunstverein;
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Kunstmarkt und zugehörige Künstler erreichen globale Aufmerksamkeit • Räumliche Konzentration in Plagwitz (Spinnerei) • Jungen Akteuren werden Anreize geschaffen durch die innovative und experimentelle künstlerischen Ausbildung an der Hochschule für Grafik und Buchkunst (z.B. Deren Galerie) • Preiswerte Lebenshaltungskosten • Preiswerte Mieten für Wohnräume • Vom “Hype” zur Nachhaltigkeit – die Neue Leipziger Schule als ein internationales und besonderes Merkmal
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Einziger Fokus liegt auf sehr spezifischem Kunsttyp (Leipziger Schule für Malerei) • Fehlende Ausstellungsräume in der Nähe oder im Stadtzentrum • Marktchancen liegen nicht in Leipzig oder Sachsen • Keine bedeutenden Kunstmessen • Fokus liegt auf mehr oder weniger zeitgenössischen Malern • Erschwerter Markteintritt für junge Künstler (wenn sie nicht Teil der Leipziger Neuen Schule für Malerei sind) • geringer Umsatz für Künstler (generell gesprochen)

4. Filmmarkt – Quantitative Perspektive

NACE Codes (WZ 03)	92.31.7 Bühnenkünstler, 92.11 Filmherstellung, 92.12 Filmverleih, 92.13 Kinos		
Jahr	2005	2007	2009
Zahl der Arbeitnehmer	761	590	
Zahl der Unternehmen	151	177	
Markteigenschaften	Fokussiert auf Filmproduktion; meist TV-Produktionen; TV-Serien and -Dokumentarfilme		
Rolle des privaten Sektors	Stark; auch von der öffentlichen Rundfunkanstalt MDR und der Mitteldeutschen Medienförderung beeinflusst		
Besonderheiten	Neuer Markt – seit Wiedervereinigung entwickelt		

Filmmarkt- Qualitative Perspektive

Hauptvertreter	<p>Privater Sektor:</p> <p>Nur eine geringe Anzahl etablierter Interessengruppen in Privatbesitz (Filmproduktionsfirmen). Saxonia Media, LE Vision, MediaCityAteliers; Tochterunternehmen des MDR (wie DREFA); Hoferichter&Jakobs; Cinelpuls; UFA Serienproduktion (SOKO Leipzig); Saxonia Media Filmproduktion GmbH; Kinowelt; 2001; Actis International; Riemenschneider Marketing Kinos: Multiplex und eine dynamische Szene kleinerer "Programmkinos" wie Schaubühne Lindenfels; LuRo; Passage Kinos</p>
	<p>Intermediärer Sektor:</p> <p>Filmkunstmesse (Plattform für Film- und Kinovertreiber)</p>
	<p>Öffentlicher Sektor:</p> <p>DOK Leipzig Internationales Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm, Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Mitteldeutsche Medienförderung; Kurzsuechtig Kurzfilm Festival; Sächsische Landesmedienanstalt; Fernsehakademie Mitteldeutschland</p>
Hauptmerkmale	<p>Leipzig verteilt rund 300 Filmerlaubnisse pro Jahr. Diese Zahl ist in den letzten Jahren konstant geblieben. Am wirtschaftlich relevantesten in diesem Bereich der Kreativwirtschaft ist nicht die Filmproduktion, sondern der Markt der TV-Produktionen. Mehrere sehr beliebte TV-Serien werden in der Stadt produziert, z.B. "In aller Freundschaft"; "Elefant, Tiger und Co.";</p>

	“Tierärztin Dr. Mertens”; “Soko Leipzig”; “Tatort Leipzig”.
Institutionelle Einbettung	Teilbranche ist ehemaliger Teil der Medienclusters; heute umgewandelt in Cluster der Medien- und Kreativwirtschaft. Unterstützung durch Netzwerk-Veranstaltungen wie Medientreffpunkt Mitteldeutschland oder Filmkunstmesse.
Kulturelle Netzwerke	Sehr fokussiert auf den MDR und die MDM
Rolle des öffentlichen Sektors	Der deutsche Filmmarkt ist ein stark subventionierter Markt. Es gibt sowohl künstlerisches Funding als auch Wirtschaftsförderung für Filmunternehmen. Es gibt neben dem Filmmarkt auch einen Bedarf an TV-Filmen und Dokumentationen für die öffentlichen Rundfunkanstalten. Diese generelle Situation ist auch typisch für Leipzig. Neben der Mitteldeutschen Medienförderung finanzieren auch die Deutschen Filmförderfonds den Leipziger Filmmarkt.
Bürgerliche und kulturelle Traditionen	Starkes Bestreben seit der Wiedervereinigung Leipzig als Medienstandort aufzubauen.
Zugänglichkeit	Dokfilmfestival; DokIndustry; Filmkunstmesse; Medientreffpunkt Mitteldeutschland
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Amt für Regionalentwicklung fördert Filmproduktion in Mitteldeutschland (Mitteldeutsche Medienförderung) • Unabhängige Experimentalgenres, wie das DOK Filmfestival • Sehr gute Netzwerkmöglichkeiten (“kurze Wege”) • Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis • Günstige Infrastruktur (Dienstleister; Service und Lieferanten für Post-Produktionen in der Stadt) • Metropolregionen wie Berlin, Hamburg und München sind nahegelegen oder einfach mit Langstreckenzügen/Autobahn zu erreichen • Viele (Film)Preise werden vergeben (DOK Filmfestival)
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Politisch induzierter Markt; stark geförderte Marktbedingungen • Abhängigkeit am MDR und MDM • Schwache Leistung im Vergleich zu anderen deutschen Medienzentren • Fehlende finanzielle Unterstützung jenseits der MDM Aktivitäten • Es fehlen anspruchsvolle Ausbildungsangebote, das Deutsche Literaturinstitut lehrt Script-Writing (wie an anderen Filmakademien üblich) mit großem Erfolg, allerdings gibt es nur wenig Vielfalt der Kurse aufgrund fehlender Finanzierung • Kleinere Unternehmen sind hauptsächlich auf die wenigen großen Interessengruppen fokussiert (Mitarbeiterfluktuati-

	on, Engagement in Kurzzeitprojekten)
--	--------------------------------------

5. Radio- und Rundfunk-Markt – Quantitative Perspektive

NACE Codes (WZ 03)	92.312 Rundfunkveranstalter u. Herstellung v. Progr.		
Jahr	2005	2007	2009
Anzahl der Arbeitnehmer	2866	2681	
Anzahl der Unternehmen	159	206	
Markteigenschaften	Dominante Rolle des öffentlich geförderten MDR und privater Unternehmen im Radiomarkt; Mephisto und Radio Blau sind die einzigen Ausnahmen (nicht öffentlich gefördert)		
Rolle des privaten Sektors	Depending?		
Besonderheiten	SAEK: staatlich geförderter Sächsischer Ausbildungs- und Erprobungskanal		

Radio- und Rundfunk-Markt – Qualitative Perspektive

Hauptvertreter	<p>Privater Sektor:</p> <p>RegioCast-Gruppe (private Radios PSR; RSA; Apollo und mehrere begleitende Marketing- und Marktforschungsunternehmen); große und an den MDR gebundene Szene freiberuflicher Journalisten</p> <p>Im Falle des Rundfunksektors gibt es Überschneidungen mit dem Filmmarkt. Eine zunehmende Zahl von TV-Produktionen war der Grund für die Ansiedlung einer entsprechenden Dienstleistungsbranche in Leipzig: MCA; Drafa; Naturton; Kameraverleih Ludwig; InOneMedia; CommLab</p>
	<p>Intermediärer Sektor:</p> <p>Radio Blau; Mephisto Ausbildungsradios; FAM Fernsehakademie Mitteldeutschland</p>
	<p>Öffentlicher Sektor:</p> <p>MDR; Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)</p>
Hauptmerkmale	<p>Vom öffentlichen Rundfunk dominiert, während die Radiobranche in Leipzig vom privaten Rundfunk dominiert wird.</p> <p>Aufgrund der technischen Entwicklung, speziell für kleine Unternehmen und Anbieter, gibt es fließende Übergänge zwischen den verschiedenen Märkten. Viele der freiberuflichen Journalisten</p>

	<p>arbeiten bi- oder trimedial (Radio, TV, Online). Dies ist nicht nur eine Folge des technischen Fortschritts, sondern notwendig für ausreichendes Einkommen.</p> <p>Für den Bereich TV-Produktion siehe auch: Filmmarkt</p> <p>Ein großer Standortvorteil ist, dass mehrere Ausbildungseinrichtungen Möglichkeiten bieten, wie das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig. Der in Leipzig lebende Prof. Rüdiger Steinmetz entwickelt(e) innovative Projekte, wie das erste Universitätsradio "Radio Mephisto 97.6", das Leipzig zum führenden Standort der Journalistenausbildung macht.</p>
Institutionelle Einbettung	Dominiert von den öffentlichen Rundfunkunternehmen, Teil des Medienclusters; MediaCity
Kulturelle Netzwerke	Mephisto Radio; Radio Blau
Rolle des öffentlichen Sektors	Sehr wichtig
Bürgerliche und kulturelle Traditionen	Tradition der Journalistenausbildung
Zugänglichkeit	Radio Mephisto Netzwerk, Universität Leipzig; Mitteldeutsche Medientage, SAEK, (in FAM, also TV9 HörWERKSTATT); RadioVerein Leipzig e.V
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Enge Verbindung zum staatliche geförderten MDR mit seinem Hauptsitz in Leipzig • Freiberufler mit supraregionalen Kunden (Deutschlandradio, Deutschlandfunk, Deutsche Welle etc.) • Innovatives hochklassiges Ausbildungsprogramm für Hörfunk (Master of Arts Hörfunk) • Die Universität kooperiert in ganz Deutschland mit öffentlichen Radiostationen (der WDR z.B. schätzt die Qualität der journalistischen Ausbildung der Leipziger Studenten sehr) • Radio Mephisto ist die "Brutstätte" für hochqualifizierte Radiojournalisten (ehemals erfolgreiche Journalisten/Studenten bei Mephisto bilden ein starkes Netzwerk in der deutschen Radiolandschaft) • etablierte jährliche Netzwerkveranstaltungen ("Mitteldeutsche Medientage")
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Enge Verbindung zum staatliche geförderten MDR mit seinem Hauptsitz in Leipzig • Räumliche Konzentration in der Media City

	<ul style="list-style-type: none">• Bedeutende jährliche Veranstaltungen (“Mitteldeutsche Medientage”)• SAEK und Hörwerkstatt sind die einzigen beiden offiziell geförderten Projekte im Bereich der Medienpädagogik, durch die Sächsische Landesmedienanstalt• Keine Unterstützung für “Gemeinschaftsra- dios”/Bürgerradios/freie Radios• Kein MDR Landesstudios in Leipzig
--	---

6. Darstellende Künste – Quantitative Perspektive

NACE Codes (WZ 03)	92.31.1 + 8 Theaterensembles, 92.31.7 Bühnenkünstler, 92.32 Theaterbetrieb, 92.34.2 Sonstiger Kulturbetrieb		
Jahr	2005	2007	2009
Zahl der Arbeitnehmer	1444	1476	
Zahl der Unternehmen	145	184	
Markteigenschaften	<p>Dominante Rolle der öffentlich geförderten/gegründeten Theater, die finanz- und besucherorientiert sind.</p> <p>Die unabhängige Theaterszene ist geeigneter für innovative Projekte und Netzwerken, da sie Gastaufführungen in ihrem Hause anbieten (z.B. LOFFT, euro-scene-Festival, Westflügel). Diese Theater profitieren von einem gut entwickelten nationalen und internationalen Netzwerk.</p>		
Einfluss des privaten Sektors	Spielt kleine Rolle in der Theaterszene; dominant in der städtischen Kabarettsszene.		
Besonderheiten	<p>Aufgeteilter heterogener Markt;</p> <p>Leipzig besitzt eine große Anzahl an Kabarettss und ein eigenes Festival (Lachmesse) und ist deswegen auch als “Deutsche Hauptstadt des Kabarettss” bekannt.</p>		

Darstellende Künste– Qualitative Perspektive

Hauptvertreter	<p>Privater Sektor:</p> <p>Keine großen Hauptvertreter aber eine Reihe von mittelgroßen und gut etablierten Spielstätten: Theater Titanick; Theaterschafft; Krystallpalast; Palmengarten; TheaterTurbine; Wilde & Vogel; Theater Fact; Pfeffermühle; Academixer; Funzel</p>
	<p>Intermediärer Sektor:</p> <p>LOFFT; euro-scene-Festival; Schaubühne Lindenfels; Off Europa-Festival; Westflügel (Objekttheater)</p>
	<p>Öffentlicher Sektor:</p> <p>Schauspiel Leipzig (Centraltheater und Scala); Theater der jungen Welt; Oper Leipzig; Musikalische Komödie;</p>
Hauptmerkmale	Die meisten großen Einrichtungen mit vielen Arbeitsplätzen gehö-

	<p>ren zu den öffentlich geförderten Institutionen, wie das städtische Theater und das Opernhaus, und arbeite als Eigenbetriebe. Neben diesen Häusern gibt es eine große Zahl freiberuflicher Schauspieler und kleiner Theaterunternehmen, sowie eine lebendige unabhängige Theaterszene und kulturelle Veranstaltungsorte. Diese Stätten bieten freien Theater- und Tanzgruppen die Möglichkeit ihre Arbeiten zu produzieren und zu präsentieren. Das finanzielle Einkommen in der Szene ist meist gering. Hohe Zahl junger aufstrebender Schauspieler, Performance-Künstler und Theatermacher (aufgrund des relevanten Studiengangs).</p> <p>Hochschule für Musik und Theater (HMT); Universität Leipzig mit wichtigen Bildungsangeboten.</p>
Institutionelle Einbettung	Meist durch den öffentlichen Sektor gefördert (Funding).
Kulturelle Netzwerke	Starke und gut organisierte unabhängige Theaterszene Starke Kabarett-Szene
Einfluss des öffentlichen Sektors	Hoch, geht Hand in Hand mit dem intermediären Sektor
Bürgerliche und kulturelle Traditionen	Es fehlt der Darstellenden Kunst aus historischen Gründen an finanzieller Unterstützung der Bürger (wie in den meisten anderen kulturell ausgerichteten Teilbereichen), aber eine hohe rezeptorisches Publikumsinteresse.
Zugänglichkeit (z.B. Messen, Portale, Vereine, Netzwerke, Orte)	Neubert-Preis: halbjährlich, für weibliche Theaterkünstler (Stadt Leipzig) Bewegungskunstpreis: jährlich, für Off-Produktionen (privater Sektor)
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbare Räume (bieten viele Möglichkeiten für Unternehmen und Theatergruppen) • Exzellente Bildungsangebote
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Räume (sehr breites Angebot, manchmal zu groß, verdrängen gegenseitig ihre Angebote, vielleicht zu viele Theatersitzplätze im Vergleich zur Bevölkerungszahl) • Fehlende Möglichkeiten und Programme, um die gut ausgebildeten jungen Schauspieler und Theatermacher in der Stadt einzubinden; keine starken Institutionen, die aufstrebende Künstler mit dem nationalen Markt verbinden können.

