

ERGEBNISSE DES FORUMS KULTURWIRTSCHAFT

MachtKultur! Forum am 25.09.2025 vormittags in der Stadthalle Oelsnitz

1 In Kürze

- + Besucherbilanz des Tages: 70 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus 23 Städten und Gemeinden der Kulturhauptstadtregion und vier weiteren Städten und Gemeinden
- + Vormittags und nachmittags je 3 Arbeitsgruppen zur Aushandlung von Zielen und Maßnahmen zur Verankerung im REK

Ein großes Dankeschön an den Freistaat Sachsen, den Sponsor Eins Energie, das Team der Stadthalle, alle Impulsgeberinnen und Impulsgeber und an das Regionalmanagement der Kulturhauptstadtregion für die Unterstützung und Zusammenarbeit.



2 Einführung / Impulse und Link zum Mitreden

Grußwort und Inputvorträge von Jost Beckmann (TMGS), Claudia Muntschick (Landesverband Kreatives Sachsen) und Rolf Büttner (Volkskunstschule Oederan) sind zum Download verfügbar unter

<https://mitdenken.sachsen.de/1056073>

Öffentliche Lautmeldungen zum Zukunftsforum und anderen Themen sind möglich unter

<https://buergerbeteiligung.sachsen.de/portal/oelsnitz-erzgeb/beteiligung/themen/1053473>

3 Arbeitsgruppen KulturWirtschaft

AG Kultur- und Kreativwirtschaft: Kunst, Kultur und Kreatives als Kristallisationspunkte von Unternehmertum

AG Kunst- und Kulturtourismus, Industriekultur: Touristische Wertschöpfung und Tourismusmarketing

AG Interkommunale und regionale Zusammenarbeit & Unterstützung: Ortsübergreifende Ansätze zur Stärkung der Kreativ- und Tourismuswirtschaft, flankierende interkommunale/regionale Kooperation

4 Ergebnisse der Arbeitsgruppen

4.1 ERGEBNISSE AG KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Impuls-Vortrag: Claudia Muntschick, Kreatives Sachsen – Kultur- und Kreativ-schaffende als Kristallisationspunkte für das Unternehmertum (?)

4.1.1 Ausgangssituation, Stoßrichtung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen ist organisatorisch über den Landesverband Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen e.V. (Netzwerke, Beratungs- und Qualifizierungsangebote), der Innovationslinie des Freistaates „Sachsen Kreativ“ sowie hinsichtlich seines Potenzials gut aufgestellt: 10.000 Unternehmen (davon 50 % außerhalb der Großstädte), 81.000 Erwerbstätige, 4,8 Mrd. Umsatz (Bericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen 2024 /// Sächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr).

Der Landesverband Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen e.V. ist aus regionalen Strukturen, die ihn heute noch mittragen, entstanden: Aus dem Gebiet der Kulturhauptstadtregion sind dies „Kreatives Erzgebirge“ und „Kreatives Chemnitz“. Er legt den Fokus auf die Beratung, Förderung und Vernetzung von Unternehmen, weniger auf die Stärkung der freiberuflichen Kulturschaffenden und Künstler. Das Motto ist: Vernetzen, Sichtbarmachen, Wertschöpfen.

Die im Zusammenhang mit dem Kulturhauptstadtjahr sind in der Region verschiedene Unterstützungsstrukturen und -initiativen aufgebaut worden, im Wesentlichen die Makerhubs, der Maker-Advent und, als Vernetzungsangebot auch für Akteure aus dem ländlichen Raum, das sommerliche Festival Makers United in Chemnitz. Diese sollen verstetigt werden. Alle sind als Unterstützungsformat für Unternehmen zu sehen, die Maker-Hubs bieten zudem soziale Infrastruktur für das Quartier und können gleichzeitig touristische Angebote mit wirtschaftlichem Fokus vermarkten („Maker-Tourismus“, Besucher nehmen aktiv an handwerklichen, künstlerischen und technologischen Prozessen teil und entdecken regionale Kultur, Traditionen und Innovationen).

