

Mitteilung des Senats vom 16. Februar 2010**Kulturwirtschaftsbericht für Bremen**

Der Senat hat am 16. Februar 2010 beschlossen, der Bürgerschaft (Landtag) über seine Bemühungen zur Kulturwirtschaft in Bremen Bericht zu erstatten.

Beschluss der Bürgerschaft (Landtag) vom 4. Juni 2008, Drs. 17/334**Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremen**

Die Bürgerschaft (Landtag) fordert den Senat auf, einen ersten Kulturwirtschaftsbericht in enger Abstimmung mit allen Akteuren ressortübergreifend bis zum Frühjahr 2009 zu erstellen, der vor allem Auskunft darüber gibt,

1. welche Prozesse, Institutionen, Unternehmensbereiche, Innovationstechnologien etc. für die Entwicklung der Kreativbranchen in Bremen und Bremerhaven ausschlaggebend sind,
2. wie sich die Entwicklung der Kulturwirtschaft in einzelnen Stadtteilen darstellt und welche Rahmenbedingungen als entscheidend für den positiven Trend angesehen werden,
3. welche Impulse von der Kultur für die Wirtschaft ausgehen und von dieser angenommen werden,
4. welche (Förder-) Maßnahmen bzw. Strategien sich daraus ableiten, um die Kulturwirtschaft als Impulsgeber nachhaltig in Bremen zu etablieren,
5. wie sich die Anzahl
 - a) der verschiedenen Branchen,
 - b) der Betriebe und Selbstständigen,
 - c) der Beschäftigten und
 - d) der Umsatz in der Kulturwirtschaft im Land Bremen in den letzten Jahren entwickelt haben,
6. wie sich derzeit die Anzahl der zur Kulturwirtschaft zählenden Betriebe nach öffentlich geförderter oder privatwirtschaftlicher Kulturwirtschaft gliedert,
7. in welcher Höhe derzeit öffentliche Mittel, getrennt nach Ressorts, in die Kulturwirtschaft fließen.

Der Senat legt hiermit den gewünschten Bericht vor.

Bericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft*) in Bremen

Inhalt

0. Vorbemerkung

1. Kultur- und Kreativwirtschaft

2. Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremen

2.1 Derzeitige Situation

2.2 Bremen im Vergleich

3. Bremer Zentren der Kultur- und Kreativwirtschaft

3.1 Überseestadt

3.2 Medienmeile

3.3 Kulturmeile

3.4 Bremerhaven

4. Fördermaßnahmen und Strategien

4.1 Leitlinien

4.2 Konkrete Maßnahmen

4.3 Weiteres Berichtswesen

VI. Anhang

Für Bremen und die Metropolregion Nordwest:

Fragen, Projekte, Maßnahmen, Modelle

0. Vorbemerkung

Die Bürgerschaft (Landtag) hatte den Senat aufgefordert, einen Kulturwirtschaftsbericht in ressortübergreifender Abstimmung zu erstellen und bis zum Frühjahr 2009 vorzulegen. Die Einhaltung dieser Frist war aufgrund verschiedener Faktoren leider nicht möglich.

1. Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein für die Entwicklung größerer Ballungsräume entscheidender Wirtschaftszweig, der von erheblicher Bedeutung für den Strukturwandel ist. Die Begrifflichkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft beschreibt ein breites Spektrum kultureller und wirtschaftlicher Praxis, das sich von den Produktions- und Erwerbszweigen der klassischen Kunst- und Kultursparten – öffentlich geförderte Kultur – über die Filmwirtschaft, das Verlagswesen, die Architektur, das Design, die Medienentwicklung und die Kreativkompetenz in der Entwicklung neuer Technologien bis hin zu Initiativen im Dienstleistungsbereich erstreckt. Innerhalb dieses Gesamtzusammenhangs, der von der Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ in ihrem Schlussbericht¹⁾ als Drei-Sektoren-Modell beschrieben wird, sind die Übergänge fließend, ohne dass die jeweiligen Bereiche deshalb ihren wesentlichen Charakter verlieren würden.

Der Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft ist mittlerweile im Wesentlichen theoretisch und pragmatisch klar umrissen und entsprechend in elf Teilbereiche oder Teilmärkte aufgefächert. Das erste Gutachten der Bundesregierung zur Kultur- und Kreativwirtschaft²⁾ weist deren ökonomische Bedeutung nach: Rund eine Million Erwerbstätige erwirtschafteten 2008 einen Umsatz von 132 Mrd. € – immerhin 2,6 % des Bruttoinlandsprodukts. Damit rangiert die Kreativwirtschaft nach Maschinenbau und Autoindustrie noch vor der chemischen Industrie auf Rang drei. Zudem erweist sich

*) Anmerkung: Der ursprünglich verwendete Begriff „Kulturwirtschaft“ ist laut Definition der Wirtschaftsministerkonferenz vom Juni 2008 auf die allgemeingültige Bezeichnung „Kultur- und Kreativwirtschaft“ zu erweitern.

¹⁾ Deutscher Bundestag, 16. Wahlperiode, Drucksache 1/7000 vom 11. Dezember 2007.

²⁾ „Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland“. Forschungsbericht Nr. 577, erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Stand Februar 2009.

dieser Wirtschaftszweig als relativ krisenfest; selbst in schwierigen Zeiten ist eine leicht steigende Tendenz zu verzeichnen.