7. Designmarkt – Quantitative Perspektive

NACE Codes (WZ 03)	74.20.6 Industriedesign, 74.40.1 Kommunikationsdesign, 74.87.4 Produkt-/Grafikdesign, 74.81.1 Fotodesign, 74.87.1 Ausstellungsdesign		
Jahr	2005	2007	2009
Zahl der Arbeitnehmer	454	482	
Zahl der Unternehmen	212	304	
Markteigenschaften	Hohe Zahl kleiner Unternehmen sowie Mikro-Unternehmen.		
Rolle des privaten Sektors	Stark		
Besonderheiten	Starker Teilbereich "Kommunikationsdesign"		

Designmarkt – Qualitative Perspektive

Hauptvertreter	<p>Privater Sektor:</p> <p>Designers Open; große Szene freiberuflicher Designer aber keine Haupt-Interessenvertreter, die für diesen kleinen Sektor werben können.</p> <p>Die Designers' Open wurde 2004 von den Designern Jan Hartmann und Andreas Neubert von Hartensteiner Design in Leben gerufen, inspiriert von der Kölner Designmesse, und wollte eine sachsenweite Plattform für Designer schaffen.</p> <p>Heute dient sie als zentraler Treffpunkt der Designindustrie, als Ausgangspunkt für junge nationale und internationale Designer, sowie als Kommunikationsforum. Die Akteure der Designerszene übernehmen eine Politik, die eine Reaktion auf die unsichere räumliche Situation der Stadt ist:</p> <p>Die Hauptausstellungsräume für die Designers' Open 2007 waren leerstehende Kaufhäuser und Ausstellungshäuser in der Innenstadt und zentralen Gebieten.</p> <p>2008 suchte man neue und kleinere Veranstaltungsorte, die in der Innenstadt verteilt sind und verwandelte den Innenstadtbereich in einen großen Ausstellungsraum. Diese Konzeption zusammenhängender Räume repräsentiert die netzwerkbasierte Kooperation, die essentiell für die Szene ist. Des Weiteren zeigt die Gewinnung zentraler gelegener Räume den Wunsch, das Image der Stadt zu definieren. Es wurde in den städtischen Medien geworben sowie durch Flyer und Emails an die eigene Szene und darüber hinaus. Die Marketingstrategie der Designers'</p>
----------------	---

	<p>Open machte deutlich, dass man viele Interessenten, Aussteller und Mitglieder der Öffentlichkeit anziehen wollte, um das Interesse für die Leipziger Designszene zu wecken und die Nachfrage für ihre Produkte zu erhöhen.</p> <p>Im November 2010, stellte die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ 09.11.2010) die Stadt und ihre Designermesse als zukünftiges "Designzentrum" besonders heraus, in dem zwei leicht unterschiedliche Designermessen miteinander kooperieren, um den Designbereich zu stärken. Mittlerweile wird die Messe Designers' Open als professionell angesehen und als ein Anziehungspunkt für ausländische Designer.</p>
Intermediärer Sektor	-
Öffentlicher Sektor	Grassi Messe, abgestimmt mit der Designers Open
Hauptvertreter	<p>Es gibt eine Vielzahl von Graduierten der Leipziger Kunsthochschule (HGB) sowie der Burg Giebichenstein in Halle, die nach Leipzig gezogen sind wegen der Attraktivität der Stadt und die nicht in der Statistik auftauchen.</p> <p>Kaum Interaktion mit dem Kunstmarkt (kann auch verstärkt werden).</p> <p>Der Designmarkt ist ein spezielles Segment im Bereich der Kreativwirtschaft. Während die Branchen wie der Musik-, Buch- oder Filmmarkt sich mit ihren Produkten auf die Konsumenten konzentrieren, so zieht der Designmarkt sowohl Endverbraucher als auch Geschäftskunden an.</p> <p>Große Vielfalt an Designangeboten:</p> <p>Produkt Design Kommunikationsdesign Industriedesign Angewandtes Kunstgewerbe und Kunsthandwerk</p> <p>Die Designers' Open sind ein Festival für Design aus Leipzig. The Designers' Open bietet eine Handelsmesse, Verkaufsangebote und ein immer größer werdendes Begleitprogramm.</p> <p>Bei den diesjährigen 6. Designers' Open haben junge deutsche und internationale Designer ihre Arbeiten in den Bereichen Innenarchitektur, Modedesign, Industriedesign und Kommunikation präsentiert.</p>
Institutionelle Einbettung	Schwach. Die Designers Open repräsentiert die einzige "Institution", die dem Markt dient.
Kulturelle Netzwerke	Stark (Designers Open). Bedeutendstes Designforum in Mittel-

	deutschland.
Rolle des öffentlichen Sektors	Bescheiden gegenüber unabhängigen Designers, stark bei der Grassi Messe
Bürgerliche und kulturelle Traditionen	Tradition der angewandten Künste
Zugänglichkeit (z.B. Messen, Portale, Vereine, Netzwerke, Orte)	Designers' Open ist eine Designmesse und ein Marktplatz, der jedes Jahr im Oktober stattfindet. Man ist Gastgeber für Designer aus Berlin, Deutschland und ganz Europa. Das Ziel ist es die Leipziger Designszene zu stärken. Durchführbarkeitsstudie DesignQuartierLeipzig (DQL)
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Der Designbereich organisiert sich selbst sehr professionell (z.B. Designers Open und Grassi Messe, jährliche Veranstaltungen) • Positiver Austausch zwischen Buch-, Design- und Kunstmarkt • deutlich kunstbezogenes Design-Profil • Experimentierfreudige Strategien im Vergleich zum Kunst-, Buch- und Musikmarkt
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Keine kohärente öffentlich-private Strategie, um unabhängige und kleine Unternehmen auf lange Sicht zu unterstützen • Schwaches Engagement des Bildungssystems (z.B. HGB) • Fehlende Netzwerke und Kommunikation mit lokalen Herstellern • Keine Preise oder Wettbewerbe • Fehlende Internationalisierung des Marktes • Lokale Kunden (Endverbraucher und Geschäftskunden) sind sich der Innovation und des zusätzlichen Wertes und der Vorteile des (lokalen) Verkaufs nicht bewusst.

8. Architekturmarkt- Quantitative Perspektive

NACE Codes (WZ 03)	74.20.1 Hochbau/Innenarchitektur, 74.20.2 Regionalplanung, 74.20.3 Landschaftsgestaltung		
Jahr	2005	2007	2009
Zahl der Arbeitnehmer	456	386	
Zahl der Unternehmen	242	252	

Markteigenschaften	Hoher Anteil unabhängiger und freiberuflicher Architekten.
Rolle des öffentlichen Sektors	Schwach, hohe Abhängigkeit von der wirtschaftlichen Lage des Bausektors.
Besonderheiten	Einige experimentelle Vertreter

Architekturmarkt – Qualitative Perspektive

Hauptvertreter	Privater Sektor: Schulz und Schulz; KARO; Fuchshuber; Atelier ST; Wanderer und König; RKW Büro Leipzig (Hauptquartier in Düsseldorf); Kister Scheithauer Büro Leipzig (Hauptquartier in Köln); Weiß und Volkmann; Bhezadi; Knoche Architekten
	Intermediärer Sektor: –
	Öffentlicher Sektor: –
Hauptmerkmale	<p>Hohe Abhängigkeit von der wirtschaftlichen Lage des nationalen Bausektors wegen der großen Höhen und Tiefen im Baugewerbe.</p> <p>Leipzig ist durch seine gut erhaltenen Gebäude der Wilhelminischen Ära (spätes 19. Jahrhundert) charakterisiert, die als exzellente Wohnräume dienen. Diese Weltklasse-Architektur zog nach der Wiedervereinigung eine beträchtliche Zahl Investoren in die Stadt und führte während der 1990er Jahre zu einem ersten Bauboom. Dieser Bestand wurde nun vollständig renoviert. Die Leipziger Architekturszene besitzt ein dementsprechend großes Wissen über Baudenkmäler und den Erhalt von kulturellem Erbe. Leipzig ist außerdem Gastgeber für die halbjährlich stattfindende “denkmal – Europäische Messe für Denkmalpflege, Restaurierung und Altbausanierung”.</p> <p>Ein zweiter Bauboom war in Sicht, während Leipzig deutscher Kandidat als Spielstätte für die Olympischen Spiele 2012 war. Die Spiele wurden zwar nicht nach Leipzig geholt, jedoch begannen einige Bauprojekte in dieser Zeit und werden jetzt realisiert (manchmal in kleineren Dimensionen), wie das “Wasserstadt” Projekt Lindenauer Hafen/Stadthafen. Die Freilegung mehrerer kleiner Wasserwege in die Stadt hinein ist außerdem ein bedeutendes Vorhaben, um die Lebensqualität in der Stadt noch mehr zu steigern. Schwieriger ist die wirtschaftliche Konsolidation für die Szene der aufstrebenden Architekten.</p> <p>Die Leipziger Stadtplanung und das urbane Management sind bekannt für ihre Innovationskraft und Weitsichtigkeit. Die Stadt spielt deswegen eine Vorreiterrolle in diesem Gebiet: es wurden</p>

frühzeitig mehrerer neue Instrumente entwickelt, um die Hauptprobleme ostdeutscher Städte im 21. Jahrhundert zu lösen, wie das urbane Schrumpfen, die Umwandlung alter Industriegebiete, die "Lückenthematik" und der Umgang mit der Stadtlandschaft selbst. Ein gut funktionierendes best-practice-Beispiel ist das "Wächterhaus"-Programm, ein Projekt gegen das leer Stehen von noch nicht renovierten Altbauten, sowie die Idee "Selbstnutzer e.V."

Verglichen mit den Bildungsangeboten in anderen Branchen Leipzigs gibt es nicht viele Angebote für Studenten, die sich in diesem Bereich engagieren. (Die HTWK besitzt eine Fakultät für Architektur). Diese fehlende anspruchsvolle Ausbildung führt in der Tat zu einer nur sehr kleinen Szene vielversprechender Architekt, die sich auch ein schwachen und konjunkturellen Nachfrage ausgesetzt ist.

Es gibt ein paar Büros in der Leipziger Architektenszene, die Zugang zum internationalen und manchmal sogar internationalen Markt haben (Schulz und Schulz; KARO). Die meisten Büros haben aber eine Verbindung mit den regionalen Gebieten Leipzigs und Sachsens.

Märkte in Leipzig sind:

Verträge über öffentliche Bauten (besonders im sozialen Sektor) wie Schulen oder Kindergärten

Industriegebiete oder Baumaßnahmen des wissenschaftlichen Sektors (Solarvalley oder Fraunhofer/Max Planck Institute)

Wohnungsbau (sehr kleiner Markt), Neubauten/Stadthäuser

Rehabilitationsbereich (Markt wird von mehreren lokalen Bauträgern dominiert)

nachträglicher Abbau der Tagebaugebiete

Landschaftsarchitektur

Der Freistaat Sachsen spielt keine unwichtige Rolle als Entwickler und Kunde (Universitätsgebäude, Gebäude des Rechtssprechung, Kultur und Kunst). Es gibt zwei Teilbereiche der Sächsischen Immobilien und Baumanagements (SIB) in Leipzig.