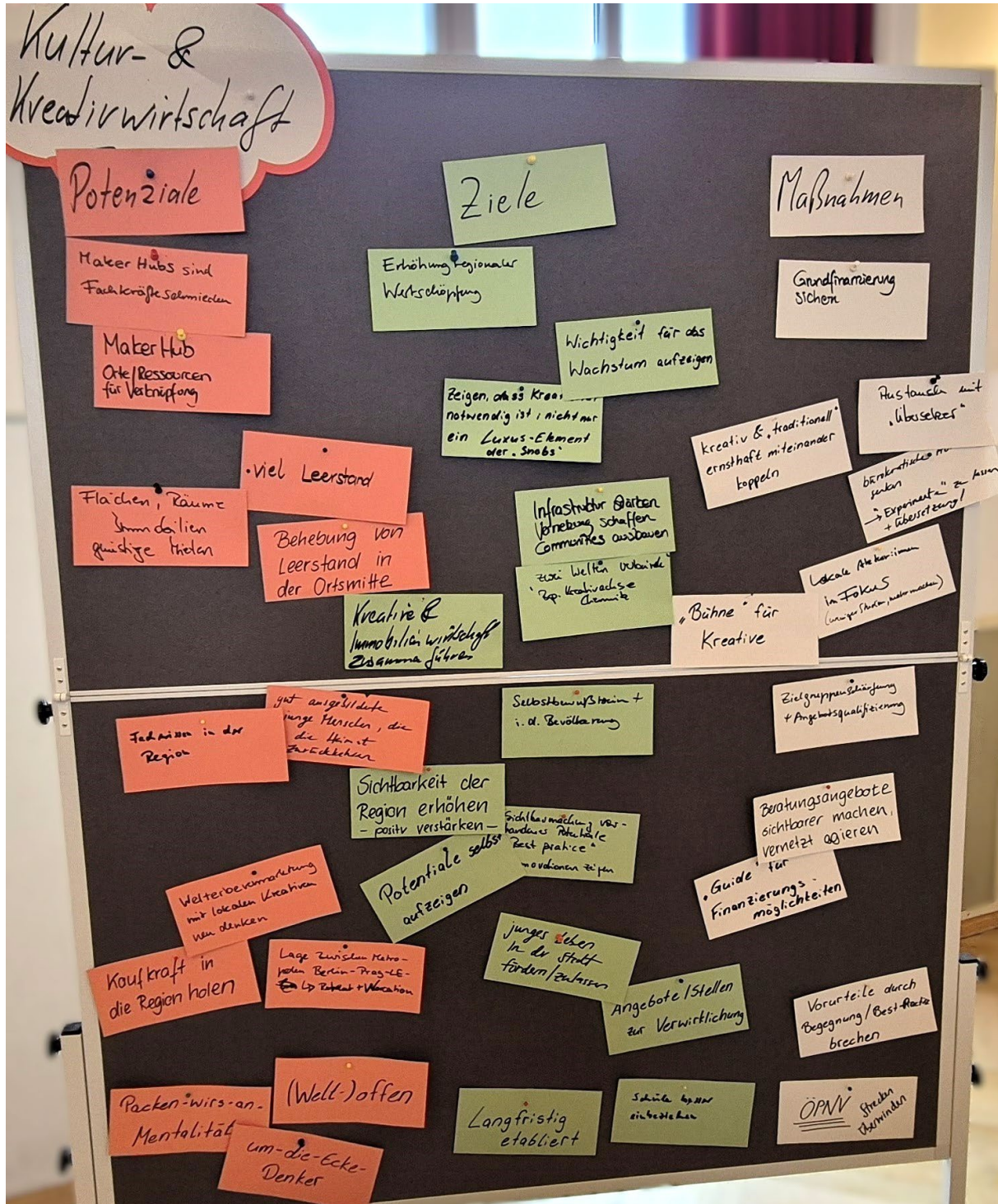
Aus Sicht der Existenzgründungsberatung bei der IHK

- + finden insbesondere die freiberuflichen Kulturschaffenden / Künstlerinnen zu selten oder gar nicht den Weg zu den bestehenden Beratungsangeboten,
- + werden Initiativen zu stark auf Zuschüssen und nicht auf Business-Plänen aufgebaut,
- + werden Kreative in der Ausbildung / im Studium nur unzureichend auf das Unternehmertum bzw. den Markteintritt vorbereitet (z.B. Fakultät Angewandte Kunst Schneeberg/ Westsächsische Hochschule Zwickau).