Zur Kultur- und Kreativwirtschaft gehören nach einer von der Wirtschaftsministerkonferenz im Juni 2008 erarbeiteten und einvernehmlich beschlossenen Definition für alle Bundesländer und den Bund elf statistische Gruppen, die sich in folgende Teilmärkte aufschlüsseln lassen:

1. Verlagsgewerbe,
2. Filmwirtschaft,
3. Rundfunkwirtschaft,
4. künstlerische und sonstige Gruppen,
5. Journalisten-/Nachrichtenbüros,
6. Museen/Kunstaussstellungen,
7. Handel mit Kulturgütern,
8. Architekturmarkt,
9. Designwirtschaft,
10. Werbemarkt,
11. Software-/Games-Industrie.

Dieses Klassifikationsmodell gibt die heute verbindliche Struktur für weitere Recherchen und spezifisch regionalwirtschaftliche Analysen der Teilmärkte vor. Es wurde von den Wirtschaftsministern der Länder und von der Initiative zur Kulturwirtschaft der Bundesregierung zur Grundlage ihrer weiteren Projekte, Branchenberichte und Förderentscheidungen erklärt. Auf diese Grundlage sollen sich auch künftige Bremer Berichte zur Kultur- und Kreativwirtschaft beziehen und überregional vergleichbare Daten zum volkswirtschaftlich relevanten Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft abbilden. Für den Bund wurden im Abschlussbericht vom Februar 2009 diesbezüglich für 2008 folgende Ausgangsdaten erhoben:

Kultur- und Kreativwirtschaft	Absolutangabe	Anteil an der Gesamtwirtschaft	Veränderung gegenüber Vorjahr
Unternehmen	238 300	7,4 %	4,3 %
Umsatz in Mrd. €	131,7	2,5 %	1,8 %
Erwerbstätige	1 001 700	3,3 %	3,4 %
Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte	763 400	2,8 %	3,1 %

Der Bericht gibt neben beeindruckenden Zahlen wertvolle Informationen zur notwendigen Binnendifferenzierung der auf den Teilmärkten aktiven Unternehmenstypen im Rahmen eines Vergleichs mit anderen systemrelevanten Branchen wie z. B. mit der Autoindustrie. Zur Struktur der Erwerbstätigen, Stand 2006, gibt der Bericht folgendes Verhältnis an: 28 % Selbstständige stehen 72 % abhängig Beschäftigten gegenüber. Dabei erwirtschaften 219 000 freiberuflich selbstständig Tätige einen Umsatz von mehr als 17 500 € p. a.

Die Gruppe der selbstständig geringfügig Beschäftigten mit einem Umsatz unter 17 500 € p. a. umfasst 162 000 Beschäftigte. Nimmt man die Gruppe der abhängig geringfügig Beschäftigten im Umfang von 302 000 Beschäftigten hinzu, wird deutlich, dass nahezu 40 % aller Beschäftigten im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft auf dem untersten Einkommensniveau anzusiedeln sind – bei gleichzeitig hoher Produktivität und Wertschöpfung.³⁾

Ein aktueller Vergleich zum Verdienst von Freiberuflerinnen und Freiberuflern weist eine ähnliche Schwerpunktbildung im unteren Einkommenssegment aus: Die Einkommen liegen statistisch bei derzeit durchschnittlich 13 821 € p. a. für Künstler und 29 418 € p. a. vor Steuern bei Architekten.⁴⁾

³⁾ „Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland“, BMWI und Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, Forschungsbericht Nr. 577, Berlin, Februar 2009, Seite 46 (Tabelle 2008) und Seite 58 (Struktur der Erwerbstätigen).

⁴⁾ Institut der deutschen Wirtschaft/Bundesfinanzministerium 5/2009.

Der Bericht weist darüber hinaus darauf hin, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft von einem überdurchschnittlichen Anteil an weiblichen Erwerbspersonen geprägt ist. Mit Ausnahme der Software- und Games-Industries sind Frauen in allen Teilmärkten stärker vertreten als Männer.

So erreicht der Anteil der Frauen in der gesamten Erwerbstätigkeit innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2007 einen Wert von 53 %. Auch bei den Selbstständigen liegt der Anteil der Frauen mit 44 % deutlich höher als in der Gesamtwirtschaft.

Insgesamt liegen bisher wenige Daten zu Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft vor. Das Material macht aber deutlich, dass ihr Beitrag überdurchschnittlich hoch ist und dass in der Kultur- und Kreativwirtschaft auch künftig ein wichtiger Beschäftigungs- und Tätigkeitsmarkt für Frauen liegt.

Dies qualitativ sowohl bei der Berichterstattung als auch bei Fördermaßnahmen und Strategien zu berücksichtigen, gehört zu den sich künftig neu stellenden Aufgaben auch für das Land Bremen.

2. Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremen

2.1 Derzeitige Situation

Bremen und Bremerhaven sind in besonderem Maße den Bedingungen des Strukturwandels ausgesetzt. Das bremische Gemeinwesen steht aufgrund seiner wirtschaftlichen Gesamtlage vor neuen und großen Herausforderungen, die nahelegen, die Potenziale innovativer wirtschaftlicher Entwicklungen zu nutzen und gezielt zu fördern. Bremen ist eine Stadt kurzer Wege, von großer Durchlässigkeit, Transparenz und einem hohen Vernetzungsgrad. Die Hansestadt versteht sich als Werkstatt, als Labor für Entwicklungsprozesse von gesamtwirtschaftlicher Bedeutung. Sie investiert in die Stadtteilentwicklung, in die Erschließung und Entwicklung neuer Quartiere. Sie schafft nicht zuletzt mit dem Projekt der Überseestadt Ansiedlungsanreize für Unternehmen der Kreativbranche. Sie schafft sich selbst damit zugleich eine neue Basis für den sich vollziehenden Strukturwandel und stimuliert neue Triebkräfte für die Standortentwicklung.