Im Süden Leipzigs befindet sich das Neuseenland. Wo einst

	Kohle abgebaut wurde, befinden sich nun stattdessen insgesamt 18 Seen (Naherholungsgebiet) und das unansehnliche Braunkohleabbaugebiet ist verschwunden.
Institutionelle Einbettung	Besonderes Augenmerk auf Stadtplanung und Stadtentwicklung, deswegen gibt es eine eigene Abteilung für Stadtentwicklungsplanung in der Stadt.
Kulturelle Netzwerke	Nebensächlich; Es gibt mehrere beruflicher Vereine. Sie handeln oftmals mehr im eigenen Sinne und sprechen nicht notwendigerweise im Namen der Leipziger Architektur, was als Kommunikationsdefizit zwischen den verschiedenen Interessengruppen des Architekten-marktes verstanden werden kann. Konkurrierende Interessen sind auch ein Problem zwischen "Denkmalbeschwörern" und "Neubaupuristen".
Rolle des öffentlichen Sektors	Stark in der städtischen Rekonstruktion (fin-de-siècle-Gebäude)
Bürgerliche und kulturelle Traditionen	Starke Tradition der Bauformen des fin-de-siècle Großes Bürgerengagement Stadtforum - bürgerlicher Interessenverein mit dem Fokus auf Denkmalschutz Kulturstiftung Leipzig
Zugänglichkeit	Architekturpreis der Stadt Leipzig Hieronymus-Lotter-Preis für Denkmalpflege Leipziger Architektursommer 2011 Leipzig ist Gastgeber für den Architektentag (BDA) denkmal - Europäische Messe für Denkmalpflege, Restaurierung und Altbausanierung "Tag des offenen Denkmals"
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Architekten müssen ihre Berufspraktiken sehr flexibel gestalten und sich der wechselnden Nachfrage des Marktes anpassen (ist das nicht auch nachteilig für deren Konstanz?) • Leipzigs Stadtbild ist ein kennzeichnendes Merkmal (Fokus auf Gebäude des fin-de-siècle) • "Gestaltungsforum der Stadt Leipzig" • sehr gute Arbeitsatmosphäre (aufgeschlossen)
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig Leistung aufgrund der schwachen Marktlage des Bausektors • Aufstrebende Leipziger Architekten und Büros können sich mit ihrer Arbeit nicht ausschließlich auf den Leipziger Markt konzentrieren

	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende anspruchsvolle und international gut etablierter Studienfächer; z.B. Internationaler Gastprofessor (deswegen fehlender Input zur modernen Architektur in der Stadt, best-price-Beispiel: Basel) • Aufgrund dieser Bildungssituation: Anwerben neuer Dozenten aus Weimar, Dresden, München, FH Zwickau und nicht von Leipzig • Wahrnehmung und Definition, was Qualität in architektonischen Dimensionen bedeutet, variieren erheblich zwischen den verschiedenen Interessengruppen • Einige überregional bekannte Büros empfinden eine fehlende Unterstützung durch lokale Autoritäten (könnte zu Stärkung der Sichtbarkeit auf dem nationalen Markt führen; Beispiel: bei der diesjährigen Architektur Biennale in Venedig waren 3 von nur 4 ostdeutschen Büros kamen aus Leipzig) (Formulierung sorgt für Verständnisprobleme, habe Problem nur teilweise erkannt) • Investoren von Einkaufszentren; Kinos oder große Gebäude im Stadtzentrum sind oft durch einen einzelnen Bauunternehmer gebaut • Nur sehr wenige bedeutende moderne Gebäude (wie das BMW Werk von Zaha Hadid; GfzK; MdbK; KPMG-Gebäude) • Nur wenige Preisausschreiben in Leipzig (nur neuer Campus und katholische Kirche) • Architektur ist nicht sehr präsent in der lokalen Presseberichterstattung (deswegen oft Nischenexistenz in der öffentlichen Wahrnehmung) oder oft reduziert auf Fakten wie Kosteneinsparungen
--	---

9. Pressemarkt- Quantitative Perspektive

NACE Codes (WZ 03)	92.40.1 Korrespondenzbüros, 22.11.2 Adressbuchverlage, 22.12 Zeitungsverlage, 22.13 Zeitschriftenverlage, 22.15 Sonstige Verlage		
Jahr	2005	2007	2009
Zahl der Arbeitnehmer	1145	1084	
Zahl der Unternehmen	187	239	
Markteigenschaften	Starke Situation der Verleger, hoher Anteil unabhängiger		

	Journalisten
Rolle des öffentlichen Sektors	Hohe Abhängigkeit von wenigen Unternehmen
Besonderheiten	-

Pressemarkt – Qualitative Perspektive

Hauptvertreter	<p>Privater Sektor:</p> <p>Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft (Leipziger Volkszeitung), Kreuzer Medien GmbH</p>
	<p>Intermediärer Sektor:</p> <p>EDIT Literaturzeitschrift</p>
	Öffentlicher Sektor: -
Hauptmerkmale	<p>Dank der sehr guten Ausbildungsmöglichkeiten für Journalisten an der Universität Leipzig gibt es eine hohe Zahl freiberuflicher Journalisten, die nicht in der quantitativen Perspektive aufgelistet sind. Die meisten von ihnen arbeiten für Zeitungen und Magazine im regionalen oder nationalen Kontext sowie für das Netzwerk des öffentlichen Rundfunks, besonders dem MDR.</p> <p>Aufgrund der Tatsache, dass die finanzielle Situation der Freiberufler manchmal prekär ist, sind die meisten Journalisten darauf aus sowohl für das öffentliche Radio als auch Fernsehen zu arbeiten, da ihre Tagesgelder höher sind (im Vergleich zum möglichen Einkommen im Pressewesen).</p> <p>Nachdem in den 1990ern Büros in Leipzig eingerichtet wurden, waren finanzielle Probleme im Pressemarkt einer der Gründe warum es heute nur noch ein paar wenige Büros für Qualitätszeitungen und -magazine in Leipzig gibt.</p>
Institutionelle Einbettung	Anspruchsvolle Journalistenausbildung an der Uni Leipzig; Leipzig School of Media bietet mehrere crossmediale Weiterbildungen an
Kulturelle Netzwerke	Stark beeinflussend durch ihre eigene Berichterstattung
Rolle des öffentlichen Sektors	Untergeordnete Bedeutung
Bürgerliche und kulturelle Traditionen	1650 die weltweit erste Tageszeitung wird in Leipzig gedruckt 1725 der in Leipzig lebende Schriftsteller Johann Christoph Gottsched veröffentlicht das erste Frauenmagazin "Die vernünftigen Tadlerinnen"
Zugänglichkeit	Presseclub Leipziger Journalistenstammtisch

	Mehrere Berufsverbände mit lokalen Aktivitäten Informelles Netzwerk der Freiberufler
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> Innovative Ausbildungsmöglichkeiten an der Universität Leipzig
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> Unzulängliche Bezahlung für freiberufliche und unabhängige Pressejournalisten im Vergleich zu anderen öffentlichen Anstalten Eine ownership city (Dominanz der Leipziger Volkszeitung, LVZ) Schwache Sichtbarkeit nationaler Magazine und Zeitungen aufgrund fehlender Korrespondenz und Büros in Leipzig

10. Werbung – Quantitative Perspektive

NACE Codes (WZ 03)	74.40.2 Werbevermittlung*		
Jahr	2005	2007	2009
Zahl der Arbeitnehmer	832	825	
Zahl der Unternehmen	333	435	
Markteigenschaften	Hoher Anteil an Unternehmen relativ zur Zahl der Arbeitnehmer		
Rolle des privaten Sektors	Relativ schwacher Markt; weniger entwickelt als in anderen Branchen		
Besonderheiten	Junger Markt, hauptsächlich in den 1990ern entwickelt		

Werbung – Qualitative Perspektive

Hauptvertreter	<p>Privater Sektor:</p> <p>Keine wirklich bedeutenden Hauptvertreter aber eine große Szene an Freiberuflern, deren Netzwerken und kleine Agenturen (3 bis 5 Angestellte).</p> <p>e.g. Die Werft; Torpedo Leipzig; Kommunikatisten; Kocmoc.net; Frohe Zukunft Export; Weltprovinz; Spector; Culturtraeger</p>
	Intermediärer Sektor: Marginal
	Öffentlicher Sektor: Anspruchsvolle Ausbildung
Hauptmerkmale	Viele kleine Unternehmen und Agenturen dominieren den Leipzi-

	<p>ger Werbemarkt. Leipzig beherbergt die meisten der sächsischen Werbeunternehmen. Es gibt außerdem eine hohe Anzahl an Freiberuflern. Eine ganze Menge von ihnen sind Graduierte der lokalen Kunsthochschule, die sich auf Grafikdesign und Illustration spezialisiert haben.</p> <p>Es gibt Möglichkeiten Kunden deutschlandweit anzulocken, die Branche ist aber hauptsächlich auf Kunden in Leipzig, Sachsen und angrenzenden Bundesländern wie Thüringen oder Sachsen-Anhalt fokussiert.</p>
Institutionelle Einbettung	Sporadische Verbindungen zum Design- und Kunstmarkt
Kulturelle Netzwerke	-
Rolle des öffentlichen Sektors	Die öffentlichen Auftraggeber und ihre geförderten kulturelle Aktivitäten stellen direkt und indirekt einen wichtigen Markt dar, besonders für die meist zur Kulturszene gehörenden Freiberufler. Einige Absolventen der HGB sind darauf aus Geld im Werbe-sektor zu verdienen, um damit ihre künstlerische Arbeit finanzieren zu können.
Bürgerliche und kulturelle Traditionen	-
Zugänglichkeit	-
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Räumliche Nähe zwischen Agenturen und Kunden • Flexibilität und Innovation (Erfordernis mehrere Wirtschaftsbranchen zu bedienen; konstante Notwendigkeit immer neue und unterschiedliche Produkte zu entwickeln) • Agenturen können von der niedrigen regionalen Kostenstruktur profitieren. Gute Chancen neue Märkte zu entwickeln
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Kein(e) Profil/Spezialisierung in den Branchen (nicht ausreichend Kunden pro Branche, deswegen hohe Vielfalt an Produkten und Kundenbereichen) • Abwanderung junger Akademiker in Metropolregionen wie Berlin oder Hamburg • Es fehlen Agenturen, die national oder international agieren

* Diese Aufteilung der Kategorien folgt der WiMiKo-Aufteilung. Andere verwandte Kategorien wie Druck von Werbemitteln, Marktforschung, Public Relations, kommerzielle Fotografie, Produktion von Radio-, TV- und Filmwerbung. Diese Sparten widmen sich anderen Branchen.

11. Software-/Games-Industrie - Quantitative Perspektive

NACE Codes (WZ 03)	72.2 Software-/Games-Industry, 72.21.0 Verlegen von Software, 72.22.1 Softwareberatung, 72.22.2 Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen, 72.22.3 Sonstige Softwareentwicklung		
Jahr	2005	2007	2009
Zahl der Arbeitnehmer	1424	1699	
Zahl der Unternehmen	208	268	
Markteigenschaften	Hoher Anteil angestellte Mitarbeiterin diesem Teilbereich. Hoher Anteil des Vertriebs und Handels anstatt der Herstellung symbolischer Produkte.		
Rolle des privaten Sektors	Minimaler Anteil der Games Industrie; hauptsächlich Industrie der Softwareentwicklung.		
Besonderheiten	Neuer Markt – nach der Wiedervereinigung aufgebaut; Zahl der Start-up Unternehmen nimmt zu		

Software-/Games-Industrie - Qualitative Perspektive

Hauptvertreter	<p>Privater Sektor:</p> <p>Nebenbranchen Software und Web: itCampus, Inter-Forum, eWerk Gruppe</p> <p>Nebenbranche Games: keine großen Hauptvertreter aber zwei engagierte Unternehmen: G.Labs, Fakt Software</p>
	Intermediärer Sektor: Games Convention Online
	Öffentlicher Sektor (IT-Unternehmen): HL Komm; PerData; LeCos
Situation und Hauptmerkmale der Nebenbranchen	<p>Das Fehlen von Spieleentwicklern in der Stadtregion Leipzig scheint paradox, da Leipziger Messe zu Beginn des Milleniums als Gastgeber für die Games Convention (GC) ausgewählt wurde und ihr Vorrang vor Frankfurt, München und Köln gegeben wurde. Der BIU (Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware), der die zwölf wichtigsten Firmen der Branche einschließt und vertritt, einigte sich in den 1990ern auf eine europäische Zusammenkunft, die in Deutschland stattfinden soll. Die Die GC an Leipzig zu vergeben war offensichtlich eine politische Entscheidung der globalen Industrie. Die verhältnismäßig niedrigen Kosten für Ausstellungsräume in der Messe mö-</p>