Strategisch gibt es zwei Ebenen zu bearbeiten:

- 1) **Akteursebene** – Bestandspflege; Stärkung, Erweiterung der Branche (Unternehmen wie Freiberufler) durch Vernetzung, Unternehmens-Beratung, Vermarktungsförderung und Sichtbarmachung der Anbieterlandschaft
- 2) **Regionsebene** – Regionalmarketing-Initiativen nach innen wie nach außen unter Einbindung der Köpfe der Akteursebene .

4.1.2 Bedarfe, Ziele, Maßnahmen



Status Quo / Bedarf	Denkansätze und Ziele	Maßnahme
<p>Erfolgreiche Maker-Strukturen und Formate in der Region vorhanden und etabliert (im Sinne eines Kompetenznetzwerks / eines Clusters)</p> <p>Weiterbetrieb von Makerhubs in Teilen nicht gesichert</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Verstetigung des Betriebs der Makerhubs und anderer erfolgreicher Formate des Kulturhauptstadtjahrs auf der regionalen Ebene + Einbindung der Thematik in das Regionalmarketing der Kulturhauptstadtregion (Kreativ und Innovation als Standortfaktor) 	<ul style="list-style-type: none"> + Profilierung der Einzelstandorte der Hubs durch Zielgruppenschärfung, Angebotsqualifizierung, Organisations- und Markenentwicklung + Brückenfinanzierung der Einzelstandorte mit Förderung individuell angepasster Fundraisingkonzepte (inkl. Entwicklung von wirtschaftlich attraktiven Geschäftsfeldern) + weitere Bereitstellung eines Projektmanagements/einer Geschäftsstelle MBA + Verschränkung mit Initiativen der Montanregion und des Purple Paths, sofern kongruent mit MBA-Ansätzen + Gebündelte / gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit / gemeinsames Marketing im Netzwerk + Erweiterung des Netzwerks durch Erfahrungsaustausch und Zusammenarbeit mit weiteren Hubs (z.B. Gasometer Zwickau)
<p>Viel Leerstand; Flächen, Räume, Immobilien, günstige Mieten</p> <p>Teils wenig belebte Ortszentren</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Prüfung auf passfähige Entwicklungsansätze mit Immobilienwirtschaft + Einbezug der lokalen Wirtschafts- und Gewerbelandschaft 	<ul style="list-style-type: none"> + Nutzungskonzepte mit Immobiliensektor + Kreativ-Pop-Ups u.a. Zwischennutzungen als Kurzfrist- und Überbrückungslösungen (z.B. Erzgebirgsbad Thalheim) + Entwicklung von gemeinsamen Formaten Kunst+Kultur-Handel-Gewerbe (z.B. „Herbstgeflüster“ in Schneeberg)
<p>Fachkräfte- und Nachwuchsmangel, generell und v.a. im Handwerkssektor</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Kreatives Denken und Handeln als generelle berufliche Kompetenz vermitteln + Starkes (Kunst-)handwerkliches Fachwissen und Traditionen in der Region erhalten und nutzen 	<ul style="list-style-type: none"> + Formate zur beruflichen Bildung und frühzeitiger Berufsorientierung in der Maker-Szene stärker verankern + Beziehungsaufbau und -pflege zur ortsansässigen Unternehmenslandschaft, Verschränkung mit der Kreativwirtschaft + Stärkere Zusammenarbeit mit Schulen und Jugendlichen
<p>Kunsthochschulen und Kreativstudiengänge im Gebiet, aber Gründungsverhalten und Wachstumskennzahlen im Kreativsektor im ländlichen Raum Sachsens verhalten</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Wertschöpfung im Kunst- und Kreativsektor erhöhen 	<ul style="list-style-type: none"> + Gründungs- und Unternehmensberatung mit Verband Kreatives Sachsen und in Zusammenarbeit mit Wirtschaftsförderinstanzen und IHK stärken + Erhebung Kreativwirtschaftskennziffern auf Landkreisebene + Gründungsunterstützung bereits an den Hochschulen anbieten und etablieren
<p>Regionales Image wird teils hinterfragt („ein bisschen angestaubt“)</p> <p>Transformations- und Innovationsdruck</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Macher-Mentalität transportieren, Kreativität als Lebenseinstellung, Kultur als Botschafterfunktion, + Tradition und Innovation stärker koppeln, Bühne für Kreative + Weltoffenheit forcieren und fördern + Junges Leben in den Orten zulassen 	<ul style="list-style-type: none"> + Cross-sektorale Formate: Kunst/ Kultur mit Wirtschaft und Wissenschaft + Kampagnen / Aktionen mit Best-Practice-Präsentation und Begegnungsräumen, um Vorurteile zu brechen + Abwrackprämie für viele Webseiten, die nicht mehr dem Standard entsprechen + Innovative Mobilitätskonzepte