Bremen verfügt über ein großes Potenzial an Unternehmen sowie Freiberuflerinnen und Freiberuflern, die in den elf Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft aktiv sind. Das gesamte Spektrum ist in der regionalen Industrie, im Handel und im Dienstleistungssektor relativ gleichmäßig abgebildet.

Es gab 2006 in Bremen bereits 1720 Unternehmen und freiberufliche Büros in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese erwirtschafteten im Jahr 2005 zusammen knapp 620 Mio. €, im Jahr 2006 schon 717 Mio. €. In dem davor liegenden halben Jahrzehnt, zwischen 2000 und 2005, wuchs die Zahl solcher Unternehmen in absoluten Zahlen um 450, ein Zuwachs um 38 %.

Der Anstieg der Umsätze in diesem Wirtschaftsbereich lag im gleichen Zeitraum bei 48 % bzw. 184 Mio. €.⁵⁾

Auch bei der Umsatzentwicklung, Steigerungsraten, nimmt dieser Wirtschaftszweig einen der vorderen Plätze ein. Der Anteil der im Sektor Beschäftigten liegt bei 3,3 % der Erwerbstätigen in Bremen. Chemische Industrie, Ernährungsgewerbe und Tabakverarbeitung erreichten im Jahr 2006 annähernd gleiche Beschäftigungszahlen. Dies macht die außerordentliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft anschaulich. Dies entspricht dem Bundesschnitt 2008 bei ebenfalls 3,3 %. Der Umsatzanteil des Sektors im Bundesdurchschnitt übertraf allerdings mit seinen 2,5 % das Bremer Ergebnis.⁶⁾

Die Umsätze und Erwerbstätigenzahlen der insgesamt 1720 Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremen sind sehr heterogen. Mit einem Anteil von rund einem Drittel der Umsätze, 27 %, und der Erwerbstätigen, 33 %, ist der Teilmarkt der Software- und Games-Industrie am stärksten vertreten. In den Teilmärkten der Designwirtschaft und der Architektur werden mit 12 % bzw. 11 % Anteil merklich geringere Umsätze erzielt. Auch die Beschäftigungseffekte sind hier entsprechend weniger substanziell. Im Bereich des Pressemarkts erzielen die Unternehmen knapp 10 % der

⁵⁾ „Kulturwirtschaft im Land Bremen“, BAW Institut für regionale Wirtschaftsforschung GmbH, Dr. N. Lutzky/Dr. Petra Meurer, Bremen, Bericht Mai 2008.

⁶⁾ Erhebung Statistisches Landesamt (STALA), A. Cohrs, Skript, Bremen, Juli 2009.

Umsätze insgesamt, haben aber einen Anteil an den Beschäftigten von fast 20 %. Innerhalb dieser Gruppe liegt ein großer Schwerpunkt im Verlagswesen.⁷⁾

Insofern herrschen beste Voraussetzungen für eine weitere Entwicklung des Sektors, zumal dieser sich durch seine hohe Wertschöpfungskapazität auszeichnet. Bestehende und/oder in Entwicklung befindliche Förderaktivitäten, insbesondere des Senators für Wirtschaft und Häfen – „Strategie zur Förderung der Kreativwirtschaft“ –, realisieren bereits einige der im Berichtsauftrag implizit geforderten Maßnahmen.

2.2 Bremen im Vergleich

Das Land Bremen liegt im bundesweiten Vergleich der Kreativwirtschaft auf Bundesdurchschnitt: 2,9 % der Beschäftigten sind in der Hansestadt – wie im Bundesschnitt auch – in diesem Segment tätig. Die Zahl der Betriebe liegt in Bremen etwas höher, 4,9 zu 4,2 %. Die Spitzenwerte verzeichnen in beiden Bereichen die Stadtstaaten Berlin und Hamburg.⁸⁾

Die statistischen Ämter des Bundes und der Länder weisen in ihrem Bericht zu den Kulturindikatoren daraufhin, dass in Berlin jeder dreizehnte Erwerbstätige in einem Kulturberuf tätig ist. Die Verfasser ziehen eine deutliche Parallele zum allgemeinen Kulturangebot Berlins und sehen durch die Zahlen in der Kreativwirtschaft Berlins herausragende Stellung im Bundesgebiet im Kulturbereich bestätigt.⁹⁾

Hier wird also eine deutliche Parallele zwischen dem übrigen Kulturangebot einer Region und der Kreativwirtschaft gezogen.

Dies stützt die Position des Senats, in Bremen ein „Klima für Kultur“ zu erzeugen. Die positive Wirkung auf den Tourismus ist bereits hinreichend belegt. Der im Bericht der statistischen Ämter hergestellte Zusammenhang, dass ein attraktives Kulturangebot und eine „kreative Atmosphäre“ auch entsprechend die Ansiedlung Kreativwirtschaft nach sich zieht, kann – belegt durch das Beispiel Berlin – auch für Bremen angenommen werden. Weiteres dazu wird unter Punkt 3 ausgeführt.

Fazit: Im Jahr 2006 waren in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremen 1720 Unternehmen ansässig. Sie erzielten ein Umsatzvolumen von rund 716 Mio. € und beschäftigten rund 8000 Personen sozialversicherungspflichtig. Nimmt man zusätzlich die Selbstständigen mit in den Blick, waren 2006 in diesem Wirtschaftszweig annähernd 9800 Personen erwerbstätig. Gemessen am Anteil dieser Branche im Verhältnis zu gesamtwirtschaftlichen Kenngrößen wird deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft einen bedeutenden Beitrag zum Sozialprodukt leistet.