	<p>gen ein Hauptargument gewesen sein. Die GC verhalf der Stadtregion Leipzig ihrer eigenen Branche einen Namen zu machen. Heute, nach Auslaufen des Sechs-Jahres-Vertrags, beschloss die BIU mit der Messe nach Köln umzuziehen – die Stadt Köln möchte nun die Erfolgsgeschichte der GC unter dem Namen Gamescom fortführen (14).</p> <p>Die BIU nannte folgende Gründe für den Ortswechsel der GC: stagnierende Anzahl der Gäste, fehlende Kapazitäten in Hotels, speziell im Luxusbereich und eine verhältnismäßig schlechte internationale Verkehrsanbindung</p> <p>Der Austritt der GC wird in der Stadtregion Leipzig unterschiedlich beurteilt: Für die Gastronomie- und Hotelbranche bedeutet die Abwesenheit der GC jährliche Verluste in Millionenhöhe. (14)</p> <p>Für die Branche selbst sieht die Situation anders aus. Sie ist in der Stadtregion typischerweise in kleinen Unternehmen mit einem bis fünf Mitarbeitern organisiert. Für sie war die GC nie lukrativ, da die Ausstellungskosten für sie zu hoch waren. Die GC hatte nicht die Funktion einer Plattform, was zu Geschäftsverträgen oder Vertragsbeschlüssen geführt hat. (scheint sich zu doppel; außerdem: logische Überbrückung zw. Satz-teil1 und Teil2 des Satze fehlt meiner Meinung nach)</p>
<p>Institutionelle Einbettung</p>	<p>Es haben sich verschiedene Netzwerke, Festivals und Messen der Software- und Gamesindustrie in Leipzig etabliert. Unter anderem kann man den Leipziger Informatik Verbund (LIV) vorfinden.</p> <p>Diese Vereinigung ist einer der Gastgeber der Leipziger Informatik-Tage (LIT). Sie ist die Konferenz des gesamten IT-Sektors in Leipzig und ein regelmäßiges Treffen für Spieleentwickler und das Games Netzwerk LE.</p> <p>Die formellen und informellen Netzwerke sind sehr wichtig für die Mitglieder der Branche, insgesamt vor allem die informellen. Besonders in der Phase des Unternehmensaufbaus sind sie wichtig um Kunden und Jobs zu erhalten.</p> <p>Die Stabilisierung der Geschäftskontakte in den formellen Netzwerken gestaltet sich in vielen Fällen schwierig, da viele Mitbewerber einer Branche zusammenkommen.</p> <p>Die meisten Kunden der Leipziger Branche befinden sich auf nationaler oder internationaler Ebene. Gleichzeitig ist es aber für die Protagonisten in Leipzig nicht schwierig neue Kundschaft</p>

	<p>zu gewinnen, weil sie sich in den meisten Fällen Hilfe durch informelle Netzwerke oder durch Suche im Internet finden. Einige der ostdeutschen Software- und Games-Firmen müssen gegen Vorurteile gegenüber ihrer provinziellen Herkunft kämpfen und erst beweisen, dass sie loyale Handelspartner für Kunden in Westdeutschland sind.</p>
Rolle des öffentlichen und intermediären Sektors	<p>Teil des Clusters der Medien- und Kreativwirtschaft HTWK hat eine Games Master Class erfunden Leipziger Informatik Verbund (LIV ist Co-Gastgeber der Leipziger Informatik-Tage (LIT)) Öffentliche Auftraggeber sind keine wichtigen Kunden. Leipzig besitzt einen starken IT-Bereich and bietet den Unternehmen in diesem Industriezweig deswegen eine breite Auswahl an gut ausgebildeten Arbeitnehmern. Die Hochschule für Telekommunikation, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur und die Universität Leipzig bilden rund 1000 IT-Kräfte im Jahr aus.</p>
Zugänglichkeit	Games Convention Online Messe
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • International bekannte Messe, Games Convention Online • Einige deutschlandweite Akteure mit interessanten Produkten (z.B. Inter-Forum im Gesundheitswesen) • Kleine innovative Firmen (national und international erfolgreiche Firmen wie IT Campus oder Inter-Forum) • Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass die Software- und Games-Industrie in der Stadtregion Leipzig von der Tatsache profitiert, dass die Branche relativ unabhängig von ihrem Standort funktioniert. • Gleichzeitig wird die Zugänglichkeit moderner IT-Technologie wichtiger denn je. Dafür bietet die Stadt Leipzig gute Bedingungen für die Software- und Games-Industrie. • Die ersten Schritte wurden auf dem Bildungslevel gemacht: die Stadt, Protagonisten der Branche und die HTWK haben die Games Master Class ins Leben gerufen. • Die Firmen geben an, dass es generell recht einfach ist genügend gut ausgebildete Arbeitskräfte zu finden. • Die Personalmanager der Software- und Games-Industrie können an der HTWK potentielle Angestellte ausfindig machen.
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptsächlich kleine Unternehmen dominieren den Markt • Lokale Perspektive: mehr Unternehmen als Kunden • Versteckte Meister des Fachs (einige national und in-

	<p>ternational erfolgreiche Unternehmen), aber nicht sichtbar im Kontext der Markenbildung Leipzigs.</p> <ul style="list-style-type: none">• All diese Aspekte können jedoch über die Probleme der Software- und Games-Branche in der Stadtregion Leipzig nicht hinweg täuschen. Aufgrund des Transformationsprozesses nach 1989 konnte die Branche in Leipzig erst spät entwickelt werden, während die Strukturen der Branche im westlichen Teil Deutschlands schon gut ausgebaut waren.
--	---

6. Situation des öffentlichen Kultursektors

Definition

Der öffentliche Kultursektor, der teilweise als staatlicher Sektor bezeichnet wird, ist Teil des kommunalen Aufgabenbereichs. Die Kommune ist für die Produktion, Verteilung und der Vergabe kultureller Güter und Dienstleistungen von und für ihre Bürger verantwortlich. Dies beinhaltet auch die kulturelle Bildung wie zum Beispiel Musikschulen.

Ziele

Die Förderung der Kultur ist schon seit langer Zeit ein prägender Bestandteil der Gesellschaft, dies begann schon im frühen 17. Jahrhundert und ist nach verschiedenen politischen und wirtschaftlichen Regimes bis heute so geblieben. 2008 hat der Stadtrat den sogenannten Kulturentwicklungsplan 2008 bis 2015 in Kraft gesetzt. Dabei zeichnen vier Hauptaspekte die Kulturentwicklung Leipzigs aus:

Kulturelle Vielfalt

Die sehr lebendige Kulturszene und ihre Möglichkeiten sind ein einmaliges Verkaufsargument Leipzigs. Das Ziel ist es, die vorhandenen Gegebenheiten für eine weitere Entwicklung zu garantieren und zu verbessern.

Vision

Kunst und Kultur wird in so einer demografisch jungen Stadt ausgebaut werden, so dass die bestehenden sozio-kulturellen Zentren gesichert und adäquat hergerichtet werden sollen, um auf den erwarteten demografischen Wandel vorbereitet zu sein. Die kulturelle Infrastruktur für Kinder und Jugendliche soll weiterentwickelt werden.

Das Erbe kultureller Traditionen

Die Musikstadt umfasst einen hohen Grad an Authentizität und an Potential, das es weiterzuentwickeln gilt. Ausgehend von den vorhandenen Kräften ist es am wichtigsten die Musik in der nahen Zukunft zu unterstützen.

Potential

Die Kreativwirtschaft ist gemeinhin den Metropolen mit historischen Potential sowie Standortfunktionen zuzuordnen. Leipzig ist, gefolgt von Dresden, das einzige

wachsende Wirtschaftszentrum in Mitteldeutschland und besitzt die besten Perspektiven für Wirtschaftswachstum. Es ist die Zielstellung sowohl Arbeitsplätze zu garantieren als auch neue Beschäftigungsaussichten zu schaffen.

Zahlen

Obwohl die Kommunen wegen des sinkenden öffentlichen Haushalts unter wachsenden Druck geraten, ist das kulturelle Budget zwischen 2009 und 2010 gestiegen. Insgesamt 4 Mio. Euro kann für die Förderung und Unterstützung von Kulturprojekten sowie für kulturelle Institutionen im intermediären Sektor ausgegeben werden. Das Kulturamt hat pro Jahr ein Etat im Wert von 112,8 Mio. Euro. Rund 90 Mio. Euro werden den Institutionen für sogenannte Hochkultur gewidmet (Oper, Gewandhaus, Theater). 8,3 Mio. Euro gehen an öffentliche Bibliotheken und rund 10 Mio. Euro an kulturelle Bildung und Kulturangebote für Kinder und Jugendliche wie das Theater der jungen Welt, Volkshochschule und anderen Kulturvereinen. Diese Summe stellt die höchste seit der Wiedervereinigung 1990 dar (siehe Haushaltsplan der Stadt Leipzig 2010) und ist auch eine der höchsten aller Kommunen in Deutschland.

Förderung unabhängiger Kultur und Kunst in Leipzig

Leipzig wird durch eine lebendige und heterogene Kulturszene bestimmt. Aufgrund der reichen kulturellen Traditionen sowie vielen leerstehenden Räumen, die im besten Fall kreative Aktivitäten eröffnen, hat sich die Stadt mit ihren kulturellen und kreativen Profilen ein sehr positives Image erarbeitet. 5 Prozent des gesamten kommunalen Haushalts soll zukünftig für diese Kultur(szene) bestimmt sein (momentan: ca. 4 Prozent). Der größte Teil soll für sogenannte "Sozio-Kultur" ausgegeben werden, gefolgt von der Kunst, der darstellenden Kunst sowie der Musik.

7. Die Rolle des intermediären Sektors in der Kreativwirtschaft

7.1. Intermediärer Sektor

Definition

Der intermediäre Sektor bezieht sich auf den sogenannten dritten Sektor in der Lokal-

und Regionalwirtschaft. Er befindet sich zwischen dem privaten Sektor und Business auf der einen Seite und dem öffentlichen Sektor und der Regierung auf der anderen. Er schließt Organisationen wie Kooperativen, Nicht-Regierungs-Organisationen und Wohltätigkeitsorganisationen ein. Der intermediäre Sektor kann in drei Teilbereiche gegliedert werden: den gesellschaftlichen, den ehrenamtlichen und den sozialwirtschaftlichen Sektor. Die Funktion dieser Bereiche hat stetig an Bedeutung gewonnen und erfährt zunehmende Akzeptanz.

Ziele

Im Falle Leipzigs gibt es eine stark selbst organisierte Szene, die es anstrebt, die Situation der sogenannten "Freien Szene" zu verbessern. Unter dem Schuttschirm der "IG Freie Szene", versucht eine ehrenamtliche Arbeitsgemeinschaft Fördermittel für die Off-Szene in Leipzig zu sichern. Diese Gemeinschaft besteht aus kulturellen Protagonisten der Kunst und darstellenden Künste, des Theaters und verwandten kulturellen Bereichen. Neben der öffentlichen Förderung bietet die IG Freie Szene Unterstützung in der do-it-yourself-Tradition sowie auf der Basis der Solidarität an.

Selbstverständnis

Sozio-kulturelle Arbeit ist ein individuelles Feld, das zwischen selbst organisierter Kulturarbeit, Bildung und Sozialarbeit liegt. Dieser Bereich wird in Leipzig, sowie im Osten Deutschlands maßgeblich durch die politischen Veränderungen 1989 und den Skeptizismus gegenüber staatlich geplanter Kultur beeinflusst. Aus diesem Grund wird es als profunder Beitrag zur Demokratie betrachtet. Sozio-kulturelle Arbeit soll kulturelle Aktionen ins Leben rufen und zielt darauf ab, die Teilnahme an politischer Willensbildung zu steigern. Kultur wird dabei in enger Verbindung zu Bildung und Politik gesehen und ermöglicht außerdem individuelle Emanzipation und Persönlichkeitsentwicklung, die eben durch ziviles Engagement gebildet wird. Kultur hat damit eine starke Ausrichtung auf die Alltagskultur und auf lokale Geschichten, sowie auf den interkulturellen Austausch. Soziokulturelle Arbeit liefert Impulse für eine sozialräumlich orientierte Arbeit mit Jugendlichen und stellt gleichzeitig einen Handlungsbereich dar, der eine zusätzliche Grundlage für komplexe biografische Veränderungsprozesse darstellen kann und Hilfe beim Erlangen eigener Souveränität sein kann.

"5 für Leipzig"

"5 für Leipzig" ist eine Kampagne der Freien Kulturszene in Leipzig, die von unabhängigen kulturellen Einrichtungen geleitet wird. Sie rechtfertigen ihre Forderung,

die für die vorgesehenen öffentlichen Fördermittel von 2,87 Prozent (3,7 Mio. Euro 2010) am Gesamtförderanteil der Kultur (105 Mio. Euro 2010) zu erhöhen, wie folgt:

- Es werden mehr als 1000 Veranstaltungsorte, Kurse, Workshops angeboten – die unabhängige Szene hat einen großen Anteil an der Lebensqualität in Leipzig
- 1 Million Menschen nehmen diese Angebote wahr, das sind ca. 50 Prozent der Nutzer kultureller Angebote in Leipzig
- Im Gegensatz dazu ist ein eher geringer Anteil des Haushalts des Kulturamts der freien Szene gewidmet.

Infolgedessen reklamiert die unabhängige Kulturszene mindestens 5 Prozent des Kulturhaushalts für sich.

Fazit

Geht man von der besonderen historischen Situation aus, so hat sich der intermediäre Sektor in den letzten 20 Jahren sehr positiv entwickelt, auch als Reaktion auf frühere staatliche geleitete Kulturplanung. Viele Initiativen und kulturelle Einrichtungen bieten eine Vielzahl kultureller Angebote im Bereich Kulturbildung, kulturelle Veranstaltungen und kulturellem Austausch an. Ihre Verwurzelung in städtischen Quartieren und an konkreten Orten wie Kulturhäusern und Jugendzentren stabilisiert die vorhandenen sozio-ökonomischen Spannungen und wirkt darüber hinaus positiv auf die Lage der Jugendarbeitslosigkeit und der sozialen Randgruppen ein. Ihr Erfolg bestärkt sie dazu mehr Fördermittel sowie Garantien zu verlangen, um in der nahen Zukunft konstant(er) arbeiten zu können. Aus der Perspektive der Kreativwirtschaft besteht für den intermediären Sektor die große Herausforderung darin, sich zu professionalisieren, um nicht zwischen dem privaten und dem öffentlichen Sektor benachteiligt zu werden.