4.2 ERGEBNISSE AG KUNST- UND KULTURTOURISMUS, INDUSTRIEKULTUR

Impuls-Vortrag: Jost Beckmann, TMGS – Wirtschaftsfaktor Kulturtourismus im ländlichen Raum

4.2.1 Ausgangssituation, Stoßrichtung

Der Kulturtourismus (=Kulturgenuss, Kulturerlebnis während einer Reise oder als Zweck der Reise) ist ein Wachstumsmarkt. Der Besuch kultureller Angebote ist Bestandteil nahezu aller Reisen, Kurzreisen sind häufig allein kulturell motiviert. „Kulturtourismus“ fokussiert meist auf die Städte, doch haben auch die Destinationen Chemnitz-Zwickau und Erzgebirge im Kulturhauptstadtjahr überdurchschnittliche Zuwächse bei den Gästeankünften zu verzeichnen. Das Veranstaltungsjahr 2025 mit Flaggschiffen wie dem Purple Path, Kreativfestivals und vielen Mitmach-Angeboten für Gäste der Region hat ein Spotlight auf Chemnitz und die Region gerichtet. Nun gilt es, die Aufmerksamkeit zu nutzen und Wiederkommensgründe zu etablieren: Durch zielgruppengerechte Produktentwicklungen an der Schnittstellen von Kunst, Kultur und Kreativsektor mit dem Tourismus, durch ein konzertiertes Marketing von der Kommunal- bis zur europäischen Ebene, durch Einbindung von nicht im Kulturhauptstadtprozess verankerten Initiativen. Auch hierbei läuft Entwicklungsarbeit auf verschiedenen Ebenen (mit wechselseitigen Berührungspunkten) ab:

- + **Auf der subregionalen und lokalen Ebene** (Kommunen, kommunale Cluster) werden Reiseerlebnisse / Angebote mit entwickelt und praktisch umgesetzt. Der Fokus liegt auf Aktiv-, Erlebnis- und Mitmachformaten sowie dem Maker-Tourismus („Selbstgemachtes zum Mitnehmen“).
- + **Auf der regionalen und überregionalen Ebene** (Destinationen, Land und darüber hinaus) wird die Produktentwicklung mit gesteuert und die Vermarktung organisiert.
- + **Berührungspunkte** sind die Kommunikation von Zielgruppen und Trends auf die Ebene der konkreten Organisation der Reiseerlebnisse sowie das glatte wechselseitige „Durchreichen“ des Marketings zwischen Landes- und Destinationsebene und Kommune und örtlichen Anbietern, um sowieso anwesende Aktiv-, Natur- oder Familienreisende bzw. Gäste auf Verwandtenbesuch zum Kulturangebot abzuholen. Besonders im Maker-Bereich und insoweit authentische örtliche Traditionen aufgegriffen werden, sind lokale Initiativen der Nährboden für neue Produktentwicklungen. Sie benötigen deshalb finanzielle und organisatorische Unterstützung.