3. Bremer Zentren der Kultur- und Kreativwirtschaft

3.1 Überseestadt

In Bremen ist zu beobachten, dass sich die Kultur- und Kreativwirtschaft entgegen ihrer eher kleinräumigen Struktur von Klein- und Mittelbetrieben in Clustern entwickelt. Zu nennen ist hier vor allem die Überseestadt. Die Ansiedlung der Hochschule für Künste im Speicher XI hat, wie vom Senat intendiert, weitere Unternehmen der kreativen Branche angezogen. Durch den Umbau der Feuerwache sowie des Speichers I haben sich weitere Firmen hier niedergelassen, sodass in der Überseestadt insbesondere ein Zentrum für Unternehmen im Bereich Design und Gestaltung entstanden ist. Zu nennen sind hier Werbeagenturen, Grafikbüros, Webdesigner/-innen, Architekten/-innen oder IT-Unternehmen. Hinzu kommen weitere kulturelle Nutzungen wie das Veranstaltungszentrum BLG-Forum. Eine weitere kulturelle Aufwertung hat dieser Bereich durch die Schaffung von Probenräumen für Musikbands aus Bremen im Alten Zollamt erfahren. Hier plant der Senator für Kultur in Abstimmung mit der Wirtschaftsförderung Bremen (WFB), in absehbarer Zeit das gesamte Gebäude dieser Nutzung zuzuführen. Weitere kulturelle Nutzungen und Ansiedlung von Kreativunternehmen sind durch verschiedene Investoren, Schuppen I, Weser-Quartier, geplant.

3.2 Medienmeile

Entlang des Straßenzuges Martinstraße/Faulenstraße hat sich ein Cluster aus Medienunternehmen, vornehmlich aus dem publizistischen Bereich, angesiedelt. Gewisser-

⁷⁾ Ebenda.

⁸⁾ „Kulturwirtschaft im Land Bremen“, BAW Institut für regionale Wirtschaftsforschung GmbH, Dr. N. Lutzky/Dr. Petra Meurer, Bremen, Bericht Mai 2008.

⁹⁾ Kulturstatistiken. Kulturindikatoren auf einen Blick. Ausgabe 2008. Herausgegeben von den statistischen Ämtern des Bundes und der Länder.

maßen als „Anker“ – und gleichzeitig als Verbindung in die Überseestadt – fungieren das neue Funkhaus von Radio Bremen mit seinem angeschlossenen Unternehmen sowie das neue „Bamberger Haus“ mit der Volkshochschule. Beide haben hier zu einer deutlichen Belebung des Stephaniquartiers gesorgt und unter anderem weitere Firmen dieser Branche nach sich gezogen, wie etwa Center TV und die Dependance des Axel Springer Verlags. Dem gegenüber stehen am anderen Ende der Martinstraße das Pressehaus der Bremer Tageszeitungen AG mit den Hauptpublikationen „Weser-Kurier“ und „Bremer Nachrichten“ sowie den angeschlossenen Tochterunternehmen wie eMedienservice Nord, Weser Medien Vertrieb oder Nordwest-Ticket. Ebenfalls in diesem Bereich ansässig sind RTL, Radio Energy, die Tageszeitung und die Kreiszeitung Syke sowie der Roland Verlag und der Schüneman-Verlag. Da sich auch die Weserburg, Museum für moderne Kunst, diesem Verbund angeschlossen hat, kann man hier – neben der Überseestadt – von einem echten kreativen Zentrum Bremens sprechen.

3.3 Die Kulturmeile

Der wohl älteste kreative Cluster Bremens ist die Kulturmeile mit den dort ansässigen Kultureinrichtungen Theater Bremen, Kunsthalle, Wilhelm-Wagenfeld-Haus, Gerhard-Marcks-Haus und der Stadtbibliothek. Diese Institutionen stellen ein beachtliches kreatives Potenzial dar, das in dem hier vorgelegten Bericht nicht außer Acht gelassen werden darf, sorgen sie doch in erheblichem Maß für Zustrom kulturinteressierter Touristinnen und Touristen und tragen so maßgeblich zur wirtschaftlichen Entwicklung insbesondere der Innenstadt bei. Zwar handelt es sich per Definition nicht originär um Institutionen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Nichtsdestoweniger sorgen gerade diese Einrichtungen maßgeblich für ein „kreatives Klima in der Stadt“, welches für die weitere Ansiedlung von Unternehmen aus diesem Bereich eine Grundvoraussetzung darstellt.

3.4 Bremerhaven

Laut dem BAW-Bericht ist die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremerhaven im Vergleich zu anderen Großstädten vergleichbarer Größe eher unterdurchschnittlich entwickelt. Nichtsdestoweniger verfügt Bremerhaven durch die Aktivitäten im Bereich der „Havenwelten“ mit dem Deutschen Schiffahrtsmuseum, dem Klimahaus und dem Deutschen Auswandererhaus über eine große Anziehungskraft im kulturellen Bereich. Durch die städtebauliche Anbindung ist eine Ausstrahlung auch auf die Bremerhavener Innenstadt gegeben. Weitere Unternehmen der Kreativwirtschaft haben sich auch in den Time-Ports angesiedelt. Darüber hinaus sind die Aktivitäten des Designlabors zu nennen.