7.2. Bedeutung der unternehmerischen Szenen in Leipzig

Betrachtet man die Frage nach den sozial-räumlichen Bedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft, so scheint die Situation in Ostdeutschland paradox zu sein: auf der einen Seite führten seit den 1990ern die Prozesse der Deindustrialisierung, Migration und des demografischen Wandels zu einer hohen Leerstandsrate. Auf der anderen Seite eröffnete dies neue Räume für Experimente: Galerien, Ateliers oder andere temporäre Projekte wurden durch kreative Akteure erschaffen, da sie diese Orte für

ihre unternehmerischen Tätigkeiten zu nutzen wussten (Steets 2005, 108–112).

An diesen Orten manifestieren sich soziale Netzwerke, die zunehmend nach Anerkennung trachten: zu Zeiten der globalen Wirtschaftskrise, sinkender Produktion, fehlender Ideen etablierter und administrativer Funktionäre sowie einem steigenden Trend nach Individualisierung, sind es die jungen Kreativen, die neue Formen der Zusammenarbeit und kollektiver (wirtschaftlicher) Aktionen eingehen (siehe auch Friebe /Ramge 2008). Es ist eben nicht der wirtschaftliche Profit, der im Mittelpunkt steht, sondern die Verwirklichung individueller Interessen in Kollektiven und weiterhin das Erlangen von Autonomie hinsichtlich zeitlicher, gemeinschaftlicher und symbolischer Gewinne (Steets 2008: 167).

Die mikroräumlichen Praktiken der Leipziger Kultur- und Kreativwirtschaft müssen im Kontext einer “perforativen Stadt” gesehen werden. Die Stadtlandschaft ist teilweise von Baufälligkeit, Wohnungsleerstand und besonders der Modernisierung der Innenstadt gekennzeichnet. Die Stadt entspricht nicht länger dem typischen Bild einer dichten Stadtstruktur (Steets 2008: 167).

Kunst- und Designszene in Leipzig

Im Folgenden werden die mikroräumlichen Praktiken der Leipziger Kunst- und Designszene beschrieben, wobei die Designmesse Designers' Open und die Baumwollspinnerei als Beispiele dienen sollen:

Die Designers' Open wurde 2004 von den Designern Jan Hartmann und Andreas Neubert von Hartensteiner Design in Leben gerufen, inspiriert von der Kölner Designmesse, und wollte eine sachsenweite Plattform für Designer schaffen. Heute dient sie als zentraler Treffpunkt der Designindustrie, als Ausgangspunkt für junge nationale und internationale Designer, sowie als Kommunikationsforum. Die Akteure der Designerszene übernehmen eine Politik, die eine Reaktion auf die unsichere räumliche Situation der Stadt ist: Die Hauptausstellungsräume für die Designers' Open 2007 waren leerstehende Kaufhäuser und Ausstellungshäuser in der Innenstadt und zentralen Gebieten. 2008 suchte man neue und kleinere Veranstaltungsorte, die in der Innenstadt verteilt sind und verwandelte den Innenstadtbereich in einen großen Ausstellungsraum. Diese Konzeption zusammenhängender Räume repräsentiert die netzwerkbasierende Arbeitsweise der Akteure, die essentiell für die Szene ist.

Des Weiteren zeigt die temporäre Besetzung zentral gelegener Räume den Wunsch, das Image der Stadt mit zu definieren. Es wurde in den städtischen Medien zunächst durch Flyer beworben. Die Marketingstrategie der Designers' Open machte deutlich,

dass man viele Interessenten, Aussteller und Mitglieder der Öffentlichkeit anziehen wollte, um das Interesse für die Leipziger Designszene zu wecken und die Nachfrage für ihre Produkte zu erhöhen.

Im November 2010, stellte die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ 09.11.2010) die Stadt und ihre Designermesse als zukünftiges "Designzentrum" besonders heraus, in dem zwei leicht unterschiedliche Designermessen miteinander kooperieren, um den Designbereich zu stärken. Mittlerweile wird die Messe Designers' Open als professionell angesehen und als ein Anziehungspunkt für ausländische Designer bewertet.

Im Gegensatz zum gegenwärtigen Trend der Dezentralisierung der Leipziger Designszene, hat die Kunstszene zeitig auf die räumliche Situation der Stadt reagiert und eine unterschiedliche Politik der Raumnutzung angewendet. Die Baumwollspinnerei, im Leipziger Westen gelegen, wurde mit den Jahren ein Vorbild für die Nutzung von Räumlichkeiten und beeinflusste andere kreative Akteure in Leipzigs Westen: man verband den kostengünstigen Erwerb ehemaliger Industriegebiete, der für kreative Räume genutzt wurde, mit dem Aufbau sozialer Netzwerke. Ein entscheidender Ausgangspunkt für die Entwicklung der Baumwollspinnerei war der Boom der richtungsweisenden Leipziger Neuen Schule. Heute arbeiten 80 Künstler in dem Gelände, das professionell verwaltet wird. 2005 zog Leipzigs bedeutendste Kunstgalerie auf das Gelände und es haben sich verschiedene Unternehmen hier angesiedelt (Steets 2008: 174–177).

Bisher wurden die Arbeits- und Ausstellungsräume in der Baumwollspinnerei durch ihre Nutzer soweit renoviert, so dass sie für Arbeitstätigkeiten geeignet sind. Die Authentizität und symbolische Kraft des Ortes konnte auf diese Weise erhalten bleiben. Die Mitglieder der Szene und die Besucher haben mitunter den Eindruck, dass die Anlage noch nicht fertig ist und dass sie in einer spielerischen und freien Art genutzt werden sollte.

8. Zusammenfassung der SWOT Analyse

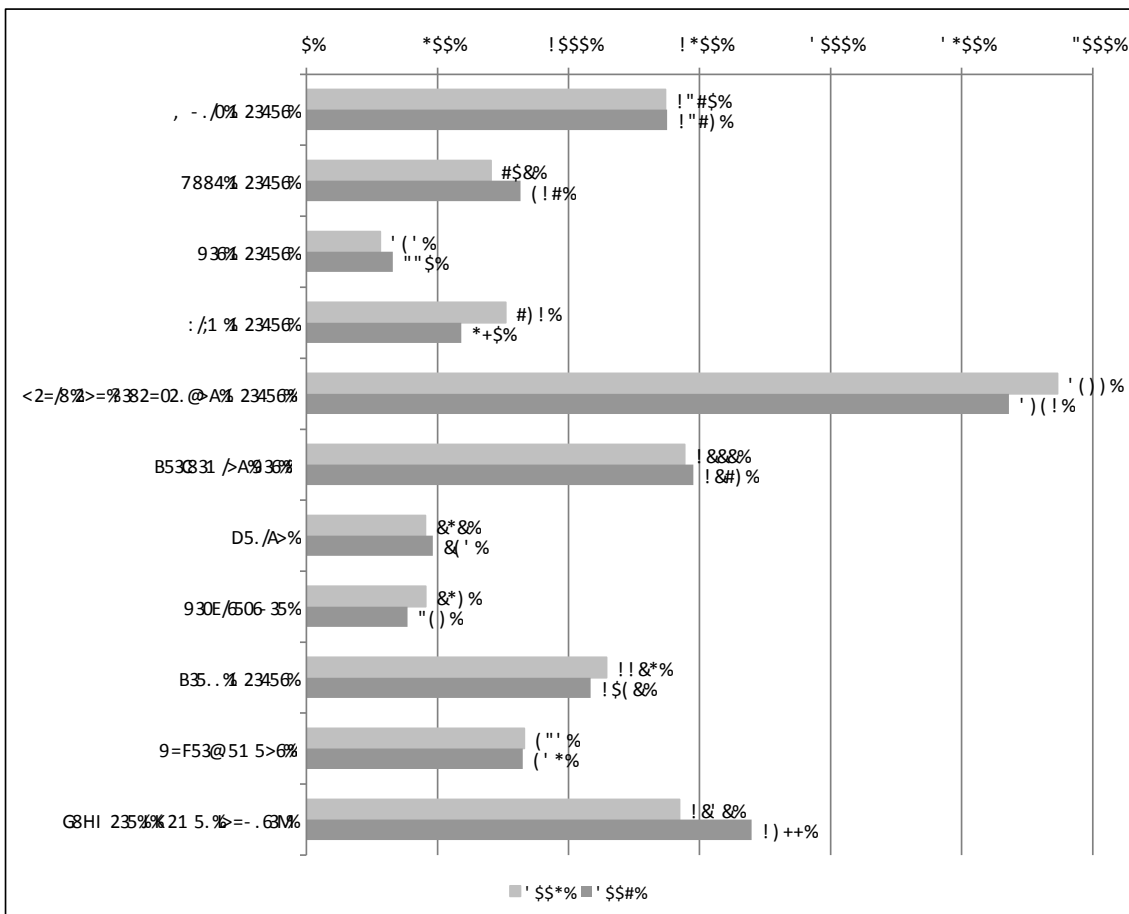
8.1. Statistische Ergebnisse der Kreativwirtschaft in Leipzig

Anzahl der Erwerbstätigen (2007)

Leipzig: 200.064 Gesamtzahl der Beschäftigten (2007), gemessen am Arbeitsort

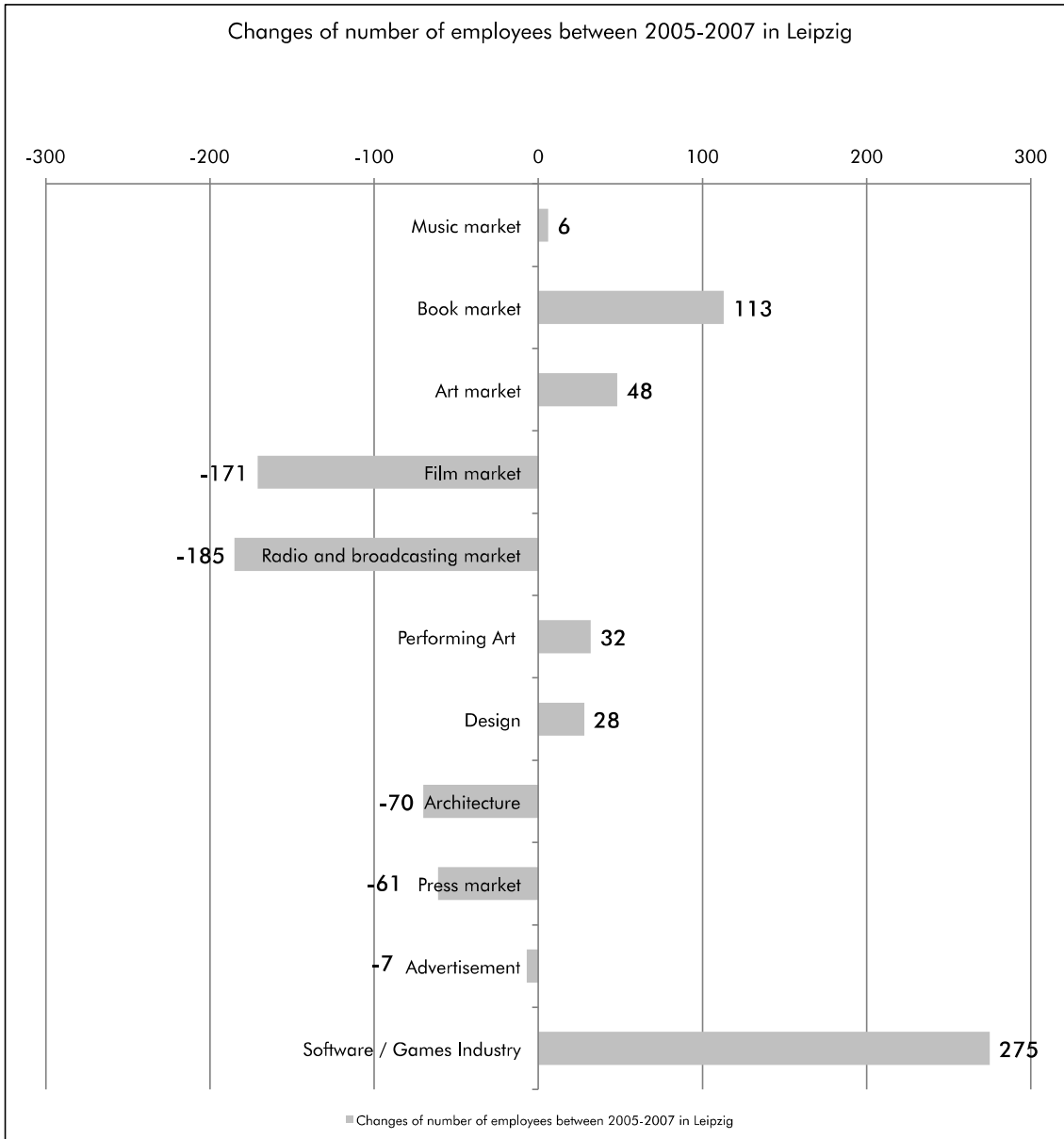
Kreativwirtschaft: 13.753 (vgl. Fußnote 1)

Fig.: 5: Überblick über die Anzahl der Erwerbstätigen zwischen 2005–2007 in Leipzig