Grundsätzlich greifen die Flaggschiffprojekte Purple Path und Maker in den gleichen Pool: Sie spiegeln die im Verlaufe vieler Jahrhunderte gewachsenen lokalen Identitäten, Traditionen und Techniken, die unsere Lebens-Kultur (im weitesten Sinne) heute ausmachen, und vermitteln sie als Botschaften der Authentizität einerseits der lokalen Bevölkerung und andererseits den Reisenden und Naherholung Suchenden. Es ist deshalb eine Überlegung wert, die Produktentwicklungsschienen beider Flaggschiffe enger miteinander (und in Teilräumen ggf. auch mit den Linien der Montanregion) zu verzahnen – allerdings ohne ihren jeweiligen Marken- und Profilbildungsauftrag zu berühren.

Notwendig und momentan nicht bzw. nur in Ansätzen gegeben sind klare Zuständigkeitsdefinitionen und Verantwortlichkeiten auf den einzelnen Ebenen und die transparente Kommunikation zwischen allen Partnern.

4.2.2 Bedarfe, Ziele, Maßnahmen



Die folgende Struktur integriert touristisch relevante Aussagen aus der AG interkommunale Zusammenarbeit.

Status Quo / Bedarf	Ziele	Maßnahmenvorschläge
Produktentwicklung		
<p>Neue touristische Produkte und Produktlinien wurden während des Kulturhauptstadtjahres am Markt platziert, es liegen Erfahrungen hinsichtl. der Akzeptanz vor. Die Nachfrage ist teils signifikant gestiegen.</p>	<p>Schaffung von Wiederkommensgründen zur Sicherung der Besuchendenzahlen auf hohem Niveau</p> <p>Erhöhung der touristischen Wertschöpfung (primär und sekundär)</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Weiterentwicklung der bestehenden und Konzipierung neuer buchbarer Produkte v.a. entlang des Purple Path (thematische Stadt-/Museumsführungen auch in kleineren Orten mit gezielter Einbindung des Vorhandenen, gemeinsame PP-Wochenenden), aber auch im Thema Maker (u.a. Maker Advent; Mitmach-Formate in den Makerhubs) + Cross-sektorale Neuentwicklungen (Natur, Aktiv, Familie ...) für verschiedene Zielgruppen v.a. des postmateriellen und adaptiv-pragmatischen Milieus (z.B. Radtour Purple Path) und entsprechende Besucherlenkungskonzepte + Einbindung der „Kunstorte“ des Landesverbands für Bildende Künste und andere Produktlinien, u.a. der Montanregion + Unterstützung lokaler Anbieter und des lokalen Engagements (finanziell und ideell) + Qualitätssicherung und Ausbau der Angebotslandschaft der Hotellerie und Gastronomie, + Schaffung von bedarfsgerechten Mobilitätslösungen zumindest bei Events / Kultourbus + Weiterbildungen (z.B. Gästeführer PP, Sprachkompetenzen ...)