4. Fördermaßnahmen und Strategien

4.1 Leitlinien

Bereits die wenigen hier aufgerufenen Zahlen und Fakten zeigen: Bremens wirtschaftlicher Erfolg als Industrie- und Dienstleistungsstandort basiert schon heute in erheblichem Maße auf den vielfältigen Potenzialen hier vorhandener kreativer und kultureller beruflicher Kompetenzen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist bereits heute wegen des nachweislichen bremischen Potenzials ein Thema mit Perspektive, das insbesondere mittelfristig seine große Bedeutung für die Stadtentwicklung entfalten kann. Dazu ist es jedoch erforderlich, dass für die Lieferung fundierter Arbeitsergebnisse vier Voraussetzungen erfüllt werden:

1. Das bereits begonnene ressortübergreifende Arbeiten und Handeln, Arbeitskreis Kreativ- und Kulturwirtschaft, muss fortgesetzt, systematisiert und nachhaltig ausgerichtet werden.
2. Forschungs- und Datenlücken – z. B. in Bezug auf die Kreativszene oder auf spezifische Genderaspekte – müssen im Zuge eines fortlaufenden Berichtsprozesses, „Bremer Berichte zur Kultur- und Kreativwirtschaft“, geschlossen werden.
3. Die bereits existierenden Förderstrategien und -maßnahmen müssen in den betreffenden Ressorts hinsichtlich ihrer Wirkung ausgewertet und weiterentwickelt werden.
4. Die Arbeit des ressortübergreifenden Arbeitskreises muss in den laufenden Berichtsprozess überführt werden.

Es lohnt sich vor dem hier aufgerufenen Hintergrund aus bremischer Sicht, den kultur- und kreativwirtschaftlichen Entwicklungsprozess mit ressortübergreifend gut abgestimmten Fördermaßnahmen strategisch zu unterstützen und nachhaltig zu stärken.

Konkret sollten folgende Ziele nachhaltig verfolgt werden:

- Der Kultur- und Kreativwirtschaft die notwendigen Freiräume für Entwicklung schaffen

Es gilt, Rahmenbedingungen zu schaffen und zu sichern, die eine kreative Stadtentwicklung ermöglichen und unter denen sich die Quartiere als Zentren für Innovation entwickeln können. Die Entwicklung von Ideen, die Gründung neuer Kreativprojekte, die Formulierung von neuen Ideen zur Unternehmensgründung bedarf der Zeit und der Finanzierung. Stipendiensysteme, Systeme vom Klein- und Kleinstkredit zur Absicherung von Planungs- und Entwicklungszeiten sind ebenso wichtig wie die Förderung von Infrastrukturprojekten, die als Ausgangspunkt und Basis für neue Prozesse dienen können; siehe Speicher XI in der Überseestadt.

- Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Motor für Stadtentwicklung nutzen

Eine groß angelegte Studie des „Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement“ der Universität Bremen aus dem Jahr 2008 mit über 6000 Befragten kommt zu dem Ergebnis, dass Impulse aus Kunst und Kultur sowie Prozesse kreativer Wertschöpfung nachhaltig für die Profilierung und Gestaltung eines attraktiven Wirtschaftsstandortes wirken.¹⁰⁾ Aspekte dieser Profilierung sind vielfältige Angebote aus dem breiten Spektrum der Kultur, der zeitgenössischen Kunst.

Ein attraktiver Wirtschaftsstandort bietet Raum und Nährboden für Innovation in der Kunst und Kultur, für die Entwicklung aktueller Formen von Pop, neuer Musik und des neuen Tanzes wie einer sich immer wieder erneuernden Medienkunst.

Ein attraktiver Wirtschaftsstandort bietet der Avantgarde einen Ort. Wirtschaftliche und künstlerische Avantgarden suchen den Kontakt und befruchten sich gegenseitig. Aber auch umfassende und zeitgemäße Angebote kultureller beruflicher und vorberuflicher Bildung – und für ein lebenslanges Lernen – prägen einen Standort. Wo Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft angesiedelt sind, kann auch die Ansiedlung von innovativen Firmen und großen Unternehmen gelingen, denn es ist wahrscheinlicher, dass diese hier geeignete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Partner für ihre Innovationsprojekte finden.

Somit ist die Kreativwirtschaft als stabiler Wachstumsmarkt ein wichtiger Motor der Stadtentwicklung. Der weiteren Entwicklung dieses Segments wird vom Senat ein hoher Stellenwert zugemessen.

- Nachhaltig wirksame Strategien ressortübergreifend implementieren

Diese Anforderung ist in den Koalitionsverhandlungen 2007 bis 2011 ausdrücklich formuliert. Ziel der politisch abgesicherten, gemeinsamen Aktivitäten ist es, eine koordinierte Förderstrategie zu entwickeln, die auf traditionelle Ressortegoismen ebenso verzichtet, wie sie überflüssige Schnittstellen und Parallelarbeit vermeidet – eine Voraussetzung für die wirksame Entfaltung von Synergien.

An konkreten Initiativen zur Kultur- und Kreativwirtschaft beteiligen sich bereits jetzt nicht nur regelmäßig die Ressortbereiche Kultur, Wirtschaft und Stadtentwicklung, sondern auch Vertreter/-innen der Wissenschaft, kreative Unternehmer- und Interessenverbände der Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite. Es zeigt sich auch hierin, dass die Stadt der kurzen Wege beste Voraussetzungen bietet, eine Werkstatt- und Laborfunktion für die Kultur- und Kreativwirtschaft wahrzunehmen.

4.2 Konkrete Maßnahmen

In der Vergangenheit sind bereits eine Reihe von Maßnahmen zur weiteren Förderung der Kreativwirtschaft in Bremen angestoßen worden bzw. solche sind in Vorbereitung. So führte der Senator für Kultur im April 2009 zum Thema Kreativwirtschaft in Kooperation mit der Handelskammer, der Hochschule für Künste und der Kulturpolitischen Gesellschaft einen Fachkongress zum Thema „Kultur und Wirtschaft –

¹⁰⁾ „Ausgewählte Ergebnisse der Identitäts- und Imageanalyse für Bremen und Bremerhaven“, Bremen, April 2008.