Quelle: Amt für Statistik und Wahlen in Leipzig 2010

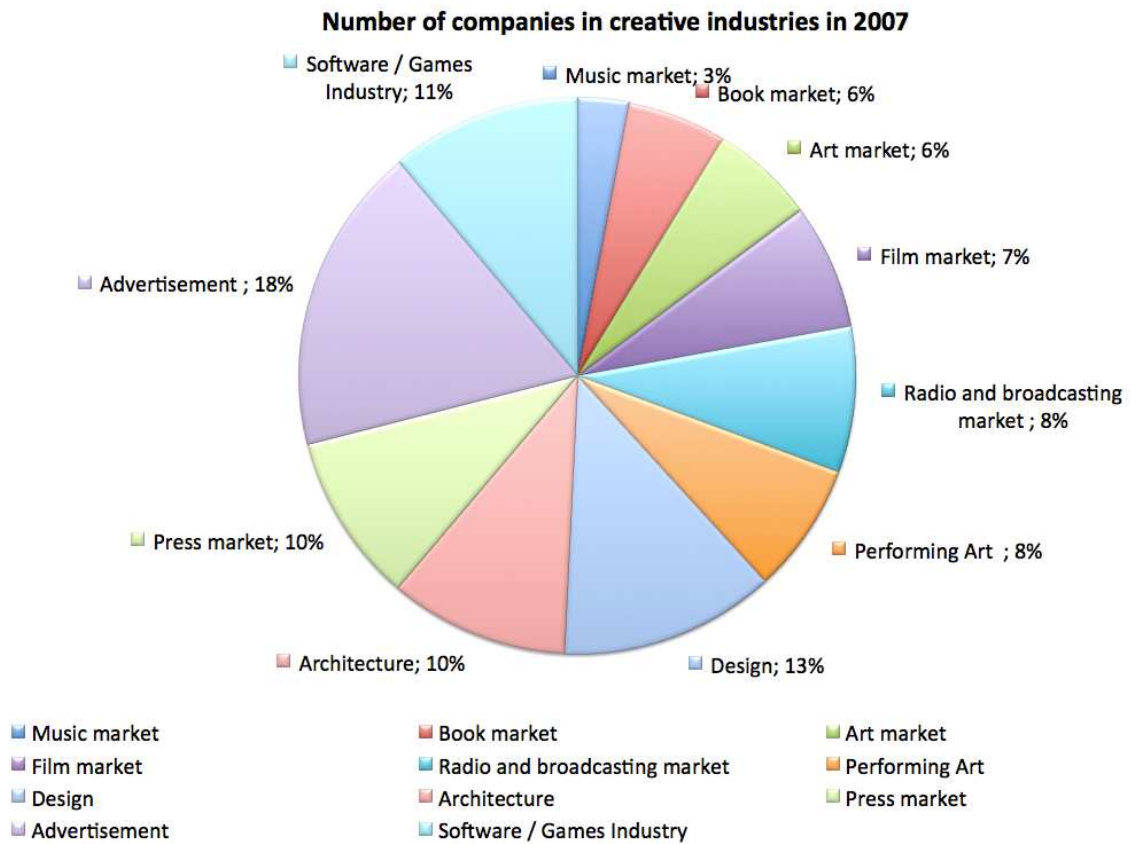
Fig.: 6: Überblick über die Veränderungen der Anzahl der Erwerbstätigen zwischen 2005 und 2007 in Leipzig



Quelle: Amt für Statistik und Wahlen in Leipzig 2010

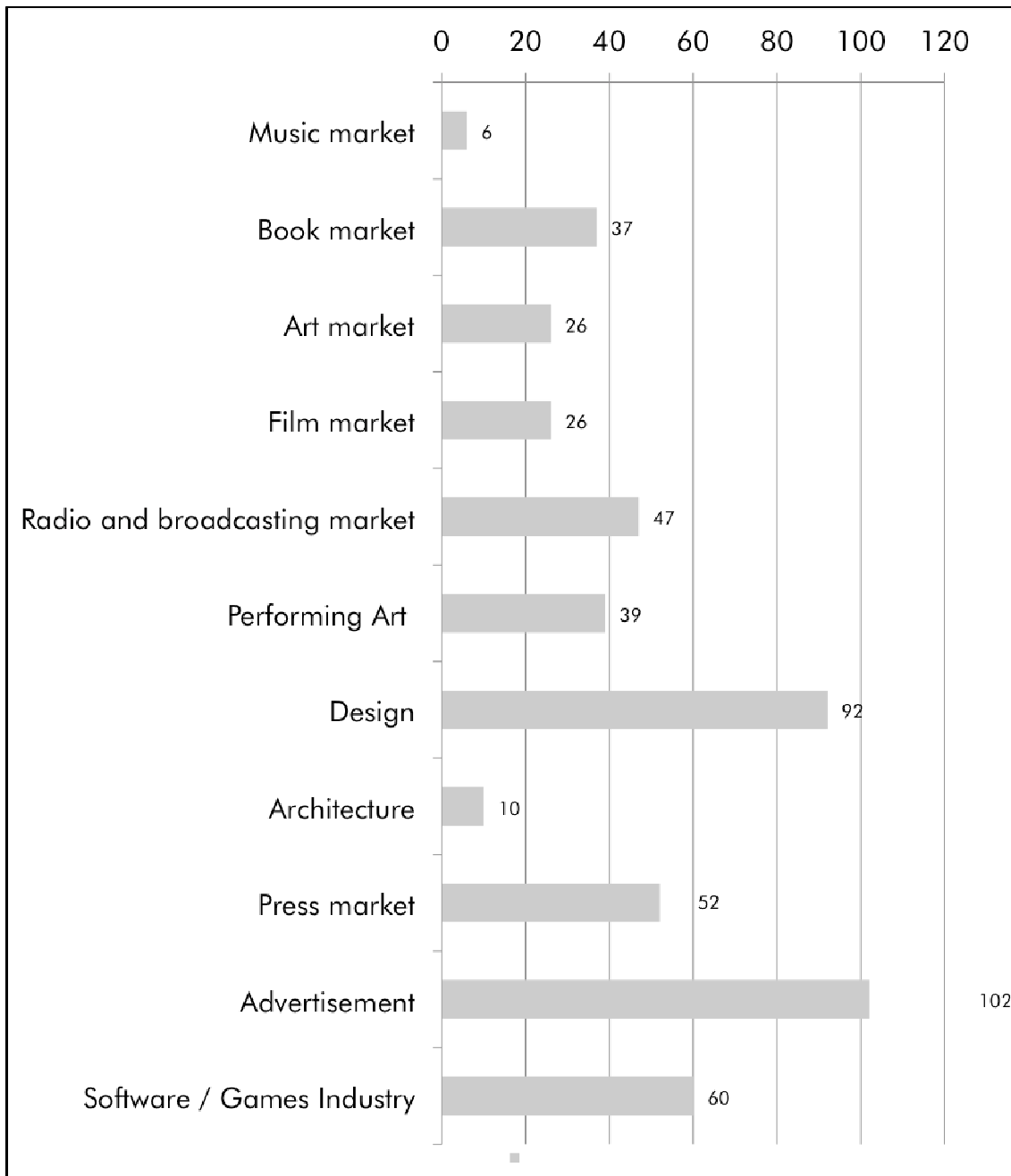
Fig.: 7: Überblick über die Verteilung der Firmen in 2007 in Leipzig

(Gesamtanzahl der Firmen: 2.473 (vgl. auch Fußnote 1))



Quelle: Amt für Statistik und Wahlen in Leipzig 2010

Fig.: 8: Veränderungen der Anzahl der Firmen zwischen 2005–2007 in Leipzig



Quelle: Amt für Statistik und Wahlen in Leipzig 2010

Nach der deutschen Definition der Kreativwirtschaft (BMWi 2009) hatte die Stadt Leipzig im Jahr 2007 12,374 Erwerbstätige im Bereich der Kreativwirtschaft. Zwischen 2005 und 2007 blieb die Anzahl fast gleich. Diese Entwicklung konnte nicht den Verlust von 39.660 Arbeitsplätzen zwischen 2000 und 2008 in anderen wirtschaftlichen Segmenten kompensieren. Kreativwirtschaft findet statt im Kernbereich der Stadt statt sowie wenigen angrenzenden Quartieren wie z. B. Plagwitz im Leipziger Westen. Zu den Berufsfeldern mit dem höchsten Stellenabbau zwischen

2005 und 2007 finden wir Filmindustrie und Radio und Rundfunk. Die höchsten Zuwachsraten finden in den Bereichen Software- und Games-Industrie und Design statt.

8.2. Stärken

In Bezug auf die Kreativwirtschaft

- unterschiedliche selbstbewusste kreative Unternehmer in verschiedenen kreativen Teilbereichen
- signifikanter Anteil an freiberuflichen und unabhängigen Unternehmern
- die Kreativwirtschaft repräsentiert einen überraschenderweise wachsenden Wirtschaftszweig im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen
- Selbstbewusste kreative Unternehmer schätzen Leipzig als sehr guten Standort für die Entwicklung ihres Unternehmens ein (z.B. Spreadshirt)
- Starkes öffentliches Engagement in der Kultur und verwandten Kulturindustrien
- Starkes Engagement kreativer Unternehmer in selbst organisierten Plattformen und kulturellen Netzwerken
- wenig "Weltklasse-Protagonisten" (z.B. Judy Lübke) aber viele versteckte Meister (z.B. Spreadshirt)
- die aufstrebenden kreativen Unternehmer konzentrieren sich auf die westlichen und östlichen Teile Leipzigs (z.B. Pöge Haus)
- billige Lebenshaltungskosten und erschwingliche Wohn- und Mietpreise für Wohnungen und Arbeitsräume erlauben kreativen Unternehmern länger und nachhaltiger als an hochpreisigen Standorten in Leipzig zu experimentieren
- Aufgeschlossene kulturelle Einrichtungen, die sich auf verschiedene Art und Weise für die Kooperation zwischen den kulturellen Unternehmern und den öffentlichen Institutionen erkenntlich zeigen
- nur wenige Teilbereiche haben eine sehr positive Bilanz

Branchenbezogene Stärken

Musikmarkt

- Junge Musikszene (House, Elektro, Pop) erhält immer mehr internationale Aufmerksamkeit.
- Die Klassische Musik ist einer der am meisten anerkannten sowie zugleich staatlich geförderten Teilbereichs mit einem starken internationalen Ruf.
- Leipzigs unabhängige Popmusik mit der Pop-up-Messe ist eine der besten Orte in Deutschland

Buchmarkt

- Einzigartige Ausbildungsprogramme und Ausbildungsmöglichkeiten
- Stark empfohlen als Stadt der jungen deutschen Literatur
- große unabhängige Szene von Autoren und Schriftstellern
- Innovative Transferformate (wie das L3 im Kontext der Buchmesse)

Kunstmarkt

- Der Kunstmarkt und zugehörige Künstler erhalten globale Aufmerksamkeit
- Räumliche Konzentration in Plagwitz (Spinnerei)
- Junge Generation wird angeregt, basierend auf der innovativen und experimentellen Kunstausbildung an der Hochschule für Grafik und Buchkunst

Filmmarkt

- Amt für Regionalentwicklung fördert Filme in Mitteldeutschland (Mitteldeutsche Medienförderung)
- Unabhängige experimentelle Genres, wie das DOK-Film-Festival

Radio- und Rundfunkmarkt

- Enge Beziehung zum staatlich geförderten MDR mit seinem Hauptquartier in

Leipzig

- Räumliche Konzentration in der Media City
- Starke jährliche Veranstaltung (‘‘Mitteldeutsche Medientage’’)

Markt der darstellenden Kunst

- staatlich geförderte innovative Theater und experimentelle Genres

Designmarkt

- Design organisiert sich selbst sehr professionell (z.B. Designers Open und Grassi Messe, jährliche Veranstaltungen)
- Fruchtbarer Austausch zwischen Buch-, Design- und Kunstmarkt
- deutlich kunstbezogenes Designprofil
- Experimentelle Strategien im Vergleich zum Kunst-, Buch und Musikmarkt

Architekturmarkt

- Nur wenig experimentelle Büros (wie z. B. Karo21, Urbikom)
- Masterstudium Urban Management an der Universität Leipzig

Pressemarkt

- Innovative Bildungsangebote an der Universität Leipzig
- Starke Position der öffentlich geförderten Medienbereiche, basierend auf dem hohen Zuwendungsanteil der Rundfunkstation ‘‘MDR’’ in Leipzig durch die öffentliche Hand

Werbemarkt

- Keine grundsätzlichen Stärken zu erwähnen

Software- und Games-Industrie

- International bekannte Messe, Games Convention Online

8.3. Schwächen

Bezogen auf die gesamte Kreativwirtschaft

- Wenig lokale oder regionale Nachfrage
- Experimentierverhalten dominiert gegenüber “klassischem” unternehmerischen Verhalten: “Studentifizierung” der Kreativwirtschaft, Mangel an Professionalisierung in diesem Teilsegment.
- Zahlreiche Netzwerkaktivitäten weisen mitunter einen Mangel an weitergehenden Professionalisierungsaspekten auf. Obwohl sie in die Szene vernetzt sind und dadurch akzeptiert sind, zögern zahlreiche selbstorganisierte Formate sich unternehmerischer aufzustellen.
- Uneinheitliches Erscheinungsbild dieses interdisziplinären Feldes in der Stadtverwaltung
- Nur schwache symbolische Anerkennung dieses Segments in der Stadtverwaltung
- Nur schwach erkennbare öffentliche Maßnahmen (entweder vom Amt für Wirtschaftsförderung, dem Kulturamt oder dem Amt für Stadtplanung/Stadtentwicklung)
- Kein offizieller Bericht (z.B. “Kreativwirtschaftsbericht”) der dieses Feld vor und in der öffentlichen Verwaltung sowie der Öffentlichkeit und den Marktteilnehmern legitimiert
- Keine kohärente Definition des Segments “Kreativwirtschaft” innerhalb der Kreativmärkte in Leipzig.
- Keine institutionelle Vertretung, die die Teilmärkte koordiniert
- Unbestimmte und tendenziell schwache Beziehungen zu anderen Branchen und Forschung und Entwicklungsbereichen sowie schwache Beziehungen zu Institutionen wie Universitäten, Leibniz-Instituten oder Helmholtz Instituten.
- Viele spontane Aktionen, keine Langzeitplanung

- Hohes Maß an persönlichem Engagement von wenigen Protagonisten hat positive Kurzfristeffekte, ist aber formal nicht institutionalisiert (v.a. im Segment Design)
- Games Industries sind nur oberflächlich durch die öffentliche Hand unterstützt
- Die Stadtverwaltung fördert Ereignisse im Bereich Buch, Musik und Kunst sowie eine Reihe von anderen kulturellen Ereignissen. Eine Instanz, die diese positiven Aktivitäten bündelt, fehlt bis dato.