Status Quo / Bedarf	Ziele	Maßnahmenvorschläge
Verzahntes Marketing		
Marketing vor und während des Kulturhauptstadtjahrs gut etabliert, teilweise bereits mit Destinations- und Landesebene verzahnt. Die Region erhielt während des Kulturhauptstadtjahres überregionale Aufmerksamkeit.	<p>Weitere Erhöhung von Sichtbarkeit und Strahlkraft der Kulturhauptstadtregion durch Profil- und Markenbildung</p> <p>Sicherstellung des Informationstransfers zwischen der Anbieter-/Entwicklerebene und der Marketingebene</p> <p>Positionierung der Region als internationales Zentrum für Kreativtourismus</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Marketingkonzepte und Umsetzung, -materialien für die Leitprojekte Purple Path und Maker + Partizipative Daten- und Materialbeschaffung + Sensibilisierung und Weiterbildung bei der Nutzung digitaler Instrumente auf der Anbieterebene (Befüllung SaTourN) + Schaffung geeigneter API-Schnittstellen zwischen verschiedenen Softwareanwendungen (u.a. Prüfung auf Integration der aktuellen Veranstaltungsdatenbank des KHJ in das überregional kompatible System SaTourN), + Nutzung der UNESCO „Cities of Crafts“-Bewegung und des Netzwerks Creative Tourism für internationale Impulse, Einbindung der Partnerschaften mit Tschechien und der Bretagne (z.B. Künstlerfestival ErzBreizh), international-integrative Projekte wie Dialogus e.V. Mittweida etc.)
Strukturaufbau, Prozessoptimierung, Finanzierung		
Arbeitsstrukturen und -prozesse im Kulturhauptstadtjahr aufgebaut, teils aber parallel zum Bestehenden. Zukünftige Organisation nicht immer geklärt	<p>Aufbau von gemeinsamen, tief in die Region hinein vernetzten und destinationsübergreifenden Arbeitsstrukturen (fachübergreifende Themen- und Projektgruppen) mit dauerhafter Einbindung aller relevanten Akteure</p> <p>Festlegung der Steuerungsverantwortung</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Gemeinsame, vernetzte und destinationsübergreifende Arbeitsweise + Kooperationen zwischen touristischen Leuchttürmen, kleineren Kulturanbietern und Touristikern (regionale und lokale Ebene) aufbauen und stärken + Sicherung der Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen den Ebenen + Ausverhandlung von Verantwortlichkeiten unter den Partnern der verschiedenen Ebenen + Mittelplanungs- und Finanzierungskonzept + Prüfung der Einbindung / Zusammenführung bestimmter Maker-Themen in die Produktentwicklungen am Purple Path (z.B. Werk- oder Produktschauen am PP)

4.3 ERGEBNISSE AG INTERKOMMUNALE UND REGIONALE ZUSAMMENARBEIT & UNTERSTÜTZUNG:

Impuls-Vortrag: Rolf Büttner, Volkskunstschule Oederan – Fünf Thesen zu Kultur, Wirtschaft und Kommune

4.3.1 Ausgangssituation, Stoßrichtung

Während des Kulturhauptstadtjahres 2025 ist zwischen den kommunalen Akteurinnen und Akteuren der Kulturhauptstadtregion ein Zusammengehörigkeitsgefühl entstanden. Über etablierte Zuständigkeitsgrenzen hinweg haben Städte und Gemeinden Erfahrungen und Informationen ausgetauscht, gemeinsam Projekte entwickelt, koordiniert und umgesetzt. Der Grad der Einbindung ist durchaus unterschiedlich ausdifferenziert, aber alle am REK-Prozess beteiligten Kommunen haben sehr deutlich gemacht, diese Zusammenarbeit unbedingt fortsetzen zu wollen. Als wichtigstes Ziel interkommunaler Kooperation wird „sichtbar bleiben, sichtbar werden“ angegeben – von der ganz lokalen Ebene bis hin zur internationalen.

Als hauptsächlich verbindendes Element wird der Purple Path gesehen. Bei durchaus auch kontroversen Diskussionen zu den einzelnen Kunstwerken und stellenweise herausfordernden Verpflichtungen während der Etablierung herrscht Einigkeit darüber, dass es ohne dieses Projekt eine interkommunale Komponente dieser Qualität wohl nicht geben würde - weder innerhalb der Region noch zwischen dem Oberzentrum Chemnitz und den ländlichen Gemeinden.

Der PP ist eine Marke, seine Kunstwerke und das entsprechende Rahmenprogramm erzeugen als Open-Air-Ausstellung touristische Wirkungen. Der lokale Impact ist aber mindestens ebenso wichtig. Steigende Besucherzahlen vermitteln einen Eindruck des Wahrgenommenwerdens und beleben die Orte. Schon lange existierende kleine Museen, örtliche Angebote etc. werden von der lokalen Bevölkerung plötzlich stärker nachgefragt. Klar ist, dass eine Veranstaltungsfrequenz wie im Kulturhauptstadtjahr nicht dauerhaft aufrechterhalten werden kann – aber die Region sucht Lösungen, das gemeinsame Mindset zu nutzen und den Schwung weiterzutragen. Die kommunale Ebene strebt die gemeinsame und langfristige Transformation des PP zu einem vielfältigen, ganzjährig durch Einheimische und Gäste erlebbaren kulturellen und touristischen Leitprodukt der Region an, das durch thematische Tiefe und Angebotsvielfalt überzeugt und das mit anderen, z.B. Maker-Events, verschränkt wird.