Kultur als Wirtschaft" durch. Hier wurden unter anderem in Workshops die Möglichkeiten für nachhaltige Allianzen zwischen Kultur und Wirtschaft ebenso erörtert wie die Chancen kultureller Wirtschaftsförderung für Kreative.

Seit Anfang 2008 betreut im Auftrag der WFB eine „Community-Managerin“ den Bereich Medien- und Kreativwirtschaft. Dabei werden Kontakte zu Unternehmen aufgebaut, Kooperationen vermittelt und Veranstaltungen organisiert, um die Bedarfe der Medien-/Kreativwirtschaft als auch von Unternehmen der Anwenderbranche zu analysieren und Unterstützungsmaßnahmen im Dialog der betroffenen Institutionen abzustimmen. Ziel ist dabei der weitere Aufbau und die Pflege intensiver Kontakte zu den kreativen Unternehmen im Land. Dies soll über Szenetreffe, wie z. B. dem „Klub Analog“ geschehen, den etablierten „Nordmedia Talks“ sowie Informationsveranstaltungen und Symposien.

Außerdem setzt die WFB seit Anfang 2008 ein Beratungsprogramm mit einem Beraterpool nach dem Vorbild der Mittelstandsoffensive/e-biz um, welches die Zusammenarbeit zwischen kreativen wirtschaftsnahen Dienstleistern und den Unternehmen der klassischen Branchen intensivieren und neue Geschäftsmodelle stimulieren soll. Im Rahmen dieser Beratungen werden das bestehende Portfolio der Unternehmen analysiert, konkrete Maßnahmen zur Innovation identifiziert und eine Umsetzung vorbereitet.

Im Wilhelm-Wagenfeld-Haus werden mit der Marke „Wilhelm-Wagenfeld-Haus – Design im Zentrum“ von der WFB in Kooperation mit der Wilhelm-Wagenfeld-Stiftung öffentlichkeitswirksame Aktivitäten fortgesetzt. Hier finden Ausstellungen und Fachveranstaltungen statt, die in zunehmendem Maße in Kooperation mit Institutionen, wie z. B. dem Kommunikationsverband, dem Marketing Club und der Hochschule für Künste umgesetzt werden. Ziel ist es, im Rahmen des aufgebauten Profils des Hauses ein Programm anzubieten, das überregionale Aufmerksamkeit hervorruft und den Dialog zwischen Unternehmen und kreativen Partnern unterstützt.

Auch mit dem Beratungsprogramm für kreative Unternehmen „Ideenlotsen“ wird die Zusammenarbeit von Dienstleistungsunternehmen der Kreativwirtschaft mit Unternehmen der „klassischen“ Branchen unterstützt. Neben regionalen Erfolgen bei der Entwicklung von Unternehmen konnte mit diesem Instrument auch eine hohe Aufmerksamkeit auf überregionaler Ebene erzielt werden.

Auch die weiteren, wirtschaftsfördernden Maßnahmen der Strategie zur Förderung der Kreativwirtschaft wie das Designlabor Bremerhaven und die Mikrodarlehen für die Unternehmen der Kreativwirtschaft wirken im Gesamtzusammenhang der Aktivitäten, um die Potenziale der Kreativwirtschaft produktiv für die Generierung von Innovationen und damit von zusätzlichem wirtschaftlichen Wachstum im Bundesland Bremen zu nutzen.

Die Bremer Beratungsagentur „Die Ideenlotsen“ ist ein öffentlich geförderter Modellversuch zur Förderung von Unternehmensgründungen und zur Beratung von bereits existierenden Unternehmen im Sektor der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Agentur verfolgt die Strategie, Unternehmenskonzeptionen und die damit verbundenen spezifischen ökonomischen Fragestellungen und Strategien in einem künstlerisch-schöpferischen Prozess individuell zu entwickeln und zu lösen. Dabei scheint nicht allein klassisches BWL-Vorratswissen gefragt zu sein, sondern auch das Vermögen, auf der Basis dieses Wissens flexibel und situationsbezogen auf die Bedürfnisse und Fragen der Akteure zu reagieren. Hierin liegt mit hoher Wahrscheinlichkeit ein entscheidender Grund für die hohe Akzeptanz und Erfolgsquote der Ideenlotsen. Mit der Bereitstellung dieser öffentlich geförderten Kompetenz ist möglicherweise bereits ein entscheidender Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Regionen identifiziert.

Die ersten Erfolge der Ideenlotsen zeigen jedenfalls, dass hier in Bremen ein wirtschafts- als auch kulturpolitisch interessantes Modell implementiert wird, das langfristig finanziell abgesichert und als Modellprojekt gefördert werden sollte. Inwieweit eine auf diesem Wirtschaftsförderungsmodell aufsetzende nationale Initiative zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung auch einer Refinanzierung der Investitionen des Landes Bremen dienen könnten, wäre zu überprüfen – Export eines Best-Practice-Modells. Die Hochschule Bremen hat gemeinsam mit den Ideenlotsen das „Institut für Kulturwirtschaftsentwicklung“ gegründet, um die weitere Entwicklung der Kreativwirtschaft in Bremen voranzutreiben und wissenschaftlich zu begleiten. In Bremerhaven bietet das Designlabor Stipendiatenprogramme in diesem Sektor an.

Darüber hinaus plant die Hochschule für Künste ein Gründerzentrum für die Kreativwirtschaft. Zudem ist an der HfK gerade erst eine neue Koordinierungsstelle für die bessere Vernetzung von Hochschule und Wirtschaft ins Leben gerufen worden.