Branchenbezogene Schwächen

Musikmarkt

- Keine internationale Marketing- und Branding für die ganze Musik-Segment
- Schwaches Bewusstsein in Bezug auf moderne Musik (von Klassik bis experimentellen Pop und Elektro-Musik) hinsichtlich Finanzierung
- Keine unternehmerische Perspektive für Aspekte der modernen Musik

Buchmarkt

- Keine großen Verlagshäuser mehr
- Buchmarkt ist nicht ausreichend vermarktet.
- Nur wenige Initiativen, die diesen Sektor wirtschaftlich und kulturell fördern
- Zu viel Konzentration auf die Traditionselemente dieses Marktes statt zeitgenössische Unternehmer und Institutionen zu fördern

Kunstmarkt

- Dominanter Fokus auf eine bestimmte Stilrichtung der Kunst (Leipziger Schule der Malerei)

Filmmarkt

- Politisch geförderter Markt, hoch subventionierte Marktbedingungen
- Abhängigkeit von MDR und MDM
- Schwache Leistung in Bezug zu anderen deutschen Medienclustern
- Unspezifische und überkomplexe Medien Clusterpolitik (Es ist kaum möglich zu erkennen, welche Formate gefördert werden: entweder Radio, TV, Film, Web 2.0 oder andere, wie Spiele, Online Spiele, Kommunikationstechnologien oder andere neue Formate sind Teil eines sehr heterogenen und ständig wachsenden Mediensegments).

Radio und TV-Markt

- Unspezifische und zu komplexe Medien Clusterpolitik (Es ist kaum möglich zu erkennen, welche Formate gefördert werden: entweder Radio, TV, Film, Web 2.0 oder andere, wie Spiele, Online Spiele, Kommunikationstechnologien oder andere neue Formate sind Teil eines sehr heterogenen und ständig wachsenden Mediensegments).
- Starke politische Erwartungen an eine Medien-basierte Cluster-Politik, obwohl ungewisse Effekte für den privaten Markt
- Unzureichende Bezahlung für Freiberufler und unabhängige Radio-Journalisten in Bezug auf andere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten

Darstellende Kunst

- Unzureichende Bezahlung für Freiberufler und selbständige kulturelle Aktivisten

Designmarkt

- Keine einheitlichen öffentlich-privaten Strategien für unabhängige und kleine Unternehmen längerfristig zu fördern

- Schwaches Engagement des Bildungssystems (z.B. Akademie der Bildenden Künste) zur Förderung des kreativen Sektors.
- Fehlende Netzwerke und Kommunikation für lokale und regionale Hersteller

Architekturmarkt

- Schwache Leistung, da schwache Entwicklung auf dem Wohnungsmarkt

Pressemarkt

- Unzureichende Bezahlung für Freiberufler und unabhängige Presse Journalist in Bezug auf andere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten
- Dominanz der Leipziger Volkszeitung, LVZ
- Schwache Sichtbarkeit der landesweiten Zeitungen und Zeitschriften wegen fehlender Korrespondenzen und Büros in Leipzig

Werbung

- Wenige nachweisbare Netzwerke zu anderen, innovativen Bereichen der kreativen Branchen (Design, Kunst ...)

Software and Games Industry

- Schwache öffentlichen Aktivitäten, um Messeformate, wie der Games Convention zu halten
- Spiele Industrie bis dato von der öffentlichen Verwaltung nur oberflächlich unterstützt

8.4 Chancen

- Nur einige Institutionen und temporäre thematische Messen und Ausstellungen dienen als Orte für Sektoren übergreifende Kommunikation in dem heterogenen Feld der Kreativwirtschaft
- Zahlreiche kreative Akteure in Leipzig spielen eine relativ unbedeutende Rolle im öffentlichen Leben der Stadt, obwohl sie international renommiert sind. Sie werden noch nicht als “Botschafter” Leipzigs gesehen und bewertet (z.B. im Be-

reich Design: A. Neubert/J. Hartmann), obwohl sie zur Attraktivität und Qualität des kulturellen, wirtschaftlichen, intellektuellen und alltäglichen Lebens in Leipzig beitragen.

- Die bestehenden kreativen Szenen (Kernproduzenten im Bereich Design, Kunst, Malerei, Fashion, Film, Musik, Architektur und Fotografie etc.) spielen eine entscheidende, wenn auch nicht sehr sichtbare, Rolle im Alltagsleben der Stadt, die das Potential hat, zu einem neuen Image in der Selbstvermarktung Leipzigs beizutragen.
- Die vorhandenen Kreativszenen befinden sich hauptsächlich im innerstädtischen Bereich Leipzigs (mit Ausnahme der "Spinnerei", ein Cluster aus 50 Galerien im westlichen Stadtteil Plagwitz – in einem ehemaligen Industriegebiet), jedes dieser professionellen Kreativszenen hat ein eigenes individuelles Netzwerk, Treffpunkte und soziale Praktiken, obwohl sie noch nicht als eine zentrale wirtschaftspolitische Dimension akzeptiert sind.
- Heterogene Unternehmerszenen und kreative Milieus können als verschiedene kulturelle Stadtdimensionen bezeichnet werden, die zur Attraktivität der Kulturwirtschaft in Leipzig beizutragen. Ihr prekärer sozio-ökonomischer Status reflektiert die Instabilität, die Projektorientierung und Flexibilität, die von diesem Wirtschaftszweig verlangt wird. Es könnte zukünftig in der Tat eine Diskussion um die Frage geben, ob ein von der lokalen Regierung vorgelegter "Masterplan" dem Aufkommen der Kreativszene geholfen hätte: Leipzigs relativ billige Mieten, Lebenshaltungskosten sowie die leicht verfügbaren Arbeitsräume für die wichtigen kreativen Träger haben die Kreativität in diesen Handlungsfeldern im Laufe der Zeit stärker vorangetrieben und angeregt, als es die Maßnahmen einer Top-down-Planung je hätten tun können.
- Es muss näher betrachtet werden, wie bei der Implementierung der „Kreativwirtschaft“ im „Kulturentwicklungsplan 2006–2015“ neue Beschäftigungsfelder in der Kreativwirtschaft in den Fokus gestellt werden.
- Es muss überprüft werden, wie die derzeitigen Bemühungen des Amtes für Wirtschaftsentwicklung, Stadtplanung und des Kulturamtes dazu beitragen, eine kohärente Politik sowie einen nachhaltigen Handlungsplan herzustellen, der den kreativen Sektor in Leipzig unterstützen kann.

8.5. Risiken/Gefahren

- Wenn man sich strategisch auf das Handlungsfeld der Kreativwirtschaft fokussiert, darf nicht übersehen werden, dass die bestehende soziale Polarisierung und die hohen Arbeitslosenzahlen in verschiedenen lokalen Vierteln in Leipzig als problematisch im Bezug zu Wissen, Bildung und Qualifikation stehen. Kreativwirtschaft ist kein Allheilmittel zur Belebung problematischer Quartiere.
- Obwohl Leipzig als ein attraktiver Bildungsstandort gilt, besonders für Studenten und junge Generationen, ist es jedoch auch ein temporärer "Durchgangsstandort" für viele von ihnen. Um die Möglichkeiten zu erweitern, hochqualifizierte und talentierte junge Menschen in Leipzigs kreative Landschaft nachhaltig einzubinden, können die führenden Einrichtungen der Wirtschaft, Verwaltung und Bildung ihre Bestrebungen ausbauen, intelligente Lösungen zu finden, die diesem Potential in der Stadt Platz und neue Angebote anbietet.

8.6 Komplementäre Situation zwischen dem öffentlichen, intermediären und privaten Sektor

Es kann geschlossen werden, dass öffentliche Investitionen in kulturelle Handlungsfelder eine wesentliche Grundlage sind, um die Herausbildung selbstorganisierter intermediärer Gemeinschaften indirekt zu fördern. Nach wie vor fehlt im Gegensatz dazu eine etablierte bürgerliche Schicht, die Geld für Kultur spendet, weswegen die intermediären Gemeinschaften vielfach auf staatlich subventionierte Kultur angewiesen ist.

Das staatliche Instrument "Kulturraumgesetz", das in den zeitigen 1990ern erfunden wurde, garantiert der Region (im Falle Leipzigs: der Stadt Leipzig) die staatlichen Fördermittel nach ihrer eigenen Bedarfen und Interessen auszugeben. Diese eher

dezentralisierte Form der kulturellen Sicherung in einem bestimmten (Bundes-)Land ist einzigartig in Deutschland und hat besonderes Interesse vor allem von benachteiligten peripheren Regionen geweckt, da mit diesem Instrument adäquater ein Minimum an Kulturgütern und kulturellen Angeboten garantiert werden kann.

8.7. Ausblick und Perspektiven

Leipzig kann ein guter Ort für aufstrebende Unternehmer sein, da die Kombination verschiedener Bottom-up-Initiativen im Kultursektor, seinen weiten sozialen Netzwerke und Kulturszenen, das starke Engagement des öffentlichen Sektors in Verbindung mit günstigen Räumen (Arbeit und Wohnen) selten anzutreffen ist und somit günstige Rahmenbedingungen für unternehmerischen Erfolg eröffnet.

Trotzdem muss die Stadt viele Entwicklungen und Planungsinitiativen überdenken, um ein eher neues Klientel zu erreichen: unabhängige und mobile Start-up-Unternehmer der Kulturszene, die gut ausgebildet sind, jedoch über geringe finanzielle Ressourcen verfügen.

9. Optionale Vorschläge für die Stützung und Belebung der Kreativwirtschaft in Leipzig

9.1. Generelle Vorschläge

- Den Legitimitätsgrads im neuen Handlungsfeld in der Stadtverwaltung und seiner Unterabteilungen erhöhen
- Systematischer (Begleit-)Report über den zukünftigen Status der Kreativwirtschaft
- Synergien zwischen verschiedenen Berichtssystemen herstellen
- Ideen, Instrumente sowie unternehmerische Projekte im Cluster “Medien- und Kreativwirtschaft” entwickeln

9.2. Kommunikative Ansätze

- Interne Verwaltungskommunikation: eine Steuerungsrunde zwischen dem Amt für Stadtplanung, Wirtschaftsplanung, dem Amt für Statistik und dem Kulturamt errichten.
- Externe Kommunikation: eine Steuerungsrunde zwischen öffentlicher Verwaltung, kreativen Unternehmern und Vertretern der intermediären Institutionen errichten, die Informationen austauscht, Ziele anspricht und formuliert und potentielle Projekte anstößt.
- Die externe Kommunikation (über) das städtische Image Leipzigs noch einmal überdenken. Wie gut werden die meisten jungen Kreativindustrien im Gesamtmarketing der Leipzig Tourismus Marketing GmbH repräsentiert?

9.3 Marktorientierte Ansätze

- Internationale Märkte für kreative Unternehmer adressieren. Um Aufträge und Arbeitsplätze zu erhalten, müssen die Produkte auf dem internationalen Markt

präsentiert werden. Präsentationen, von z.B. jungen Leipziger Designern, die sich als Gruppe auf internationalen Messen vorstellen, erhöhen die Chancen, neue Aufträge zu gewinnen und diese in Leipzig durchzuführen.

9.4 Integrative Ansätze

- Besonders sozialräumlich benachteiligte Stadtviertel in Leipzig (z.B. der östliche Teil Leipzigs) können belebt und stabilisiert werden, in dem gemeinsame Maßnahmen zwischen Ansätzen der Stadtplanung (vorübergehende Nutzung leerer Häuser), dem Kulturstadamt Leipzig (kulturelle Veranstaltungen und Ausstellungen) sowie dem Amt für Wirtschaftsplanung (städtische Räume als Generator für junge Unternehmer) entwickelt und durchgeführt werden.