Die Themen und alltäglichen Aufgaben auf dem Weg zu diesem Ziel bedürfen unbedingt einer Koordination, wie sie gegenwärtig durch das Management der Kulturhauptstadtregion geleistet wird. Sollten diese zukünftig über allgemeine Vernetzung, Koordination und Wissens-/ Informationstransfer, Mikroprojektpooling etc. hinausgehen, etwa wenn nach 2025 beim Regionalmanagement Projektmanagements installiert, Fördermittelberatung oder Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit einzelner Träger organisiert, Freiwilligennetzwerke gemanaged oder sogar komplexe Prozesssteuerungsaufgaben angebundnen werden sollen, sind die personellen und finanziellen Ressourcen des Managements entsprechend aufzustocken.

In die folgende Aufstellung gingen teilweise auch Anmerkungen aus der Veranstaltung „KulturKommune“ ein. Hauptsächlich touristisch relevante Sachverhalte sind mit bei der AG Kulturtourismus erfasst. Die immer wieder geäußerte Mobilitätsproblematik ist bei der Schwesterveranstaltung „KulturKommune“ bearbeitet.

Status Quo / Bedarf	Ziele	Maßnahmenvorschläge
Strukturelle Verankerung und interkommunale Governance		
Gut etablierte interkommunale Kooperationen im Rahmen des Kulturhauptstadtjahres und deutlicher Bedarf einer Fortsetzung	<ul style="list-style-type: none"> + Festigung und Ausbau der interkommunalen Zusammenarbeit nach 2025 mit dem Ziel stärkerer Wahrnehmbarkeit als gemeinsame Kulturregion + Optimierung und Ressourcenbündelung bei der gemeinsamen Kulturentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> + Fortsetzung der Zusammenarbeit zwischen den Kommunen der Kulturhauptstadtregion einerseits und der Stadt Chemnitz andererseits auf der Basis eines gemeinsamen Mindsets und transparenter Kommunikation + stärkerer Einbezug übergeordneter Struktureinheiten wie Landkreise, LEADER-Regionen, Kulturräume und Destinationen + Verstetigung des Regionalmanagements und Klärung der künftigen Aufgabenfelder im Dialog mit der Stadt Chemnitz und den weiteren Partnern + Innenmarketing, Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung von weiteren Kommunen für das gemeinsame Engagement als Kulturregion + Mittelfristig Prüfung auf Weiterentwicklung der Marke „C the Unseen“ bzw. Entwicklung einer gemeinsamen Dachmarke mit Corporate Design für Stadt UND Umland
Organisation von niedrigschwelliger Freiwilligenarbeit		
Unsicherer Status der Freiwilligen nach 2025	Erhalt, Pflege und Ausbau des Freiwilligenarbeit in den Regionskommunen	<ul style="list-style-type: none"> + Volunteer-Netzwerk als Blaupause für niedrigschwelliges Engagement bei der Organisation von Kulturarbeit in der Region + Führung von (teil)regionalen Freiwilligen-Datenbanken (ggf. Adaption der Ehrenamts-Datenbank des Erzgebirgskreises oder Nutzung von EhrensacheJetzt, sofern für kurzfristige Einsätze geeignet) + Erhalt / Entwicklung von Weiterbildungen, Dankeschön-Formaten, Zeitspendemodellen etc. als Hilfen zur Mobilisierung niedrigschwelliger freiwilliger Engagements (außerhalb einer festen Vereinsbindung) in den Kommunen + Verstärkung der Kooperationen Wirtschaft und Kommunen mit individuellen Kontakt- und Unterstützungsmodellen; Sponsoring und Fundraising zur Sicherung von Einsatz-Ausstattung, Verpflegung und Finanzierung von Anerkennungsarbeit