Vonseiten der Wirtschaftsförderung kommt zudem der Vergabe von Mikrokrediten in diesem Sektor eine erhöhte Bedeutung zu, da hier oftmals für die Existenzgründung keine großen Summen benötigt werden, sondern nur eine Anschubfinanzierung für Büroräume, entsprechende IT-Ausstattung etc. benötigt wird. In diesem Zusammenhang bedeutsam ist die Strategie zur Förderung der Kreativwirtschaft des Senators für Wirtschaft und Häfen.

Weitere aktuelle Bremer Modellprojekte sind:

- Veranstaltungsreihe „Club Analog“ zu den elf Teilmärkten mit Erfahrungsberichten der jeweiligen Akteure,
- Ressortplattformen zu folgenden Themen: „Zukunft für Kreative“, „Venture Capital“, „Kooperative Stadt“, „Creative City Challenge“,
- „Venture Klima“ der Handelskammer Bremen.

4.3 Weiteres Berichtswesen

Der ressortübergreifende Arbeitskreis „Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremen“, dem Vertreterinnen und Vertreter der Senatsressorts, der Kammern, der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH und des Statistischen Landesamtes Bremen angehören, hat im Herbst 2008 ein Forschungs- und Berichtskonzept zur Auftragsvergabe an externe, fachlich ausgewiesene Dienstleister erstellt. Grundlage dieses Konzepts, das bereits auf ersten Recherchen und Vorarbeiten des Arbeitskreises aufsetzen konnte, waren sowohl die konkreten Fragen des Berichtsauftrages der Fraktionen als auch die bereits vorliegenden Kulturwirtschaftsberichte, die inzwischen in allen Bundesländern und auch in mehreren Großstädten entstanden waren und erste Koordinaten für einen bremischen Berichtsprozess lieferten.

Der Arbeitskreis für Kultur- und Kreativwirtschaft untersuchte zunächst bereits vorhandene und möglicherweise verwertbare Teilstudien sowie bremische Gutachten zum Thema.¹¹⁾ Weitere Analysen der Universität Bremen zum Medienstandort Bremen, zur innerstädtischen Regionalverteilung von Kreativberufen und Kreativunternehmen oder zum europäischen Städtevergleich von High-Potenzial-Strategien ermöglichten die Formulierung von Grundannahmen und Thesen, auf deren Basis bereits einige zentrale Aspekte der Anfrage nach einem Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht, insbesondere mit Bezug auf die Fragen 1 bis 4, siehe oben, bearbeitet werden konnten.

Mit der Erhebung konkreter, bremenspezifischer empirischer Daten zu den Fragen 5 bis 7 konnte aus Restmitteln der Ressorts Wirtschaft und Kultur im Frühjahr 2009 das Statistische Landesamt beauftragt werden. Eine erste verlässliche und mit anderen Bundesländern vergleichbare Darstellung der bremischen Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft liegt seit Mitte des Jahres 2009 vor. Diese sind in die Darstellung unter Punkt 2 eingeflossen. Darüber hinaus ist die Erhebung weiterer Daten sicherlich sinnvoll und notwendig, da derzeit keine verlässlichen Indikatoren dafür vorliegen, wie viel Fördermittel aus den einzelnen Senatsressorts in die Kreativwirtschaft fließen. Derzeit behandelt auf Bundesebene auch der Kulturausschuss der Kultusministerkonferenz auf Bitten der Wirtschaftsministerkonferenz dieses Problem. Entsprechende Mittelverwendungskategorien in den einzelnen Haushaltsstellen liegen leider nicht vor.

Die Analyse des bis heute erarbeiteten Materials hat bei den Mitgliedern des Arbeitskreises Kultur- und Kreativwirtschaft und den Ressortverantwortlichen die Überzeugung reifen lassen, dass die Vorlage eines traditionellen, rein deskriptiven Kulturwirtschaftsberichts – im Sinne einer einmaligen, schriftlich dokumentierten Bestandsaufnahme und Bewertung von Chancen und Risiken – im Interesse einer aktiven Entwicklung nicht zielführend ist, sondern auf die vorhandene Struktur des Netzwerkes und der Cluster Rücksicht genommen werden muss. Stattdessen wird der Bürgerschaft daher vorgeschlagen, im weiteren Verlauf der Legislaturperiode einen ständi-

¹¹⁾ Vergleiche z. B. die frühe Studie der damaligen gemeinsamen Landesplanung Bremen/Niedersachsen zum Thema „Kreativ-, Kultur- und Freizeitwirtschaft in der Region“ von 1999 oder den Benchmarkbericht des BAW Instituts für regionale Wirtschaftsforschung GmbH im Auftrag der Handelskammer Bremen, Industrie- und Handelskammer Bremerhaven und Bremen Marketing GmbH von 2007.

gen Berichtsprozess für die Deputationen für Kultur und Wirtschaft zu initiieren – „Bremer Berichte zur Kultur- und Kreativwirtschaft“. Die Deputationen können dann entscheiden, inwieweit diese Berichte die Bürgerschaft erreichen sollten.

VI. Anhang

Für Bremen und die Metropolenregion Nordwest:

Fragen, Projekte, Maßnahmen, Modelle

Im Folgenden sind zentrale Fragestellungen für die ressortübergreifende Steuerung dargestellt, die Maßnahmen und Projekte, die das Erkenntnisinteresse der oben skizzierten Förderstrategien und -maßnahmen leiten sollen und/oder erste Hinweise hinsichtlich der Strategie der Plattformen vermitteln.