9.5 Neue Plattformen schaffen

- Bestehende Plattformen symbolisch, funktional und ökonomisch unterstützen, wie z.B. Kunstausstellungen, Musik- oder Designmessen.
- Eine sichtbarere web-basierte Plattform für das Potential der Kreativwirtschaft in Leipzig schaffen, um das Potential der Kreativwirtschaft perspektivisch nach Außen besser zu kommunizieren.

9.6 Wettbewerb schaffen

- Innovative kreative Unternehmer auszeichnen, ähnlich wie es der Ansatz der "Wirtschaftsinitiative Mitteldeutschland" im Bereich der Hochtechnologie unternimmt.

9.7 Angemessene Coachingangebote für junge Unternehmer entwickeln

- Vorhandene Coaching-Angebote auf die Strukturen und Bedarfe der Kreativwirtschaft hin neu abstimmen oder neue Formate entwickeln.

10. Literatur

- Bismarck, Beatrice von / Koch, Alexander (2005): beyond education. Kunst, Ausbildung, Arbeit und Ökonomie. Leipzig, Revolver – Archiv für aktuelle Kunst.
- BMWi (2009): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Bundesministerium für Wirtschaft. Berlin.
- Burdack, Joachim (2005): A place in the sun. Cooperation, competition and Leipzig's quest for a size of European importance. In: Rudolf Giffinger / Hannes Wimmer (Hrsg.), Competition between Cities in Central Europe: Opportunities and Risks of Cooperation. Hannover, ROAD Bratislava. S. 136–147.
- DCMS (1998a): Creative Industries Mapping Document. London: Department for Culture, Media and Sport.
- DCMS (1998b): A new cultural framework. London: DCMS (Department of Culture, Media, and Sport).
- Ertel, Rainer (2006): Daten und Fakten zur Kulturwirtschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Vol. 34–35: S. 17–23.
- Farin, Klaus (2002): Generation-kick.de. Jugendsubkulturen heute. München: Beck
- Florida, Richard (2002): The Rise of the Creative Class: And how it's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books.
- Friebe, Holm / Ramge, Thomas (2008): Marke Eigenbau : der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion. Frankfurt/Main {[u.a.]}: Campus-Verl.
- Glock, Birgit (2006): Stadtpolitik in schrumpfenden Städten : Duisburg und Leipzig. 1. ed, Stadt, Raum und Gesellschaft, 23. Wiesbaden: Vs.
- Grabher, Gernot (2006): Handelsrouten, Umwege, gefährliche Kreuzungen: die Wege des Netzwerkbegriffs von der Wirtschaftssoziologie in die Wirtschaftsgeographie (und retour). In: Christian Berndt / Johannes Glückler (Hrsg.), Denkanstöße zu einer anderen Geographie der Ökonomie. Bielefeld, Transcript-Verlag. S. 77–110.
- Howkins, John (2001): The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. London: Allen Lane.
- KEA (2006): The economy of culture in Europe. KEA European Affairs, European Commission.
- Landry, Charles (2001): The creative city. A toolkit for urban innovators. Repr. ed. London: Earthscan.
- Lange, Bastian (2007): Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Lange, Bastian / Ehrlich, Kornelia (2009): Geographien der Szenen –

- Begriffsklärungen und zwei Fallvergleiche im Feld der urbanen Kultur- und Kreativwirtschaft von Berlin und Leipzig. In: *Sociologia internationalis* 2: S. 1–25.
- Lange, Bastian / Mieg, Harald A. (2008): Professionalisierungswege und Konstituierungen von „Märkten“ in den Creative Industries. In: *Geographische Zeitschrift* 94, Vol. 4: S. 225–242.
- Leipzig, Stadt (2010): Migranten in der Stadt Leipzig 2010. Amt für Statistik und Wahlen. Leipzig.
- Lütke-Daldrup, Engelbert (2004a): Die perforierte Stadt. Eine Versuchsanordnung. In: *Bauwelt* 24: S. 40–42.
- Lütke-Daldrup, Engelbert (2004b): Plus Minus Leipzig 2030: Stadt in Transformation. Wuppertal, Müller und Busmann.
- McRobbie, Angela (2005): Wie man in Londons kreativen Kleinunternehmen über die Runden kommt. In: Beate Binder / Silke Götsch / Wolfgang Kaschuba / Konrad Vanja (Hrsg.), *Ort–Arbeit–Körper. Ethnografie Europäischer Modernen*. Münster, Waxmann. S. 81–96.
- Nuissl, Henning / Rink, Dieter (2003): Urban sprawl and post-socialist transformation : the case of Leipzig (Germany). Leipzig: Ufz.
- Raabe, Andreas (2008): Game Over – Press Restart: Die offizielle Messe der Spielbranche zieht nach Köln. Eine Chance für die Leipziger Games Convention? In: *Journal*. S. 14–15.
- Rossiter, Ned (2007): *Organized Networks: Media Theory, Creative Labour, New Institutions, Studies in Network Cultures*. Rotterdam, Amsterdam: NAI Publishers.
- Schallberger, Peter (2003): Junge Gründerinnen und Gründer: Motive, ökonomisches Denken und Möglichkeiten der Förderung. Vol. Heft 10, Schriftenreihe „Synthesis“ des Schweizerischen Nationalfonds, NFP 43 „Bildung und Beschäftigung“. Bern.
- Schönert, Matthias (2004): Zur Lage der Medienwirtschaft in den deutschen Großstädten 2003. In: *Monatsberichte des Instituts für Wirtschaftsforschung GmbH Heft 5*: S. 1–12.
- Schüle, Christian (2005): Die stille Revolte. In: *Die Zeit*. Vol. Hamburg, S. 12.
- Senatsverwaltung (2008): *Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklung und Potenziale 2008*. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen in Berlin. Berlin.
- SMWA (2008): 1. Kulturwirtschaftsbericht für den Freistaat Sachsen. Dresden, Sächsisches Ministerium für Wirtschaft und Arbeit.
- Söndermann, Michael (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher

Sicht. Endbericht. Forschungsgutachten von CBS, KWF und Prognos AG im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Köln, Bremen, Berlin.

Staatsministerium (2003): Landesentwicklungsplan Sachsen 2003. Staatsministerium des Inneren. Dresden.

Steets, Silke (2005): Doing Leipzig. Räumliche Mikropolitiken des Dazwischen. In: Helmuth Berking / Martina Löw (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Städte. Baden Baden, Nomos Verlagsgesellschaft. S. 107-122.

Steets, Silke (2008): "Wir sind die Stadt!" Kulturelle Netzwerke und die Konstitution städtischer Räume in Leipzig, Interdisziplinäre Stadtforschung. Frankfurt am Main: Campus.

Weckerle, Christoph / Gerig, Manfred / Söndermann, Michael (2007): Kreativwirtschaft Schweiz - Daten, Modelle, Szene. Basel: Birkhäuser Verlag.

White, Harrison C. (2002): Markets from networks: socioeconomic models of production. Princeton u.a.: Princeton Univ. Press.

Appendix: Klassifikation nach statistischen Gruppen

Anzahl der Unternehmen und der Firmen

WZ 2003	Firmen	Beschäftigte	Firmen	Beschäftigte	Firmen	Beschäftigte	WZ 2008 (für 2009)
	2005		2007		(2009)		
1. Musikmarkt							
92.31.5	16	-	14	.	17	1	90.03.1
92.31.2	7	7	5	5	6	5	90.01.2
22.14	7	10	12	14	4	0	59.20.2
					6	8	59.20.3
92.32.1	10	308	9	302	12	310	90.04.1
92.32.2	4	981	4	963	4	961	90.04.2
92.32.5	11	45	16	77	7	33	79.90.0
					25	82	90.02.0
52.45.3	11	19	12	15	19	17	47.59.3
Summe	66	1 370	72	1 376	100	1 417	
2. Buchmarkt							
92.31.6	34	38	59	69	44	63	90.03.2
22.11.1	26	226	30	347	7	12	32.99.0
					29	191	58.11.0
					7	60	58.12.0
52.47.2	44	440	52	401	43	235	47.61.0
					7	56	47.62.1
Summe	104	704	141	817	137	617	
3. Kunstmarkt							
92.31.3	75	5	88	6	104	10	90.03.3
52.48.2	28	41	37	56	39	54	47.78.3
92.52.1	18	236	22	268	24	260	91.02.0
Summe	121	282	147	330	167	324	
4. Filmmarkt							
92.31.7	74	3	88	4	102	6	90.01.4
					25	82	90.02.0

92.11	56	618	69	475	63	626	59.11.0
					35	19	59.12.0
					99	644	82.99.9
					9	16	59.20.1
92.12	10	66	8	42	7	63	59.13.0
92.13.0	11	74	12	69	11	62	59.14.0
Summe	151	761	177	590	351	1 518	
5. Radio und TV-Markt							
92.40.2	130	15	172	17	193	19	90.03.5
					56	80	74.20.1
92.20	29	2 851	34	2 664	12	36	60.10.0
					4	2 591	60.20.0
					63	626	59.11.0
					4	0	59.20.2
Summe	159	2 866	206	2 681	332	3 352	
6. Darstellende Kunst							
92.31.7	74	3	88	4	102	6	90.01.4
					25	82	90.02.0
92.31.8	6	-	9	-	10	0	90.01.3
92.31.1	4	58	4	56	3	58	90.01.1
92.32.1	10	308	9	302	12	310	90.04.1
92.32.2	4	981	4	963	4	961	90.04.2
92.32.3	5	35	6	45	6	54	90.04.3
92.32.5	11	45	16	77	7	33	79.90.0
					s.o.	s.o.	90.02.0
92.34.1	9	14	13	17	16	16	85.52.0
92.34.2	22	.	35	12	s.o.	s.o.	79.90.0
					s.o.	s.o.	90.01.3
					s.o.	s.o.	90.02.0
					83	23	93.29.0
Summe	145	1 444	184	1 476	268	1 543	
7. Designmarkt							
74.20.6	6	28	8	21	372	1 989	71.12.2
74.40.1	179	421	246	461	471	1 154	73.11.0
74.87.4	27	5	50	-	4	0	74.10.1
					21	1	74.10.2
					28	3	74.10.3
Summe	212	454	304	482	896	3 147	
8. Architekturmarkt							
74.20.1	195	365	198	300	211	275	71.11.1
					1	2	71.11.2
74.20.2	35	71	41	77	53	97	71.11.3
74.20.3	12	20	13	9	18	10	71.11.4
Summe	242	456	252	386	283	384	
9. Pressemarkt							
92.40.2	130	15	172	17	56	80	74.20.1
					193	19	90.03.5
92.40.1	17	64	16	52	23	83	63.91.0
22.11.2	6	28	5	26	7	60	58.12.0
22.12	9	965	11	868	2	633	58.13.0
					34	327	58.14.0
22.13	14	60	20	106	s.o.	s.o.	58.14.0
22.15.0	11	13	15	15	28	44	58.19.0
Summe	187	1 145	239	1 084	343	1 246	
10. Werbung							
74.40.1	179	421	246	461	471	1154	73.11.0
74.40.2	154	411	189	364	63	626	59.11.0
					s.o.	s.o.	73.11.0

Summe	333	832	435	825	72	36	73.12.0
11. Software-/Games-Industry					606	1 816	
72.2	208	1 424	268	1 699	4	0	58.21.0
					5	8	58.29.0
					187	1 327	62.01.9
					126	535	62.02.0
					65	91	62.01.1
					43	209	62.09.0
Sum	208	1 424	268	1 699	430	2 170	
Rest							
92.31.4	11	17	16	48	21	53	90.03.4
92.51.0	7	401	7	379	8	388	91.01.0
92.52.2	-	-	-	-	1	0	91.03.0
92.53	3	150	3	144	5	146	91.04.0
92.33.0	25	79	22	57	16	86	93.21.0
Sum	46	647	48	628	51	673	

Quelle: Stadt Leipzig 2010, Amt für Statistik und Wahlen Leipzig

Liste der Experteninterviews

Arnold, Ronald; PopUp*

Augsburg, Jörg; PopUp**

Barkawitz, Rick; Moritzbastei**

Bemann, Herr; SSC IT-Systemhaus*

Born, Christiane (Amt für Wirtschaftsförderung)**

Franke, Anett; TAF woman*

Franke, Patrick; Exquisit Records*

Gäbler, Stefan; sound jack tonstudion GmbH*

Görsch, Dr. Markus; MDM*

Graf, Matthias (Kulturamt)**

Hartmann, Jan; Designers Open*

Heering, Martin; LOFFT**

Heidmann, Andreas; Verleger*

Heuer, Tina (Kulturamt)**

Hinke, Peter; Verleger *

Johannes, Uta (Amt für Wirtschaftsförderung)**

Kessler, Herr; Cityfield Consultants Limited*

Kilian, Sven; L.E. Vision Film- und Fernsehproduktion*

Körner, Michael (Amt für Wirtschaftsförderung)**

Krause, Kai; KOCMOC.NET GmbH*

Laser, Robert; Architekt**

Rabenberg, Ruth (Amt für Stadtplanung)**

Reimann, Fabian; Künstler, Designer*

Stosch, Daniel; SwapImage Ltd. & Co. KG*

Thaut, Sebastian; Architekt; BDA-Sprecher Leipzig**

Ullmann, Sebastian; Artkolchose, Kollektiv für Gestaltung*

Wolters, Sebastian; Verleger *

*Interviews, die in Forschungsprojekten zwischen 2007–2010 durchgeführt wurden.

** Interviews, die im Oktober 2010 für diesen Bericht durchgeführt wurden.