Fragestellungen und Projekte:

- Wie vernetzen sich die unterschiedlichen Akteurinnen und Akteure?
- Wie entstehen Verbundlösungen und Kooperationsstrukturen?
- Wie lassen sich Innovationen und neue Blickwinkel innerhalb der Politik, in den Förderinstitutionen und in der Kultur- und Kreativwirtschaft fördern?
- Wo liegen weitere Beschäftigungspotenziale für Kreative, z. B. Entertainment und „Live acts“, Think Tanks und Kreativpools, Netzwerke, Medien, Digitalisierungsprojekte?
- Wie ließe sich der Sektor der Freiberufler/-innen und Mikrounternehmen ausbauen?
- Wie können kleinere Unternehmen mit Informationen und Angeboten an Förderinstrumentarien erreicht werden?
- Wie kann einem möglicherweise rückläufigen Arbeitsplatzangebot für abhängig beschäftigte Künstlerinnen und Künstler, Kulturschaffende und Kreative begegnet werden? Im Bereich der darstellenden Künste sind die Zahlen nach Informationen des Deutschen Bühnenvereins seit fast einem Jahrzehnt rückläufig.
- Entwickelt sich im Sektor ein neues Unternehmens- oder Wirtschaftsparadigma: weniger Gewinnmaximierung, mehr Selbstverwirklichung und Einfluss auf gesellschaftliche Gestaltung?
- Wie lässt sich angesichts der Unternehmens- und Beschäftigungsstrukturen eine qualitative Genderstrategie integrieren?

Laufende und geplante Maßnahmen zur Professionalisierung des Sektors und zur Innovationsförderung:

- A) Strategie zur Förderung der Kreativwirtschaft des Senators für Wirtschaft und Häfen mit den Zielen: Neue am Markt erfolgreiche Produkte, Aus Kreativen werden Unternehmer, Moderne Stadtentwicklung.
- B) Clustermanagement für Teilmärkte ausbauen: Das erfolgreich begonnene Clustermanagement muss in einzelnen Teilmärkten vertieft ausgebaut werden in Verbindung mit Expertengesprächen sowie medienwirksamen Formaten, z. B. „Märkte und Macher“ auf der Wirtschaftsseite vom „Weser-Kurier“. Dies stärkt kontinuierlich das Bewusstsein und damit die qualifizierte strategische Ausrichtung von erfolgreichen Maßnahmen am realen Marktgeschehen.
- C) Regionalwirtschaftliche Analyse und Entwicklungsprognose für die Bremer Teilmärkte: Modellprojekte in den Teilmärkten zur Stärkung der kulturellen Infrastruktur. Kultur- und kreativwirtschaftliche Märkte müssen nicht nur benannt, sondern vor allem quantitativ und qualitativ im Hinblick auf ihre konkrete regionalwirtschaftliche Bedeutung erfasst werden. Denkbar wäre hier ein „Bremer Barometer zur Kultur- und Kreativwirtschaft“.
- D) Stabilisierung von Plattformen zur Vermittlung zwischen Kreativen und Bremer Unternehmen; i2b, Wilhelm-Wagenfeld-Haus, Designlabor Bremerhaven, Branchentreffs.
- E) Kultur- und Kreativwirtschaftsmessen – u. a. wie z. B. Jazzahead – für weitere Segmente entwickeln, zusammen mit überregionalen/internationalen Veranstaltern. Beispiel: Bei der Hochschule für Künste sowie den in der Überseestadt be-

reits ansässigen Agenturen für Marketing und Gestaltung ist umgehend eine Veranstaltungs- und Programmplanung für eine erste Kreativgala im Herbst 2010 in Auftrag zu geben mit den Zielsetzungen

- a) der öffentlichen Präsentation von aktuellen Netzwerkprozessen und
 - b) der Auszeichnung für die bestehende Lebendigkeit, Wirtschaftlichkeit und Innovationsfähigkeit der Bremer Kultur- und Kreativwirtschaft.
- F) Netzwerke finanziell fördern durch Workshops, Netzwerktreffen, Netzwerkmarketing. Vernetzung fördern zwischen öffentlichen Kultureinrichtungen, freien Kunst- und Kulturakteuren und privatwirtschaftlichen Kultur- und Kreativdienstleistern.
- G) Überregionale Netzwerke entwickeln, z. B. von Städten, die auf ähnliche Weise in den Sektor der Kultur- und Kreativwirtschaft investieren. Dies geschieht bereits modellhaft bei der Durchführung von Kreativcamps für Freelancer im Rahmen des Projekts Bremen 2020 in Kooperation mit Leipzig und Nürnberg.
- H) Alle derzeit existierenden bremischen, nationalen und europäischen Förderprogramme für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft erschließen; Kleinst- und Risikokreditvergabe erleichtern; mehr öffentliche Aufträge für Bremer Kreative zur Erhöhung überregionaler Marktanteile.
- I) Öffentliche Kulturförderung stärker an Leistungsindikatoren für kulturwirtschaftliche Innovationen binden.¹²⁾ Vorberufliche und berufliche kulturelle Bildung sowie sektorenbezogene bzw. teilmarktbezogene fachliche Qualifizierung sind unerlässlich. Eine aktuelle Studie der Arbeitnehmerkammer hat hierzu im Hinblick auf Anforderungen kultur- und kreativwirtschaftlicher Berufe geforscht.¹³⁾

¹²⁾ Wirtschaftsstrukturkonzept Land Bremen 2015.

¹³⁾ „Erwerbssituation, Kompetenz- und Qualifizierungsbedarf aus der Sicht von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremen“, Arbeitnehmerkammer, Bremen (Juni 2009).